



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN MARKETING

Resolución: RPC-SO-22-N°477-2020

**PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER EN
MARKETING**

Título del proyecto:

Propuesta para el diseño del reposicionamiento de marca del Colegio Internacional
Rudolf Steiner en el DMQ provincia de Pichincha.

Línea de Investigación:

Gestión integrada de organizaciones y competitividad sostenible.

Campo amplio de conocimiento:

Administración.

Autor/a:

CINTHYA ELIZABETH MERIZALDE UNDA

Tutor/a:

Mg. Wilson Nieto Aguilar

Quito – Ecuador

2022

Aprobación Del Tutor



Yo, Wilson Nieto Aguilar con C.I: 17114565015 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: Propuesta para el diseño del reposicionamiento de marca del Colegio Internacional Rudolf Steiner en el DMQ provincia de Pichincha.

Elaborado por: Cinthya Elizabeth Merizalde Unda, de C.I: 1718719899, estudiante de la Maestría: Marketing, resolución: *RPC-SO-22-N°477-2020* de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., 17 de marzo del 2021

Firma

Tabla De Contenidos

Aprobación Del Tutor	ii
Información General	5
1. Contextualización del tema	5
1.2 Definición: ¿Qué es la educación?.....	5
1.3 Problema de investigación	7
1.4 Objetivo general	9
1.5 Objetivos específicos	9
1.6 Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos.....	9
2. Descripción Del Proyecto.....	11
2.1 Contextualización general del estado del arte.....	11
2.2 Análisis del mercado actual	12
2.3 Proceso investigativo metodológico	23
2.3.1 Investigación de mercado.....	23
2.3.2 Métodos y herramientas cuantitativas y cualitativas.....	23
2.3.3 <i>Población y muestra</i>	24
2.3.4 <i>Resultado</i>	26
CAPITULO II.....	44
1.1 Propuesta	44
1.1.1 Fundamentos teóricos aplicados.....	44
1.2 Estructura general	57
1.3 Estrategias y/o técnicas.....	58
3.7 Validación de la propuesta por expertos.....	70
3.8 Matriz de articulación de la propuesta.....	71
Conclusiones	72
Recomendaciones	73
Referencias.....	74
Anexos.....	78

Índice de ilustraciones

Figura 1:.....	18
Figura 2:.....	20
Tabla 1:.....	22
Tabla 2:.....	71
Gráfico 1. ¿A qué género pertenece?.....	33
Gráfico 2. En qué rango de edad se encuentra	34
Gráfico 3. Seleccione el sector donde reside.....	34
Gráfico 4. ¿A qué se dedica?.....	35
Gráfico 5: Nivel Educación.....	35
Gráfico 6: Rango presupuesto	36
Gráfico 7: Plataformas digitales.....	36
Gráfico 8: Consumo de medios.....	37
Gráfico 9: Plataformas digitales.....	37
Gráfico 10: Aspectos relevantes	38
Gráfico 11: Financiamiento	38
Gráfico 12: Competencia	39
Gráfico 13: Colegios y pensum	39
Gráfico 14: Rose Social	40
Gráfico 15: Proceso de Matrícula	40
Gráfico 16: Forma de Pago	41
Gráfico 17: Publicidad Rudolf Steiner	41
Gráfico 18: Intercambios estudiantiles.....	42
Gráfico 19: Modalidad de Estudio	42
Gráfico 20: Recepción de Información	43

Información General

1. Contextualización del tema

1.2 Definición: ¿Qué es la educación?

Es de suma importancia, partir de una definición académica y sustentada teóricamente sobre lo que significa la educación y su aporte al desarrollo a las sociedades:

El principal agente educativo es la comunidad, el grupo de gente entre la que vive el niño y los objetos que este grupo ha creado, sus relaciones, su cultura y su relación con una sociedad que va más allá. Fuera de esta noción, surge la idea de una educación adaptada a las demandas hechas por la sociedad que es parte implícita de este concepto, es el reconocimiento de influencias generadas y deliberadas por esta sociedad.

(Jiménez & Valle, 2001, pág. 30)

La educación constituye la escalera del conocimiento y el desarrollo de todas las generaciones para la transformación y el progreso de una ciudad y de un país.

Buscando introducir al lector en la temática propuesta, mencionamos como está organizado el sistema institucional en el Ecuador. “La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado” (Constitucion de la Republica del Ecuador, 2011, art. 26). Es decir, es un área preeminente de la política pública y de la inversión estatal que garantiza a la sociedad el derecho a la igualdad, la inclusión y el buen vivir. A su vez en su artículo 27, busca que la educación sea participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa, de calidad y calidez; impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz.

En la Constitución Política de la República del Ecuador (2011), manifiesta que, la educación como servicio público se prestará a través de instituciones públicas, fiscomisionales y particulares.

Debido a la problemática presentada a partir del año 2020 por la pandemia del COVID-19 y, a través del Decreto presidencial_No_1017, 2020, el Presidente de la República del Ecuador, declaró el estado de excepción por calamidad pública en todo el territorio nacional, por los casos de coronavirus confirmados y la declaratoria de pandemia de COVID-19 por parte de la Organización Mundial de la Salud, que representan un alto riesgo de contagio para toda la ciudadanía y generan afectación a los derechos a la salud y convivencia pacífica del Estado; en este se dispuso que, el estado de excepción rija durante sesenta días a partir de la suscripción de este decreto ejecutivo (Comercio, 2021).

Por el decreto citado anteriormente, los estudiantes dejaron de asistir a sus clases de manera presencial con el afán de evitar los contagios, y de esta manera los obligó a que retomaran sus actividades de manera virtual completamente, por tal motivo dejaron de hacer uso de la infraestructura del colegio para usar equipos electrónicos. Según investigaciones realizadas por la (Unicef, 2020), solo 2 de cada 10 estudiantes cuentan con equipos para su uso personal.

Según datos oficiales de la Organización Mundial del Trabajo (en adelante OMT), se estima que el COVID-19 podría producir la pérdida de 25 millones de empleos en el mundo (Organización Internacional del Trabajo, 2020).debido

Según el acuerdo ministerial No. MDT- 2020- 077; 4.855, las empresas se han acogido a la suspensión de la jornada con más de 89 mil trabajadores, a esto le sumamos que, por decreto presidencial conforme a la ley orgánica, se redujeron los salarios y se realizaron despidos intempestivos en las empresas en todo el Ecuador.

A partir de este decreto, se presume que una gran parte de alumnos dejaron de estudiar y otros migraron a otras instituciones, debido a la situación económica que atravesaba el país; y al perder el poder adquisitivo las familias, los estudiantes que formaban parte del colegio,

buscaron medios educativos públicos o de bajo costo, para así poder continuar con sus estudios. Se pretende entonces, recuperar este mercado y captar nuevos potenciales clientes.

Evidentemente, el posicionamiento de una empresa en la actualidad es importante y consiste en diseñar la oferta comercial de tal forma que, ocupe un lugar preciado en la mente de los consumidores, esto si quiere ser sostenible y rentable en el tiempo, debido a la alta oferta de empresas educativas (Corrales, 2021).

La presente investigación está enfocada en el *Colegio Internacional Rudolf Steiner*, el mismo que fue fundado en el año de 1979 por la fundación “*Luis Alfredo Loyo Dávila*”, quienes inician los trámites pertinentes para conseguir la autorización de creación y funcionamiento del jardín de infantes “*Rudolf Steiner*”.

En agosto de 1989, el Instituto educativo *Rudolf Steiner* es adquirido con todos los derechos y atribuciones por la Dra. Margoth Iralda Saltos Paredes, quien luego sería la Presidenta del Consejo Directivo y de la Institución. Actualmente el colegio Internacional *Rudolf Steiner* tiene como representante al Ing. Miguel Gaibor Saltos.

En el caso particular del colegio Internacional *Rudolf Steiner*, el problema surge de la disminución del 10% de la población estudiantil. Esta institución educativa, a raíz de la emergencia sanitaria, dejó de funcionar a su máxima capacidad, provocando la disminución de trabajo en áreas como: natación, danza, deporte, etc. Razón por la cual, se busca el reposicionamiento de marca afianzando a los potenciales clientes y fidelizando a los estudiantes que forman parte de la comunidad *Steiner*.

1.3 Problema de investigación

El sistema educativo en la ciudad de Quito, tiene un gran abanico de instituciones educativas. 809 pertenecientes al sostenimiento particular que, se mueven a un gran ritmo y van creciendo en el mercado, por lo que el consumidor está expuesto a una sobre oferta de

productos en función de su capacidad económica, sumándole a esto que la competencia es feroz y áspera.

Por tal motivo, se pretende realizar el reposicionamiento de marca del colegio Internacional *Rudolf Steiner*, la cual se basa en un proceso de investigación en la que se considera como público objetivo a los padres de familias, alumnos, el sector donde se encuentra ubicado el circuito educativo al que pertenece y la competencia.

Es importante mencionar que el Colegio Internacional *Rudolf Steiner* en el periodo electivo 2018-2019, presentaba 600 estudiantes (Steiner, Colegio Internacional Rudolf, 2017). Por causa de la pandemia del COVID-19 que se presentó en el año 2020, la institución presentó una deserción del 10% de su comunidad estudiantil, lo que trajo consigo inconvenientes financieros. A esto se añade, la existencia de una cartera vencida por parte de los estudiantes que formaban parte de la institución, el mantenimiento de la infraestructura y la compra de plataformas digitales para la nueva modalidad online presente hasta la actualidad. Es fácil inferir que, el número de estudiantes representa la existencia de la institución en el mercado educativo.

Por la Ley de Apoyo Humanitario (2020), el veto del Ejecutivo propone que los centros de desarrollo infantil, instituciones educativas particulares, fiscomisionales y municipales del Sistema Nacional de Educación y las instituciones del Sistema de Educación Superior otorgarán rebajas de hasta veinticinco por ciento (25%) a los representantes de los alumnos, de forma proporcional, de acuerdo a la justificación que presenten, demostrado haber perdido su empleo o disminuido sus ingresos.

Como resultado de lo mencionado en el párrafo anterior, se vio afectada drásticamente la economía del colegio con un porcentaje del 15% menos, que lo obtenido en años anteriores.

Del análisis de estos datos, se evidencia que el principal problema del colegio Internacional *Rudolf Steiner*, es la pérdida de ingresos financieros, una disminución de la cuota del mercado, así como también el posicionamiento del colegio como institución educativa de cara a la sociedad.

1.4 Objetivo general

Diseñar una propuesta para el reposicionamiento de marca del colegio Internacional *Rudolf Steiner* ubicado en la ciudad de Quito para el año 2022.

1.5 Objetivos específicos

- ❖ Desarrollar el estado del arte y fundamentar desde la teoría una propuesta del reposicionamiento del Colegio Internacional *Rudolf Steiner*.
- ❖ Realizar una investigación a través de los métodos cuantitativos y cualitativos para sustentar las estrategias de mercado para ser aplicadas.
- ❖ Presentar resultados en función del análisis del proceso de investigación.
- ❖ Desarrollar la propuesta comercial y digital del Colegio Internacional Rudolf Steiner.

1.6 Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos

La presente investigación, se desarrollará con el reposicionamiento de marca, el captar nuevos clientes para incrementar el número de alumnos y seguir fidelizando a los existentes, partiendo de que es un instrumento de planificación que sirve para la toma y gestión de las decisiones en relación a la oferta de marketing que se pueda desarrollar en la institución, el mismo que hace la inclusión de la mayoría de miembros de una comunidad educativa y aporta beneficios de calidad al entorno que la rodea.

El principal aporte, inicia por el consejo de regentes que conforman el Colegio Internacional *Rudolf Steiner*, de esta manera se obtiene información para poder identificar los

problemas y las oportunidades del mercado, para la toma de decisiones lo que permite la mejora continua en el ámbito educativo y competitivo.

Al cuerpo de docentes, personal administrativo, asistentes de limpieza y la seguridad que forma parte de la familia de esta institución, ya que mantienen sus plazas de trabajo, lo cual genera estabilidad salarial, por ende, generan mayor rentabilidad ya que producen más y es importante tener colaboradores felices y comprometidos.

Asimismo, se menciona a los padres de familia, el valor está en sentirse involucrados con la institución y que se sientan satisfechos, debido a que los estudiantes son partícipes directos de una excelente educación, así como también la satisfacción de acceder a una alternativa educativa con una composición social alta en nuestra sociedad.

A los proveedores, que son parte de la institución, que sustentan a la empresa con suministros, materias primas y servicios por lo que proporcionan grandes ventajas como el ahorro de costes, y su beneficio radica en la creación de nuevas redes, oportunidades y sinergias a favor de los beneficios comerciales de ellos mismos y en beneficio de un empleo directo e indirecto a nivel empresarial.

Esta investigación contribuye a la sociedad, generando otras fuentes de trabajo externa por los distintos tipos de negocios que pueden surgir en su entorno, creando nuevas plazas de empleos. Es importante recalcar que la contribución al campo académico es verosímil, a la gestión de los conocimientos, metodologías propias utilizadas, que están fundamentadas en una base teórica en la cual está desarrollada la investigación.

Por lo anteriormente dicho, esta propuesta de investigación será una fuente de conocimiento para estudiantes dentro de la universidad y externos al contar con un modelo que, pueda servir como referencia para construir fuentes similares para el mismo colegio o de otros establecimientos educativos.

2. Descripción Del Proyecto

2.1 Contextualización general del estado del arte

2.1.2 Historia de la educación en el Ecuador.

La historia del sistema educativo en Ecuador inicia con el gobierno de Juan José Flores en 1833. En el gobierno de Vicente Rocafuerte, se abrió el primer colegio para niñas y la Dirección General de Estudios. Durante el periodo progresista, la educación tuvo un empuje inédito, tanto en número de nuevas escuelas como en estudiantes. Según (Freile, s.f., pág. 4), en su artículo afirma: “La historia de la educación en nuestro país ha llevado un camino ascendente. Con tropiezos ha logrado vencer serias limitaciones provenientes de la pobreza, de los prejuicios, de la ineptitud”.

Recién a finales del siglo XIX, con la llegada del liberalismo al poder en el gobierno de Eloy Alfaro, constitucionalmente en 1897 se establece a la educación como una instrucción pública, gratuita, obligatoria hasta la primaria y laica. Después del golpe de estado en contra de Velasco Ibarra, aparece en Ecuador un proceso de transformaciones liderado por lo que históricamente conocemos como dictadura militar.

