



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA “UNIDAD EDUCATIVA LICEO
CRISTIANO PENINSULAR” EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA,
AÑO 2017.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL TÍTULO DE
INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

AUTOR:

Ingrid Solange Robalino Mendoza

LA LIBERTAD – ECUADOR

2019



TEMA:

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA “UNIDAD EDUCATIVA LICEO CRISTIANO PENINSULAR” EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017.

AUTOR:

Robalino Mendoza Ingrid Solange

Tutor:

Econ. Hermelinda Cochea Tomalá, MSc

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar las estrategias de marketing que permitan posicionar la Unidad Educativa Liceo Cristiano Peninsular en la provincia de Santa Elena, debido a que no usan las herramientas necesarias para darse a conocer, diferenciarse y resaltar entre la competencia, además los procesos administrativos no son eficientes en cuanto a planificación estratégica y segmentación donde se evidencia la falta de estrategias según el marketing mix donde actualmente lo aplican de manera empírica y se requiere dar a conocer los atributos que la institución ofrece para una notable diferenciación por su línea de servicios. La metodología utilizada fue la descriptiva-correlacional por la incidencia de las variables, con enfoque cualitativo, además de revisión bibliográfica, conceptos y teorías necesarias para un mejor y adecuado entendimiento del tema, también se utilizaron instrumentos de recolección de información como entrevistas y encuestas. Con los resultados obtenidos se determinó que en la institución no aplican las estrategias de marketing necesarias para elevar el posicionamiento, además, que aún quedan necesidades por satisfacer y potencializar su característica esencial de identificación que es la formación espiritual que brindan a sus estudiantes, por lo que autoridades, colaboradores y clientes están de acuerdo en aplicar la propuesta de las estrategias.

Palabras claves: estrategias de marketing, procesos administrativos, planificación estratégica, diferenciación, posicionamiento.



THEME:

MARKETING STRATEGIES AND ITS INCIDENCE FOR THE POSITIONING OF THE "LICEO CRISTIANO PENINSULAR EDUCATIONAL UNIT " IN THE PROVINCE OF SANTA ELENA, YEAR 2017.

AUTHOR:

Robalino Mendoza Ingrid Solange

Tutor:

Econ. Hermelinda Cochea Tomalá, MSc

ABSTRACT

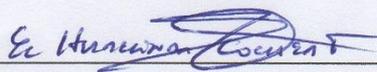
The objective of this research work is to determine the marketing strategies that allow positioning the Liceo Cristiano Peninsular Educational Unit in the province of Santa Elena, because they do not use the necessary tools to make themselves known, differentiate and stand out from the competition, the administrative processes are not efficient in terms of strategic planning and segmentation where the lack of strategies according to the marketing mix is evident, where they currently apply it in an empirical way and it is necessary to make known the attributes that the institution offers for a remarkable differentiation due to its line of services. The methodology used was the descriptive-correlational by the incidence of the variables, with a qualitative approach, in addition to bibliographic review, concepts and theories necessary for a better and adequate understanding of the subject, information gathering instruments were also used as interviews and surveys. With the results obtained it was determined that in the institution they do not apply the marketing strategies necessary to elevate the positioning, in addition, that there are still needs to satisfy and potentiate their essential characteristic of identification that is the spiritual formation they offer to their students, so that authorities, collaborators and clients are in agreement in applying the proposal of the strategies.

Keywords: marketing strategies, administrative processes, strategic planning, differentiation, positioning.

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor Guía del trabajo de titulación, “**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA UNIDAD EDUCATIVA LICEO CRISTIANO PENINSULAR EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017.**”, elaborado por la Srta. Ingrid Solange Robalino Mendoza, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,



Econ. Hermelinda Cochea Tomalá, MSc

PROFESOR GUÍA

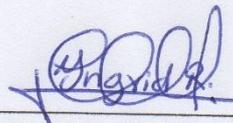
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente Trabajo de Titulación con el Título de “**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA UNIDAD EDUCATIVA LICEO CRISTIANO PENINSULAR EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017**”, elaborado por Robalino Mendoza Ingrid Solange declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica, educativa, empresarial y administrativa.

Transferencia de derechos autorales.

Declaro que, una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la facultad de **Ciencias Administrativas** carrera de **Administración de Empresas** pasan a tener derechos autorales correspondientes, que se transforman en propiedad exclusiva de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena** y, su reproducción, total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

Atentamente,



Robalino Mendoza Ingrid Solange

C.I. 0924279581

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, siempre a Dios por la fortaleza y la gracia que me brinda cada día al permitirme vivir y hacer realidad mis metas propuestas, lo cual es una muestra de amor incomparable.

A mi familia, en especial a mi madre por ser mi apoyo incondicional en cada momento de mi vida con sus sabios consejos que han sido el impulso para llegar hasta donde estoy.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena, lugar donde conocí a excelentes docentes que con sus conocimientos, paciencia y humildad han sido pilar fundamental en mi etapa como universitaria.

A mis compañeros de la universidad por brindarme su amistad y estar conmigo en momentos de felicidad y tristeza dentro y fuera de las aulas.

A la Unidad Educativa Liceo Cristiano Peninsular por la apertura, amabilidad y colaboración que me brindaron para poder realizar mi trabajo de titulación.

Ingrid Robalino Mendoza

DEDICATORIA

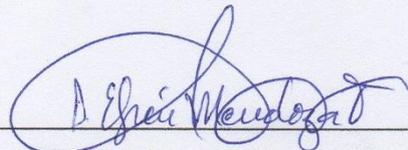
A Dios por ser el dueño de mi vida y bendecirme con sus obras maravillosas, darme la sabiduría y discernimiento para poder culminar con éxito una etapa más en mi vida en la cual siempre mantuve la fe, nunca me ha abandonado y ha cumplido sus promesas.

A mi madre por su amor, esfuerzo y comprensión que cada día me demuestra con buenos ejemplos y nobles acciones que me impulsaron a ser cada día mejor persona, con valores, ser perseverante y valiente para alcanzar las metas con integridad.

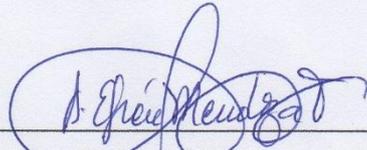
A la memoria de mi padre, por ser mi inspiración y motivación para cumplir esta promesa de ser una profesional y ser una persona de valores que busca el bienestar común.

Ingrid Robalino Mendoza

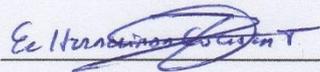
TRIBUNAL DE GRADO



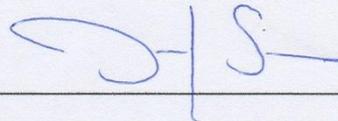
Lcdo. Efrén Mendoza Tarabó, MSc.
**DECANO (e) DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



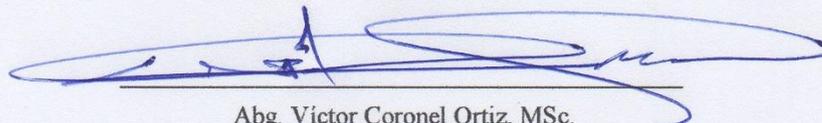
Lcdo. Efrén Mendoza Tarabó, MSc.
**DIRECTOR (e) DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



Econ. Hermelinda Cochea Tomalá, MSc
DOCENTE TUTOR



Ing. Manuel Serrano Luyo, MSc
DOCENTE ESPECIALISTA



Abg. Victor Coronel Ortiz, MSc.
**SECRETARIO GENERAL (e) DE LA UNIVERSIDAD
ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

ÍNDICE

RESUMEN.....	ii
ABSTRACT.....	iii
APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA	iv
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA.....	vii
TRIBUNAL DE GRADO	viii
ÍNDICE.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
ÍNDICE DE ANEXOS	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	10
MARCO TEÓRICO.....	10
1.1 Revisión de la Literatura	10
1.2 Desarrollo de teorías y conceptos	14
1.2.1 Estrategias de Marketing.....	14
1.2.1.1 Planeación.....	20
1.2.1.1.1 Filosofía Empresarial.....	21
1.2.1.1.2 Matriz FODA.....	22
1.2.1.1.3 Matriz BCG	24
1.2.1.2 Estrategia	26
1.2.1.2.1 Segmentación	29
1.2.1.2.2 Mercado Objetivo.....	30
1.2.1.2.3 Ciclo de vida del producto/servicio.....	30
1.2.1.2.4 Especialización.....	32
1.2.1.3 Operativo	33
1.2.1.3.1 Personal	34
1.2.1.3.2 Producto.....	35

1.2.1.3.3 Proceso	36
1.2.1.3.4 Plaza	37
1.2.2 Posicionamiento	39
1.2.2.1 Elección	41
1.2.2.1.1 Valores.....	41
1.2.2.1.2 Prestigio.....	43
1.2.2.1.3 Calidad académica.....	43
1.2.2.2 Identificación.....	44
1.2.2.2.1 Imagen Corporativa.....	45
1.2.2.2.2 Formación espiritual.....	46
1.2.2.3 Diferenciación	47
1.2.2.3.1 Línea de Servicios	48
1.2.2.3.2 Valor.....	49
1.2.2.3.3 Respuesta.....	50
1.3 Fundamentos.....	51
1.3.1 Fundamento Social	51
1.3.2 Fundamento Psicológico.....	52
1.3.3 Fundamento Legal	53
CAPÍTULO II.....	58
Materiales y métodos	58
2.1 Tipos de investigación.....	58
2.1.1 Descriptivo - Correlacional	58
2.1.2 Cualitativo	58
2.2 Métodos de Investigación	59
2.2.1 Analítico	59
2.2.2 Inductivo.....	59
2.2.3 Deductivo	60
2.3 Diseño del muestreo	60
2.3.1 Entrevista.....	60
2.3.1.1 Población para entrevistas	60
2.3.1.2 Muestra para entrevistas	60

2.3.2 Encuestas	61
2.3.2.1 Población para encuestas	61
2.3.2.2 Muestra para encuestas	62
2.4 Diseño de instrumentos de recolección de datos	63
2.4.1 Entrevistas	63
2.4.2 Encuesta.....	64
CAPÍTULO III	65
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	65
3.1 Análisis de resultados de las entrevistas al personal de la institución.	65
3.2 Análisis de los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes internos de la U.E. Liceo Cristiano Peninsular.	71
3.3 Comprobación de la Hipótesis.....	92
3.3.1 Métodos estadísticos.....	92
3.3.2 Nivel de significancia	92
3.3.3 Fórmula y prueba estadística	93
3.3.4 Frecuencias observadas	94
3.3.5 Cálculo de la frecuencia esperada	95
3.3.6 Determinación del valor crítico	96
3.3.7 Interpretación.....	96
3.4 Limitaciones	96
3.5 Resultados.....	97
3.6 Propuesta.....	101
3.6.1 Datos de la institución	101
3.6.2 Filosofía empresarial	101
3.6.3 Misión.....	102
3.6.4 Visión	102
3.6.5 Elaboración del FODA de la institución.	102
3.6.6 Matriz de Estrategias FODA	104
3.6.7 Estrategias de marketing determinados para posicionamiento de la Unidad Educativa Liceo Cristiano Peninsular	105
3.6.8 Desarrollo de estrategias y objetivos	105

3.6.9 Planes de acción	107
3.6.9.1 Matriz Boston Consulting Group (BCG)	109
Conclusiones.....	116
Recomendaciones.....	118
Bibliografía	120

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Escenarios de la Matriz BCG.....	25
Tabla 2. Cálculo de la muestra.....	62
Tabla 3 Género de los clientes del LCP.....	71
Tabla 4. Edad de los clientes del LCP.....	72
Tabla 5. Cantón de residencia de los clientes del LCP.....	73
Tabla 6. Misión y Visión.....	74
Tabla 7. Diagnóstico anual FODA.....	75
Tabla 8. Servicio para público segmentado y específico.....	76
Tabla 9. Servicio superior y diferente.....	77
Tabla 10. Satisfacción y fidelización de clientes.....	78
Tabla 11. Excelencia académica.....	79
Tabla 12. Objetivos alcanzados en tiempo y recursos fijados.....	80
Tabla 13. Condiciones de las Instalaciones.....	81
Tabla 14. Estrategia de marketing necesarias para el posicionamiento.....	82
Tabla 15. Característica principal formación en valores.....	83
Tabla 16. Prestigio y calidad académica en el posicionamiento.....	84
Tabla 17. Institución LCP como la primera opción.....	85
Tabla 18. Resultados esperados por clientes.....	86
Tabla 19. Educación fiscal y particular.....	87
Tabla 20. Servicios necesarios para clientes del LCP.....	88
Tabla 21. Liderazgo e integridad como valor adicional a clientes.....	89
Tabla 22. Recomendación de la institución por clientes.....	90
Tabla 23. Razones de elección a la institución LCP.....	91
Tabla 24. Estrategia de marketing necesarias para el posicionamiento.....	93
Tabla 25. Institución LCP como la primera opción.....	94
Tabla 26. Frecuencias observadas.....	94
Tabla 27. Frecuencias esperadas.....	95

Tabla 28. Cálculo del CHI CUADRADO	95
Tabla 29. Matriz de Estrategias FODA	104
Tabla 30. Matriz Boston Consulting Group (BCG)	110

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Género de los clientes del LCP.....	71
Gráfico 2. Edad de los clientes del LCP	72
Gráfico 3. Cantón de residencia de los clientes del LCP.....	73
Gráfico 4. Misión y Visión.....	74
Gráfico 5. Diagnóstico anual FODA.....	75
Gráfico 6. Servicio para público segmentado y específico	76
Gráfico 7. Servicio superior y diferente.....	77
Gráfico 8. Satisfacción y fidelización de clientes	78
Gráfico 9. Excelencia académica	79
Gráfico 10. Objetivos alcanzados en tiempo y recursos fijados	80
Gráfico 11. Condiciones de las Instalaciones	81
Gráfico 12. Estrategia de marketing necesarias para el posicionamiento	82
Gráfico 13. Característica principal formación en valores.....	83
Gráfico 14. Prestigio y calidad académica en el posicionamiento.....	84
Gráfico 15. Institución LCP como la primera opción.....	85
Gráfico 16. Resultados esperados por clientes.....	86
Gráfico 17. Educación fiscal y particular.....	87
Gráfico 18. Servicios necesarios para clientes del LCP.....	88
Gráfico 19. Liderazgo e integridad como valor adicional a clientes.....	89
Gráfico 20. Recomendación de la institución por clientes.....	90
Gráfico 21. Razones de elección a la institución LCP.....	91

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia	124
Anexo 2: Operacionalización de la variable independiente	125
Anexo 3: Operacionalización de la variable dependiente	126
Anexo 4: Formato de la entrevista	127
Anexo 5: Formato de la encuesta	129
Anexo 6: Presupuesto del trabajo de titulación.....	131
Anexo 7: Cronograma de actividades	132
Anexo 8: Fotos de las actividades realizadas	133
Anexo 9: Carta Aval.....	134

INTRODUCCIÓN

Las estrategias de marketing en las empresas son de vital importancia debido a que a través de su aplicación les generan oportunidades en el mercado y logran que la organización pueda destacarse y posicionarse entre su segmento de mercado ante la competencia.

En cualquier empresa pequeña, mediana o grande, las decisiones están siempre vinculadas a la planificación estratégica de la organización (Soria Ibañez, 2017) . La toma de decisiones es un proceso meticuloso en el que influyen, entre otros factores, la asimilación e integración de valores que definen la imagen de marca de una organización.

En las instituciones de educación a nivel mundial, se aplican las estrategias de marketing pero en diferente medida, más aún en los establecimientos particulares, ya que la competencia entre los productos y servicios que ofertan es cada vez mayor, debido a que buscan ser las mejores por el servicio de educación que ofrecen, por lo que lograr un posicionamiento efectivo es la base fundamental para hacer notar las estrategias de diferenciación que está aplicando la institución a estudiar, ya que si se detectan las debilidades y amenazas a tiempo se podrá lograr el reconocimiento local y posteriormente nacional.

Esto ha permitido que las instituciones educativas se den a conocer en sus mercados respectivos en donde es fundamental saber qué es lo que realmente se vende y cuáles son las estrategias que se deben implementar para lograr un posicionamiento adecuado.

En Ecuador, muchas de las instituciones educativas particulares utilizan técnicas de marketing, y cada vez hacen lo posible por atraer la atención de los clientes, ampliando sus especialidades, instalaciones en óptimas condiciones, acreditación del bachillerato internacional, entre otras; pero no se trata de sólo ofrecer un título de bachiller, sino de proporcionar y garantizar una educación de alta calidad, prestigio y continuar con éxito la educación superior cuando se egrese de la secundaria.

Éstas razones son fundamentales para que los aspirantes centren su atención a una institución en especial, por lo que la deficiente información disponible en la provincia de Santa Elena limita la elección de los aspirantes con la aprobación de sus padres o representantes, es por esto que, se realizará un levantamiento de información en la U.E. Liceo Cristiano Peninsular que permita conocer la situación actual para diagnosticar cuáles estrategias de marketing se deben aplicar y así aumentar el posicionamiento de la mencionada institución en la provincia de Santa Elena.

El **planteamiento del problema** se centra en que actualmente las instituciones educativas a nivel mundial se enfocan en ser las más renombradas y dar a conocer los servicios de educación de alta calidad con varias estrategias de marketing, pero en realidad no han sido las necesarias y efectivas para lograr un adecuado posicionamiento. Varios establecimientos educativos del mundo son reconocidos por ser los más estrictos, por el bachillerato que ofrecen, por los personajes que han estudiado allí e incluso por estatus económico, social y religioso en varios casos.

En la institución Liceo Cristiano Peninsular se aplican los procesos administrativos, direccionados por una planeación estratégica ineficiente, debido a que no han considerado por ejemplo: la implementación de la matriz BCG, actualización y revisión anual de la filosofía empresarial con su respectivo FODA, entre otros.

Así mismo, se ha dejado en segundo plano la elaboración de un plan que incluya estrategias de marketing que influyan positivamente para elevar el posicionamiento de mencionada institución, debido a que no cuentan con una correcta segmentación para determinar de manera efectiva el mercado objetivo el cual se quiere captar, tomando en cuenta que se debe saber qué es lo que se vende con el servicio que se ofrece y en qué etapa se encuentra.

En la institución se denota que la fase operativa del marketing juega un papel muy importante debido a que sus variables de una u otra manera evidencian su aplicación, aunque de manera empírica. La inexistencia de un plan de estrategias de marketing que incluya la aplicación de las “P” del marketing mix han influido en el posicionamiento del personal, producto, proceso, plaza y sobre todo la falta de publicidad eficiente, que ha dificultado la consecución de los objetivos del marketing para la institución.

El problema radica en que las Unidades Educativas que están en la provincia de Santa Elena en su mayoría ya están posicionadas por la trayectoria que tienen, ya sean fiscales o particulares, por lo que no se han enfocado en aumentar la elección hacia la institución. En este caso, de la Unidad Educativa Liceo Cristiano Peninsular, de tal manera que contar con una institución que sea el ícono de la educación con valores, prestigio y calidad académica en la provincia de Santa

Elena, es una tarea que ha tomado años lograr un estatus que permita posicionar a la U.E. Liceo Cristiano Peninsular.

En lo que respecta a la identificación se debe considerar en destacar la imagen corporativa no solo con los clientes actuales de la institución, puesto que no se ha considerado darse a conocer con el mercado objetivo, y sobre todo lo que identifica a la institución es la formación espiritual y sus proyectos de servicio social con bases cristianas en todas las actividades que el público en general no conoce.

Así como también potencializar la estrategia de diferenciación que actualmente posee la institución como ventaja competitiva por la línea de servicios que ofrece, dando a conocer los beneficios que brinda la institución a la comunidad en general dando valor agregado para generar una respuesta positiva por parte de los clientes y lograr los objetivos del marketing para que la U.E. pueda aplicar las estrategias.

Por consiguiente, se da la **formulación del problema:** ¿Cuáles son las estrategias de marketing que inciden en el posicionamiento de la Unidad Educativa Liceo Cristiano Peninsular en la provincia de Santa Elena?

Asimismo, la **sistematización del problema**

- ¿Qué técnicas se usarán para analizar el impacto que tiene la imagen actual de la U.E. Liceo Cristiano Peninsular en la provincia de Santa Elena?
- ¿Cuáles son las fuerzas internas (Fortalezas y Debilidades) que posee la U.E. Liceo Cristiano Peninsular?

- ¿Qué efecto producen las estrategias de marketing en la U.E. Liceo Cristiano Peninsular?
- ¿Cuál sería el esquema teórico apropiado que debe adaptarse como guía en la institución para elaborar e implementar las estrategias de marketing?

Información con la cual se procede al **objetivo general** de la investigación que es: Determinar las estrategias de marketing que permitan posicionar la Unidad Educativa Liceo Cristiano Peninsular en el mercado de la provincia de Santa Elena.

Y como **objetivos específicos** los siguientes:

1. Diagnosticar las debilidades y fortalezas que posee actualmente la U.E. Liceo Cristiano Peninsular en cuanto a la prestación del servicio de la educación.
2. Realizar un levantamiento de información que permita conocer las necesidades de los clientes potenciales de la U.E. Liceo Cristiano Peninsular.
3. Determinar el posicionamiento actual para aumentar la fidelización de los clientes de la U.E. Liceo Cristiano Peninsular.
4. Elaborar las estrategias de marketing que permitan el posicionamiento y el aumento de la satisfacción de necesidades de los clientes actuales y futuros.

De acuerdo a lo percibido se realizó la siguiente **justificación teórica** en donde se determinó que la Unidad Educativa Liceo Cristiano Peninsular cuenta con 21 años de vida institucional, no obstante aún no se encuentra posicionada en la provincia

de Santa Elena; donde una de las razones fundamentales de esta situación es que no aplica las estrategias ni herramientas necesarias para lograr un status que permita ser el ícono en la educación secundaria con bases cristianas en la provincia de Santa Elena, en este sentido el presente trabajo de investigación se enfoca en determinar las estrategias de marketing que permitan aumentar el posicionamiento de la mencionada institución.

Además, el medio en que se desarrolla, está inmerso en escuchar que se aplica el marketing en la mayoría de empresas, sin embargo, no todas saben que herramientas son las adecuadas para cada tipo de negocio, por lo que en este estudio se enfoca en establecer las necesarias para el beneficio de los clientes internos y externos de la institución educativa y que ésta ayude a futuro a otras instituciones.

Asimismo, con la determinación de estrategias de mercadeo efectivas para esta institución, se lograrán los objetivos de marketing con los clientes actuales y futuros, enlazados con la visión del establecimiento donde la excelencia académica y la formación espiritual de los estudiantes es el objetivo principal de la institución mencionada, donde aquellos estudiantes se preparan con una mentalidad diferente de generar un cambio positivo y aportar en la comunidad gracias al conocimiento y experiencias adquiridas durante su paso por la Unidad Educativa Liceo Cristiano Peninsular donde se garantizará el cumplimiento de las metas planteadas que impulsarán al crecimiento profesional y moral, que tendrá como resultado bachilleres calificados y preparados para continuar con éxito los estudios superiores dejando en alto y con orgullo el nombre del establecimiento educativo de donde se

ha egresado, todo esto en mayor medida siempre y cuando se apliquen las estrategias necesarias para el posicionamiento.

A su vez se realizó la **justificación metodológica** debido que en el trabajo realizado se propone la implementación de estrategias de marketing en la Unidad Educativa Liceo Cristiano Peninsular para lograr el posicionamiento de la institución educativa en la provincia de Santa Elena, especialmente aumentar de manera efectiva la estrategia de la diferenciación en el servicio de educación con el valor agregado que posee la institución en su misión que es la formación espiritual y con valores en los alumnos, para lo cual se busca analizar los indicadores de cada una de las variables.

Además, para un mejor entendimiento del tema de estudio, se utilizaron los métodos descriptivo y cualitativo para lograr un juicio de valor más acertado y eficaz en el análisis de los datos obtenidos.

También la información recolectada mediante las técnicas de investigación fueron de alta importancia al momento de analizar la situación actual ya que desde su elaboración tanto de entrevistas, encuestas y ficha de observación se pudo delimitar el tema a investigar con preguntas que se acercan a la realidad del estudio en cuestión porque de esta manera permitió cumplir con el objetivo planteado utilizando los métodos analítico para un mejor entendimiento de los datos de información primaria obtenidos y descriptivo que ayudó a evaluar y determinar hechos y situaciones que inciden tanto de manera positiva y negativa en la investigación esto se da mediante opiniones y sugerencias de la muestra obtenida.

Además, como **justificación práctica** se determinará el posicionamiento actual del establecimiento educativo para luego analizar factores internos y externos que influyen de manera positiva y negativa en el logro de los objetivos del estudio presentado y de esta manera aplicar las estrategias más factibles para el beneficio del plantel y a la vez la propuesta con el trabajo realizado servirá como guía para otros establecimientos educativos.

Para aquello en la recolección de datos con los instrumentos mencionados se logró un acercamiento a la solución del problema presentado, ya que se tuvo un nivel de confianza alto en las respuestas que en conjunto dejó una puerta abierta y de interés a las personas que participaron en la aportación de información se mostraron interesados y gustosos de aportar con sus respuestas ya que además de ser un estudio para un trabajo de investigación es un tema que incluye información documentada que aporta a la institución como tal, y a la comunidad peninsular por dar a conocer los servicios adicionales que brinda la institución.

Y debido a que es una investigación correlacional y por lo expuesto anteriormente se determinó la siguiente **hipótesis**: Las estrategias de marketing inciden en el posicionamiento de la Unidad Educativa Liceo Cristiano Peninsular en la provincia de Santa Elena.

Variable independiente: Estrategias de Marketing

Variable dependiente: Posicionamiento

El **mapeo** de la investigación queda estructurado de la siguiente manera:

Capítulo I, contiene la revisión de la literatura, conceptos y teorías de varias fuentes, en especial libros actualizados con información necesaria para el entendimiento y desarrollo del tema, y los fundamentos que son base principal de la investigación.

En el **capítulo II** se detallan los enfoques, tipos y métodos de acuerdo a la investigación realizada y recursos utilizados para la investigación, así como la segmentación de la población con su respectivo desarrollo de la fórmula para obtener un correcto muestreo, además de las técnicas e instrumentos que fueron validados y usados en la recolección de datos.

En el **capítulo III** se realizaron los respectivos gráficos, tablas y análisis de la información obtenida, la comprobación de la hipótesis con el método chi cuadrado, análisis de los resultados, conclusiones de acuerdo a los objetivos planteados con sus recomendaciones y anexos del trabajo realizado como las matrices, presupuesto, fotografías y demás documentos como constancia de la veracidad del trabajo.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Revisión de la Literatura

Tema: “PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL NÚMERO DE ESTUDIANTES EN EL CENTRO EDUCATIVO LA SABIDURÍA DE LA CIUDAD DE BARRANQUILLA”

Autores:

Alberto Ceballos Lozano, Blanca Arévalo Fajardo y Jhonny Giraldo Agudelo administradores de empresas en la publicación de su artículo en la revista Escenarios. (Ceballos; Arévalo; Giraldo, 2012)

Año: 2012

Lugar: Barranquilla Colombia

Objetivo: Crear un plan de mercadeo para posicionarse en Barranquilla con su oferta académica en el Colegio La Sabiduría para fortalecer su introducción al mercado.

