



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

TEMA:

**EL PLAN DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL
POSICIONAMIENTO DE LA ESCUELA PARTICULAR ARCO IRIS
PENINSULAR DEL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2017.**

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

AUTORA:

Andrea Cristina Jiménez Soriano

LA LIBERTAD- ECUADOR

2019



TEMA:

EL PLAN DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA ESCUELA PARTICULAR ARCO IRIS PENINSULAR DEL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2017.

AUTORA:

Jiménez Soriano Andrea Cristina

TUTOR:

Econ. Hermelinda Cochea Tomalá, MSc.

Resumen

Las empresas además de prestar servicios de calidad deben implementar estrategias de marketing que permitan fortalecer el posicionamiento en el mercado meta, creando diferenciación de servicios. El objetivo de la presente investigación es determinar la incidencia del plan de marketing, mediante un estudio de mercado que contribuya al posicionamiento de la escuela particular Arco Iris Peninsular del cantón La Libertad. La metodología aplicada para el estudio de la problemática fue de tipo descriptivo-correlacional, basado en enfoques cualitativos y cuantitativos, además de la búsqueda de fundamentos teóricos que aporten al presente estudio con el fin de evaluar los factores críticos y determinar estrategias que permitan fortalecer el posicionamiento empresarial. Se emplearon como técnicas de investigación las entrevistas y encuestas obteniendo como resultado que la institución necesita implementar estrategias de marketing sostenibles a largo plazo con la finalidad de consolidar la marca corporativa en el mercado meta. Es necesario implementar el plan de marketing que permitan desarrollar estrategias sólidas orientadas a los intereses y necesidades de los clientes internos y externos como de los directivos de la institución.

Palabras claves: plan de marketing, posicionamiento, fidelización, clientes.



TEMA:

MARKETING PLAN AND ITS INCIDENCE IN THE POSITIONING OF THE ARCO IRIS PENINSULAR PRIVATE SCHOOL OF CANTON LA LIBERTAD, YEAR 2017.

Abstract

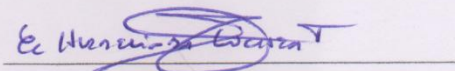
In addition to providing quality services, companies must implement marketing strategies that strengthen the positioning in the target market, creating differentiation of services. The objective of the present investigation is to determine the incidence of the marketing plan, through a market study that contributes to the positioning of the Peninsular Arco Iris private school in the corner of La Libertad. The methodology applied to the study of the problem was descriptive-correlational, based on qualitative and quantitative approaches, as well as the search for theoretical foundations that contribute to the present study in order to evaluate the critical factors and determine strategies to strengthen the business positioning. Interviews and surveys were used as research techniques, obtaining as a result that the institution needs to implement sustainable marketing strategies in the long term in order to consolidate the corporate brand in the target market. It is necessary to implement the marketing plan that allows developing solid strategies oriented to the interests and needs of internal and external clients as well as the managers of the institution.

Keywords: marketing plan, positioning, loyalty, customer.

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor Guía del trabajo de titulación “**EL PLAN DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA ESCUELA PARTICULAR ARCO IRIS PENINSULAR DEL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2017**”, elaborado por Jiménez Soriano Andrea Cristina, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal 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

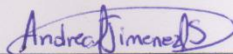
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente Trabajo de Titulación con el tema **EL PLAN DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA ESCUELA PARTICULAR ARCO IRIS PENINSULAR DEL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2017**, elaborado por Jiménez Soriano Andrea Cristina 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,



Jiménez Soriano Andrea Cristina

C.C. 2400282147

AGRADECIMIENTO

A Dios, por su amor y por tener tantos planes divinos para mi vida y permitirme concluir uno de ellos.

A mis padres Adolfo Ochoa y Nancy Soriano, por su incondicional ayuda y constante motivación a través de sus palabras, ejemplo y amor.

A mi esposo Jeoffre Pezo, por su valioso aporte a mis conocimientos y motivaciones constantes.

A mis amigos que me brindaron su ayuda dentro y fuera de las aulas.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena y a su vez a mi tutora, Eco. Hermelinda Cochea por las oportunidades brindadas y guía a mi trabajo de investigación.

A los directivos de la escuela Arco Iris Peninsular, por la apertura para el desarrollo del presente trabajo.

Andrea Jiménez Soriano

DEDICATORIA

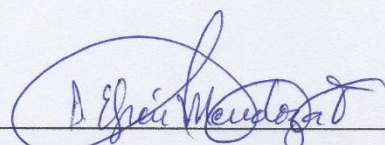
A mi madre, por hacer todo lo necesario con la finalidad de conseguir mis objetivos de vida y ser mi mayor fuente de motivación, a quien con su ejemplo de lucha y tenacidad constante hizo un ejemplo a seguir.

A mi esposo, por ser mi ayuda idónea en cada momento que lo he necesitado y sus constantes oraciones para no desmayar en los procesos más fuertes.

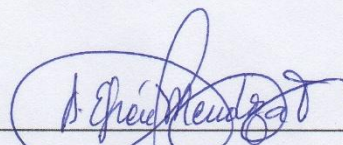
Y finalmente, a mi hermano Anthony Ochoa Soriano quien, con su partida al cielo, aumentó mis fuerzas y ganas de superación con la finalidad de ver feliz a nuestra madre.

Andrea Jiménez Soriano

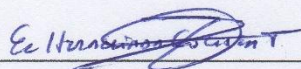
TRIBUNAL DE GRADO



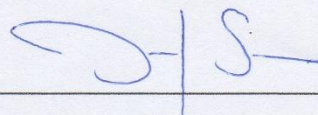
Lcdo. Efrén Mendoza Tarabó, MSc.
**DECANO (e) DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



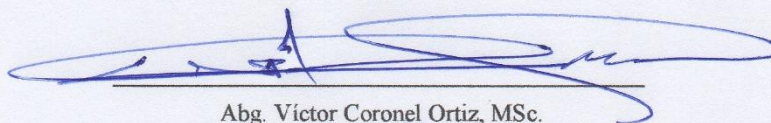
Lcdo. Efrén Mendoza Tarabó, MSc.
**DIRECTOR (e) DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



Econ. Hermelinda Cochea Tomalá, MSc
DOCENTE TUTOR



Ing. Manuel Serrano Luyo, MSc
DOCENTE ESPECIALISTA



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

ÍNDICE

Resumen.....	i
Abstract	ii
APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA.....	¡Error! Marcador no definido.
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD ...	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA	vi
ÍNDICE	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xvi
INTRODUCCIÓN	1
Planteamiento del problema.....	2
Formulación del problema	4
Justificación.....	5
Hipótesis.....	6
CAPÍTULO I.....	8
MARCO TEÓRICO.....	8
1.1. Revisión de la Literatura	8
1.2. Desarrollo de teorías y conceptos	12
1.2.1. Marketing	12
1.2.2. Plan de Marketing	13
1.2.2.1. Planeación estratégica	14
1.2.2.1.1. Filosofía empresarial.....	15
1.2.2.1.2. FODA.....	17
1.2.2.1.3. Matriz BCG.....	18
1.2.2.1.4. Segmento meta.....	20

1.2.2.2. Marketing mix de servicios	21
1.2.2.2.1. Marketing mix	21
1.2.2.2.2. Marketing de servicios	22
1.2.2.2.3. Desarrollo de servicio (Producto)	24
1.2.2.2.4. Entrega de servicio (Plaza o canal)	25
1.2.2.2.5. Promoción.....	26
1.2.2.3. Interacción con el cliente.....	28
1.2.2.3.1. Servicio al cliente	28
1.2.2.3.2. Diseño de ambiente de servicio.....	29
1.2.2.3.3. Administración de personal.....	30
1.2.3. Posicionamiento	31
1.2.3.1. Diferenciación	31
1.2.3.1.1. Atributo.....	32
1.2.3.1.2. Valor agregado	33
1.2.3.1.3. Innovación.....	34
1.2.3.1.4. Variables de la innovación	35
1.2.3.2. Imagen corporativa.....	35
1.2.3.2.1. Percepción de la marca.....	36
1.2.3.2.2. Logotipo.....	37
1.2.3.2.3. Eslogan.....	38
1.2.3.2.4. Pagina web/ comunicación.....	39
1.2.3.3. Calidad.....	40
1.2.3.3.1. Satisfacción	40
1.2.3.3.2. Efectividad organizacional.....	41
1.2.3.3.3. Técnicas de las 5 S	42

1.3. Fundamentos sociales, psicológicos, filosóficos y legales.....	44
1.3.1. Fundamento social.....	44
1.3.2. Fundamento psicológico	45
1.3.3. Fundamento filosófico.....	46
1.3.4. Fundamento Legal.....	47
CAPÍTULO II	50
MATERIALES Y MÉTODOS	50
2.1. Tipos de investigación.....	50
2.1.1. Investigación cualitativa y cuantitativa	50
2.1.2. Investigación descriptiva.....	50
2.1.3. Investigación correlacional	51
2.2. Métodos de investigación.....	51
2.2.1. Método inductivo	51
2.2.2. Método deductivo.....	51
2.2.3. Método analítico.....	52
2.3. Diseño de muestreo	52
2.3.1. Población.....	52
2.3.2. Muestra.....	53
2.3.3. Tipos de muestreo	54
2.4. Diseño de recolección de datos	54
2.4.1. Entrevista.....	54
2.4.2. Encuesta	55
CAPÍTULO III.....	56
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	56
3.1. Análisis de datos.....	56
3.1.1. Análisis de los resultados de las entrevistas al personal administrativo.	56

3.1.2. Análisis de los resultados de las encuestas aplicadas a docentes de la escuela Arco Iris Peninsular.....	64
3.1.3. Análisis de los resultados de las encuestas aplicadas a padres de familia de la escuela Arco Iris Peninsular.....	80
3.2. Limitaciones	104
3.3. Resultados	104
3.3.1. Entrevista.....	104
3.3.2. Encuesta a docentes.....	106
3.3.3. Encuesta a padres de familia	107
3.4. Comprobación de Chi cuadrado	109
3.5. Propuesta	113
3.5.1. Introducción.....	113
3.5.2. Objetivos de la propuesta.....	114
3.5.2.1. Objetivo general	114
3.5.2.2. Objetivos específicos	114
3.5.3. Análisis situacional de la empresa	114
3.5.4. Análisis de Mercado.....	122
3.5.5. Marketing Mix	123
3.5.6. Plan de acción	141
3.5.7. Cronograma de actividades.....	142
3.5.8. Presupuesto	143
CONCLUSIONES	144
RECOMENDACIONES	145
BIBLIOGRAFÍA.....	146
Anexo	156

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población.....	52
Tabla 2: Edad	64
Tabla 3: Género.....	65
Tabla 4: Nivel de instrucción	66
Tabla 5: Conocimiento de filosofía empresarial	67
Tabla 6: FODA.....	68
Tabla 7: Recursos materiales y didácticos	69
Tabla 8: Espacio físico	70
Tabla 9: Factores de adecuación de ambiente.....	71
Tabla 10: Capacitación a docentes	72
Tabla 11: Valor agregado en el servicio	73
Tabla 12: Oferta de proyectos innovadores	74
Tabla 13: Imagen corporativa	75
Tabla 14: Percepción del logotipo.....	76
Tabla 15: Incentivos percibidos	77
Tabla 16: Gestión administrativa	78
Tabla 17: Técnica de las 5 S	79
Tabla 18: Edad de los padres de familia	80
Tabla 19: Género de los padres de familia.....	81
Tabla 20: Valores corporativos	82
Tabla 21: Confianza y seguridad.....	83
Tabla 22: Comparación del servicio	84
Tabla 23: Estratos socio-económicos.....	85
Tabla 24: Metodología de enseñanza-aprendizaje	86
Tabla 25: Condición de las instalaciones	87
Tabla 26: Publicidad	88
Tabla 27: Redes sociales	89
Tabla 28: Atención al cliente	90
Tabla 29: Diseño de ambiente.....	91
Tabla 30: Capacitación de docentes	92

Tabla 31: Posicionamiento.....	93
Tabla 32: Atributos	94
Tabla 33: Valor agregado.....	95
Tabla 34: Innovación.....	96
Tabla 35: Imagen corporativa	97
Tabla 36: Logotipo	98
Tabla 37: Eslogan.....	99
Tabla 38: Página web	100
Tabla 39: Satisfacción	101
Tabla 40: Efectividad organizacional.....	102
Tabla 41: Técnica 5S.....	103
Tabla 42: Resumen del procesamiento de los casos	110
Tabla 43: Tabla de contingencia	111
Tabla 44: Pruebas de chi-cuadrado	112
Tabla 45: Matriz de estrategias	116
Tabla 46: Escuelas de La Libertad	119
Tabla 47: Segmentación.....	123
Tabla 48: Plan promocional	130
Tabla 49: Plan de relaciones públicas	133
Tabla 50: Plan promocional de ventas	135

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Edad	64
Gráfico 2: Género.....	65
Gráfico 3: Nivel de instrucción.....	66
Gráfico 4: Conocimiento de filosofía empresarial	67
Gráfico 5: FODA.....	68
Gráfico 6: Recursos materiales y didácticos	69
Gráfico 7: Espacio físico.....	70
Gráfico 8: Factores de adecuación de ambiente.....	71
Gráfico 9: Capacitación a docentes.....	72
Gráfico 10: Valor agregado en el servicio	73
Gráfico 11: Oferta de proyectos innovadores	74
Gráfico 12: Imagen corporativa	75
Gráfico 13: Percepción del logotipo	76
Gráfico 14: Incentivos percibidos	77
Gráfico 15: Gestión administrativa	78
Gráfico 16: Técnica de las 5 S	79
Gráfico 17: Edad de los padres de familia	80
Gráfico 18: Género de los padres de familia.....	81
Gráfico 19: Valores corporativos	82
Gráfico 20: Confianza y seguridad	83
Gráfico 21: Comparación del servicio	84
Gráfico 22: Estratos socio-económicos.....	85
Gráfico 23: Metodología de enseñanza-aprendizaje	86
Gráfico 24: Condición de las instalaciones.....	87
Gráfico 25: Publicidad	88
Gráfico 26: Redes sociales	89
Gráfico 27: Atención al cliente	90
Gráfico 28: Diseño de ambiente.....	91
Gráfico 29: Capacitación de docentes.....	92
Gráfico 30: Posicionamiento.....	93

Gráfico 31: Atributos	94
Gráfico 32: Valor agregado.....	95
Gráfico 33: Innovación	96
Gráfico 34: Imagen corporativa	97
Gráfico 35: Logotipo.....	98
Gráfico 36: Eslogan.....	99
Gráfico 37: Página web.....	100
Gráfico 38: Satisfacción.....	101
Gráfico 39: Efectividad organizacional	102
Gráfico 40: Técnica 5S.....	103

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Matriz BCG.....	19
Ilustración 2: Dinámica Mkt de servicios	22
Ilustración 3: Marca	125
Ilustración 4: Logo actual.....	125
Ilustración 5: Logo propuesto	126
Ilustración 6: Cuadro comparativo de competencia.....	127
Ilustración 7: Roll Up.....	131
Ilustración 8: Valla publicitaria.....	131
Ilustración 9: Tríptico.....	132
Ilustración 10: Invitación a eventos	133
Ilustración 11: Stand promocional	134
Ilustración 12: Uniforme para promotoras de stand.....	134
Ilustración 13: Esferos.....	135
Ilustración 14: Libretas para notas	136
Ilustración 15: Carpetas.....	136
Ilustración 16: Camisetas	137
Ilustración 17: Gorras.....	137
Ilustración 18: Llaveros.....	138

INTRODUCCIÓN

En la actualidad en el mercado ecuatoriano existe una gran variedad de productos y servicios que hacen que los consumidores cada vez tengan mayor dificultad en escoger la mejor opción entre todos ellos. Esto ha llevado en los últimos años a que las empresas con sus marcas procuren diseñar y ejecutar planes de marketing que les permitan guiar de mejor manera esa difícil decisión que los consumidores tienen en todos los actos de compra que realizan día a día.

La educación es sin lugar a duda uno de los principales sectores en los que los servicios prestados por las instituciones particulares de educación primaria buscan la captación de clientes a través de la diferenciación con sus competidores. Siendo la educación el pilar fundamental para el crecimiento integral de las personas, esta se convierte en un servicio especializado que, desde el punto de vista de la institución educativa privada, se debe buscar atributos y beneficios que permitan posicionarla entre sus clientes dentro del mercado.

A través del presente trabajo de investigación se analizó el entorno educativo interno y externo, esto permitió conocer como incide la aplicación de estrategias de un plan de marketing orientado a la educación en el posicionamiento de la institución objeto de estudio. El plan de marketing permitirá desarrollar estrategias que ayuden a diferenciarse en medio del aumento de la competencia, y exigencias de los consumidores, lo cual obliga a la escuela Arco Iris Peninsular a buscar nuevas técnicas para el mantenimiento de las relaciones duraderas entre ofertante y demandante con la finalidad de mantener la empresa en el mercado.

Planteamiento del problema

En el transcurso del tiempo se ha demostrado que todas las empresas que brindan un bien o servicio necesitan aplicar estrategias para posicionarse y sobrevivir en el mercado (Caballero Miguez, Gonzalo; Freijeiro Álvarez, 2010). Y en cuanto al servicio educativo, sobre todo, las instituciones particulares deben exigirse más en sus procesos, puesto que este sector ha evolucionado rápidamente debido a los desafíos que se presentan en el mundo, al afán de adaptarse a los niveles de potencias mundiales y al interés de buscar el desarrollo de la sociedad, ya que es uno de los más importantes indicadores para poder medir el desarrollo de una nación.

Tomando en consideración que actualmente en Ecuador, a nivel nacional la educación es estandarizada, es decir, se guía bajo el mismo régimen académico y que además las personas pueden acceder al derecho de la gratuidad, en este sentido las instituciones educativas privadas deben hacer todo tipo de esfuerzos para ser los mejores en sus actividades con la finalidad de captar mayor número de clientes. Dichos esfuerzos deben sostenerse en la aplicación de estrategias de marketing dentro del proceso de formación académica, las mismas que deben estar compuestas con el desarrollo de las p del marketing de servicios.

En el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, se encuentra la escuela particular Arco Iris Peninsular, brindando el servicio educativo en dos localidades; para el nivel inicial en el barrio Eloy Alfaro y para el nivel de educación básica en Las Acacias. Arco Iris Peninsular brinda sus servicios desde el año 2004 y cada

año, según las estadísticas, la captación anual de nuevos clientes no aumenta de forma considerable o trascendente, debido a que aplica ciertas estrategias de marketing de manera empírica sin realizar un previo análisis organizacional, análisis del servicio, estudio de mercado, y otros factores que se deben analizar para plantear estrategias y lograr el posicionamiento en el mercado; por ello, a pesar de los años en funciones no tiene el reconocimiento suficiente en el segmento geográfico local, es decir, pone en riesgo el posicionamiento de la institución para permanecer en el mercado.

La escuela Arco Iris Peninsular tiene como ventaja competitiva la calidad de servicios basados en el programa curricular que implementa, así como las gestiones que realiza para fortalecer el proceso de aprendizaje de sus estudiantes como por ejemplo los proyectos autónomos institucionales, clubes, etc. Sin embargo, es importante que implemente estrategias de marketing que permitan fortalecer el posicionamiento de la empresa en el mercado meta, y generar diferenciación empresarial.

Por lo mencionado anteriormente, se hace indispensable que la escuela particular Arco Iris Peninsular realice gestión de marketing de manera efectiva, orientada a una visión estratégica de fortalecer el posicionamiento en el mercado meta, y de esta manera logre adaptarse al entorno competitivo que existe en la actualidad. (Daft, 2015). Lo mencionado anteriormente permitirá establecer a la institución como un ente educativo referente a nivel cantonal y provincial y por ende mayores beneficios para la institución.

Formulación del problema

Problema General

¿De qué manera incide el plan de marketing en el posicionamiento de la escuela particular Arco Iris Peninsular?

Sistematización del problema

- a. ¿Cuál es la situación actual de la escuela particular Arco Iris Peninsular en relación a las estrategias de marketing que emplea?
- b. ¿Cuál es el esquema teórico que aportará al desarrollo del plan de marketing para el posicionamiento de la escuela particular Arco Iris Peninsular?
- c. ¿Cuáles serán estrategias de marketing idóneas que permitan fortalecer el posicionamiento de la escuela particular Arco Iris Peninsular?

Objetivo General

Determinar la incidencia de las estrategias de un plan de marketing en el posicionamiento de la escuela particular Arco Iris Peninsular, mediante un estudio de mercado que contribuya a la fidelización de clientes actuales y atraer nuevos clientes.

Objetivos Específicos

- a. Identificar la situación actual de la escuela particular Arco Iris Peninsular mediante la aplicación de técnicas de investigación para conocer el entorno de la institución.

- b. Contextuar la investigación mediante la consulta bibliográfica lo cual facilite la comprensión del tema.
- c. Conocer los beneficios del plan de marketing para el posicionamiento de la escuela particular Arco Iris Peninsular.
- d. Diseñar un plan de marketing para la escuela particular Arco Iris Peninsular que permita fortalecer el posicionamiento de la institución.

Justificación

Actualmente el gobierno ecuatoriano intenta mejorar el sistema de educación consiguiendo que la demanda se incline a tomar este servicio en el sector público mientras que el sector privado o particular intenta sobresalir y enfrentar la gratuidad en la educación que oferta el gobierno. Estos y otros factores afectan el sector privado de la educación por lo que, a efecto de ello, este tiende a disminuir notablemente su demanda.

Por tal razón, se propone un modelo de plan de marketing estudiando minuciosamente el sector educativo el mismo que permita determinar las necesidades reales del mercado, así como identificar la mejor manera de comunicar la marca y establecer de manera efectiva los canales a través de los cuales conseguir el posicionamiento del servicio ofertado en el mercado y por lo tanto situarse en las preferencias de los clientes. El plan de marketing no puede considerarse de manera aislada de la administración puesto que involucra a todos los sectores de la organización como estudiantes, trabajadores y padres de familia.

Establecer el plan de marketing es de vital importancia para la institución debido a que se plasmará en documentos todas las estrategias que deben considerarse para conseguir el posicionamiento deseado. Para ello será necesario partir de un análisis de la situación actual tanto de forma interna como externa , así mismo, un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas y sobre todo determinar los objetivos y programas de acción (American Marketing Association, 2014) con el cual no cuenta hasta el momento.

El presente trabajo de investigación se realiza con el propósito de aportar al posicionamiento de la escuela particular Arco Iris Peninsular debido que actualmente las instituciones educativas dejaron de ser solo espacios para aprender diversas asignaturas y están viviendo una transformación, las cuales buscan ganar protagonismo para diferenciarse en un mercado competitivo.

La investigación descriptiva-correlacional permitirá recolectar información básica e indispensable para la elaboración del plan de marketing basado en criterio de autores especializados en mercadotecnia y administración, además se explorará el objeto de estudio lo cual permitirá conocer y estudiar de mejor manera a la escuela particular Arco Iris Peninsular con la finalidad de analizar factores internos y externos involucrados en el posicionamiento.

Hipótesis

El plan de marketing incidirá en el posicionamiento de la escuela particular Arco Iris Peninsular, debido a la aplicación de métodos y herramientas que retienen a clientes y atraen a posibles clientes.

Las variables que intervienen en la presente investigación son las siguientes:

Variable independiente: Plan de marketing.

Variable dependiente: Posicionamiento.

Mapeo

En el primer capítulo se desarrolla la revisión de la literatura, así como también se establecen las teorías y conceptos sobre plan de marketing y posicionamiento, esto gracias a la revisión bibliográfica en libros, tesis, artículos, páginas web. Además, se desarrolla los fundamentos, sociales, psicológicos, filosóficos y legales del presente estudio.

En el segundo capítulo denominado materiales y métodos, se describe el tipo de investigación, los métodos a utilizar, diseño de muestreo, diseño de los instrumentos para la recolección de datos, los mismos que permitirán obtener la información necesaria para posteriores resultados.

En el tercer capítulo se tabula y analiza los datos obtenidos de los instrumentos de investigación para desarrollar las conclusiones y recomendaciones con la finalidad de dar soluciones a la problemática planteada. Seguidamente se presenta la propuesta del plan de marketing para la institución, el cual permitirá a los directivos tener plasmado la planeación de las estrategias de marketing de acuerdo a su filosofía empresarial. Finalmente, se detallan los anexos que estos compuestos por las matrices, modelo de los instrumentos de recolección de información, fotos de evidencia y cronograma de actividades del presente trabajo de titulación.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1.Revisión de la Literatura

Con el objetivo de analizar las variables que intervienen en la presente investigación, realizada a la escuela particular Arco Iris Peninsular, se toma en consideración varias fuentes bibliográficas de tesis, las mismas, que aportarán a dar las respectivas soluciones a través del análisis profundo de la temática. Estos son los siguientes:

En el trabajo de investigación realizado por Abril Moreno (2015) con el **tema:** “Plan de marketing para una institución educativa particular en el Distrito Metropolitano de Quito”, de la universidad Pontificia Católica del Ecuador.

El **planteamiento del problema** se basa en la ausencia de planificación, análisis y estrategias que contribuyan al desarrollo de una cultura de calidad educativa para poderse acreditar como lo exige la autoridad competente en la actualidad. Así mismo la inexistencia de un plan de acción que ayude a la institución estar preparada para los cambios que tiene que afrontar dentro de un mercado muy competitivo. El **objetivo** de la investigación es identificar las expectativas de los padres de familia y de los estudiantes en relación a la Institución Educativa que desearían para la educación y formación.

La **metodología** aplicada fue exploratoria-descriptiva, utilizando instrumentos de investigación para poder recolectar la información pertinente.

Los **resultados** concluyen lo siguiente:

- La creación del plan de marketing ayudará a la Unidad Educativa a adoptar una visión empresarial logrando adaptarse con mayor versatilidad a los cambios que se vienen realizando dentro del sector educativo.
- La Institución Educativa con la aplicación de las estrategias va a lograr mantener su rentabilidad incrementando notablemente el número de estudiantes cumpliendo con los objetivos planteados obteniendo una utilidad al cierre del período.
- Los resultados también reflejan que la infraestructura en áreas deportivas, recreativas, tecnológicas, ecológicas, así como, la oferta educativa es de gran importancia para los estudiantes y padres de familia.

El trabajo antes mencionado contribuye a esta investigación debido a que desarrolla un plan de marketing enfocado a una institución educativa presentando metas a corto y largo plazo lo cual brinda primicias de donde partir para su posterior aplicación en el objeto de estudio del presente trabajo de investigación, además presenta el análisis financiero detallando el presupuesto de los costos en los cuales se podría incurrir para poner en marcha un plan de marketing para una institución educativa.

Otra investigación enfocada en el presente tema de estudio es “Plan de marketing para posicionar la empresa SEGURLIM en el sector de la seguridad industrial de la

ciudad de Guayaquil” del autor Yáñez Montalvo (2015) de la Universidad Politécnica Salesiana Ecuador.

El **problema general** se plantea con la siguiente interrogante: ¿Podrá un plan de marketing desarrollar estrategias eficientes que logren el posicionamiento de SEGURLIM en el mercado de la seguridad industrial guayaquileña?

El objetivo general de este trabajo de investigación es desarrollar un plan de marketing para posicionar la empresa SEGURLIM en el sector de la seguridad de la ciudad de Guayaquil.

La **metodología** aplicada fue tipo descriptivo-exploratorio basada en fuentes bibliográficas que aportan a la investigación.

Los **resultados** determinan que las estrategias de marketing eficientes sirven como pilar fundamental a las grandes empresas para lograr captar una participación de mercado aceptable que permita solventar sus operaciones, generar utilidades y mantener un equilibrio sostenido en el mercado que operan.

La tesis antes descrita, brinda algunas estrategias de marketing para lograr el posicionamiento de una empresa sobre todo porque parte de un objeto de estudio que no cuenta con estructura ni una planificación empresarial.

Por otro lado la investigación desarrollada por Acosta Rosero (2013) con el **tema:** “Diseño de un Plan de Posicionamiento de la Imagen Corporativa de la Empresa Proyectos y Servicios Group” de la Universidad Andina Simón Bolívar. Cuyo **planteamiento del problema** que presenta es la disminución de las ventas,

crecimiento de la competencia y el deseo de expansión en el mercado. De igual manera se presenta como problema la débil imagen corporativa que proyecta la empresa hacia el mercado, factor que impide lograr el posicionamiento deseado por la empresa.

El **objetivo** de la investigación es conocer la percepción de parte de los clientes respecto a los servicios que presta Jimday Proyectos y Servicios Cía. Ltda., así como determinar los factores que determinan su presencia en el mercado.

La **metodología** aplicada fue cualitativa y cuantitativa para ello se aplicó técnicas de recolección como textos, revistas, artículos.

Los **resultados** de esta investigación expresan que las ventas tienen una estacionalidad marcada e influye en el flujo de efectivo de la empresa, una clara identificación nos permitirá programar de mejor manera el uso de sus recursos. Además, el plan de posicionamiento resulta factible más requiere de otras actividades que permitan su efectividad. Así mismo, concluye que se necesita realizar un estudio de mercado constante para tener un mejor conocimiento de los clientes, competencia etc.

Dicha investigación se enfoca en variables que inciden en el posicionamiento de una empresa de servicios, al igual que la presente investigación, por lo cual se toma en consideración factores enfocados a producto intangible.

1.2.Desarrollo de teorías y conceptos

Variable Independiente: plan de Marketing

1.2.1. Marketing

Kotler Philip & Keller (2016) en el libro Dirección del marketing indican que el marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es satisfacer las necesidades de manera rentable. El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos.

Sainz de Vicuña (2016) expresa que marketing es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarle, de forma que la empresa pueda obtener sus objetivos estratégicos.

A través del marketing toda organización podría identificar cuáles son las necesidades reales de mercado con el objetivo de satisfacerlas y a su vez obtener provecho de la actividad de intercambio. En el caso de una institución educativa el marketing no solo debe basarse en “ventas” si no en el desarrollo de conocimiento de sus estudiantes. El marketing busca satisfacer al cliente en sus requerimientos a través del cual logrará mantenerlos y atraer a nuevos consumidores con el objetivo de cumplir con los objetivos institucionales.

1.2.2. Plan de Marketing

Hoyos Ballesterios (2013) define el plan de marketing como el documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos o dicho de otra manera es la herramienta que permite a una organización hacer un análisis de su situación actual para conocer con certeza sus principales debilidades y fortalezas, al igual que las oportunidades y amenazas del entorno. Gracias a esto, la organización puede aclarar el pensamiento estratégico y definir prioridades en la asignación de recursos.

Westwood (2015) indica que el plan de marketing es la planificación de marketing se usa para segmentar mercados, identificar posiciones en el mercado, estimar el tamaño del mercado y planificar cuotas de mercado viables dentro de cada segmento.

El plan de marketing permite realizar de manera eficiente un análisis de la situación actual de la organización permitiendo así conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la misma, todo esto contribuirá a mejorar o fortalecer los procesos utilizando los recursos y herramientas de marketing necesarias para los posibles cambios al que debe someterse.

Dentro del plan de marketing será necesario determinar las características del segmento de mercado para el cual está dirigido el servicio que brinda la escuela Arco Iris Peninsular con la finalidad de identificar y aplicar estrategias idóneas a los requerimientos y necesidades del cliente, en este caso los padres de familia interesados en escuelas particulares.

1.2.2.1.Planeación estratégica

Robbins Stephen & Coulter (2018) expresan que son actividades que realizan los gerentes para desarrollar las estrategias de su organización. Se trata de una tarea importante en la que están involucradas todas las funciones gerenciales básicas: planeación, organización, dirección y control.

Chiavenato (2017) indica que la planeación estratégica es el proceso que sirve para formular las estrategias de la organización con la finalidad de insertarla, según su misión, en el contexto en el que se encuentra. La planeación estratégica es amplia y abarca a la organización entera.

Sus características son:

- Horizonte de tiempo: son las proyecciones a largo plazo, incluyendo consecuencias y efectos que duran años.
- Alcance: intervienen los recursos y áreas de actividad.
- Contenido: genérico, sintético y comprensivo.

Las empresas necesitan trazar estrategias para cumplir metas a corto y largo plazo, por lo tanto, la alta gerencia debe velar por el desarrollo y cumplimiento de las mismas, en las diferentes áreas y/o departamento con los que cuente la empresa. Dichas estrategias deben estar inmersas en las funciones básicas de la administración y deben establecerse en congruencia a la misión de la organización.

1.2.2.1.1. Filosofía empresarial

Morales Rodríguez (2014) señala que la filosofía empresarial es el conjunto de ciertos elementos que nos van a permitir la identificación de la empresa con lo que es y lo que quiere lograr que, a su vez, permita desarrollar un núcleo de trabajo organizacional que identifica a todas las partes integrantes de la organización. Para generar una filosofía empresarial requerimos desarrollar la misión, visión y valores de la misma.

Para Munch Lourdes (2014) la filosofía organizacional es el conjunto de postulados, valores, creencias y compromisos que rigen la vida de la empresa y sus integrantes. La filosofía comprende: credo, valores, compromiso.

La filosofía de la empresa se basa fundamentalmente en elementos como: la misión, visión, valores y objetivos los mismas que permitirán establecer cuál es el propósito y a donde pretende llegar la empresa con los procesos que realiza.

a) Misión

La misión declara lo que la empresa desea lograr y describe su razón de ser, es decir, refleja la identidad y sentido de la empresa, por lo tanto, debe ser entendida por todos los miembros de la organización puesto que esta permite al negocio establecer su dirección a largo plazo (Pedraza Rendón, 2014).

La misión es dinámica puesto que por variables exógenas a la administración podría cambiar en el tiempo de manera favorable o desfavorable. Sirve para orientar al

personal, pero probablemente no debe ser inamovible porque está al servicio de la función social y del propósito (Argandoña, 2018).

b) Visión

Significa literalmente, una imagen. La visión de los negocios, la visión organizacional o incluso la visión del futuro se entiende como el sueño que la organización anhela. Es la imagen de cómo se verá en el futuro. Es el motivo por el que se levantan los dueños y gerentes de las empresas y dedican el mayor tiempo de su vida empresarial (Chiavenato, 2017).