En este periodo, existió mucho dinero por el boom petrolero, se crearon varias escuelas en zonas rurales, aparece la educación bilingüe como su mayor potencial. Es necesario reconocer que los aportes más grandes a la educación se dieron en el gobierno del presidente Rafael Correa, creo normas jurídicas como la Ley de Orgánica de Educación Intercultural (LOEI).

Actualmente, el sistema educativo está compuesto por el sistema nacional de educación, que comprende la educación inicial, básica y bachillerato. Cuenta con instituciones gestionadas por el Estado que son las fiscales o municipales, de fuerzas armadas o policiales que ofrecen educación gratuita y laica.

Las instituciones educativas fisco misionales gestionadas por congregaciones, órdenes o cualquier otra denominación confesional o laica. Y las instituciones educativas particulares que son de derecho privado, las cuales están autorizadas a cobrar pensiones y matrículas conforme a los que establece el ministerio de educación (UNESCO, 2019).

2.1.3 Importancia de la educación.

La educación es uno de los factores que más influye en el avance y progreso de personas y sociedades. Además de proveer conocimientos, la educación enriquece la cultura, el espíritu, los valores y todo aquello que nos caracteriza como seres humanos.

Es necesaria para alcanzar mejores niveles de bienestar social y de crecimiento económico; para nivelar las desigualdades económicas y sociales; para propiciar la movilidad social de las personas; para acceder a mejores niveles de empleo; para elevar las condiciones culturales de la población; para ampliar las oportunidades de los jóvenes; para vigorizar los valores cívicos y laicos que fortalecen las relaciones de las sociedades; para el avance democrático y el fortalecimiento del Estado de derecho; para el impulso de la ciencia, la tecnología y la innovación.

“En suma, la educación contribuye a lograr sociedades más justas, productivas y equitativas. Es un bien social que, hace más libres a los seres humanos” (Narro, Martuscelli, & Barzana, 2012, párr. 7).

2.2 Análisis del mercado actual

En el año 2020, la temática de estudio cambio de ser presencial al modo completamente virtual, ya que por Decreto ejecutivo No. 1017 del 17 de marzo de 2020, se estableció confinamiento estricto por la emergencia sanitaria, se creó un estado de excepción que impuso restricciones a la libertad de tránsito y reunión, estableció un toque de queda, cerró las fronteras y aeropuertos, instauró el teletrabajo, suspendió las clases presenciales y las

actividades no esenciales, situación que llevo al país hacia una modalidad virtual por completo, por el impacto de la crisis desatada por el COVID-19 que llevó a un cambio de hábitos en todos los ámbitos, laboral, educativo, cultural, instruccional y social.

El mercado laboral ecuatoriano también tuvo un gran impacto, el mismo que se evidencia a través de estadísticas de la encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (en adelante INEC), en la que se analiza el desplome del empleo durante el período de confinamiento estricto que se extendió aproximadamente desde mediados de marzo a mediados de junio de 2020 y, en un segundo momento, lo acontecido durante la reapertura económica que tuvo lugar en el tercer trimestre (INEC, 2020); lo que afectó a la hibernación económica, no solo se reflejó en un fuerte incremento del desempleo, que al reducir la presión sobre el mercado de trabajo contrarrestó en parte el alza de la tasa de desempleo.

“Entre junio de 2019 y junio de 2021 la tasa de empleo bruto cayó en 11,1%, hasta ubicarse en 52,8%” (Revista Latinoamericana de Políticas y Acción Pública, 2020, pág. 35).

Por estas razones antes expuestas, la pérdida laboral de muchas personas en el mundo hizo que también perdieran su poder adquisitivo, un porcentaje de la población estudiantil empezó a migrar a otras entidades educativas. Para el período lectivo 2021-2022 son 3'297.505 los alumnos inscritos en la educación fiscal en las cuatro regiones del país. De ellos, 135 455 fueron trasladados recientemente, desde la clase particular en los sostenimientos de formación inicial, general básica y bachillerato. En el actual “período escolar la mayoría de los traslados se hicieron en Guayas 47.490, Pichincha 18.340 y Esmeraldas 12.552” (Galarza, 2021, párr. 5).

En el ámbito educativo, para que los estudiantes no perdieran el año electivo escolar, pasaron al entorno virtual, la cual se adecua a la situación de muchos estudiantes, la necesidad de compatibilizar su actividad laboral y familiar con su formación y a la posibilidad de desarrollarla en su propio domicilio. Esta educación posee muchas características que la diferencian de la educación presencial, ya que existe mayor autonomía e independencia que disfruta el alumnado para el desarrollo de su proceso de aprendizaje, siendo el estudiante quien marca el ritmo de trabajo, otra característica es que mucho de los estudiantes tienen un carácter más práctico en cuanto a sus objetivos de aprendizajes.

“La educación virtual, aún enfrenta retos y desafíos en la Sociedad del Conocimiento, ya que se cuestiona su calidad por la falta de interacción física” (Durán, 2015, pág. 133) , que por naturaleza, la educación presencial posee.

2.2.1 El mercado educativo.

El marketing actualmente es una herramienta importante para que las empresas den a conocer sus marcas, los productos y servicios que ofrecen con el fin de captar la atención y la fidelidad de los clientes y usuarios en el mercado. Sin embargo, en los últimos años, ha tenido más presencia, al ser el aliado de los emprendimientos al momento de ampliar su mercado, ya que es más accesible por el uso de la tecnología y las redes sociales. Por lo anterior, es necesario analizar la importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador, y así determinar cuáles son las prácticas de marketing que han sido efectivas en este tiempo de pandemia.

Es así que, se evidenció que, “siguen estrategias como: aumentar esfuerzos de marketing (61.1%), las redes sociales y marketing digital han servido para que los emprendedores den a conocer los productos, consolidar la marca y posicionarse en buscadores” (Mackay, Escalante, Mackay, & Escalante, 2021, pág. 142)

El marketing integrado: la tarea del profesional de marketing es el de inventar, recrear actividades de marketing y montar programas totalmente integrados para crear, comunicar, y entregar valor a los consumidores. Forman parte de ella las tradicionales 4 Ps del marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Coca, 2006, pág. 64)

La variable producto, esta contiene tanto los bienes como los servicios que se ofrecen dentro de una empresa, siendo una de las variables con más importancia. En el ámbito educativo, se denomina producto al resultado del proceso educativo que acontece al individuo como consecuencia del proceso de intervención sistemática que llamamos educación.

A continuación, se detalla un portafolio de productos del Colegio Internacional *Rudolf Steiner*:

- ❖ Oferta educativa contempla las etapas desde Inicial 2, educación general básica, bachillerato (Desde los 3 hasta los 18 años).
- ❖ Comunidad Internacional de Colegios del mundo de aprendizaje del IB.
- ❖ Desarrolla el continuo de los programas de Bachillerato Internacional, integrándolos al currículo nacional.
- ❖ Por ser un colegio que ofrece 3 programas internacionales del IB, se facilita el desplazamiento de los alumnos a los distintos países, cuando sus padres deben trasladar su residencia, lo cual favorece a los estudiantes y facilita la continuidad del proceso educativo.
- ❖ Programa que ofrece la institución PEP que prepara a los alumnos de la escuela primaria en el que los estudiantes participan activamente en el descubrimiento y aprendizaje que se desarrollara durante toda la vida.

- ❖ Programa de los años intermedios PAI, el cual está concebido para ayudar a la comunidad Steiner a encontrar el sentido de pertenencia en el mundo que nos rodea, es decir en su constante evolución y que este cada vez más interrelacionado e infundir en ellos una actitud positiva para el aprendizaje.
- ❖ Es un colegio incluyente, capaz de ayudar a los alumnos con discapacidad a cumplir con sus objetivos y metas propuestas a lo largo de su etapa estudiantil.
- ❖ Cuenta con el servicio de lunch, y ofrece un menú saludable para los estudiantes.
- ❖ Clases de natación con profesores con altos estándares de disciplina en este deporte.
- ❖ Departamento médico especializado, y capaz de manejar cualquier situación de emergencia que puedan tener los estudiantes dentro de la institución.
- ❖ Área de música, donde los estudiantes desarrollan destrezas para tocar distintos instrumentos musicales.
- ❖ Servicio de transporte estudiantil el cual es puerta a puerta.

La variable precio, se define como precio al valor que se da, al producto o servicio que se está ofertando, y es una variable decisiva al momento que se desea concretar la compra. En el ámbito educativo, la institución objeto de estudio corresponde al sostenimiento particular, y se hace referencia al precio psicológico de prestigio que sirve para captar aquellos consumidores que se sientan identificados con un mayor poder adquisitivo y estatus social, que preferirán el producto que tenga precio de prestigio.

La variable promoción, son las ventas personales, la publicidad, el marketing directo (online-offline), las relaciones públicas, etc. El colegio internacional *Rudolf Steiner* no cuenta con un departamento adecuado para promocionar la institución, sin embargo, tiene página web, Facebook, Instaran y también realiza publicidad por medio de la tv.

La variable plaza, es la posición donde se distribuye todas aquellas actividades que ofrece la institución que ponen el producto o servicio que se desea ofertar directamente al consumidor en el tiempo adecuado que lo necesita, en la educación por la pandemia del Covid-19, los servicios educativos se daban de manera virtual, actualmente se encuentran recibiendo clases en las infraestructuras del colegio ubicado en la Av. Occidental OE7-69 y Francisco Montalvo.

2.2.2 Experiencias de usuario.

A finales de los años 90, surge el concepto de marketing experiencial, gracias a autores como Schmitt, su obra se convirtió en uno de los mayores referentes del marketing con relación a este concepto. Hasta aquel momento, el marketing tradicional se basaba en la satisfacción y retención de los clientes reales y potenciales, no obstante, además de ello, la tendencia era direccionar al consumidor hacia la implicación mediante vínculos emocionales mediante el disfrute de las experiencias generadas en las personas adquiriendo determinados bienes, productos e intangibles como los servicios.

El marketing experiencial, surge ante los cambios de hábitos del consumidor que, provocan que los planeamientos del marketing tradicional, pierdan eficacia ante las necesidades de diferenciarse. El marketing experiencial, basa sus acciones en la experiencia que vive el cliente durante el proceso de compra, se trata de que los clientes son racionales y emocionales, como indica (Lederman & Sánchez, 2008), en su libro *La revolución de las marcas*.

2.2.3 Investigación de mercado.

Partiendo de que todo estudio tiene su origen en la carencia de datos, o al menos de datos suficientes para fundamentar una decisión, la investigación de mercado, es una herramienta de

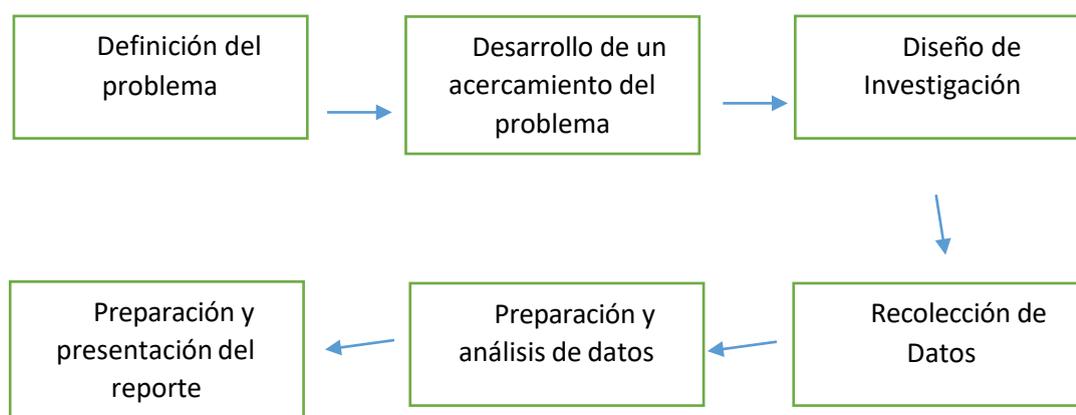
suma importancia para las personas que tienen algún tipo de negocio en marcha o en sus inicios, porque ayuda a conocer las necesidades y expectativas que tienen los clientes con respecto algún producto bien o servicio que se esté ofertando, así como también con la competencia, con la única finalidad de generar estrategias comerciales que le permitan posicionarse y mejorar su condición en el mercado actual. El propósito de la investigación de mercado es para ayudar a tomar decisiones, puesto que, es muy difícil conocer que necesita un consumidor de manera individual, en sí la decisión de llevar a cabo una investigación de mercado debe sustentarse en consideraciones como la comparación entre costos y beneficios, los recursos con los que se cuenta para realizar la investigación y para llevar a la práctica sus hallazgos, así como la actitud y disposición de la administración para su realización.

Las razones que hacen necesaria la investigación de mercados en las empresas son: conocer al consumidor en cuanto a sus hábitos y preferencias de consumo, disminuir los riesgos de la inversión e informar y analizar la información del comportamiento del mismo en un contexto específico.

Según (Malhotra, 2001), en su modelo de investigación de mercado, lo define de la siguiente manera para que pueda tener un buen resultado:

Figura 1:

Modelo de Investigación de Mercado, según Malhotra (2001)



En el cuadro anterior, se puede detallar la información requerida para definir la investigación y según los especialistas del marketing (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012), y de acuerdo a las necesidades que requiere el Colegio Internacional *Rudolf Steiner*, se considera que el enfoque investigativo es cualitativo y cuantitativo y los instrumentos de investigación por utilizar, son mediante dispositivos tecnológicos, encuestas y entrevistas. Habiendo definido estos métodos, es necesario diseñar el plan de muestreo estableciendo el tamaño de la muestra y el procedimiento de la misma.

Esta investigación de mercado tiene por objeto saber la pérdida de cuota del mercado que ha tenido la institución, para conocer la situación real en que se encuentra el Colegio Internacional *Rudolf Steiner* y realizar una propuesta para el reposicionamiento del mismo.

2.2.4 Comportamiento del consumidor.

Analizando el comportamiento del consumidor, se observarán las siguientes preguntas:

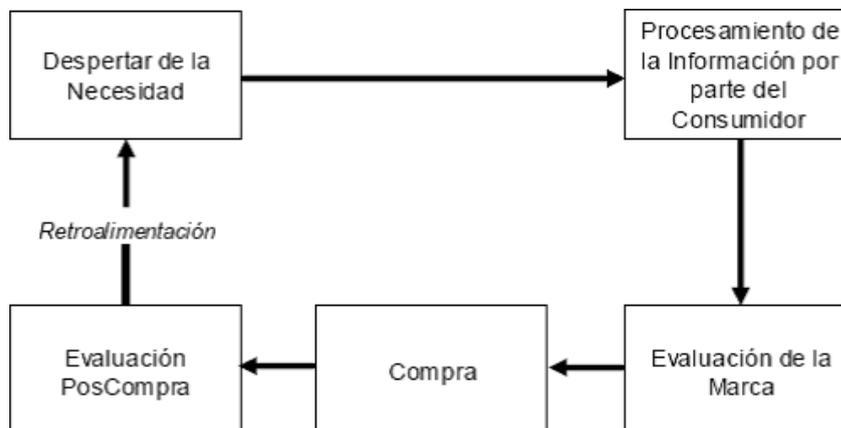
- ¿Quién desea adquirir los servicios que se presta?
- ¿Por qué adquiere los servicios?
- ¿Quiénes consumen los servicios?
- ¿Cómo se adquiere los servicios?