Metodología: Con el fin de obtener información más completa se realizó el método inductivo e inductivo, adicional a esto el análisis FODA a la institución como herramienta funcional para determinar sus falencias y eliminarlas con el plan de marketing.

Resultados: En la investigación se determinó que la aplicación de estrategias de marketing como publicidad, análisis costo beneficio en cuanto a elección de alternativas más viables, distribución de la logística, promociones y sobre todo la

correcta comunicación de lo que se pretende hacer aportan positivamente al posicionamiento de la institución y así se impulsa al fortalecimiento del objetivo a mediano plazo.

Esto en consecuencia de sus resultados favorables se debería aplicar en la Unidad Educativa Liceo Cristiano Peninsular y es más realizar un benchmarking para dar a conocer los beneficios de elegir la institución no sólo en el ámbito académico sino en formación en valores y principios.

Tema: “REDISEÑO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS UNIDADES EDUCATIVAS DOMINICANAS”

Autora:

Ing. Marcela Viviana García Estrella. (García, 2015)

Año: 2015

Lugar: República Dominicana

Objetivo: Desarrollar el rediseño actual de las instituciones para el reposicionamiento de las Unidades Educativas Dominicanas.

Metodología: Se aplicó la investigación inductiva y exploratoria para llegar a referencias globales gracias a datos obtenidos y observados.

Resultados: Se determinó que los establecimientos dominicanos presentan una débil identidad corporativa y que debe fortalecer su planeación estratégica en cuanto a visión, misión, logotipo, entre otros, por lo cual se aplicó la investigación inductiva para llegar a la toma de decisiones de la presente investigación.

Con este trabajo presentado se dieron a conocer las exigencias actuales del gobierno en cuanto a la educación y la necesidad de diseñar y aplicar estrategias de marketing e innovar en lo posible para alcanzar la situación de excelencia deseada, en donde tanto en el país mencionado como en Ecuador se aplican estas estrategias que transmite confianza y seguridad a los clientes, en este caso a los alumnos, representantes de la Unidad Educativa Liceo Cristiano Peninsular en donde se tendrán en cuenta los indicadores de tiempo, costo para la mejora continua de los servicios que ofrece la institución, empezando por los clientes internos es decir, personal docente, administrativo y colaboradores en general que aportan a que la institución se desarrolle cada día y brinden la mejor imagen posible ante la sociedad, en este caso la provincia de Santa Elena.

Tema: “UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS EN MÉXICO: PUBLICIDAD EN INTERNET”

Autores:

David Gómez Sánchez, Ramón Gerardo Recio Reyes y Mario Fernando Avalos Sékeres. Docentes de la facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Sinaloa en un trabajo de investigación realizado a las instituciones de México. (Recio; Ávalos; Gómez;, 2013)

Año: 2013

Lugar: México D.F.

Objetivo: Determinar si la información presentada en las páginas web de los establecimientos educativos es una herramienta fundamental para lograr el posicionamiento de las instituciones educativas debido a que es un portal abierto acerca de cómo el mundo nos ve.

Metodología: Esta investigación realizada tuvo un alcance descriptivo ya que se pretendió profundizar y responder a las preguntas de investigación más importantes y que a su vez aportan en el desarrollo del tema.

Resultados: Según la investigación de los autores, se determinó y comprobó que no hay relación entre las páginas web con el posicionamiento de dicha Institución educativa de México.

Pero la perspectiva puede ser diferente en Ecuador, debido a que en la actualidad está en constante evolución por la globalización donde muchas veces la primera impresión se da mediante la página web de dicha institución. Donde en la U.E. Liceo Cristiano Peninsular debe actualizar la página acorde a las nuevas autoridades, especialidades y servicios que ofrece para dar una mejora en la imagen desde la página web institucional.

1.2 Desarrollo de teorías y conceptos

1.2.1 Estrategias de Marketing

Marketing

La asociación Americana del Marketing indica que el marketing es la actividad, conjunto de actividades y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para clientes, socios y la sociedad en general. (Association, 2013)

El concepto de marketing se trata de una orientación filosófica o sistema de pensamiento, de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar las metas de la organización reside en averiguar las necesidades y deseos del mercado objetivo (dirección análisis) y en adaptarse para ofrecer (dirección operativa) las satisfacciones deseadas por el mercado, de una manera, mejor y más eficientemente que la competencia. (Álvarez Gómez, 2016)

Los aspectos más destacables de esta definición de marketing han sido resumidos en los siguientes puntos:

- Circunscribe el marketing al ámbito empresarial y lo caracteriza como un flujo de bienes y servicios, desatendiendo el intercambio de información que se produce entre el mercado y la organización.
- El marketing es algo que solo realiza el productor de mercancías y/o servicios, dejando de lado los aspectos intangibles y las organizaciones no lucrativas.
- Se centra en las actividades de distribución y no incluye otras actividades propias como son la investigación de mercados, comunicación o el diseño de productos.
- El marketing aparece como un área de

segundo nivel dentro de la empresa. • La transacción es el núcleo central del marketing. (Monferrer, 2013)

Se reconoce al marketing como un proceso de planificación, considerando su participación en la toma de decisiones que sobre esas acciones vayan a realizarse, estableciendo, por tanto, una relación entre actividades de marketing y planificación estratégica. (Martinez José, 2015)

El marketing refleja las acciones que la empresa realiza en función de traer más clientes y ser la principal en la mente del consumidor en cuanto se trata de elegir sus bienes o servicios, para esto es esencial saber que producto se está ofreciendo y si este cumple con las características que el mercado objetivo necesita para su posterior lanzamiento.

Estrategias de Marketing

Soria Ibañez, (2017) Define a la estrategia como toda acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto. Las estrategias en marketing tratan de desarrollar ventajas competitivas sostenibles en productos, mercados, recursos o capacidades, y deben ser percibidas como tales por los clientes potenciales y permitir alcanzar los objetivos propuestos. Por otro lado, el concepto de planificación estratégica hace referencia al proceso de toma de decisiones de marketing que pretenden influir sobre el entorno que rodea a la empresa. Trata de mantener a la organización adaptada de forma óptima a sus mejores oportunidades y analiza los cambios del entorno para aprovechar al máximo los recursos internos que le ofrecen ventajas frente a la competencia.

Para alcanzar los objetivos del marketing en mayor medida se necesitan estrategias de marketing, éstas ayudan a la empresa a destacarse entre la competencia, posicionarse y generar ingresos. Cada empresa necesita saber cuáles son las estrategias más factibles para el tipo de producto que ofrece y hacia dónde quiere ir, para ello existen diversos tipos donde resaltan las de Porter y las de Kotler.

Estrategias de Marketing

Estrategias de crecimiento

Son aquellas que parten de un objetivo de crecimiento, ya sea en las ventas, en la participación de mercado o en los beneficios. De acuerdo a (Monferrer, 2013):

1. Estrategias de crecimiento intensivo

Persiguen el crecimiento mediante la actuación en los mercados y/o productos con los que la empresa ya opera. Dentro de esta categoría se distinguen tres tipos:

- **Estrategia de penetración:** crecer mediante los productos existentes en los mercados actuales.
- **Estrategia de desarrollo de mercado:** crecer a través de la comercialización de los productos actuales en nuevos mercados. Generalmente se da a partir de una expansión geográfica, si bien puede acometerse por otras vías, como la utilización de canales de distribución alternativos o la actuación sobre nuevos segmentos de mercado.
- **Estrategia de desarrollo de producto:** crecer a través de nuevos productos o reformulaciones de los existentes (añadiendo nuevas características, mejorando su calidad, etc.) dirigidos a los mercados actuales.

2. Estrategias de crecimiento por diversificación

Persiguen el crecimiento basándose en las oportunidades detectadas en otros mercados distintos al actual en los que introducen productos distintos de los actuales. Dentro de este tipo de estrategias podemos diferenciar entre: (Monferrer, 2013)

- **Estrategia de diversificación no relacionada (pura):** las nuevas actividades emprendidas por la empresa no guardan ninguna relación con las actuales.
- **Estrategia de diversificación relacionada (concéntrica):** las nuevas actividades emprendidas por la empresa comparten una base común con las actuales.

3. Estrategias de crecimiento por integración:

Persiguen el crecimiento a través de un desarrollo que puede orientarse en tres direcciones:

- **Estrategia de integración vertical hacia atrás:** adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas proveedoras.
- **Estrategia de integración vertical hacia delante:** adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas distribuidoras.
- **Estrategia de integración horizontal:** adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas competidoras.

Estrategias competitivas de Kotler

Monferrer, (2013) también menciona que en función de la posición relativa de la empresa frente a la competencia se puede distinguir cuatro tipos de estrategias:

- **Estrategia de líder:** aquel producto que ocupa la posición dominante en el mercado y así es reconocido por sus competidores. En este caso la empresa buscará mantener su posición, seguir creciendo para distanciarse aún más de sus competidores y hacer frente a aquellas organizaciones que siguen estrategias de retador.
- **Estrategia de retador:** aquel que, sin ocupar la posición de líder, pretende alcanzarla. Para ello desarrollará estrategias agresivas hacia el líder utilizando sus mismas armas, o a través de acciones en otras dimensiones en las que el líder es débil.
- **Estrategia de seguidor:** aquel que posee una cuota de mercado reducida y adopta un comportamiento de seguimiento de las decisiones de sus competidores. Busca, pues, una pacífica coexistencia en el mercado concentrándose en los segmentos del mercado en los que goza de una mejor posición. Nunca adoptará acciones agresivas sobre el líder.
- **Estrategia de especialista:** la empresa se concentra en uno o varios segmentos, buscando en ellos un hueco de mercado específico en el que pueda mantener y defender una posición de líder frente a los competidores. este sería el caso de empresas como Quiksilver que, dentro de la industria de la ropa deportiva, a pesar de no ser una empresa líder para el público en general, si lo es en el segmento específico del surf.

Estrategias según la ventaja competitiva de Porter

Finalmente, en función de la fuente mayoritaria sobre la que construir la ventaja competitiva perseguida, así como de la amplitud de mercado al que se quiere dirigir (actuación sobre su totalidad o sobre algún segmento específico) la empresa puede optar por tres tipos de estrategias: (Monferrer, 2013)

- **Estrategia de costes:** la organización está actuando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de reducir costes (se suele utilizar en mercados de productos poco diferenciados).
- **Estrategia de diferenciación:** la organización está actuando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de diferenciar su producto.
- **Estrategia de enfoque o especialización:** la organización no se dirige a la totalidad del mercado sino a un segmento específico. Dentro de ella, se puede buscar una estrategia de costes o diferenciación.

Plan de marketing

Tiene como fin el establecimiento de estrategias que fidelicen al cliente frente a un determinado producto. Su fin es aumentar las ventas o fidelizarlas. El plan de marketing es el proceso mediante el cual se desarrollan técnicas de publicidad y promoción que vinculan la difusión masiva de un mensaje de la manera más rentable y eficaz. Se puede llevar a cabo a través de uno o varios soportes mediáticos y conlleva un plan de inversión publicitaria. El presupuesto que una marca destina a un plan de marketing (especialmente si éste se centra en la publicidad) puede estructurarse a través del posicionamiento en un único soporte (por ejemplo, radio) o mediante la combinación de varios de ellos, también denominada media mix, por ejemplo, radio, internet y televisión. (Soria Ibañez, 2017)

Un plan de marketing es un trabajo que contiene las estrategias necesarias y viables para que una empresa pueda llegar de manera eficaz a sus clientes futuros y fidelizar los actuales, para ello incluye herramientas como el marketing mix, además dentro del plan de marketing se realiza un presupuesto debido a la inversión que debe hacerse en la implementación de una publicidad adecuada para captar mayor clientela, donde se esperan resultados positivos en el plazo estimado.

1.2.1.1 Planeación

La planeación es un proceso que atañe a todos; es decir a las personas individuales y a las organizaciones. Para estudiar la planeación el autor divide el tema en tres grandes bloques: 1.- Misión-Objetivos, 2.- Estrategia y política, 3.- Toma de decisiones. (Torres Hernández, 2014)

La planeación es un proceso continuo que refleja los cambios del entorno y privilegia las buenas relaciones con sus clientes y competidores. Los gerentes deben decidir sobre el quehacer de la organización y responder con prontitud sobre lo que hacen sus competidores. Deben plantear estrategias, soñar el futuro de sus organizaciones, establecer objetivos, y brindar los medios y recursos para lograrlos con el máximo de eficiencia, eficacia y productividad. (Palacios, 2015)

El proceso de la planeación estratégica en marketing inicia desde el mismo momento en la que se gesta de la empresa, logrando así la alineación de los objetivos de la misma con los del mercado y los de marketing, actuando además como interlocutores entre ellos. (Silva Guerra, 2014)

La planeación es la primera etapa para llevar a cabo algún objetivo o proceso, es la base para continuar y desarrollar con éxito el siguiente paso, en esta etapa se

determinan las acciones a realizar y su respectivo orden en cada una de las actividades asignadas, sobre todo en el inicio del proceso administrativo en ese caso relacionando misión, visión y objetivos.

1.2.1.1.1 Filosofía Empresarial

Es necesario que las empresas, dentro de su cultura organizacional, incluyan los valores y fundamentos de su filosofía empresarial, para que desde allí fluyan las respuestas a cada uno de los grupos de interés. (Silva Guerra, 2014)

La filosofía empresarial identifica "la forma de ser" de una empresa, también se habla que la cultura de la empresa tiene que ver con los principios y valores empresariales, todo ello es tanto como decir que es "la visión compartida de una organización". (Montiel, 2014)

Es la manera de cómo se autodefine uno mismo o una organización por las acciones que realiza, la manera de pensar o hacer las cosas y que los demás a su alrededor lo identifiquen por llevar a cabo sus ideales o lo que consideran como una meta de vida tal como lo indica la institución estudiada:

La Unidad Educativa "*Liceo Cristiano Peninsular*" forma niños y jóvenes de excelencia y liderazgo a través de una enseñanza integral netamente concentrada en el bienestar y porvenir del conglomerado en general. Basando el perfil profesional de cada estudiante en conocimiento relevante y de la impartición de valores morales y espirituales propios de una educación Cristocéntrica que le permitirán ser entes competitivos en la sociedad laboral y global. (Liceo Cristiano Peninsular, 2013)

1.2.1.1.2 Matriz FODA

Es quizás la técnica más conocida, y también llamada técnica swot, por sus siglas en inglés, que consiste básicamente en que una vez conocidas las oportunidades-amenazas y fortalezas-debilidades, se combinan estas fuerzas para que surjan las estrategias. (Torres Hernández, 2014)

El análisis DAFO o FODA es un tipo de metodología de estudio de la situación de una empresa a nivel interno (debilidades y fortalezas) y externo (oportunidades y amenazas) real y, por tanto, servirá para concretar qué dirección se debe tomar. Se basa en el análisis de sus características representadas en una matriz. (Álvarez Gómez, 2016)

FODA Entorno externo

Es el espacio que está más allá del control de la organización. En este espacio se encuentran y generan los hechos y las tendencias que podrían beneficiar o perjudicar significativamente a la organización en el futuro. (Torres Hernández, 2014)

Oportunidades: Hechos o tendencias que podrían beneficiar significativamente a la organización en el futuro. (Torres Hernández, 2014)

Son las ocasiones de mejora o los puntos susceptibles de convertirse en ventaja competitiva. Al tratarse de puntos externos, se debe considerar todas las oportunidades que se tiene de explotación. (Álvarez Gómez, 2016)

Amenazas: Hechos o tendencias que podrían perjudicar significativamente a la organización en el futuro. Ejemplos: Alza de precios/ inflación, bajo presupuesto. (Torres Hernández, 2014)

Afectan o ponen en peligro la situación de la empresa. Un punto positivo de ese apartado es que, si se detectan con antelación, pueden llegar a convertirse en una oportunidad. (Álvarez Gómez, 2016)

FODA Entorno interno

Es el espacio que pertenece a la organización, que está bajo su control y sobre el cual puede actuar y decidir. (Torres Hernández, 2014)

Fortalezas

Son las actividades que la organización puede controlar y que desempeña muy bien. Algunos ejemplos son el buen posicionamiento en el mercado, rentabilidad superior al promedio de la industria o incremento en exportaciones. (Torres Hernández, 2014)

Capacidades especiales y características de la empresa, que le permiten contar con una ventaja sobre sus competidores. (Fresno Chavez, 2017)

Son todos los recursos con los que cuenta la empresa para conseguir sus objetivos y alcanzar ventajas competitivas. (Álvarez Gómez, 2016)

Debilidades

Son las actividades que la organización puede controlar y que desempeña mal o muy mal. Algunos ejemplos son los sueldos y salarios por debajo de la competencia,

desconocimiento de los objetivos institucionales o, desprestigio creciente de la organización. Las fortalezas y debilidades se determinan con base en los competidores y con el cálculo de índices que se compara consigo mismo y con la competencia. (Torres Hernández, 2014)

Aquellos factores de la empresa con respecto a sus competidores la sitúan en una posición desfavorable con respecto a sus competidores. (Fresno Chavez, 2017)

La Matriz FODA es una técnica muy utilizada en las organizaciones para conocer el diagnóstico de cómo se encuentra actualmente en sus fuerzas internas y externas, por lo que se basa en analizar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para posteriormente transformarlos en estrategias que aporten positivamente a la empresa.

1.2.1.1.3 Matriz BCG

Es una técnica que data de los años sesenta, diseñada por la consultora privada Boston Consulting Group, a solicitud en ese tiempo de la empresa más diversificada del mundo, que era la General Electric. Esta técnica se usa en la actualidad, en empresas que pertenecen a alguna industria, para conocer su situación de mercado considerando dos variables: 1. La posición relativa de mercado 2. La tasa de crecimiento de la industria. También se utiliza en las empresas diversificadas para conocer la situación de mercado, de sus divisiones UEN, o bien, de los productos que generan. De igual manera se basan en las mismas variables, en este caso, posición relativa de las divisiones o UEN, o de sus productos y crecimiento de la industria a la que pertenecen sus divisiones o productos. (Torres Hernández, 2014)

Tabla 1. Escenarios de la Matriz BCG

<p>I Interrogante o niño llorón.</p>	<p>Escenario I:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Abarcan parte pequeña del mercado, pero compiten en industria de gran crecimiento. Necesitan mucho dinero, pero generan poco efectivo. • Se les llama interrogantes porque la empresa debe decidir si aplica unas estrategias de empresa fuerte, o sea, estrategias intensivas en capital o cualquier otra parecida. (Torres Hernández, 2014) <p>Estrategias recomendables:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penetración en el mercado, desarrollo de mercados, desarrollo de productos, venta.
<p>II Estrella</p>	<p>Escenario II:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Abarcan una porción grande de mercado y compiten en industrias de alto crecimiento. • Buenas oportunidades para el largo plazo en cuanto a crecimiento y rentabilidad. • Debe recibir o captar inversiones elevadas para mantener o fortalecer sus posiciones dominantes. (Torres Hernández, 2014) <p>Estrategias recomendables:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Integración vertical (hacia delante y hacia atrás) y horizontal, penetración en el mercado, desarrollo de productos y mercados, y alianzas estratégicas.
<p>III Vaca Lechera</p>	<p>Escenario III:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Abarca una porción grande de mercado, pero compiten en industrias que ya no crecen. • Generan efectivo por arriba de sus necesidades y con frecuencia son explotadas. Fueron estrellas y podrían ser perros. • Deben ser dirigidas para mantener su posición sólida, tanto como sea posible. (Torres Hernández, 2014) <p>Estrategias recomendables:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de productos o diversificación concéntrica. • Conforme se debilita las estrategias serían recorte de gastos o enajenación.
<p>IV Perro</p>	<p>Escenario IV:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Abarca una posición relativa de mercado baja y compiten en una industria de lento o nulo crecimiento. • Tienen una posición débil, consumen mucho efectivo, frecuentemente sufren de liquidez. (Torres Hernández, 2014) <p>Estrategias recomendadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Liquidación, enajenación o reducción a través del recorte de gasto, o incluso quiebra.

Fuente: (Torres Hernández, 2014)

Elaborado por: Robalino Mendoza Ingrid

La matriz BCG es una eficaz herramienta de análisis estratégico de los valores corporativos de la compañía frente a su mercado. Tiene como fin ayudar a decidir

los enfoques que deben adoptar determinadas unidades de negocio. Así, con esta matriz se puede llegar a conocer en qué parte es mejor invertir, en qué productos conviene más enfatizar sobre las ventas e incluso en qué punto es imprescindible abandonar. (Soria Ibañez, 2017)

Esta matriz se basa en clasificar los bienes o servicios que ofrece determinada empresa y que según el cuadrante que ocupa se aplican las estrategias para que este pueda ganar más espacios en el mercado y decidir con que productos se va a trabajar para luego asignarles ponderación.

1.2.1.2 Estrategia

El concepto estrategia es inherente al proceso que se sigue para tener incidencia en el futuro. En este recorrido salta a la vista el uso de estrategias para alcanzar lo que se desea; es decir, los objetivos. En efecto, la planeación empírica, la planeación a largo plazo, la planeación estratégica, la administración global o cualquier otro diseño de proceso de planeación, incorporan el término estrategias con diferentes acepciones, pero refiriéndose a lo mismo. La palabra estrategia procede de la antigua palabra griega *strategos*, que significa literalmente el jefe del ejército. (Torres Hernández, 2014)

Selección de la Estrategia

Para seleccionar la estrategia es necesario el uso de un instrumento semejante a una criba, que separe las estrategias que podrían funcionar bien de las que no. Algo similar a la criba serían los descritos por Torres Hernández, (2014):

- **Ranking.** - Elaborar un listado de opciones de estrategias según una serie de factores predeterminados, concernientes a la situación estratégica de la organización. Se elegirán las que tengan mayor peso como el ranking de Fortune.
- **Árboles de decisiones.** - Se valoran siguiendo la secuencia del árbol de decisiones según una lista de factores estratégicos que son claves para la organización.
- **Escenarios.** - Crear un conjunto de circunstancias con respecto a las estrategias que se van a utilizar. Intentar ajustar opciones específicas a una serie de posibles resultados y son especialmente útiles cuando existe gran incertidumbre. Los escenarios proporcionan un medio para tomar en consideración muchas más opciones y existen formas diferentes para seleccionar las estrategias, entre las cuales se encuentran las siguientes:
 - **Por objetivos.** - Los objetivos son un punto de selección muy importante, ya que se adecúan a la estrategia y viceversa. En general, constituyen una acertada disciplina para valorar el grado en que las opciones estratégicas pueden ajustarse a objetivos específicos de la organización, pero sólo si se reconoce también que existen otras formas de elección de estrategias.
 - **Por encargo de una autoridad superior.** - Se puede remitir la decisión final de la definición de estrategias a los niveles jerárquicos más elevados de la organización, por el amplio abanico de información de que disponen o, simplemente, porque tienen la capacidad y el poder para decidir. Se puede dar mediante reuniones de trabajo entre los altos directivos, en estrecha relación con el consejo de administración.

- **Por implantación parcial:** La estrategia puede elegirse mediante una aplicación parcial, a nivel de prueba piloto, o bien, mediante la práctica conocida como prueba y error. Las empresas grandes o multinacionales muchas veces planean sus nuevos desarrollos, a través del proceso probando y aprendiendo, de ahí pueden proceder a la elección de una estrategia más amplia.
- **Por apoyo de instancias externas:** Es frecuente encontrar desacuerdos sobre estrategias entre participantes que tienen poder en la empresa; por ejemplo, entre la dirección y los sindicatos o entre dos directivos diferentes. En estos casos un organismo externo, como consultor o como asesor, evalúa la situación para la empresa.

Marketing Estratégico: Es la etapa de la reflexión y el análisis por parte de la empresa. Antes de decidir pone en marcha cualquier compañía, deseos en pensar en qué punto se está, con que recurso se cuenta, que valores se tienen. La empresa necesita conocer dónde está ubicada en el mercado y hacia dónde quiere ir. Busca cuáles son y serán las necesidades de los consumidores. Esta etapa se considera a medio y largo plazo. Por tanto, se puede decir que se trata de orientación a largo plazo donde la empresa formula objetivos estratégicos de cara al mercado para aumentar su ventaja competitiva. (Álvarez Gómez, 2016)

La estrategia se refiere a toda acción que se realiza con el fin de obtener resultados favorables a un plazo estimado sea cual sea el ámbito en que se aplique. La elección de la estrategia correcta según los objetivos que se desean alcanzar son de vital importancia para obtener la situación deseada, para ello se analiza el entorno y se da lugar a las más viables.

1.2.1.2.1 Segmentación

Es la división del mercado en grupos homogéneos, basado en agrupaciones de acuerdo con características similares, para aplicarle una estrategia diferenciada.

(Leyva, 2016)

Del conocimiento de clientes y competidores, se deriva en ocasiones el interés en limitar la labor a un cierto grupo de personas o entidades, llevando a cabo lo que se llama segmentar el mercado. El responsable comercial debe elegir el modo de describir y diferenciar sus clientes potenciales del resto del mercado. Segmentar el mercado de modo creativo suele proporcionar, en ocasiones, ventajas claras, al permitir que se adapte mejor la oferta de los clientes seleccionados. Elegido el segmento al que va hacer dirigido, hay que conocer en detalle cosas como: existencia de prescriptores que influyen en la decisión, proceso de compra, grado de lealtad, cultura que posee sobre el artículo de que se trate. Solo así se logrará enfocar el resto de actividades para optimizar los esfuerzos del talento. (Villanueva, 2017)

La segmentación es la identificación a través de diversas variables de características similares que posee un subgrupo de mercado y que la diferencia del resto. (Silva Guerra, 2014)

La segmentación es clasificar las variables de una determinada población según los criterios que aporten información para seleccionar los potenciales clientes para el tipo de mercado que se desea ingresar, clientes a los cuales van dirigidos las estrategias de marketing.

1.2.1.2.2 Mercado Objetivo

También conocido como target, está compuesto por todas las personas a las que se dirigen las acciones publicitarias, independientemente de que sean consumidores habituales o no. Los planes orientados a la definición del mismo también se conocen bajo el término de briefing. (Soria Ibañez, 2017)

El público objetivo o target lo podemos definir como un conjunto de personas con ciertas características comunes a las que dirigirse, en definitiva, se trata de elegir aquel público que se quiere alcanzar, por lo tanto, será un segmento de la población con rasgos comunes y con cierto nivel de homogeneidad. (Pérez Aguilera, 2017)

Una de las decisiones iniciales consiste en elegir el grupo de personas o entidades a las que voy a ofrecer mis artículos. Tomar esa decisión exige tener claro el tipo de producto o servicio que voy a ofrecer. De hecho, en casi todas las ocasiones, el binomio producto-mercado es difícilmente separable. Dentro de este apartado aparecen decisiones relacionadas con: estudios de mercado, segmentación, número de segmentos y mercados a abordar, y relación con la dirección general. (Villanueva, 2017)

Es un grupo de personas que fueron seleccionadas en la segmentación como futuros clientes de la empresa y que a su vez son los receptores principales de la publicidad y demás herramientas de marketing que se estén realizando para impulsarlos a la compra.