La visión pretende comunicar cómo será la empresa en el futuro. En general, la visión de la empresa responde a la siguiente pregunta: ¿Qué queremos que sea la organización en los próximos años? (Mastrantonio Paola; Cáliz Cristina; Mármol María & Rajadell Carreras, 2016).

c) Valores

Los valores son de gran importancia en la cultura de la organización, estos están divididos en valores terminales e instrumentales, los primeros remiten a lo que el personal de la empresa trata de lograr y el segundo guían la manera en que la institución y sus miembros consigan las metas generales. Identificar los valores de la organización permite a los gerentes determinar la cultura organizacional (Jones Gareth & George, 2014).

Los valores son criterios prioritarios que llevan a las personas a comportarse de una manera determinada y que reflejan el carácter o la personalidad de la propia

organización y que hacen reconocible al colectivo dicho de otra manera reflejan la cultura organizacional (Moreno Pérez, 2017)

d) Objetivos

Son puntos que se pretenden alcanzar, es decir, lograr los resultados deseados de la administración y que sea posible el avance del negocio en el corto, mediano y largo plazo. Sirven como indicadores para evaluar el rendimiento de una organización y de puntos de referencia para establecer las metas (Pedraza Rendón, 2014).

“Los objetivos son los puntos intermedios de la misión”, estos la representan para determinar el rumbo de la empresa y acercar los proyectos a la realidad. En los objetivos, los deseos se convierten en metas y compromisos específicos, claros y ubicados en el tiempo. Así, la misión deja de ser una intención para convertirse en una realidad concreta (Alcarez Rodriguez, 2015).

1.2.2.1.2. FODA

Saravia Federico (2018) indica que es el primer acercamiento en la detección de necesidades de la organización con el fin de focalizar en la práctica social. Esta matriz, al considerar aspectos internos propios de la organización y de su entorno, ofrece un estado de situación en un momento dado lo suficiente completo para comenzar a transitar el desafío de la práctica. En el análisis FODA se analiza tanto el entorno externo como las condiciones internas.

Koontz Harold; Weihrich Heinz & Cannice (2017) manifiesta que se introdujo la matriz FODA para analizar la situación competitiva de una compañía, o incluso una

nación, que lleve al desarrollo de cuatro series de alternativas estratégicas distintas. La matriz FODA tiene un alcance mayor y una importancia mayor porque ofrece un marco conceptual para un análisis sistemático que facilita la comparación de amenazas y oportunidades externas respecto de las fortalezas y debilidades internas de la organización.

El análisis FODA permite conocer cuáles son las condiciones internas y externas, favorables y desfavorables para la empresa, lo cual permitirá tener una orientación hacia dónde dirigir los esfuerzos de mejora en los aspectos que son susceptibles a cambios, mientras que, en los aspectos exógenos trabajar en minimizar los riesgos.

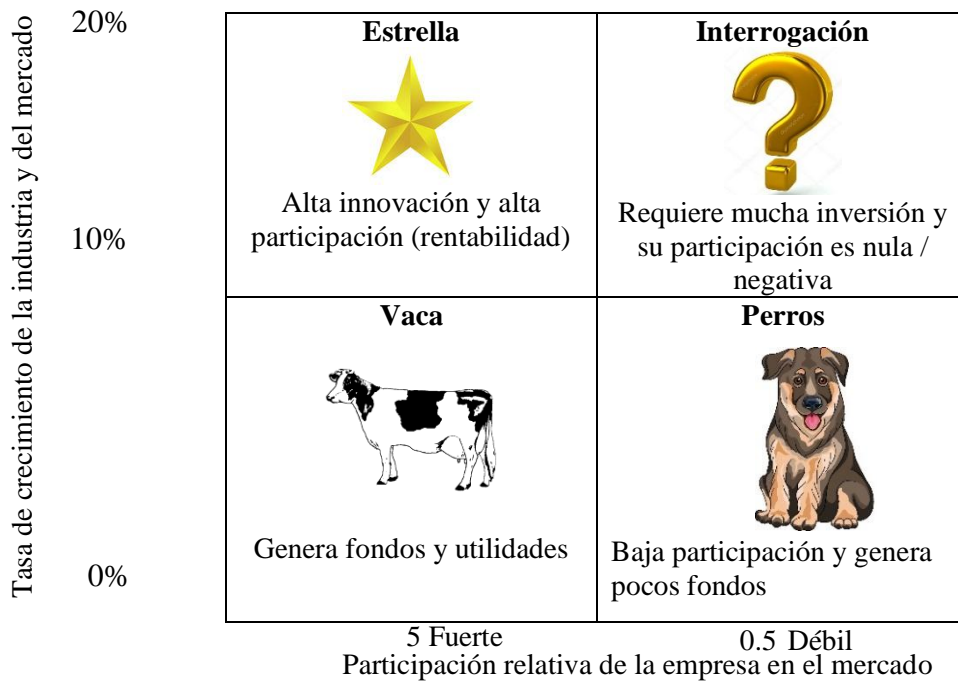
Analizando la matriz FODA desde un ángulo empresarial se puede decir que es aplicable a cualquier producto o proceso, puesto que, es la primera relación para conocer la situación competitiva de la misma en el mercado, esta debe analizarse considerando a todas las partes involucradas en la empresa. Una vez conocidas las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas se deberá aplicar estrategias para fortalecer sus condiciones en las actividades comerciales.

1.2.2.1.3. Matriz BCG

Arias Mesías (2014) da a conocer que la matriz Boston Consulting Group (BCG) fue introducida en el año 1968 por la organización con el mismo nombre: The Boston Consulting Group, es utilizada para asesorar el manejo del portafolio de una organización en base a sus flujos de caja y crecimiento, categorizando los productos dentro del portafolio de una compañía clasificándolos como estrellas, vacas, perros o interrogantes.

Martínez Victor (2016) “La matriz BCG analiza la posición estratégica de un producto y se encarga de crear el modelo de análisis de la cartera de negocios.

Ilustración 1: Matriz BCG



Fuente: Víctor Martínez (2016).

Elaborado por: Andrea Jiménez S.

La matriz BCG presenta cuatro cuadrantes brindando mayor facilidad al momento de analizar el crecimiento de un producto o empresa en el mercado, estos cuadrantes están clasificados como estrellas, vacas, perros o interrogantes.

El producto estrella es aquel que produce buena rentabilidad y que progresivamente aumenta ventas y beneficios, pero requiere alta inversión. Mientras que el producto considerado vaca son aquellos que están consolidados en el mercado, además tienen buen volumen de ventas pero que ya no crecerán más en el mercado.

El producto perro según el ciclo de vida se encuentra en el declive y finalmente en el cuadrante de interrogante se encuentra el producto que se está introduciendo en el mercado y se desconoce el nivel posible de ventas

1.2.2.1.4. Segmento meta

Según Pedraza Rendón (2014) el análisis de un segmento del mercado se refiere a escoger a cuáles se pretende vender el producto y/ o servicio, se trata de hacer un perfil de ellos y seleccionar a los compradores sobre la base de identificar sus necesidades ordinarias, donde viven, cuáles son sus usos y costumbres. El siguiente paso es seleccionar el mercado meta, que se compone con los clientes relativamente homogéneos que fueron seleccionados para ser atendidos por el negocio.

Giraldo Oliveros & Juliao Esparragoza (2016) consideran que la segmentación es una división de características homogéneas que permite la clasificación de los grupos que la poseen. En marketing se utiliza como herramienta previa de la primera decisión estratégica para organizar la propuesta de valor: definir el cliente.

La segmentación o mercado meta se refiere a aquel grupo de personas que posee un perfil de iguales características o requerimientos, los mismos, con los que cumple un producto determinado por lo cual, estas personas son considerados también como los clientes potenciales.

La segmentación de mercado es de gran importancia en el marketing porque permite definir qué tan amplio es el mercado al cual está dirigido el producto, puede definirse por diferentes criterios como: edad, sexo, geografía, uso, etc.

1.2.2.2. Marketing mix de servicios

1.2.2.2.1. Marketing mix

Para Grande Esteban (2014) es el conjunto de actividades de marketing que las empresas desarrollan para situar los productos en los mercados y que básicamente incluye decisiones de producto, precio, distribución y comunicación.

Munch Lourdes (2014) señala que la mezcla comercial o de mercadotecnia comprende todas las variables o factores controlables para posicionarse y penetrar en el mercado meta. Mediante ésta se definen los atributos que deben reunir el producto o servicio que la organización ofrece a sus clientes potenciales, por lo que contribuye un factor clave en el éxito o el fracaso. La mezcla deberá ser distinta a la de los competidores, y representar una ventaja significativa y un valor agregado para el consumidor.

La mezcla de marketing o también conocida como marketing mix, es la combinación de estrategias de las cuatro variables principales del negocio, con la finalidad de ganar ventaja sobre los competidores y generar diferenciación entre la diversa variedad de servicios similares, además permite alcanzar los objetivos de penetración y de venta en el mercado objetivo.

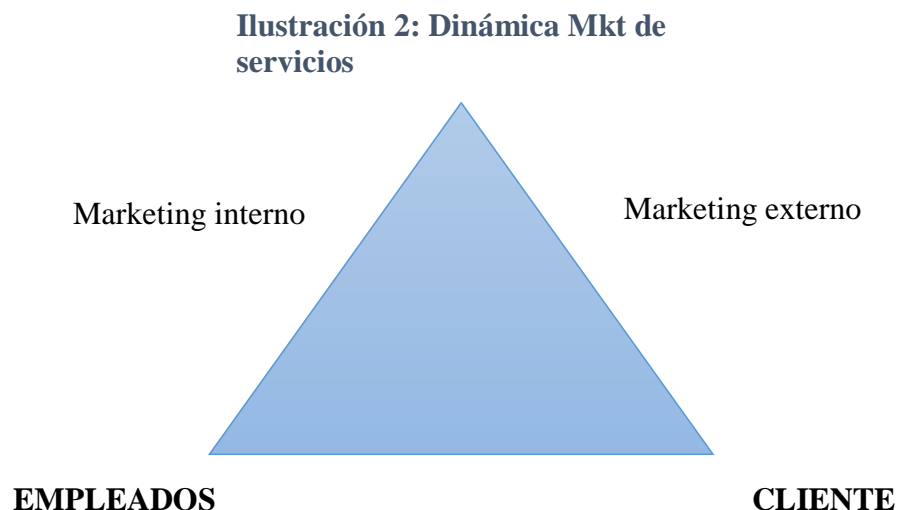
Considerando que no solo el producto es la única variable que debe acaparar todos los esfuerzos del ofertante, es necesario hacer una revisión a las demás variables sean estas precio, promoción o plaza con el objetivo de establecer acciones enfocadas en mercadotecnia y comercio lo cual permitirá mejorar las deficiencias

y captar mayor número de clientes. Cabe recalcar que, para lograr el posicionamiento de la institución las variables deben ser analizadas y trabajadas de manera concatenada.

1.2.2.2.2. Marketing de servicios

Para Lovelock Christopher & Wirtz (2015) son aquellas herramientas de marketing que son aplicadas a bienes intangibles, los cuales se considera como actos, obras, desempeños o esfuerzos y que en su mayoría no se pueden inventariar. Este tipo de marketing también posee su mezcla, la cual está integrada por proceso, entorno físico, personal, plaza y promoción. En el marketing de servicios, gran parte de la comunicación es educativa en esencia, sobre todo para los clientes nuevos.

Ciallella César & Gabriel E. (2016) resume la dinámica del marketing de servicios en la siguiente gráfica.



Fuente: (Ciallella, César; Gabriel, 2016)
Elaborado por: Andrea Jiménez S.

a) Marketing interno

El marketing interno es aplicable dentro de la organización por lo cual se debe “capacitar y motivar a los empleados. Las buenas relaciones entre los empleados con la empresa generan buenas relaciones con los clientes” (Ciallella César; & Gabriel, 2016).

Actualmente las empresas han roto antiguos paradigmas donde solamente se intentaba cumplir con expectativas de los clientes externos, olvidando de la parte fundamental de la empresa, quienes aportan a la organización, es decir, los trabajadores. Los colaboradores son quienes entregan sus esfuerzos físicos o intelectuales y son quienes hablarán bien o mal de la empresa donde laboran dependiendo de la manera en que sean tratados. Ese criterio es considerado como una estrategia de publicidad llamada boca a boca o boca a oído, el cual consiste en hacer replica de la experiencia de un determinado bien o servicio.

Dicho esto, es importante que la institución se preocupe por la calidad del personal, el clima laboral, incentivar la labor y lograr así que el cliente interno se convierta en un aliado de la institución.

b) Marketing externo

Labor normal de preparar el servicio que se proporcionará al cliente, fijar su precio, distribuirlo y promoverlo (Kotler Philip & Keller, 2016).

Este tipo de marketing es aplicado desde la empresa hacia afuera, es decir se busca satisfacer las necesidades de los clientes externos o dicho de otra manera, de quienes consumen los productos o servicios.

c) Marketing interactivo

Los consumidores receptan la calidad del servicio no solo por sus propiedades inherentes si no tambien por la habilidad que poseen los empleados para atender a los clientes. En el marketing interactivo a menudo la clave es el trabajo en equipo. La gerencia debería administrar de manera flexible, así como, delegar autoridad y brindar confianza al equipo de trabajo por lo cual se obtendrá como resultado mejores soluciones a los problemas (Kotler Philip & Keller, 2016).

El marketing interactivo permite que los colaboradores de la organización se sientan involucrados en los procesos y en la toma de decisiones lo que ayudará que se desarrolle el sentido de pertenencia y que esto se refleje en la dinámica de relación con el cliente.

1.2.2.2.3. Desarrollo de servicio (Producto)

American Marketing Association (2014) lo define como el conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado.

A continuación, Chase Richard & Jacobs (2014) presentan los factores para crear un nuevo servicio o modificar uno ya existente entre ellos están:

- Adaptación de la experiencia de servicio: esto significa que el nuevo servicio debe ajustarse a la experiencia de servicio del cliente.
- Acoplamiento de operaciones: buscar servicios complementarios.
- Repercusiones en las finanzas: el diseño y la aplicación de un nuevo servicio resultan costosos y deben justificarse en términos financieros.

El producto, sea este bien o servicio se obtiene tras un determinado número de procesos desarrollados por las capacidades del talento humano, el cual una vez elaborado o desarrollado debe comercializarse para satisfacer a una demanda y permitir al ofertante obtener utilidades.

1.2.2.2.4. Entrega de servicio (Plaza o canal)

Para poder analizar la entrega de servicio el cual hace referencia a la variable plaza del marketing mix, se describirán los medios de distribución, en este caso, para este objeto de estudio solamente involucra el tipo de canal directo por tratarse de una institución educativa.

Según Villanueva Julián & De Toro (2017) el canal de venta directa tradicional, permiten un alto y constante grado de contacto con los clientes, pero exigen un volumen de inversión elevado para su constitución y funcionamiento.

Giraldo Oliveros & Juliao Esparragoza (2016) indican que es una variable que forma parte de la mezcla de marketing, junto con las variables de producto, precio y promoción. Su misión es colocar el producto a disposición del consumidor final

en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee o necesite adquirirlo.

Para López Eguilaz & Bermejo Ruiza (2014) es la serie de acciones que culminan con la entrega del servicio, y se presta a numerosas posibilidades de innovación. Una de ellas es la denominada gestión del comienzo, de los momentos clave y del final del servicio, ya que está demostrado que los clientes recuerdan con mayor claridad y utilizan como percepción para formarse una idea de la calidad del servicio, el momento del primer contacto, del último y de los momentos satisfactorios durante el proceso, que puedan ser planificados.

La entrega del servicio es de gran importancia porque permitirá determinar la satisfacción, tomando en consideración que la positiva interacción con el cliente es básica en la fidelización del mismo. La entrega del servicio debe abarcar tanto el contacto entre cliente- vendedor, como el lugar y las condiciones en el que se entrega el servicio.

1.2.2.2.5. Promoción

Según Lovelock Christopher & Wirtz (2015) la promoción es la comunicación aunada a un incentivo. Las promociones de ventas son específicas en un periodo, un precio o un grupo de clientes y en ocasiones en los tres, el objetivo es acelerar la decisión de compra o motivar a los clientes a utilizar un servicio específico con mayor prontitud, en mayor volumen con cada compra o con mayor frecuencia. Las promociones de ventas para las empresas de servicios adoptan

formas tales como muestras gratuitas, cupones y otros descuentos, y regalos o competencias con premios.

Sangri Coral (2014) expresa que proviene del latín *protomotio* que indica continuidad de un movimiento, acción o impulso hacia adelante” que a su vez proviene del latín vulgar *prode* (provecho o ventaja). Está integrada por aquellas actividades diferentes de la venta personal, la publicidad y la propaganda. Estimula el deseo de compra en los consumidores, la efectividad de los comerciantes mediante exhibidores, demostraciones y diversos esfuerzos no repetitivos.

La promoción impulsa a que el producto, sea este bien o servicio sea conocido por los beneficios que oferta al mercado al cual está dirigido y conseguir ser aceptado para finalmente motivar a la compra.

Cabe recalcar que está basada en la utilización de técnicas de marketing como publicidad, relaciones públicas, entre otras.

La promoción o motivación de compra debe estar basada en esfuerzos que deben relacionarse de acuerdo a la segmentación o al tipo de cliente que se desea atraer por lo cual se debe desarrollar de manera correcta los tipos de incentivos en el momento y lugar correcto, esto permitirá lograr acaparar la demanda deseada.

Para que haya una promoción positiva es necesario que exista una comunicación efectiva y para ello se requiere elementos atractivos, fáciles de colocar, precios atrayentes, calidad y eficacia.

1.2.2.3. Interacción con el cliente

1.2.2.3.1. Servicio al cliente

Gutierrez Pulido (2014) en su libro Calidad y Productividad indica que las organizaciones se deben a sus clientes, porque son el primer elemento en el que se debe basar su gestión. No hacerlo así y perder la brújula de sus necesidades conduce con casi toda la seguridad a que estos se alejen de la empresa y, con ello, su prestigio y viabilidad se pongan en serio cuestionamiento.

Torres Morales (2014) indica que el cliente es quien define o crítica sobre la calidad de un bien, pero sobre todo de un servicio por lo tanto la atención que se le brinde ocupa un lugar primordial en la venta del mismo. Atender al cliente involucra conocer las necesidades del consumidor a través de una efectiva comunicación sea esta de manera personal, telefónica o virtual.

Si la empresa no se preocupa en satisfacer las necesidades y deseos de los clientes externos, posiblemente tendrá una existencia muy corta en el mercado. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia al cliente, porque es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. Lo mismo sucede con los clientes internos pues a estos se los considera aliados al momento de ofrecer y vender los cuales necesitan una dosis de motivación y reconocimiento, por lo que se debe encontrar la manera de hacerles sentir parte fundamental del equipo.

1.2.2.3.2. Diseño de ambiente de servicio

Garibay Jazmín (2017) señala que el contexto en el que se oferta un producto o servicio es fundamental para el éxito que tendrá en el mercado; actualmente no sólo se debe considerar el punto de contacto físico, sino el virtual y su perfecta coordinación con lo que la marca quiere proyectar al consumir.

Lovelock Christopher & Wirtz (2015) indica que el entorno físico de servicio que los clientes experimentan tiene un papel fundamental en la creación de la experiencia del servicio y en el incremento (o disminución) de la satisfacción del consumidor, sobre todo en los servicios de alto contacto de procesamiento hacia las personas. El ambiente físico ayuda a moldear los sentimientos y las reacciones adecuadas en los clientes y empleados.

El ambiente de servicio se basa no tan solo en la infraestructura, sino en todos los componentes físicos y abstractos que permiten que los clientes se sientan cómodos, satisfechos y en un ambiente agradable desde que ingresan a la institución, pues esto crea valor para la organización.

En el ambiente de servicio se debe considerar el estilo, colores, olores, la presentación de los colaboradores, incluso la forma de recibir y atender al cliente, estos y demás elementos que puedan experimentar los consumidores en el sitio donde se entrega el servicio.

1.2.2.3.3. Administración de personal

Para Robbins Stephen & Coulter (2018) se trata de una función importante que consiste en contar con el personal apropiado, en la cantidad precisa, y en el lugar y el momento adecuados. La ARH es importante por tres razones:

- Puede ser una fuente significativa de ventaja competitiva.
- Es una parte fundamental de las estrategias organizacionales
- Tiene un impacto significativo en el desempeño de los trabajadores.

Según Daniels John; Radebaugh Lee & Sullivan (2013) la administración de personal o también llamada de recursos humanos cuida los activos más valiosos de la organización (su gente). Operar un negocio, ya sea una pequeña nacional o una enorme multinacional, requiere encontrar personas para aplicar la estrategia, motivarlas a tener un buen desempeño, mejorar sus habilidades para que puedan pasar a tareas más difíciles y, en última instancia, retenerlas.

La correcta administración del personal es un pilar fundamental en las funciones de toda organización, esto permitirá que los colaboradores sean más productivos a través del desarrollo de sus habilidades, actitudes y aptitudes. En este tipo de administración es importante brindar bienestar al personal y preocuparse del crecimiento profesional, de esta manera los colaboradores asumirán los cargos con liderazgo y pertenencia.

Variable dependiente

1.2.3. Posicionamiento

Mir Juliá (2015) define posicionamiento como el proceso para posicionar (ubicar) una marca, una empresa, una idea, un país o incluso, un hueco de la mente humana. Es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente, posicionar una marca consiste en encontrar un hueco en la mente y ocuparlo.

Kotler Philip & Keller (2016) indican que el posicionamiento es la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, una empresa, una institución o incluso una persona. Pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto. Posicionamiento es lo que se contruye en la mente de las personas. Es decir, se posiciona el producto en la mente del mercado meta.

Posicionar en otras palabras es la percepción o el reconocimiento de las personas sobre un determinado producto o servicio, este reconocimiento se debe a una serie de características y atributos con los que cuenta. Para el posicionamiento se necesita invertir en comunicación y así, llegar a todo el segmento meta, ofertando lo que los consumidores necesitan.

1.2.3.1. Diferenciación

Michael Porter (2015) menciona que la diferenciación es uno de los dos tipos de ventaja competitiva disponibles y hace que una empresa se diferencie de sus

rivales cuando ofrece algo especial que los compradores aprecian, diferente de un precio bajo. La diferenciación le permite imponer un precio elevado, vender más de un producto a cierto precio u obtener beneficios equivalentes como mayor lealtad de los clientes durante las depresiones cíclicas o estacionales.

Chiavenato (2017) indica que las tácticas para esa diferenciación pueden adoptar muchas formas, como las de proyecto o imagen de la marca, tecnología, peculiaridades, servicios por encargo, red de proveedores u otras dimensiones.

La diferenciación permite crear ventaja en medio de la competencia, dicho indicador abrirá paso para que el servicio sea reconocido en el mercado, así mismo puede ser manifestada en sus características físicas o inherentes, siempre brindando un valor agregado. Pudiera existir cientos de negocios dedicados a la misma actividad comercial, pero deberá existir uno o varios atributos con el cual se diferencie el servicio y esto es lo que atraerá al consumidor y ser el servicio preferido en el mercado.

1.2.3.1.1. Atributo

Carpintero Viejo (2014) considera atributo al conjunto de características del producto como la garantía, servicio postventa, características del punto de venta, etc. Los atributos se clasifican en:

- Internos: como las características funcionales, su composición física y técnica, así como un determinado nivel de calidad y diseño.
- Externos: como puede ser el embalaje, el envase y el etiquetado

Soria Ibáñez (2017) los clasifica en la siguientes tipologías:

a) Atributos físicos

Se refiere a los rasgos materiales y tangibles del producto, estos pueden ser: colores, tamaño, diseño, empaquetado, presentación entre otros.

b) Atributos funcionales

Definen las prestaciones y utilidades del producto, todos los atributos físicos pueden ser funcionales, entre estos están los siguientes: sabores y olores, imagen de marca, logotipo, etc.

1.2.3.1.2. Valor agregado

Prieto Herrera (2016) indica que la empresa no se puede quedar con lo que la gente necesita, sino que tenemos que mirar lo que le podemos generar como beneficio adicional, eso es el valor agregado.

Kotler Philip & Keller (2016) expresa:

En economías donde existen diferentes tipos de personas, cada una con deseos, percepciones, preferencias y criterios de compra individuales, el competidor inteligente debe diseñar y entregar ofertas para mercados meta bien definidos, a esto llamamos valor agregado. La entrega de valor es posible dividir en tres fases. La primera, la elección de valor, la segunda es proveer valor y la tercera fase es comunicar el valor.

Dentro de la demanda de un servicio existe diversidad de los gustos y preferencias, los cuales, el ofertante no solo debe satisfacer si no también generar un “plus” versus la competencia, permitiendo así mejorar las experiencias de los consumidores y consiguiendo diferenciarse en el mercado lo cual desembocará en la fidelización del cliente, caso contrario dicha demanda disminuirá y por ende provocará el declive del negocio.

1.2.3.1.3. Innovación

Koontz Harold; Weihrich Heinz & Cannice (2017) mencionan que:

Es la mejora, la adaptación o la comercialización de nuevos productos, servicios o procesos. Es el uso de la idea y su puesta en práctica.

Corma Canós (2013) expresa:

La innovación es la conversión de ideas y conocimiento en productos, procesos o servicios mejorados para el mercado, satisfaciendo así las necesidades de los ciudadanos, empresas y administraciones públicas.

La innovación radica en saber ejecutar una determinada idea, mas no solamente lanzarla al mercado y esperar el uso o compra del consumidor; por lo contrario, la innovación consiste en ofrecer frecuentemente un valor adicional o agregado en un tiempo o lugar determinado, considerandolo así como una estrategia de negocio.

La innovación es importante para toda organización, sobre todo en la educación que día a día evoluciona para adaptarse a las grandes potencias mundiales.

1.2.3.1.4. Variables de la innovación

Variables de la Innovación	
Variables Estructurales	Estructuras orgánicas Recursos Abundantes Comunicación entre las distintas unidades Presión de tiempo mínima Apoyo laboral y no laboral
Variables culturales	Aceptación de la ambigüedad Tolerancia a lo impráctico Bajos controles externos Tolerancia a los riesgos Tolerancia al conflicto Enfoques en los fines Enfoques en sistemas abiertos Retroalimentación positiva
variables de recursos humanos	Alto compromiso con la capacitación y desarrollo Alta seguridad en el trabajo Gente creativa

Fuente: (Martínez, 2016)

Elaborado por: Andrea Jiménez S.

1.2.3.2. Imagen corporativa

García LLorante (2014) considera que es uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a su público quiénes son, a qué se dedican y en que se diferencian de la competencia.

Prieto Herrera (2016) expresa que el manejo de la imagen de una compañía es una de las acciones clave de la gerencia. El líder debe definir cuál es la imagen que se desea proyectar, las alternativas para lograrlo, cómo se desarrollan y establecer los indicadores para evaluar el impacto que se causa dentro de la

misma organización y en su público externo. La implementación de la imagen corporativa tiene los siguientes pasos:

- Crear la imagen.
- Proyectar la imagen
- Mantener la imagen de la empresa
- Desarrollar la imagen

La imagen corporativa tiene la función de darle la identidad a la marca, es aquel criterio, ideas o juicios que tiene el consumidor acerca de un determinado bien o servicio. Dicha imagen corporativa es el resultado de la efectiva proyección de elementos como atención, logo, marca del equipo de trabajo, presentación del servicio, entre otras. Por ello es importante establecer de manera eficiente dichos elementos, pues se consideran como la carta de presentación para los posibles clientes.

1.2.3.2.1. Percepción de la marca

Según Giraldo Oliveros Mario & Juliao Esparragoza (2016) la marca se constituye en la representante de la empresa en el mercado, y por lo tanto es el pilar de comunicación integral de marketing para que los componentes del mercado, no solo los compradores, consumidores y clientes la identifiquen.

López Quezada (2017) indica que la marca es el único activo de una empresa que sobrevive a su desaparición, la marca es el mejor aliado del producto, le da personalidad, lo posiciona y claramente lo identifica en el mercado.

La marca es aquel nombre o símbolo que brinda una identificación a la empresa en medio de la variedad de productos con atributos o beneficios de igual características. Para que exista una plena identificación o una efectiva percepción de marca es indispensable que ésta, deba ser única y diferenciada con la finalidad que proporcione un fácil reconocimiento por parte del receptor y/o clientes.

1.2.3.2.2. Logotipo

García LLorante (2014) indica que son elementos fundamentales para definir de una forma clara e inconfundible la imagen de la empresa. Los colores han pasado a ser también un elemento diferencial en algunos sectores, en el que incluso en la comunicación publicitaria se identifica a la competencia con un color específico sin necesidad de mencionar su nombre. Para que un logotipo resulte congruente y exitoso conforme al principio fundamental del diseño dónde “menos es mas”, debe responder a un criterio de simplicidad que le permita ser: legible, escalable, reproducible, distinguible y memorable.

Lane Keller (2008) menciona a pesar de que el nombre suele ser el elemento central de la marca, los elementos visuales también desempeñan una función crítica en la construcción de su valor capital, en especial de la conciencia de marca. Los logotipos tiene una larga historia como medios para indicar el origen y la propiedad o para desencadenar asociaciones. Los logotipos y símbolos suelen reconocerse con facilidad y son un medio valioso para identificar productos, aún en el caso de que los consumidores no los reconozcan pero sean incapaces de vincularlos a cualquier producto o marca específica.

El logotipo o también llamado por su forma abreviada, logo, es aquel símbolo formado por imágenes y letras, el mismo que le da una fácil identificación a la empresa. Cabe mencionar que este elemento es de gran peso para posicionarse en el mercado y lo podemos ver reflejado en grandes empresas como Coca Cola, Facebook, Disney, entre otras.

1.2.3.2.3. Eslogan

Para García LLorante (2014) es el enunciado breve, llamativo, consistente, fácilmente recordable y repetible. Se trata de una frase corta y concisa que tiene como finalidad reforzar la publicidad de una marca o producto al motivar su compra o uso y ayudar a diferenciarla de la competencia buscando un posicionamiento en la mente del consumidor. El eslogan o lema es considerado por muchos expertos como el medio publicitario mas efectivo para llamar la atención.

Para Farrán Teixidó (2016) es una frase breve, simple, concisa, brillante y recordable, que expresa la ventaja principal del producto y que se repite a lo largo de toda la campaña de publicidad, es el resultado del análisis de las características del producto, del estudio del posicionamiento y de la investigación de sus frenos y motivaciones.

El eslogan es aquella frase concisa que relata el beneficio del producto o servicio, y es utilizada como un factor para motivar a la adquisición de un servicio. Dicha frase debe convencer al cliente de la compra y sobre todo, la empresa debe estar comprometida a cumplir con la expectativa de aquello que ofrece a través de su eslogan. Es importante que la empresa considere que el eslogan debe ser el resultado

del análisis de lo que el consumidor espera con lo cual logrará el posicionamiento de la marca.

1.2.3.2.4. Pagina web/ comunicación

Pyme (2016) describe que es fundamental contar con un dominio propio, que puede ser el nombre de la empresa u otra palabra relacionada al negocio. El diseño deber ser amigable y fácil de manejar, para el cliente quien debe informarse sobre la empresa, sus productos y como poder adquirirlos.

Kotler Philip & Armstrong (2017) indican que un sitio web de comunidad de marca su objetivo promordial es presentar contenido de la marca que atraiga a los consumidores y congrege una comunidad de clientes en torno a la marca. Por lo general, estos sitios ofrecen una rica variedad de información sobre la compañía, videos, blogs, actividades y otros recursos que entablan relaciones más estrechas con los clientes y generan compromiso entre la marca y sus clientes.

Como parte de los elementos de la imagen corporativa también es considerado la comunicación a través de los espacios web, como el dominio, u otros medios que actualmente se utilizan para dar a conocer un producto como facebook, whatsapp, instagram, entre otros. Este espacio virtual tiene la función de presentar a la marca de manera continua a traves de un diseño creativo y atrayente al cliente, utilizando diversos elementos que sean llamativos como imágenes, colores, etc.

1.2.3.3. Calidad

Para Rivera Camino (2016) la calidad se concibe como calidad percibida, esto es, como el ajuste que se produce entre lo que los clientes esperan y lo que, en la realidad, experimentan. La calidad percibida es siempre un juicio emitido por nuestros clientes. En la literatura se ha distinguido entre una calidad interna (conformidad con las especificaciones) y una calidad externa (calidad relativa percibida por los clientes o consumidores).

Según Gutierrez Pulido (2014) la define el cliente, ya que es el juicio que este tiene sobre un producto o servicio que por lo general es la aprobación o rechazo. Un cliente queda satisfecho si se le ofrece todo lo que él esperaba encontrar y más.

La calidad no es solo un estándar o lineamientos que debe cumplir la empresa ante los órganos reguladores, si no que al mismo tiempo, esta herramienta está adherida a las expectativas que el cliente tiene sobre el producto o servicio, por medio del cual dará juicio si satisface o no sus necesidades, por lo tanto, ese será su concepto si existe calidad o no en lo recibido. Por ello, es importante que la institución conozca el tipo de cliente que posee para poder atender sus necesidades.

1.2.3.3.1. Satisfacción

López Fresno (2014) indica que la satisfacción del cliente sirve como herramienta para medir la calidad por lo cual la satisfacción implica superar expectativas. Para los clientes, la satisfacción moviliza una emoción, y conlleva una comparación entre sus expectativas y el valor percibido del producto o servicio recibido.

Salgueiro Anabitarte (2015) menciona que se mide la satisfacción de los clientes aplicando técnicas, tales como: la observación, entrevistas y encuestas, las mismas que permiten conocer las expectativas de los clientes frente al negocio o producto.

La satisfacción es un elemento primordial para el posicionamiento y para la fidelización de los clientes actuales y únicamente puede darse cuando existe una relación positiva en el acto de adquisición o consumo del producto o servicio.

Es importante manifestar que la satisfacción es aquella sensación del cumplimiento de una necesidad, la cual podría darse desde el primer contacto que tiene el comprador con el vendedor o proveedor, por ello es importante la primera impresión que se muestre al cliente.

1.2.3.3.2. Efectividad organizacional

Medina Arianne & Vitier Sánchez (2016) mencionan que desde dos aristas básicas: por un lado, como el resultado de la eficacia y la eficiencia de la empresa; de otro, dependiente de la calidad del factor humano y su influencia en los resultados organizacionales. Lo correcto es atrapar la interdependencia entre una y otra.