Teniendo respuesta a estas preguntas del consumidor se podrá identificar el modo efectivo de reconocer las necesidades, ayudar a mejorar la relación con los clientes, obtener la confianza que necesitan, ya que es el método más efectivo para poder fidelizarlos y así poder planificar el modo de la acción comercial que se pretende ejecutar.

Conociendo el comportamiento del consumidor, se puede llegar a conocer un modelo de compra conveniente.

Figura 2:

Modelo de compra de Henry Assael



Según Assael (Bernal, Huertas, & Cifuentes, s.f.), en su modelo de compra, se comienza por una necesidad, la cual despierta la inclinación a satisfacerla; razón por la cual el potencial consumidor inicia el procesamiento de la información que busca y recibe. Con ella ejecuta una evaluación de la marca, para luego decidir la compra y hacer una evaluación pos-compra.

Este modelo de compra es muy sencillo y fácil de entender, ya que se ha convertido en un esquema icónico con el cual se ha explicado, de forma simple, el proceso de decisión que tienen los consumidores al momento de elegir un producto o servicio. Este esquema expuesto en el cuadro anterior, hace referencia a una retroalimentación que tienen los consumidores al momento que concretan la compra.

2.2.5 Branding y posicionamiento de marca.

Branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo (Falcó, s.f., párr. 5).

El éxito del Branding radica en tener una identidad corporativa bien formada. A los elementos tangibles que el producto o servicio como marca posea, hay que otorgarles un aspecto que los distinga de la competencia, y mediante los cuales, se reconozca al producto o servicio en el entorno. Así también, se convierte en una herramienta de fidelización, la confianza y uniformidad que tienen los consumidores y porque no la adquisición de nuevos clientes manteniendo a los existentes.

Los mercadólogos actuales están promoviendo una implicación profunda de parte del consumidor y un sentido de comunidad de los clientes con respecto a sus marcas, haciéndolas parte significativa de las conversaciones y vidas de los consumidores.

Los elementos principales que conforman el branding son: naming, que es la creación del nombre; identidad corporativa: que es la representación visual de una marca; posicionamiento: el objetivo es “posicionar” una marca en la mente del consumidor; lealtad a la marca: es el grado de compromiso que el público tiene con una marca en concreto; “arquitectura de marca: se determinan los roles y los vínculos que hay entre las distintas marcas de una empresa” (Zegel Ipae, s.f., párr. 24).

Asimismo, según Corrales (rockcontent blog, 2021, párrs. 9-11), el posicionamiento de marca para toda empresa, independientemente de su tamaño se traduce en beneficios como:

- Ventas continuas, pues la oferta comercial siempre está en la mente del consumidor;
- mayor reconocimiento y visibilidad de marca;
- autoridad en el mercado, construyendo así audiencias, más allá de clientes;
- credibilidad y mejor imagen ante el mercado.

En estos tiempos, este posicionamiento debe tener como norte el entorno digital. Mientras mejor estemos ubicados en el mundo web, mejor estará parado el negocio en general.

El crecimiento digital desde el año 2020 hasta el año 2021, ha sido de 1,5%, es decir que, se han integrado a la comunidad virtual 147.000 usuarios, y el aumento del tráfico en redes sociales ha sido del 16,7%, que corresponde a un incremento de 2 millones de usuarios en comparación al año anterior

Según (Kotler & Armstrong, 2013), otra de las herramientas del posicionamiento de marca es la publicidad. Las nuevas herramientas de construcción de relaciones incluyen de todo: desde sitios web, blogs, eventos presenciales y comunidades online para compartir videos, hasta redes sociales como:

Tabla 1:

Población activa en el uso de redes sociales

Plataforma	Porcentaje de navegación en internet
Facebook	96%
Instagram	37,7%
Twitter	8,5%

Fuente: Elaboración propia.

Los porcentajes corresponden a la población activa del Ecuador mayor de 13 años, a esto le sigue YouTube, que es la plataforma top de búsquedas, actualmente la plataforma TikTok se encuentra en su auge.

La finalidad es demostrar que, mediante un diseño de reposicionamiento de marca, una institución educativa puede llegar a su máximo auge y mediante esta contextualización realizar una descripción de sus bondades y establecer una comparación de sus resultados, con la finalidad que, la institución en estudio precisa lograr.

2.3 Proceso investigativo metodológico

En el presente estudio de investigación se copilo información científica de estudios realizados previamente, analizando lo que otros autores descubrieron sobre el reposicionamiento de marca y la importancia de emplearlo y aplicarlo en cualquier tipo de empresa o institución. También se utilizará la investigación exploratoria que se utilizará herramientas para comprobar la veracidad y profundidad que tiene el análisis.

2.3.1 Investigación de mercado

El proceso de investigación surgió con la necesidad de reposicionar al colegio Internacional Rudolf Steiner y recuperar la cuota del mercado que se perdió en el año 2020 por los efectos que causó la pandemia del covid-19, por tal motivo la finalidad es encontrar alternativas y herramientas que permitan que la institución alcance sus objetivos propuestos y pueda llegar a su máximo auge como institución educativa.

El trabajo desarrollado en esta investigación es de carácter exploratorio porque nos permite conocer información sobre el problema a investigar, descubrir ideas y conocimientos que se desean precisar en el campo exploratorio e investigativo, tomando como referencia una muestra pequeña de la población, así como también la utilización de métodos propios de ella como, encuestas con expertos, encuestas pilotos, investigación cualitativa, así como también un análisis cuantitativo de los datos secundarios. Tal como lo dice (Malhotra, 2004), quien explica que la investigación exploratoria tiene como objetivo explorar o examinar un problema o situación para proporcionar conocimiento y entendimiento de la problemática de investigación.

2.3.2 Métodos y herramientas cuantitativas y cualitativas

Los métodos de investigación que se utilizaron para nuestra investigación fueron los siguientes;

El método de investigación cualitativo se utilizó para la recolección de datos de la investigación, debido a la naturaleza de las variables que son calificativos, ya que provienen de las apreciaciones de la población en estudio, la cual está enfocada en entrevistas al personal de la institución, padres de familia etc., con el objetivo de emplear la información que se recolecte, para la toma de decisiones con respecto al plan de marketing.

Las herramientas utilizadas para nuestra investigación son las siguientes:

Entrevista: La entrevista es una herramienta del marketing que recopila información primaria, en nuestra investigación esta herramienta se aplicara a 5 personas, entre ellas 3 autoridades y 2 padres de familia (hombre – mujer). La realizaremos en las instalaciones de la institución y será de manera semi estructurada, con un orden preestablecido o de manera aleatoria, el cuestionario de la entrevista consta de 12 preguntas dirigidas hacia la rectora de la institución y 10 preguntas distintas para los otros entrevistados, en base a las respuestas se re preguntara si es necesario. (El formato de la entrevista aplicada se encuentra en el anexo 1,2,3,4 y en el 5 se encuentran los audios de las entrevistas grabadas)

Encuesta: El tamaño de la investigación se conforma por 200 personas, para el levantamiento de la información se utilizará la plataforma Google Forms, está dirigida a una composición grupal homogénea con un rango de edad desde los 25 hasta los 49 años. (Formato de la encuesta se encuentra en el anexo 6)

2.3.3 Población y muestra.

Población

Es el conjunto de personas, ya sea finito e infinito la cual está definida por una serie de características. La población que conforma esta investigación se concentra en la provincia de Pichincha, según datos del INEC en una proyección del año 2020 es de 1'166.117 habitantes comprendidos de 25 a 49 años, que son las personas a quien se comercializa el servicio.

Para esta investigación realizamos una división, misma comprende a la población de 1 a 19 años, a continuación, se detallan los rangos de edades:

1 – 4 años con 226.357 personas

5 – 9 años con 279.785 personas

10 – 14 años con 278.261 personas

15 – 19 años con 273.840 personas

Muestra

De los datos obtenidos con respecto a la población, se aplicará un margen de error del 5% para obtener la muestra. La fórmula que se utilizara para la población infinita es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n: Tamaño de muestra buscado.

N: Tamaño de la población o universo.

Z: Nivel de confianza.

e: Error estimado aceptado que es del 5%.

p: probabilidad que corresponde al 50%.

q: probabilidad que no ocurra 50%.

Aplicando la fórmula, el total de encuestas a realizar es de 385, de acuerdo a la muestra obtenida, tomando en cuenta que la población representa el número de habitantes de la provincia de Pichincha de 25 a 49 años.

2.3.4 Resultado

Entrevista

Se utilizó esta herramienta con el fin, de tener información sobre la institución objeto de estudio, misma que se realizó a 3 autoridades y 2 padres de familia (hombre-mujer), gracias a la cual se obtuvo excelentes resultados por la información que se recopiló.

A continuación, se encuentra un resumen de la entrevista aplicada a las autoridades del Colegio Internacional Rudolf Steiner.

1. ¿Qué es el colegio Internacional Rudolf Steiner para usted, como institución educativa?

La Mg. María Gordilla (Rectora de la Institución) afirma que es una institución educativa con merecido prestigio a nivel nacional e internacional y con una vasta experiencia en el ámbito educativo, *La Dra. Violeta Ledesma* (Psicóloga y encargada del departamento de marketing) comenta que es una institución que brinda seguridad, confianza y apoya a los estudiantes en todo el proceso educativo, por otra parte, *la Mg. Catalina Puga* (Coordinadora del programa de escuela primaria PEP) nos dice que es una gran familia con altos estándares educativos y que siempre está en desarrollo.

2. ¿Cuántos años tiene prestando sus servicios a la institución educativa?

Gordillo: 17 años

Puga: 17 años

Ledesma: 6 años

3. ¿Cuál es la visión que tiene el colegio, significado de marca de la institución, cuales son los programas internacionales, que ha desarrollado el colegio y en que ayudan estos programas a los estudiantes?

Gordillo afirma que la visión del colegio Internacional Rudolf Steiner es consolidarse como institución de prestigio y seguir con sus programas de bachillerato internacional, PEP, el PAI y el programa de diplomas, *Puga* habla sobre los programas internacionales que tiene la institución los cuales empiezan desde el 3er año de básica y que gracias a esto los estudiantes tienen una formación encaminada, *Ledesma* habla de los colores de marca en el que resalta el verde olivo, que está en el logotipo de la institución y en sus uniformes el cual representa confianza a la institución.

4. Productos que ofrece el colegio y que los distingue de la competencia, se debería realizar una propuesta para que el alumno tenga una experiencia única en clase, cual es el icono más representativo,

Gordillo habla sobre el servicio educativo que da la institución, transporte, lunch, actividades extracurriculares, las cuales se van a retomar ya que por la pandemia del covid-19 tuvieron que suspenderlas, programas internacionales, acreditación Cambrish School, el programa conociéndome el cual se lo implemento en el año 2022 que busca desarrollar las habilidades y el aspecto emocional de sus estudiantes. Con respecto a esta pregunta el entrevistador re pregunto sobre las actividades extracurriculares si tienen un valor adicional en el que respondió que es un valor mínimo. *Puga* con respecto a la experiencia única de alumnos en clase afirma que esa actividad les rige, ya que aprenden construyendo conocimientos apegados a los lineamientos del ministerio de educación. *Ledesma* sin duda el bachillerato internacional y el continuo de los mismos.

5. ¿Cuáles son los valores educativos que ofrece la institución, los programas internacionales son positivos para el estudiante y porque, como es actualmente la captación de alumnos?

Gordillo habla sobre factores como parte de su filosofía humanística es inculcar a los alumnos valores y principios, que sean reflexivos, íntegros y solidarios con mentalidad abierta y un compromiso ético. *Puga* acota que los programas de bachillerato internacional hacen correlación entre el trabajo y la familia y *Ledesma* por su parte nos dice que la captación de alumnos, la realizan mediante publicidad de la que actualmente está encargada una empresa de marketing y que solo se realiza mediante plataformas digitales.

6. Existe algún término que asocie con la institución, cual es el servicio de mayor relevancia, los precios de matrícula están acordes a los servicios que se ofrece.

Gordillo sin pensarlo EDUCACION QUE TRASCIENDE, *Puga* afirma que todo es un continuo, que considera que todo es de suma importancia para la institución, *Ledesma* comenta que los precios que tiene la institución están a la medida de los servicios que se ofrecen.

7. Cree que el colegio tiene una buena ubicación y que enfoque educativo tiene la institución.

Gordillo comenta que tiene una buena ubicación cerca de centros comerciales de una vía principal, etc., *Puga* en una sola palabra lo define como constructiva.

- 8. ¿Cómo máxima autoridad del Colegio Internacional Rudolf Steiner que actividades considera usted que son necesarias para incrementar el número de estudiantes?, considera necesario desarrollar una campaña de publicidad masiva, el colegio tiene los canales de distribución adecuados para mejorar la comunicación con el consumidor.**

Gordillo: considera que se debe fortalecer y actualizar nuevas estrategias de marketing, para poder estar a tono con lo que determina la sociedad e incrementar la utilización de redes sociales, *Ledesma* concuerda con esto ya que afirma que el colegio necesita realizar más campañas publicitarias y poder determinar qué factores limitan el ingreso de nuevos estudiantes, *Puga* habla sobre promocionar servicios de la institución.

- 9. ¿Qué actividades de comercialización, estaría dispuesta a desarrollar, que ventaja tiene el colegio ante la competencia y cuál es el mayor inconveniente para la captación de nuevos estudiantes?**

Gordillo relata que es necesario implementar como una estrategia convenios inter institucionales con universidades como la UDLA, SEK, DOS HEMISFERIOS, además que el colegio recibe de manera directa el soporte de la Universidad Israel, todo esto con el fin de tener beneficios mutuos. *Puga* habla que el colegio tiene un sin número de ventajas frente a la competencia empezando por las acreditaciones internacionales mientras que *Ledesma* dice que el principal inconveniente para captar nuevos alumnos es sin duda el factor financiero que es determinante.