1.2.1.2.3 Ciclo de vida del producto/servicio

El producto tiene un ciclo de vida que tiene un inicio y un fin, pero en este caso particular esto depende del consumidor y de la competencia. Este ciclo de vida

cumple 4 fases, que son: Lanzamiento, Crecimiento, Madurez y Declive. (Soria Ibañez, 2017)

Los productos, como las personas, siguen una fase de crecimiento, madurez y declive a la que se denomina ciclo de vida del producto. (Villanueva, 2017)

Fase de Introducción

La fase de introducción (también llamada presentación) ocurre justo después del momento en que un nuevo producto se introduce en el mercado. Las ventas están a niveles bajos porque todavía no hay una amplia aceptación del producto en el mercado. La disponibilidad del producto (para el comprador) es limitada. En esta primera etapa los costos de promoción son altos. (Pérez Aguilera, 2017)

En la «fase de introducción» aparecen nuevos productos que nacen con la vocación de atender una nueva necesidad del cliente o, en ocasiones, una necesidad vieja de un modo completamente nuevo. (Villanueva, 2017)

Fase de Crecimiento

En la «fase de crecimiento», el mercado crece con rapidez, al popularizarse la categoría de producto. En esta fase, hay muchas introducciones de producto que, a menudo, van acompañadas de fuertes inversiones comerciales y publicitarias para tratar de crear marcas más fuertes y captar la atención del consumidor y del canal. (Villanueva, 2017)

Fase de Madurez

Pero, tarde o temprano, llega una «fase de madurez» en la que las ventas de la categoría se estancan o crecen con lentitud. En algunas ocasiones, los mercados están repletos de marcas y productos, muchos más de los que el canal puede empujar. Los consumidores están formados en la categoría y saben discernir con criterio entre las diferentes ofertas comerciales. En esta fase, parece menos probable que las nuevas extensiones de línea triunfen y, a su vez, los fabricantes lo tienen más difícil a la hora de lanzar nuevos productos al mercado. (Villanueva, 2017)

Fase de Declive

Un mercado podría estar durante décadas en una fase de madurez, hasta que llega la «fase de declive», donde las ventas caen de manera más o menos abrupta. En la fase de declive, las empresas líderes sufren una sobrecapacidad productiva, y esto las conduce, en ocasiones, a entrar en guerras de precios para tratar de aumentar su cuota de mercado. El resultado final puede ser su cierre total o una reconversión. En este sentido, cabe señalar que las empresas más diversificadas pueden aguantar mejor la extinción de un mercado. (Villanueva, 2017)

Es el proceso por el cual pasa un servicio desde su introducción hasta que lo eliminan de su línea de servicios, el proceso de duración puede ser a corto o largo plazo según la acogida que oferta, y la demanda del determinado servicio.

1.2.1.2.4 Especialización

La empresa busca la diferenciación en un segmento específico y depende de que exista un segmento de compradores que busque atributos especiales del producto o capacidades únicas de los vendedores. (Torres Hernández, 2014)

La estrategia de enfoque o especialización se da cuando la empresa centra su esfuerzo en servir a pocos o incluso a un único segmento (un grupo de compradores o un mercado geográfico) en lugar de intentar abarcar el mercado completo. De esta manera se podrá conocer a estos segmentos con mayor profundidad que la competencia y se intentará ser líder en costes o en diferenciación dentro del segmento o segmentos elegidos. (Vallet, 2015)

Es una estrategia que se basa en resaltar cierto bien o servicio de la cartera de productos en el cual se tenga mayor aceptación del público y potencializar dicho producto como ventaja ante la competencia. Además, en la especialización se debe ir innovando las características del producto estrella de la empresa para ser considerados líderes en el segmento que se encuentra.

1.2.1.3 Operativo

La planeación de actividades y tareas a corto plazo, que permitan el cumplimiento de la función, ejemplo de ello sería la publicidad para lograr vender o el cierre de un contrato de compra-venta. En finanzas sería la planeación de la contraloría en sus operaciones de contabilidad financiera, contabilidad de costos, impuesto o procesamiento de datos. (Torres Hernández, 2014)

Marketing Operativo

Es pasar todas las ideas a la práctica llevando a cabo el uso de las políticas de marketing o marketing mix para conseguir todos los objetivos propuestos. Esta etapa se considera a corto plazo. En resumen, se trata de diseñar y ejecutar el plan de marketing. (Álvarez Gómez, 2016)

Operativo Marketing Mix

Que las estrategias de marketing sean eficaces siempre dependerá de lo bien que se combine el conjunto de elementos que hacen funcionar y componen en definitiva una empresa. El marketing mix es el conjunto de herramientas con las que se establece el posicionamiento del producto o servicio en el mercado y que ayuda a conseguir los objetivos fijados tanto a corto como a largo plazo. (Álvarez Gómez, 2016)

Es una etapa a corto plazo en las empresas, se encarga de ejecutar las actividades en función de los objetivos, donde en el área de marketing se enfoca principalmente en el marketing mix y trabajar con sus dimensiones necesarias en beneficio de la empresa.

1.2.1.3.1 Personal

La empresa que pone en marcha el plan de marketing o la agencia contratada por la misma para ello debe afrontar un importante gasto de personal contratado (interno y externo, así como fijo y eventual). Hay muchos departamentos y personas implicadas en el seno de la misma que hacen posible el plan de marketing, por lo que el gasto de empleados aumenta a medida que la compañía sea más ambiciosa. Además, hay que abonar pagos a proveedores y otros intermediarios que hacen posible la difusión del mensaje. (Soria Ibañez, 2017).

Cuando se ofrece un servicio, las relaciones con las personas se convierten en una variable muy importante. Si un cliente no está contento o no se siente cómodo con usted, él no podrá regresar, especialmente si existe una relación personal continua. Por ejemplo, su relación con el barbero es muy estrecha y continua; por el contrario,

la instalación de un televisor es impersonal y ocurre muy esporádicamente. Por tanto, es necesario pensar en la naturaleza del servicio y medir la importancia relativa de las personas en relación con la prestación del servicio. (Palacios, 2015)

Está claro que la actividad de ventas se materializa a través del personal, vendedores (o cualquiera de sus sinónimos: representantes comerciales, agentes comerciales, asesores comerciales, gerentes de cuentas, etc.) y su relación con los clientes. Esta particularidad implica que todo lo relativo a la gestión humana de la fuerza de ventas adquiere mayor relevancia, dado que gran parte del tiempo el personal está en contacto con el cliente; y de hecho es la esencia de su labor. Así las cosas, la administración de ventas es en gran medida administración de los vendedores, o mejor: gestión del talento humano de ventas. (Giraldo Mario; Esparragoza Julia, 2016)

Es el talento humano encargado de ejercer las funciones encomendadas y responsabilidades adquiridas para que la organización cumpla con sus objetivos planteados y lleve a cabo las acciones necesarias para trabajar en equipo con las demás personas de su departamento o área asignada en el tiempo y espacio que se encuentre.

1.2.1.3.2 Producto

Es el conjunto de productos o servicios que la empresa oferta a su mercado. En este sentido caben especificaciones concretas de aquel producto, ya que debe centrarse en satisfacer las necesidades de los consumidores. Donde se encuentran aspectos importantes que deben ser considerados como: marca, imagen, funcionalidad, postventa, etc. (Álvarez Gómez, 2016)

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que puede satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas, etc. (Vallet, 2015)

Los productos pueden clasificarse en dos grupos, en función de su naturaleza tangible o intangible y en función de su grado de subjetividad. Los componentes tangibles, que son objetivos, hacen referencia a aspectos como el tamaño, color, o diseño. (Pérez Aguilera, 2017)

El producto se refiere al bien o servicio que oferte la empresa a sus clientes con el cual se realizan las acciones de compra/venta para generar ingresos. El producto debe satisfacer las necesidades de los clientes y estar en constante innovación tanto de su presentación y del contenido para que esta forma pueda ser líder en el mercado.

1.2.1.3.3 Proceso

El proceso de ventas debe ser un reflejo del proceso de compras, es decir, deben coincidir en la mayor cantidad de criterios posibles (información, horarios, condiciones comerciales, etc.). Los vendedores deben asimilar esta lógica y ponerla en práctica de la mejor forma posible; de modo que esto se convierta en un elemento de diferenciación respecto a sus competidores, más allá del producto que venden, dado que, desde esta perspectiva, se entiende que el producto cumple con los estándares y requerimientos de calidad, además de beneficios que el comprador espera, así como también los cumple el producto de su competencia. (Giraldo Mario; Esparragoza Julia, 2016)

Un proceso es cualquier parte de una organización que recibe insumos y los transforma en productos o servicios, mismos que se espera sean de mayor valor para la organización que los insumos originales, por lo que para generar bienes y servicios se cuenta con tecnologías de servicio prototípico y tecnologías de manufactura prototípica. (Torres Hernández, 2014)

El proceso es todo lo que sucede durante la entrega del producto o prestación del servicio. Es muy raro que la gente quiera esperar mucho tiempo por cualquier producto, pero debido a que no se pueden almacenar los servicios, un cliente tendrá que esperar durante cierto tiempo. Sin embargo, es posible solucionar parcialmente este problema implementando el sistema de citas y, cuando haya períodos bajos, se les ofrece descuentos o convenios especiales. (Palacios, 2015)

Es el ciclo por el cual pasa toda materia prima para convertirse en un producto y ser comercializado en el mercado, éste puede ser a corto o largo plazo debido a variables como stock o por temporadas, en el caso de los servicios puede llamarse proceso a la experiencia que se vende desde el inicio hasta el fin de lo que se ofrece.

1.2.1.3.4 Plaza

Son aquellas actividades que hacen que el producto o servicio esté disponible para los consumidores. Una de las decisiones/estrategias más importantes para la empresa es decidir cómo poner ese producto o servicio terminado en el tiempo y lugar adecuado para el mercado meta. La distribución corresponde aspectos relevantes como: Almacenamiento, transporte, pedidos, puntos de venta, etc. (Álvarez Gómez, 2016)

Los productos deben poder adquirirse fácilmente y por consiguiente debe definirse dónde y cómo se comercializan. Se distribuye con sistemas de venta, canales de distribución, condiciones de venta y controles comerciales. (Palacios, 2015)

El concepto hace referencia al conjunto de tareas y operaciones materiales, comerciales, administrativas y jurídicas necesarias para que los productos o servicios producidos por los fabricantes lleguen a los consumidores finales. Se trata, en definitiva, del eslabón final en la cadena de suministro. Al igual que sucede con los elementos anteriores, una eficaz distribución garantiza la viabilidad del marketing mix. (Soria Ibañez, 2017)

Plaza es el lugar donde se expenden los productos para que pueden ser adquiridos por sus clientes, la elección de este lugar es importante para que pueda ser aceptado y elegido por el mercado meta, depende también del ciclo de vida en el que se encuentre el producto para determinar en dónde va a ser expuesto y su distribución tanto a mayoristas y minoristas.

1.2.1.3.5 Publicidad

Son las labores de comunicación que la empresa utiliza para hacer llegar la información sobre su producto y de esta forma persuadir a los clientes a comprarlo. Las herramientas de promoción son muy diversas y siempre dependerán del tipo de cliente y del producto: Internet, relaciones públicas, publicidad, producto, lugar, etc. (Álvarez Gómez, 2016)

Es la forma elegida por las firmas comerciales para difundir mensajes en torno a los beneficios de sus productos. Se define como el conjunto de técnicas y acuerdos con proveedores que tienen como fin el posicionamiento directo del producto en un

soporte promocional (radio, prensa, televisión o Internet), y por el cual la empresa anunciante ha de abonar una determinada cantidad. Informa y convence a los consumidores de la adquisición de la marca. La presencia en medios de una marca determina su supervivencia. De hecho, para conseguir que un 10% de los consumidores mantengan su interés sobre el producto es necesario que el 75% haya oído hablar del mismo, que el 50% lo tenga presente y que el 25% se decante por su adquisición. (Soria Ibañez, 2017).

La publicidad es la comunicación comercial por excelencia; mediante diversos formatos publicitarios en diversos medios de comunicación, informa y comunica al consumidor sobre la existencia y beneficios de un producto o servicio publicándolo, resaltando sus diferencias sobre las demás alternativas que brinda el mercado. Hace notoria la marca, tratando de influenciar mediante sus anuncios, trata de generar una demanda, incidir en tendencias y preferencias, con el objetivo que el consumidor adquiera la marca. (Leyva, 2016)

Publicidad es la manera de cómo será comunicado y percibido el bien o servicio antes sus clientes para que impulse a la venta del mismo en una escala mayor para que el producto sea reconocido y obtenga posicionamiento en diversos lugares como sea posible, para ello se debe destinar un presupuesto y acciones para lograr los beneficios que se pretenden.

1.2.2 Posicionamiento

Menciona que la tarea de posicionamiento consta de tres pasos: Identificar un conjunto de ventajas competitivas posibles sobre las cuales se puede comentar una posición; seleccionar las ventajas competitivas correctas y escoger una estrategia general de posicionamiento. El constante desarrollo del mundo en torno a la

comercialización y exigencias que cada día van aumentando en la persecución de un sólido posicionamiento es lo que diferencia a la competencia de las demás que se dedican a lo mismo ya sea pública o privada, con o sin fines de lucro donde realizar el análisis de situación actual es el primer paso para luego a través de actividades encaminadas al logro del posicionamiento se pueda mantener como el primer pensamiento en cuanto a su línea ya sea de bienes o servicios en los clientes actuales y en los potenciales ganar espacio en el mercado donde hoy en día el posicionamiento es sinónimo de éxito y estatus social. (Armstrong, Gary & Kotler, 2013)

La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia”. Dado que vivimos en una sociedad saturada de mensajes, nuestras mentes tienden a organizar la información en categorías. Nuestras mentes “posicionan a los productos” en determinadas categorías. (Arenal Laza, 2017)

Conocer el cliente es el punto de partida de un diagnóstico estratégico de marketing. El conocimiento del cliente en términos de los atributos de valor que espera de los bienes y servicios permite dimensionar las variables claves que inciden en la decisión de compra. Ésta normalmente es producto de un análisis de costos y beneficios, que el cliente hace sobre diversos factores, los cuales, son asociados y atribuidos a los productos específicos. (Silva Guerra, 2014)

El posicionamiento busca ser líderes entre sus competidores en lo que se está ofreciendo al mercado, es ser la imagen que esté presente en primer lugar en la mente del consumidor cuando de elegir un producto o servicio se trata y seguir

ganando espacios en el mercado y en los consumidores para que éstos recomienden su producto a potenciales clientes.

1.2.2.1 Elección

Es la respuesta que depende de algunas variables críticas, entre las cuales se observa el mercado meta y los competidores en términos de sus similitudes y diferencias. Es decir, se define un punto de referencia teniendo en cuenta la naturaleza de la competencia y los deseos de los consumidores. (Silva Guerra, 2014)

Para obtener las diferentes alternativas que se presentan al elegir un mercado, es conveniente seguir algún esquema que facilite el hallazgo de las mismas y evite omisiones importantes. Un modo de proceder que está prestando buen número de servicios a las empresas que empiezan y a las que deben modificar su modo de trabajar consiste en estudiar los siguientes temas: necesidades a cubrir, modo de atenderlas, clientes a los que dirigirse, canales de distribución, zonas geográficas, Número de alternativas a elegir, grado en que se van a ofrecer cosas distintas en cada alternativa. (Villanueva, 2017)

Se refiere a ser la opción escogida entre los demás de la competencia, ya sea por la calidad del bien o servicio, la experiencia que ofrece, las recomendaciones por personas en su entorno, el prestigio del lugar donde se exhiba entre otros factores que motivan o convencen al cliente a la hora de adquirir el producto.

1.2.2.1.1 Valores

Los valores son considerados referentes, pautas o abstracciones que orientan el comportamiento humano hacia la transformación social y la realización de la persona. Se definen también como guías que dan determinada orientación a la

conducta y a la vida de cada individuo y de cada grupo social. (Fresno Chavez, 2018)

Por lo consiguiente se quiere decir ideas abstractas sobre lo que un grupo cree bueno, correcto y deseable. Articulado de otra manera, los valores son premisas compartidas sobre la manera en que las cosas deben ser. Por normas se quiere decir reglas y pautas sociales que prescriben un comportamiento apropiado en situaciones particulares. (Giraldo Mario; Esparragoza Julia, 2016)

Son las creencias y valores que guían o inspiran la vida de una organización o negocio, definen lo importante para una empresa, guían el actuar de las personas la sociedad y demandan liderazgo. Son ejemplos de principios y valores: Convicciones morales. Acatamiento a la constitución y las leyes. Respeto por el ser humano y la identidad cultural. Transparencia y efectividad en todos los actos. La unión, la cooperación y el cambio. Derechos y libertades individuales. Fomento de la creatividad. Defensa de la biodiversidad. Responsabilidad social. Desarrollo sostenible. Legalidad, justicia. (Palacios, 2015)

Los valores son cualidades positivas de los seres humanos que se adquieren desde el uso de razón de cada individuo y estos se fortalecen o se debilitan según la educación que adquiera desde sus inicios, empezando desde el hogar, la escuela y las personas en el entorno que lo rodean, además estas cualidades determinan la calidad humanística que posee cada ser.

1.2.2.1.2 Prestigio

Capacidad de ofrecer imagen de calidad del punto de venta detallista, o de servicio como ejemplo de prestigio del comprador satisfecho. (Giraldo Mario; Esparragoza Juliao, 2016)

Valor de marca alto, esto implica que su imagen entre directivos y colaboradores es muy buena. Todos ellos, de manera consciente o no, transmitirán esta percepción fuera de la organización. Como consecuencia, otras personas desearán formar parte de esta. Este círculo, virtuoso, por cierto, será el efecto de la mayor valoración posible a alcanzar por un área de Recursos Humanos. (Alles, 2014)

Alta expectativa que se tiene acerca de un producto por su marca y de cómo lo perciban la mayoría de sus clientes para sentirse satisfechos con el mismo y seguir comprando mientras se mantenga en alto estatus y en muchos casos sin importar el precio siempre y cuando el valor y calidad se mantengan.

1.2.2.1.3 Calidad académica

La calidad de la educación no es un programa, tampoco condiciones económica-sociales, ni ausencia de lucro, entre otros. Es mucho más que eso. Es un paradigma que pretende desplazar el pensamiento cartesiano, lineal, perito tradicional, por otro distinto, por uno complejo, sistémico, transdisciplinar que muestre el mundo a los estudiantes de otra forma, donde lo disjunto se supere y se comprenda la unidad del planeta en que vivimos. (Jaime, 2015)

En principio, la educación es de calidad cuando la institución educativa se fundamenta en la razón de ser que le ha encomendado la sociedad, en el transcurso de los tiempos, para orientar y planificar su proceder. (Ramírez Castellanos, 2017)

Calidad académica es ofrecer y cumplir con las necesidades y exigencias necesarias para que la educación sea de un nivel superior y que supere las expectativas de los estudiantes que pertenecen a dichas instituciones llevando a cabo acciones que vayan más allá de lo tradicional y conformista, sino que alcancen ser mejores cada día en el área que imparten con conocimientos efectivos para los ámbitos de la vida y no sólo en lo profesional.

1.2.2.2 Identificación

Una vez que la empresa tenga en cuenta el tipo de público en el que basa su orientación al cliente, la identificación del mismo puede pasar por los siguientes criterios: Estilo de vida: rutinas y costumbres. Personalidad: Rasgos que definen al comportamiento de una persona y los cuales determinan al mismo tiempo su estilo de vida. Valores y creencias: son las convicciones del target: ideología, creencias religiosas y opiniones. Intereses: muy importantes para las marcas, puesto que los gustos y aficiones de los consumidores son factores que impulsan a la adquisición de un determinado producto. (Soria Ibañez, 2017)

La consecuencia de una identificación total será la lealtad y el compromiso por parte de los clientes internos o consumidores con la gestión del área de Recursos Humanos devenida marca, con alto valor y prestigio. (Alles, 2014)

Para cualquiera que esté en el mundo de los negocios, la rapidez con la que un producto apreciado se convierte en un vulgar genérico es una amenaza sombría y constante. Así, cada vez más toma relevancia la marca en cuanto esta se convierte en la principal conexión de la empresa con su mercado objetivo; por lo tanto, la dirección de marketing debe estar en constante proceso de análisis, monitoreando el mercado y vislumbrando el futuro para identificar los factores o condicionantes

que le permitirán desmarcarse de la competencia y ocupar un espacio en la mente de los integrantes del mercado. (Giraldo Mario; Esparragoza Juliao, 2016)

Es la imagen que tienen los consumidores acerca de determinado bien, servicio, marca u organización por una característica en especial que impulsa a ser reconocida en el mercado ante su competencia, y dicha característica puede ser la esencial para que el target sea leal al producto y lo siga adquiriendo mientras se mantenga o realce la variable que impulsó a la identificación, esta puede ser un color, un logo, la calidad, la especialización o atributo que predomine.

1.2.2.2.1 Imagen Corporativa

Sirve para definir los valores e ideas que son visibles por el público objetivo a partir de imágenes tangibles que trasladan la marca, y que se representan a través del logotipo o los colores corporativos, entre otros múltiples elementos. (Soria Ibañez, 2017)

La imagen corporativa son aspectos como: la imagen a proyectar, los elementos de su identidad corporativa, los rasgos de su personalidad como marca corporativa, su cultura y filosofía, valores, principios, su ética, su reputación, la comunicación interna. (Leyva, 2016)

La imagen empresarial o corporativa de una empresa es la concepción psicológica que tenemos hacia una entidad en concreto; es decir, si una empresa nos parece buena, mala, si tiene una correcta atención al cliente o si nos desesperamos cada vez que llamamos para pedir una cita, etc. La imagen corporativa se define como la actitud que muestra la empresa conforme a los valores que pretende representar.

Son las características que identifican a una institución u organización ante sus clientes y ellos califican si es buena o mala la imagen que se proyecta, para lo cual se trabaja en obtener el mejor prestigio y excelente impresión ante sus compradores y público donde interviene la planeación estratégica con la misión, visión, valores y la experiencia con necesidades satisfechas o insatisfechas de los actuales clientes.

1.2.2.2 Formación espiritual

La formación espiritual también es posibilidad de educación; desde ella el ser humano avanza en la manera como entiende el mundo, como asume la cultura, como comprende su propia vida. Hay quienes se pasan toda la vida sin lograr encontrar el estatus quo de su existencia, porque el autoconocimiento también es un acto que exige la unión de razón y espíritu. A medida que se crece en el espíritu, se puede llegar a trascender la existencia a un nivel superior, en lo personal, en lo emocional, en lo relacional, y en lo profesional. (Palacio, 2015)

La formación espiritual es uno de los temas fundamentales para la vida del cristiano, teológicamente se encuentra bajo la doctrina de la santificación, por tanto, este proceso de formación no es solo separación de algo sino para algo con propósito y meta. Declarando ciudadano de su Reino y lo llama a estar preparado en tres aspectos: del maligno, del mundo y de su propia carnalidad. (Gary, 2010)

Estos significados hacen referencia al estilo de vida que tiene el ser humano para transformar su manera de pensar y de actuar de manera diferente y evitando lo malo que el mundo ofrece, de tal manera mantener una vida conforme y agradable a Dios y a sus principios como seres humanos, obedeciendo lo que la palabra induce que se haga para el ser humano se abstenga de cometer pecado alguno.

1.2.2.3 Diferenciación

La diferenciación de producto es una estrategia de marketing basada en crear una percepción de producto por parte del consumidor que lo diferencie claramente de los de la competencia. Existen tres razones básicas para diferenciar productos. - Estimular la preferencia por el producto en la mente del cliente. - Distinguir el producto de los similares comercializados por la competencia. - Servir o cubrir mejor el mercado adaptándose a las necesidades de los diferentes segmentos. (Pérez Aguilera, 2017)

Como se ha dicho, las ventajas competitivas externas pueden conducir a una estrategia de diferenciación para que la empresa comercialice un producto que sea percibido por los consumidores como único, especial o superior gracias a sus características. En mayor o menor medida, cualquier producto es susceptible de diferenciación. (Vallet, 2015)

Es el elemento fundamental del posicionamiento, y su función consiste en encontrar el o los elementos diferenciadores de la marca para desarrollar un enfoque único que aporte una ventaja competitiva frente a los competidores. Una marca de servicios puede apelar como elementos diferenciadores a la atención, la simplicidad, la cortesía, la velocidad de respuesta y de entrega, la instalación, la asesoría, la credibilidad, la calidad de su personal, el mantenimiento, el estilo de comunicación, su canal de distribución, entre otros. Una organización, empresa o institución puede diferenciarse por su imagen, visión, valores, políticas, procesos, la predisposición del líder, su personal, el profesionalismo de su gente, uniformes, la confianza que genera, su aporte a la comunidad, programas, actividades, las

causas que apoya, los organismos con los que se relaciona, su cercanía a la tecnología, su infraestructura, entre muchos otros factores. (Leyva, 2016)

Es una estrategia que no toda organización sabe utilizar y aprovechar para atraer más clientes, se puede decir que existe diferenciación cuando una o varias características realzan el buen nombre de la empresa, ya sea por la calidad del bien o servicio que ofrezcan, el precio acorde a lo que el público requiere, el valor agregado a su producto, la especialización en alguna rama, la imagen y confianza que brinda, en fin son varios atributos que influyen para que una organización se diferencie de las demás de su tipo y aumenten el posicionamiento de determinada marca.

1.2.2.3.1 Línea de Servicios

Sirve para definir al grupo de productos estrechamente relacionados porque realizan funciones similares, se venden al mismo grupo de consumidores, a través de los mismos canales de distribución, en un intervalo de precios parecidos. La cartera de productos/servicios la mayor parte de las empresas no comercializan un único producto y ofrecen al mercado toda una variedad de productos generalmente relacionados. Al conjunto de aquellos productos se le denomina cartera de productos que se encuentra integrada en una empresa y marca concretas. Está formada, como su propio nombre indica, por los productos y servicios que maneja la empresa. (Soria Ibañez, 2017)

Como se ha dicho, las ventajas competitivas externas pueden conducir a una estrategia de diferenciación mediante el cual la empresa comercialice un producto que sea percibido por los consumidores como único, especial o superior gracias a

sus características. En mayor o menor medida, cualquier producto es susceptible de diferenciación. (Vallet, 2015)

La línea de servicios es la gama o variedad que una empresa ofrece a sus clientes con el fin de extender su portafolio y abarcar más público por todo lo que ofrece e innova cada día para beneficio mutuo, servicios que se clasifican según la matriz BCG donde siempre habrá un producto estrella que predomine ante los demás de su clase. Cabe recalcar que, si es una institución, mientras más servicios brinden será mejor para captar más personas interesadas ya sea en uno o varios servicios en especial que son la razón de haber elegido tal institución.