Según Ávila Vidal (2016) es un concepto multidimensional, que puede ser evaluado mediante la definición de indicadores para su análisis, la cual es integrada por resultados económicos, financieros y el valor de los recursos humanos. Así mismo se considera relevante la eficacia y la eficiencia para evaluar la EO, ya que representan criterios objetivos y realistas.

La efectividad organizacional consiste en desarrollar las actividades diarias, sean estas administrativas u operativas de la mejor manera posible y utilizando la menor cantidad de recursos, los cuales pueden ser financieros, humanos o de tiempo. De igual manera, la efectividad organizacional se refleja en el cumplimiento de los objetivos fijados a corto y largo plazo.

1.2.3.3.3. Técnicas de las 5 S

Aldavert Jaume; Vidal Eduard & Lorente (2016) indican que: Las 5 S son una herramienta que cede a los trabajadores la responsabilidad, y por tanto la oportunidad, de realizar mejoras en su puesto de trabajo (gemba). Este cambio de paradigma conlleva todo un proceso en el cual, a medida que se va trabajando e interiorizando la herramienta, se va consolidando y capacitando al equipo impulsor y viceversa.

Según González Cristina; Domingo Rosario & Sebastián Pérez (2013) describen las 5 S:

- Seiri (organización): hace referencia a la determinación de estándares dentro de un área de trabajo.
- Seiton (orden): esta relacionado con la disposición de los elementos de cada puesto de trabajo, de forma que sean de acceso rápido.
- Seiso (atención): significa la atención a la organización y al orden.
- Siketsu (limpieza): significa limpieza tanto a máquinas como a materiales.

- Shitsuke (disciplina): característica asociada a la mentalidad oriental, debe ser asumida por todos los trabajadores incluso los jefes.

La técnica 5 S es una práctica japonesa con la finalidad de obtener mejora continua en los procesos, la cual, consiste en un “mantenimiento integral” de la empresa. Esta es una práctica diaria y requiere el compromiso desde la alta gerencia hasta los niveles inferiores.

1.3. Fundamentos sociales, psicológicos, filosóficos y legales.

1.3.1. Fundamento social

Como fundamento social, esta investigación se sustenta en el Plan Nacional de Desarrollo (2017) en los siguientes objetivos:

Objetivo 1: Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas, la cual, en su política 1.6 que indica: Garantizar el derecho a la salud, la educación y al cuidado integral durante el ciclo de vida, bajo criterios de accesibilidad, calidad y pertinencia territorial y cultural.

Objetivo 9: Garantizar la soberanía y la paz, y posicionar estratégicamente al país en la región y el mundo. En el eje 3 indica: 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. En este período se procurará no solo la ampliación, sino la mejora de la calidad y la calidez de los servicios que presta el Estado en todos sus niveles, con énfasis en los grupos de atención prioritaria y poblaciones en situación de vulnerabilidad, en corresponsabilidad con la sociedad civil. La calidad y calidez en los servicios públicos no solo depende de la Presidencia de la República, Ministerio de Trabajo, otras funciones del Estado, Gobiernos Autónomos Descentralizados, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, sino de todas las organizaciones que forman parte de la institucionalidad del Estado.

El ser humano busca la educación como una herramienta que le permita tener una vida digna a través de la inserción en el campo laboral, por ende la institución educativa debe brindar un servicio con la mejor calidad, de esta manera el estudiante debe ser instruido bajo los siguientes criterios:

- El servicio de educación debe ser suministrado por personal capacitado y especializado con la finalidad de satisfacer la necesidad de aprendizaje.
- El servicio debe ser integral enfocándose en bases teóricas y a la realidad del lugar donde se desenvuelve.
- El servicio educativo debe conseguir desarrollar en los estudiantes la capacidad de pensamiento lógico y abstracto, lo cual le permita mejorar las capacidades de razonamiento y análisis.
- La educación debe ser ética, basarse en valores que permita la construcción de una sociedad solidaria en la que los valores propios y de los demás sean respetados.

1.3.2. Fundamento psicológico

Para poder obtener el posicionamiento de la institución objeto de estudio, es necesario como pilar fundamental basar la investigación en el área cognitiva o psicológica de los involucrados, sobre todo, tratándose de una institución educativa. El área psicológica en la educación se centra en las formas de enseñanza-aprendizaje, siendo la pedagogía el medio, a través del cual se imparte los conocimientos y valores, lo cual dará como fruto a individuos que aporten a la sociedad.

Así mismo, en la presente investigación es importante considerar el aspecto psicológico del cliente, con la finalidad de conocer sus deseos y comprender el comportamiento de compra, ya que provocará la satisfacción de sus diversas necesidades con respecto a la educación.

1.3.3. Fundamento filosófico

Las primeras bases del marketing las brinda Kotler (1999), quién publica en sus primeras obras como crear, ganar y dominar a los mercados, así mismo, otorga un modelo de planificación de las 4p del marketing mix (producto, precio, promoción y plaza,), basado en un estudio de mercado. Conforme a evolucionado el mundo, así también Kotler evoluciona en sus estudios, aportando de esta manera a las empresas y ayudando a comprender al consumidor, adaptándose y aproximándose siempre a las realidades del mercado.

Lovelock Christopher (1991) enfatiza en sus investigaciones la importancia de comprender a las empresas bajo sus propios términos para posteriormente aplicar metas y estrategias de mercadotecnia, así mismo manifiesta en operar el marketing en equilibrio con las otras áreas funcionales de la administración, pues todas deben perseguir los mismos objetivos.

Por otro lado, Michael Porter (1979) por medio de sus investigaciones define las fuerzas competitivas y las estrategias que debe considerar el gerente para lograr posicionar un determinado producto en el mercado, brindando así, un enfoque hacia donde dirigir los esfuerzos para el posicionamiento. Dichas estrategias son:

liderazgo en costos, la diferenciación, el enfoque o llamado también especialización.

1.3.4. Fundamento Legal

Para lograr desarrollar la presente investigación es importante establecer las leyes y normativas que involucra al mercado y a la educación, siendo este último, un motor fundamental para el desarrollo de un país el cual es regulado por el gobierno de una manera rigurosa.

Constitución de la República del Ecuador (2008)

Capítulo segundo, sección octava: trabajo y seguridad social

Art. 33: El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Capítulo segundo, sección quinta: educación

Art. 26.- La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo.

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.

Capítulo tercero, sección novena: personas usuarias y consumidores

Art. 52: Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

De la misma manera, por ser una institución particular es necesario tomar en consideración la publicidad a través del cual comunicará el producto que oferta, así como también la calidad de la entrega del servicio. Por tal efecto, deberá registrarse bajo los siguientes artículos de la Ley del Consumidor.

Ley Orgánica del consumidor Ley No. 2000-21

Capítulo III: Regulación de la publicidad y su contenido.

Art. 6.- Publicidad prohibida: quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Capítulo V: Responsabilidades y obligaciones del proveedor.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio: Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor.

Art. 27.- Servicios Profesionales: es deber del proveedor de servicios profesionales, atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas.

Con respecto a la ley que regula a las escuelas privadas se toma en consideración la Ley Orgánica de Educación Intercultural (2011), la cual manifiesta:

Capítulo séptimo: De las instituciones educativas

Art. 58.- Deberes y obligaciones de las instituciones educativas particulares: Son deberes y obligaciones de las instituciones educativas particulares:

k. Garantizar una educación de calidad; l. Mantener en buen estado y funcionamiento su infraestructura, equipo, mobiliario y material didáctico.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipos de investigación

2.1.1. Investigación cualitativa y cuantitativa

Para desarrollar la presente investigación se aplicaron los enfoques de investigación cualitativo y cuantitativo. A través del enfoque cualitativo se logró en primera instancia, analizar y comprender las dimensiones de las variables de la investigación conociendo así, las características del plan de marketing y del posicionamiento, todo esto se obtuvo a través de las respuestas de las interrogantes planteadas en la entrevista y encuestas.

En lo que respecta al enfoque cuantitativo, se aplicó las estadísticas de los datos obtenidos a través de los instrumentos de recolección de información, trasladándolos a porcentajes para una mejor comprensión y, logrando así, tener una mejor aproximación a la respuesta de la población, lo cual aportó a crear el plan de marketing como una solución al problema planteado en la investigación.

2.1.2. Investigación descriptiva

A partir de la investigación descriptiva se recolectó información básica e indispensable para conocer factores internos y externos de la escuela Arco Iris Peninsular, así como también determinar la ausencia de una planificación estratégica de marketing lo cual incide en el posicionamiento de la misma.

Dicha información permitió establecer herramientas de marketing con la finalidad de implementarlas y posicionar a la escuela en el mercado local.

2.1.3. Investigación correlacional

Mediante este tipo de investigación se consiguió medir el grado de correlación entre las dos variables del presente estudio; variable independiente: plan de marketing y variable dependiente: Posicionamiento, la misma que posteriormente permitirá la comprobación de hipótesis a través de los cálculos de la chi-cuadrada.

2.2. Métodos de investigación

2.2.1. Método inductivo

El método inductivo contribuyó en obtener indicios o premisas particulares sobre la investigación, dichos indicios para el presente estudio se los adquirió a través de la revisión de la literatura y el desarrollo de cada uno de los conceptos involucrados como: marketing, posicionamiento, estrategias, interacción con cliente, segmentación, calidad etc. Toda esta información compendiada ayudará al desarrollo de un análisis crítico de manera general.

2.2.2. Método deductivo

En cuanto al método deductivo, este permitió realizar conclusiones implícitas, es decir, tomar los indicios generales y aterrizarlos en la situación real del objeto de estudio y comprobar así, la relación de las variables planteadas.

2.2.3. Método Analítico

Una vez planteadas las bases teóricas, las experiencias y casos reales se procedió a tomarlas como referencia para el análisis del problema de investigación, así como también se analizó la información obtenida con los instrumentos de investigación con lo cual se obtuvo premisas reales y permitió determinar la manera en que contribuye el plan de marketing en el posicionamiento de la escuela Arco Iris Peninsular.

2.3. Diseño de muestreo

2.3.1. Población

La información que se detalla a continuación fue proporcionada por los directivos de la institución, la misma que será considerada como la población total. Esta se divide en:

Tabla 1: Población

Población	Cantidad	Técnica
Padres de familia AIP	417	Encuesta
Docentes	26	Encuesta
Personal Administrativo	4	Entrevista
Total:	447	

Fuente: Escuela Arco Iris Peninsular

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

2.3.2. Muestra

De la población total, se consideró aplicar la entrevista al personal administrativo de la institución, mientras que para realizar la encuesta fue considerado el claustro docente y los representantes o padres de familia de Arco Iris Peninsular. Para este último se consideró extraer una muestra, por lo cual se aplicó la fórmula de población finita:

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

Donde:

n: Tamaño de muestra

N: Población= 417

Z: Nivel de confiabilidad = 95% (1.96)

P: probabilidad de ocurrencia= 0.50

Q: Probabilidad de no ocurrencia= 0.50

E: error máximo= 5% (0.05)

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)(417)}{(0.05)^2 (417 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)(417)}{(0.0025)(416) + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{400.487}{1.04 + 0.9604}$$

$$n = \frac{400.487}{2.0004}$$

$$n = 200$$

Como resultado de la fórmula, para determinar la muestra de padres de familia o representantes de la institución se obtuvo como resultado 200 personas a encuestar.

2.3.3. Tipos de muestreo

Se ha aplicado a esta investigación muestreo probabilístico aleatorio simple, de esta manera no se sesga la investigación y toda la población a encuestar, en este caso los padres de familia de AIP tienen la posibilidad de ser seleccionados y así poder obtener mejores resultados mediante el instrumento elaborado.

2.4. Diseño de recolección de datos

Para recolectar la información necesaria para esta investigación se aplicó las siguientes técnicas de recolección de datos:

2.4.1. Entrevista

Este instrumento permitió tener acercamiento al personal administrativo, a través del dialogo abierto y las preguntas desarrolladas en el material. La entrevista se

aplicó con el objetivo de conocer criterios y experiencias sobre la manera en que desarrollan la gestión administrativa y del marketing en la institución. Para llevar a cabo este instrumento se desarrolló un cuestionario de 22 preguntas abiertas, dirigidas a personal administrativo.

2.4.2. Encuesta

Esta técnica la cual se basa en un cuestionario aplicado a un determinado número de personas, la cual fue útil para recolectar información de las variables independiente y dependiente la misma que permitió obtener criterios de los clientes internos y externos. La encuesta se efectuó a través de preguntas y el método de respuestas basada en escala de Likert. Se realizaron dos modelos de encuestas, las cuales fueron aplicadas a los 26 docentes de la institución y a la muestra poblacional correspondiente a los padres de familia de Arco Iris Peninsular.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis de datos

3.1.1. Análisis de los resultados de las entrevistas al personal administrativo.

Entrevista realizada a la Lic. María Palma Perero – Directora y Propietaria de la escuela y al Lic. Jorge Merizalde- Asesor pedagógico.

1. ¿Cuál es la misión, visión, valores, y objetivos de la institución?

Los valores de la institución son: sinceridad, lealtad, honestidad, autoestima, desprendimiento personal, solidaridad y disciplina.

Misión:

Formar líderes globales, autónomos y competentes de educación humanista en valores éticos, morales y espirituales de calidad y excelencia académica como un modelo referente a las futuras generaciones.

Visión:

Constituirnos en una institución educativa de prestigio, bajo la guía de la Fe Cristiana y alto desarrollo en arte, cultura y deporte con sólidas bases morales y académicas.

2. ¿Cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) de la institución?

Los entrevistados consideran como parte de las fortalezas de la institución, los proyectos, el plan curricular, el contenido programático de la institución y las

condiciones académicas en arte y cultura. En cuanto a las oportunidades, están las posibilidades de crecer, la aceptabilidad de los actuales padres de familia y los proyectos estudiantiles nacionales e internacionales.

Como debilidades identifican la infraestructura, el espacio pequeño del patio, lo que limita el desenvolvimiento de los niños en la hora de receso, de igual manera la ausencia de la sala de profesores, la limitación de cubículos en el departamento de psicología; mientras que la principal amenaza es la ubicación por su cercanía a la refinería.

3. ¿Ha desarrollado la escuela una matriz identificando y clasificando los servicios que ofrece?

La escuela hasta la actualidad no ha desarrollado una matriz identificando y clasificando los servicios que oferta debido a la ausencia de un departamento específico de marketing y por ende personal que se encargue de ese tipo de funciones, por lo que esperan en un corto plazo establecer un departamento de marketing y de calidad de la educación. Sin embargo, algunas funciones de marketing son asumidas por el asesor pedagógico quien posee conocimiento y experiencia en marketing educativo

4. ¿A qué segmento considera usted que dirige el servicio educativo?

En cuanto a la segmentación, basándose en los estratos socioeconómicos, consideran que debido al crecimiento han ido ingresando personas de clase media alta, así mismo de clase media y también de clase media baja, sin embargo, la escuela dirige sus servicios para todos los estratos socioeconómicos.

5. ¿Considera que cumple con las expectativas del segmento al que dirige los servicios?

Mencionaron que la respuesta la otorga directamente la comunidad educativa (estudiantes, padres de familia y colaboradores) sin embargo, consideran que si se cumple con las expectativas puesto que se ve reflejado a través de la aceptabilidad de los proyectos educativos en el que participan los niños, los cuales se llevan a cabo desde el nivel inicial hasta séptimo año básico y además se ve reflejado a través de la fidelidad de la mayoría de los padres de familia. Así mismo, puede reflejarse la satisfacción y aceptación a través de las redes sociales.

6. ¿Considera que las instalaciones están acorde a la capacidad del número de estudiantes y en óptimas condiciones?

Manifestaron que las aulas abarcan el número de estudiantes con el que cuentan ahora y aún está en capacidad de captar más estudiantes para el próximo periodo lectivo, como dato importante mencionaron que la construcción está basada en estructuras antisísmicas, sin embargo, reconocen que necesitan adecuar las aulas de acuerdo a los avances tecnológicos.

7. ¿A través de qué medios promociona sus servicios?

Se promocionan a través de diversas maneras entre ellas el mensaje boca a boca, una sección contratada en una revista local (una vez al año), redes sociales (facebook), un programa en un medio radial en el cual participan los propios estudiantes y eventos que realizan en lugares públicos como centros comerciales.

8. ¿La escuela tiene políticas de promoción como descuentos, incentivos, bonos, otros?

La escuela si aplica algunas estrategias de promoción como otorgar becas y descuentos para hijos de profesores y para mejores estudiantes, así mismo realizan un descuento del 10% a los padres que inscriben al tercer hijo.

9. ¿Considera óptima la relación entre padres de familia y docentes?

Los entrevistados consideran que Arco Iris Peninsular es una familia, y que a los profesores se los capacita sobre atención al cliente y actualización de conocimiento, lo cual indican, es reflejado en las actividades diarias y hace ganar la confianza por parte del padre de familia.

10. ¿Cree usted que factores de adecuación de ambiente como olores, colores, espacios, artefactos físicos son importantes al momento de entregar y ofrecer el servicio?

Indicaron que los factores de adecuación de ambiente son definitivamente importantes para la institución, sobre todo porque la escuela se caracteriza por su variedad de colores en las instalaciones, el nombre que posee y así mismo, resaltan la importancia de la limpieza.

11. ¿Considera que el personal se siente satisfecho en su lugar de trabajo?

Mencionaron que el personal si se siente satisfecho porque se reconoce el trabajo y se premia la labor docente, indican además que el ambiente laboral es muy

agradable dentro de la institución, para ello, aplican factores motivacionales a través de incentivos como viajes, celebración de cumpleaños, rifas anuales y pagos puntuales.

12. ¿La institución brinda capacitación a los colaboradores de la institución?

Si se capacita a todos los colaboradores desde el personal de servicios generales hasta el personal administrativo, y los capacita en el área de inglés, español, además envían a los docentes de acuerdo a su especialidad a seminarios de computación, música, entre otros.

13. ¿Los colaboradores desarrollan sus labores de acuerdo al perfil profesional?

Mencionan que cada docente labora de acuerdo a su área profesional, además que la administración se preocupa en contratar personal que tenga un plus o una habilidad adicional que aporte al desarrollo de otras capacidades de los estudiantes, como, por ejemplo, la música, danza, robótica, entre otras.

14. ¿Cuáles considera que son los atributos de la institución?

Los atributos internos son los clubes y proyectos enfocados al arte y a la música, basado en la práctica diaria casi como en un conservatorio, brindando así la oportunidad a los estudiantes de desarrollar otro tipo de habilidades y complementando la educación. De igual manera otro de los atributos es la educación personalizada que consiste en la nivelación de los estudiantes que tengan problemas en el aprendizaje.

15. ¿Cuáles es el valor agregado que se otorga a los clientes?

Como valor agregado además de los proyectos institucionales y el método de enseñanza-aprendizaje, brindan un seguro médico el cual está afiliado a tres clínicas de la localidad.

16. ¿Cuál es la innovación que oferta a sus clientes?

Mencionan que la innovación se brinda desde el aula haciendo referencia al método de enseñanza el cual no solo se limita a materias básicas de la malla curricular, si no también a otro tipo de contenidos educativos. Así mismo se preocupan en brindar proyectos autónomos que no se observan en otras instituciones.

17. ¿Considera apropiado el logo de la institución con respecto al servicio que ofrece?

Los directivos indicaron que, si han considerado necesario cambiar el logo y la razón social debido a que a mediano y largo plazo consideran ampliar el servicio educativo a bachillerato en una nueva adquisición de territorio, por lo cual, estos elementos deben ir acorde a lo que se ofertará.

18. ¿Cuenta la institución con un sitio web?

Los directivos manifestaron que actualmente la institución no cuenta con un sitio web, sin embargo, anteriormente si hicieron uso de esta herramienta, pero los padres de familia no la supieron manejar por lo que decidieron suspenderla y trabajar con página de facebook y un canal de youtube.

19. ¿Consultan al cliente sobre el nivel de satisfacción que tiene por la adquisición del servicio que ofrece la institución?

Anualmente desarrollan entrevistas personales con los padres de familia para mejorar la comunicación con ellos y conocer las inquietudes o aspectos negativos que pudieran presentarse y buscar las prontas soluciones para mejorar el servicio, además se aprovecha la oportunidad para promocionar los servicios que brinda la institución.

20. ¿Considera que los resultados obtenidos de las actividades diarias son satisfactorios para la institución?

Los directivos consideran que si son satisfactorios los resultados alcanzados por la institución debido a que todas las actividades se encuentran organizadas dentro de un calendario académico anual donde se encuentran las actividades asignados por el Distrito de Educación, así como las actividades planteadas por la institución. Dichas actividades son analizadas por la administración y posteriormente impartidas a los docentes y padres de familia.

21. ¿Cree usted que la gestión administrativa de la empresa es efectiva?

Los entrevistados mencionaron que la gestión administrativa de la institución si es efectiva, dicho criterio basado en los resultados alcanzados en cada periodo, sin embargo, se podría mejorar y fortalecer muchos aspectos para lograr posicionarse en el mercado.

22. ¿Considera que las herramientas de las 5S (organización, orden, atención, limpieza, disciplina) son aplicables para la mejora de la calidad en la institución?

En la institución se aplica una buena organización entre los directivos, trabajando de la mano con el departamento financiero y administrativo, en cuanto al orden se aplica de manera mental y cronológico en las actividades diarias. Así mismo en la atención indican que atienden tanto a los colaboradores como a los padres de familia y por ser una institución educativa prima la limpieza y la disciplina la cual se refleja en la actitud del ser humano.

3.1.2. Análisis de los resultados de las encuestas aplicadas a docentes de la escuela Arco Iris Peninsular.

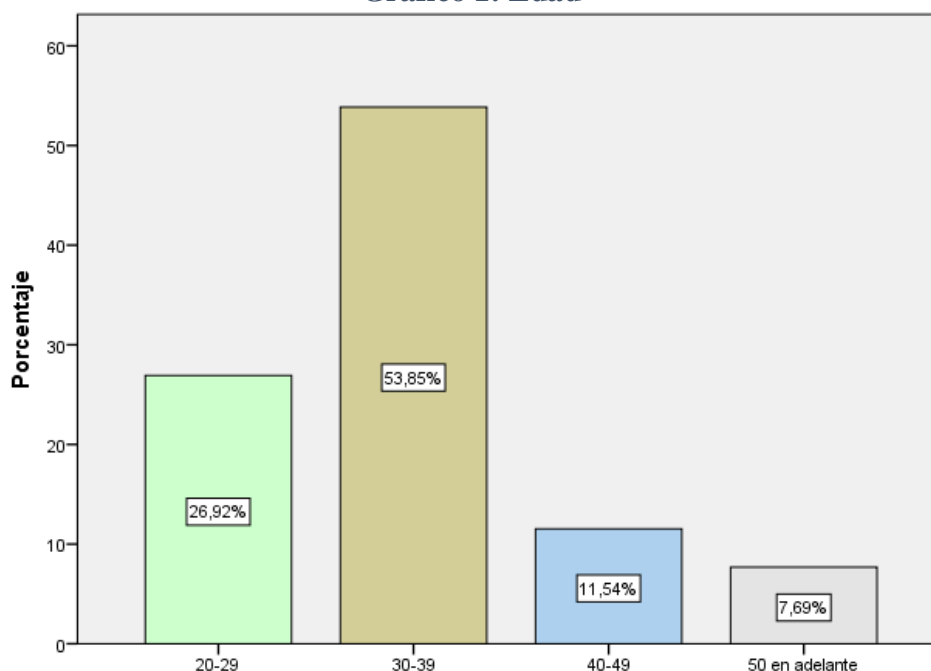
Tabla 2: Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	20-29	7	26,9	26,9	26,9
	30-39	14	53,8	53,8	80,8
	40-49	3	11,5	11,5	92,3
	50 en adelante	2	7,7	7,7	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Docentes de la escuela AIP

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Gráfico 1: Edad



Fuente: Docentes de la escuela AIP

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

La gráfica anterior refleja que en su mayoría la edad comprendida de los docentes de la escuela Arco Iris Peninsular oscila entre 30 y 39 años de edad, mientras que un mínimo porcentaje de estos poseen la edad de 50 años en adelante. Dichos resultados reflejan que los docentes son adultos con experiencia en sus labores y con energía para trabajar con niños.

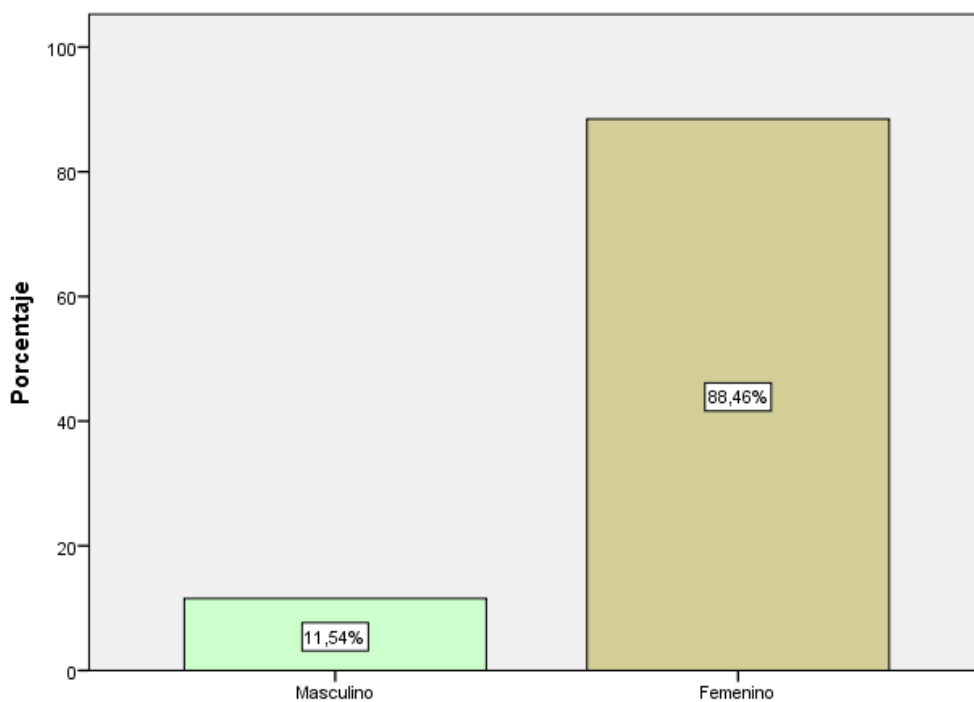
Tabla 3: Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	3	11,5	11,5	11,5
	Femenino	23	88,5	88,5	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Docentes de la escuela AIP

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Gráfico 2: Género



Fuente: Docentes de la escuela AIP

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Según las ilustraciones antes presentadas podemos establecer que, del total de docentes encuestados, el mayor porcentaje corresponde a profesores de género femenino. Estos resultados son favorables debido a que se considera que las profesionales mujeres son mayormente eficientes para trabajar con infantes lo cual requiere la escuela Arco Iris Peninsular.

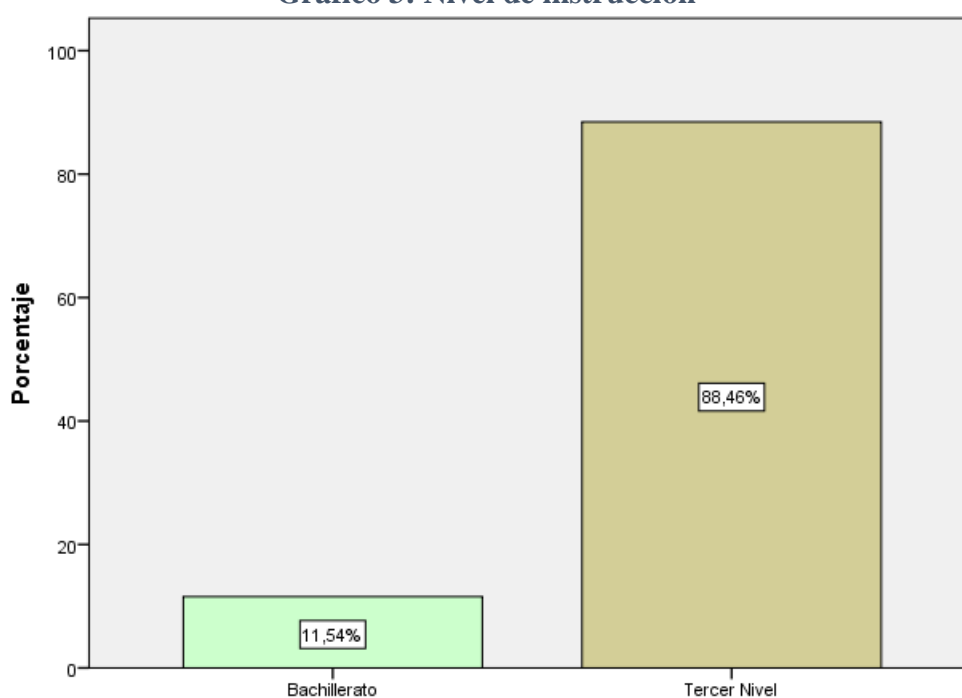
Tabla 4: Nivel de instrucción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bachillerato	3	11,5	11,5	11,5
	Tercer Nivel	23	88,5	88,5	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Docentes de la escuela AIP

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Gráfico 3: Nivel de instrucción



Fuente: Docentes de la escuela AIP

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Según los resultados obtenidos, se puede constatar que la mayor parte de los docentes de la escuela Arco Iris Peninsular poseen un tercer nivel de educación. Dicho dato es importante puesto que para conseguir calidad e incursionar en la docencia de educación inicial, los docentes deben estar aptos y capacitados para impartir las clases.

1. ¿Conoce la misión, visión, valores y objetivos de la institución?

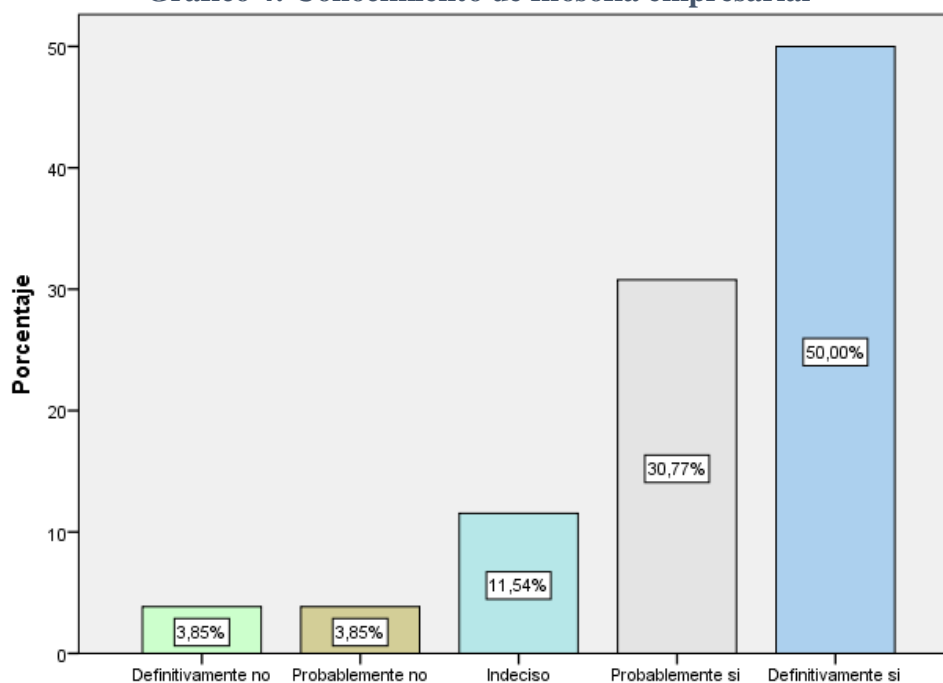
Tabla 5: Conocimiento de filosofía empresarial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente no	1	3,8	3,8	3,8
	Probablemente no	1	3,8	3,8	7,7
	Indeciso	3	11,5	11,5	19,2
	Probablemente si	8	30,8	30,8	50,0
	Definitivamente si	13	50,0	50,0	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Docentes de la escuela AIP

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Gráfico 4: Conocimiento de filosofía empresarial



Fuente: Docentes de la escuela AIP

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

La mayor parte de los docentes, porcentaje correspondiente al 80,77% afirman conocer la misión, visión, valores y objetivos de la institución, esto permite entrever que el personal sabe hacia dónde se encamina la institución y sobre que principios éticos trabaja con la finalidad de conseguir los objetivos empresariales.

2. ¿Conoce las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) de la institución?

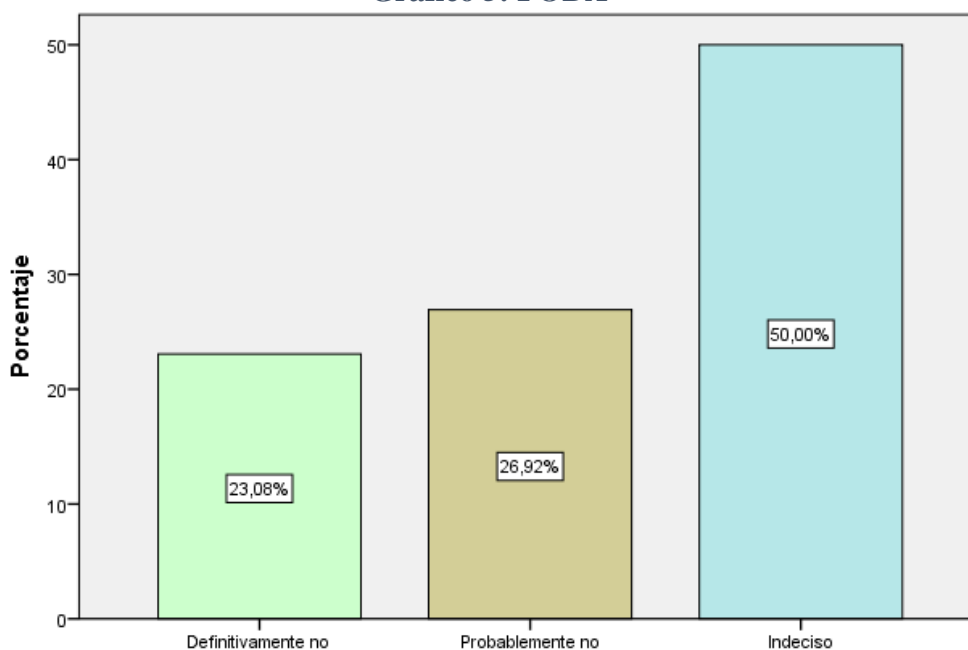
Tabla 6: FODA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente no	6	23,1	23,1	23,1
	Probablemente no	7	26,9	26,9	50,0
	Indeciso	13	50,0	50,0	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Docentes de la escuela AIP

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Gráfico 5: FODA



Fuente: Docentes de la escuela AIP

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

La mayoría de los docentes encuestados, parte representada por el 50.00% respondieron estar indecisos ante la interrogante planteada, y el porcentaje restante indicó que no tienen identificada la situación interna (F,D) y externa (O,A) de la institución, esto es negativo para llevar a cabo un eficiente trabajo en equipo y poder cumplir los objetivos.