- 10. El colegio cuenta con un presupuesto adecuado, se deben incorporar revisiones periódicas a los procesos que realiza el colegio.**

Gordillo comenta que la pandemia del covid-19 paso factura a la institución, ya que se incrementó la cartera vencida y en este momento no cuentan con un presupuesto ideal, pero se

está haciendo el mayor esfuerzo por fortalecer estrategias de marketing, *Puga* habla sobre las revisiones periódicas, que cada cierto tiempo se realiza una autoevaluación, lo que permite el colegio se actualice siempre.

11. ¿Cuál cree que sería actualmente la prioridad del colegio Internacional Rudolf Steiner?

Esta pregunta solo fue realizada a la rectora de la institución *Gordillo* ante esta pregunta comenta que una de las prioridades es reconectar al alumnado con el colegio, así como también generar estrategias precisas para volver a incrementar a los estudiantes y reposición en el mercado, sin embargo, el colegio tiene un prestigio muy merecido ya que la mayoría de alumnos graduados han logrado evaluaciones internacionales suficientes.

12. ¿Cuál es la visión que tiene del colegio en 5 años?

Pregunta realizada solo a la rectora de la institución *Gordillo* manifiesta que la visión en un futuro es de consolidarse como líder en el campo pedagógico educativo y lograr ser una institución bilingüe, que se mantengan los programas internacionales como plus diferenciador y poder incrementar al curriculum varios idiomas para facilitar el encuentro intercultural y favorecer a los egresados con su inserción al campo laboral y en universidades a nivel internacional.

2.3.4 Entrevista a padres de familia.

Las preguntas que se le realizaron a los padres de familia, fue para ambos padres el mismo cuestionario, los padres entrevistados son la Arq. Cristina Larco y el Ing. Isaac Del Valle.

1. ¿Cuántos hijos tiene, mencione la edad?

Larco: 1 hijo con edad de 7 años

Del Valle: 2 hijos con edad de 13 y 9 años

2. En su hogar quien toma las decisiones, con respecto a la educación de su hijo.

Larco: soy madre de familia soltera y las decisiones las tomo yo

Del Valle: por lo general las toma mi esposa, que siempre toma las mejores decisiones en bienestar de nuestros hijos.

3. Considera que el colegio internacional Rudolf Steiner fue una excelente alternativa para la educación de su hijo.

Larco: Si, fue la mejor decisión que pude tomar para mi hijo

Del Valle: Si, estoy contento con la educación que reciben mis hijos ya que ambos estudian en el mismo colegio.

4. Porque medio de comunicación, conoció la institución educativa.

Larco: Por terceros, me refirieron el colegio.

Del Valle: El colegio antes tenía anuncios publicitarios en televisión, para ser específico por medio de teleamazonas.

5. Se siente conforme con el servicio educativo que recibe su hijo.

Larco: efectivamente si, tienen un pensum académico excelente

Del Valle: la familia se encuentra totalmente contenta por la educación y el aprendizaje de mis hijos.

6. ¿Cuál es el servicio de mayor relevancia?

Larco: de manera personal el servicio de lunch, ya que no me preocupo en las mañanas por preparar.

Del Valle: Creo que además del educativo que es excelente, el servicio de transporte es complementario, ya que en mi casa ambos trabajamos y no alcanzamos a llevarlos.

7. Considera que se deben implementar más servicios en beneficios de los estudiantes.

Ambos entrevistados están de acuerdo con que el colegio tiene los servicios necesarios para sus hijos.

8. Han visto publicidad del colegio durante este año o los últimos días.

Ambos entrevistados concuerdan con que publicidad como tal NO, pero videos de alumnos sí.

9. Como considera que deben ser las reuniones de padres de familia.

Ambos entrevistados están de acuerdo con que se realicen de manera virtual.

10. Considera usted que la administración y los procesos que llevan el colegio son fluidos y eficaces.

Larco menciona que está de acuerdo, mientras que Del Valle hace referencia que el proceso de colecturía es muy lento, se demoran en muchas ocasiones casi 2 meses para la entrega de una factura sobre la colegiatura, por lo que define el departamento de colecturía como un desastre.

2.3.5 Análisis y conclusión de las entrevistas

Como conclusión de la entrevista realizada a las autoridades de la institución podemos decir, que el colegio Internacional Rudolf Steiner necesita realizar campañas de publicidad, por medio de redes sociales, pagina web, hacer partícipe al estudiante en la publicidad de la institución y realizarlas de manera más periódica para así ganar más audiencia y al mismo tiempo ir ganando posicionamiento en el mercado.

En la entrevista realizada a los padres de familia como resultado definimos que se deben mejorar los procesos de colecturía, adicional a esto mencionamos que los padres de familia entrevistados no han visto ningún tipo de publicidad durante este año y que están satisfechos

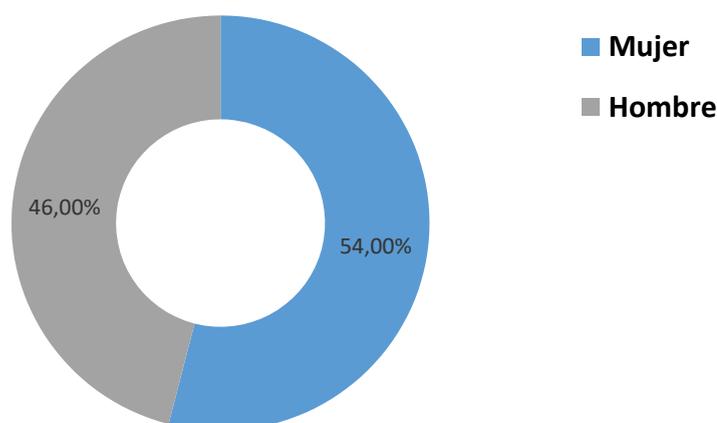
con el pensum académico de la institución. Cabe resaltar que ambos padres consideran que el colegio Rudolf Steiner fue la mejor elección para la educación de sus hijos.

Encuestas:

Se utilizó la herramienta de la encuesta con el único fin de conocer que piensa el mercado, y sobre el posicionamiento actual que se encuentra el colegio.

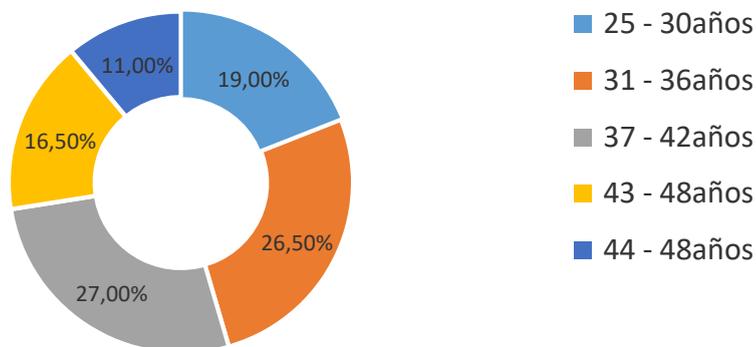
Se recopilaron 200 encuestas, misma que fue aplicada solo a los habitantes de la ciudad de Quito, y para los cuales se formularon las siguientes preguntas,

Gráfico 1. ¿A qué género pertenece?



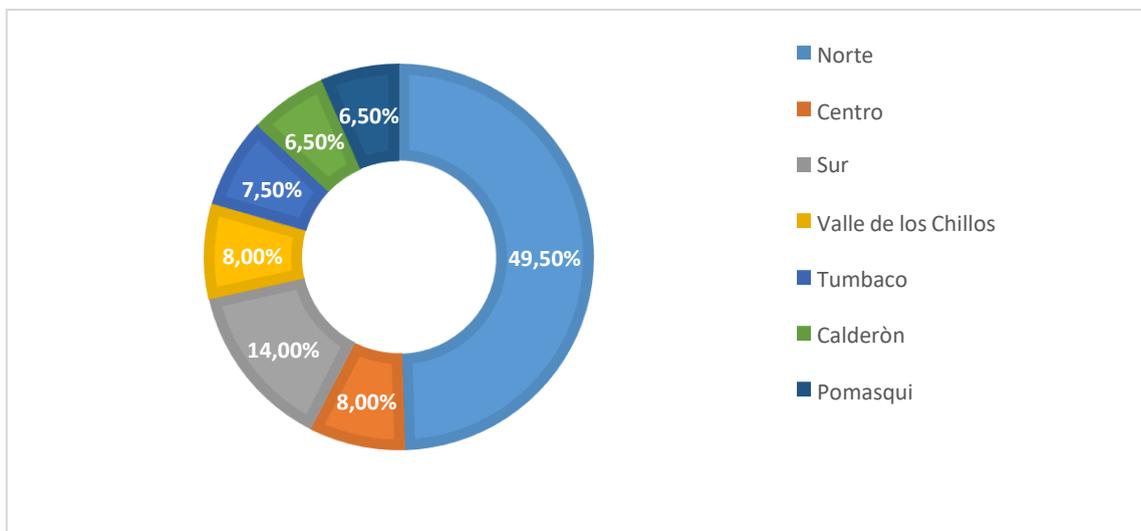
De la siguiente pregunta el 54% de las personas encuestadas pertenecen al género femenino y el 46% corresponde a la población masculina de la ciudad de Quito.

Gráfico 2. En qué rango de edad se encuentra:



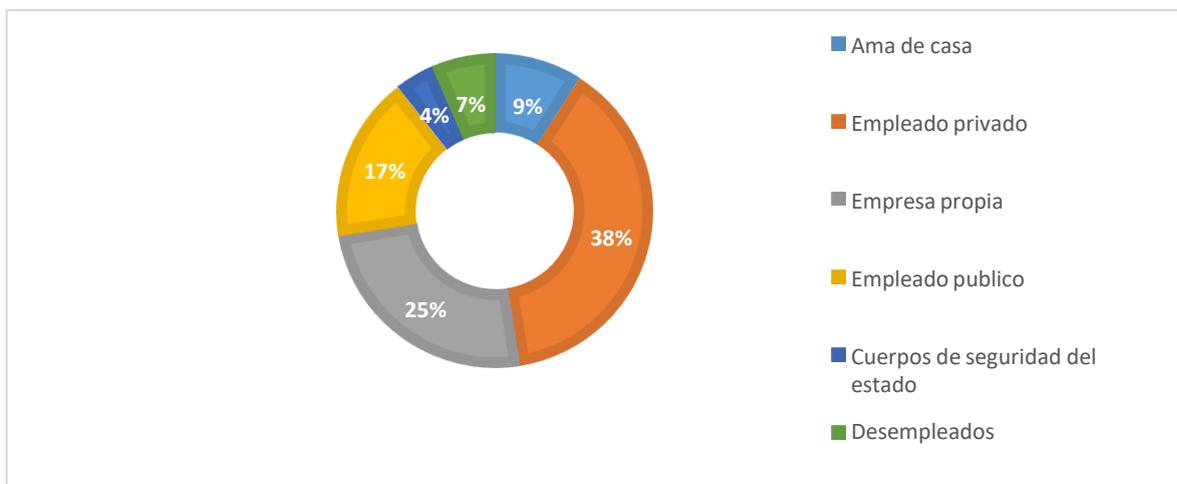
En la gráfica anterior se puede observar que la población que predomina se encuentra en el rango de 37-42 años con un porcentaje del 27%, seguido con la población de 31 a 36 años en un porcentaje similar del 26,50%

Gráfico 3. Seleccione el sector donde reside



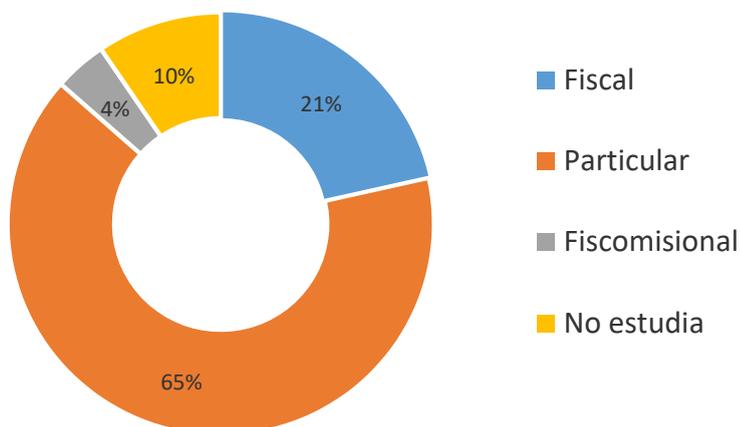
Esta grafica hace referencia al sector donde residen los encuestados, como porcentaje más alto tenemos el NORTE con un porcentaje de 49,50% que corresponde casi a la mitad de la población que se encuestó.

Gráfico 4. ¿A qué se dedica?



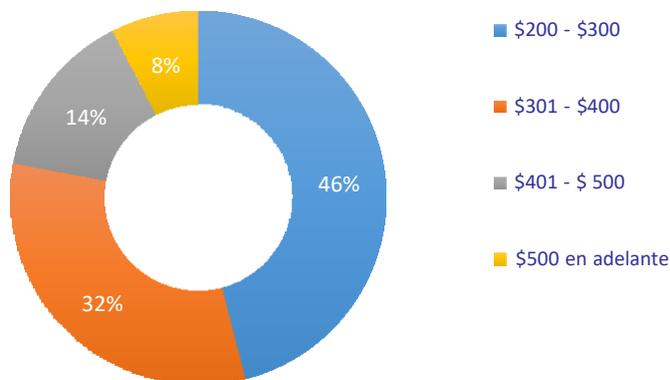
Esta grafica se puede observar que la mayor parte de la población encuestada trabaja en el sector privado con un 38% y el 25% de la población cuentan con empresa propia.