1.2.2.3.2 Valor

Los clientes son el activo más importante para la mayoría de las empresas: es muy caro captarlos y, si son retenidos, generarán beneficios durante su relación con la empresa. En este sentido, el valor del cliente es una métrica que mide la suma de los beneficios futuros descontados de un cliente, netos de costes de marketing. En tal sentido la actividad de un directivo debe ir encaminada a mejorar los procesos de adquisición de clientes y los de generación de valor de la base de clientes ya captada. Todas las decisiones comerciales tienen como objetivo, de una manera o de otra, captar, retener y aumentar la base de clientes de una compañía. (Villanueva, 2017).

El valor de la empresa se puede medir por el impacto que tienen sus actividades en los resultados económicos, sociales y medioambientales. Sin embargo, en esta investigación se contempla el valor de la empresa sólo bajo dos perspectivas: el valor económico y el valor social. (Valenzuela, 2013)

La cadena de valor se refiere al análisis interno de una organización, una vez que se conocen cuáles son las cinco fuerzas del mercado que impactan en la organización y cómo se contrarrestan esas fuerzas con tres estrategias genéricas. Esta cadena de valor muestra cómo se genera valor en la operación matemática de ingresos totales menos costos totales de todas las actividades que se llevan a cabo en el desarrollo y comercialización de los bienes. (Torres Hernández, 2014)

Una empresa existe porque lo que vende tiene valor a los ojos de los consumidores; de otra manera ellos no lo comprarían. Desde el punto de vista estricto del marketing, es el valor percibido el que importa, no el valor objetivo, si es que se le puede llamar así. (Silva Guerra, 2014)

El valor es lo que percibe el consumidor acerca de lo que se vende, mientras más valor se genere, mayor será el beneficio para la empresa por parte del público. Para generar valor se debe satisfacer al cliente y darle más de lo que él esperaba para que se sienta complacido de haber elegido el bien o servicio y haber realizado la compra con la finalidad de que regrese y recomiende a los demás.

1.2.2.3.3 Respuesta

Respuesta Eficiente al Consumidor (Efficient Consumer Response, ECR) como el que determina el enfoque estratégico a través del cual productores y distribuidores estrechan su relación para dar valor al consumidor y a su cadena de suministro. (Soria Ibañez, 2017)

Las empresas pueden hacer de forma interna estas previsiones o contratando a empresas de investigación de marketing. Todas las previsiones se realizan a partir de una de las tres fuentes de información existentes: lo que la gente dice (análisis

de intención de compradores, opinión de la fuerza de ventas y opinión de los expertos), lo que la gente hace (colocar el producto en un mercado de prueba) y lo que la gente ha hecho (análisis de compras y ventas pasadas, e históricos de demanda). (Vallet, 2015)

En las organizaciones, se espera que los colaboradores de todos los niveles obtengan y evidencien un manejo experto para resolver las responsabilidades a su cargo. En cualquier ámbito profesional, se espera de las personas un manejo experto de las disciplinas en que se desempeñan, lo cual permite a cada profesional brindar la respuesta más adecuada en cada circunstancia y lugar. (Alles, 2014)

La respuesta es la reacción que tiene tanto la empresa y los clientes desde el inicio hasta el fin del proceso por el cual pasa el producto, ya sea positiva o negativa de acuerdo a la experiencia y habilidades adquiridas en sus funciones para atender de manera efectiva las exigencias del público; y si se trata del cliente la respuesta es la que da cuando el producto tiene alta o deficiente acogida para pasar al siguiente nivel en el ciclo de vida del servicio.

1.3 Fundamentos

1.3.1 Fundamento Social

La sociedad siempre está en constante evolución por la cual obtener un título de bachiller y tener buenas bases académicas para continuar con una carrera universitaria, obtener un título y desempeñarse como un profesional es prácticamente una meta establecida por cada uno de los ciudadanos donde están en constante presión social ante la famosa frase “ser alguien en la vida”, para ello escoger la especialidad y la institución en la cuál va a cursar la especialidad de su

interés es una de las decisiones más importantes en el ámbito académico, social y hasta laboral donde intervienen indicadores como la ubicación, oferta académica, reconocimiento y categoría por lo cual el hecho de ser un estudiante de una unidad educativa prestigiosa en cierta manera aumenta el ego de las personas y más aún si son instituciones de renombre, por lo que en la Unidad Educativa Liceo Cristiano Peninsular se ha implementado una estrategia que impulsa al auto reconocimiento y sentido de pertenencia no sólo de los estudiantes, sino también de sus representantes, de las autoridades, docentes, personal administrativo, trabajadores y todos los que conforman la comunidad de la Unidad Educativa mencionada como tal en lo que respecta a estar orgullosos de pertenecer al Liceo Cristiano Peninsular, ya que el cambio de mentalidad empieza por cada uno de ellos dando a conocer el establecimiento educativo tanto por su excelencia académica, formación en valores y por su estatus social dentro de la provincia de Santa Elena y a futuro en el país.

1.3.2 Fundamento Psicológico

El posicionamiento de una institución educativa afecta positivamente la mente de los que pertenecen a la misma por lo cual impulsa a un ambiente emocional de prestigio; en este caso en la unidad educativa Liceo Cristiano Peninsular, en los alumnos que están cursando sus estudios en la mencionada institución se impulsa a un sentido de pertenencia y bienestar, sin embargo el posicionamiento no es lo que el establecimiento hace con los estudiantes sino de cómo la mente de los estudiantes, representantes ven a la institución en cuánto a la satisfacción de sus necesidades y deseos.

Además, un factor que interviene en el aspecto psicológico es la cantidad de bachilleres graduados en el Liceo Cristiano Peninsular que sigan con sus estudios e ingresen a las universidades, es decir, si el porcentaje es alto se tiene un nivel de confianza mayor que hará que se elija a la institución con mayor seguridad.

1.3.3 Fundamento Legal

A continuación, se presentan los artículos en el orden de acuerdo a la Jerarquía de la Ley vigente en el Ecuador con respecto a la variable independiente: Estrategias de marketing y variable dependiente: Posicionamiento de la Unidad Educativa Liceo Cristiano Peninsular, las cuales detallan lo siguiente:

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

TÍTULO I

ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DEL ESTADO

Capítulo primero Principios fundamentales

Art. 3.- Son deberes primordiales del Estado: 1. Garantizar sin discriminación alguna el efectivo goce de los derechos establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales, en particular la educación, la salud, la alimentación, la seguridad social y el agua para sus habitantes. (Asamblea Nacional Constituyente, 2008)

Sección quinta Educación

Art. 27.- La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia; será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa, de calidad y calidez; impulsará la equidad de

género, la justicia, la solidaridad y la paz; estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa individual y comunitaria, y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar.

Art. 28.- La educación responderá al interés público y no estará al servicio de intereses individuales y corporativos. Se garantizará el acceso universal, permanencia, movilidad y egreso sin discriminación alguna y la obligatoriedad en el nivel inicial, básico y bachillerato o su equivalente.

Es derecho de toda persona y comunidad interactuar entre culturas y participar en una sociedad que aprende. El Estado promoverá el diálogo intercultural en sus múltiples dimensiones. El aprendizaje se desarrollará de forma escolarizada y no escolarizada. La educación pública será universal y laica en todos sus niveles, y gratuita hasta el tercer nivel de educación superior inclusive.

Art. 29.- El Estado garantizará la libertad de enseñanza, la libertad de cátedra en la educación superior, y el derecho de las personas de aprender en su propia lengua y ámbito cultural. Las madres y padres o sus representantes tendrán la libertad de escoger para sus hijas e hijos una educación acorde con sus principios, creencias y opciones pedagógicas.

Sección quinta Niñas, niños y adolescentes

Art. 57 14. Desarrollar, fortalecer y potenciar el sistema de educación intercultural bilingüe, con criterios de calidad, desde la estimulación temprana hasta el nivel superior, conforme a la diversidad cultural, para el cuidado y preservación de las identidades en consonancia con sus metodologías de enseñanza y aprendizaje.

PLAN NACIONAL DE DESARROLLO TODA UNA VIDA

Objetivo 8: Promover la transparencia y la corresponsabilidad para una nueva ética social

Una sociedad que actúe de manera ética y transparente hará cada día más difícil que la corrupción esté presente. La educación en valores es una estrategia de lucha contra la corrupción; por tanto, la educación, la información y la comunicación toman un rol fundamental en un proceso de transformación ética, construido sobre valores que duren para toda la vida, como la transparencia, la honestidad, la solidaridad y el respeto por los demás. (SENPLADES, 2017)

Intervenciones emblemáticas para el eje 3: 2 Calidad y calidez en los servicios

“El Estado debe garantizar el derecho de los ciudadanos a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, cuyas propiedades y características garanticen el cumplimiento de sus derechos, así como las necesidades y expectativas ciudadanas.”

REGLAMENTO GENERAL A LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

CAPÍTULO I

Objetivo y definiciones

Art. 2.- Contenidos en internet. - Están excluidos del ámbito de regulación y control administrativos los contenidos que formulen los ciudadanos y las personas jurídicas en sus blogs, redes sociales y páginas web personales, corporativas o institucionales. (Asamblea Nacional Constituyente, 2013)

Art. 3.- Medios en internet.

Son también medios de comunicación aquellos que operen sobre la plataforma de internet, cuya personería jurídica haya sido obtenida en Ecuador y que distribuyan contenidos informativos y de opinión, los cuales tienen los mismos derechos y obligaciones que la Ley Orgánica de Comunicación establece para los medios de comunicación social definidos en el Art. 5 de dicha Ley.

CAPÍTULO V

Publicidad

Art. 38.- Definición de publicidad.

Es publicidad cualquier forma remunerada o pagada de difusión de ideas, mercaderías, productos o servicios por parte de cualquier persona natural o jurídica con fines comerciales. La publicidad que tenga fines comerciales no puede hacerse a título gratuito. Toda forma de publicidad, incluidos los publirreportajes, debe ser identificada de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica de Comunicación.

Art. 44.- Anunciante.

Anunciante es la empresa, entidad o individuo en cuyo interés o beneficio se realiza la publicidad.

Art. 51.- Responsabilidades del anunciante.

Los anunciantes son responsables de que las características de los bienes y servicios que son publicitados sean los que efectivamente tienen sus productos, en especial los relativos a composición, certificación, cantidad, precio, origen, beneficios, consecuencias, contraindicaciones y uso del producto o servicio que se va a publicitar. Para tales efectos el anunciante emitirá una certificación de las características del bien o servicio que desea publicitar, la cual debe ser dirigida a los creativos y productores de la pieza publicitaria. El anunciante debe aprobar, previo a su difusión, los contenidos publicitarios que le presenten los creativos o

productores cuidando que no vulneren los derechos o incumplan las obligaciones establecidas en la Ley Orgánica de Comunicación. El incumplimiento de estas obligaciones será sancionado por la Superintendencia de la Información y Comunicación con las mismas medidas administrativas que establece en el último inciso del Art. 29 la Ley Orgánica de Comunicación.

CAPÍTULO II

Materiales y métodos

2.1 Tipos de investigación

2.1.1 Descriptivo - Correlacional

El tipo de investigación utilizado fue el descriptivo-correlacional, esto debido a que se realizó un levantamiento de información sobre ambas variables y su incidencia, esto a través de instrumentos como entrevistas, encuestas y observación directa con el fin de determinar el posicionamiento de la Unidad Educativa Liceo Cristiano Peninsular en la provincia de Santa Elena, para luego proceder a realizar los respectivos análisis y aportar con sugerencias según la investigación y datos recolectados.

Además de cumplir con los objetivos planteados este método ayudó a tener una noción más acertada sobre la situación actual de la investigación aportando con datos importantes de la comunidad a investigar como sus gustos, preferencias, necesidades y características que describen la población desde un aspecto social y psicológico donde va más allá de recolectar datos, sino que se trata de relacionar las variables independiente y dependiente con el objetivo de llegar a conclusiones reales acerca del tema de estudio realizado.

2.1.2 Cualitativo

Este tipo de investigación permitió determinar aspectos que influyen en la toma de decisiones de los estudiantes y sus representantes con respecto al posicionamiento de la Unidad Educativa Liceo Cristiano Peninsular en la elección de un establecimiento educativo y además influyó en analizar cuáles son las estrategias

que se deberían fortalecer y cuáles se deberían implementar para aumentar el posicionamiento de la institución.

Además, se levantó información acerca de las razones por las cuáles los estudiantes de otras instituciones educativas elegirían estudiar o no en la Unidad Educativa Liceo Cristiano Peninsular.

2.2 Métodos de Investigación

2.2.1 Analítico

Debido a la información obtenida se dan dos enfoques hacia el método de la investigación, como lo es analítico porque se realizó un análisis para diagnosticar la situación actual y futura haciendo referencia y relación entre ambas variables. Además, se realizó el análisis de los datos tanto cualitativos como cuantitativos donde el trabajo de campo es factor fundamental para la toma de decisiones en cuanto a la finalidad del presente estudio donde se incluye datos de información primaria y secundaria determinando las posibles soluciones al problema de la investigación.

2.2.2 Inductivo

La aplicación de ese método se realizó para obtener conclusiones generales con respecto a la situación actual de la institución, esto mediante la observación directa y la aplicación de las encuestas a parte de la población de la provincia de Santa Elena, la cual permitió evaluar y llegar al problema principal acerca de los atributos más sobresalientes que tienen influencia en la elección de una institución educativa en este caso la U.E. Liceo Cristiano Peninsular y su prestigio a nivel provincial, es decir de una muestra hacia el universo.

2.2.3 Deductivo

Este método se utilizó para tener una noción más acertada de la realidad que actualmente se vive en el país con respecto a la elección de una institución educativa para los hijos, si se tiene mayor preferencia por las públicas o por las particulares y sus razones de preferencia, debido a que están en constante competencia entre instituciones educativas privadas sobre todo al querer captar mayor número de estudiantes aplicando las estrategias necesarias para lograr el posicionamiento deseado.

2.3 Diseño del muestreo

La población y muestra del presente trabajo de investigación se determinó con los clientes internos y talento humano de la institución (información-base de datos proporcionada por la directiva del establecimiento) para lo que corresponde a entrevistas y encuestas.

2.3.1 Entrevista

2.3.1.1 Población para entrevistas

La población para la realización de las respectivas entrevistas fue el talento humano de la institución, debido a que ellos conocen el servicio que ofrecen; está dividida en 3 partes que son las 2 autoridades (rector y vicerrector), los encargados departamentales y el personal docente.

2.3.1.2 Muestra para entrevistas

Se consideró realizar las entrevistas mediante juicio de valor a 3 docentes, 2 encargados de departamentos, 1 autoridad de la institución.

DATOS	CANTIDAD
Rectora de la Institución	1
Encargados departamentales	2
Docentes	3
Total	6

2.3.2 Encuestas

2.3.2.1 Población para encuestas

Se determinó como población a:

Los 1157 clientes externos de la institución (estudiantes y padres de familia). Datos proporcionados por el respectivo encargado que fueron solicitados mediante carta aval.

Para estas encuestas a aplicarse a los clientes externos en el rango de 14-69 años debido a que entre esas edades se encuentran 371 estudiantes de 1ero, 2do y 3ro de bachillerato y 1157 padres de familia o representantes de la U.E. Liceo Cristiano Peninsular.

Estudiantes de 1ero, 2do y 3ero de bachillerato:	371
Padres de familia/representantes:	1157
Total:	1528

A continuación, se presenta la fórmula para poblaciones finitas con la cual se determinó la muestra a encuestarse en el grupo mencionado.

2.3.2.2 Muestra para encuestas

La muestra de las encuestas para los clientes internos del establecimiento se obtuvo de la siguiente manera:

Cálculo de la muestra para encuesta

Tabla 2. Cálculo de la muestra

Representación:	Significado	Ponderación
n	Tamaño de la muestra	= 308
N	Tamaño de la población	1528
Z	Nivel de confianza del estudio	95%
P	Probabilidad de éxito	0.5%
Q	Probabilidad de fracaso	0.5%
E	Error máximo permitido	5%

Elaborado por: Robalino Mendoza Ingrid

Se aplicó la siguiente fórmula estadística de aleatorio simple.

$$\frac{Z^2 P * Q * N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P * Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)(1528)}{(0.05)^2 (1528 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)(1528)}{(0.0025)(1527) + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{1.467.49}{3.8175 + 0.9604}$$

$$n = \frac{1.467.49}{4.7779}$$

$$n = 308$$

Tipo de muestreo

En las entrevistas se optó por el método no probabilístico, por conveniencia, es decir por juicio de valor debido a que las personas seleccionadas y el número escogido ya estaban consideradas en la investigación, además estas personas forman parte del segmento elegido teniendo como resultados respuestas más acertadas, clara y precisas acerca del tema presentado.

En las encuestas debido a que es población finita, el método escogido fué el método probabilístico aleatorio simple, donde se recolectó y unificó los datos de 2 grupos, éstos son: los 371 estudiantes de bachillerato y los 1157 padres de familia de la institución.

2.4 Diseño de instrumentos de recolección de datos

Para la obtención de los datos se procedió a recolectar la información mediante las técnicas como las entrevistas y encuestas aplicadas a los clientes internos de la institución según el número de la muestra obtenida en la fórmula correspondiente al tipo de investigación.

Técnicas de Investigación

2.4.1 Entrevistas

Esta técnica de recolección de información primaria contiene preguntas acerca de ambas variables presentadas donde se conoció de manera directa y con evidencias la opinión tanto de autoridades, docentes y clientes de la Unidad Educativa Liceo Cristiano Peninsular, éstas personas proporcionaron datos importantes para la presente investigación detallando cada una de sus respuestas con el fin de obtener mayor información en base a experiencias y observaciones de los entrevistados,

cabe recalcar que pueden existir similitudes y diferencias según la perspectiva del entrevistado, para ello se analizaron sus respuestas en base a su posición ya sea cliente interno o externo de la institución.

2.4.2 Encuesta

Este instrumento de recolección es el más utilizado para la obtención de datos primarios, se lo realizó en forma ordenada y por estructura en cuanto a ambas variables con sus indicadores con preguntas diseñadas en función a los objetivos mencionados, éstas son preguntas cerradas, dicotómicas es decir, de afirmación y negación y multicotómicas es decir, de opción múltiple utilizando en este trabajo de investigación la escala de Likert del 1 al 5 dónde 1 es definitivamente no, 2 probablemente no, 3 es indeciso, 4 probablemente sí y 5 definitivamente sí ; realizando una tabulación con datos más precisos donde se realizaron los respectivos análisis para lo cual se midieron los datos en cuanto a la percepción de los encuestados con respecto a la imagen, posicionamiento y excelencia académica de la Unidad Educativa Liceo Cristiano Peninsular en la provincia de Santa Elena.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis de resultados de las entrevistas al personal de la institución.

Entrevista realizada a:

Lic. Jannet Moreno de Guamán, MSc – Rectora

Psi. Katty Carolina Paredes – Docente

Lic. Cindy Menoscal Pincay – Docente

VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategias de Marketing

1. ¿Cuál es su opinión acerca de los servicios que deben ofrecer las instituciones educativas?

Mencionaron que deben ser los mejores, debido a que la educación aparte de ser un derecho para los ciudadanos, éste debe ser brindado con calidad ya sea pública o privada, más aun cuando se paga por el servicio haciendo énfasis a la educación particular que todas aquellas instituciones privadas lleven a la realidad todo lo que ofrecen a sus clientes, no solo en las aulas sino que la educación, cultura y valores estén presente en todos los ámbitos en los que se desenvuelve el estudiante.

2. ¿Puede mencionar una ventaja competitiva con respecto a estrategias de marketing que considera que posee la U. E. Liceo Cristiano Peninsular?

La ventaja competitiva que consideran como la principal es la enseñanza bíblica con la formación en valores, además como lo mencionan en la institución es la visión Cristocéntrica que se imparte en las aulas y fuera de ellas como en los cultos, casas abiertas y demás actividades y áreas en donde la Unidad Educativa Liceo Cristiano Peninsular ha destacado por la calidad académica e integridad de sus estudiantes. Todo lo mencionado hace

referencia a la estrategia de diferenciación que es la que cada día se aplica y a su vez se potencia en el plantel, pero de manera empírica para lograr sus objetivos.

3. ¿Considera usted que, con la implementación de estrategias de marketing a la institución se aumentaría el posicionamiento y satisfacción de sus clientes?

Todos los entrevistados consideraron que si, por lo que están de acuerdo en que la institución debería de aplicar estrategias de marketing, no solo para atraer y fidelizar clientes, sino para que el público en general conozca los servicios que ofrece el distinguido establecimiento a la comunidad de la Provincia de Santa Elena y que puedan ser recomendada por los padres de familia. También consideraron que el posicionamiento actual es gracias a los clientes que han tenido en la institución provenientes de familia cristianas, donde sus generaciones siguen eligiendo estudiar allí por los resultados y satisfacción obtenida durante su época de estudiantes, no obstante, no descartan la idea de aplicar estrategias de marketing para aumentar en mayor grado el posicionamiento.

4. ¿Considera usted que la U. E. Liceo Cristiano Peninsular forma bachilleres competentes, comprometidos con la sociedad y el ambiente en base a una alta calidad académica, tal como lo indica su misión?

Esta respuesta fue unánime, es decir, todos indicaron que si cumple con lo expuesto en su misión ya que se enfocan en llevar a la realidad lo que ofrecen, no sólo para que tengan confianza en todo lo que imparten en la institución, sino para el bienestar y desarrollo de la sociedad, en este caso de la provincia de Santa Elena, para que prospere y que mejor por el trabajo y apoyo de los que han pasado por el Liceo Cristiano Peninsular, dejando en alto el nombre de la institución y siempre con integridad, responsabilidad y respeto.

5. ¿De qué forma ha aportado la U. E. Liceo Cristiano Peninsular en esta provincia?

La Unidad Educativa Liceo Cristiano Peninsular desde sus inicios se ha esmerado en ofrecer calidad en la enseñanza para que sus bachilleres demuestren con seguridad lo aprendido y lo lleven a la práctica, por lo que indicaron que ha aportado a la provincia y la sociedad en general entregando bachilleres preparados para enfrentar a las exigencias laborales y académicas del entorno y fuera de él, también ha aportado en impulsar a los estudiantes que tengan una vida conforme y agradable a Dios para que sean ejemplo en sus hogares y fuera de él, que sean estudiantes y futuros profesionales con valores y que los demuestren en todo ámbito.

VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento de la U.E. Liceo Cristiano Peninsular.

6. ¿Cuál es su opinión acerca del posicionamiento actual en el que se encuentra la U. E. Liceo Cristiano Peninsular?

Para el talento humano que labora en la institución, esta es considerada como una de las mejores de la provincia por los servicios de enseñanza y demás servicios que ofrece a sus clientes. Además, el actual posicionamiento y que se eleva cada día es gracias a los padres de familia de la institución que tienen en alto el prestigio y la calidad académica que se ve reflejada en sus hijos, esto ha ayudado a que se mantenga la fidelización y sentido de pertenencia al establecimiento, donde también manifestaron que desean elevar el posicionamiento dentro y fuera de la institución.

7. ¿Cree usted que la publicidad utilizada actualmente es la suficiente y adecuada en cuanto a información de oferta académica, logros institucionales?

La publicidad que actualmente usa la institución no es la suficiente para que personas dentro y fuera de la institución conozcan los logros institucionales,

servicios adicionales e incluso para que puedan asistir a cultos de la iglesia. Consideran que esto es debido a que la tecnología avanza y con ello la exigencia de los clientes que cada vez tienen nuevas necesidades por satisfacer, entre ellas mantenerse en un alto estatus por pertenecer a tan distinguida institución.

La publicidad era considerada como algo opcional en la institución, pero si están de acuerdo en que si se debe aplicar de manera profesional y no sólo empíricamente para que ayude a conseguir los objetivos del marketing para beneficio de la institución.

8. ¿Cómo inciden los logros estudiantiles, de los docentes y autoridades de la U. E. Liceo Cristiano Peninsular en su posicionamiento?

Todos los logros obtenidos inciden de manera positiva, los logros estudiantiles hablan de la preparación académica que tienen, y en cuanto a los demás logros del talento humano de la institución demuestran la capacidad que tienen docentes y autoridades para desempeñar sus cargos y funciones con eficiencia y eficacia, debido a que satisfacer las necesidades de los clientes es la razón principal con la cual se capacitan y dan lo mejor cada día. Para muestra de aquello, recientemente alumnos del plantel ganaron concursos de oratoria, y demás talentos, todo esto ayuda a elevar el posicionamiento del mencionado establecimiento.

9. ¿Cómo considera usted que es el desempeño laboral de los profesionales de la U. E. Liceo Cristiano Peninsular?

Indicaron que el desempeño laboral es excelente en casi todos los trabajadores, debido a que se les exige en todo ámbito, no sólo en impartir clases o lo que digan sus respectivos manuales de funciones, sino también en el trato que dan a los alumnos, la puntualidad, responsabilidad, proactividad y ganas de superación diaria que hacen que cada uno demuestre su profesionalismo en todo el tiempo, y a su vez sean ejemplos de vida para sus alumnos, y demás personas en su entorno que están en constante contacto con cada uno de los

profesionales con los que cuenta la Unidad Educativa Liceo Cristiano Peninsular.

10. ¿Cuáles considera Ud. que son los aspectos positivos en el servicio que brindan las instituciones educativas en la provincia de Santa Elena?

Se consideran aspectos positivos a las fortalezas y oportunidades que cuentan las instituciones educativas de la provincia, como amplios espacios físicos, uso de tecnologías con sus implementos, preparación de docentes, uso de las Tic's que actualmente son la innovación más reciente que han cambiado la manera de impartir la educación dejando atrás la educación tradicional y adaptándose a una nueva era donde prácticamente todos deben avanzar en una misma dirección.

Todo esto incide de manera positiva siempre y cuando los establecimientos se adapten a las exigencias del público, porque si de educación se trata, se debe dar lo mejor para formar futuros profesionales aptos para impulsar el desarrollo de la provincia de Santa Elena.

11. ¿Cuáles considera Ud. que son los aspectos negativos en el servicio que brindan las instituciones educativas en la provincia de Santa Elena?

Los aspectos negativos que más resaltan en las instituciones educativas de esta provincia, son las técnicas antiguas de impartir la educación sin adaptarse a las nuevas tendencias que la ciencia y la tecnología ofrece, también otro aspecto que es notable es la deficiente preparación continua de los docentes debido a que no todos optan por alcanzar maestrías, doctorados, e incluso no realizan las capacitaciones anuales necesarias y estar aptos en todo sentido para impartir educación de calidad.