3. ¿Cree que los recursos materiales y didácticos proporcionados por la institución son adecuados y suficientes?

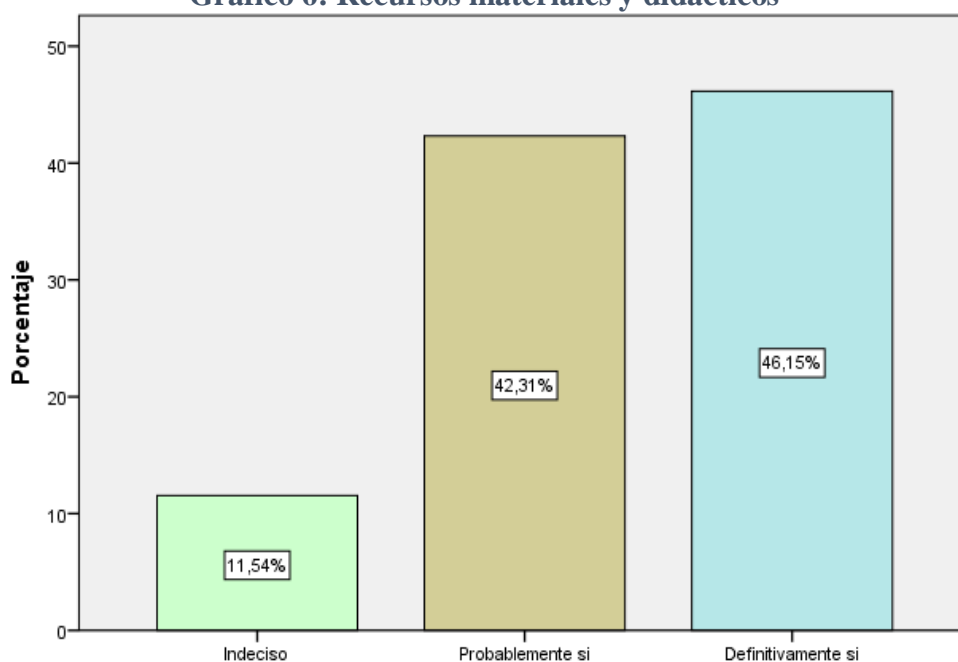
Tabla 7: Recursos materiales y didácticos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Indeciso	3	11,5	11,5	11,5
	Probablemente si	11	42,3	42,3	53,8
	Definitivamente si	12	46,2	46,2	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Docentes de la escuela AIP

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Gráfico 6: Recursos materiales y didácticos



Fuente: Docentes de la escuela AIP

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

La mayor parte de los docentes encuestados respondieron que si reciben la adecuada y suficiente provisión de los recursos y materiales didácticos por parte de la institución, lo que indica que la institución cuenta con los recursos necesarios para impartir las clases de manera eficiente.

4. ¿Considera que el espacio que le otorga la institución es adecuado para cumplir con sus labores?

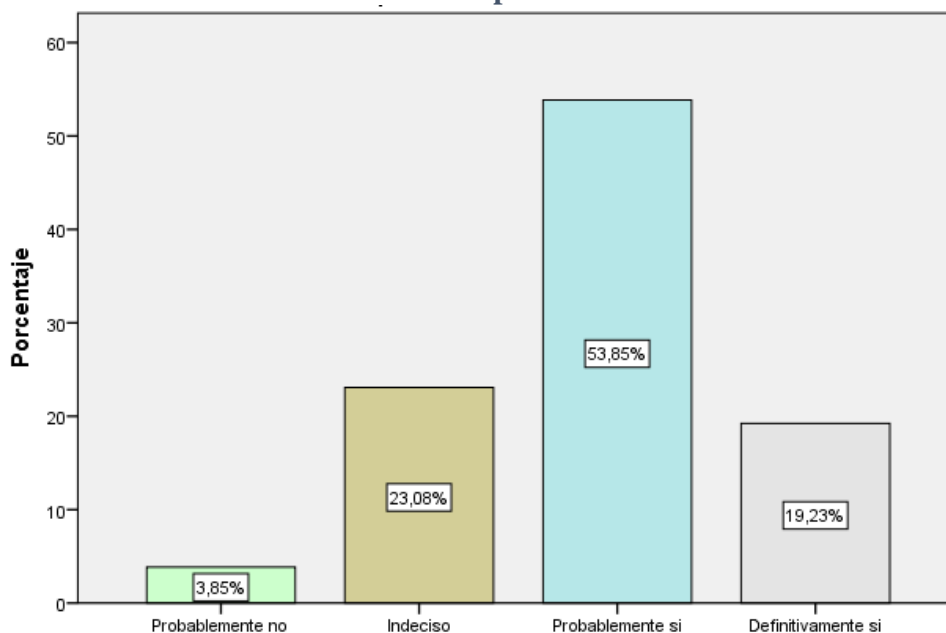
Tabla 8: Espacio físico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Probablemente no	1	3,8	3,8	3,8
	Indeciso	6	23,1	23,1	26,9
	Probablemente si	14	53,8	53,8	80,8
	Definitivamente si	5	19,2	19,2	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Docentes de la escuela AIP

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Gráfico 7: Espacio físico



Fuente: Docentes de la escuela AIP

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Según la información recolectada, la mayoría de los docentes consideran que, si es adecuado el espacio que se le otorga para el desarrollo de sus labores, sin embargo, la menor parte indicó lo contrario, esto se debe a que no cuentan con sala de profesores donde puedan dedicarse a otras actividades académicas en las “horas libres”.

5. Al momento de entregar el servicio: ¿La institución proporciona factores de adecuación de ambiente como olores, colores, espacios, artefactos?

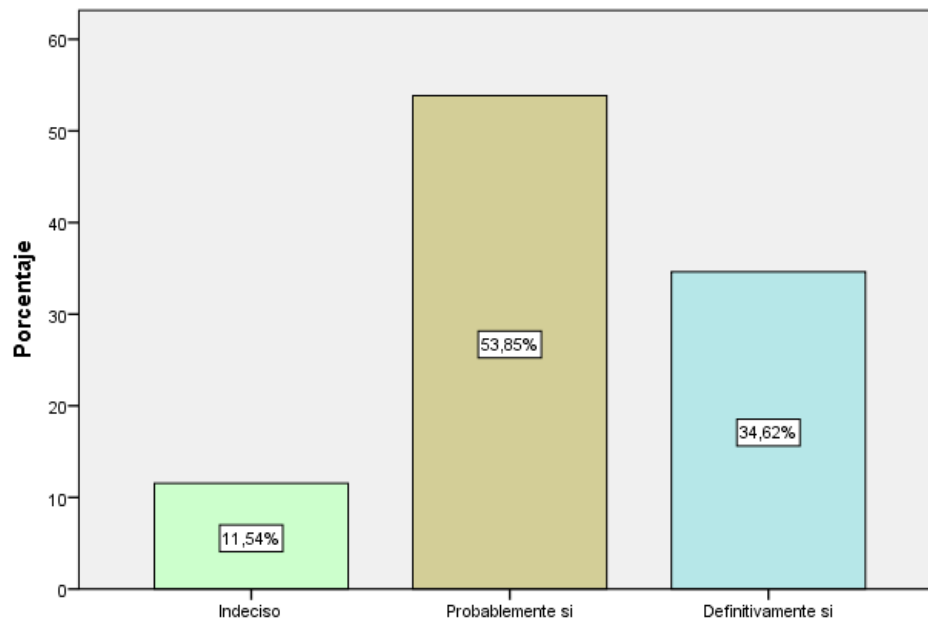
Tabla 9: Factores de adecuación de ambiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Indeciso	3	11,5	11,5	11,5
	Probablemente si	14	53,8	53,8	65,4
	Definitivamente si	9	34,6	34,6	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Docentes de la escuela AIP

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Gráfico 8: Factores de adecuación de ambiente



Fuente: Docentes de la escuela AIP

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Según la información que antecede se puede reflejar que la mayoría de los encuestados están parcialmente satisfechos en cuanto a la adecuación del ambiente, debido a que la institución si se preocupa por proporcionar factores de adecuación de ambiente como olores, colores, espacios, artefactos.

6. ¿Recibe capacitaciones por parte de la institución?

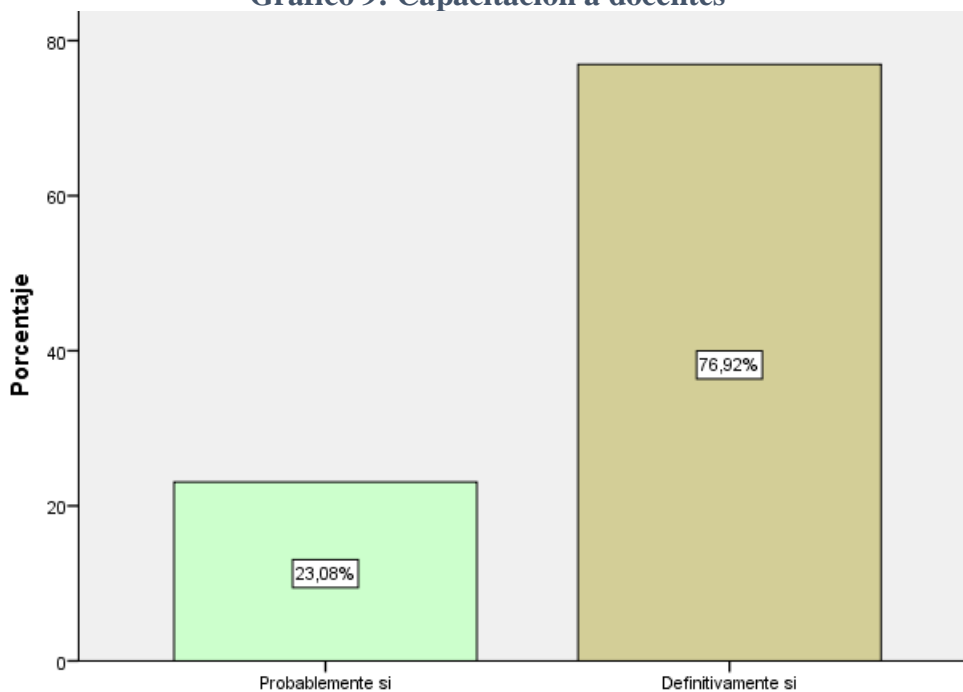
Tabla 10: Capacitación a docentes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Probablemente si	6	23,1	23,1	23,1
	Definitivamente si	20	76,9	76,9	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Docentes de la escuela AIP

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Gráfico 9: Capacitación a docentes



Fuente: Docentes de la escuela AIP

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Según los datos obtenidos la gran mayoría de los docentes afirmaron si recibir capacitaciones por parte de la institución, esto es porque son capacitados anualmente según la especialidad de la materia que imparten y todos los docentes realizan actualización de conocimiento en áreas como matemáticas y lenguaje.

7. ¿Considera que la institución ofrece valor agregado en el servicio que brinda?

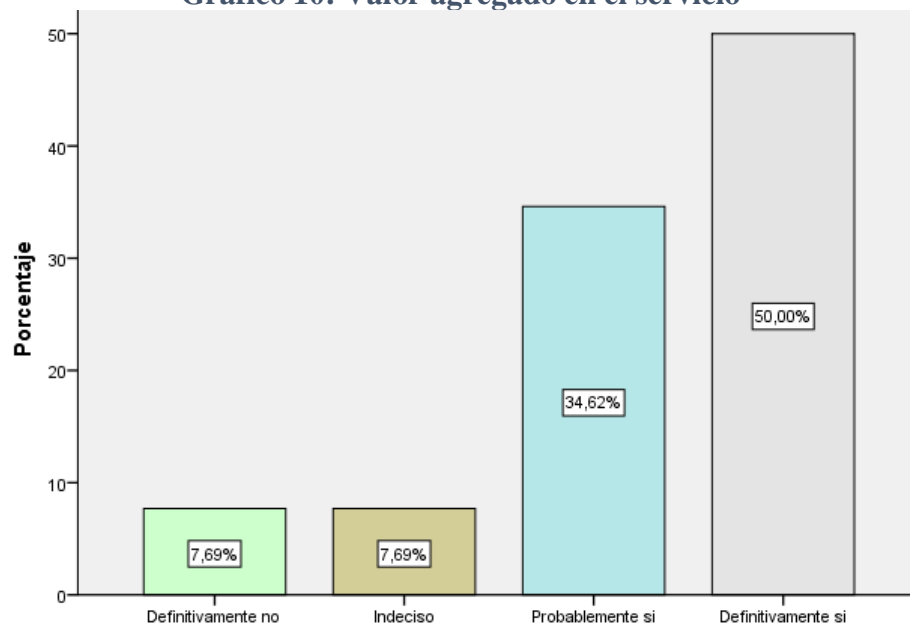
Tabla 11: Valor agregado en el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente no	2	7,7	7,7	7,7
	Indeciso	2	7,7	7,7	15,4
	Probablemente si	9	34,6	34,6	50,0
	Definitivamente si	13	50,0	50,0	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Docentes de la escuela AIP

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Gráfico 10: Valor agregado en el servicio



Fuente: Docentes de la escuela AIP

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Mediante la tabulación realizada se puede constatar que la mayor parte de los indicaron que si se ofrece valor agregado en el servicio que brinda la institución, debido a que consideran que no solo se preocupan en cumplir con la malla curricular si no también brindan las condiciones para un mejor aprendizaje en la academia, habilidades y en valores.

8. ¿Considera que la escuela oferta proyectos educativos únicos e innovadores?

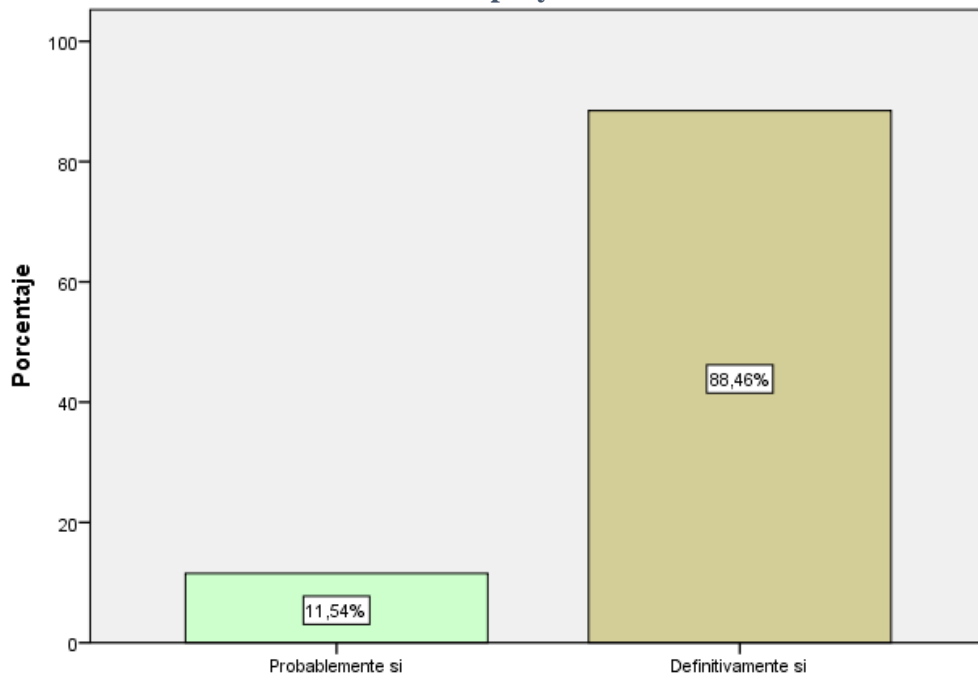
Tabla 12: Oferta de proyectos innovadores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Probablemente si	3	11,5	11,5	11,5
	Definitivamente si	23	88,5	88,5	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Docentes de la escuela AIP

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Gráfico 11: Oferta de proyectos innovadores



Fuente: Docentes de la escuela AIP

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

En los resultados obtenidos, se evidencia que la mayoría respondió que definitivamente si se oferta proyectos innovadores en la escuela particular Arco Iris Peninsular, esto es, debido a los proyectos institucionales que se llevan a cabo como los clubes, el lunch compartido, la hora cívica, entre otras.

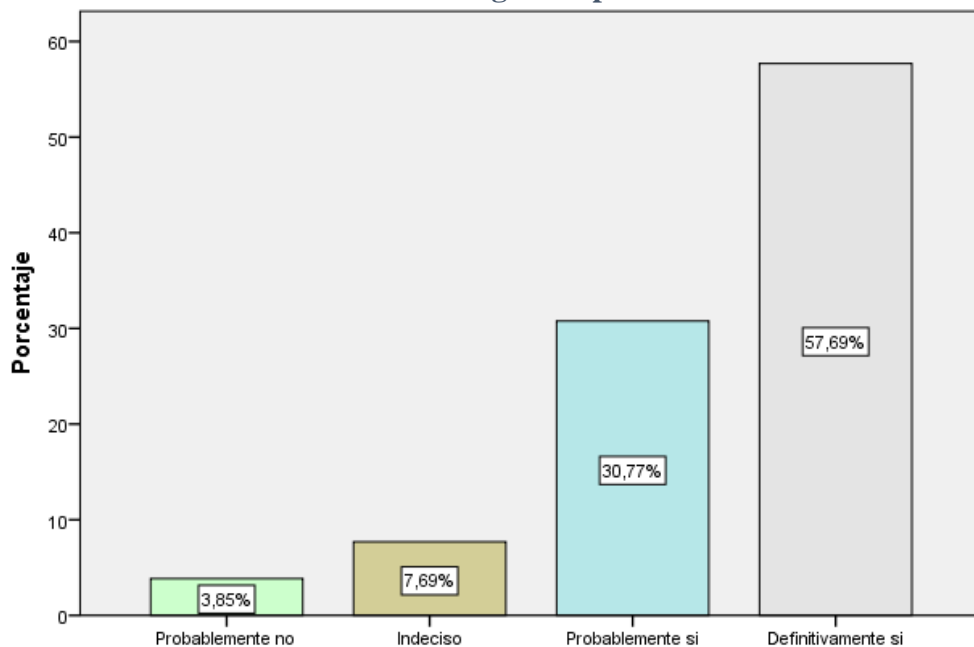
9. ¿Considera que la imagen corporativa de la institución genera confianza del servicio?

Tabla 13: Imagen corporativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Probablemente no	1	3,8	3,8	3,8
	Indeciso	2	7,7	7,7	11,5
	Probablemente si	8	30,8	30,8	42,3
	Definitivamente si	15	57,7	57,7	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Docentes de la escuela AIP
Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Gráfico 12: Imagen corporativa



Fuente: Docentes de la escuela AIP
Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Según la información estadística antes presentada se refleja que del total de los docentes encuestados la mayoría de estos, consideran que la imagen corporativa de la institución si genera confianza del servicio, probablemente debido a la manera en que se presentan ante los padres de familia, así como la seguridad que brindan.

10. ¿Considera que el logotipo es acorde a una institución que oferta educación básica?

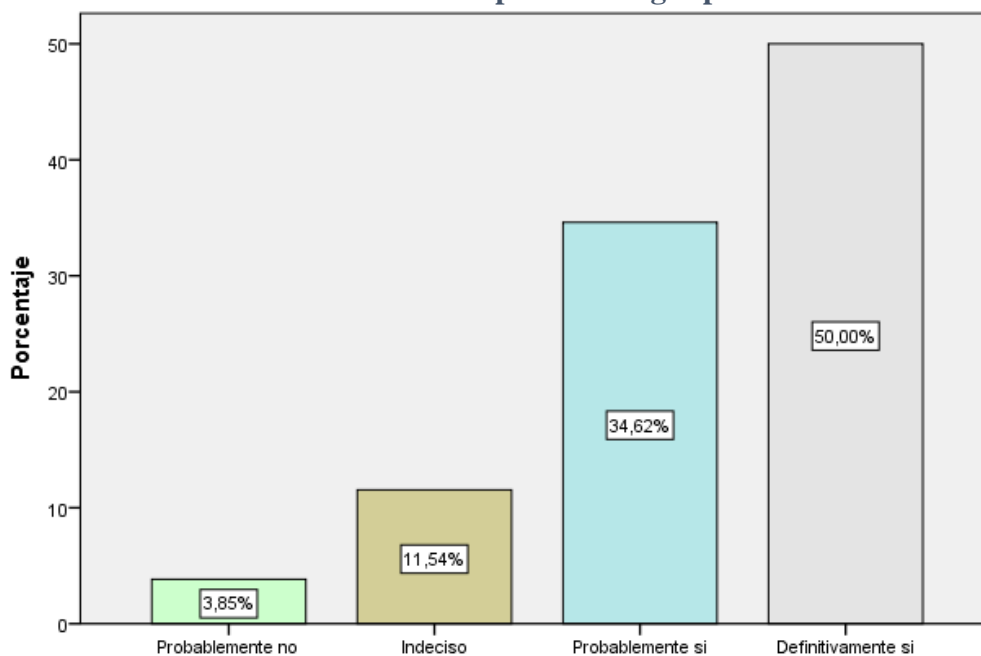
Tabla 14: Percepción del logotipo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Probablemente no	1	3,8	3,8	3,8
	Indeciso	3	11,5	11,5	15,4
	Probablemente si	9	34,6	34,6	50,0
	Definitivamente si	13	50,0	50,0	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Docentes de la escuela AIP

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Gráfico 13: Percepción del logotipo



Fuente: Docentes de la escuela AIP

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

El gráfico N° 13 indica que la mayoría de los docentes encuestados consideran que definitivamente si está acorde el logotipo con respecto al servicio de educación básica que oferta la institución, debido a que el logo refleja creatividad, diversidad y diversión lo cual caracteriza a los niños.

11. ¿Se siente satisfecho con los incentivos que recibe por parte de la institución?

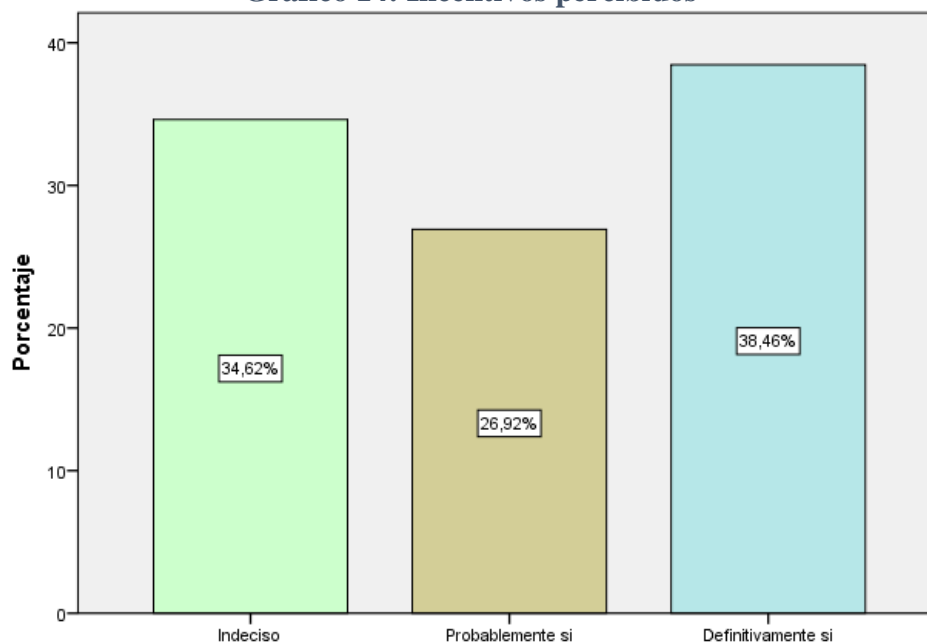
Tabla 15: Incentivos percibidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Indeciso	9	34,6	34,6	34,6
	Probablemente si	7	26,9	26,9	61,5
	Definitivamente si	10	38,5	38,5	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Docentes de la escuela AIP

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Gráfico 14: Incentivos percibidos



Fuente: Docentes de la escuela AIP

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Según la tabulación de los datos obtenidos se determinó que la mayor parte de los docentes si se sienten satisfechos, esto se debe a que los directivos realizan actividades como viajes anuales a 3 docentes, rifas en fin de año y agasajos mensuales de cumpleaños, lo cual cuenta como incentivos motivacionales y así desarrollan pertinencia en el equipo de trabajo.

12. ¿Considera que la gestión administrativa de la institución es efectiva?

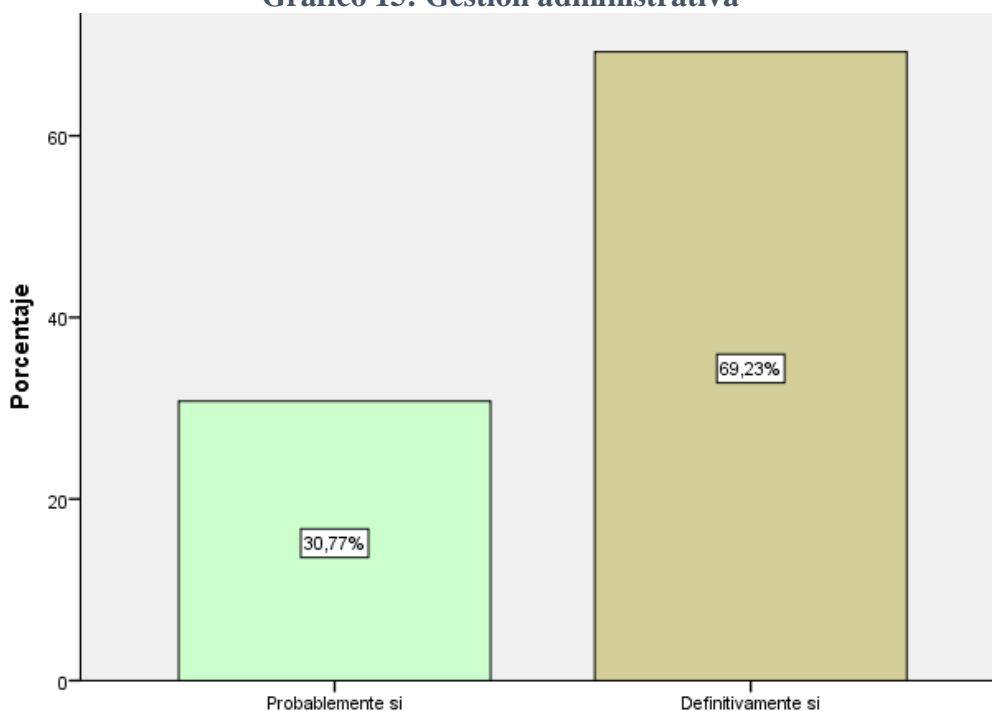
Tabla 16: Gestión administrativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Probablemente si	8	30,8	30,8	30,8
	Definitivamente si	18	69,2	69,2	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Docentes de la escuela AIP

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Gráfico 15: Gestión administrativa



Fuente: Docentes de la escuela AIP

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Los datos de la tabla N°16 y del gráfico N° 15, indican que la mayor parte de los encuestados respondieron si considerar efectiva la gestión administrativa de la institución debido a que ellos observan la aceptación de los padres de familia y además la administración cumple con sus obligaciones de empleador de manera eficiente.

13. ¿Aplica en el aula la técnica de las 5 S (eliminar, ordenar, limpiar, estandarizar, disciplinar), como herramienta para la mejora de la calidad?

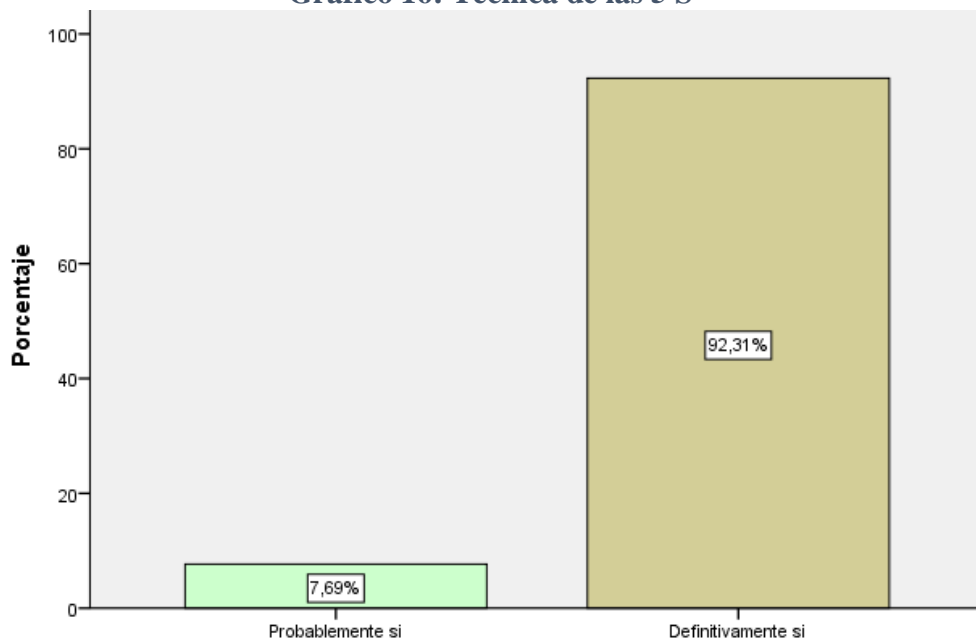
Tabla 17: Técnica de las 5 S

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Probablemente si	2	7,7	7,7	7,7
	Definitivamente si	24	92,3	92,3	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Docentes de la escuela AIP

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Gráfico 16: Técnica de las 5 S



Fuente: Docentes de la escuela AIP

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Según los resultados obtenidos la mayoría de los docentes afirmaron si aplicar en el aula la técnica de las 5S, debido a que ellos consideran que por ser una institución que trabaja con niños debe mantenerse el aula de manera óptima en cuantos a las condiciones para impartir las clases, todo esto aportara a la mejora continua.

3.1.3. Análisis de los resultados de las encuestas aplicadas a padres de familia de la escuela Arco Iris Peninsular.

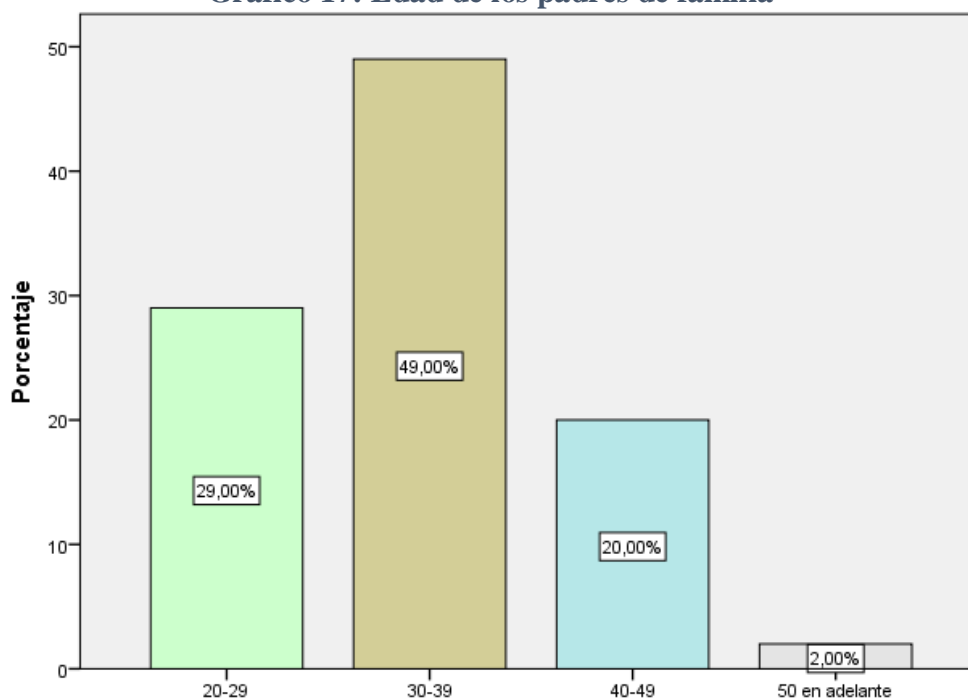
Tabla 18: Edad de los padres de familia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	20-29	58	29,0	29,0	29,0
	30-39	98	49,0	49,0	78,0
	40-49	40	20,0	20,0	98,0
	50 en adelante	4	2,0	2,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Padres de familia de la escuela AIP

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Gráfico 17: Edad de los padres de familia



Fuente: Padres de familia de la escuela AIP

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

La información antes presentada informa que la edad de la mayoría de los padres de familia de la escuela Arco Iris oscila entre 30-39 años, lo cual permite establecer que son padres jóvenes. Es importante conocer dicho dato porque nos induce a buscar estrategias dirigidas para ese segmento.