Gráfico 5: Nivel Educación



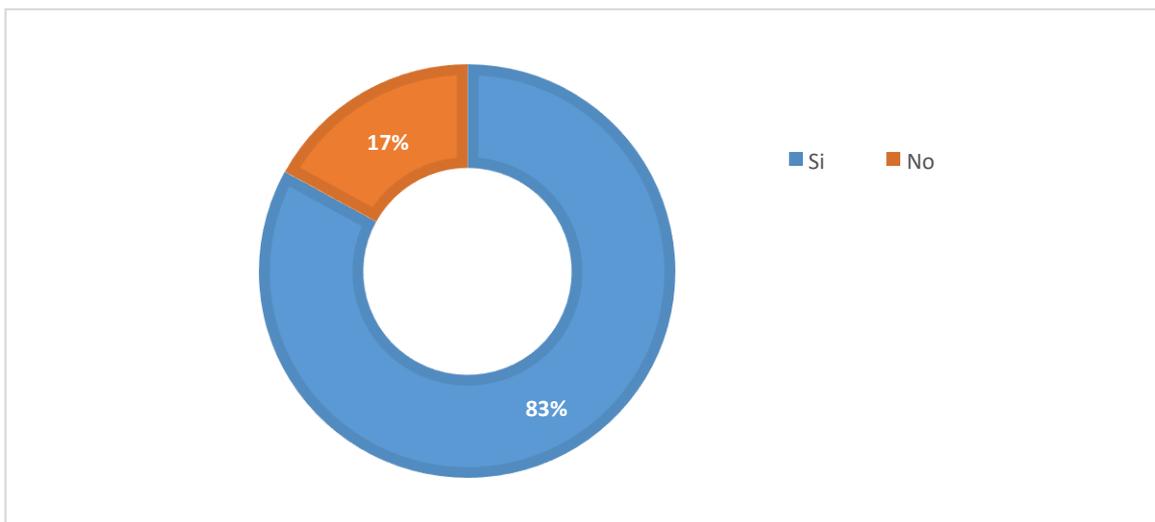
En esta pregunta se puede observar que la mayor parte de los encuestados tienen a sus hijos en colegios de educación básica general de sostenimiento particular dando como porcentaje el 65% y solo el 21% en establecimientos pertenecientes al sostenimiento fiscal.

Gráfico 6: Rango presupuesto



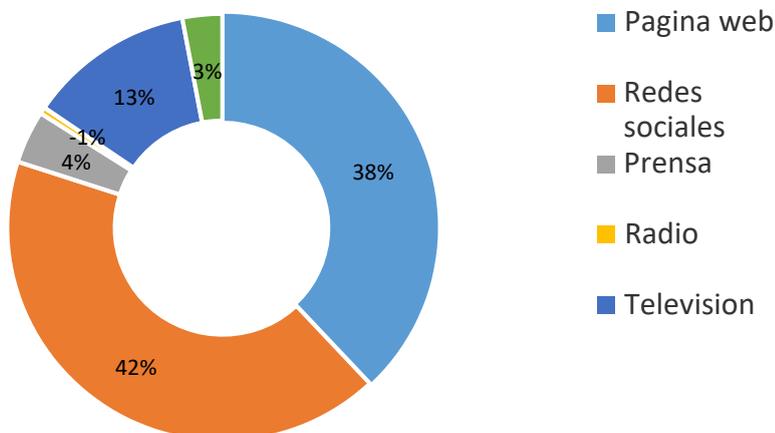
La mayor parte de la población encuestada destinan como presupuesto para sus hijos un presupuesto ubicado en el rango de \$200 a \$300, con un porcentaje del 46% y un 32% destinan un presupuesto de \$301 a \$400.

Gráfico 7: Plataformas digitales



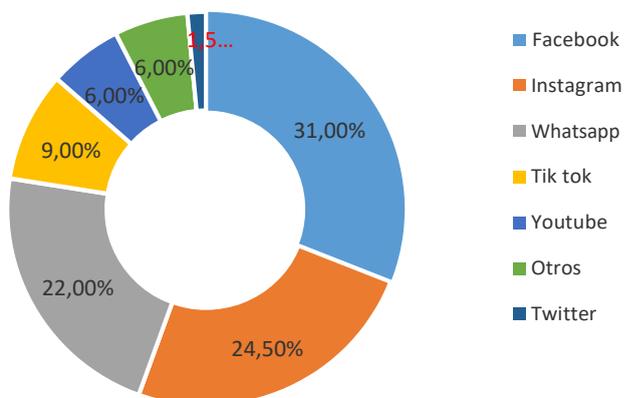
En esta pregunta se puede observar que el 83% de la población utilizan plataformas digitales, y solo el 17% no utilizan plataformas digitales para conocer sobre la oferta educativa.

Gráfico 8: Consumo de medios



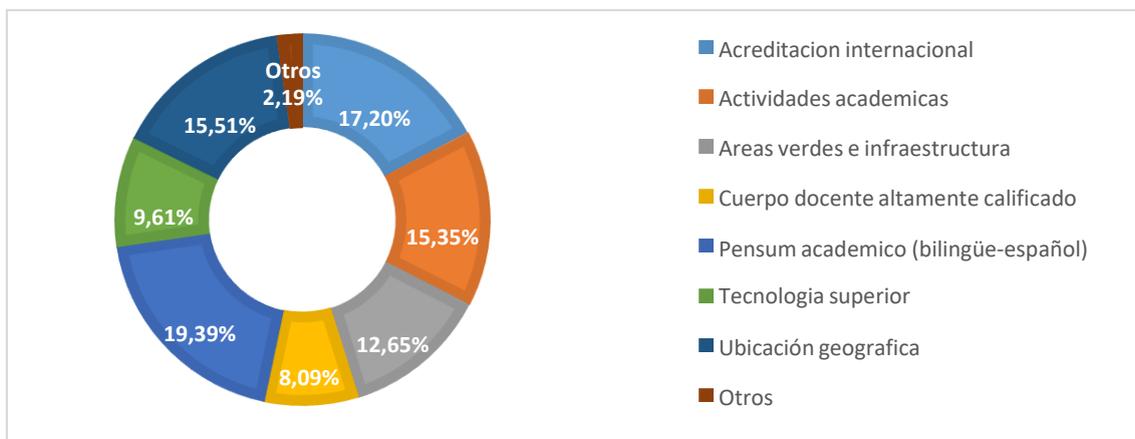
En esta pregunta se hace referencia que menos del 1% utiliza radio para conocer sobre instituciones educativas, también se hace notoriedad en el uso de redes sociales con un 42% y pagina web con un 38%.

Gráfico 9: Plataformas digitales



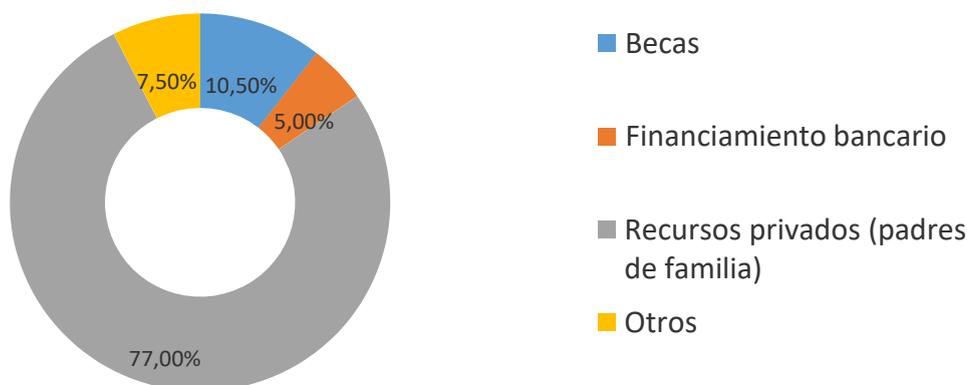
Las plataformas digitales que más utiliza la población encuestada esta en primer lugar Facebook con un 31%, Instagram con un 24,50%, WhatsApp con un 22%, Tiktok con un 9%, YouTube y Otras plataformas digitales corresponden al 6% y solo el 1,50% utiliza Twitter.

Gráfico 10: Aspectos relevantes



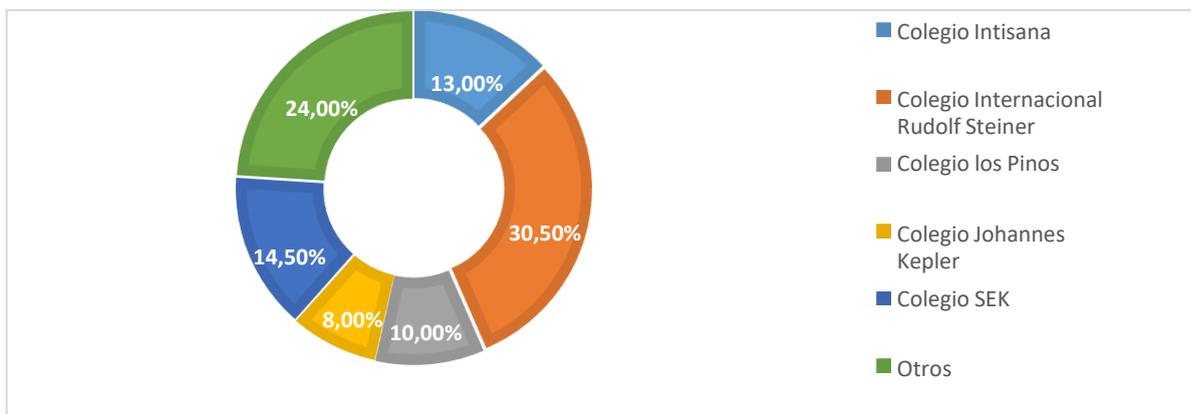
La población encuestada escogió la Acreditación Internacional como el aspecto más relevante para la educación de sus hijos con un porcentaje del 19,39%, seguido del Pensum académico(bilingüe-español) con un porcentaje de 17,20% así como también la ubicación geográfica con un 15,51% y las actividades académicas también ocupan un aspecto importante con el 15,35%.

Gráfico 11: Financiamiento



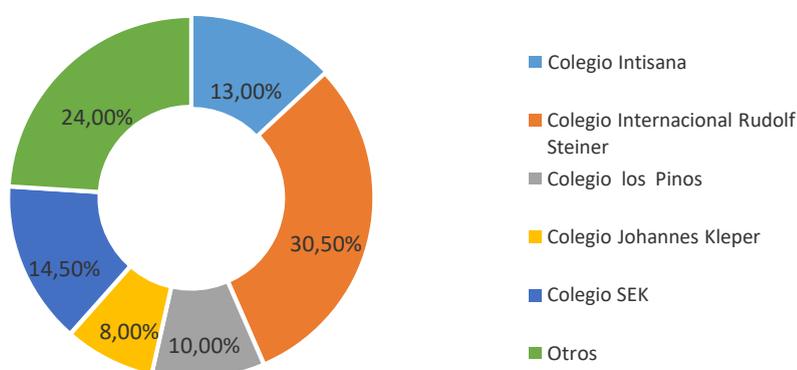
En la siguiente grafica se puede observar que el 77% de la población encuestada utiliza recursos privados para la educación de sus hijos, el 10,5% utilizan becas para financiarlos, el 7,5% utiliza otros recursos económicos y el 5% utiliza financiamiento bancario para financiar los estudios de sus hijos.

Gráfico 12: Competencia



Con respecto a esta pregunta el 30,50% de los encuestados hacen referencia de que escogerían el colegio Internacional Rudolf Steiner para la educación de sus hijos, el 24% de la población escogería otras alternativas educativas, el 14,50% de la población escogería el colegio SEK, el 13% escogería el colegio Intisana, el 10% de la población selecciono el colegio Los Pinos y solo el 8% de los encuestados escogió la institución educativa Johannes Kepler.

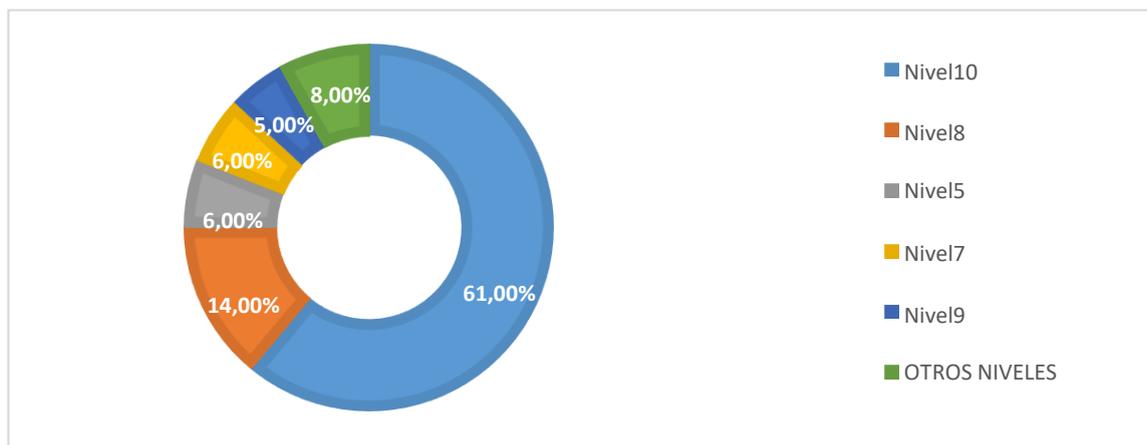
Gráfico 13: Colegios y pensum



Del resultado obtenido en nuestra encuesta el colegio Internacional Rudolf Steiner tiene un porcentaje del 42,50% con respecto al pensum académica, también la población encuestada hace referencia del colegio Intisana con un 28,50%, el colegio Spellman tiene un porcentaje del 8% así como también se hace referencia del colegio SEK con un porcentaje del

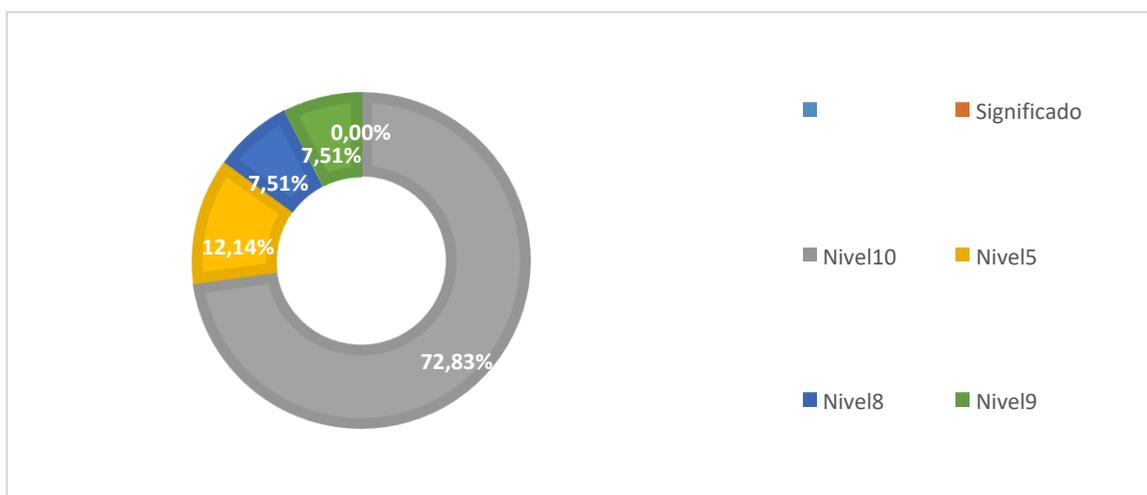
7,5%, el colegio Los Pinos con un 7% y el colegio Intisana con un porcentaje del 6,50% de los encuestados.