Además, el tema de presupuesto es un factor que influye en la educación, puesto que para ofrecer educación de calidad se necesita realizar inversiones de corto y largo plazo en adquisición de materiales, capacitaciones, infraestructura y equipamiento tecnológico que no todas cuentan con estos beneficios.

12. ¿Cuáles considera Ud. que son los aspectos que se deben mejorar en la institución L.C.P. para lograr el posicionamiento deseado?

Manifestaron que las falencias que tienen actualmente en la institución son los insuficientes espacios físicos donde se encuentran las instalaciones, debido a que sólo cuentan con una cancha de usos múltiples, un bar, pocos laboratorios, etc., que no abastecen a la cantidad de alumnos actuales y que se esperan obtener, tienen en planes a largo plazo adquirir espacios físicos y remodelar las actuales instalaciones con sus equipos de oficina.

También consideran que se debe invertir más en capacitaciones tanto para el personal y para los clientes incluyendo a los padres de familia, además de asesoría en áreas contables, administrativas y de marketing.

También como aspecto a efectuar la propuesta indicaron la implementación de estrategias de marketing que ayuden a que la institución sea más reconocida en la provincia por el servicio que ofrece a sus clientes haciendo notar sus ventajas competitivas.

3.2 Análisis de los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes internos de la U.E. Liceo Cristiano Peninsular.

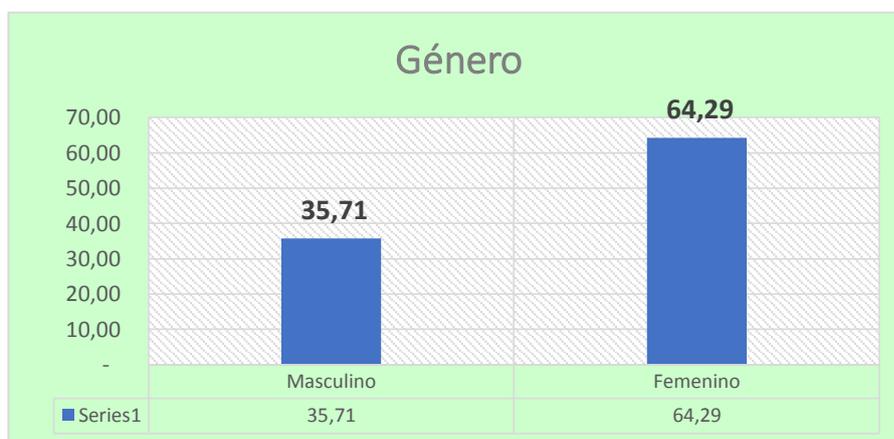
Tabla 3 Género de los clientes del LCP

GÉNERO				
Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	110	35,71	35,71	35,71
Femenino	198	64,29	64,29	100,00
Total	308	100,00	100,00	

Fuente: Estudiantes y padres de familia de la U.E. Liceo Cristiano Peninsular

Elaborado por: Robalino Mendoza Ingrid

Gráfico 1. Género de los clientes del LCP



Fuente : Estudiantes y padres de familia de la U.E. Liceo Cristiano Peninsular

Elaborado por: Robalino Mendoza Ingrid

Según los datos obtenidos con los instrumentos de recolección de información se puede observar que la mayoría de los clientes externos de la institución, tanto estudiantes y representantes son mujeres, debido a que las madres de familia son las que generalmente van a las reuniones y a matricular a sus representados, por consiguiente un menor porcentaje pertenece a hombres, es decir que la diferencia de porcentajes entre géneros es notable.

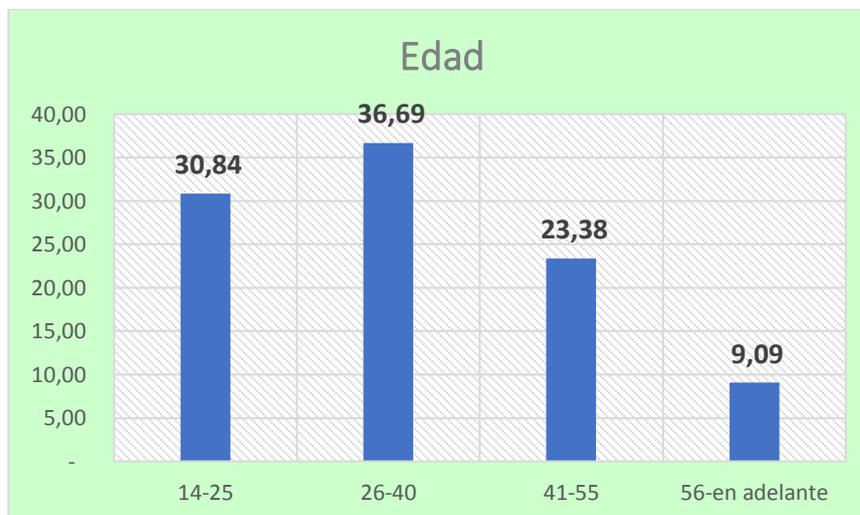
Tabla 4. Edad de los clientes del LCP

EDAD				
Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
14-25	95	30,84	30,84	30,84
26-40	113	36,69	36,69	67,53
41-55	72	23,38	23,38	90,91
56-en adelante	28	9,09	9,09	100,00
Total	308	100,00	100,00	

Fuente: Estudiantes y padres de familia de la U.E. Liceo Cristiano Peninsular

Elaborado por: Robalino Mendoza Ingrid

Gráfico 2. Edad de los clientes del LCP



Fuente: Estudiantes y padres de familia de la U.E. Liceo Cristiano Peninsular

Elaborado por: Robalino Mendoza Ingrid

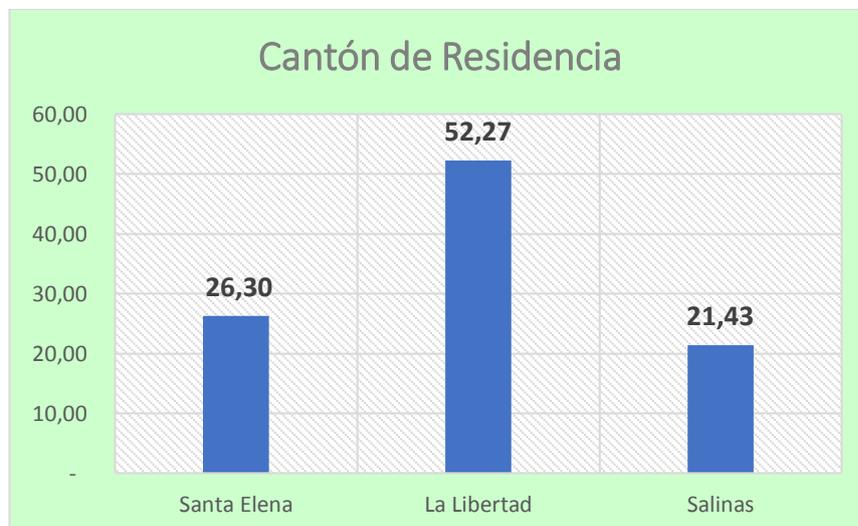
En el gráfico se puede observar que el predominio de la edad de los clientes de la institución es entre los 26 a 40 años, debido que son padres de familia y representantes de jóvenes de secundaria y bachillerato; y sólo un pequeño porcentaje pertenece a los adultos mayores de 56 años en adelante, es decir, la institución cuenta en su mayoría con público joven.

Tabla 5. Cantón de residencia de los clientes del LCP

CANTÓN DE RESIDENCIA				
Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Santa Elena	81	26,30	26,30	26,30
La Libertad	161	52,27	52,27	78,57
Salinas	66	21,43	21,43	100,00
Total	308	100,00	100,00	

Fuente: Estudiantes y padres de familia de la U.E. Liceo Cristiano Peninsular
Elaborado por: Robalino Mendoza Ingrid

Gráfico 3. Cantón de residencia de los clientes del LCP



Fuente: Estudiantes y padres de familia de la U.E. Liceo Cristiano Peninsular
Elaborado por: Robalino Mendoza Ingrid

Como refleja la gráfica se observa en un gran porcentaje que más de la mitad de los clientes encuestados son del cantón La Libertad, que es el lugar en donde se encuentra ubicada la institución educativa en estudio, seguido del cantón Santa Elena y por último del cantón Salinas, éstas dos últimas incluyendo sus comunas y parroquias respectivamente.

1. ¿Cree Ud. que el LCP cumple con su misión y visión?

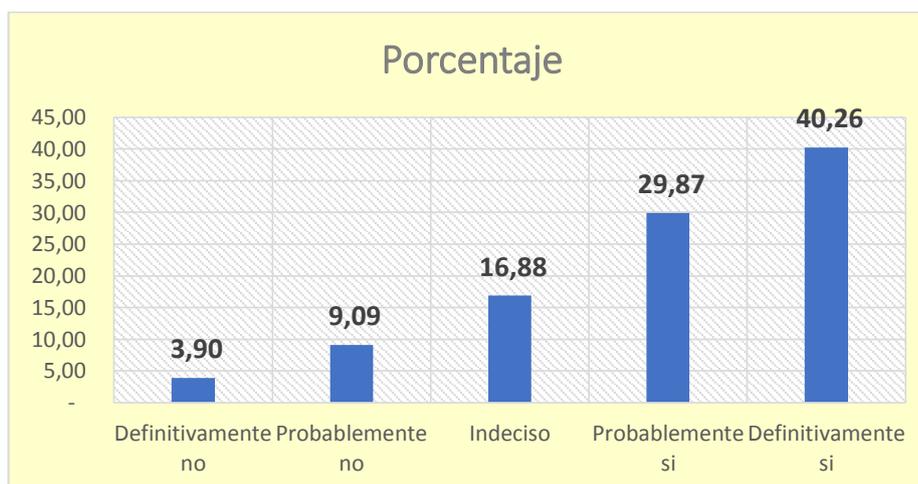
Tabla 6. Misión y Visión

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Definitivamente no	12	3,90	3,90
Probablemente no	28	9,09	12,99
Indeciso	52	16,88	29,87
Probablemente si	92	29,87	59,74
Definitivamente si	124	40,26	100,00
Total	308	100,00	

Fuente: Estudiantes y padres de familia de la U.E. Liceo Cristiano Peninsular

Elaborado por: Robalino Mendoza Ingrid

Gráfico 4. Misión y Visión



Fuente: Estudiantes y padres de familia de la U.E. Liceo Cristiano Peninsular

Elaborado por: Robalino Mendoza Ingrid

Con el gráfico ilustrado según la percepción de sus clientes se analizó que solo un pequeño porcentaje manifestó que definitivamente no y probablemente no en cuanto al cumplimiento de su misión y visión, de lo contrario, la gran mayoría contestó que probablemente sí y sobre todo que definitivamente si cumplen lo mencionado en la institución debido a que se refleja en sus hijos.

2. ¿Considera Ud. que en el LCP realizan un diagnóstico anual de la Matriz FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas)?

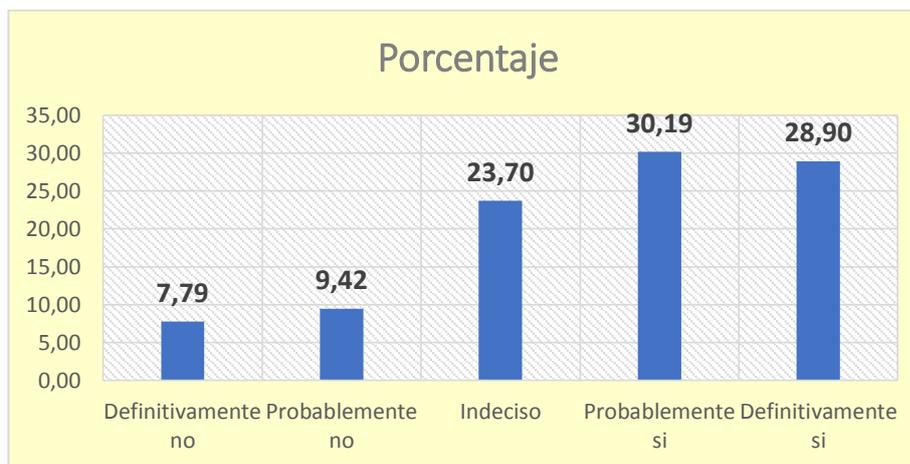
Tabla 7. Diagnóstico anual FODA

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Definitivamente no	24	7,79	7,79
Probablemente no	29	9,42	17,21
Indeciso	73	23,70	40,91
Probablemente si	93	30,19	71,10
Definitivamente si	89	28,90	100,00
Total	308	100,00	

Fuente: Estudiantes y padres de familia de la U.E. Liceo Cristiano Peninsular

Elaborado por: Robalino Mendoza Ingrid

Gráfico 5. Diagnóstico anual FODA



Fuente: Estudiantes y padres de familia de la U.E. Liceo Cristiano Peninsular

Elaborado por: Robalino Mendoza Ingrid

Con los datos obtenidos se analizó que gran porcentaje de los clientes contestó que probablemente sí y definitivamente sí consideran que se realiza un diagnóstico anual del FODA, y los que marcaron las opciones de indeciso y no, manifestaron que se debe dar a conocer a padres y estudiantes el FODA de la institución para tener una noción más acertada de las fuerzas internas y externas de la institución.

3. ¿Considera Ud. que pertenecer a la U.E. LCP es para un público segmentado y específico?

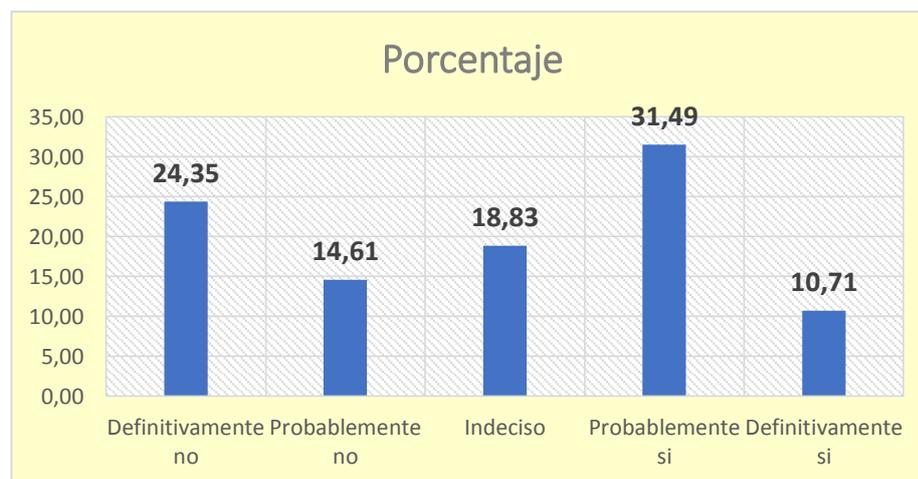
Tabla 8. Servicio para público segmentado y específico

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Definitivamente no	75	24,35	24,35
Probablemente no	45	14,61	38,96
Indeciso	58	18,83	57,79
Probablemente si	97	31,49	89,29
Definitivamente si	33	10,71	100,00
Total	308	100,00	

Fuente: Estudiantes y padres de familia de la U.E. Liceo Cristiano Peninsular

Elaborado por: Robalino Mendoza Ingrid

Gráfico 6. Servicio para público segmentado y específico



Fuente: Estudiantes y padres de familia de la U.E. Liceo Cristiano Peninsular

Elaborado por: Robalino Mendoza Ingrid

En cuanto al servicio que ofrece si es para público segmentado y específico o no, hubo diferentes puntos de vista en esta pregunta donde la mayoría manifestó que probablemente sí y definitivamente no, además de un porcentaje mínimo en las demás opciones, por lo que se respeta cada punto de vista en cuanto al público que ingresa a la institución.

4. **¿Considera Ud. que el servicio que ofrece el LCP a sus clientes es superior y diferente al de los otros?**

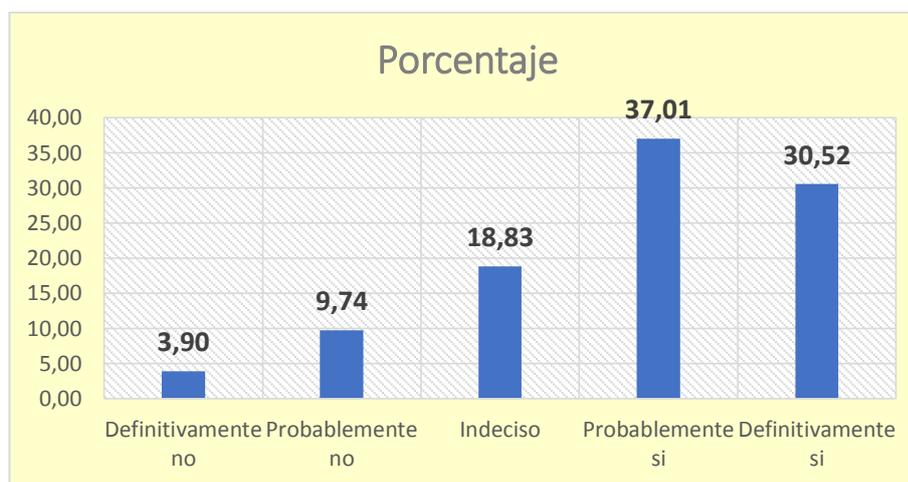
Tabla 9. Servicio superior y diferente

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Definitivamente no	12	3,90	3,90
Probablemente no	30	9,74	13,64
Indeciso	58	18,83	32,47
Probablemente si	114	37,01	69,48
Definitivamente si	94	30,52	100,00
Total	308	100,00	

Fuente: Estudiantes y padres de familia de la U.E. Liceo Cristiano Peninsular

Elaborado por: Robalino Mendoza Ingrid

Gráfico 7. Servicio superior y diferente



Fuente: Estudiantes y padres de familia de la U.E. Liceo Cristiano Peninsular

Elaborado por: Robalino Mendoza Ingrid

En lo que respecta si el servicio es superior y diferente a los de la competencia, la mayoría de los clientes contestaron que probablemente sí y definitivamente sí, y solo un pequeño porcentaje contestó indeciso y que no, por lo que se percibe que el servicio que ofrecen si cumple las expectativas del público que ha elegido la institución Liceo Cristiano Peninsular.

5. **¿Considera Ud. que el LCP brinda satisfacción y posee fidelización de sus clientes?**

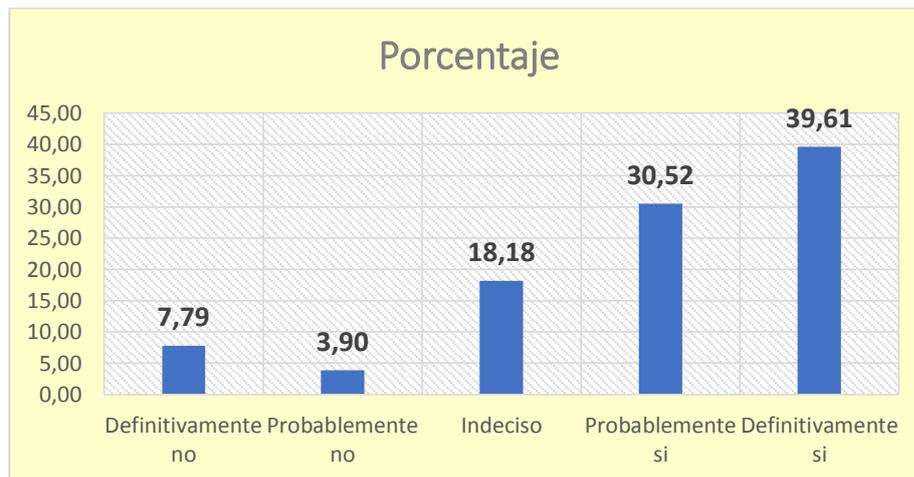
Tabla 10. Satisfacción y fidelización de clientes

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Definitivamente no	24	7,79	7,79
Probablemente no	12	3,90	11,69
Indeciso	56	18,18	29,87
Probablemente si	94	30,52	60,39
Definitivamente si	122	39,61	100,00
Total	308	100,00	

Fuente: Estudiantes y padres de familia de la U.E. Liceo Cristiano Peninsular

Elaborado por: Robalino Mendoza Ingrid

Gráfico 8. Satisfacción y fidelización de clientes



Fuente: Estudiantes y padres de familia de la U.E. Liceo Cristiano Peninsular

Elaborado por: Robalino Mendoza Ingrid

Aquí se puede observar que un alto porcentaje manifestó que, si brinda satisfacción y fidelización de sus actuales clientes con los servicios que brindan a su público, y solo un porcentaje menor expresó que no, debido a que sienten que a la institución aún le falta mejorar en ciertos aspectos para que de esta manera estén todos satisfechos y se mantengan en dicha institución hasta egresar.

6. **¿Considera Ud. que el LCP brinda excelencia académica a sus clientes?**

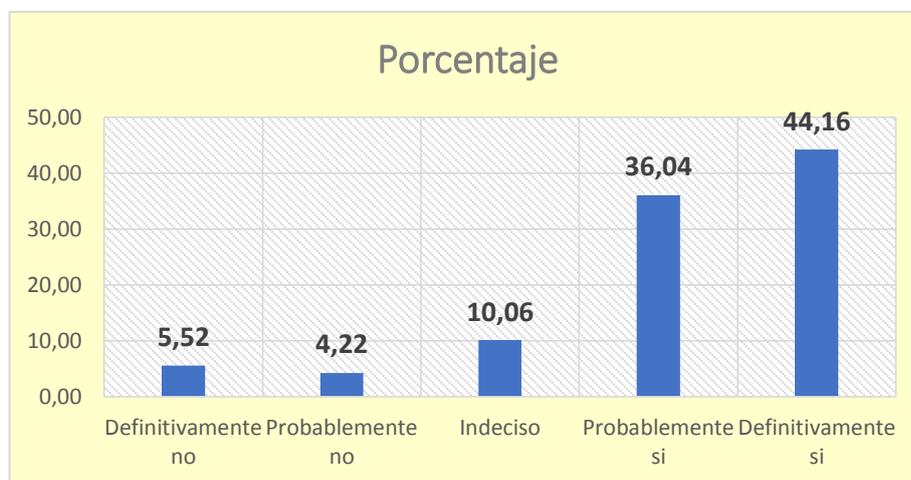
Tabla 11. Excelencia académica

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Definitivamente no	17	5,52	5,52
Probablemente no	13	4,22	9,74
Indeciso	31	10,06	19,81
Probablemente si	111	36,04	55,84
Definitivamente si	136	44,16	100,00
Total	308	100,00	

Fuente: Estudiantes y padres de familia de la U.E. Liceo Cristiano Peninsular

Elaborado por: Robalino Mendoza Ingrid

Gráfico 9. Excelencia académica



Fuente: Estudiantes y padres de familia de la U.E. Liceo Cristiano Peninsular

Elaborado por: Robalino Mendoza Ingrid

En esta pregunta más de la mitad y un gran porcentaje contestó que si brinda excelencia académica a sus clientes debido al nivel en el que se encuentran los estudiantes y docentes que logran reconocimientos interinstitucionales en varios ámbitos, y solo un pequeño porcentaje manifestó que no brinda la excelencia académica que ellos esperan de la institución.

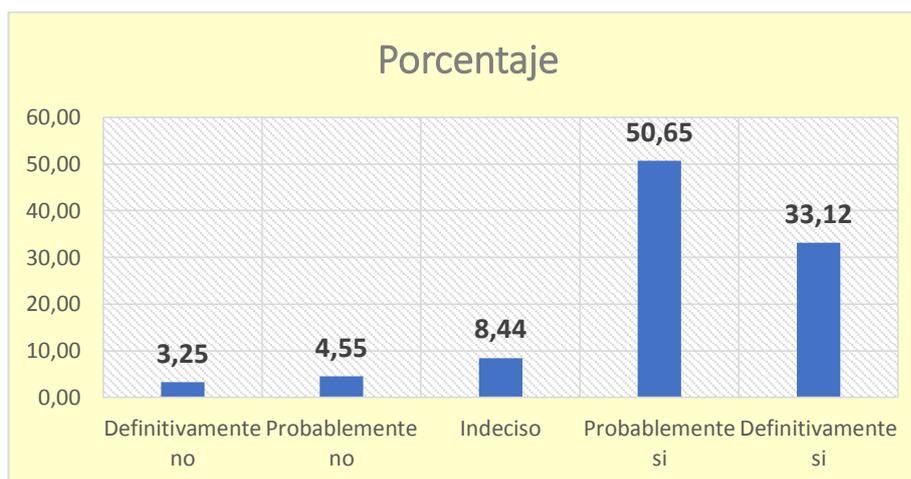
7. ¿Considera Ud. que la institución alcanza los objetivos establecidos en el tiempo y recursos fijados?

Tabla 12. Objetivos alcanzados en tiempo y recursos fijados

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Definitivamente no	10	3,25	3,25
Probablemente no	14	4,55	7,79
Indeciso	26	8,44	16,23
Probablemente si	156	50,65	66,88
Definitivamente si	102	33,12	100,00
Total	308	100,00	

Fuente: Estudiantes y padres de familia de la U.E. Liceo Cristiano Peninsular
Elaborado por: Robalino Mendoza Ingrid

Gráfico 10. Objetivos alcanzados en tiempo y recursos fijados



Fuente: Estudiantes y padres de familia de la U.E. Liceo Cristiano Peninsular
Elaborado por: Robalino Mendoza Ingrid

En esta pregunta los resultados obtenidos de acuerdo al cumplimiento de objetivos en tiempo y recursos, detalla que un gran porcentaje, es decir más de la mitad de los clientes manifestaron que probablemente sí debido a las acciones que han observado al ser clientes del establecimiento, y por el contrario sólo un pequeño porcentaje de los encuestados dijo que estaban indecisos o que no se cumplía con los objetivos.

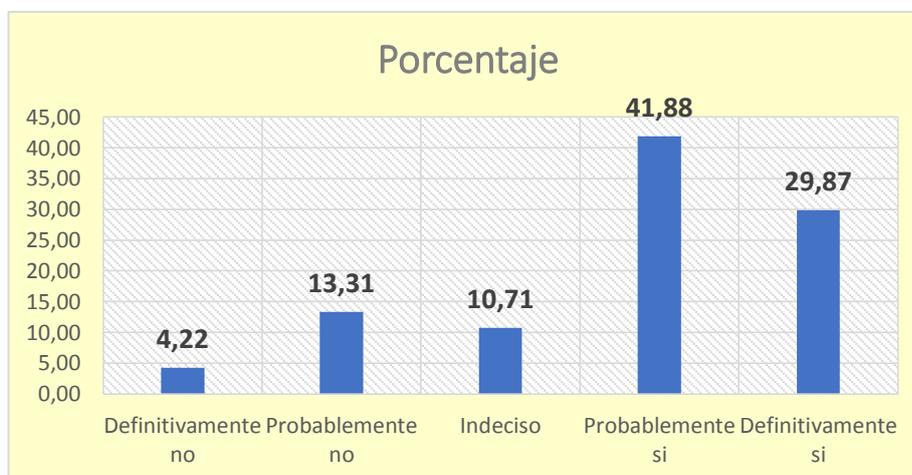
8. ¿Considera Ud. que las instalaciones del LCP son de óptimas condiciones?