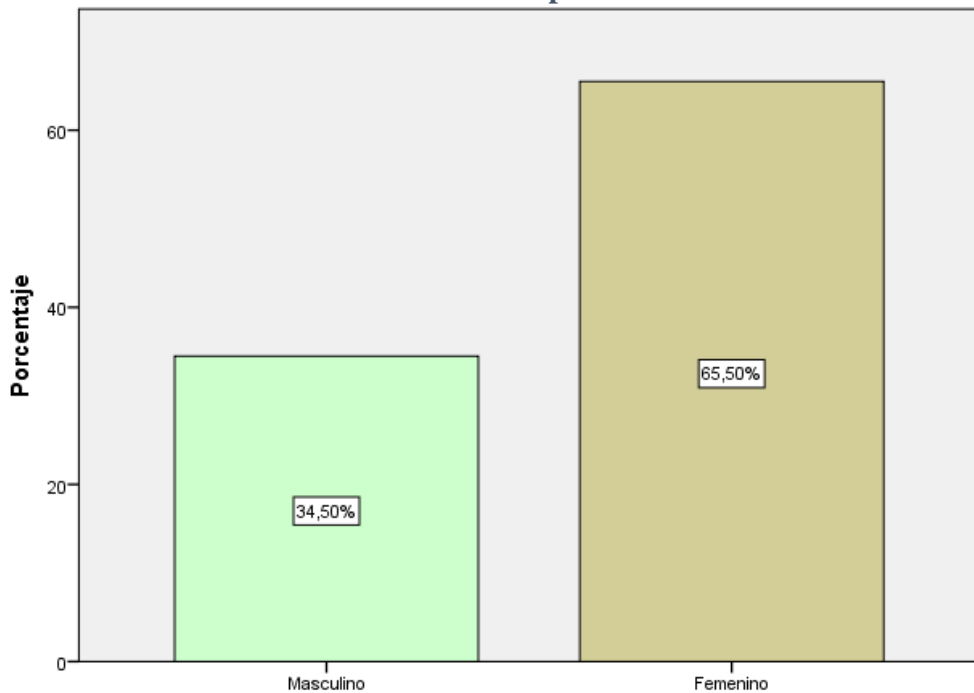
Tabla 19: Género de los padres de familia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	69	34,5	34,5	34,5
	Femenino	131	65,5	65,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Padres de familia de la escuela AIP

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Gráfico 18: Género de los padres de familia



Fuente: Padres de familia de la escuela AIP

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Según los resultados obtenidos, se deduce que la mayor parte de los representantes de los estudiantes son mujeres, representado por un 65,50% de la población encuestada. Conocer el género de los representantes permitirá establecer estrategias a este tipo de clientes lo que permitirá fortalecer el posicionamiento de la institución.

1. ¿Considera que la escuela sostiene los valores corporativos que le dieron a conocer al momento de matricular a su representado?

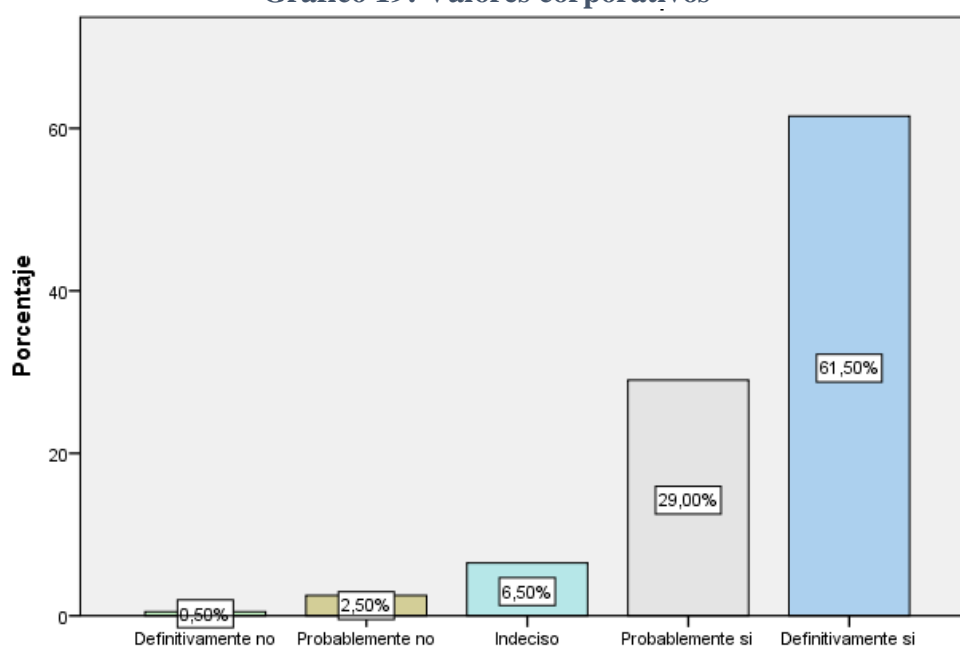
Tabla 20: Valores corporativos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente no	1	,5	,5	,5
	Probablemente no	5	2,5	2,5	3,0
	Indeciso	13	6,5	6,5	9,5
	Probablemente si	58	29,0	29,0	38,5
	Definitivamente si	123	61,5	61,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Padres de familia de la escuela AIP

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Gráfico 19: Valores corporativos



Fuente: Padres de familia de la escuela AIP

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Los resultados que anteceden informan que la mayoría de los encuestados respondieron que la escuela definitivamente si sostiene los valores corporativos que le dieron a conocer al momento de matricular a su representado, lo cual indican es notorio en el aprendizaje y comportamiento de los niños.

2. ¿El servicio que recibe su representado genera en usted confianza y seguridad?

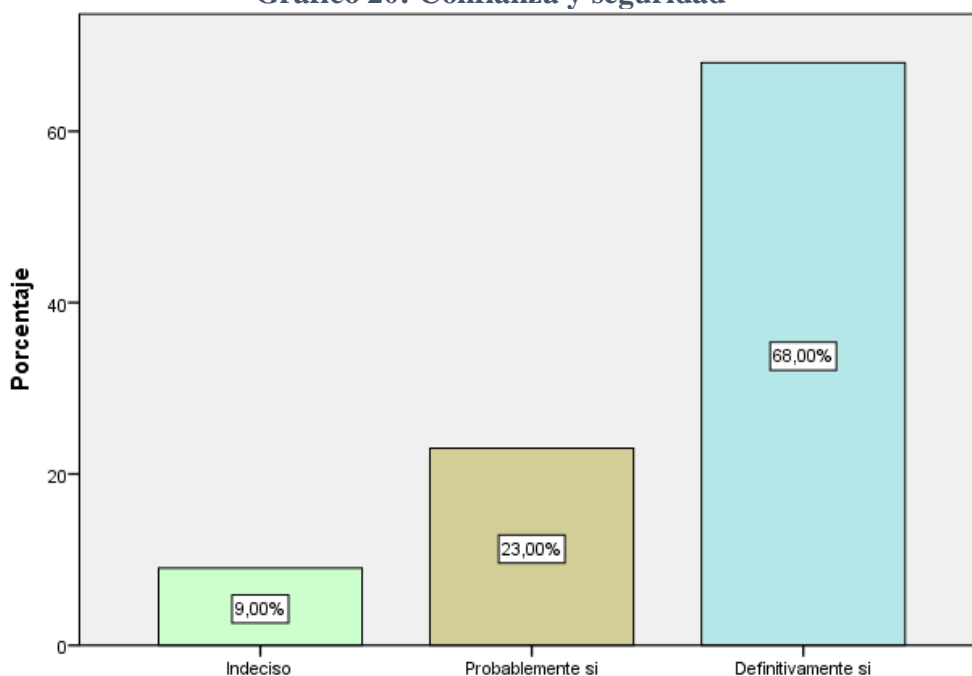
Tabla 21: Confianza y seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Indeciso	18	9,0	9,0	9,0
	Probablemente si	46	23,0	23,0	32,0
	Definitivamente si	136	68,0	68,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Padres de familia de la escuela AIP

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Gráfico 20: Confianza y seguridad



Fuente: Padres de familia de la escuela AIP

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Según los datos obtenidos se refleja que la mayor parte de los encuestados respondieron que definitivamente si genera confianza y seguridad el servicio que reciben los representados, pues ellos analizan y comparan el nivel de enseñanza-aprendizaje de Arco Iris Peninsular y otras instituciones.

3. ¿Considera que el servicio que brinda la institución es superior en comparación con otras escuelas particulares del Cantón La Libertad?

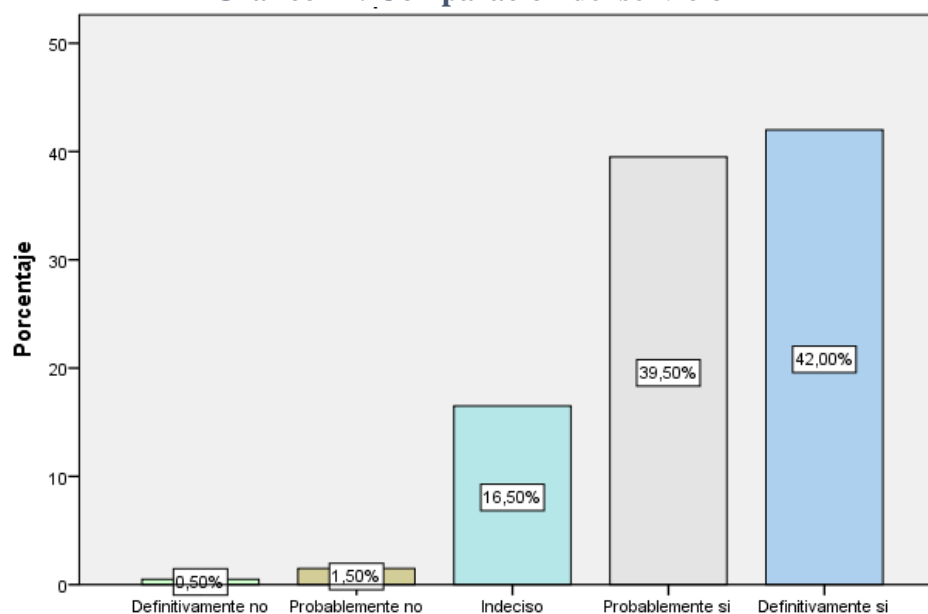
Tabla 22: Comparación del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente no	1	,5	,5	,5
	Probablemente no	3	1,5	1,5	2,0
	Indeciso	33	16,5	16,5	18,5
	Probablemente si	79	39,5	39,5	58,0
	Definitivamente si	84	42,0	42,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Padres de familia de la escuela AIP

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Gráfico 21: Comparación del servicio



Fuente: Padres de familia de la escuela AIP

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

En base a los resultados obtenidos se evidencia que la mayoría de los encuestados consideran que, si es superior el servicio recibido por parte de la institución, esto permite generar satisfacción y pertenencia en los padres de familia. Así mismo con la implementación de efectivas estrategias se logrará fidelidad de los mismos.

4. ¿A qué tipo de estrato socio-económico, considera usted que pertenece?

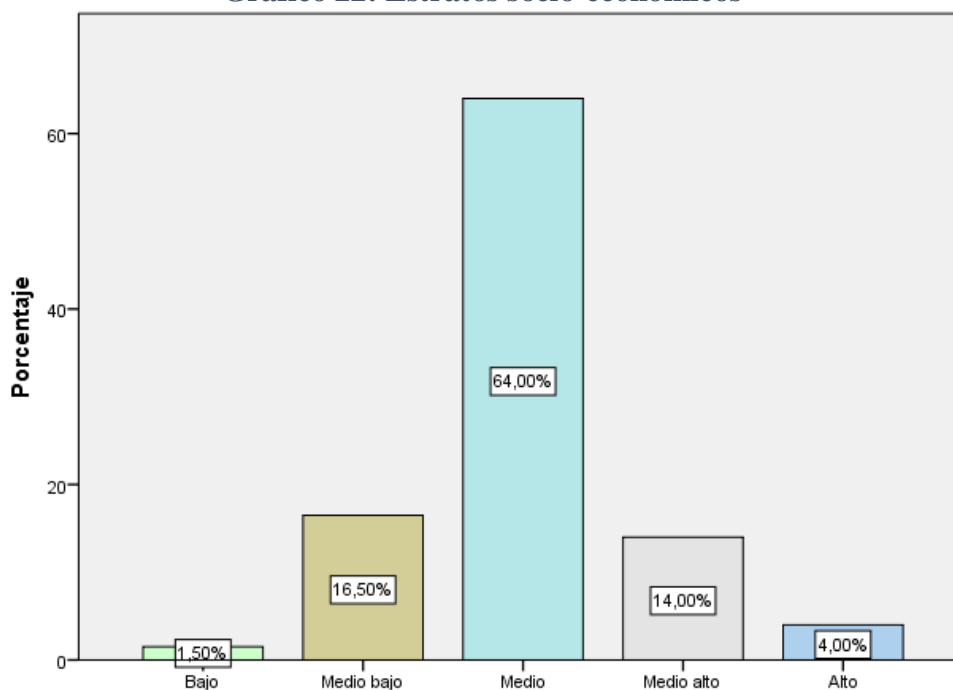
Tabla 23: Estratos socio-económicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	3	1,5	1,5	1,5
	Medio bajo	33	16,5	16,5	18,0
	Medio	128	64,0	64,0	82,0
	Medio alto	28	14,0	14,0	96,0
	Alto	8	4,0	4,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Padres de familia de la escuela AIP

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Gráfico 22: Estratos socio-económicos



Fuente: Padres de familia de la escuela AIP

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

La información presentada permite evidenciar que al segmento que mayormente sirve la institución es de clase media y parcialmente a la clase media baja, esto es gracias al valor de la pensión mensual, valor que es accesible para las personas de dicho estrato social.

5. ¿Cumple con sus expectativas la metodología de enseñanza-aprendizaje impartida por los docentes?

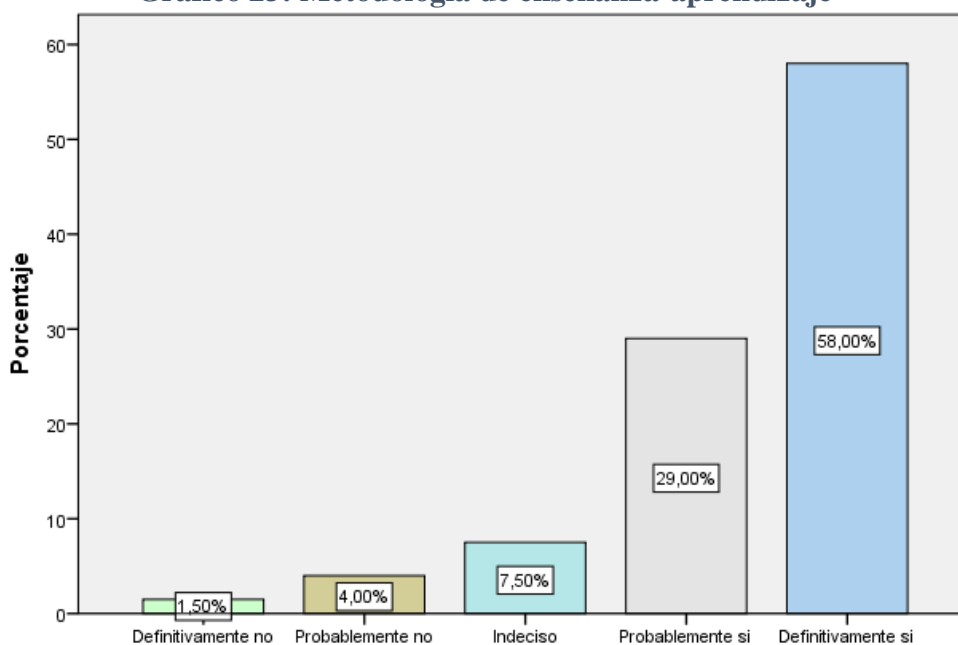
Tabla 24: Metodología de enseñanza-aprendizaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente no	3	1,5	1,5	1,5
	Probablemente no	8	4,0	4,0	5,5
	Indeciso	15	7,5	7,5	13,0
	Probablemente si	58	29,0	29,0	42,0
	Definitivamente si	116	58,0	58,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Padres de familia de la escuela AIP

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Gráfico 23: Metodología de enseñanza-aprendizaje



Fuente: Padres de familia de la escuela AIP

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Los datos tabulados revelan que la mayoría de los padres de familia encuestados, indican que si cumple con las expectativas la metodología de enseñanza-aprendizaje impartida por los docentes, esto origina buena imagen para la institución y revela que la retención de los clientes es segura.

6. ¿Considera que las instalaciones de la institución están en óptimas condiciones para recibir un buen servicio?

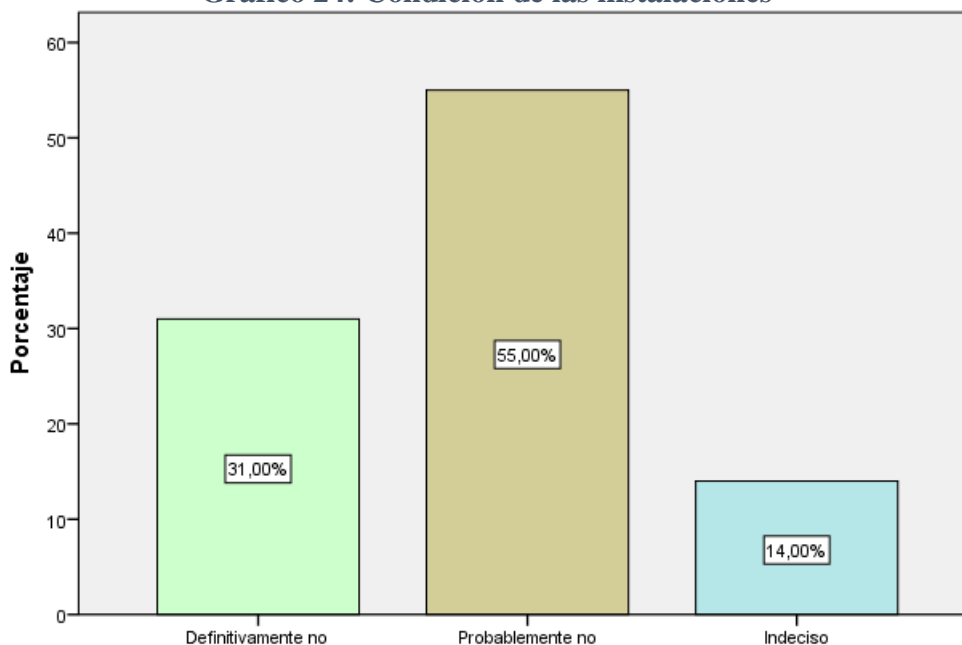
Tabla 25: Condición de las instalaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente no	62	31,0	31,0	31,0
	Probablemente no	110	55,0	55,0	86,0
	Indeciso	28	14,0	14,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Padres de familia de la escuela AIP

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Gráfico 24: Condición de las instalaciones



Fuente: Padres de familia de la escuela AIP

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Del total de los padres de familia encuestados, la mayor parte consideran que las instalaciones de la institución no están en óptimas condiciones para recibir un buen servicio, esta condición resulta negativa porque podría ser un factor de deserción estudiantil y desfavorable para lograr el posicionamiento.

7. ¿Recibe usted publicidad de la institución?

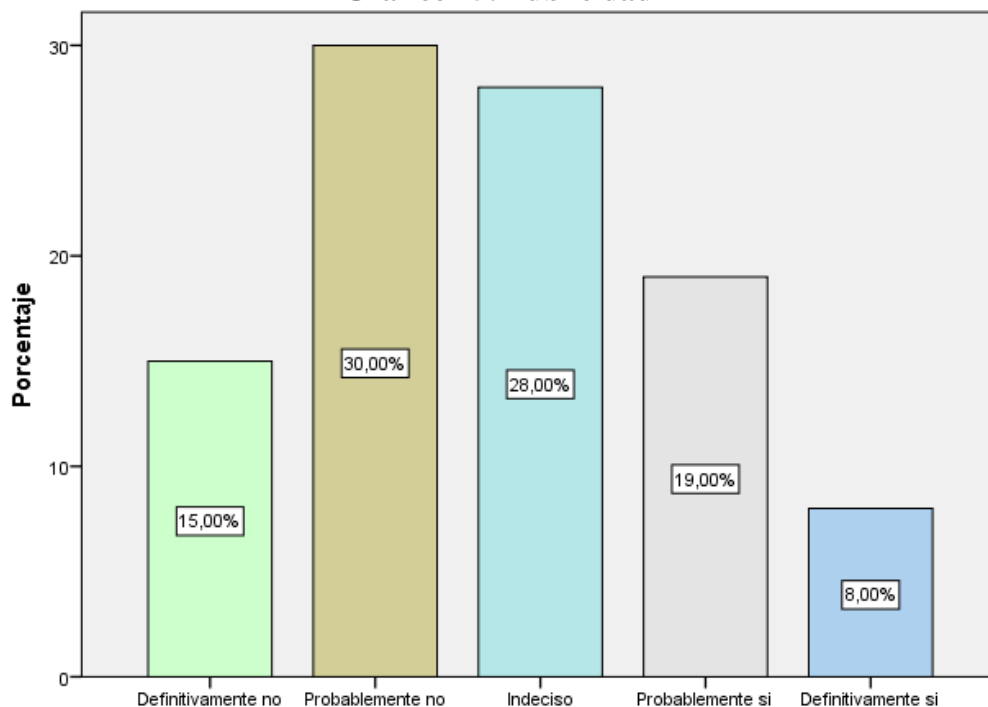
Tabla 26: Publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente no	30	15,0	15,0	15,0
	Probablemente no	60	30,0	30,0	45,0
	Indeciso	56	28,0	28,0	73,0
	Probablemente si	38	19,0	19,0	92,0
	Definitivamente si	16	8,0	8,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Padres de familia de la escuela AIP

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Gráfico 25: Publicidad



Fuente: Padres de familia de la escuela AIP

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

En base a los resultados obtenidos se logró determinar que la mayoría del total de padres encuestados indicó no recibir publicidad, esto es desfavorable debido a que la ausencia de información publicitaria no permite reforzar el posicionamiento de la marca tanto en el mercado alcanzado como en el mercado meta.

8. Marque los medios por los cuales recibe información publicitaria de la institución, según corresponda.

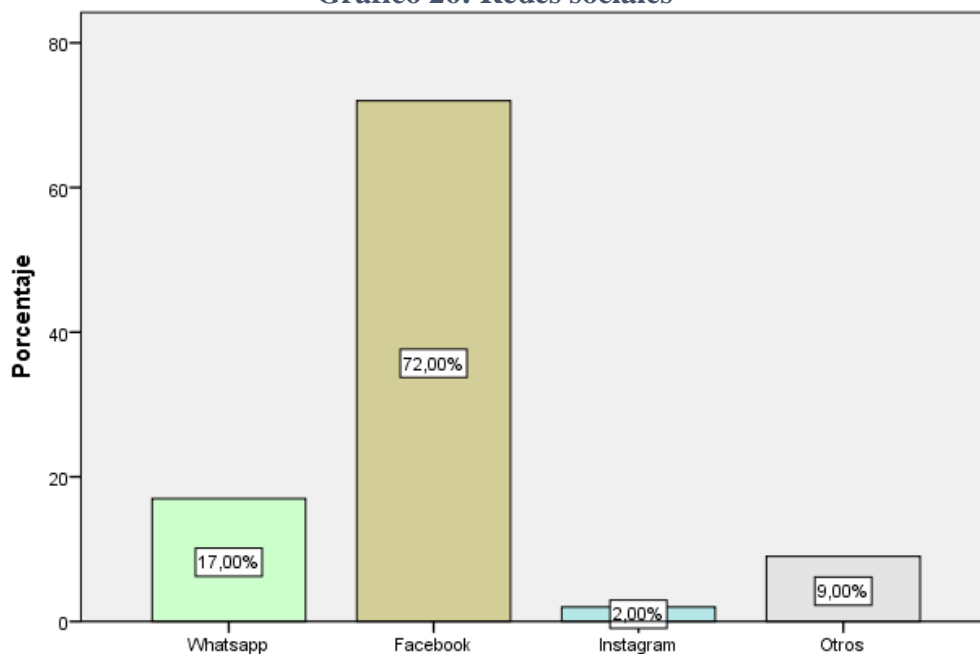
Tabla 27: Redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Whatsapp	34	17,0	17,0	17,0
	Facebook	144	72,0	72,0	89,0
	Instagram	4	2,0	2,0	91,0
	Otros	18	9,0	9,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Padres de familia de la escuela AIP

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Gráfico 26: Redes sociales



Fuente: Padres de familia de la escuela AIP

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

La representación gráfica que antecede permite percibir que la institución tiene mayor presencia publicitaria en Facebook por lo que podría considerarse insuficiente la utilización de medios digitales, esto podría ser negativo debido a que en la actualidad es una de las herramientas con mayor fuerza para atraer clientes.

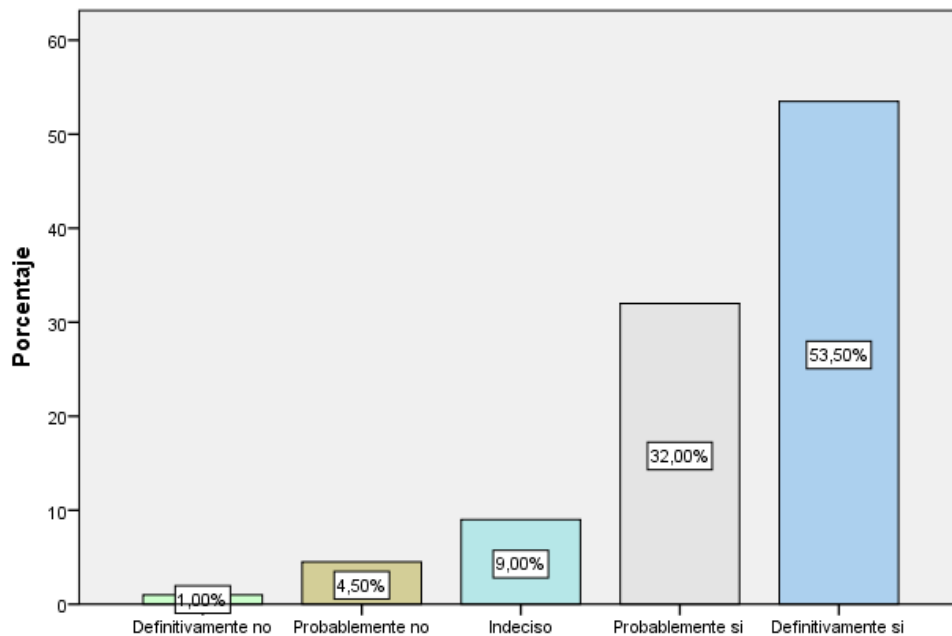
9. ¿La atención que recibe de parte de los docentes y directivos de la institución cumple con sus expectativas?

Tabla 28: Atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente no	2	1,0	1,0	1,0
	Probablemente no	9	4,5	4,5	5,5
	Indeciso	18	9,0	9,0	14,5
	Probablemente si	64	32,0	32,0	46,5
	Definitivamente si	107	53,5	53,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Padres de familia de la escuela AIP
Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Gráfico 27: Atención al cliente



Fuente: Padres de familia de la escuela AIP
Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

En esta interrogante, en su mayoría los encuestados respondieron definitivamente si sentirse satisfechos con la atención que reciben de parte de los docentes y directivos, esto se convierte en una fortaleza para la institución pues se denota que existe una buena relación entre padres de familia y colaboradores.

10. ¿La institución genera en usted una experiencia agradable cuando usted visita las instalaciones considerando factores de adecuación de ambiente como olores, colores, espacios, artefactos físicos?

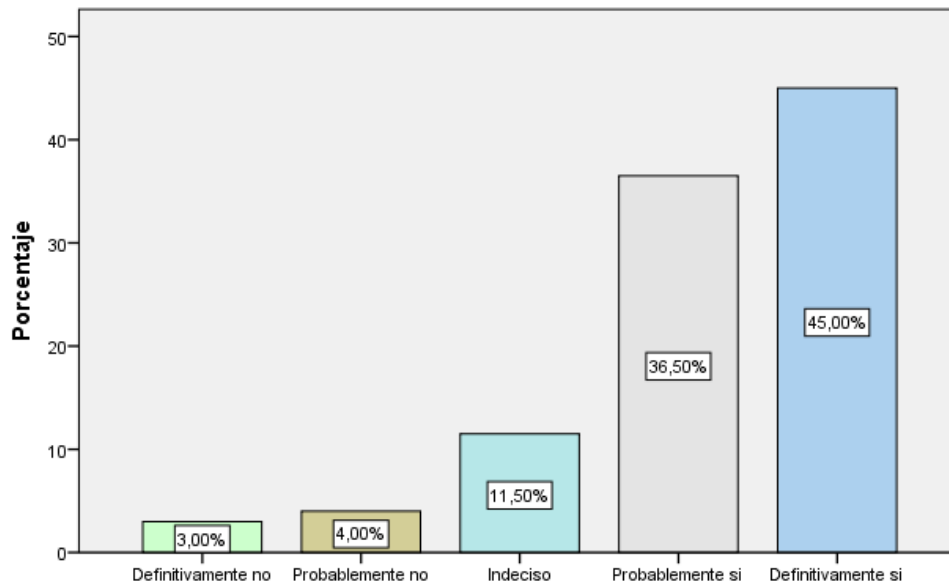
Tabla 29: Diseño de ambiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente no	6	3,0	3,0	3,0
	Probablemente no	8	4,0	4,0	7,0
	Indeciso	23	11,5	11,5	18,5
	Probablemente si	73	36,5	36,5	55,0
	Definitivamente si	90	45,0	45,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Padres de familia de la escuela AIP

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Gráfico 28: Diseño de ambiente



Fuente: Padres de familia de la escuela AIP

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Mediante la tabulación de datos se pudo evidenciar que la mayor parte de los padres de familia si experimentan un momento agradable cuando visitan las instalaciones considerando factores de adecuación de ambiente como olores, colores, espacios, artefactos físicos, eso refleja que el ambiente es bueno y ello se debe a que la institución maneja controles de aseo y buena atención al cliente.

11. ¿Considera capacitados a los docentes de la institución para brindar enseñanza al estudiante?

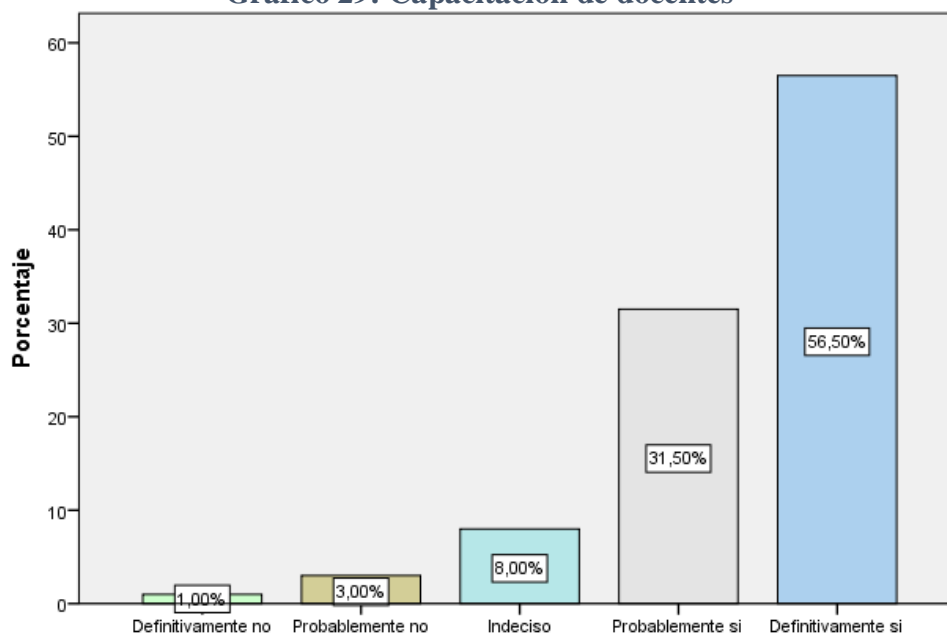
Tabla 30: Capacitación de docentes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente no	2	1,0	1,0	1,0
	Probablemente no	6	3,0	3,0	4,0
	Indeciso	16	8,0	8,0	12,0
	Probablemente si	63	31,5	31,5	43,5
	Definitivamente si	113	56,5	56,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Padres de familia de la escuela AIP

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Gráfico 29: Capacitación de docentes



Fuente: Padres de familia de la escuela AIP

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

La mayoría de los padres de familia encuestados, representado por el 88% respondieron definitivamente si considerar capacitados a los docentes de la institución, esto genera confianza en el servicio y respeto hacia el personal docente y por lo tanto se convierte en una fortaleza para la institución.

12. ¿Arco Iris Peninsular fue su primera opción cuando tuvo que elegir una institución educativa?

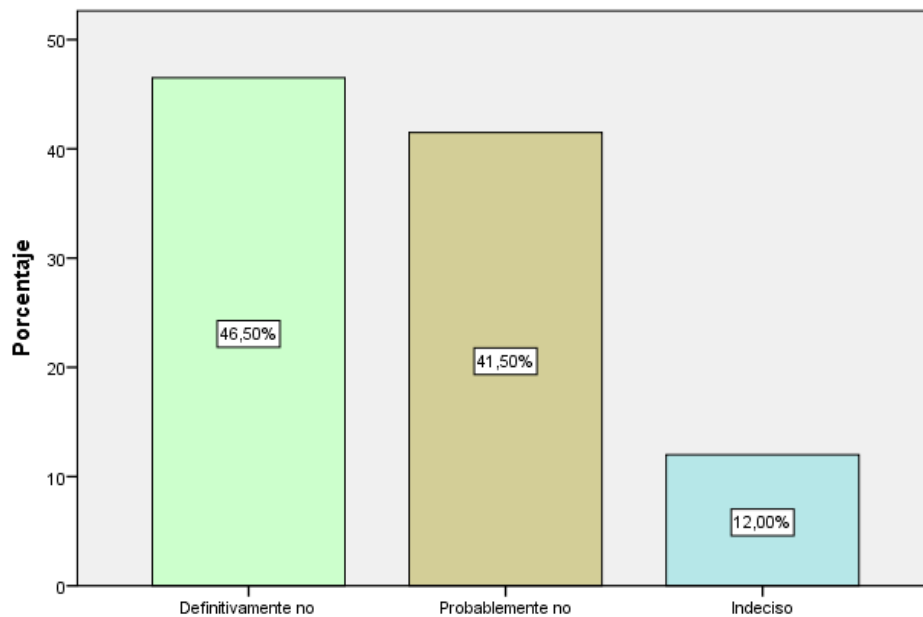
Tabla 31: Posicionamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente no	93	46,5	46,5	46,5
	Probablemente no	83	41,5	41,5	88,0
	Indeciso	24	12,0	12,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Padres de familia de la escuela AIP

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Gráfico 30: Posicionamiento



Fuente: Padres de familia de la escuela AIP

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Mediante los resultados antes presentados se evidencia que la mayor parte de los encuestados, indicaron que Arco Iris Peninsular definitivamente no fue su primera opción al momento de elegir una institución educativa. Cabe recalcar que la escuela posee muchas fortalezas sobre todo la calidad en el pensum académico sin embargo el posicionamiento es débil por lo cual los clientes no la conocen hasta que experimentan el servicio.