Gráfico 14: Rose Social



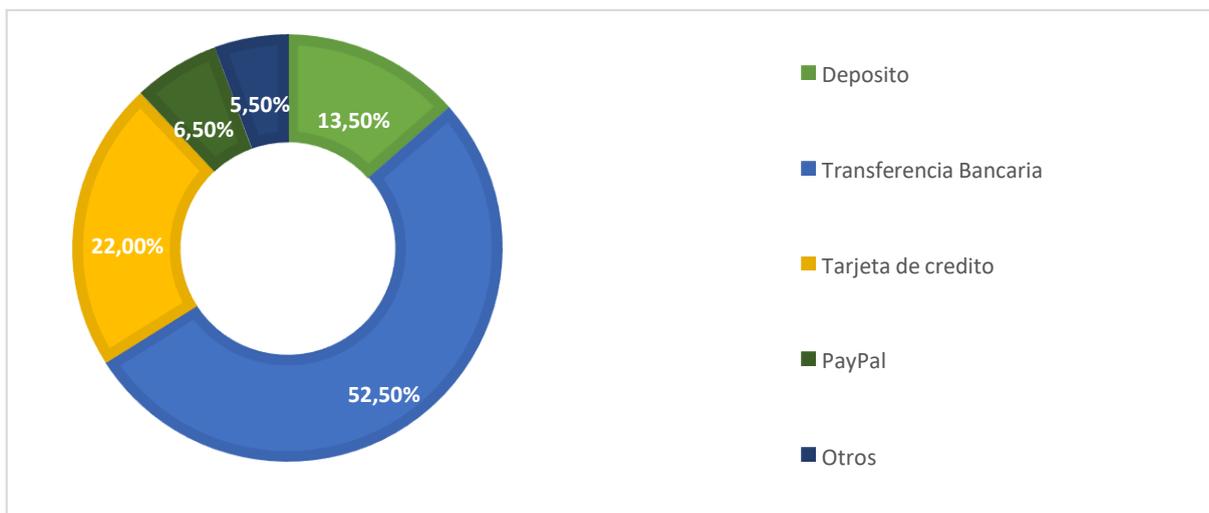
En esta pregunta se hace referencia al valor que toman los encuestados con respecto a la importancia del rose social que tengas sus hijos en las instituciones educativas dando con un porcentaje del 61% el nivel 10 de importancia.

Gráfico 15: Proceso de Matrícula



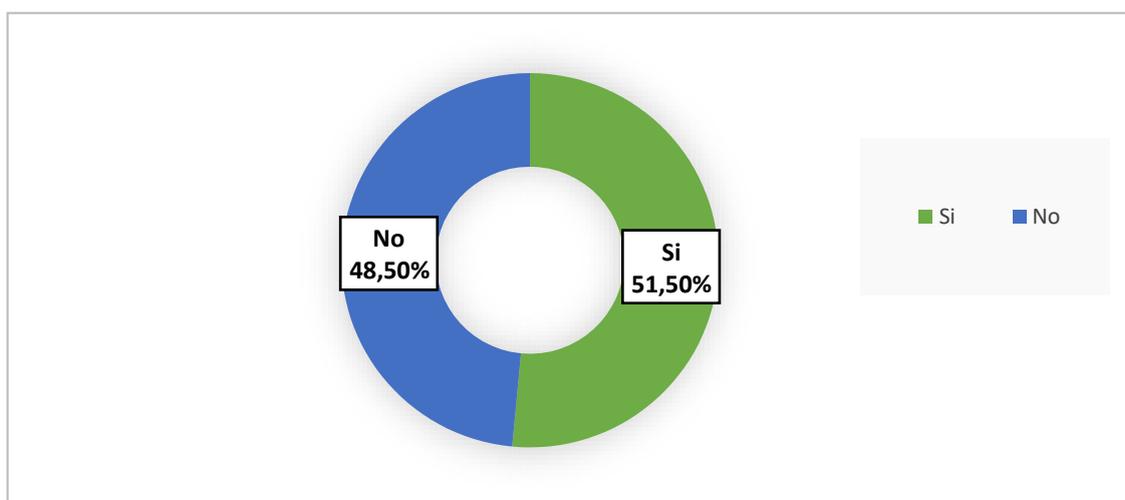
Con respecto a la pregunta de realizar el proceso de matrícula en línea, el 72,83% de la población escogió el nivel 10 de agrado, el 12,14% lo posiciono en un nivel 5, el 7,51% lo ubico en un nivel 8 y 9 de agrado.

Gráfico 16: Forma de Pago



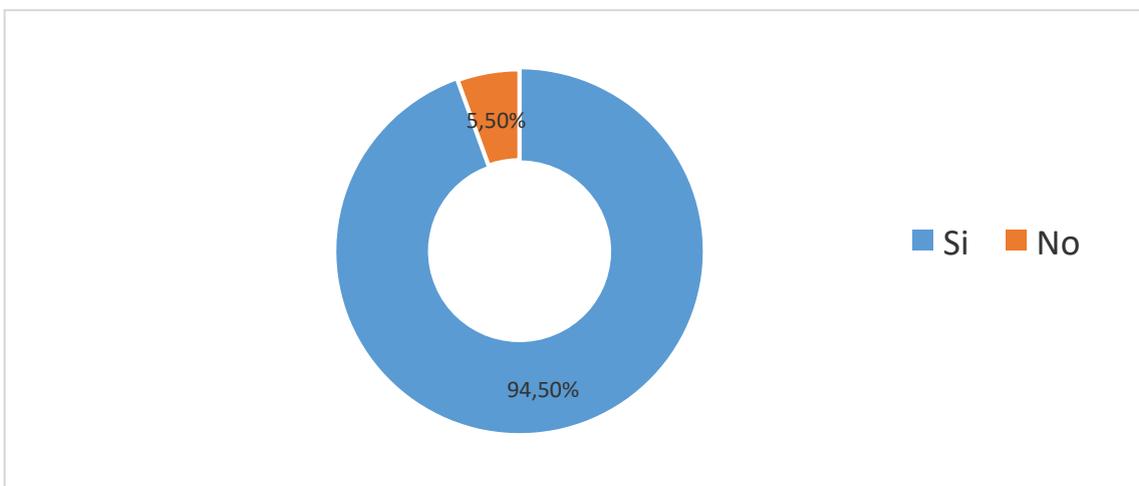
En esta pregunta el 52,50% de la población encuestada prefieren realizar pagos de colegiaturas por medio de transferencia bancaria, el 22% tarjeta de crédito, el 13,50% prefieren realizar depósitos, el 6,50% prefieren utilizar PayPal y el 5,50% prefieren realizar los pagos por otros medios.

Gráfico 17: Publicidad Rudolf Steiner



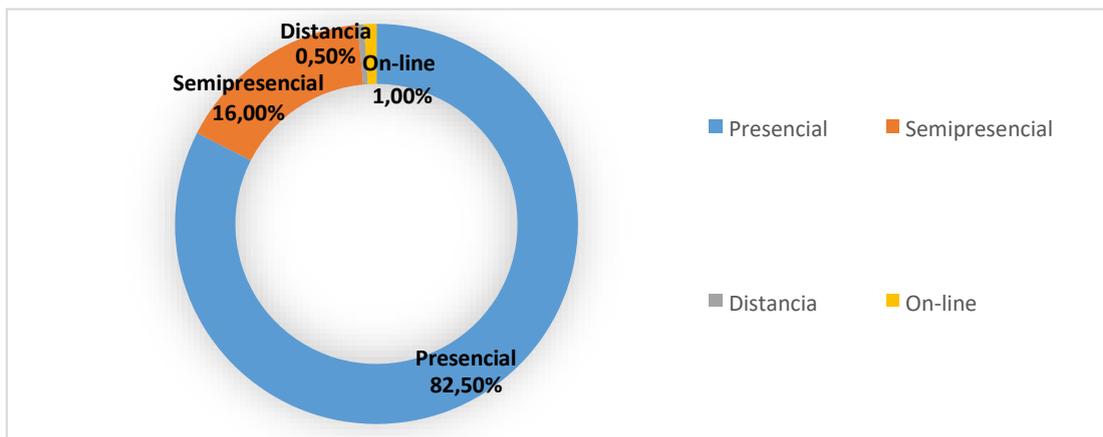
Con respecto a esta pregunta, el 51,50% ha visto publicidad del colegio Internacional Rudolf Steiner, mientras que el 48,50% NO ha visto publicidad de la institución.

Gráfico 18: Intercambios estudiantiles

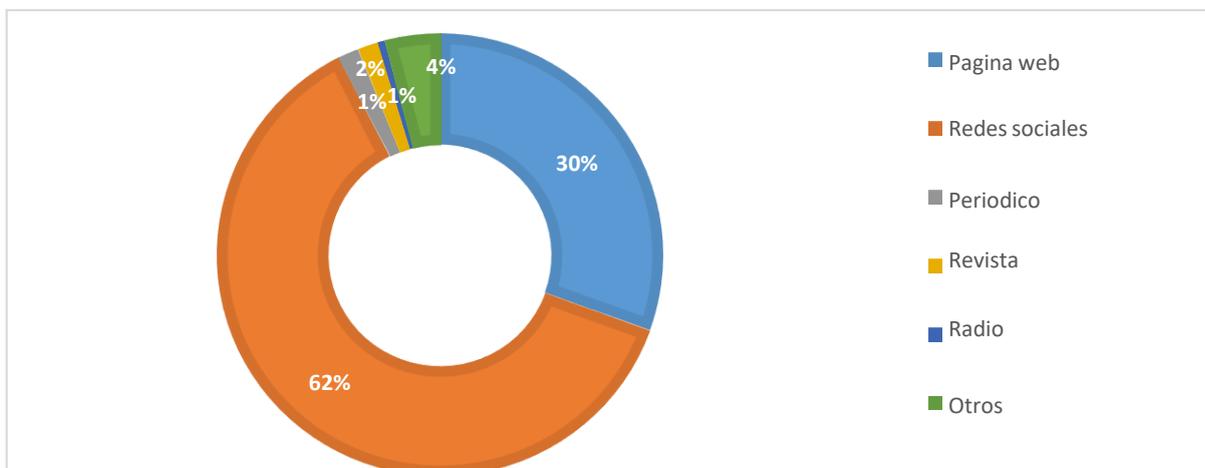


En esta pregunta se hace notoriedad que el 94,50% de la población encuestada considera importante que el colegio cuente con programas de intercambios estudiantiles y solo 5,50% de la población NO lo considera importante.

Gráfico 19: Modalidad de Estudio



En esta pregunta el 82,50% de la población encuestada selecciono la modalidad de estudio presencial para sus hijos, el 16% escogió semipresencial, el 1,00% la modalidad On-line y solo el 0,50% a distancia.

Gráfico 20: Recepción de Información

En esta pregunta se puede observar que el 62% de la población encuestada le gustaría ver publicidad del colegio Internacional Rudolf Steiner por medio de redes sociales, el 30,50% hace referencia a la página web de la institución, el 4% de la población selecciono Otros medios, 1,50% escogió revista y periódicos y tan solo el 0,5% de la población escogió la radio.

CAPITULO II

1.1 Propuesta.

1.1.1 Fundamentos teóricos aplicados

Nuestra investigación se fundamentó en los siguientes contextos teóricos para su desarrollo, por lo que detallamos así:

Educación

Según Feroso (Latorre, 2016, pág. 1), en nos indica que la:

“Educación es un proceso exclusivamente humano, intencional, inter-comunicativo y espiritual, en virtud del cual se realiza con mayor plenitud la instrucción, la personalización, la socialización y la moralización del ser humano”. La educación, pues, es un concepto integral y totalizador, pues supera el concepto de formar solamente la inteligencia y ciertas habilidades. A través de la educación se pretende formar la inteligencia, las manos y el corazón de la persona”.

Entorno educacional.

Una de las problemáticas de mayor relevancia que afecto la institución objeto de estudio fue la pandemia mundial del covid-19 por la cual a través del Decreto presidencial_No_1017, 2020, el Presidente de la República del Ecuador, declaró el estado de excepción por calamidad pública en todo el territorio nacional, razón por la cual el colegio Internacional Rudolf Steiner continuo sus clases en el entorno virtual por completo, con respecto a la problemática es importante mencionar la importancia que tiene el sistema educativo que es necesario para alcanzar mejores niveles de bienestar social y de crecimiento económico; para nivelar las desigualdades económicas y sociales; para propiciar la movilidad social de las personas; para acceder a mejores niveles de empleo.

Marketing.

“El marketing es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes, consumidores o usuarios de forma más eficaz que sus competidores” (Ancin, 2014, pág. 33).

De acuerdo con (Mackay, Escalante, Mackay, & Escalante, 2021), se define al marketing como el proceso de planificar y ejecutar la concepción de las cuatro variables del marketing: producto, precio, promoción y plaza, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como el de las organizaciones.

Marketing experiencial.

El marketing experiencial, surge ante los cambios de hábitos del consumidor que, provocan que los planeamientos del marketing tradicional, pierdan eficacia ante las necesidades de diferenciarse.

Investigación de mercado y comportamiento del consumidor.

El propósito de la investigación de mercado es para ayudar a tomar decisiones, puesto que, es muy difícil conocer que necesita un consumidor de manera individual

Conociendo el comportamiento del consumidor, se puede llegar a conocer un modelo de compra conveniente. Según Assael (Bernal, Huertas, & Cifuentes, s.f.), en su modelo de compra, se comienza por una necesidad, la cual despierta la inclinación a satisfacerla; razón por la cual el potencial consumidor inicia el procesamiento de la información que busca y recibe.

Branding.

El éxito del Branding radica en tener una identidad corporativa bien formada. A los elementos tangibles que el producto o servicio como marca posea, hay que otorgarles un aspecto que los distinga de la competencia, y mediante los cuales, se reconozca al producto o servicio en el entorno.

Posicionamiento.

Asimismo, según Corrales (rockcontent blog, 2021), el posicionamiento de marca para toda empresa, independientemente de su tamaño se traduce en beneficios como:

- Ventas continuas, pues la oferta comercial siempre está en la mente del consumidor;
- Mayor reconocimiento y visibilidad de marca;
- Autoridad en el mercado, construyendo así audiencias, más allá de clientes;
- Credibilidad y mejor imagen ante el mercado.