Tabla 13. Condiciones de las Instalaciones

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Definitivamente no	13	4,22	4,22
Probablemente no	41	13,31	17,53
Indeciso	33	10,71	28,25
Probablemente si	129	41,88	70,13
Definitivamente si	92	29,87	100,00
Total	308	100,00	

Fuente: Estudiantes y padres de familia de la U.E. Liceo Cristiano Peninsular
Elaborado por: Robalino Mendoza Ingrid

Gráfico 11. Condiciones de las Instalaciones



Fuente: Estudiantes y padres de familia de la U.E. Liceo Cristiano Peninsular
Elaborado por: Robalino Mendoza Ingrid

Según las respuestas de los estudiantes y padres de familia del Liceo Cristiano Peninsular en cuanto a la infraestructura, la mayoría está de acuerdo en que probablemente si y definitivamente si la institución brinda espacios en buenas condiciones para sus clientes, sin embargo, expresaron que es la adecuación de ciertos espacios la que no es la correcta y que faltan espacios para extender los servicios adicionales a los clientes.

9. ¿Considera Ud. que las estrategias de marketing que actualmente usa el LCP son las necesarias para el posicionamiento de esta institución?

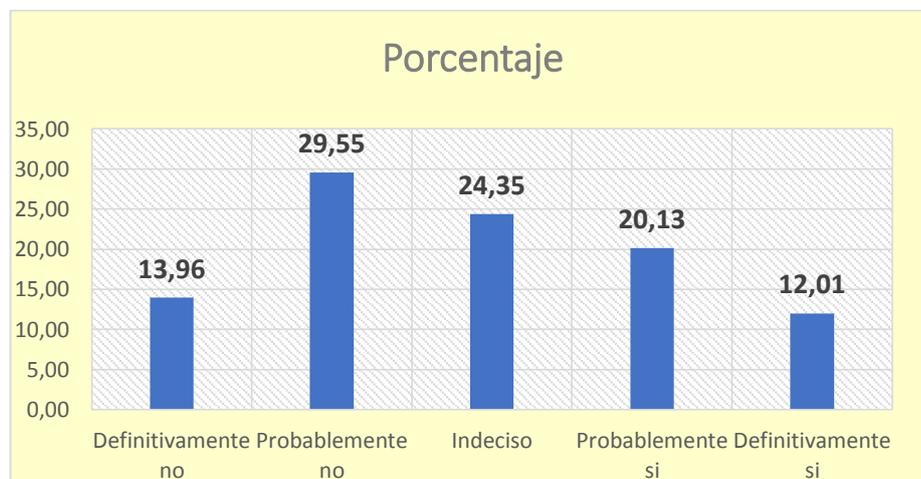
Tabla 14. Estrategia de marketing necesarias para el posicionamiento

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Definitivamente no	43	13,96	13,96
Probablemente no	91	29,55	43,51
Indeciso	75	24,35	67,86
Probablemente si	62	20,13	87,99
Definitivamente si	37	12,01	100,00
Total	308	100,00	

Fuente: Estudiantes y padres de familia de la U.E. Liceo Cristiano Peninsular

Elaborado por: Robalino Mendoza Ingrid

Gráfico 12. Estrategia de marketing necesarias para el posicionamiento



Fuente: Estudiantes y padres de familia de la U.E. Liceo Cristiano Peninsular

Elaborado por: Robalino Mendoza Ingrid

En esta pregunta gran parte de los encuestados manifestaron sus respuestas en varias opciones de la escala debido a la inseguridad que tuvieron al no saber si la institución cuenta o no con estrategias de marketing, y que según lo percibido por los clientes actuales la mayoría dijeron que probablemente no, seguido de indeciso y probablemente si en menor porcentaje, por lo cual se analiza que la institución no ha dado a conocer estrategias de marketing.

V.D. Posicionamiento de la Unidad Educativa Liceo Cristiano Peninsular

10. ¿Considera Ud. que la característica principal de elección a la institución es brindar formación en valores?

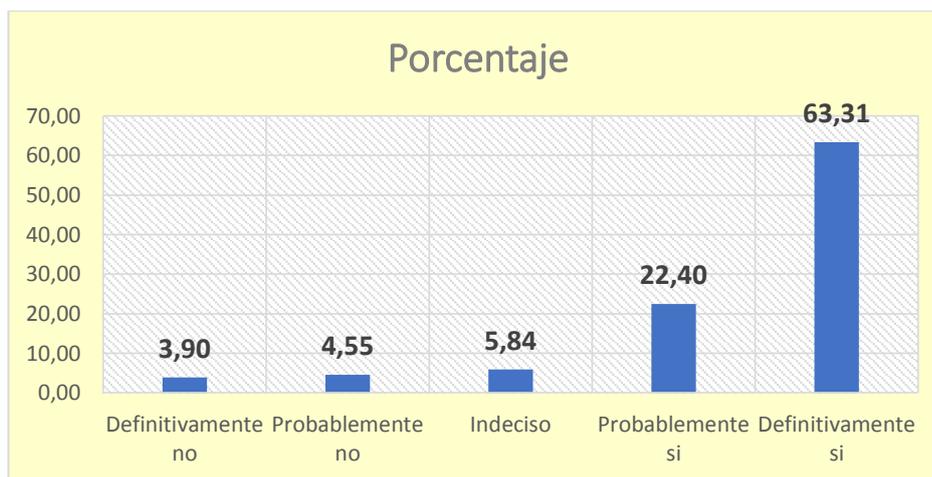
Tabla 15. Característica principal formación en valores

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Definitivamente no	12	3,90	3,90
Probablemente no	14	4,55	8,44
Indeciso	18	5,84	14,29
Probablemente si	69	22,40	36,69
Definitivamente si	195	63,31	100,00
Total	308	100,00	

Fuente: Estudiantes y padres de familia de la U.E. Liceo Cristiano Peninsular

Elaborado por: Robalino Mendoza Ingrid

Gráfico 13. Característica principal formación en valores



Fuente: Estudiantes y padres de familia de la U.E. Liceo Cristiano Peninsular

Elaborado por: Robalino Mendoza Ingrid

En cuanto a la elección de la institución por la formación en valores que es una de las características principales y por lo cual se especializa el Liceo Cristiano Peninsular en sus estudiantes, casi todas las respuestas de los encuestados fueron positivas, es decir definitivamente si, por lo que se considera como ventaja competitiva ante la competencia y una estrategia para dar a conocer al público de otras instituciones.

11. ¿Con respecto al posicionamiento, asocia Ud. prestigio y calidad académica con la U.E. LCP?

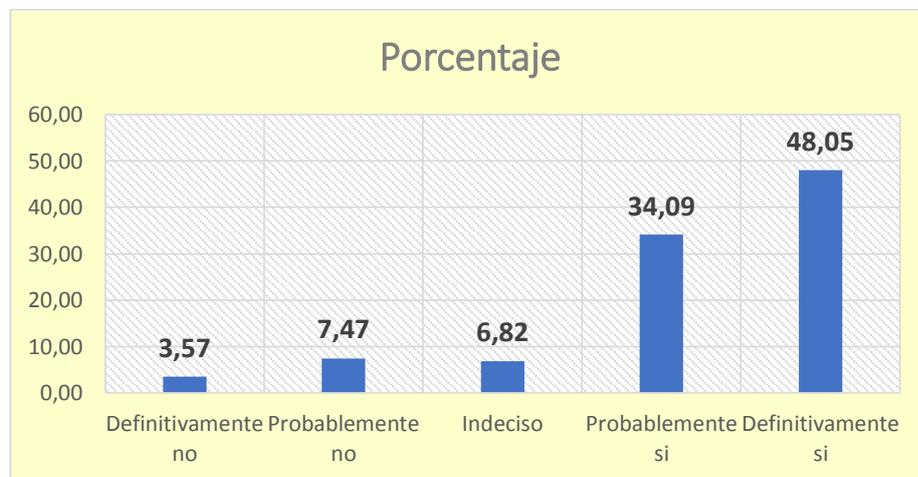
Tabla 16. Prestigio y calidad académica en el posicionamiento

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Definitivamente no	11	3,57	3,57
Probablemente no	23	7,47	11,04
Indeciso	21	6,82	17,86
Probablemente si	105	34,09	51,95
Definitivamente si	148	48,05	100,00
Total	308	100,00	

Fuente: Estudiantes y padres de familia de la U.E. Liceo Cristiano Peninsular

Elaborado por: Robalino Mendoza Ingrid

Gráfico 14. Prestigio y calidad académica en el posicionamiento



Fuente: Estudiantes y padres de familia de la U.E. Liceo Cristiano Peninsular

Elaborado por: Robalino Mendoza Ingrid

Según la gráfica se puede apreciar que alrededor de la mitad de los encuestados respondió que definitivamente si asocian prestigio y calidad académica al estar en el Liceo Cristiano Peninsular, es decir que identifican a la institución por el estatus social y académico que brinda a sus clientes, cabe recalcar que sólo una minoría contestó que no brindaba las características antes mencionadas.

12. ¿La U.E. LCP fue su primera opción cuando tuvo que elegir una institución educativa?

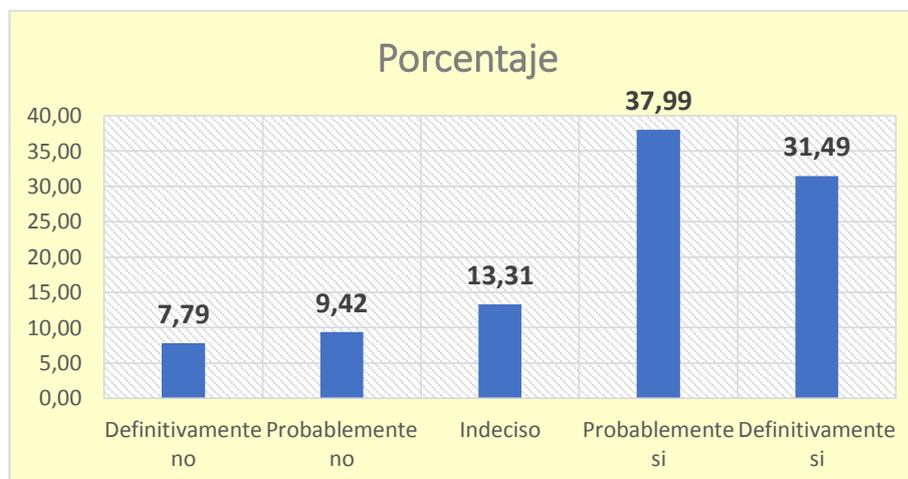
Tabla 17. Institución LCP como la primera opción

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Definitivamente no	24	7,79	7,79
Probablemente no	29	9,42	17,21
Indeciso	41	13,31	30,52
Probablemente si	117	37,99	68,51
Definitivamente si	97	31,49	100,00
Total	308	100,00	

Fuente: Estudiantes y padres de familia de la U.E. Liceo Cristiano Peninsular

Elaborado por: Robalino Mendoza Ingrid

Gráfico 15. Institución LCP como la primera opción



Fuente: Estudiantes y padres de familia de la U.E. Liceo Cristiano Peninsular

Elaborado por: Robalino Mendoza Ingrid

Con los datos obtenidos se determinó que casi la mitad de los encuestados contestó probablemente sí, seguido de definitivamente sí, es decir, que la institución fue la primera opción para la mayoría de los actuales clientes, sobre todo para los padres de familia; y con un porcentaje menor, los encuestados manifestaron que el LCP no fue su primera opción, en su mayoría fueron estudiantes los que dijeron que probablemente y definitivamente no había sido su primera opción, por lo que está posicionado con los representantes pero no con los estudiantes.

13. ¿Considera Ud. que uno de los resultados que se espera obtener por los clientes del LCP son los conocimientos espirituales y visión Cristocéntrica en sus actividades?

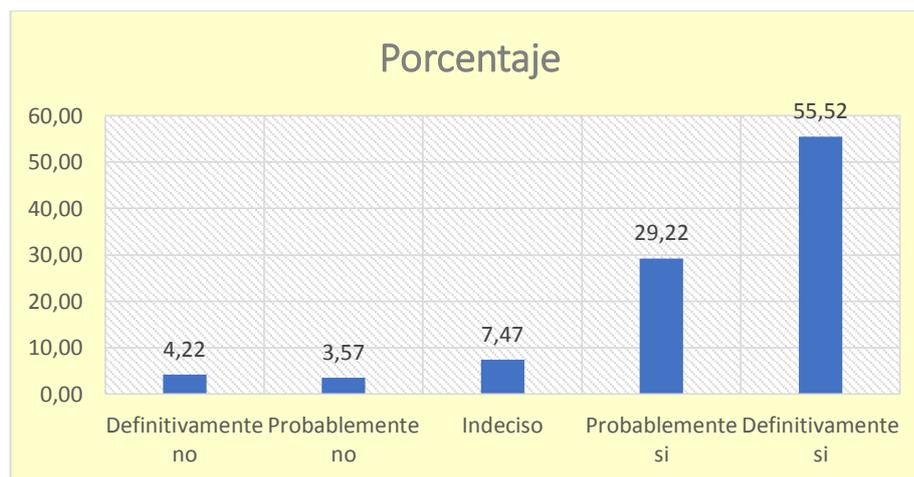
Tabla 18. Resultados esperados por clientes

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Definitivamente no	13	4,22	4,22
Probablemente no	11	3,57	7,79
Indeciso	23	7,47	15,26
Probablemente si	90	29,22	44,48
Definitivamente si	171	55,52	100,00
Total	308	100,00	

Fuente: Estudiantes y padres de familia de la U.E. Liceo Cristiano Peninsular

Elaborado por: Robalino Mendoza Ingrid

Gráfico 16. Resultados esperados por clientes



Fuente: Estudiantes y padres de familia de la U.E. Liceo Cristiano Peninsular

Elaborado por: Robalino Mendoza Ingrid

Según los datos obtenidos se observa que más de la mitad contestó que definitivamente si, seguido de probablemente sí, en cuanto a lo que esperan obtener de la institución que son los conocimientos espirituales y bases cristianas en las actividades, razón por la cual identifican al establecimiento y razón fundamental de haber elegido la institución, además solo un pequeño porcentaje dijo que no, y que están allí por otras razones.

14. ¿Considera Ud. que la educación particular es mejor que la fiscal?

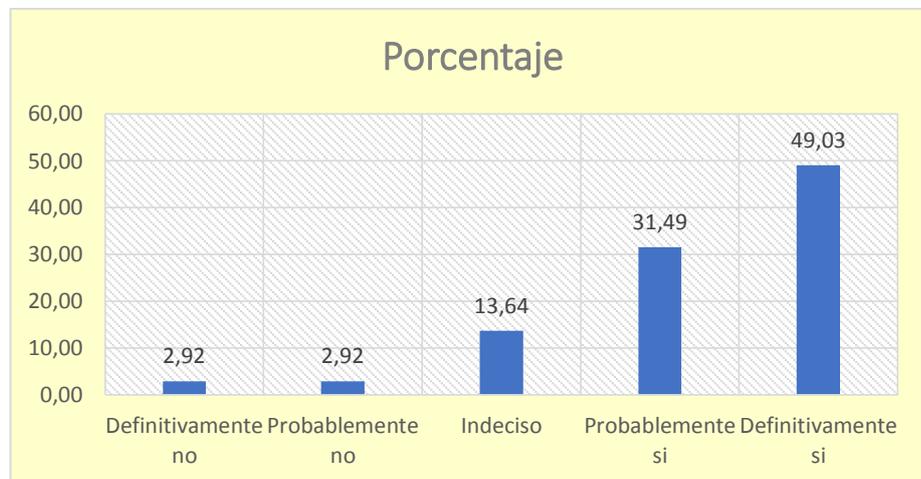
Tabla 19. Educación fiscal y particular

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Definitivamente no	9	2,92	2,92
Probablemente no	9	2,92	5,84
Indeciso	42	13,64	19,48
Probablemente si	97	31,49	50,97
Definitivamente si	151	49,03	100,00
Total	308	100,00	

Fuente: Estudiantes y padres de familia de la U.E. Liceo Cristiano Peninsular

Elaborado por: Robalino Mendoza Ingrid

Gráfico 17. Educación fiscal y particular



Fuente: Estudiantes y padres de familia de la U.E. Liceo Cristiano Peninsular

Elaborado por: Robalino Mendoza Ingrid

Como se observa en la gráfica casi la mitad respondió definitivamente si, seguido de un porcentaje menor pero similar que respondieron probablemente si, donde se analiza que según la información brindada por los encuestados la educación particular es mejor que la fiscal, por lo que acudieron al Liceo Cristiano Peninsular en busca de mejor educación para sus representados de tal forma que no optaron pertenecer a colegios estatales.

15. ¿Considera Ud. que los servicios que ofrece el LCP (Enseñanza, cultos, Dpto. DECE, clubes, auditorio, laboratorios, convenios de inglés) son los necesarios para sus clientes?

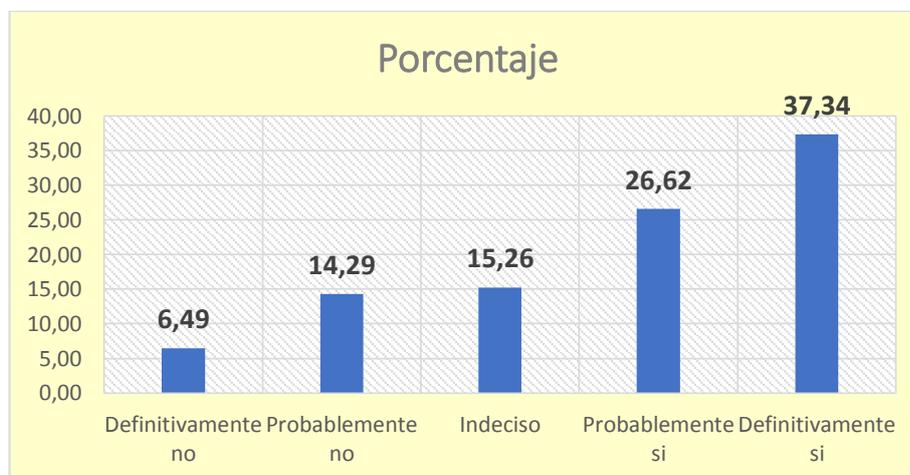
Tabla 20. Servicios necesarios para clientes del LCP

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Definitivamente no	20	6,49	6,49
Probablemente no	44	14,29	20,78
Indeciso	47	15,26	36,04
Probablemente si	82	26,62	62,66
Definitivamente si	115	37,34	100,00
Total	308	100,00	

Fuente: Estudiantes y padres de familia de la U.E. Liceo Cristiano Peninsular

Elaborado por: Robalino Mendoza Ingrid

Gráfico 18. Servicios necesarios para clientes del LCP



Fuente: Estudiantes y padres de familia de la U.E. Liceo Cristiano Peninsular

Elaborado por: Robalino Mendoza Ingrid

Se puede apreciar que los servicios adicionales que ofrece el LCP a sus clientes si son definitivamente los necesarios para una tercera parte de los encuestados, seguido de probablemente sí y que los demás optaron por las demás opciones con porcentajes casi similares, es decir que una tercera parte también hace notar su inconformidad acerca de los servicios que brinda, en donde manifestaron que pueden aumentar y mejorar para la satisfacción de sus clientes.

16. ¿Asocia Ud. el liderazgo e integridad en actividades diarias como valor adicional en los clientes del LCP?

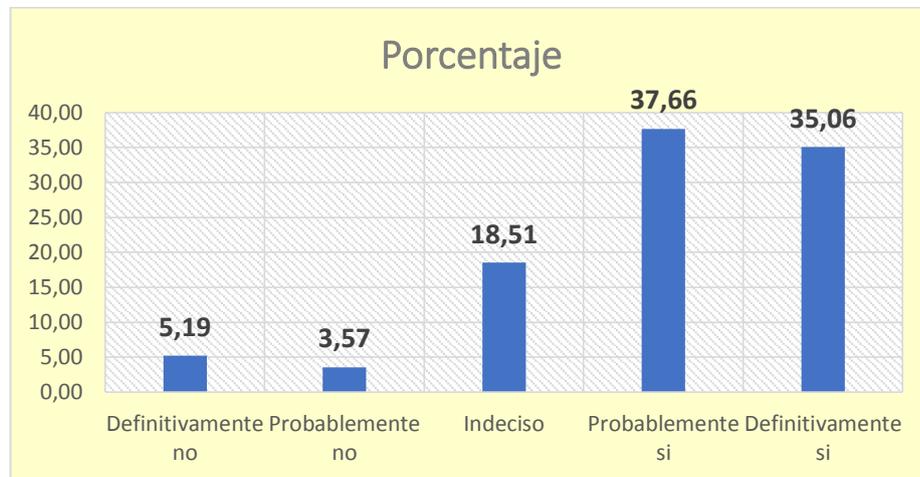
Tabla 21. Liderazgo e integridad como valor adicional a clientes

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Definitivamente no	16	5,19	5,19
Probablemente no	11	3,57	8,77
Indeciso	57	18,51	27,27
Probablemente si	116	37,66	64,94
Definitivamente si	108	35,06	100,00
Total	308	100,00	

Fuente: Estudiantes y padres de familia de la U.E. Liceo Cristiano Peninsular

Elaborado por: Robalino Mendoza Ingrid

Gráfico 19. Liderazgo e integridad como valor adicional a clientes



Fuente: Estudiantes y padres de familia de la U.E. Liceo Cristiano Peninsular

Elaborado por: Robalino Mendoza Ingrid

El gráfico indica que la gran mayoría de los clientes si asocia el liderazgo e integridad, ya sea por los estudiantes, docentes, autoridades que los identifican con estos valores y adjetivos que influyen de manera positiva a la imagen de la institución y lograr que este reconocimiento no solo sea dentro de la institución, sino fuera de ella en los diferentes ámbitos y actividades en los que incursionan los clientes del Liceo Cristiano Peninsular.

17. ¿Recomendaría Ud. elegir la U.E. LCP?

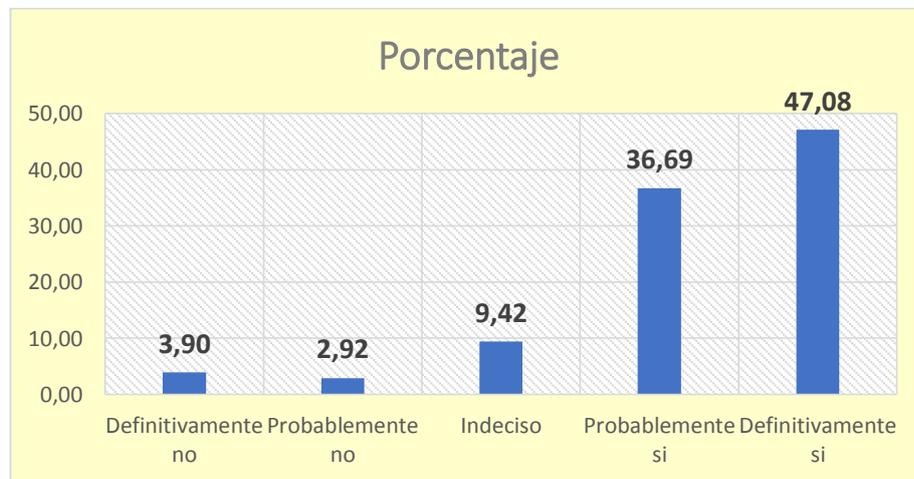
Tabla 22. Recomendación de la institución por clientes

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Definitivamente no	12	3,90	3,90
Probablemente no	9	2,92	6,82
Indeciso	29	9,42	16,23
Probablemente si	113	36,69	52,92
Definitivamente si	145	47,08	100,00
Total	308	100,00	

Fuente: Estudiantes y padres de familia de la U.E. Liceo Cristiano Peninsular

Elaborado por: Robalino Mendoza Ingrid

Gráfico 20. Recomendación de la institución por clientes



Fuente: Estudiantes y padres de familia de la U.E. Liceo Cristiano Peninsular

Elaborado por: Robalino Mendoza Ingrid

Los datos indican que un elevado porcentaje contestó que definitivamente sí, seguido de probablemente sí, en cuanto a si recomendarían elegir el Liceo Cristiano Peninsular como institución educativa para sus hijos, amigos, entre otros. Y solo un porcentaje mínimo manifestó que no recomendaría la institución, por lo que se analizó que el servicio que brindan es eficiente y de calidad para los clientes actuales que pueden atraer clientes futuros debido a la imagen positiva que tienen acerca de la institución.

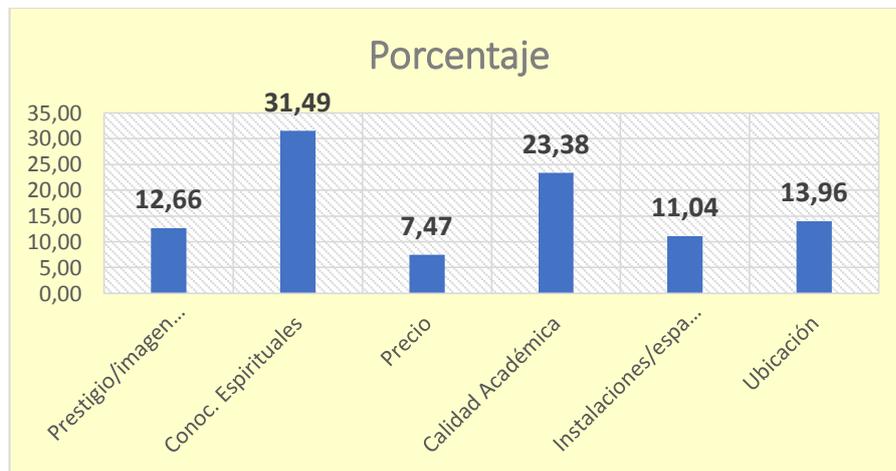
18. ¿Cuál de estas razones fue la principal para haber elegido el LCP?

Tabla 23. Razones de elección a la institución LCP

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Prestigio/imagen corp.	39	12,66	12,66
Conocimientos Espirituales	97	31,49	44,16
Precio	23	7,47	51,62
Calidad Académica	72	23,38	75,00
Instalaciones/espacio	34	11,04	86,04
Ubicación	43	13,96	100,00
Total	308	100,00	

Fuente: Estudiantes y padres de familia de la U.E. Liceo Cristiano Peninsular
Elaborado por: Robalino Mendoza Ingrid

Gráfico 21. Razones de elección a la institución LCP



Fuente: Estudiantes y padres de familia de la U.E. Liceo Cristiano Peninsular
Elaborado por: Robalino Mendoza Ingrid

Según el gráfico se puede observar que las razones por las cuáles eligieron a la institución en porcentajes de mayor a menor preferencia respectivamente fueron: conocimientos espirituales y calidad académica en un gran porcentaje, seguido de razones de menor peso como ubicación, prestigio, instalaciones y por último un pequeño porcentaje en la variable precio, todo esto de alianza a las respuestas que brindaron los encuestados que ayudarán a saber que indicadores utilizar para atraer y fidelizar a los clientes.