13. ¿Cuál de las siguientes razones, usted consideró para elegir Arco Iris Peninsular?

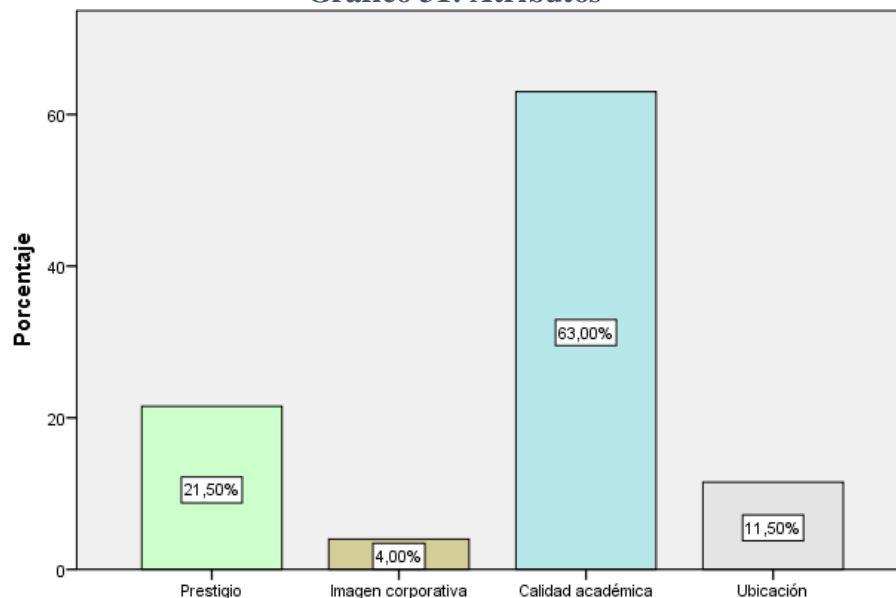
Tabla 32: Atributos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Prestigio	43	21,5	21,5	21,5
	Imagen corporativa	8	4,0	4,0	25,5
	Calidad académica	126	63,0	63,0	88,5
	Ubicación	23	11,5	11,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Padres de familia de la escuela AIP

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Gráfico 31: Atributos



Fuente: Padres de familia de la escuela AIP

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Los resultados reflejan que la mayor fortaleza en cuanto a los factores claves para preferir el servicio de Arco Iris Peninsular es la calidad académica puesto que los directivos se preocupan en contratar a personal capacitado, seguido del prestigio que se da por la información que los padres brindan a terceros, mientras que la ubicación es un factor de poca relevancia. Así mismo es importante considerar que la imagen corporativa es un factor débil en la institución.

14. ¿Los cursos complementarios o clubes (danza, música, arte, etc.) se convierten en factores importantes para decidirse por Arco Iris Peninsular?

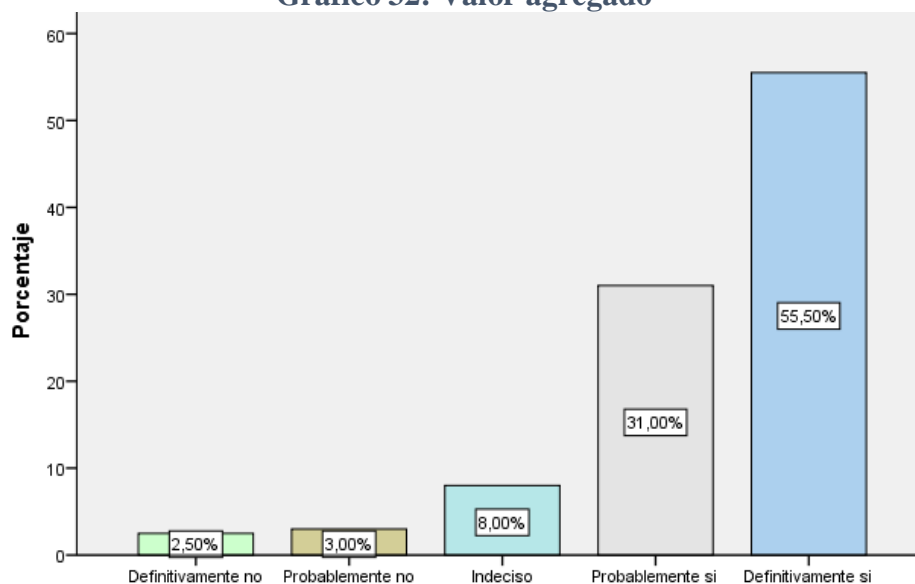
Tabla 33: Valor agregado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente no	5	2,5	2,5	2,5
	Probablemente no	6	3,0	3,0	5,5
	Indeciso	16	8,0	8,0	13,5
	Probablemente si	62	31,0	31,0	44,5
	Definitivamente si	111	55,5	55,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Padres de familia de la escuela AIP

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Gráfico 32: Valor agregado



Fuente: Padres de familia de la escuela AIP

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Los resultados que anteceden permiten determinar que los cursos complementarios o clubes como danza, arte, música, robótica, entre otros, definitivamente si son un factor importante, pues los padres consideran que es un valor agregado en la enseñanza para sus representados.

15. ¿Considera que la institución oferta proyectos educativos únicos e innovadores?

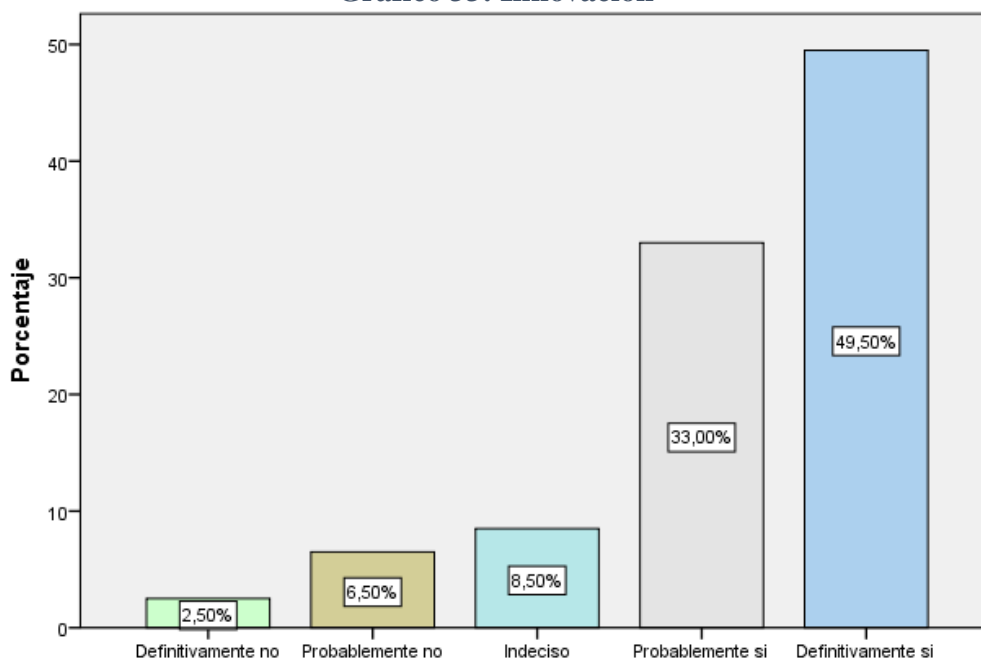
Tabla 34: Innovación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente no	5	2,5	2,5	2,5
	Probablemente no	13	6,5	6,5	9,0
	Indeciso	17	8,5	8,5	17,5
	Probablemente si	66	33,0	33,0	50,5
	Definitivamente si	99	49,5	49,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Padres de familia de la escuela AIP

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Gráfico 33: Innovación



Fuente: Padres de familia de la escuela AIP

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Según la respuesta de la mayoría de los clientes encuestados, la institución si oferta proyectos innovadores, esto incide significativamente en el aprendizaje y es de vital importancia en la educación, pues las exigencias del mercado piden a estudiantes con fuertes competencias académicas y ello contribuirá al posicionamiento de la institución.

16. ¿Considera que la imagen corporativa de la institución genera confianza y seguridad del servicio?

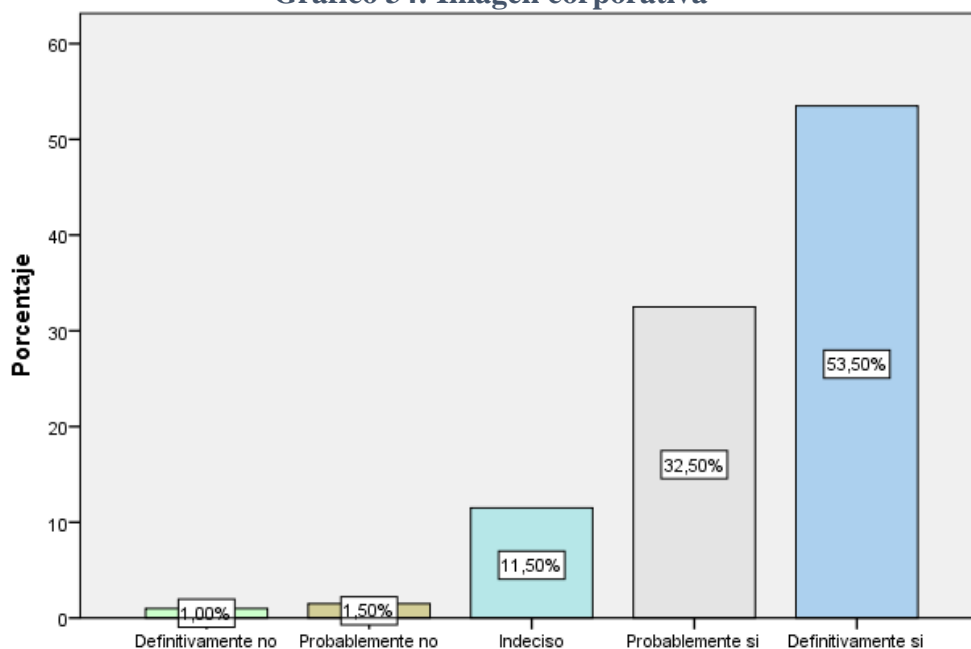
Tabla 35: Imagen corporativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente no	2	1,0	1,0	1,0
	Probablemente no	3	1,5	1,5	2,5
	Indeciso	23	11,5	11,5	14,0
	Probablemente si	65	32,5	32,5	46,5
	Definitivamente si	107	53,5	53,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Padres de familia de la escuela AIP

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Gráfico 34: Imagen corporativa



Fuente: Padres de familia de la escuela AIP

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Del total de los encuestados, más de la mitad respondieron que definitivamente si genera confianza y seguridad la imagen corporativa de la institución, tomando en consideración el nombre de la institución y la presentación del equipo de trabajo, mientras un mínimo porcentaje no lo considera así debido a que hay ciertos elementos de la imagen corporativa que no cumple sus expectativas.

17. ¿Considera que el logotipo es acorde a una institución que oferta educación básica? Argumente su respuesta.

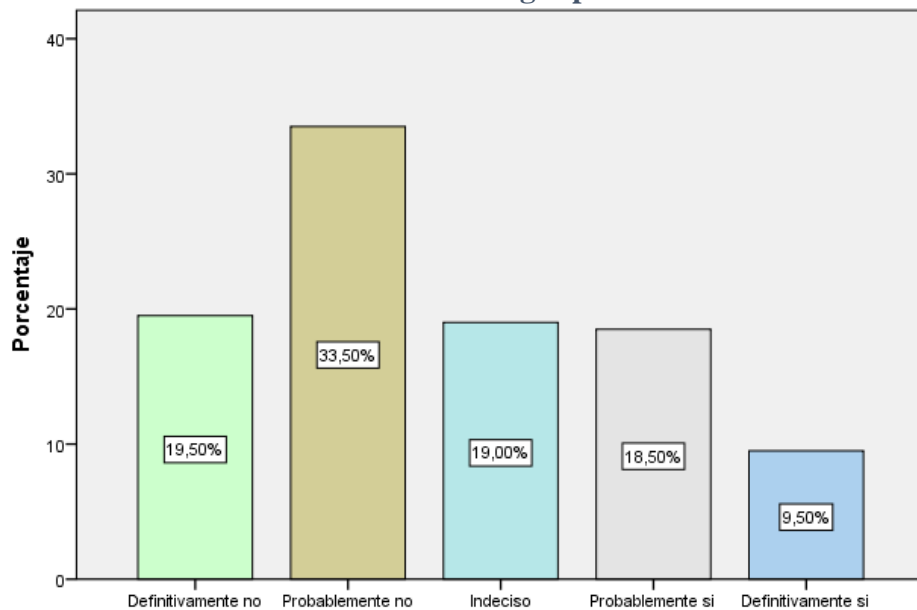
Tabla 36: Logotipo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente no	39	19,5	19,5	19,5
	Probablemente no	67	33,5	33,5	53,0
	Indeciso	38	19,0	19,0	72,0
	Probablemente si	37	18,5	18,5	90,5
	Definitivamente si	19	9,5	9,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Padres de familia de la escuela AIP

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Gráfico 35: Logotipo



Fuente: Padres de familia de la escuela AIP

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Los resultados obtenidos permiten evidenciar que la mayor parte de los encuestados consideran que no está acorde el logo de la institución con respecto al servicio de educación básica que oferta por lo que hay que mejorar este elemento en cuanto a su imagen y colores, mientras que la menor parte indicó lo contrario debido a que son padres del nivel inicial y manifiestan que el arco iris es muy llamativo para los infantes.

18. ¿Conoce el eslogan de la institución?

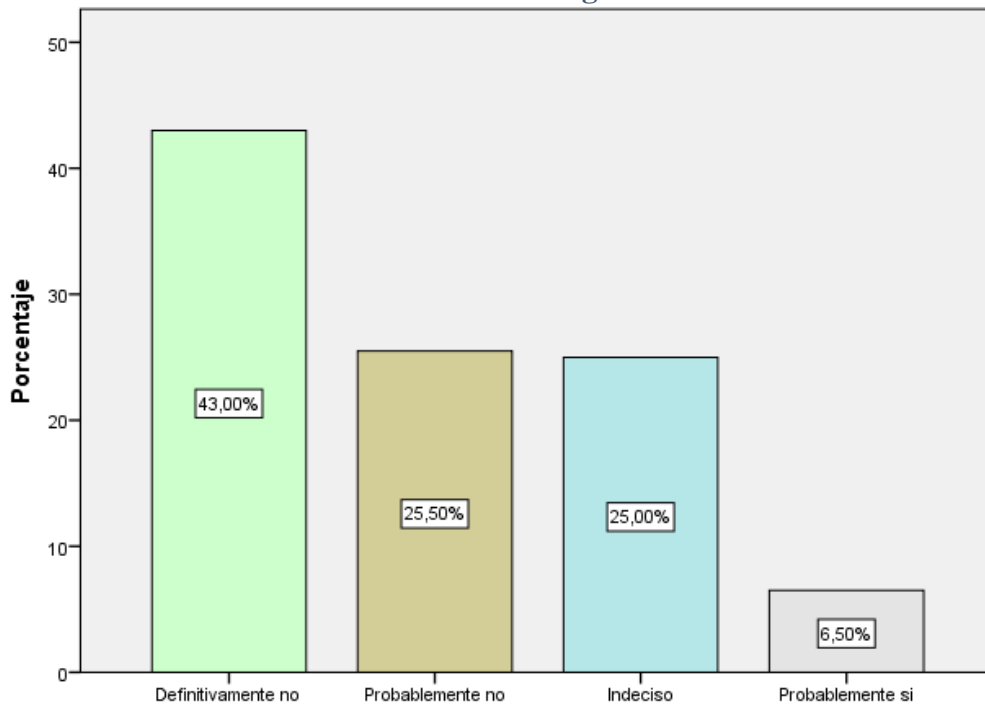
Tabla 37: Eslogan

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente no	86	43,0	43,0	43,0
	Probablemente no	51	25,5	25,5	68,5
	Indeciso	50	25,0	25,0	93,5
	Probablemente si	13	6,5	6,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Padres de familia de la escuela AIP

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Gráfico 36: Eslogan



Fuente: Padres de familia de la escuela AIP

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Mediante esta interrogante, se pudo determinar que en su mayoría los padres de familia manifiestan definitivamente no conocer el eslogan de la institución, esto puede ser debido a que utilizan varias frases al momento de promocionar el servicio, como por ejemplo: somos la escuela innovadora del presente, el aprendizaje está garantizado y esto no es favorable para generar posicionamiento en el cliente.

19. ¿Considera que la institución debería contar con una página web?

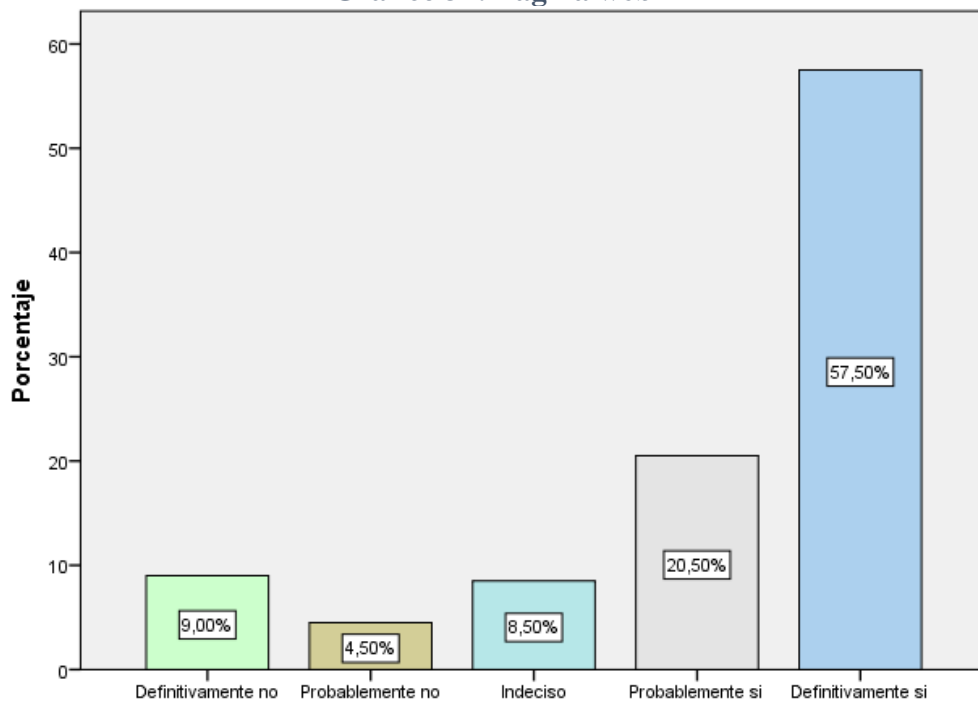
Tabla 38: Página web

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente no	18	9,0	9,0	9,0
	Probablemente no	9	4,5	4,5	13,5
	Indeciso	17	8,5	8,5	22,0
	Probablemente si	41	20,5	20,5	42,5
	Definitivamente si	115	57,5	57,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Padres de familia de la escuela AIP

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Gráfico 37: Página web



Fuente: Padres de familia de la escuela AIP

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Según los resultados, se interpreta que la mayoría de los encuestados indican que la institución si debería contar con una página web considerando que la mayoría de padres de familia son jóvenes y además que nos encontramos en una era tecnológica a través del cual estamos mayormente en contacto con los medios digitales para interactuar de manera más eficaz entre empresa y usuario.

20. De manera general, ¿considera que el servicio que recibe de la institución cumple sus expectativas?

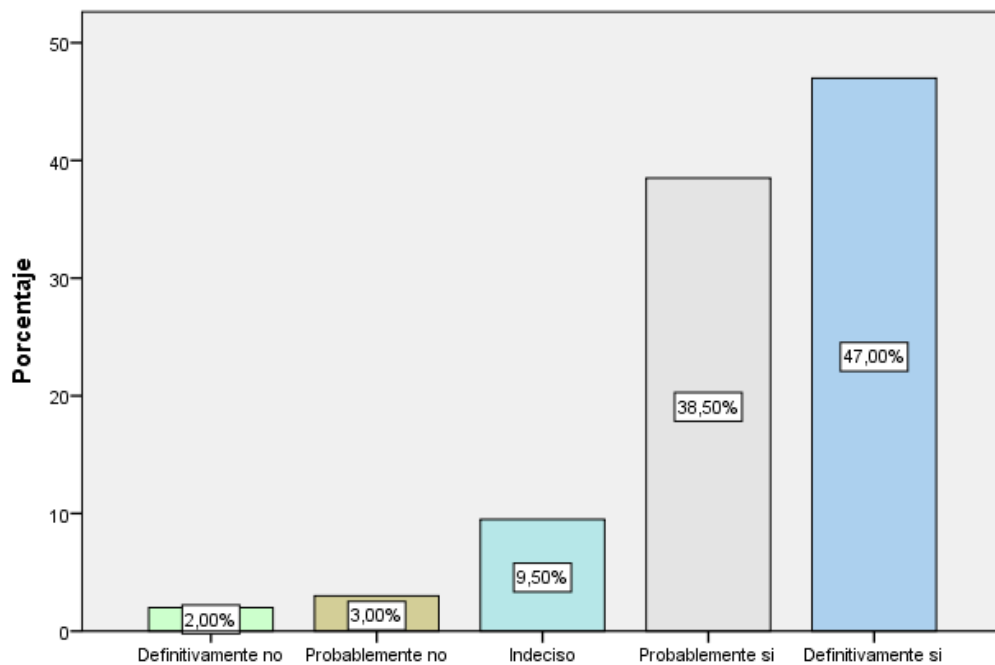
Tabla 39: Satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente no	4	2,0	2,0	2,0
	Probablemente no	6	3,0	3,0	5,0
	Indeciso	19	9,5	9,5	14,5
	Probablemente si	77	38,5	38,5	53,0
	Definitivamente si	94	47,0	47,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Padres de familia de la escuela AIP

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Gráfico 38: Satisfacción



Fuente: Padres de familia de la escuela AIP

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Según los resultados obtenidos, se interpreta que la mayor parte de los encuestados, consideran que el servicio que recibe de la institución definitivamente si cumple sus expectativas, por dicha razón se evidencia la calidad de enseñanza- aprendizaje y brinda una pauta para poder ofertar el servicio a potenciales clientes.

21. ¿Recomendaría la institución a otras personas?

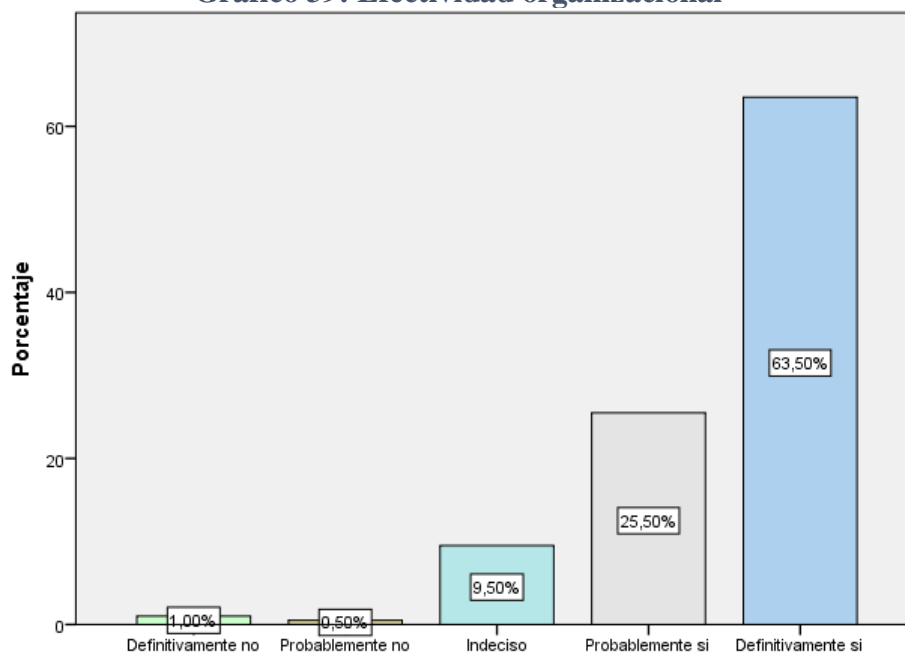
Tabla 40: Efectividad organizacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente no	2	1,0	1,0	1,0
	Probablemente no	1	,5	,5	1,5
	Indeciso	19	9,5	9,5	11,0
	Probablemente si	51	25,5	25,5	36,5
	Definitivamente si	127	63,5	63,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Padres de familia de la escuela AIP

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Gráfico 39: Efectividad organizacional



Fuente: Padres de familia de la escuela AIP

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

La información que antecede permite interpretar que existe efectividad organizacional debido a que la mayor parte del total de los encuestados indicaron que si recomendarían la institución a otras personas, esto se da a causa de la calidad académica percibida por los padres de familia. Vale destacar que este índice favorece el posicionamiento porque es considerado como una estrategia de marketing llamada publicidad boca a boca o boca a oído.

22. ¿Considera que se aplica en la escuela y por ende en el aula la técnica de las 5 S (eliminar, ordenar, limpiar, estandarizar, disciplinar) como herramienta para la mejora de la calidad?

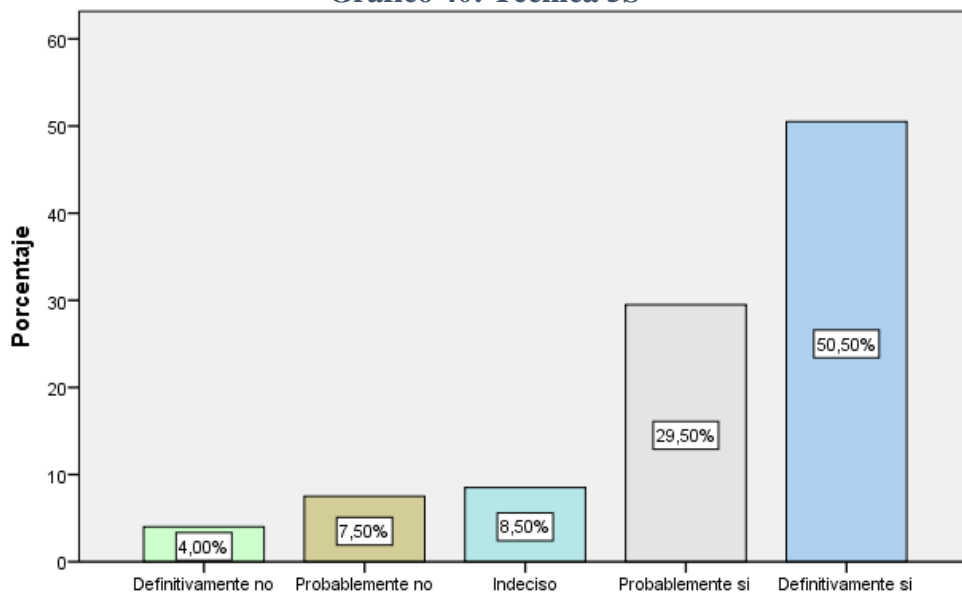
Tabla 41: Técnica 5S

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente no	8	4,0	4,0	4,0
	Probablemente no	15	7,5	7,5	11,5
	Indeciso	17	8,5	8,5	20,0
	Probablemente si	59	29,5	29,5	49,5
	Definitivamente si	10	50,5	50,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Padres de familia de la escuela AIP

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Gráfico 40: Técnica 5S



Fuente: Padres de familia de la escuela AIP

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

La ilustración que antecede refleja que la mayor parte de los padres de familia encuestados consideran que definitivamente si se aplica en la escuela y por ende en el aula la técnica de las 5 S, esto permite encaminar a la institución a la mejora continua y resulta un factor positivo para lograr el posicionamiento.

3.2. Limitaciones

Las limitaciones presentadas fueron:

- El tiempo tomado para la construcción del marco teórico, debido a la poca bibliografía menor a cinco años.
- El tiempo que conllevó aplicar las encuestas a los docentes y padres de familia en la institución.

3.3. Resultados

Los resultados obtenidos a través de las entrevistas y encuestas permiten obtener una visión más clara de la situación real de la institución en cuanto a la gestión de marketing realizada por los directivos y por otro lado permite conocer la perspectiva de los clientes en cuanto al servicio que reciben.

3.3.1. Entrevista

- Tienen definidos debidamente la misión, visión y valores, sin embargo, existe una ausencia por parte de los objetivos empresariales, los cuales son de suma importancia para saber el camino hacia donde se dirigen los esfuerzos de la institución y además, sirve como factor motivacional no solo para los directivos sino también para los colaboradores.
- Lo mismo sucede en cuanto a las variables del FODA de la institución, los directivos identifican ciertas condiciones como parte del análisis del entorno, no obstante, no existe una matriz que permita establecer estrategias para confrontar las debilidades y amenazas a partir del aporte de las fortalezas y oportunidades.

- En cuanto a la capacidad de las instalaciones, el estudiantado no cubre el número total para el que están predestinadas las aulas, por lo cual, ameritan de estrategias para atraer más clientes y tener una capacidad de producción ideal.
- La institución promociona el servicio que oferta a través de publicidad tradicional como mensaje boca a boca, radio, revista; sin embargo, necesita fortalecer el marketing 4.0 el cual se basa en los medios tecnológicos, y de esta manera estar en la vanguardia de lo que los clientes necesitan.
- La institución posee políticas de promoción como descuentos y becas para los clientes externos (estudiantes) y otorga incentivos para los clientes internos (docentes) como viajes, rifas, celebraciones, capacitaciones, entre otras.
- El servicio educativo que oferta la institución no solo se basa en la educación académica que imparten, sino también en la enseñanza y desarrollo de nuevas habilidades a través de los clubes como música, robótica, danza, entre otros.
- Con respecto a la imagen corporativa, los directivos consideran que a mediano plazo es necesario realizar un cambio del logo de la institución, por lo que, el actual fue elaborado cuando solamente se recibía estudiantes para el nivel inicial. Además, que posteriormente desean ampliar el servicio a bachillerato por la nueva adquisición de un terreno. De igual manera, es necesario crear un sitio web para manejar información publicitaria con la

finalidad de alcanzar potenciales clientes y crear plataformas virtuales educativas.

3.3.2. Encuesta a docentes

- Se logró determinar que la mayoría de docentes que laboran en la institución son de género femenino y sus edades oscilan entre 30- 39 años.
- Además, la mayoría de los docentes indican conocer la misión y visión de la institución en la cual laboran, puesto que, la recuerdan todos los lunes cívicos como un acto institucional. Sin embargo, no conocen a exactitud los valores ni los objetivos perseguidos por la institución, lo cual es de gran importancia para sumar esfuerzos hacia las metas planteadas.
- En cuanto al espacio físico, al menos la mitad, representado por el 53,85% consideran que probablemente si es adecuado el espacio que se le otorga la institución para el desarrollo de las actividades laborales.
- Así mismo se pudo determinar que el 76,92% consideran que si son capacitados por parte de la institución.
- Por otro lado, los docentes consideran que la escuela definitivamente si ofrece valor agregado en el servicio que ofrece, y también desarrolla proyectos innovadores como proyectos lúdicos, plan lector, lunch compartido, calculo mental, filosofía para padres, entre otros de los cuales ellos son partícipes.
- En cuanto a la imagen corporativa el 57,69% consideran que ésta definitivamente si genera confianza en el servicio, por lo cual indican también, que el logo si está acorde al logotipo con respecto al servicio de

educación básica que oferta la institución, esta respuesta la brindó el 50% del total de docentes encuestados.

- Con respecto a los incentivos percibidos de parte de la institución, el porcentaje de las respuestas estuvo muy cercano puesto que solo el 38,46% definitivamente si se sienten satisfechos con los incentivos.

3.3.3. Encuesta a padres de familia

- El 61,50% de los padres de familia encuestados, indicaron que la institución si sostiene los valores corporativos que le dieron a conocer al momento de matricular a su representado. Esto conllevó que el 68% respondiera que el servicio que reciben los alumnos definitivamente si genera confianza y seguridad.
- Realizando un breve análisis y comparación con respecto al servicio que brinda otras instituciones educativas particulares, el 42% los padres de familia consideran que definitivamente si es superior el servicio recibido por parte de Arco Iris Peninsular.
- Mediante esta encuesta se pudo determinar que al menos el 64% de estos se consideran de clase media, por lo que posteriormente se puede plantear estrategias para este segmento.
- Los padres de familia indicaron que la metodología de enseñanza-aprendizaje impartida por los docentes definitivamente si cumple sus expectativas, representado por el 58%.
- En cuanto a las instalaciones de la institución el 55% considera que está conforme con dichas condiciones.

- Otro punto de importancia es la publicidad, el mayor porcentaje que corresponde al 30% de los encuestados consideró que no la recibe, y en este sentido la poca que reciben indican que es a través de Facebook.
- Sobre la atención al cliente el 53,50 de la muestra respondieron sentirse definitivamente satisfechos con la atención que reciben de parte de los docentes y directivos. De igual el 56,50% respondieron definitivamente si considerar capacitados a los docentes de la institución, lo cual se ve reflejado en el aprendizaje de sus hijos.
- Un gran porcentaje que corresponde al 46,50% indicó que Arco Iris Peninsular definitivamente no fue su primera opción al momento de elegir una institución educativa para sus representados. Sin embargo, una de las razones por la cual el 63,00% se decidió por la mencionada escuela fue la calidad económica.
- Un dato importante es que el 55,50% de los padres encuestados consideran que los cursos complementarios o clubes como danza, arte, música, robótica, entre otros; definitivamente si son un factor adicional importante para decidirse por la escuela Arco Iris Peninsular.
- El 53,50% considera que la imagen corporativa definitivamente si genera confianza y seguridad del servicio, sin embargo, la mayor parte representada por el 33,50 indicaron que probablemente no está acorde el logo de la institución con respecto al servicio de educación básica que oferta. Y por otra parte, el 43% respondieron definitivamente no conocer el eslogan de la institución.

- En cuanto a la página web el 57,60% del total de los encuestados consideran que la institución definitivamente si debería contar con una página web con la finalidad de mejorar la información publicitaria y mejorar el servicio.
- El 47,00% de la muestra tomada, definitivamente si se sienten satisfechos por el servicio que reciben sus representados. Por lo que, de igual manera el 63,50% indicó que definitivamente si recomendaría la institución a otras personas.