1.1.2 Descripción de la propuesta

La propuesta se realiza mediante un plan de marketing que se adapte a las necesidades requeridas por el colegio Internacional Rudolf Steiner, para desarrollarlo se realiza un análisis interno de la institución, así como un análisis externo de la competencia y un estudio a través de las herramientas cuantitativas y cualitativas sobre el mercado actual y respecto a la situación socioeconómica, también un análisis de los canales de distribución donde se comercializa el servicio educativo y de esta manera tener una visión sobre el posicionamiento de la institución y poder determinar las estrategias necesarias recurriendo a las 4 P del marketing (producto, precio, plaza, promoción).

1.1.3 Objetivos de la investigación:

Objetivo general

Diseñar una propuesta para el reposicionamiento de marca del Colegio Internacional Rudolf Steiner.

Objetivos específicos

1. Desarrollar desde la investigación la propuesta para el reposicionamiento de marca del Colegio Internacional Rudolf Steiner.
2. Determinar la situación real del mercado mediante las herramientas cuantitativas y cualitativas.
3. Desarrollar la estrategia comercial y digital basadas en el marketing mix.
4. Presentar los resultados finales en función del proceso de investigación y de las estrategia comercial y digital propuestas.

1.1.4 Investigación del mercado con respecto al sector académico.

Herramienta de entrevista:

Esta herramienta se aplicó en nuestra investigación con el único objetivo de conocer sobre la situación interna de la institución, se aplicó a 3 directivos de máxima autoridad del Colegio Internacional Rudolf Steiner y con el fin de conocer la otra perspectiva con respecto a los consumidores se aplicó la entrevista a 2 padres de familia de la institución.

Como resultado de las entrevistas aplicadas a:

Rectora del colegio Internacional Rudolf Steiner: Mg. María Gordillo.

Psicóloga y encargada del departamento de marketing: Dra. Violeta Ledesma

Coordinadora del PEP: Mg. Catalina Puga

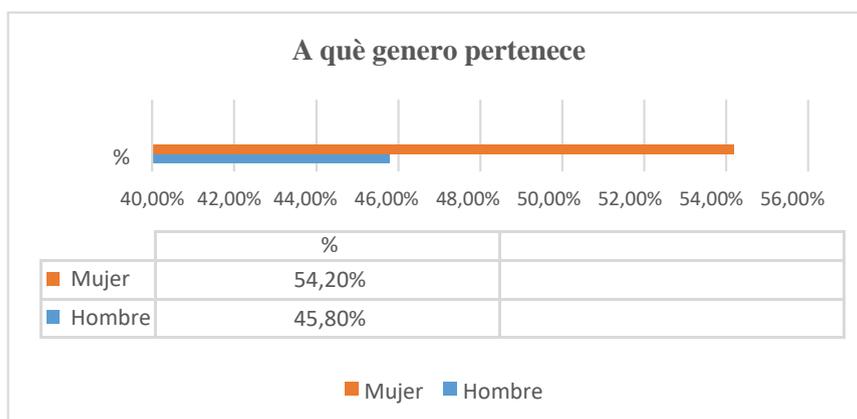
Padres de familia: Arq. María Cristina Larco, Ing. Isaac Del Valle.

Podemos concluir como resultado de todas las entrevistas que el colegio Internacional Rudolf Steiner, tiene lineamientos educativos con un excelente pensum académico, pero que la institución como tal necesita generar más campañas de publicidad, mejorar los canales de distribución de sus servicios ya que los padres de familias entrevistados no han visto publicidad de la institución, por lo que se necesita realizar publicidad de una manera más periódica.

Herramienta de encuestas:

Para la investigación de mercado se toma como población proyectada del año 2020 1'166.117 de habitantes con un rango de edad comprendidas de 25-49 años. El resultado de la población infinita nos dio 385 encuestas y se aplicó con un margen de error del 5%.

A continuación, se muestra una ficha, misma que hace referencia al perfil del encuestado, la primera pregunta es:



En la tabla anterior se muestra que de los 200 encuestados la mayor parte pertenece al género femenino.

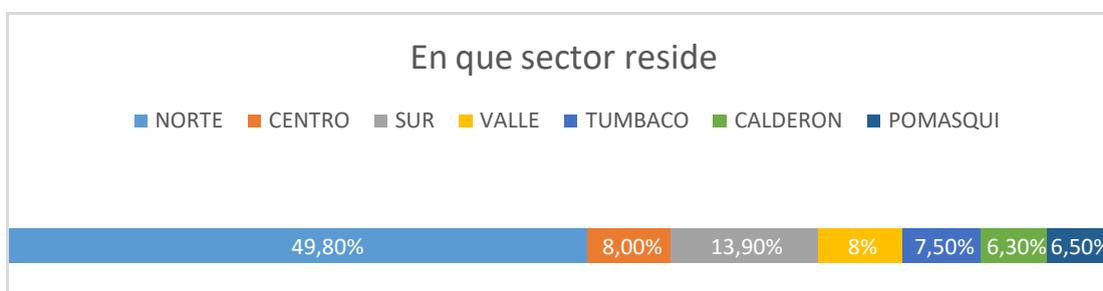
Siguiendo con el mismo contexto la segunda pregunta es:

¿A qué edad pertenece?

Edades	Porcentajes
25 - 30	18,9%
31 - 36	26,4%
37 - 42	27,4%
43 - 48	16,4%
49 en adelante	10,9%
TOTAL DE FRECUENCIAS	100%

En la tabla anterior se conoce la edad del encuestado, en la que predomina el rango de 37 a 42 años seguida por el rango de 31 a 36 años de los encuestados.

La tercera pregunta hace mención al sector donde reside, la cual nos dio los siguientes resultados:



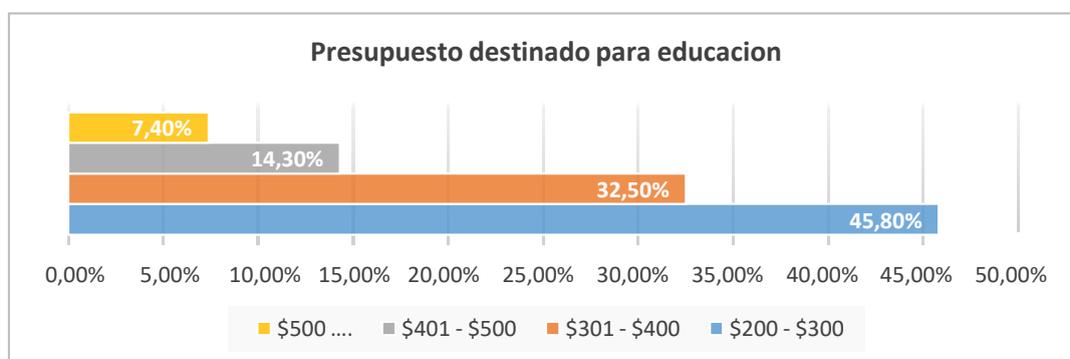
De la tabla anterior concluimos que el mayor parte de los encuestados, se encuentran en el norte de Quito seguido por el sur con un 13,9% de los encuestados.

La siguiente pregunta hace referencia a que se dedica:

ACTIVIDAD QUE REALIZA	PORCENTAJES
Ama de casa	9%
Empleado privado	38,3%
Empresa propia	25,4%
Empleado publico	16,9%
Cuerpos de seguridad del estado	3,9%
Desempleados	6,5%
Total de frecuencias	100%

En el cuadro anterior se muestra que la mayor actividad de los encuestados es en el ámbito privado, y un porcentaje relevante cuenta con empresa propia.

Otra de las preguntas relevantes de nuestra encuesta es: En que rango se encuentra el presupuesto destinado para la educación de su hijo.



En el grafico anterior se puede apreciar que la mayor parte de los encuestados destinan como presupuesto para educación de \$200 a \$ 300 dólares como valor predominante con un 45,80%, seguido de 32,50% que corresponde al rango de \$301 a \$400.

1.1.5 Análisis situacional externo.

Entorno económico, político y social: la pandemia del covid-19 ha provocado una crisis sin precedentes en todos los ámbitos, en la esfera de la educación se cerraron las instituciones educativas para no propagar el virus, aumentaron los índices de pobreza, la persistencia de desigualdades y un creciente descontento social. (**DIGITAL REPOSITORY, 2020**). Este artículo resalta la afectación tan grande con respecto al sistema educativo, por lo que esta situación llevó de una manera abrupta del entorno presencial al virtual, mismo que llevó la reflexión sobre la brecha digital para poder acceder a la educación.

Según la **FEDEPAL** se planteó una reducción en pensiones del 15% durante la pandemia, todo esto acarreo ante una crítica situación económica en todas las instituciones educativas de sostenimiento particular por lo que se replanteo alternativas de ayuda a los padres de familia para el cobro de pensiones.

1.1.6 Análisis situacional interno:

El colegio Internacional Rudolf Steiner pertenece al régimen de sostenimiento particular y se encuentra ubicado en el Norte de la ciudad de Quito. Partiendo de “que un buen ambiente escolar puede contribuir de manera eficiente al desempeño óptimo de sus estudiantes” el colegio ha realizado mantenimiento en toda la institución, así como ha renovado infraestructura en beneficio del alumnado. Todo esto ha generado gastos extras, sumando a esto la existencia de la cartera vencida la cual aumento por la pandemia del covid-19 y la deserción de estudiantes que genero una afectación económica directa. Por tal motivo la institución necesita un reposicionamiento en el mercado y captar nuevos estudiantes.

1.1.7 Análisis FODA

El FODA, es la identificación de: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que tiene la institución educativa con respecto al entorno que la rodea, con el objetivo de

desarrollar la matriz FODA como planificación estratégica de la institución, se utiliza las herramientas cuantitativas y cualitativas para conocer el estado interno y externo del Colegio Internacional Rudolf Steiner en función de la investigación realizada.

Fortalezas:

F1 Personal docente altamente calificado

F2 Infraestructura moderna (áreas verdes, aulas adecuadas, piscina, laboratorio de computo, etc.)

F3 Programas y acreditaciones internacionales

Oportunidades:

O1 Implementar convenios con universidades de índole nacional e internacional, que brindara beneficios a los estudiantes

O2 Realizar convenios con instituciones deportivas

O3 Realizar eventos académicos online alineados con la oferta educativa.

Debilidades:

D1 Bajo recurso de presupuesto para la ejecución de ciertas actividades y proyectos.

D2 Automatizar los procesos de colecturía.

D3 No cuentan con personal especializado, en el área de publicidad.

Amenazas:

A1 Situación económica del país, incremento de la tasa de desempleo.

A2 Deserción estudiantil, por colegiaturas.

A3 Disminución de precios de colegiaturas de otras instituciones educativas.

1.1.8 Cruce de matriz FODA.

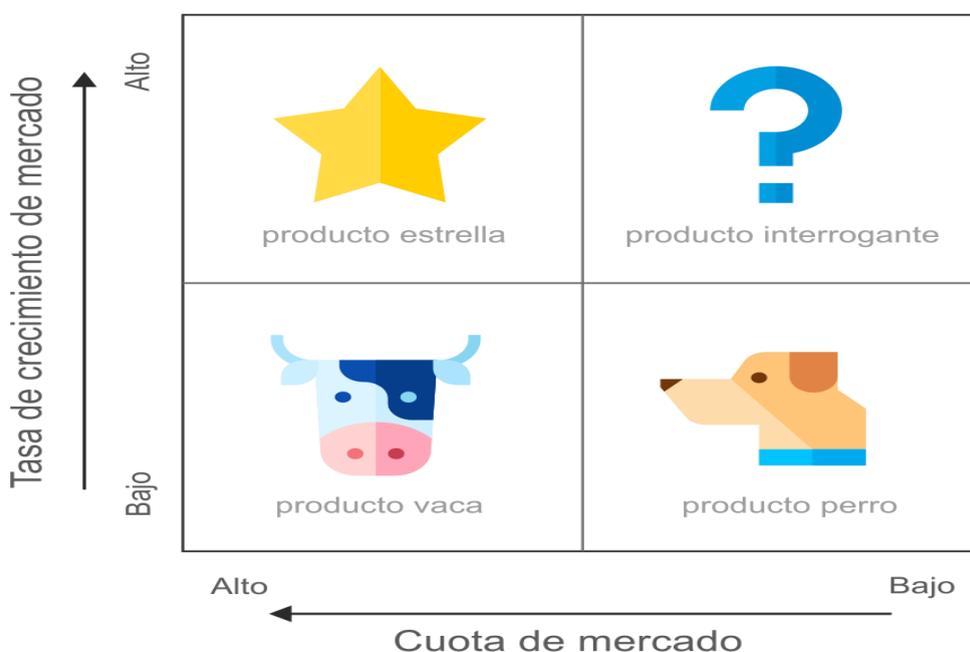
Con el objetivo de maximizar las fortalezas para aprovechar las oportunidades que tiene la institución y de minimizar las debilidades y contrarrestar las amenazas, las realizamos de la siguiente manera:

F1+O1 (FO1): Crear convenios con universidades de prestigio educativo nacional e internacional, con el fin de entregar beneficios a estudiantes, trabajadores y estrechar vínculos.
F2 + O2 (FO2): Realizar convenios con instituciones deportivas nacionales e internacionales para crear una alianza y formar holísticamente a estudiantes, utilizando la práctica del deporte como herramientas de enseñanza y aprendizaje.
F3 + O3 (FO3): Generar campañas de contenido en multicanales o redes sociales resaltando los servicios que ofrece la institución como programas y acreditaciones internacionales etc.
F1+A1(FA1): Realizar capacitaciones extracurriculares a estudiantes en diversos temas educativos bajo el lineamiento de profesionalidad de cada docente.
F2`+A2(FA2): Crear talleres de capacitación dirigidos al público en general, con el objetivo de que conozcan las instalaciones de la institución y captar clientes.
F3+A3 (FA3): Aplicar descuentos colegio-universidad y viceversa con el objetivo de captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes.
D1+O1(DO1): Diseñar un plan de comercialización a través de incentivos económicos con instituciones públicas privadas etc., con el objetivo de llamar la atención de la audiencia.
D3+O3(DO3): Diseñar una campaña de comercialización digital de la institución con el fin de generar tráfico y visitas en la página web y redes sociales.
D3 + O3 (DO3) : Crear un departamento de marketing encargado de realizar las estrategias comerciales y publicitarias dirigidos para su audiencia.