3.3 Comprobación de la Hipótesis

La hipótesis que se verifica es:

H1 Las estrategias de marketing inciden en el posicionamiento de la Unidad Educativa Liceo Cristiano Peninsular en la provincia de Santa Elena.

3.3.1 Métodos estadísticos

Para la comprobación de la hipótesis se recurrió al método del CHI CUADRADO para determinar si ambas variables se relacionan o no entre sí, para lo cual se analizaron 2 preguntas, una de la variable dependiente y otra de la variable independiente para conocer si se acepta o se rechaza la hipótesis nula y se escoge la alternativa.

H0: Hipótesis nula

Las estrategias de marketing no inciden en el posicionamiento de la Unidad Educativa Liceo Cristiano Peninsular en la provincia de Santa Elena.

H1: Hipótesis alternativa

Las estrategias de marketing inciden en el posicionamiento de la Unidad Educativa Liceo Cristiano Peninsular en la provincia de Santa Elena.

3.3.2 Nivel de significancia

En el presente trabajo de investigación se consideró un nivel de confianza del 95%, y por consiguiente un margen de error o de riesgo de un 5% que es el indicado en este tipo de investigaciones.

3.3.3 Fórmula y prueba estadística

$$\frac{(FO-FE)^2}{FE}$$

Simbología:

X^2 : Chi cuadrado

FO: Frecuencia observada

FE: Frecuencia esperada

Pregunta de la variable dependiente

¿Considera Ud. que las estrategias de marketing que actualmente usa el LCP son las necesarias para el posicionamiento de esta institución?

Tabla 24. Estrategia de marketing necesarias para el posicionamiento

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Definitivamente no	43	13,96	13,96
Probablemente no	91	29,55	43,51
Indeciso	75	24,35	67,86
Probablemente si	62	20,13	87,99
Definitivamente si	37	12,01	100,00
Total	308	100,00	

Fuente: Estudiantes y padres de familia de la U.E. Liceo Cristiano Peninsular

Elaborado por: Robalino Mendoza Ingrid

Pregunta de la variable independiente

¿La U.E. LCP fue su primera opción cuando tuvo que elegir una institución educativa?

Tabla 25. Institución LCP como la primera opción

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Definitivamente no	24	7,79	7,79
Probablemente no	29	9,42	17,21
Indeciso	41	13,31	30,52
Probablemente si	117	37,99	68,51
Definitivamente si	97	31,49	100,00
Total	308	100,00	

Fuente: Estudiantes y padres de familia de la U.E. Liceo Cristiano Peninsular

Elaborado por: Robalino Mendoza Ingrid

3.3.4 Frecuencias observadas

Resultados reales obtenidos en las encuestas realizadas a los clientes internos (estudiantes y padres de familia) de la Unidad Educativa Liceo Cristiano Peninsular.

Tabla 26. Frecuencias observadas

DATOS	Definit. no	Probab. no	Indeciso	Probab. si	Definit. si	TOTAL
ESTRATEGIAS DE MARKETING	43	91	75	62	37	308
POSICIONAMIENTO	24	29	41	117	97	308
TOTAL	67	120	116	179	134	616

Elaborado por: Robalino Mendoza Ingrid

Tabla 27. Frecuencias esperadas

DATOS	Definit. No	Probab. no	Indeciso	Probab. si	Definit. si	TOTAL
ESTRATEGIAS DE MARKETING	33,5	60	58	89,5	67	308
POSICIONAMIENTO	33,5	60	58	89,5	67	308
TOTAL	67	120	116	179	134	616

Elaborado por: Robalino Mendoza Ingrid

3.3.5 Cálculo de la frecuencia esperada

DN: $(308 \cdot 67) / 616 = 33.5$

PN: $(308 \cdot 120) / 616 = 60$

I: $(308 \cdot 116) / 616 = 58$

PS: $(308 \cdot 179) / 616 = 89.5$

DS: $(308 \cdot 134) / 616 = 67$

Tabla 28. Cálculo del CHI CUADRADO

CHI CUADRADA	FO	FE	FO-FE	(FO-FE) ²	(FO-FE) ² /FE
Definitivamente No	43	33,5	9,5	90,25	2,69
Probablemente No	91	60	31	961	16,02
Indeciso	75	58	17	289	4,98
Probablemente Si	62	89,5	-27,5	756,25	8,45
Definitivamente Si	37	67	-30	900	13,43
Definitivamente No	24	33,5	-9,5	90,25	2,69
Probablemente No	29	60	-31	961	16,02
Indeciso	41	58	-17	289	4,98
Probablemente Si	117	89,5	27,5	756,25	8,45
Definitivamente Si	97	67	30	900	13,43
TOTAL, X²	616	616			91,152

Elaborado por: Robalino Mendoza Ingrid

3.3.6 Determinación del valor crítico

Grados de Libertad (Gl.):

N^0 de opciones de respuesta (variable dependiente-1) * (variable independiente-1)

(5-1) (5-1)

$$4*4 = 16$$

Valor de X^2 con 0.05 de significancia y 16 grados de libertad según la tabla del Chi

Cuadrado es de: **26,296**

3.3.7 Interpretación

Con los datos tabulados de las preguntas de ambas variables y una vez aplicada la fórmula del chi cuadrado se obtuvo un valor de 91,152 resultando en la zona de rechazo debido a que el número obtenido es mayor al valor crítico de la tabla que es 26,296 ocasionando que se rechace la hipótesis nula y por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa de investigación, la cual es:

H1: Las estrategias de marketing inciden en el posicionamiento de la Unidad Educativa Liceo Cristiano Peninsular en la provincia de Santa Elena.

3.4 Limitaciones

Como en toda investigación se presentaron problemas para su realización; se dificultó encontrar información precisa como de libros actualizados para el marco teórico con respecto a las normas e indicaciones actuales en la elaboración de trabajos de investigación.

En la recolección de la información los inconvenientes fueron en su mayoría en las entrevistas debido a que los entrevistados estaban ocupados y había que esperar hasta que puedan atender e incluso varios días para que puedan dar la información,

además varios no pudieron ser entrevistados o no proporcionaron las respuestas esperadas por temor a no estar autorizados o inseguridad.

En las encuestas se tuvieron percances mínimos como pedir permiso a autoridades y docentes para ingresar a las aulas tanto con estudiantes y en el caso de los padres de familia en las reuniones.

3.5 Resultados

Con la información obtenida con los instrumentos de recolección se determinó que en la Unidad Educativa Liceo Cristiano Peninsular no existen las estrategias de marketing necesarias para aumentar su posicionamiento entre los clientes tanto estudiantes y padres de familia, así como también talento humano de la institución están de acuerdo en que se implementen para que se aumente la satisfacción y estar actualizados a lo que su demanda les exige.

Además, en lo que respecta al servicio que ofrece la institución, la planeación estratégica juega un papel muy importante en la imagen que brinda al público, específicamente la misión y visión, la cual un 60% de los clientes perciben su efectivo cumplimiento.

Continuando con la planeación estratégica de la institución, en cuanto al FODA existe un 40% que consideran que no se realiza un diagnóstico anual y que será factible que den a conocer a las autoridades del U.E., esto es debido a que lo renuevan cada 5 años según la entrevista que dió la rectora.

En cuanto al servicio si es o no para un público segmentado y específico el 42% de los clientes indicaron que si lo es, es por esta razón que ellos crean un estatus al pertenecer a dicha institución de manera que influye en el aspecto psicológico.

En lo que respecta a competencia y el servicio que ofrecen, un 67,62% de los clientes mencionan que, si es superior y diferente al de los demás, aun así, existen deficiencias en el servicio que indicaron que se debe mejorar en varios ámbitos.

Además, un 30% no sienten satisfacción y fidelización total con la institución educativa, es decir estudiantes y padres familia aún no tienen un completo sentido de pertenencia y esto es un aspecto que se debe tomar en cuenta para que se cumplan con los objetivos del marketing y ganar posicionamiento.

En aspectos de excelencia académica, la institución Liceo Cristiano Peninsular se evidencia un alto porcentaje del 80,20% que si destacan el servicio de calidad en cuanto a la enseñanza que brinda, este porcentaje es positivo por el reconocimiento que tiene ante sus clientes en el ámbito académico. Otro aspecto positivo es que un 83% indicaron que si alcanzan los objetivos en tiempo y recursos fijados.

En cuanto a las instalaciones un 71% indicó que son de óptimas condiciones, pero el 29% restante mostró su malestar en cuanto a la adecuación del espacio dentro y fuera de las aulas, es decir la infraestructura es buena, pero hacen falta espacios para expandir los servicios y tener satisfechos a los clientes en su totalidad.

Un hallazgo importante en la investigación fué que un 86% de los clientes tiene como característica principal que la institución educativa brinde formación en valores para que sea de su elección, característica que la Unidad Educativa Liceo Cristiano Peninsular ofrece en su misión y se enfoca en cumplir todos los días con sus clientes donde la rectora mencionó que no solo transforman mentes sino también corazones.

Además, un 82% indicó que, si asocian el prestigio y calidad académica con la institución LCP, datos que reflejaron la buena imagen y percepción de los actuales clientes al estar dentro del mencionado plantel educativo con buen estatus.

De tal manera un 70% de los clientes mencionaron que el Liceo Cristiano Peninsular si fue su primera opción cuando tuvo que elegir una institución educativa, cabe recalcar que, si tomamos en cuenta los datos demográficos, los estudiantes es decir el 30% son los que en su mayoría indicaron que no fue su primera opción, es decir la institución está más posicionada para los padres de familia que son los que toman la decisión final de pertenecer al mencionado establecimiento.

Un 85% indicaron que los resultados que esperan obtener son los conocimientos espirituales y visión Cristocéntrica en sus actividades, razones fundamentales por las cuales son parte de la institución debido a que, en su mayoría, los estudiantes que están allí son hijos de padres cristianos que aspiran a que sus hijos sigan el mismo camino de ellos y aprendan sobre temas de este ámbito religioso tanto en el hogar y en la escuela.

En lo que respecta a tipos de educación, un 81% de los clientes internos indicó que la educación particular es mejor que la fiscal y que si no estuvieran en la actual institución educativa estarían en otra, pero así mismo particular debido a que tienen la percepción que están pagando por un servicio de calidad donde se garantice el aprendizaje a cada uno de los clientes.

También un 36% indicó que los servicios adicionales que ofrece el Liceo Cristiano Peninsular no son los suficientes para sus clientes y ellos esperan que se implementen más y que se extiendan los que hay, por ejemplo, manifestaron que

exista más laboratorios y servicio de biblioteca física y virtual. Cabe recalcar que los servicios adicionales que actualmente ofrece son de calidad y algunos solo los posee la mencionada institución como los convenios de inglés y los cultos.

Además, un 27% mencionó que no asocian al liderazgo e integridad con la institución, y aunque el porcentaje es bajo, si afecta de cierto modo debido a que no todos están conformes y no consideran dichas cualidades como valor adicional.

Otro dato positivo de alta relevancia es que un 84% indicó que si recomendaría el Liceo Cristiano Peninsular a otras personas para que sean futuros clientes de la institución, es decir dan su voto de confianza a la institución, hecho que es importante para el prestigio y posicionamiento del establecimiento, ya que es considerada como publicidad boca a boca de tal manera que es beneficioso.

Como información adicional se realizó una pregunta sin la escala de Likert en la cual se conoció las razones principales del problema detectado de las cuales eligieron a la mencionada institución con un 31% corresponde a los conocimientos espirituales, luego por la calidad académica con un 23%, seguido de la ubicación en un 14% esto es debido a que un 52% de los clientes son del cantón La Libertad que es donde se encuentra el establecimiento en estudio; en 4to lugar está el prestigio e imagen corporativa con un 13%, luego por las instalaciones debido al deficiente espacio que poseen y por ultimo está la variable precio.

3.6 Propuesta

Estrategias de marketing para aumentar el posicionamiento de la Unidad Educativa Liceo Cristiano Peninsular en la provincia de Santa Elena, año 2017.

3.6.1 Datos de la institución

Razón Social: Unidad Educativa Liceo Cristiano Peninsular

Actividad Comercial: Educación inicial, básica y bachillerato.

Rectora: Lcda. Janet Moreno De Guamán

Vicerrectora: Ms. Yalena Pillasagua De Magallán

Dirección: Cantón La Libertad, Barrio La Esperanza, Av.15 y calle 23

Página web oficial: www.liceocristianopeninsular.edu.ec

Correo electrónico: liceocp@gmail.com

Teléfono: 042782816

Logo:



Lema: Educamos para servir

3.6.2 Filosofía empresarial

(Liceo Cristiano Peninsular, 2013) La Unidad Educativa "**Liceo Cristiano Peninsular**" forma niños y jóvenes de excelencia y liderazgo a través de una enseñanza integral netamente concentrada en el bienestar y porvenir del

conglomerado en general. Basando el perfil profesional de cada estudiante en conocimiento relevante y de la impartición de valores morales y espirituales propios de una educación Cristocéntrica que le permitirán ser entes competitivos en la sociedad laboral y global.

3.6.3 Misión

Sembrar la semilla de la palabra de Dios en los corazones de niños y jóvenes; formando personas con diseño, con designio y con destino de bien, capacitadas para servir, contribuir y liderar en la sociedad, entrenadas para dejar antorcha y ejemplo para las futuras generaciones. (Liceo Cristiano Peninsular, 2013)

3.6.4 Visión

Ser una institución educativa Cristocéntrica, generadora de sólida formación integral de excelencia y de vidas transformadas de influencia, direccionando así las ciencias al servicio de Dios. (Liceo Cristiano Peninsular, 2013)

3.6.5 Elaboración del FODA de la institución.

Fortalezas

- Talento Humano de calidad
- Instalaciones propias
- Unidad Educativa con 20 años de experiencia en la provincia de Santa Elena
- Educación de alto nivel
- Formación Cristiana e integral al servicio de la comunidad
- Amplia línea de servicios adicionales

Debilidades

- Inexistencia de estrategias de marketing

- Espacios físicos reducidos e insuficientes para prestación de servicios.
- Ausencia de planificación estratégica con matrices.
- Ausencia de gestiones en elección y operación del marketing mix
- Deficientes capacitaciones a estudiantes, padres y personal de la institución.
- Redes sociales y páginas oficiales desactualizadas.

Oportunidades

- Reconocimientos de otras instituciones a nivel local y nacional.
- Institución percibida por la comunidad como de alto prestigio
- Convenios de inglés con otras instituciones.
- Ubicación estratégica en área urbana del cantón La Libertad.
- Los demás planteles la reconocen como institución única con bases Cristianas en la provincia de Santa Elena.

Amenazas

- Recursos económicos insuficientes de un segmento de la población para ser clientes de la institución.
- Establecimientos particulares locales de mayor experiencia y posicionamiento.
- Presencia de otras instituciones que ofrecen servicios adicionales con lenguas extranjeras.
- Dificultad de adquirir más espacios físicos
- Inadecuada percepción del público al creer que está segmentado solo a clientes cristianos.

3.6.6 Matriz de Estrategias FODA

Tabla 29. Matriz de Estrategias FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FUERZAS INTERNAS	1. Talento Humano de calidad	1. Inexistencia de estrategias de marketing.
FUERZAS EXTERNAS	2. Instalaciones y espacios físicos propios	2. Espacios físicos reducidos e insuficientes para prestación de servicios.
	3. Unidad Educativa con 20 años de experiencia en la provincia de Santa Elena	3. Ausencia de planificación estratégica con matrices.
	4. Educación de alto nivel	4. Ausencia de gestiones en elección y operación del marketing mix.
	5. Formación Cristiana e integral al servicio de la comunidad.	5. Deficientes capacitaciones a estudiantes, padres de familia y personal de la institución.
	6. Amplia línea de servicios adicionales	6. Redes sociales y páginas oficiales desactualizadas.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
1. Reconocimientos de otras instituciones a nivel local y nacional.	F1-O2 Potencializar la identificación por los clientes actuales y futuros mediante eventos de entrada libre como “casas abiertas”	D1-O1 Realizar las estrategias con sus respectivos planes de acción para aumentar el reconocimiento y posicionamiento.
2. Institución percibida por la comunidad como de alto prestigio.	F4-O1 Dar a conocer los logros institucionales dentro y fuera del establecimiento para aumentar el reconocimiento y prestigio.	D2-O4 Buscar la posibilidad de adquirir más espacios físicos que estén ubicados cerca de la institución.
3. Convenios de inglés con otras instituciones.	F6-O3 Realizar eventos fuera de la institución para que el público conozca nuestros servicios adicionales.	D3-O3, O5 Elaborar la matriz BCG de la institución para establecer en que cuadrantes se encuentra cada uno de nuestra línea de servicios.
4. Ubicación estratégica en área urbana del cantón La Libertad.		D5-O2 Realizar convenios para convocar a capacitaciones que aumente la fidelización de clientes y talento humano, realizando el prestigio por los conocimientos obtenidos.
5. Los demás planteles la reconocen como institución única con bases cristianas en la provincia de Santa Elena.		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1. Recursos económicos insuficientes de un segmento de la población para ser clientes de la institución.	F2-A4 Aprovechar las condiciones óptimas de las instalaciones propias en 2 jornadas: matutina y vespertina mientras se gestiona ampliar espacios físicos a corto o mediano plazo.	D1-A1 Realizar promociones y concursos interinstitucionales para becas, impulsando a que la población en general conozca y tenga acceso a estos beneficios.
2. Establecimientos particulares locales de mayor experiencia y posicionamiento.	F3-A2 Participar y realizar eventos deportivos, sociales y culturales de integración donde se realce la visión Cristocéntrica en las actividades a nivel interinstitucional.	D4-A2 Recopilar información de los registros del ministerio de educación para obtener una base de datos clasificada de potenciales clientes y sus datos.
3. Presencia de otras instituciones que ofrecen servicios adicionales con lenguas extranjeras.	F5-A5 Potencializar la ventaja competitiva (Formación espiritual) a todos sus clientes mediante charlas dando a conocer los testimonios y los resultados positivos obtenidos con promociones de estudiantes anteriores.	D4-A3 Aumentar el número de estudiantes dando a conocer los servicios adicionales y nuevos beneficios mediante publicidad en medios de comunicación.
4. Dificultad de adquirir más espacios físicos		D6-A5 Actualizar las páginas web institucionales y ganar espacios en las redes sociales con publicaciones dinámicas para interactuar con los usuarios en general de manera constante.
5. Inadecuada percepción del público al creer que está segmentado solo a clientes cristianos.		

Elaborado por: Robalino Mendoza Ingrid

OBJETIVO

Determinar las estrategias de marketing que permitan posicionar la Unidad Educativa Liceo Cristiano Peninsular en el mercado de la provincia de Santa Elena.

3.6.7 Estrategias de marketing determinados para posicionamiento de la Unidad Educativa Liceo Cristiano Peninsular

- 1** (FO) Estrategia de identificación y diversificación relacionada
- 2** (DO) Estrategia de crecimiento intensivo con desarrollo de mercado y servicios.
- 3** (FA) Estrategia de diferenciación y especialización
- 4** (DA) Estrategia de marketing mix y digital

3.6.8 Desarrollo de estrategias y objetivos

E1: Estrategia de identificación y diversificación relacionada

- 1.** Potencializar la identificación por los clientes actuales y futuros mediante eventos de entrada libre como “casas abiertas”
- 2.** Dar a conocer los logros institucionales dentro y fuera del establecimiento para aumentar el reconocimiento y prestigio.
- 3.** Realizar eventos fuera de la institución para que el público conozca nuestros servicios adicionales.

E2: Estrategia de crecimiento intensivo con desarrollo de mercado y servicios.

1. Realizar las estrategias con sus respectivos planes de acción para aumentar el reconocimiento y posicionamiento.
2. Buscar la posibilidad de adquirir más espacios físicos que estén ubicados cerca de la institución.
3. Elaborar la matriz BCG de la institución para establecer en que cuadrantes se encuentra cada uno de nuestros servicios.
4. Realizar convenios para convocar a capacitaciones que aumente la fidelización de clientes y talento humano, realzando el prestigio por los conocimientos obtenidos.

E3: Estrategia de diferenciación y especialización

1. Aprovechar las condiciones óptimas de las instalaciones propias en 2 jornadas: matutina y vespertina mientras se gestiona ampliar espacios físicos a corto o mediano plazo.
2. Participar y realizar eventos deportivos, sociales y culturales de integración donde se realce la visión Cristocéntrica en las actividades a nivel interinstitucional.
3. Potencializar la ventaja competitiva (Formación espiritual) a todos sus clientes mediante charlas dando a conocer los testimonios y los resultados positivos obtenidos con promociones de estudiantes anteriores.

E4: Estrategia de marketing mix y digital

1. Realizar promociones y concursos interinstitucionales para becas, impulsando a que la población en general conozca y tenga acceso a estos beneficios.
2. Recopilar información de los registros del ministerio de educación para obtener una base de datos clasificada de potenciales clientes y sus datos.
3. Aumentar el número de estudiantes dando a conocer los servicios adicionales y nuevos beneficios mediante publicidad en medios de comunicación.
4. Actualizar las páginas web institucionales y ganar espacios en las redes sociales con publicaciones dinámicas para interactuar con los usuarios en general de manera constante.

3.6.9 Planes de acción

Estrategia 1 - Objetivo 1: Potencializar la identificación por los clientes actuales y futuros mediante eventos de entrada libre como “casas abiertas”

- ✓ Socializar y asignar fechas para realizar casas abiertas trimestrales.
- ✓ Definir los ámbitos y temas que se van a exponer, de ser posible en mayor medida, enfocándose en la misión y visión de la institución.
- ✓ Establecer responsables y encargados de la logística, participaciones, socialización, publicidad, y presupuesto de los eventos.

Estrategia 1 - Objetivo 2: Dar a conocer los logros institucionales dentro y fuera del establecimiento para aumentar el reconocimiento y prestigio.

- ✓ Otorgar certificados de honor a estudiantes destacados y al personal de la institución.
- ✓ Colocar un mural donde se aprecien los logros en varios ámbitos de los estudiantes y el personal.
- ✓ Publicar los logros en las redes sociales, periódicos locales y página web institucional, para de esta manera motivar a los clientes a superarse y obtener reconocimientos personales que a su vez influirán positivamente en el aspecto psicológico y mejorarán su rendimiento e imagen corporativa

Estrategia 1 - Objetivo 3: Realizar eventos fuera de la institución para que el público conozca nuestros servicios adicionales.

- ✓ Gestionar a quien corresponda los permisos necesarios para realizar eventos en sectores como: Parque central, Malecón y Plazoleta de La Libertad donde haya dinámicas, presentaciones artísticas de varios talentos, concursos y los stands por especialidad, y de información acerca de los servicios de la institución. (2 veces al año, 1 vez cada quimestre)
- ✓ Elaborar volantes y folletos que llamen la atención el lector, para que sean entregados en lugares de mayor concurrencia en los diferentes cantones de la provincia (3 veces al año).

Estrategia 2 – Objetivo 1: Realizar las estrategias con sus respectivos planes de acción para aumentar el reconocimiento y posicionamiento.

- ✓ Tomar en consideración la propuesta dada en el presente trabajo de investigación
- ✓ Socializar el análisis interno y externo, situación actual y resultados de la investigación para implementar las estrategias determinadas.
- ✓ Elaborar cronograma y asignar presupuestos a conveniencia de las autoridades del plantel para ejecutar las estrategias planteadas.

Estrategia 2 – Objetivo 2: Buscar la posibilidad de adquirir más espacios físicos que estén ubicados cerca de la institución.

- ✓ Realizar visitas en los alrededores donde está ubicada la institución del barrio La Esperanza, Cantón La Libertad para observar y analizar la posibilidad de adquirir más espacios.
- ✓ Si no hay espacios disponibles en los alrededores, tratar de que buscar en el mismo barrio.
- ✓ Analizar y gestionar la posibilidad de arrendar o comprar los espacios para la extensión de la U.E. Liceo Cristiano Peninsular a mediano plazo.

Estrategia 2 – Objetivo 3: Elaborar la matriz BCG de la institución para establecer e identificar en que cuadrante se encuentra la U. E. Liceo Cristiano Peninsular con su respectivo análisis.

3.6.9.1 Matriz Boston Consulting Group (BCG)

Tabla 30. Matriz Boston Consulting Group (BCG)

	Alta 1	Media 0,50	Baja 0
Alta 100%	ESTRELLA 		INTERROGANTE 
Media 50%	VACA 		PERRO 
Baja 0%			

Elaborado por: Robalino Mendoza Ingrid

Se realizó la matriz Boston Consulting Group (BCG) de la Unidad Educativa Liceo Cristiano Peninsular evaluando sus unidades estratégicas de negocios / servicios (UEN) en relación a 2 variables:

- Desarrollo de estrategias para el crecimiento de la institución en la prestación de servicios.
- Participación e identificación de la institución en el mercado.

De acuerdo a la información obtenida y haciendo referencia a las variables mencionadas, se analizó que la institución con sus servicios se encuentra en el cuadrante denominado “**Vaca Lechera**” debido a que sus clientes han notado el bajo desarrollo de estrategias para su crecimiento y posicionamiento, pero si ha logrado conseguir participación en el mercado, atraer y fidelizar a los actuales

clientes debido a la diferenciación en su línea de servicios como la formación espiritual y calidad académica.

Se recomienda aplicar estrategias de marketing y de crecimiento para así tener una ponderación más alta desarrollando indicadores.

Estrategia 2 – Objetivo 4: Realizar convenios para convocar a capacitaciones que aumente la fidelización de clientes y talento humano, realzando el prestigio por los conocimientos obtenidos.

- ✓ Socializar con el talento humano de la institución las falencias y necesidades en cuanto a capacitaciones para gestionar la realización de las mismas.
- ✓ Asignar responsables para averiguar y traer información acerca de las capacitaciones gratuitas que ofrecen en los diferentes ministerios y departamentos del Centro de Atención Ciudadana y demás instituciones. (mínimo 2 veces al año)
- ✓ Organizar escuelas para padres, donde se impartan conocimientos espirituales, valores, conductas positivas, como guiar a los hijos, como lidiar con los problemas sociales, etc.
- ✓ Realizar charlas y talleres con los estudiantes acerca de los problemas sociales como prevención, causas y consecuencias del uso de drogas y demás vicios, educación sexual, educación espiritual con visión Cristocéntrica.

Estrategia 3 – Objetivo 1: Aprovechar las condiciones óptimas de las instalaciones propias en 2 jornadas: matutina y vespertina mientras se gestiona ampliar espacios físicos a corto o mediano plazo.