3.4. Comprobación de Chi cuadrado

H1: El plan de marketing contribuirá al posicionamiento de la escuela particular Arco Iris Peninsular debido a la aplicación de métodos y herramientas que retienen a clientes y atraen a posibles clientes.

Una vez analizada la información obtenida a través de los instrumentos de investigación, planteando interrogantes que permitan determinar si la aplicación del plan de marketing contribuirá al posicionamiento de la escuela particular Arco Iris Peninsular, se procedió a comprobar la hipótesis planteada. Para ello, se aplicó la prueba de Chi cuadrado utilizando el programa SPSS20 con la finalidad de medir la relación entre las variables de la presente investigación. Obteniendo así, los siguientes resultados:

Tabla 42: Resumen del procesamiento de los casos

¿Considera que las instalaciones de la institución están en óptimas condiciones para recibir un buen servicio? * ¿Arco Iris Peninsular fue su primera opción cuando tuvo que elegir una institución educativa?	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
	200	100,0%	0	0,0%	200	100,0%

Fuente: Escuela Arco Iris Peninsular

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Tabla 43: Tabla de contingencia

Tabla de contingencia ¿Considera que las instalaciones de la institución están en óptimas condiciones para recibir un buen servicio? * ¿Arco Iris Peninsular fue su primera opción cuando tuvo que elegir una institución educativa?						
			¿Arco Iris Peninsular fue su primera opción cuando tuvo que elegir una institución educativa?			Total
			Definitivamente no	Probablemente no	Indeciso	
¿Considera que las instalaciones de la institución están en óptimas condiciones para recibir un buen servicio?	Definitivamente no	Recuento	35	24	3	62
		% del total	17,5%	12,0%	1,5%	31,0%
	Probablemente no	Recuento	42	53	15	110
		% del total	21,0%	26,5%	7,5%	55,0%
	Indeciso	Recuento	16	6	6	28
		% del total	8,0%	3,0%	3,0%	14,0%
Total		Recuento	93	83	24	200
		% del total	46,5%	41,5%	12,0%	100,0%

Fuente: Escuela Arco Iris Peninsular
Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Tabla 44: Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,627 ^a	4	,013
Razón de verosimilitudes	13,510	4	,009
Asociación lineal por lineal	2,674	1	,102
N de casos válidos	200		
a. 1 casillas (11,1%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,36.			

Fuente: Escuela Arco Iris Peninsular

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Una vez desarrollada la prueba de Chi Cuadrado, los resultados indican que se obtiene un nivel de significancia asintótica (bilateral) inferior a 5 con 4 grados de libertad el mismo que permite establecer la zona de aceptación o rechazo dentro de la campana de Gauss.

Así pues, dichos resultados conllevan a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, lo cual explica que el plan de marketing si contribuirá al posicionamiento de la escuela particular Arco Iris Peninsular.

3.5 Propuesta

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA ESCUELA PARTICULAR ARCO IRIS PENINSULAR, CANTÓN LA LIBERTAD.

3.5.1 Introducción

En un mercado de constante evolución donde la competencia es cada vez mayor y está mejor capacitada, es importante que las empresas tengan de manera definida los objetivos que desean alcanzar, las estrategias y acciones que se llevarán a cabo para poder cumplirlos. Todo esto agrupado en un plan de marketing que permita trabajar de forma efectiva para lograr el posicionamiento.

El plan de marketing está compuesto de estrategias enfocadas en las variables tácticas de servicio, precio, plaza y promoción, de tal manera que se consideren factores internos y externos que podrían afectar de manera positiva o negativa el posicionamiento de la empresa.

Arco Iris Peninsular es una institución que brinda servicios educativos desde el año 2004, acogiendo en sus inicios sólo a estudiantes para educación inicial y posteriormente en el año 2015 para educación básica. Según las estadísticas de matrículas por periodo, la captación anual de nuevos clientes no aumenta de forma considerable por lo que se pudo analizar mediante observación directa que no aplica de manera sistemática una planificación de marketing que esté compuesta de estrategias sólidas que permitan posicionar a la institución.

Las estrategias que se presentan a continuación han sido consideradas con la finalidad de que entre un rango de 2 a 4 años se convierta en una de las instituciones educativas particulares con mayor aceptabilidad en su mercado. Dichas estrategias del plan de marketing parten de un análisis organizacional.

3.5.2 Objetivos de la propuesta.

3.5.2.1 Objetivo general

Aplicar estrategias efectivas mediante la implementación de un plan de marketing que permita el posicionamiento de la escuela Arco Iris Peninsular.

3.5.2.2 Objetivos específicos

- Crear estímulos positivos para los clientes internos y externos que permita la satisfacción y por ende la fidelización.
- Fortalecer el posicionamiento de la institución, mediante estrategias de imagen corporativa que permitan el reconocimiento de la misma en su mercado objetivo.
- Desarrollar un plan promocional de la marca Arco Iris Peninsular mediante la implementación de estrategias de comunicación que permita captar a nuevos clientes y fidelizar a los actuales.

3.5.3 Análisis situacional de la empresa

A través del análisis situacional se podrán reconocer claramente las actuales fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la institución. Con la finalidad de estudiar cada una de ellas y plantear posteriormente las estrategias y así lograr posicionar a la institución.

Fortalezas

- Dominio de contenido por parte de los docentes
- Habilidades adicionales por parte de los docentes
- Buena relación entre directivos y padres de familia.
- Ubicación céntrica
- Becas para estudiantes

Oportunidades

- Proceso de enseñanza- aprendizaje con calidad académica
- Participación en proyectos a nivel local y nacional
- Mayor número de profesionales en la localidad
- Convenio con medio radial
- Crecimiento en infraestructura física
- Asesoramiento de profesionales

Amenazas

- Deserción escolar por recursos económicos.
- Exigencias por parte de los organismos de educación
- Competencia
- Cambios en la situación política y económica del país

Debilidades

- Pequeña infraestructura para el desarrollo óptimo de las actividades
- Ausencia de cubículos para profesores
- Ausencia del departamento de enfermería.
- Ausencia de laboratorio de computación
- Ineficiente sistema de recaudación de las mensualidades.
- No contar con página web.

Matriz de estrategias FODA

Tabla 45: Matriz de estrategias

	<p>FORTALEZAS F1. Dominio de contenido por parte de los docentes F2. Habilidades adicionales por parte de los docentes que aportan a los clubes educativos. F3. Buena relación entre directivos y padres de familia. F4. Ubicación céntrica F5. Becas para estudiantes</p>	<p>DEBILIDADES D1. Pequeña infraestructura para el desarrollo óptimo de las actividades D2. Ausencia de cubículos para profesores D3. Ausencia del departamento de enfermería. D4. Ausencia de laboratorio de computación D5. Ineficiente sistema de recaudación de mensualidades. D6. No contar con página web.</p>
<p>OPORTUNIDADES O1. Proceso de enseñanza- aprendizaje con calidad académica O2. Participación en proyectos a nivel local y nacional O3. Mayor número de profesionales en la localidad O4. Convenio con medio radial. O5. Crecimiento en infraestructura física. O6. Asesoramiento de profesionales</p>	<p>ESTRATEGIAS FO F5-O4: Transmitir las promociones y publicidades en vísperas de matrículas. F5-O2: Realizar intercambios estudiantiles F1-O2: Desarrollar proyectos de acuerdo a las materias impartidas. F2-O1: Desarrollar ferias en lugares públicos de acuerdo a los clubes impartidos.</p>	<p>ESTRATEGIAS DO D1-01: Buscar fuentes de financiamiento para construir el nuevo plantel educativo. D2-O6: Buscar fuentes de financiamiento para adecuar instalaciones. D6-01: Creación de página web que cuente con plataforma educativa para todas las asignaturas.</p>
<p>AMENAZAS A1. Deserción escolar por recursos económicos A2. Exigencias por parte de los organismos de educación A3. Competencia A5. Cambios en la situación política y económica del país.</p>	<p>ESTRATEGIAS FA F3-A1: Realizar convenios de pagos con los representantes de los estudiantes. F4-A3: Solicitar seguridad por parte de la policía para salvaguardar la vida de los estudiantes, padres y docentes. F1-A3: Mayor capacitación a docentes F5-A1: Becar a los mejores estudiantes con problemas de bajos recursos económicos</p>	<p>ESTRATEGIAS DA D1-A2: Desarrollar una mejor distribución del área de trabajo. D4-A5: Gestionar financiamiento para adquisición de laboratorios y aulas acorde a los contenidos pragmáticos. D6-A3: Realizar constante publicidad a través de página web de la institución y otros medios virtuales.</p>

Fuente: Escuela Arco Iris Peninsular

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Filosofía empresarial

Misión

Formar líderes, autónomos y competentes de educación humanista en valores éticos, morales y espirituales de calidad y excelencia académica como un modelo referente a las futuras generaciones.

Visión

Constituirnos en una Institución Educativa de prestigio, bajo la guía de la fe cristiana y alto desarrollo en arte, cultura y deporte con sólidas bases morales y académicas.

Valores corporativos

Los valores corporativos son de gran importancia y deben emplearse para alcanzar los objetivos planteados. La escuela deberá cumplir con los valores que se presentan a continuación:

Sinceridad/ Honestidad: Los directivos y docentes deberán desarrollar sus actividades sin ningún tipo de falacia tanto en sus contenidos educativos como en su accionar diario con la finalidad de crear vínculos sólidos de confianza con los estudiantes y padres de familia.

Vocación al servicio: Es indispensable que exista vocación por parte del personal docente y administrativo con el fin de impartir enseñanza de calidad, debido a que esto se verá reflejado en el aprendizaje de los estudiantes.

Disciplina: Los miembros de la institución deberán ser disciplinados en todas las actividades, cumpliendo con sus funciones en los plazos determinados, pues ésta es una herramienta fundamental para la mejora continua.

Responsabilidad: En la institución se deberá cumplir de manera oportuna las actividades encomendadas a los colaboradores, cumpliendo con los requerimientos y tiempos establecidos, esto permitirá que se cumplan los objetivos y metas propuestas.

Ambiente de marketing

Microambiente

El microambiente de la escuela particular Arco Iris Peninsular está compuesto por aquellos individuos que tienen relación directa con el servicio que se oferta, los mismos que pueden influir de manera positiva o negativa en el desarrollo del mismo.

Clientes

Los clientes de la escuela Arco Iris Peninsular se clasifican en internos en el que están considerados los docentes, personal administrativo y de limpieza, y clientes externos en los que se encuentran los representantes y estudiantes.

Competidores

En el cantón La Libertad existen muchas unidades educativas, sin embargo, para el presente estudio se considera como competidores principales únicamente a las

escuelas de educación básica de sostenimiento particular por estar enfocadas al mismo target de mercado. Haciendo un análisis se logró obtener un conteo de 24 escuelas las cuales se presentan a continuación:

Tabla 46: Escuelas de La Libertad

ESCUELA DE EDUCACION BÁSICA MARIA INMACULADA DE BELEN	ESCUELA DE EDUCACION BÁSICA LOS OSITOS GRACIOSOS
UNIDAD EDUCATIVA LICEO CRISTIANO PENINSULAR	UNIDAD EDUCATIVA PROFESOR ERNESTO GONZALEZ MUÑOZ
UNIDAD EDUCATIVA VIRGEN DEL CISNE	ESCUELA DE EDUCACION BÁSICA ELEODORO SOLORZANO
ESCUELA DE EDUCACION BÁSICA EL MUNDO DE LOS NIÑOS	UNIDAD EDUCATIVA JORGE BAREK
UNIDAD EDUCATIVA SANTA TERESITA	ESCUELA DE EDUCACION BÁSICA MARAÑÓN
UNIDAD DE EDUCACION ESPECIALIZADA MELVIN JONES	ESCUELA DE EDUCACION BÁSICA GUILLERMO PRIETO MOLINA
ESCUELA DE EDUCACION BÁSICA SANTA MARIA DE LA ESPERANZA	ESCUELA DE EDUCACION BÁSICA LAS AMERICAS
ESCUELA DE EDUCACION BÁSICA MARAVILLAS DEL SABER	ESCUELA DE EDUCACION BÁSICA GAMALIEL
ESCUELA DE EDUCACION BÁSICA ROSENDO FELIX MEJILLON MORALES	UNIDAD EDUCATIVA ELOY VELASQUEZ CEVALLOS
UNIDAD EDUCATIVA JUAN DAGOBERTO MONTENEGRO RODRÍGUEZ	ESCUELA DE EDUCACION BÁSICA ALFA Y OMEGA
ESCUELA DE EDUCACION BÁSICA CARLOS LECARO VIGGIANI	ESCUELA DE EDUCACION BÁSICA JARDINES DEL EDEN
ESCUELA DE EDUCACION BÁSICA COMIENZOS	ESCUELA DE EDUCACION BÁSICA CLARA LUZ

Fuente: Ministerio de Educación

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Macroambiente

El macroambiente también está compuesto por individuos que podrían afectar el proceso de la entrega de servicio, sin embargo, la institución no puede controlarlos. Para realizar el análisis para esta investigación se tomará en consideración el método PEST, el mismo que se desarrolla a continuación.

Entorno Político

Actualmente el Ecuador vive en una inestabilidad política, cambiando de manera repentina a las máximas autoridades quienes son los responsables de la administración del país y deben velar por los derechos de los ecuatorianos, uno de ellos, la educación. Por mencionada situación, muchos sectores han sido afectados, y a pesar que la educación es un derecho fundamental de todos los seres humanos, estas transiciones de mando si afectan a este eje debido a los diferentes regímenes con los que cada gobernante desea trabajar.

Entorno económico

Como un efecto del escenario antes presentado se encuentra la inestabilidad económica del país. Según expertos en economía, Ecuador transita por una crisis a nivel nacional y esto no solo afecta a las empresas públicas y privadas sino también a la economía del hogar.

Según declaraciones del presidente Lenin Moreno indicó que la situación del país es crítica puesto que esto se refleja en una serie de obligaciones, deudas y pasivos que mantiene el Estado con empresas petroleras, gobiernos locales, jubilados y otros. Dichos compromisos suman USD 57788 millones, la cifra equivale al 59% del PIB. (“El comercio,” 2017). Dichos escenarios afectan de igual manera a pequeñas ciudades como La Libertad en donde existen menores posibilidades de empleo y por ende menores posibilidades para mantener una economía familiar estable que permita brindarle una educación de sostenimiento particular para sus hijos.

Entorno social

La Libertad, es un cantón de la Provincia de Santa Elena con aproximadamente 95942 habitantes según censo de población del 2010, está ubicado en el perfil costero de América del Sur. La Libertad cuenta con un mayor número de escuelas de sostenimiento fiscal y municipal, sin embargo, por uno de los problemas que aqueja a la sociedad como la expansión de la venta y consumo de drogas, los padres de familia desean y optan por enviar a sus hijos a unidades educativas donde exista un mayor control.

Otro aspecto que se puede considerar en el entorno social que afecta a la educación son los hogares disfuncionales, según el INEC el número de divorcios ha aumentado en los últimos años, lo que provoca como efecto negativo, la deserción de estudiantes.

Entorno tecnológico

Actualmente se presencia a nivel mundial los grandes cambios tecnológicos que se generan, transformando todos los ámbitos del ser humano, sobre todo impulsando a las empresas a actualizarse y estar a la vanguardia de las tendencias tecnológicas con la finalidad de ser competitivas en el mercado. En la provincia de Santa Elena y el cantón La Libertad se ha intentado adaptarse a la era tecnológica, por lo que los hogares, sobre todo los de clase media cuentan al menos con internet y computadora sin embargo existen aún muchas ineficiencias en ese tipo de servicio.

En el área educativa del cantón La Libertad se necesita innovar en este sentido, haciendo uso del internet diariamente, evolucionando con plataformas virtuales y adquiriendo accesorios de tecnología con la finalidad de brindar un servicio de calidad a sus clientes y mejorar el desarrollo de las actividades académicas.

3.5.4 Análisis de Mercado.

Mercado meta

El mercado meta al cual está dirigido las estrategias de posicionamiento de la escuela particular Arco Iris Peninsular son los estudiantes y padres de familia del cantón La Libertad tomando en consideración las siguientes características:

- Prefieren escuelas particulares
- Son de clase media
- Son padres jóvenes
- Son padres que gustan del arte y cultura

Cabe mencionar que el servicio no se limita en aceptar solo a los padres que cumplan las características anteriores, sin embargo, es importante considerar que las estrategias estén enfocadas al target que se presencia actualmente en la institución.

Mercado actual

El mercado actual de la escuela particular Arco Iris Peninsular es de 419 padres de familia que tienen a sus hijos matriculados actualmente en la institución.

Segmentación

Tabla 47: Segmentación

CRITERIO DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS TÍPICOS
GEOGRÁFICOS	
Región	Provincia de Santa Elena
DEMOGRÁFICOS	
Género	Masculino - Femenino
Estratificación socio-económica	Clase media
Escolarización	Todos
PSICOLÓGICOS	
Personalidad	Personas que desean hijos con habilidades en arte.
CONDUCTUALES	
Beneficios deseados	Educación primaria de calidad

Fuente: Escuela Arco Iris Peninsular

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

3.5.5 Marketing Mix

Por tratarse de una empresa de servicios se va a tomar en consideración las siguientes variables: servicio, precio, promoción y plaza.

Servicio

Para Arco Iris Peninsular es de gran importancia desarrollar un alto nivel de innovación y calidad con la finalidad de satisfacer las expectativas de los alumnos y padres de familia. Por ello la institución ofrece además de una educación de calidad, los siguientes proyectos autónomos y clubes:

Proyectos autónomos	Clubes
Proyecto lúdico	Música
Plan lector	Teatro, títeres
Filosofía para niños, padres, adultos	Ballet clásico
Recesos culturales	Piano, violín
Cálculo mental	Caritas pintadas
Lunch compartido	Ping pong
Hora cívica	Periodismo en radio Voz de la Península
Orquesta Arco Iris	Cheerleaders

Fuente: Escuela Arco Iris Peninsular
Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Marca

La marca ayudará a la empresa a diferenciarse en medio de un mercado competitivo, permitirá consolidar la imagen debido a que es el elemento por el que mayormente es recordado el servicio, por ello en el marketing es considerado como el elemento intangible de mayor importancia.

Para establecer la marca de Arco Iris Peninsular como estrategia se utilizará las iniciales del nombre de la institución, debido a que están siendo reconocidas gracias al nombre de la orquesta musical de niños “AIP Band” lo cual genera una relación directa con la institución.

Ilustración 3: Marca

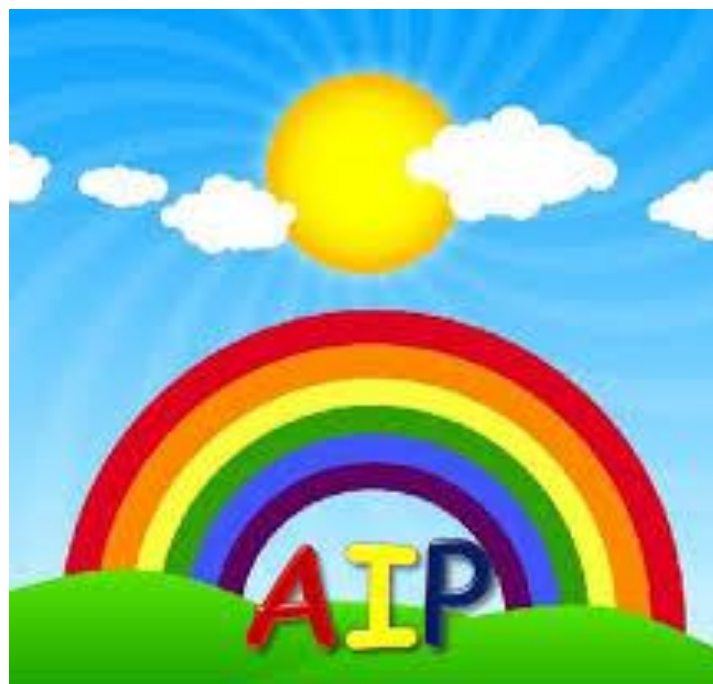


Fuente: Escuela Arco Iris Peninsular
Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Logotipo

El logo de la escuela Arco Iris Peninsular actualmente está compuesto por las iniciales del nombre, un arcoíris y el cielo rodeado por nubes y el sol. Cabe mencionar que las encuestas reflejaron que según la perspectiva de los padres de familia el logo representa una institución de educación inicial. A causa de ello se propone la modificación del logo actual.

Ilustración 4: Logo actual



Fuente: Escuela Arco Iris Peninsular
Elaborado por: Escuela Arco Iris Peninsular

Ilustración 5: Logo propuesto



Fuente: Andrea Jiménez Soriano
Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Slogan

La institución no posee un eslogan definido sin embargo en los anuncios o publicaciones, maneja diversas frases lo cual esto no favorece al posicionamiento, ya que este elemento es una forma de que una empresa o servicio sea recordado o posicionado y al no ser específico podría confundir a los actuales y posibles clientes y debilitar el proceso de posicionamiento.

Una de las fortalezas detectadas en el presente trabajo de investigación es la calidad académica por ello se propone el siguiente eslogan: “Calidad académica e innovación”

Precio

Las escuelas de sostenimiento privado en Ecuador están reguladas por el Ministerio de Educación, el cual dispone a los distritos zonales asignar el valor de las pensiones y matrículas por periodos lectivos de acuerdo a los estándares establecidos como por ejemplo la planificación estratégica, la gestión administrativa, pedagógica curricular, convivencia escolar e infraestructura, entre otras. (Ministerio de Educación, 2017). Estas son algunas de las razones por la que otras instituciones tienen valores más altos en las pensiones y matrículas.

La escuela Arco Iris Peninsular ofrece un servicio de calidad en cuanto a los contenidos académicos y proyectos autónomos institucionales, sin embargo, el valor de las pensiones y matrículas es inferior en comparación a otras instituciones locales, debido al análisis respectivo del ente regulador. Hay que tomar en consideración que “precio no es igual a calidad”.

A continuación, se presenta un cuadro comparativo de algunos precios de la competencia.

Ilustración 6: Cuadro comparativo de competencia

Institución Educativa	Pensión mensual
U.E. Liceo Cristiano	\$89.00
U.E. Ancla	\$126.00
Barquito del saber	96.00

U.E Santa Teresita	\$103.00
U.E. J. Dagoberto Montenegro R.	\$70.00
Arco Iris Peninsular	\$73.18

Fuente: Escuela Arco Iris Peninsular

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Plaza

El canal de distribución que utiliza la escuela Arco Iris Peninsular es canal directo porque únicamente brinda el servicio de manera directa en la misma institución.

Educación Inicial: Barrio Eloy Alfaro



Educación básica: Ciudadela Las Acacias.



Promoción

Plan de marketing directo

Tabla 48: Plan promocional

Tipo	Medio	Alcance	Frecuencia
	Roll Up	1000 personas	Durante un año
Medios impresos	Valla publicitaria	2000 personas	Durante un año
	Trípticos	1500 personas	Durante un año
	Invitaciones a eventos	400 personas	Durante un año

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Las herramientas antes propuestas se plantean con la finalidad de provocar interés a los posibles y actuales clientes, de igual manera, esto conllevará a una acción de visita a la institución. Con este tipo de herramientas se alcanza los clientes específicos y se crea relaciones personales entre las partes ofertante y demandante.

1. Roll up: se utilizará en los eventos internos o externos de la institución.
2. Valla publicitaria: será establecida una al año, con esto se espera obtener un alcance de 2000 personas. En este material constará el nombre de la institución, números de teléfono, las cuentas de las redes sociales e imágenes de los clubes que oferta.
3. Trípticos: con un alcance de 1500 personas, en este material se deberá redactar la identificación de la empresa y de los directivos, así como también los proyectos autónomos, fotografías de los clubes que ofrece y sus principales fortalezas.
4. Invitaciones a eventos: con un alcance de 400 personas, deberá ser enviado cada vez que haya programas especiales, ferias o casas abiertas

Diseño de Roll Up

Ilustración 7: Roll Up



Fuente: Investigación realiza
Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Diseño de valla publicitaria

Ilustración 8: Valla publicitaria



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Diseño de trípticos

Ilustración 9: Tríptico

INICIAL
MODELO EDUCATIVO
Aprendiendo, jugando e
Investigando




PRIMARIA: Desarrollo de Habilidades


PERIODISMO


GUITARRA CLÁSICA


CARTAS PINTADAS


GLOBOFLEXIA


ROBÓTICA


PING PONG


PIANO


VIOLÍN


BAILE


Somos la escuela innovadora del presente

DIRECCIÓN: La Libertad - Barrio Simón Bolívar
Av. Séptima entre calles 27 y 28.
TELÉFONOS: 2783145 - 2781430
CELULARES: 09968660621
EMAIL: aip.educacion@hotmail.com
arcoip2016@gmail.com

Siguenos en nuestras redes sociales:





ESCUELA DE EDUCACIÓN BÁSICA
“ARCO IRIS PENINSULAR”




Lcda. MARIA PALMA PERERO




Lcdo. JORGE MERIZALDE SELLÁN

Reconocimiento Internacional a la
Excelencia Educativa FIDAL
2014

Finalista del concurso FIDAL 2015
Concurso Mundial de Excelencia
Educativa ALAS BID 2016
Concurso de proyecto Nacional e
Internacional educativo FIDAL 2016
Campeones Nacionales en
Cheerleaders 2017

TENER EN CUENTA:

- EN CASO DE FALTAR ALGÚN DOCUMENTO NO SE PODRÁ DAR TRAMITE A LA MATRICULA.
- POR NINGÚN MOTIVO SE RECEPTARÁ DINERO EN EFECTIVO.
- LA CUENTA EN LA QUE SE DEPOSITARÁN LOS VALORES ES: CTA. DE AHORRO DEL BANCO PRODUBANCO #12187055500 A NOMBRE DE MARIA PALMA PERERO.

PROYECTOS AUTÓNOMOS INSTITUCIONALES:

- ⇒ PROYECTO LÚDICO
- ⇒ PLAN LECTOR
- ⇒ FILOSOFÍA PARA NIÑOS
- ⇒ FILOSOFÍA PARA PADRES
- ⇒ FILOSOFÍA PARA ABUELOS
- ⇒ RECREOS CULTURALES
- ⇒ HORA CÍVICA
- ⇒ CÁLCULO MENTAL (RAZONAMIENTO LÓGICO MATEMÁTICO)
- ⇒ LUNCH COMPARTIDO
- ⇒ ORQUESTA ARCO IRIS
- ⇒ MELÓDICAS (GRADO 2 Y 3)
- ⇒ FLAUTA CON LECTURA MUSICAL (GRADO 4, 5, 6 Y 7)




INSCRIPCIONES:

- DESDE OCTUBRE HASTA COMPLETAR CUPOS (CUPOS LIMITADOS).

CURSO DE ADAPTACIÓN (PARA NIÑOS DE INICIAL GRUPO DE 3 Y 4 AÑOS)

- MARZO DEL 2019

CURSO DE NIVELACIÓN (PARA NIÑOS DE GRADO 1 A 7)

- MATEMÁTICAS. - LENGUA Y LITERATURA E INGLÉS.— INICIO MARZO DEL 2019.

REQUISITOS PARA MATRÍCULA:

INICIAL Y BÁSICA (ESTUDIANTES NUEVOS)

- ESTAR INSCRITO
- CERTIFICADO DE NO ADEUDAR A LA OTRA INSTITUCIÓN.
- COPIA DE CÉDULA A COLOR DEL NIÑO.
- COPIA DE CÉDULA A COLOR DE LOS PADRES.
- CERTIFICADO DE PROMOCIÓN (PARA LA ESCUELA)
- COPIA DE PLANILLA DE SERVICIOS BÁSICOS
- PAPELETA DE DEPÓSITO DEL BANCO PRODUBANCO.

INICIAL Y BÁSICA (ESTUDIANTES DE LA INSTITUCIÓN)

- ♦ NO TENER PAGOS PENDIENTES DE PENSIONES
- ♦ COPIA DE CÉDULA A COLOR DE LOS PADRES
- ♦ COPIA DE PLANILLA DE SERVICIOS BÁSICOS
- ♦ PAPELETA DE DEPÓSITO DEL BANCO PRODUBANCO.

NOTA: PARA LA RESPECTIVA MATRICULACIÓN DEBE CUMPLIR CON TODOS LOS REQUISITOS PARA UNA MEJOR ORGANIZACIÓN.

OFRECEMOS:

INSTALACIONES SEGURAS
PIZARRAS DIGITALES
EDUCACIÓN PERSONALIZADA
DEPARTAMENTO DE PSICOLOGÍA
BUEN NIVEL DE INGLÉS

CLUBES:

MÚSICA
TEATRO, TÍTERES
BALLET CLÁSICO
GUITARRA CLÁSICA
PIANO
VIOLÍN
CÁRTAS PINTADAS
PING PONG
ROBÓTICA
COSTURA
ARTE Y PINTURA
GLOBOFLEXIA
CHEERLEADERS
PERIODISMO EN RADIO LA VOZ DE LA PENÍNSULA

NIVELES:

INICIAL 2

PRE-KÍNDER (Niños que cumplan 3 años hasta el 13 de Agosto del 2016)

KÍNDER (Niños que cumplan 4 años hasta el 13 de Agosto del 2015)

EDUCACIÓN BÁSICA

PRIMER GRADO (Niños que cumplan 5 años hasta el 13 de agosto del 2014)

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Diseño de invitaciones a eventos

Ilustración 10: Invitación a eventos



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Plan de relaciones públicas

Tabla 49: Plan de relaciones públicas

TIPO	MEDIO	ALCANCE	FRECUENCIA
Organización de eventos	Se ubicará un stand promocional en los eventos externos que realiza la institución para atraer a nuevos clientes.	1000 personas	Cada vez que se realice un evento donde haya gran afluencia de personas

Fuente: Escuela Arco Iris Peninsular
Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Se ubicará un stand promocional en las ocasiones que se realice eventos fuera de la institución en lugares donde haya mayor afluencia de personas, por ejemplo, CC. Buenaventura Moreno o CC. Paseo Shopping del cantón La Libertad. Esto ayudará a dar a conocer el servicio.

Diseño de stand promocional

Ilustración 11: Stand promocional



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Uniforme para promotoras del stand

Ilustración 12: Uniforme para promotoras de stand



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Plan promocional de ventas

Tabla 50: Plan promocional de ventas

Tipo	Descripción
Descuentos	Seguir aplicando la tarifa de descuento para la inscripción del tercer hermano matriculado en la escuela.
Becas	Becas del 10% de descuento a los 3 mejores puntuados del periodo.
Obsequios	Esferos, libreta para notas

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

El plan de promoción de ventas ayudará a crear estímulos de compra al posible cliente buscando que este adquiera el servicio, así mismo busca posicionar la marca y fidelizar al cliente actual.

Diseño de esferos

Ilustración 13: Esferos



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Diseño de libreta para notas

Ilustración 14: Libretas para notas



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Diseño de carpetas

Ilustración 15: Carpetas



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Camisetas para docentes

Ilustración 16: Camisetas



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Diseño de gorras

Ilustración 17: Gorras



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Diseño de llaveros

Ilustración 18: Llaveros



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Marketing digital

Medios	Nombre de la cuenta
Facebook	Arco Iris Peninsular
Página web	arcoirisp.wix.com
Youtube	Arco Iris Peninsular
Correo electrónico	arcoip2016@gmail.com

La evolución tecnológica ha permitido que el marketing online o digital, tenga un gran impacto en el cuanto a la promoción de las empresas, actualmente es uno de los medios con mayor fuerza para llegar a los clientes de una manera más rápida.

El marketing digital presenta varias herramientas que pueden utilizarse, unas con bajo costo, otras con altos costos y otras totalmente gratis pero con ciertas limitaciones, sin embargo, son de gran alcance de manera local.

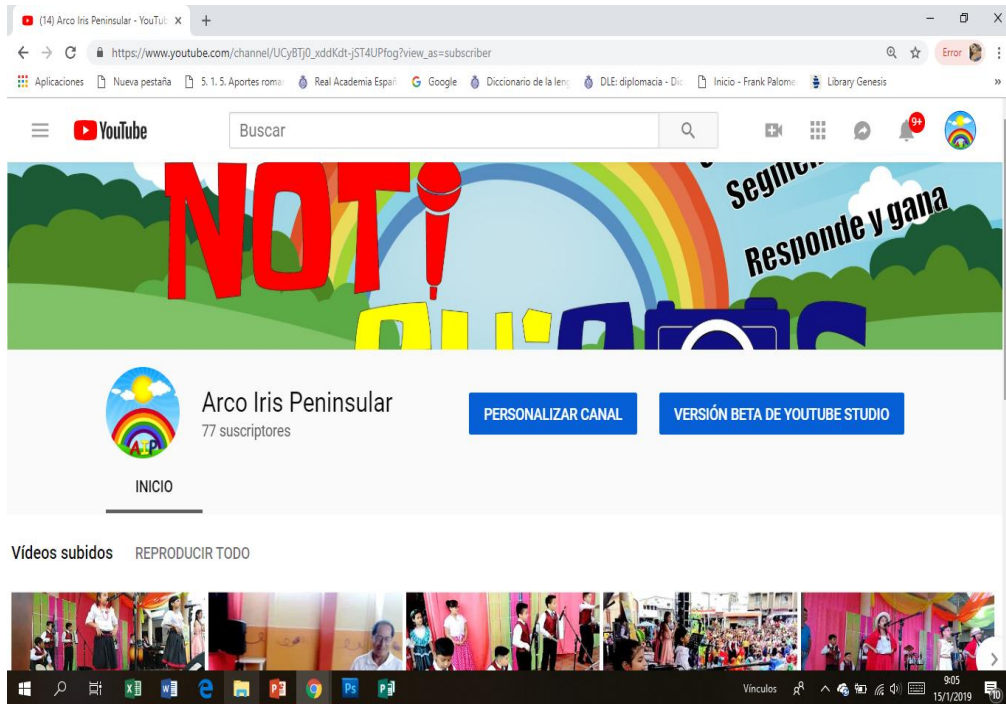
Cuenta de Facebook



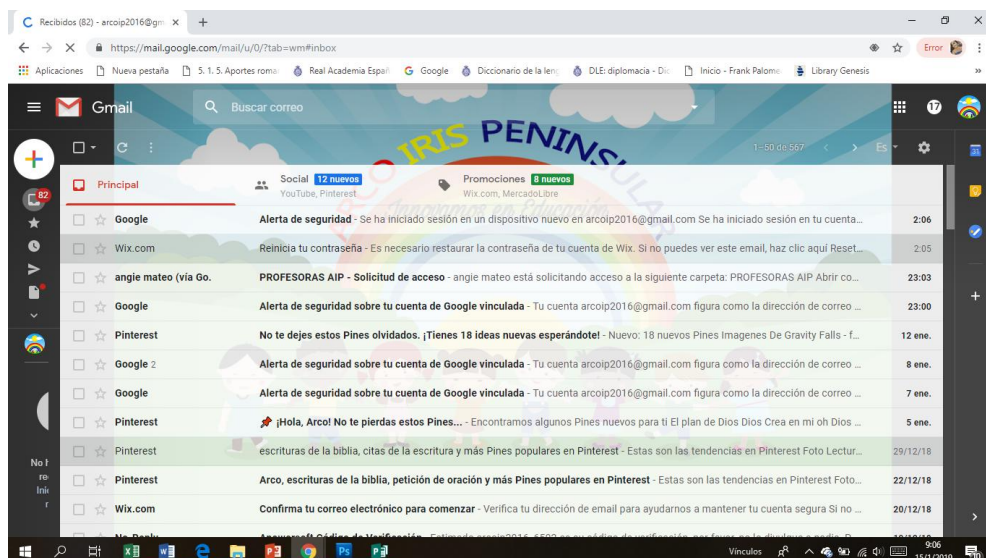
Página web



Canal de youtube



Correo



3.5.6 Plan de acción

Problema principal: limitadas estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de la escuela particular Arco Iris Peninsular.					
Fin del proyecto: Fortalecer el posicionamiento de la escuela particular Arco Iris Peninsular en el mercado meta.				Indicadores: Mínima captación anual de nuevos clientes.	
Responsable del proyecto: Lic. Jorge Merizalde					
Objetivos específicos	Indicador	Estrategias	Costo	Responsables	Actividades
Desarrollar un plan promocional de la marca AIP mediante la implementación de estrategias de comunicación que permita captar a nuevos clientes y fidelizar a los actuales.	El 80% de los clientes reciben información publicitaria de diversos medios de comunicación.	Estrategia de comunicación efectiva.	\$900,00	Directivos	1. Implementar plan publicitario. 2. Difundir los beneficios y valor agregado que ofrece la institución.
Crear estímulos positivos para los clientes internos y externos que permita la satisfacción y por ende la fidelización.	El 60% de los clientes están satisfechos por las gestiones que implementa la empresa.	Estrategia de excelencia de calidad de servicio.	\$1200,00	Directivos	1. Implementar plan promocional de ventas que estimule al cliente a la acción de compra. 2. Crear comunicación dinámica que genere estima de marca en los clientes.
Fortalecer el posicionamiento de la institución, mediante estrategias de imagen corporativa que permita el reconocimiento de la misma en el mercado local.	El 80% del mercado meta reconoce la marca de manera sólida.	Estrategia de gestión de marca.	\$700,00	Directivos	1. Campaña de medios escritos y radiales.

3.5.7 Cronograma de actividades

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHAS																					
		Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Enero	Febrero	Marzo	Abril										
1.- Implementar plan publicitario. 2.- Difundir los beneficios y valor agregado que ofrece la institución.	Directivos	█	█									█	█	█	█	█	█						
1. Implementar plan promocional de ventas que estimule al cliente a la acción de compra. 2. Crear comunicación dinámica que genere estima de marca en los clientes.	Directivos								█	█				█				█	█	█	█	█	█
1. Campaña de medios escritos y radiales.	Directivos											█	█	█	█			█	█	█			

3.5.8 Presupuesto

DETALLE	CANTIDAD	TOTAL
MARKETING ELECTRÓNICO		
Creación de Sitio Web	1	400,00
Publicidad en Facebook	36	400,00
RELACIONES PÚBLICAS		
Stands Promocionales	2	400,00
Uniformes de protocolo	4	100,00
Gorras y Camisetas	30	450,00
MARKETING DIRECTO		
Dípticos	1000	160,00
Trípticos	1000	110,00
Roll Up	2	160,00
PROMOCIONES DE VENTAS		
Llaveros	500	125,00
Esferos	500	175,00
Libreta para notas	100	300,00
Carpetas membretadas	1000	100,00
TOTAL ANUAL		2880,00

Política de presupuesto: El presupuesto determinado es anual; sin embargo, tiene un aumento proyectado del 5% cada año, debido a las variaciones de precios en las diferentes herramientas promocionales determinadas.

CONCLUSIONES

- Se logró determinar que la escuela particular Arco Iris Peninsular aplica ciertas herramientas de marketing de manera empírica debido a que no posee un plan de marketing definido el cual involucre todos los componentes necesarios que contribuyan a la fidelización de los clientes actuales y persuasión de los nuevos clientes consiguiendo así el posicionamiento de la institución.
- Los resultados obtenidos de la investigación mostraron que la escuela Arco Iris Peninsular no tiene plenamente identificado la situación actual por ende tampoco posee una matriz FODA, desconociendo parte de las variables que afectan el entorno de la institución. Todo esto impide que se planteen las estrategias del caso.
- Las variables principales del tema de investigación fueron contextualizadas mediante la revisión bibliográfica, esto permitió aterrizar en el objeto de estudio y llegar a la conclusión de que la escuela necesita un plan de marketing, así como el plan de acción para llevarlo a cabo.
- Se logró conocer que los beneficios de aplicar un plan de marketing a la institución son múltiples como: tener plenamente identificado la filosofía empresarial, conocer el ambiente interno y externo y sobre todo plasmar estrategias de las variables servicio, precio, plaza y promoción, todo esto conlleva a la efectividad, beneficiando así a la parte demandante como ofertante.

RECOMENDACIONES

- Desarrollar un análisis situacional de la institución, lo que permitirá conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas y posteriormente desarrollar una matriz estratégica que permita minimizar los aspectos negativos de la institución y así fortalecer el posicionamiento.
- Ejecutar un proceso sistemático de acuerdo a las teorías estudiadas para establecer las correctas estrategias de marketing que se adapten a las necesidades de la institución y que permitan fortalecer el posicionamiento.
- Emplear herramientas promocionales que generen beneficios a los clientes externos e internos a través de estímulos, lo que permitirá alcanzar la satisfacción y diferenciación del servicio en el mercado.
- Implementar el plan de marketing en la escuela particular Arco Iris Peninsular para lograr a la fidelización de los clientes actuales y la captación de nuevos clientes.

BIBLIOGRAFÍA

Abril Moreno, A. M. (2015). *Plan de Marketing para Distrito Metropolitano de Quito*. Pontífica Universidad Católica del Ecuador.

Acosta Rosero, M. R. (2013). *Diseño de un Plan de Posicionamiento de la Imagen Corporativa de Proyectos Group*. Universidad Andina Simón Bolívar. Retrieved from <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3725/1/T1279-MBA-Acosta-Diseño.pdf>

Alcaez Rodriguez, R. (2015). *El emprendedor de éxito* (Quinta Ed.). México: Mc. Graw Hill/ Interamericana Editores S.A de C.V.

Aldavert, Jaume; Vidal, Eduard; Lorente, J. (2016). *5 S para la mejora continua*. Editorial Cims.

American Marketing Association. (2014). No Title. Retrieved from <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>

Argandoña, A. (2018). IESE. Business School University of Navarra. Retrieved October 1, 2018, from <https://blog.iese.edu/antonioargandona/2018/05/01/la-funcion-social-el-proposito-y-la-mision-de-la-empresa/>

Arias Mesías, J. (2014). Research Gate. Retrieved September 17, 2018, from https://www.researchgate.net/publication/260184144_La_Matriz_BCG_su_importancia_su_Estructura_y_Desarrollo_-_Jose_Arias

- Ávila Vidal, A. (2016). Diseño de un modelo teórico metodológico para el diagnóstico sociopsicológico de la Efectividad Organizacional. *Revista Wimblu*, (1659–2107), 30.
- Caballero Miguez, Gonzalo; Freijeiro Álvarez, A. B. (2010). *Dirección estratégica de la Pyme* (1ra.). España: Ideas propias Editorial S.L. Retrieved from https://books.google.com.ec/books?id=wPl-Uam3zm4C&printsec=frontcover&hl=es&authuser=1&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Carpintero Viejo, L. M. (2014). *Políticas de marketing internacional*. España: Paraninfo S.A. Retrieved from https://books.google.com.ec/books?id=ABINBQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Chase, Richard; Jacobs, R. F. (2014). *Administración de Operaciones. Producción y cadena de suministros* (Décimoterc). México: Mc. Graw Hill/ Interamericana Editores S.A de C.V.
- Chiavenato, I. (2017). *Planeación estratégica. Fundamentos y aplicaciones* (Tercera Ed). México: Mc. Graw Hill.
- Ciallella, César; Gabriel, E. (2016). *Introducción al marketing: para emprendedores, empresarios y estudiantes*. (Primera Ed). Buenos Aires: Ugerman.
- Constitución de la República del Ecuador*. (2008).

- Corma Canós, F. (2013). *Innovación, innovadores y empresa innovadora*. Madrid: Díaz de Santos, S.A.
- Daft, R. L. (2015). *Teoría y diseño organizacional*. (O. Martínez, Ed.) (Undécima E). México: Cengage Learning.
- Daniels, John; Radebaugh, Lee; Sullivan, D. (2013). *Negocios internacionales* (Décima cua). México: Pearson Education.
- El comercio. (2017).
- Farrán Teixidó, E. (2016). *Manual de supervivencia en creatividad publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC.
- García LLorante, J. (2014). *Técnicas de diseño gráfico corporativo*. Madrid: CEP S.L.
- Garibay, J. (2017). Merca2.0. Retrieved September 18, 2018, from <https://www.merca20.com/las-7-p-del-marketing-que-el-profesional-del-marketing-debe-dominar/>
- Giraldo Oliveros, Mario; Juliao Esparragoza, D. (2016). *Gerencia de marketing*. Barranquilla- Colombia: Ecoe, Universidad del Norte.
- González Gaya, Cristina; Domingo Navas, Rosario; Sebastián Pérez, D. (2013). *Técnicas de mejora de la calidad*. Madrid: UNED.
- Grande Esteban, I. (2014). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC. Retrieved

from

https://books.google.com.ec/books?id=ftF0BQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Gutierrez Pulido, H. (2014). *Calidad y productividad* (Cuarta Ed.). México: Mc.

Graw Hill/ Interamericana Editores S.A de C.V.

Hoyos Ballesterios, R. (2013). *Plan de marketing: Diseño, implementación y control* (Primera). Bogotá: Ecoe. Retrieved from

<https://books.google.com.ec/books?id=oMC4DQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjX8vys1LjdAhXFrVMKHxWtCDIQ6AEIMjAC#v=onepage&q&f=false>

Jones, Gareth; George, J. (2014). *Administración contemporánea*. México: Mc.

Graw Hill/ Interamericana Editores S.A de C.V.

Koontz, Harold; Weihrich, Heinz; Cannice, M. (2017). *Administración una perspectiva global, empresarial y de innovación* (Décimoquin). México: Mc.

Graw Hill/ Interamericana Editores S.A de C.V.

Kotler, Philip; Armstrong, G. (2017). *Marketing* (Décimo sex). México: Pearson Education.

Kotler, Philip; Keller, K. (2016). *Dirección del Marketing* (Décimo Qui). México: Pearson Education. <https://doi.org/978-607-32-3693-5>

Kotler, P. (1999). *El marketing*. Barcelona: Paidós Iberica. S.A.

- Lane Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca*. México: Pearson Education.
- Ley Orgánica de Educación Intercultural*. (2011).
- Ley Orgánica del consumidor. (Ley No. 2000-21)*. (n.d.).
- López Eguilaz, Máxima; Bermejo Ruiza, J. (2014). *La innovación continua en el éxito empresarial*. Madrid: UNED. Retrieved from https://books.google.com.ec/books?id=vrcMAwAAQBAJ&dq=ENTREGA+DE+SERVICIO&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- López Fresno, P. (2014). *Cómo gestionar las reclamaciones de sus clientes*. España: Aenor: Asociación Española de Normalización y Certificación. Retrieved from <https://www.tagusbooks.com/leer?isbn=9788481438499&idsource=3001&li=1>
- López Quezada, A. (2017). *Estrategias de diferenciación*. Madrid: ESIC.
- Lovelock, Christopher; Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios* (Séptima). México: Pearson Education. Retrieved from <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>
- Lovelock, C. (1991). *Mercadotecnia de Servicios*. Mc. Graw Hill.
- Martínez, V. (2016). *Administración: de lo simple a lo complejo*. Buenos Aires: Pluma Digital Ediciones.

- Mastrantonio Ramos, Paola; Cáliz Rivera, Cristina; Mármol Pérez, María;
Rajadell Carreras, Ó. (2016). *Cómo hacer un plan de empresa EUNCET*
(Primera Ed). Barcelona: OmniaScience.
- Medina Macías, Arianne; Vitier Sánchez, A. (2016). ¿La gestión de competencias
influye en la efectividad organizacional? *Revista Wimblu*, (1659–2107), 85.
- Ministerio de Educación (2017). Ecuador.
- Mir Juliá, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer* (Primera). Madrid: ESIC.
Retrieved from
[https://books.google.com.ec/books?id=DhinCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=posicionarse+o+desaparecer&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiZnNz59cndAhWNzlkKHb2bD3YQ6AEIJjAA#v=onepage&q=posicionarse o
desaparecer&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=DhinCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=posicionarse+o+desaparecer&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiZnNz59cndAhWNzlkKHb2bD3YQ6AEIJjAA#v=onepage&q=posicionarse+o+desaparecer&f=false)
- Morales Rodríguez, M. (2014). Pymempresario. Retrieved September 17, 2018,
from [https://www.pymempresario.com/2014/08/como-construir-una-
filosofia-empresarial/](https://www.pymempresario.com/2014/08/como-construir-una-filosofia-empresarial/)
- Moreno Pérez, C. (2017). *Ética de la empresa*. Herder Editorial.
- Munch, L. (2014). *Administración. Gestión Organizacional, enfoques y proceso
administrativo*. (Segunda Ed). México: Pearson Education.
- Pedraza Rendón, O. (2014). *Modelo del plan de negocios* (Primera). México: La
Patria S.A de C.V. Retrieved from

https://books.google.com.ec/books?id=u9zhBAAAQBAJ&pg=PR7&dq=mercado+meta&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjX6eXf_sLdAhWyt1kKHVq7AOI4HhDoAQglMAA#v=onepage&q=mercado meta&f=false

Plan Nacional de Desarrollo. Toda Una Vida. (2017).

Porter, M. (1979). *Cómo las fuerzas competitivas le dan forma a la estrategia.*

Porter, M. E. (2015). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior* (Segunda). México: Grupo Editoria Patria.

Prieto Herrera, J. E. (2016). *Gerencia del servicio* (Tercera ed). Bogotá: Ecoe.

Pyme, E. (2016). *Emprende pyme.net*. Retrieved October 29, 2018, from <https://www.emprendepyme.net/elementos-de-la-imagen-corporativa.html>

Rivera Camino, J. (2016). *Marketing relacional* (Primera Ed). Perú: Pearson Education.

Robbins, Stephen; Coulter, M. (2018). *Administración* (Décimo Ter). México: Pearson Education. Retrieved from <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>

Sainz de Vicuña, J. M. (2016). *El plan de marketing en la PYME* (3ra ed.). Madrid: ESIC. Retrieved from <https://books.google.com.ec/books?id=385QDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjX8vys1LjdAhXFrVMKHxWtCDIQ6AEIPDAE#v=onepage&q&f=false>

- Salgueiro Anabitarte, A. (2015). *Indicadores de gestión y cuadro de mando*.
Editorial Díaz de Santos.
- Sangri Coral, A. (2014). *Introducción a la mercadotecnia* (Primera Ed). México:
Grupo Editoria Patria.
- Saravia, F. (2018). *Emprender para transformar* (Primera). Bogotá: Ecoe.
Retrieved from
<https://books.google.com.ec/books?id=5y1TDwAAQBAJ&pg=PT57&dq=fo+da+en+el+diagnostico+organizacional&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjYze7BrMLdAhXO2lMKHRHhCHwQ6AEINTAD#v=onepage&q&f=false>
- Soria Ibáñez, M. del M. (2017). *Plan de marketing empresarial: UF2392*. Madrid:
CEP S.L.
- Torres Morales, V. (2014). *Administración de ventas*. México: Grupo Editorial
Patria.
- Villanueva, Julián; De Toro, J. M. (2017). *Marketing estratégico* (Primera Ed).
España: EUNSA.
- Westwood, J. (2015). *Preparar un plan de marketing* (1ra ed.). Profit. Retrieved
from
<https://books.google.com.ec/books?id=ADcBDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Yáñez Montalvo, J. H. (2015). *Plan de marketing para posicionar la empresa*

Segurim en el sector de la seguridad industrial de la ciudad de Guayaquil.

Universidad Politécnica Salesiana Ecuador. Retrieved from

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10011/1/UPS-GT001012.pdf>

ANEXOS

Anexo

Anexo A: Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLES	INDICADORES
<p>El plan de marketing y su incidencia en el posicionamiento de la escuela particular Arco Iris Peninsular del cantón La Libertad, año 2017.</p>	<p>Problema General</p> <p>¿De qué manera incide el plan de marketing en el posicionamiento de la escuela particular Arco Iris Peninsular?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>1. ¿Cuál es la situación actual de la escuela particular Arco Iris Peninsular?</p> <p>2. ¿Cuál es el esquema teórico que aportará al desarrollo del plan de marketing para el posicionamiento de la escuela particular Arco Iris Peninsular?</p> <p>3. ¿Cuáles serán los factores del plan de marketing aplicables en el posicionamiento de la escuela particular Arco Iris Peninsular?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar cómo incide el plan de marketing, mediante un estudio de mercado que contribuya al posicionamiento de la escuela particular Arco Iris Peninsular del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>1. Identificar la situación actual de la escuela particular Arco Iris Peninsular mediante la aplicación de técnicas de investigación para conocer el entorno de la institución.</p> <p>2. Contextuar la investigación mediante la consulta bibliográfica lo cual facilite la comprensión del tema.</p> <p>3. Conocer los beneficios del plan de marketing para el posicionamiento de la escuela particular Arco Iris Peninsular.</p> <p>4. Elaborar un plan de marketing para la escuela particular Arco Iris Peninsular que permita el posicionamiento de la institución a nivel cantonal y provincial.</p>	<p>Variable independiente</p> <p>Plan de marketing</p> <p>Variable Dependiente</p> <p>Posicionamiento</p>	<p>*Filosofía</p> <p>*FODA</p> <p>*BCG</p> <p>*Segmento meta</p> <p>*Desarrollo de servicios</p> <p>*Entrega de servicios</p> <p>*Promoción</p> <p>*Servicio al cliente</p> <p>*Diseño de ambiente de servicios.</p> <p>*Administración de personal.</p> <p>*Diferenciación</p> <p>*Atributo</p> <p>*Innovación</p> <p>*Percepción de la marca</p> <p>*Logotipo</p> <p>*Eslogan</p> <p>*Satisfacción</p> <p>*Efectividad organizacional</p> <p>*Técnica de las 5S</p>

Fuente: Investigación realizada en Arco Iris Peninsular

Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Anexo B: Operacionalización de la variable independiente

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS
El plan de marketing incidirá en el posicionamiento de la escuela particular Arco Iris Peninsular debido a la aplicación de métodos y herramientas que retienen a clientes y atraen a posibles clientes.	Variable independiente Plan de marketing	El plan de marketing permite realizar de manera eficiente un análisis organizacional de la situación actual permitiendo así conocer las fortalezas y debilidades de la organización, todo esto ayudará a mejorar o fortalecer los procesos utilizando los recursos necesarios para los posibles cambios.	Planeación estratégica de marketing	Filosofía empresarial	¿Cuál es la misión, visión, valores, y objetivos de la institución? ¿Cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) de la institución? ¿Ha desarrollado la escuela una matriz identificando y clasificando los servicios que ofrece? ¿A qué segmento considera usted que dirige el servicio educativo?	Encuestas Entrevistas
				FODA		
				BCG		
				Segmento meta		
			Marketing mix de servicios	Desarrollo de servicios	¿Cree que los recursos materiales y didácticos proporcionados por la institución son adecuados y suficientes? ¿Considera que las instalaciones de la institución están en óptimas condiciones para recibir un buen servicio? ¿La escuela tiene políticas de promoción como descuentos, incentivos, bonos, otros?	
				Entrega de servicios		
				Promoción		
			Interacción con el cliente	Servicio al cliente	¿Considera óptima la relación entre padres de familia y docentes? ¿La institución genera en usted una experiencia agradable cuando usted visita las instalaciones considerando factores de adecuación de ambiente como olores, colores, espacios, artefactos físicos? ¿Recibe capacitaciones por parte de la institución?	
				Diseño de ambiente de servicios.		
				Administración de personal.		

Fuente: Escuela Arco Iris Peninsular
Elaborado por: Andrea Jiménez Soriano

Anexo C: Ficha técnica del validador de instrumentos de recolección de datos.

VALIDACIÓN CUESTIONARIO

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del informante:** Ing. Manuel Serrano
- 1.2. **Institución educativa:** Universidad Estatal Península de Santa Elena
- 1.3. **Tema:** “El plan de marketing y su incidencia en el posicionamiento de la escuela particular Arco Iris Peninsular del Cantón La Libertad, año 2017”
- 1.4. **Nombre del instrumento:** Entrevista/Encuesta.
- 1.5. **Autor del instrumento:** Andrea Jimenez Soriano.
- 1.6. **Tutor:** Econ. Hermelinda Cochea

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Exce lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					100
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					100
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					100
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					100
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					100
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					100
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación.					100
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					100
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					100
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					100

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
- () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

100

Lugar y fecha: La Libertad 16 de Noviembre de 2018.



Firma del Experto Informante

C.I. 0914228152

Anexo D: Modelo de entrevista a personal administrativo



UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Objetivo: Elaborar un plan de marketing, mediante un estudio de mercado que contribuya al posicionamiento de la escuela particular Arco Iris Peninsular del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

Nombre:

Cargo:

Filosofía empresarial:

1. ¿Cuál es la misión, visión, valores, y objetivos de la institución?

Diagnostico organizacional-FODA:

2. ¿Cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) de la institución?

BCG

3. ¿Ha desarrollado la escuela una matriz identificando y clasificando los servicios que ofrece?

Segmento meta / Desarrollo de servicio:

4. ¿A qué segmento considera usted que dirige el servicio educativo?
5. ¿Considera que cumple con las expectativas del segmento al que dirige los servicios?

Entrega de servicios

6. ¿Considera que las instalaciones están acorde a la capacidad del número de estudiantes y en óptimas condiciones?

Promoción:

7. ¿A través de qué medios promociona sus servicios?
8. ¿La escuela tiene políticas de promoción como descuentos, incentivos, bonos, otros?

Servicio al cliente

9. ¿Considera óptima la relación entre padres de familia y docentes?

Diseño de ambiente de servicio

10. ¿Cree usted que factores de adecuación de ambiente como olores, colores, espacios, artefactos físicos son importantes al momento de entregar y ofrecer el servicio?

Administración del personal

11. ¿Considera que el personal se siente satisfecho en su lugar de trabajo?
12. ¿La empresa brinda capacitación a los colaboradores de la institución?
13. ¿Los colaboradores desarrollan sus labores de acuerdo al perfil profesional?

Atributo

14. ¿Cuáles considera que son los atributos de la institución?

Valor agregado

15. ¿Cuáles es el valor agregado que se otorga a los clientes?

Innovación

16. ¿Cuál es la innovación que oferta a sus clientes?

Imagen corporativa

17. ¿Considera apropiado el logo de la institución con respecto al servicio que ofrece?
18. ¿Cuenta la institución con un sitio web?

Satisfacción

19. ¿Consultan al cliente sobre el nivel de satisfacción que tiene por la adquisición del servicio que ofrece la institución?

Efectividad organizacional

20. ¿Considera que los resultados obtenidos de las actividades diarias son satisfactorios para la institución?
21. ¿Cree usted que la gestión administrativa de la empresa es efectiva?

Técnicas de las 5 S

22. ¿Considera que las herramientas de las 5S (organización, orden, atención, limpieza, disciplina) son aplicables para la mejora de la calidad en la institución?

Anexo E: Modelo de encuesta para docentes



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENCUESTA PARA DOCENTES

Objetivo: Elaborar un plan de marketing, mediante un estudio de mercado que contribuya al posicionamiento de la escuela particular Arco Iris Peninsular del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

Estimado docente: la presente, es una encuesta con fines de investigación. Agradecemos con anticipación se sirva marcar sus respuestas con una “X”, en el recuadro respectivo. La información que nos proporcione es totalmente **confidencial y anónima**. Una vez más, gracias por su colaboración.

Datos generales:

1. Edad:

20 – 29

30 – 39

40 – 49

50 – 59

2. Género:

Masculino

Femenino

3. Nivel de Instrucción:

Bachillerato Tercer Nivel Cuarto Nivel

1	2	3	4	5
Definitivamente no	Probablemente no	Indeciso	Probablemente sí	Definitivamente sí

Nº	V. I. PLAN DE MARKETING	1	2	3	4	5
Filosofía empresarial						
1	¿Conoce la misión, visión, valores, y objetivos de la institución?					
Diagnóstico interno						
2	¿Conoce las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) de la institución?					

Desarrollo de servicio					
3	¿Cree que los recursos materiales y didácticos proporcionados por la institución son adecuados y suficientes?				
Entrega de servicio (Plaza)					
4	¿Considera que el espacio que le otorga la institución es adecuado para cumplir con sus labores?				
Diseño de ambiente de servicios					
5	Al momento de entregar el servicio: ¿La institución proporciona factores de adecuación de ambiente como olores, colores, espacios, artefactos?				
Administración del personal					
6	¿Recibe capacitaciones por parte de la institución?				
V. D: POSICIONAMIENTO					
Valor agregado					
7	¿Considera que la institución ofrece valor agregado en el servicio que brinda?				
Innovación					
8	¿Considera que la escuela oferta proyectos educativos únicos e innovadores?				
Percepción de la marca					
9	¿Considera que la imagen corporativa de la institución genera confianza del servicio?				
Logotipo					
10	¿Considera que el logotipo es acorde a una institución que oferta educación básica?				
Satisfacción					
11	¿Se siente satisfecho con los incentivos que recibe por parte de la institución?				
Efectividad organizacional					
12	¿Considera que la gestión administrativa de la institución es efectiva?				
Técnica 5 S					
13	¿Aplica en el aula la técnica de las 5 S (eliminar, ordenar, limpiar, estandarizar, disciplinar), como herramienta para la mejora de la calidad?				

Anexo F: Encuesta para padres de familia de la escuela Arco Iris Peninsular



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENCUESTA PARA PADRES DE FAMILIA DE ARCO IRIS PENINSULAR

Objetivo: Elaborar un plan de marketing, mediante un estudio de mercado que contribuya al posicionamiento de la escuela particular Arco Iris Peninsular del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

Estimado participante: la presente es una encuesta con fines de investigación. Agradecemos con anticipación se sirva marcar sus respuestas con una “X”, en el recuadro respectivo. La información que nos proporcione es totalmente **confidencial y anónima**. Una vez más, gracias por su colaboración.

Datos generales:

1. Edad:

20 – 29

30 – 39

40 – 49

50 – 59

2. Género:

Masculino

Femenino

3. Nivel de Instrucción:

Básica Bachillerato

Superior

1	2	3	4	5
Definitivamente no	Probablemente no	Indeciso	Probablemente si	Definitivamente si

N°	V. I. PLAN DE MARKETING	1	2	3	4	5
Filosofía empresarial						
1	¿Considera que la escuela sostiene los valores corporativos que le dieron a conocer al momento de matricular a su representado?					

Diagnóstico interno					
2	¿El servicio que recibe su representado genera en usted confianza y seguridad?				
BCG					
3	¿Considera que el servicio que brinda la institución es superior en comparación con otras escuelas particulares del Cantón La Libertad?				
Segmento meta					
4	¿A qué tipo de estrato socio-económico, considera usted que pertenece?				
	Bajo				
	Medio bajo				
	Medio				
	Medio alto				
	Alto				
Desarrollo de servicio					
5	¿Cumple con sus expectativas la metodología de enseñanza- aprendizaje impartida por los docentes?				
Entrega de servicio (Plaza)					
6	¿Considera que las instalaciones de la institución están en óptimas condiciones para recibir un buen servicio?				
Promoción					
7	¿Recibe usted publicidad de la institución?				
Marque los medios por los cuales recibe información publicitaria de la institución, según corresponda.					
	WhastApp				
	Facebook				
	Instagram				
	Otros: ¿Cuáles?				
Atención al cliente					
8	¿La atención que recibe de parte de los docentes y directivos de la institución cumple con sus expectativas?				

Diseño de ambiente de servicios					
9	¿La institución genera en usted una experiencia agradable cuando usted visita las instalaciones considerando factores de adecuación de ambiente como olores, colores, espacios, artefactos físicos?				
Administración del personal					
10	¿Considera capacitados a los docentes de la institución para brindar enseñanza al estudiante?				
V. D: POSICIONAMIENTO					
Atributo					
11	¿Arco Iris Peninsular fue su primera opción cuando tuvo que elegir una institución educativa?				
12	¿Cuál de las siguientes razones, usted consideró para elegir Arco Iris Peninsular?				
	Prestigio				
	Imagen corporativa				
	Calidad académica				
	Instalaciones				
	Ubicación				
Valor agregado					
13	¿Los cursos complementarios o clubes (danza, música, arte, etc.) se convierten en un factor adicional importante para decidirse por Arco Iris Peninsular?				
Innovación					
14	¿Considera que la institución oferta proyectos educativos únicos e innovadores?				
Percepción de la marca					
15	¿Considera que la imagen corporativa de la institución genera confianza y seguridad del servicio?				

Logotipo					
16	¿Considera que el logotipo es acorde a una institución que oferta educación básica? Argumente su respuesta.				
<hr/> <hr/>					
Eslogan					
17	¿Conoce el eslogan de la institución?				
Página Web					
18	¿Considera que la institución debería contar con una página web?				
Satisfacción					
19	De manera general, ¿considera que el servicio que recibe de la institución cumple sus expectativas?				
Efectividad Organizacional					
20	¿Recomendaría la institución a otras personas?				
Técnica 5 S					
21	¿Considera que se aplica en la escuela y por ende en el aula la técnica de las 5 S (eliminar, ordenar, limpiar, estandarizar, disciplinar) como herramienta para la mejora de la calidad?				

Anexo G: Fotografías



Presupuesto

PRESUPUESTO	Talento Humano	\$ 180,00
	Recursos materiales	\$ 53,85
	Recursos tecnológicos y técnicos	\$ 330,00
	Gastos adicionales	\$ 536,00
TOTAL		\$ 1099,85

TALENTO HUMANO				
N°	DETALLE	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Tutor	1	\$ 0,00	\$0,00
2	Especialista	1	\$ 0,00	\$ 0,00
3	Gramatólogo	1	\$ 80,00	\$ 80,00
4	Diseñador	1	\$ 100,00	\$ 100,00
TOTAL			\$ 180,00	\$ 180,00
RECURSOS MATERIALES				
1	Resma de hoja	5	\$ 3,50	\$ 17,70
2	Carpetas	2	\$ 0,75	\$ 1,50
3	Lápices	3	\$ 0,30	\$ 0,90
4	Borradores	3	\$ 0,25	\$ 0,75
5	Tinta para impresora (kit)	1	\$ 30,00	\$ 30,00
6	Cd	3	\$ 1,00	\$ 3,00
TOTAL			\$35,80	\$ 53,85
RECURSOS TECNOLÓGICOS Y TÉCNICOS				
1	Laptop	1	\$ 0,00	\$ 0,00
2	Impresora	1	\$ 300,00	\$ 300,00
3	Servicio telefónico		\$ 330,00	\$ 330,00
TOTAL				
GASTOS ADICIONALES				
1	Pasajes		\$ 60,00	\$ 60,00
2	Energía eléctrica		\$ 200,00	\$ 200,00
3	Internet		\$ 180,00	\$ 180,00
4	Copias	400	\$ 0,01	\$ 4,00
5	Anillados	3	\$ 2,00	\$ 6,00
6	Empastado	2	\$ 18,00	\$ 36,00
7	Otros		\$ 50,00	\$ 50,00
TOTAL			\$ 510,01	\$ 536,00

Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	OCTUBRE																		NOVIEMBRE						DICIEMBRE						ENERO			TOTALES	
	22	24	29	31	05	19	21	23	26	28	30	03	05	10	12	17	19	14	15	16															
	1	1	2	2	3	4	4	4	5	5	5	6	6	7	7	8	8	9	9	9															
	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se														
	3	6	9	12	15	18	21	24	27	30	33	36	39	42	45	48	51	54	57	60	TOTAL MES	TOTAL ACUM.													
1) INTRODUCCIÓN Y MARCO CONTEXTUAL - PROBLEMA	3 Hrs.	3 Hrs.	3 Hrs.																				9	9											
2) MARCO TEÓRICO				3 Hrs.	3 Hrs.	3 Hrs.	3 Hrs.	3 Hrs.													15	24													
3) MATERIALES Y MÉTODOS									3 Hrs.	3 Hrs.	3 Hrs.	3 Hrs.	3 Hrs.	3 Hrs.							18	42													
4) RESULTADOS Y DISCUSIÓN															3 Hrs.	3 Hrs.					6	48													
5) CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES																	3 Hrs.	3 Hrs.	3 Hrs.		9	57													
5) REVISIÓN FINAL																			3 Hrs.		3	60													

La Libertad 30 de Mayo del 2018

Econ. Margarita Panchana Panchana
DIRECTORA DE LA CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
En su despacho.

De mis consideraciones:

En consideración a la solicitud presentada por la Sra. **ANDREA CRISTINA JIMENEZ SORIANO**, con C.I. 240028214-7, 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: **"EL PLAN DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA ESCUELA PARTICULAR ARCO IRIS PENINSULAR DEL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2017"**, se procede a la aprobación de la solicitud en brindar facilidades para el desarrollo de la respectiva tesis autorizando a la Universidad Estatal Península de Santa Elena subir dicho trabajo a la plataforma web de la institución.

Agradeciendo su consideración y sin otro particular, me despido.

Atentamente,



Lic. María Palma Perero
Propietaria
Escuela Particular Arco Iris Peninsular