- ✓ Dividir de manera estratégica el número de estudiantes (aprox. 1200) en 2 jornadas: Básico y bachillerato o por especialidades.
- ✓ Determinar ventajas y desventajas de acoplarse a nuevos horarios y aumentar la carga de horas al personal, y de ser posible realizar contrataciones si el caso lo amerita.
- ✓ Socializar los horarios tanto de estudiantes y talento humano para establecer los posibles cambios, analizar condiciones y aprobarlos.

Estrategia 3 – Objetivo 2: Participar y realizar eventos deportivos, sociales, culturales y educativos de integración donde se realce la visión Cristocéntrica en las actividades a nivel interinstitucional.

- ✓ Convocar a reuniones con directivas de estudiantes, padres de familia, dirigentes de cada paralelo y autoridades correspondientes para socializar y planificar las integraciones deportivas, sociales, educativos y culturales donde participen todos los que pertenecen a la institución.
- ✓ Prepararse de la mejor manera y con perseverancia para participar en los diferentes eventos que se organizan a nivel interinstitucional, identificándose siempre con la visión Cristocéntrica.
- ✓ Organizar eventos de diferentes ámbitos donde la U.E. sean los anfitriones y asignar responsables con el fin de invitar a otras instituciones y que conozcan los talentos y servicios que ofrece la institución.

Estrategia 3 – Objetivo 3: Potencializar la ventaja competitiva (Formación espiritual) a todos sus clientes mediante charlas dando a conocer los

testimonios y los resultados positivos obtenidos con promociones de estudiantes anteriores.

- ✓ Indagar y socializar con los estudiantes de promociones anteriores para que puedan exponer en las aulas o en el auditorio sobre la transformación positiva que han tenido por su paso de la institución.
- ✓ Buscar representantes de padres de familia que estén dispuestos a compartir sus experiencias del porque eligió la institución para su hijo y sus resultados obtenidos.
- ✓ Realizar un video por representantes de la institución, tanto de padres, estudiantes y colaboradores donde manifiesten en pocas palabras sobre la formación espiritual obtenida en la institución y de ser posible, algunos que también pertenecen a la CEPAD y se siguen formando en este ámbito.

Estrategia 4 – Objetivo 1: Realizar promociones y concursos interinstitucionales para becas, impulsando a que la población en general conozca y tenga acceso a estos beneficios.

- ✓ En las redes sociales oficiales de la institución informar acerca de las reglas de los concursos para acceder a becas y demás beneficios en la institución.
- ✓ Mantener comunicados a los estudiantes acerca de este programa para que transmitan la información a personas en su entorno.
- ✓ En los eventos a realizarse dentro y fuera de la institución, dar a conocer la posibilidad de acceder a becas ya sea por bajos recursos, mérito académico u otro logro que esté dentro de los términos y condiciones del programa.

Estrategia 4 – Objetivo 2: Recopilar información de los registros del ministerio de educación para obtener una base de datos clasificada de potenciales clientes y sus datos.

- ✓ Descargar los archivos de registros administrativos de las instituciones con los estudiantes y sus respectivos datos del 2017 en la página web del Ministerio de Educación Ecuador, sección INEC.
- ✓ Filtrar y segmentar los posibles clientes potenciales como las instituciones particulares del cantón La Libertad, y cabeceras cantonales de Santa Elena y Salinas.
- ✓ Indagar sus datos, enviar correos electrónicos y mensajes telefónicos con información importante y promociones acerca de la institución para persuadir en la elección y lograr captar nuevos clientes.

Estrategia 4 – Objetivo 3: Aumentar el número de estudiantes dando a conocer los servicios adicionales y nuevos beneficios mediante publicidad en medios de comunicación.

- ✓ Redactar y elaborar un anuncio corto, pero con información necesaria acerca de los beneficios, como los convenios y demás servicios que brinda la institución a sus clientes.
- ✓ El anuncio debe incluir a estudiantes, padres y colaboradores del establecimiento en distintas locaciones y eventos de la institución.
- ✓ Presentar la cuña, pedir opiniones y sugerencias a colaboradores para su aprobación.

- ✓ Asignar representantes para que gestionen el presupuesto y la publicación de la cuña publicitaria en radios y periódicos locales de la provincia de Santa Elena.

Estrategia 4 – Objetivo 4: Actualizar las páginas web institucionales y ganar espacios en las redes sociales con publicaciones dinámicas para interactuar con los usuarios en general de manera constante.

- ✓ Publicar los anuncios, e informar logros institucionales, línea de servicios, fotos y videos de los eventos en los que participan estudiantes y docentes de la institución en las redes sociales tales como: Facebook, Instagram, Twitter y pág. Web Oficial.
- ✓ Realizar concursos en las redes sociales sorteando productos oficiales de la institución como: tazas, parlantes, pendrives, llaveros, libretas, etc. Para motivar al público a estar pendientes de las publicaciones.
- ✓ Premiar a los ganadores de los sorteos semanalmente, por ejemplo, al usuario que comparta la publicación participante y obtenga más “likes”.
- ✓ Realizar transmisiones en vivo e interactuar con los seguidores cuando haya eventos en la institución.
- ✓ Actualizar las páginas oficiales para que la comunidad tenga información verídica y vigente.

Conclusiones

- El Liceo Cristiano Peninsular actualmente no cuenta con estrategias de marketing que permitan elevar su posicionamiento en la provincia de Santa Elena, debido a que solo lo realizan de manera empírica, ocasionando a su vez que sus actuales y futuros clientes no perciban los logros institucionales y que otros establecimientos educativos tengan ventaja competitiva.
- Las debilidades detectadas en la institución fueron el inadecuado espacio físico, falta de áreas recreativas, laboratorios que abastezcan la demanda, también la inexistencia de una planeación estratégica y plan de marketing anual. Las fortalezas que posee la institución es la enseñanza con conocimientos espirituales y visión Cristocéntrica, calidad académica y servicios adicionales como cultos y convenios.
- Con la información obtenida se determinó que tanto estudiantes y padres de familia presentan necesidades que aún no han sido cubiertas en su totalidad por lo que la satisfacción en cuanto al servicio que ofrecen no es completa, detectando de esta manera la falta de espacios físicos y recreativos, laboratorios y biblioteca.
- Con los resultados obtenidos se determinó que el Liceo Cristiano Peninsular si está posicionado en la mayoría de sus actuales clientes debido a que asocian a la institución con calidad académica, prestigio, liderazgo e

integridad y un 70% indicó que el mencionado plantel fue su primera elección; sin embargo, existen clientes que no se encuentran completamente satisfechos con el servicio que ofrecen para lo cual se les preguntaron sus necesidades para socializarlas y lograr su fidelización.

- Se analizaron y se establecieron las estrategias que permitan aumentar el posicionamiento y satisfacer las necesidades, las mismas que hacen referencia en potencializar las fortalezas, oportunidades y demás ventajas competitivas que posee la institución, seleccionando de tal manera las estrategias de diferenciación y valor agregado.

Recomendaciones

- La Unidad Educativa Liceo Cristiano Peninsular para lograr el posicionamiento deseado, deberá considerar las estrategias de marketing necesarias para dar a conocer sus logros institucionales y demás atributos, para considerarse como la primera elección en la mente de sus actuales y futuros clientes.

- Con respecto a las fuerzas internas detectadas que posee la institución se recomienda dar respuesta oportuna a las debilidades para que éstas puedan ser consideradas como fortalezas y se sumen a las estrategias, sin descuidar los aspectos positivos que son la principal ventaja competitiva en cuanto a la prestación del servicio.

- Es necesario que la institución socialice con sus clientes las necesidades que aún no han sido satisfechas en su totalidad como los espacios físicos y recreativos, laboratorios y biblioteca, de tal manera que puedan dar respuesta a estos y demás requerimientos en orden de importancia.

- Para lograr un elevado posicionamiento se debe cumplir con todos los objetivos del marketing, es decir, desde atraer hasta fidelización, para lo cual se sugiere evaluar anualmente a los clientes en cuanto a sus necesidades, calidad del servicio, y resultados que ellos esperan obtener con la institución, creando así un sentido de pertenencia de parte de los clientes y de compromiso por parte del establecimiento.

- Se recomienda considerar presupuesto para aplicar las estrategias de marketing propuestas en el presente trabajo y actualizarlas anualmente para brindar un servicio diferenciado y con valor agregado sin descuidar sus ventajas competitivas que han llevado a la institución a un notable posicionamiento.

Bibliografía

- Alles, M. (2014). *La marca Recursos Humanos: cómo lograr prestigio dentro de la organización*. Argentina: Ediciones Granica. Retrieved from <http://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=3224844>.
- Álvarez Gómez, L. (2016). *Plan de Marketing Empresarial*. (Ediciones PARANINFO S.A., Ed.) (1era ed.). España. Retrieved from <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=wSylDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=matriz+bcg+marketing&ots=l6Vrlw3fuU&sig=LWef8m1-mRGI5cilmf5bqn25kRJo#v=onepage&q=matriz+bcg+marketing&f=false>
- Arenal Laza, C. (2017). *Gestión de la Atención al Cliente*. Milán: Editorial Tutor Formación. Retrieved from <http://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=5190124>.
- Armstrong, Gary & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11th ed.). México: Pearson Education. Retrieved from <https://es.scribd.com/doc/228719289/Fundamentos-de-Marketing-pdf>
- Asamblea Nacional Constituyente. Constitución de la República del Ecuador (2008). Ecuador. Retrieved from https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf
- Asamblea Nacional Constituyente. Ley Organica de Comunicación (2013). Ecuador. Retrieved from <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/REGLAMENTO-LOC.pdf>
- Association, A. M. (2013). American Marketing Association. Retrieved from <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Ceballos; Arévalo; Giraldo. (2012). PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL NÚMERO DE ESTUDIANTES EN EL CENTRO EDUCATIVO LA SABIDURÍA DE LA CIUDAD DE BARRANQUILLA. *Escenarios*, 10, 11. Retrieved from <http://repositorio.uac.edu.co/handle/11619/1609>
- Fresno Chavez, C. (2017). *La formación de valores: reto del siglo XXI*. La Habana, Cuba: Editorial Universitaria. Retrieved from <http://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=4909302>.
- Fresno Chavez, C. (2018). *La formación de valores: características*. Córdoba, Argentina: CID Editor. Retrieved from <http://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=5426369>.
- García, E. (2015). *REDISEÑO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS UNIDADES EDUCATIVAS DOMINICANAS*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato. Retrieved from <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/1423>
- Gary, T. (2010). *Formación Espiritual*. Barcelona, España: Editoril Clie. Retrieved from <https://books.google.com.ec/books?id=qM4cUM5kkNIC&pg=PA242&dq=formación+espiritual+con+autores&hl=es->

419&sa=X&ved=0ahUKEwjgx8jFr_veAhVCu1kKHYhcBQcQ6AEINTAD#v=onepage&q=formación espiritual con autores&f=false

Giraldo Mario; Esparragoza Juliao. (2016). *Gerencia de Marketing*. (E. Ediciones, Ed.). Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte. Retrieved from <http://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=4850306>.

Jaime, G. (2015). *Complejidad y Calidad de la Educación*. Valparaíso, Chile: RIL.

Leyva, A. (2016). *Marketing En Esencia*. Buenos Aires, Argentina: Granica S.A. Retrieved from <http://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=4824313>.

Liceo Cristiano Peninsular. (2013). Liceo Cristiano Peninsular. Retrieved from <http://www.liceocristianopeninsular.edu.ec/newsite/modulos/sitio/index.php?pg=11&tip=e&est=1>

Martínez José. (2015). *Marketing en la Actividad Comercial*. Madrid España: Paraninfo. Retrieved from https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=stASCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA184&dq=DEFINICION+DE+MARKETING&ots=6_ky0yQN89&sig=ZBM-V1CSuPi05KkpN-g7GxEb_Aw#v=onepage&q&f=false

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos De Marketing*. Castellón España: Union de Editoriales Universitarias Españolas. Retrieved from http://www.webcomchile.cl/wp-content/uploads/2017/05/webcom_fundamentos_de_marketing.pdf

Montiel, V. (2014). Filosofía Empresarial. Retrieved from <https://prezi.com/hn-lrs3blfc6/filosofia-empresarial/>

Palacio, C. (2015, December). LA ESPIRITUALIDAD COMO MEDIO DE DESARROLLO HUMANO. *SCIELO*. Retrieved from <http://www.scielo.org.co/pdf/cteo/v42n98/v42n98a09.pdf>

Palacios, L. (2015). *Estrategias De Creación Empresarial* (2da ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Retrieved from <http://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=4499011>.

Pérez Aguilera, F. (2017). *Marketing y Plan de Negocios de Microempresas*. Madrid, España: Editorial CEP.

Ramírez Castellanos, A. (2017). *Pedagogía y calidad educativa en la era digital y global*. Colombia: Ecoe Ediciones. Retrieved from <http://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=4870561>.

Recio; Ávalos; Gómez; (2013, September). UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS EN MÉXICO: PUBLICIDAD EN INTERNET, 22. Retrieved from [http://fca.uach.mx/apcam/2014/04/04/Ponencia 85-UASLP-Zona Media.pdf](http://fca.uach.mx/apcam/2014/04/04/Ponencia%2085-UASLP-Zona%20Media.pdf)

SENPLADES. (2017). *Plan Nacional De Desarrollo Toda Una Vida*. Quito, Ecuador.

- Silva Guerra, H. (2014). *Marketing Conceptos y Aplicaciones*. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte. Retrieved from <http://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=4183555>.
- Soria Ibañez, M. D. M. (2017). *Plan De Marketing Empresarial*. Madrid España: Editorial CEO S.L. Retrieved from <http://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=5214046>.
- Torres Hernández, Z. (2014). *Administración Estratégica*. (V. Estrada, Ed.) (PRIMERA ED). México: Grupo Editorial Patria. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/reader.action?docID=3227306&query=matriz+bcg>
- Valenzuela, L. (2013). *FILOSOFÍA EMPRESARIAL Y DEL MARKETING ORIENTADA EN EL VALOR DEL CLIENTE*. Retrieved from <http://www.ubiobio.cl/miweb/webfile/media/42/documentos/marketing.pdf>
- Vallet, B. (2015). *Principios Del Marketing Estratégico* (1era ed.). España: Union de Editoriales Universitarias Españolas. Retrieved from <http://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=4499459>.
- Villanueva, J. (2017). *Marketing Estratégico*. Pamplona, España: Ediciones Universidad De Navarra. Retrieved from <http://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=4946128>.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores
<p>“Estrategias de marketing y su incidencia para el posicionamiento de la “Unidad Educativa Liceo Cristiano Peninsular” en la provincia de Santa Elena, año 2017”</p>	<p>Formulación del problema general</p> <p>¿Cuáles son las estrategias que inciden en el posicionamiento de la Unidad Educativa Liceo Cristiano Peninsular?</p>	<p>General: Determinar las estrategias de marketing que permitan posicionar la Unidad Educativa Liceo Cristiano Peninsular en el mercado de la provincia de Santa Elena.</p> <p>Específicos: 1. Realizar un levantamiento de información que permita conocer las necesidades de los clientes potenciales de la U.E. Liceo Cristiano Peninsular. 2. Diagnosticar las debilidades y fortalezas que posee actualmente la U.E. Liceo Cristiano Peninsular en cuanto a la prestación del servicio de la educación. 3. Determinar el posicionamiento actual para aumentar la fidelización de los clientes de la U.E. Liceo Cristiano Peninsular. 4. Aumentar la satisfacción de necesidades de los estudiantes con sus representantes de la mencionada institución con las estrategias de marketing implementadas.</p>	<p>H0: Las estrategias de marketing no inciden en el posicionamiento de la Unidad Educativa Liceo Cristiano Peninsular en la provincia de Santa Elena</p>	<p>Variable Independiente Estrategias de Marketing</p>	Filosofía Empresarial
					Matriz FODA
					Matriz BCG
					Segmentación
					Mercado Objetivo
					Ciclo de vida del servicio
					Especialización
					Personal
			<p>H1: Las estrategias de marketing inciden en el posicionamiento de la Unidad Educativa Liceo Cristiano Peninsular en la provincia de Santa Elena</p>	<p>Variable dependiente Posicionamiento de la U.E. Liceo Cristiano Peninsular</p>	Producto
					Proceso
					Plaza
					Publicidad
					Valores
					Prestigio
<p>Calidad Académica</p> <p>Imagen Corporativa</p> <p>Formación Espiritual</p> <p>Línea de Servicios</p> <p>Valor</p> <p>Respuesta</p>					

Elaborado por: Robalino Mendoza Ingrid

Anexo 2: Operacionalización de la variable independiente

Variable Independiente	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos de recolección de información
Estrategias de Marketing	Las estrategias en marketing tratan de desarrollar ventajas competitivas sostenibles en productos, mercados, recursos o capacidades, y deben ser percibidas como tales por los clientes potenciales y permitir alcanzar los objetivos propuestos.	Planeación	Filosofía Empresarial	¿La U.E. LCP cumple con su misión y visión?	Entrevista Encuesta
			Matriz FODA		
			Matriz BCG		
		Estrategia	Segmentación	¿La U.E. LCP brinda satisfacción y posee fidelización de sus clientes?	Entrevista Encuesta
			Mercado Objetivo		
			Ciclo de vida del servicio		
			Especialización		
		Operativa	Personal	¿Las estrategias de marketing que actualmente usa el LCP son las necesarias para el posicionamiento de esta institución?	Entrevista Encuesta
			Producto		
			Proceso		
			Plaza		
			Publicidad		

Elaborado por: Robalino Mendoza Ingrid

Anexo 3: Operacionalización de la variable dependiente

Variable Dependiente	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos de recolección de información
Posicionamiento	Posicionamiento es ser líderes entre sus competidores en lo que se está ofreciendo al mercado, es ser la imagen que esté presente en primer lugar en la mente del consumidor cuando de elegir un producto o servicio se trata y seguir ganando espacios en el mercado.	Elección	Valores	¿La U.E. LCP fue la primera opción cuando tuvo que elegir una institución educativa?	Entrevista Encuesta
			Prestigio		
			Calidad Académica		
		Identificación	Imagen Corporativa	¿Los resultados que se espera obtener por los clientes del LCP son los conocimientos espirituales y visión Cristocéntrica en sus actividades?	Entrevista Encuesta
			Formación Espiritual		
		Diferenciación	Línea de Servicios	¿Asocia el liderazgo e integridad en actividades diarias como valor adicional en los clientes del LCP?	Entrevista Encuesta
			Valor		
			Respuesta		

Elaborado por: Robalino Mendoza Ingrid

Anexo 4: Formato de la entrevista



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



Entrevista

Entrevista dirigida a autoridades, docentes, y padres de familia de la U. E. Liceo Cristiano Peninsular

Objetivo:

Recopilar información para la determinación de las estrategias de marketing que permitan el posicionamiento de la Unidad Educativa Liceo Cristiano Peninsular en el mercado de la provincia de Santa Elena.

Datos del entrevistado:

Nombre:	
Cargo:	
Edad:	
Genero:	Masculino: <input type="checkbox"/> Femenino: <input type="checkbox"/>
Lugar:	

Preguntas:

VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategias de Marketing

1. ¿Cuál es su opinión acerca de los servicios que deben ofrecer las instituciones educativas?
2. ¿Puede mencionar una ventaja competitiva con respecto a estrategias de marketing que considera que posee la U. E. Liceo Cristiano Peninsular?
3. ¿Considera usted que, con la implementación de estrategias de marketing a la institución se aumentaría el posicionamiento y satisfacción de sus clientes?

4. **¿Considera usted que la U. E. Liceo Cristiano Peninsular forma bachilleres competentes, comprometidos con la sociedad y el ambiente en base a una alta calidad académica, tal como lo indica su misión?**
5. **¿De qué forma ha aportado la U. E. Liceo Cristiano Peninsular en ésta provincia?**

VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento de la U.E. Liceo Cristiano Peninsular.

6. **¿Cuál es su opinión acerca del posicionamiento actual en el que se encuentra la U. E. Liceo Cristiano Peninsular?**
7. **¿Cree usted que la publicidad utilizada actualmente es la suficiente y adecuada en cuanto a información de oferta académica, logros institucionales?**
8. **¿Cómo inciden los logros estudiantiles, de los docentes y autoridades de la U. E. Liceo Cristiano Peninsular en su posicionamiento?**
9. **¿Cómo considera usted que es el desempeño laboral de los profesionales la U. E. Liceo Cristiano Peninsular?**
10. **¿Cuáles considera Ud. que son los aspectos positivos en el servicio que brindan las instituciones educativas en la provincia de Santa Elena?**
11. **¿Cuáles considera Ud. que son los aspectos negativos en el servicio que brindan las instituciones educativas en la provincia de Santa Elena?**
12. **¿Cuáles considera Ud. que son los aspectos que se deben mejorar en la institución L.C.P. para lograr el posicionamiento deseado?**



Anexo 5: Formato de la encuesta

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Encuesta dirigida a estudiantes y padres de familia de la U. E. Liceo Cristiano Peninsular

Objetivo:

Recopilar información para la determinación de las estrategias de marketing que permitan el posicionamiento de la Unidad Educativa Liceo Cristiano Peninsular en la Provincia de Santa Elena.

Datos:

Edad:

14-25: _____	26-40: _____	41-55: _____	56 en adelante: _____
--------------	--------------	--------------	-----------------------

Género: Masculino Femenino

Cantón de residencia:	Santa Elena ____	La Libertad ____	Salinas ____
-----------------------	------------------	------------------	--------------

Instrucciones: Marque con una X en el recuadro donde Ud. considere su respuesta de acuerdo a la siguiente escala:

1	2	3	4	5
DEFINITIVAMENTE NO	PROBABLEMENTE NO	INDECISO	PROBABLEMENTE SI	DEFINITIVAMENTE SI

N°	ASPECTOS					
		1 DN	2 PN	3 I	4 PS	5 DS
V. I. Estrategias De Marketing						
Planeación						
1	¿Cree Ud. que el LCP cumple con su misión y visión?					
2	¿Considera Ud. que en el LCP realizan un diagnóstico anual de la Matriz FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas)?					
Estrategia						
3	¿Considera Ud. que pertenecer a la U.E. LCP es para un público segmentado y específico?					
4	¿Considera Ud. que el servicio que ofrece el LCP a sus clientes es superior y diferente al de los otros?					
5	¿Considera Ud. que el LCP brinda satisfacción y posee fidelización de sus clientes?					

	Operativa	1 DN	2 PN	3 I	4 PS	5 DS
6	¿Considera Ud. que el LCP brinda excelencia académica a sus clientes?					
7	¿Considera Ud. que la institución alcanza los objetivos establecidos con en el tiempo y recursos fijados?					
8	¿Considera Ud. que las instalaciones del LCP son de óptimas condiciones?					
9	¿Considera Ud. que las estrategias de marketing que actualmente usa el LCP son las necesarias para el posicionamiento de esta institución?					
V.D. Posicionamiento de la Unidad Educativa Liceo Cristiano Peninsular						
Elección						
10	¿Considera Ud. que la característica principal de elección a la institución es brindar formación en valores?					
11	¿Con respecto al posicionamiento, asocia Ud. prestigio y calidad académica con la U.E. LCP?					
12	¿La U.E. LCP fué su primera opción cuando tuvo que elegir una institución educativa?					
Identificación						
13	¿Considera Ud. que uno de los resultados que se espera obtener por los clientes del LCP son los conocimientos espirituales y visión Cristocéntrica en sus actividades?					
14	¿Considera Ud. que la educación particular es mejor que la fiscal?					
Diferenciación						
15	¿Considera Ud. que los servicios que ofrece el LCP (Enseñanza, cultos, Dpto. DECE, clubes, auditorio, laboratorios, convenios de inglés) son los necesarios para sus clientes?					
16	¿Asocia Ud. el liderazgo e integridad en actividades diarias como valor adicional en los clientes del LCP?					
17	¿Recomendaría Ud. elegir la U.E. LCP?					

18 ¿Cuál de estas razones fue la principal para haber elegido el LCP?

Prestigio / imagen corporativa	
Conocimientos espirituales / formación en valores	
Precio	
Calidad académica	
Instalaciones (infraestructura/espacio)	
Ubicación	

¡Muchas Gracias por su valioso tiempo!

Anexo 6: Presupuesto del trabajo de titulación

Presupuesto				
N.-	Equipos de Oficina	Costo Unitario	Cantidad	Total
1	Laptop hp15	\$ 600,00	1	\$ 600,00
2	Impresora Epson	\$ 250,00	1	\$ 250,00
	Materiales y Suministros			
3	Pen Drive	\$ 8,00	1	\$ 8,00
4	Resmas de hojas A4	\$ 3,00	2	\$ 6,00
5	Copias	\$ 0,02	400	\$ 8,00
6	Cd's	\$ 0,50	3	\$ 1,50
7	Anillados	\$ 1,50	2	\$ 3,00
8	Esferos	\$ 0,40	5	\$ 2,00
9	Lápices	\$ 0,25	5	\$ 1,25
	Servicios			
10	Energía Eléctrica	\$ 10,00		\$ 10,00
11	Internet	\$ 20,00		\$ 20,00
	Total			\$ 909,75

Elaborado por: Robalino Mendoza Ingrid

Anexo 7: Cronograma de actividades

MESES/SEMANAS	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE					DICIEMBRE				ENERO					FEBRERO			
ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4
INTRODUCCIÓN	■	■																								
CAP. I MARCO TEÓRICO	■	■	■	■	■	■	■	■																		
REVISIÓN DE LA LITERATURA			■	■																						
DEARROLLO DE TEORÍAS Y CONCEPTOS				■	■	■	■	■																		
FUNDAMENTOS								■	■																	
CAP. II MATERIALES Y MÉTODOS										■	■	■	■	■												
TIPOS Y MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN										■	■															
DISEÑO DE MUESTREO											■	■														
RECOLECCIÓN DE DATOS													■	■												
CAP. III RESULTADOS Y DISCUSIÓN																■	■	■	■							
ANÁLISIS DE DATOS																■	■									
LIMITACIONES Y RESULTADOS																	■	■								
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES																		■	■							
REVISIÓN DEL TRABAJO																			■							
REVISIÓN POR ESPECIALISTA																				■						
REVISIÓN POR DIRECCIÓN																					■	■	■			
ENTREGA FINAL DEL TRABAJO																									■	■

Elaborado por: Robalino Mendoza Ingrid

Anexo 8: Fotos de las actividades realizadas



Anexo 9: Carta Aval

La Libertad, 14 de junio del 2018

CARTA AVAL

En consideración a la solicitud presentada por la Srta. **INGRID SOLANGE ROBALINO MENDOZA**, con C.I. 0924279581 estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena y una vez analizada la propuesta para desarrollar el trabajo de titulación con el tema: **ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA "UNIDAD EDUCATIVA LICEO CRISTIANO PENINSULAR" EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017**, se procede a brindar la información necesaria para el desarrollo del respectivo trabajo de investigación.

Atentamente.


Master Jannet Moreno de Guamán



Rectora de la Unidad Educativa Liceo Cristiano Peninsular