<p>D1+A1(DA1): Realizar alianzas con padres de familias por referir, cada padre que refiera a un nuevo alumno a la institución su representado podrá tener el beneficio de actividades extracurriculares por 1 mes gratis.</p>
<p>D2+A2 (DA2): Crear planes de colegiaturas diferenciados de su competencia, relacionados con el tiempo del contrato de servicio, fidelizando el mercado existente y poder captar alumnos con este beneficio a sus estudiantes.</p>
<p>D1+A3 (DA3): Mantener la modalidad de estudio on-line, con el fin de que estudiantes que se quieran mantener en el ámbito on-line puedan seguir sus estudios en esta institución.</p>

1.1.9 Matriz BCG

Esta matriz nos permitirá verificar el crecimiento del portafolio corporativo del Colegio Internacional Rudolf Steiner, misma que permitirá a la institución a tomar decisiones sobre el servicio educativo que entrega en beneficio de los estudiantes que forman parte del establecimiento y de esta manera poder definir en que basar su inversión y por ende mejorar la propuesta de servicios académicos que tiene.



Con respecto a la imagen anterior y entorno a la institución objeto de estudio podemos definir lo siguiente:

ESTRELLA: Del portafolio de productos que tiene la institución como innovadores mencionamos:

El nuevo programa **CONOCIENDOME** que se implementó este año electivo 2021-2022, mismo que fue adoptado por la institución con la finalidad de ayudar a los estudiantes en el reencuentro con el colegio por los dos años de confinamiento.

ACTIVIDADES EXTRACURRILARES mismas que se encuentran en proceso de reinserción en el colegio por lo que se necesita realizar las estrategias de comercialización para que se transforme en un servicio estrella de la institución.

INTERROGANTE: en este apartado tenemos en primer lugar la página web del colegio Rudolf Steiner misma que no es utilizada por todos los estudiantes, con respecto a la comunidad externa no se tiene mucho conocimiento de la misma. Ya que al poner el nombre de la institución estos buscadores:

SEO: No es óptima la actividad que se realiza ya que esto alude a tener un buen contenido para aparecer en los primeros resultados de página web.

SEM: hace referencia a la inversión directa de dinero con respecto a la publicidad o enlaces patrocinados, el colegio no cuenta con una buena posición, con respecto a este buscador, por lo que se muestra poca actividad.

Con lo expuesto en el párrafo anterior, lo enmarcamos en este cuadrante porque no están perfeccionadas en su totalidad.

VACA: aquí se representan los productos de gran crecimiento en el mercado actual entre los que se destacan:

Programas internacionales (bilingüe-español).

Infraestructura: el colegio cuenta con una excelente infraestructura (cancha de básquet, fútbol, natación, laboratorio de computación con alta tecnología)

Por lo tanto, el motivo es mantenerlos en esa posición para el colegio.

PERRO: El colegio internacional Rudolf Steiner, ofrece una serie de productos:

Talleres de psicología.

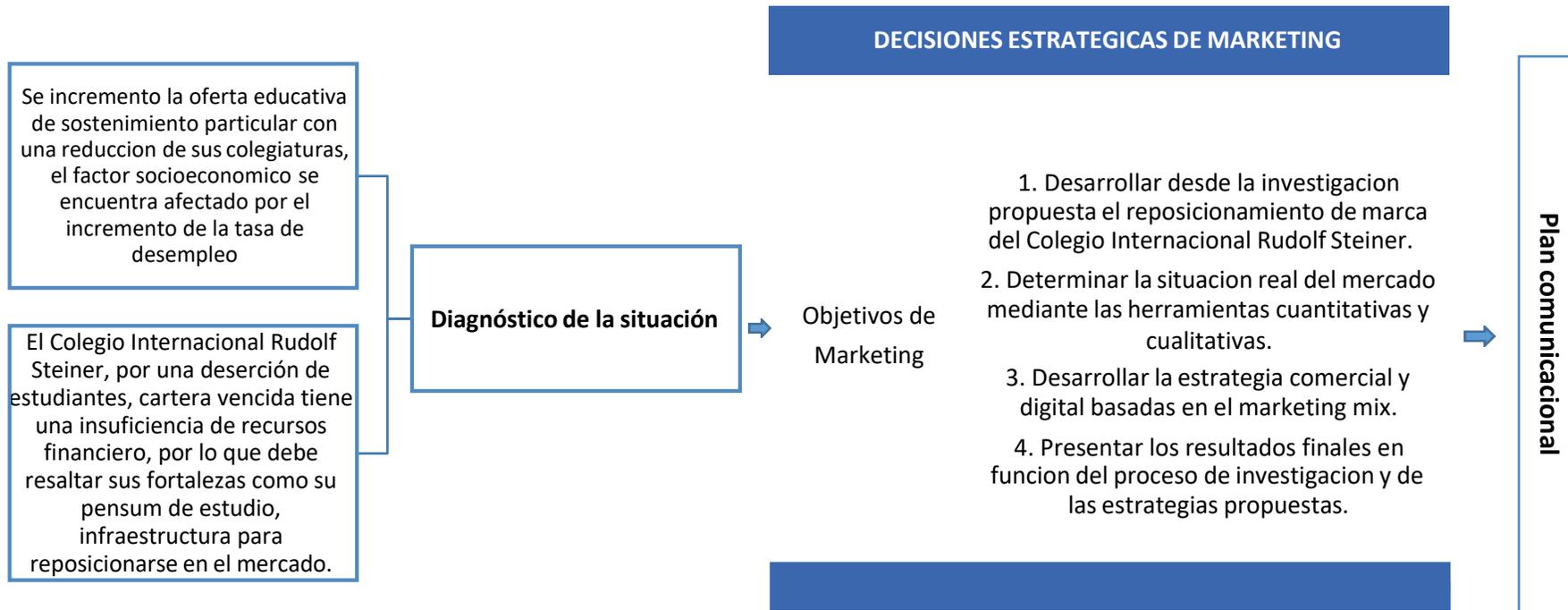
Talleres de innovación

Talleres de motivación

Todos estos productos dirigidos hacia los padres de familias, mismos talleres se realizan mediante reuniones zoom, los cuales tienen poca acogida por parte de la audiencia y pocos padres se conectan a recibir estos talleres, por tal motivo la institución debe decidir, si se sigue ofertando este servicio, o en realidad se debe abandonar ese mercado, con el fin de utilizar esos recursos en otros prometedores y de mayor relevancia para la institución.

1.2 Estructura general

En este el siguiente organizador se hace referencia a la propuesta que se plantea para nuestra Investigación de la siguiente manera:



1.3 Estrategias y/o técnicas

Plan de comercialización.

Con el análisis de la investigación expuesta en los puntos anteriores, se procede a elaborar un plan de comercialización con un tiempo establecido junto a los lineamientos necesarios para ponerlo en marcha y de esta manera alcanzar los objetivos del colegio Rudolf Steiner e incrementar los beneficios de la misma.

Comunicación externa:

El objetivo de desarrollar un plan de comunicación externo es utilizar los medios digitales, tecnológicos e impresos que aporten de manera significativa para ofertar los servicios educativos con beneficios dirigidos al colegio Internacional Rudolf Steiner y así alcanzar un posicionamiento significativo en el mercado actual.

Estrategias:

1. Comunicación pertinente de manera periódica a través de todos los canales

digitales que tiene la institución: con esta estrategia se reforzara la comunicación que emita la institución a través de instrumentos institucionales con comunicación acertada hacia los consumidores.

Social Media

Página web: se debe realizar una reestructuración de la página web de la institución, ya que la página actual no genera tráfico, por lo que se busca agregar valor y que sea parte de un punto de referencia donde se publique periódicamente cualquier tema relacionado con la institución. El contenido que se debe agregar dentro de la página será:

- ❖ **Blog:** realizado por personal de la institución con información de valor y con contenido interactivos dirigidos hacia los padres de familia y estudiantes de esta manera fomentar el trabajo colaborativo entre ambos, realizar blogs de videos de clases grabadas y de todo el personal que forma parte del colegio Internacional Rudolf Steiner.
- ❖ **Vínculos a redes sociales:** con el fin de unificar los perfiles y generar mayor notoriedad, nivel de confianza de la página con respecto a los motores de búsqueda SEO, se debe crear vínculos que enlacen directamente a la página web con sus redes sociales para permitir a los usuarios que los enlaces se abran en una nueva pestaña ya que se mantienen en el mismo sitio web y al mismo tiempo visita las redes sociales de la institución.
- ❖ **Videos:** realizar videos comerciales, instructivos, al conmemorar fechas especiales como día de la madre, del padre donde se hace partícipe a los estudiantes de videos con el fin de generar trafico mediante estrategias de marketing experiencial, al tener a estudiantes como protagonistas de videos, los familiares de los mismos empezaran a compartir y por ende a generar trafico leds y likes en la página de la institución.

Se debe tener una persona encargada de retroalimentar con esta información de manera diaria. A continuación, se muestra una foto de la página actual de la institución:



Redes Sociales: Utilizar las redes sociales de mayor actividad principal como:

Facebook se debe realizar videos tomados desde todos los ángulos de las instalaciones del colegio, resaltando sus fortalezas sus amplias áreas, piscina, canchas, así como también todo el proceso de mejora que realiza la institución en pro de sus estudiantes, de esa manera los padres reiteran el compromiso del colegio con su alumnado.

En la siguiente imagen se muestra la página Facebook de la institución:



Instagram se deben realizar reels de estudiantes en el área de música tocando los instrumentos musicales, cantando. De esta manera potenciamos el arte que se desarrolla en la institución, así como de reels del área de arte donde den a conocer los trabajos artísticos realizados por estudiantes. También se debe incluir hashtags y etiquetar a los usuarios que en este caso pueden ser los estudiantes y padres de familias con una leyenda corta y atractiva que acompañe a los reels.

En la siguiente imagen se muestra la página Instagram de la institución:

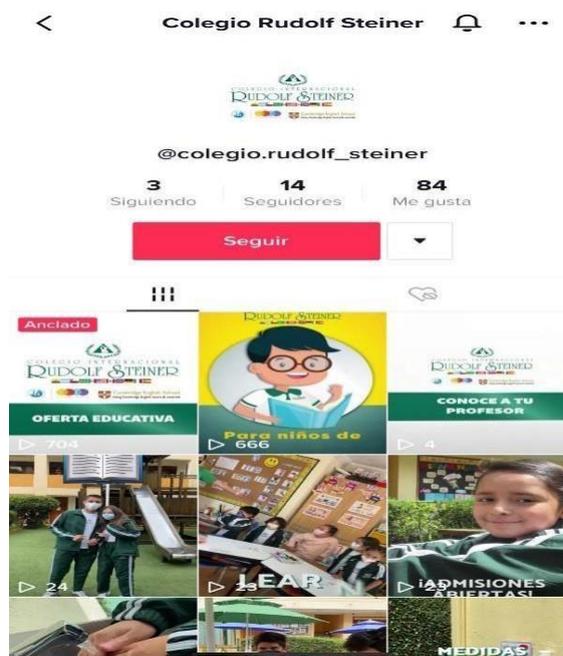


TikTok al ser una plataforma que se encuentra en su máximo auge se debe generar videos de profesores donde se haga referencia a la instrucción que tienen los mismos, de estudiantes en exposiciones internas, de clases de natación grabadas, del personal administrativos, de los servicios de lunch y de transporte y de las actividades extracurriculares que tiene la institución.

La frecuencia de publicación de contenido en las redes sociales es diaria y se recomienda no editar los mismos contenidos sino generar distinto contenido para cada plataforma de esta

manera se vuelve más atractivo hacia el público en general y accederán a seguir en todas las plataformas digitales por su diversidad de contenido expuesto.

En la siguiente imagen se muestra la página TikTok de la institución:



Customer Relationship Management (CRM): se debe crear un CRM basado en un cloud computing ya que es on-line no necesita instalación y realizar una programación en el mismo para sincronizar datos de manera off-line de esta manera la institución no pierde tiempo ni información.

Se debe realizar de las actividades que se van a llevar a cabo en cada proceso identificando los responsables de cada área, con plazos para poder ganar potenciales clientes.

Se recomienda mantener una frecuencia en el monitoreo de esta herramienta, con el objetivo de ajustar procesos para acelerar el proceso de captación.

Email marketing: Realizar boletines de noticias institucionales dirigidos hacia padres de familias, estudiantiles esto se realiza al inicio de año escolar y con una permanencia a largo plazo, también es importante que cuando un potencial cliente realice una llamada a la

institución con el objetivo de tener información sobre el servicio educativo, se tomen los datos más relevantes para poder persuadirlo a través de emails.

Publicidad impresa: Con el objetivo de tener publicidad en todos los ámbitos y para todo público, en este caso el de poco acceso a internet se recomienda utilizar:

Banners: se lo puede realizar de preferencia en un formato vertical mismo que tendrá el nombre de la institución junto a su eslogan “educación que trasciende” de una manera sencilla y grafica que aporte el interés de los usuarios utilizando una imagen desde una perspectiva superior panorámica o utilizando una imagen de estudiantes, se lo debe colocar en la puerta principal del colegio internacional Rudolf Steiner, en la sala de conferencias que tiene la institución.

En la siguiente imagen se muestra un modelo de banners:



Flyers: empleando un titular llamativo se debe poner el nombre de la institución, con una imagen de calidad de la portada del colegio Internacional Rudolf Steiner y haciéndose énfasis de su ubicación geográfica.

En la siguiente imagen se muestra una foto del modelo de flyers para la institución:



Trípticos: en estos se debe generar contenido de valor significativo para la institución, en la página principal se debe poner una foto del colegio junto a su nombre y eslogan, seguido del portafolio de servicios, hacer mención de la infraestructura con fotos reales como salas de computo, piscina, aulas etc., y un pequeño mapa que haga referencia a la ubicación de la institución.

Se recomienda contratar los servicios de una empresa que realice esta publicidad para poder ejecutar esta actividad.

En las siguientes imágenes se pueden observar dos modelos de trípticos el modelo A esta diseñado con la simbología de colores de la institución y el modelo B con una tipología de color verde que es el color representante del colegio y el amarillo haciendo mención a la sabiduría:

Modelo A:

SERVICIOS

- Educativos
Aulas digitales, salidas pedagógicas, Plataforma de Administración Educativa y áreas reservadas.
- Extracurriculares
Preparación de sacramentos como: chieffesados y bautismos.
- Seguridad
Sistemas de cámara de seguridad, transporte y seguro médico EM.

Educativo con ternura y firmeza

Educativo con ternura y firmeza

CROQUIS

CONTACTÉMONOS

0992534504

Modelo B:

COLEGIO INTERNACIONAL RUDOLF STEINER

Redes sociales

Facebook
Instagram
Tik Tok
Whatsapp

Educación que trasciende

www.rudolfsteiner.edu.ec

Nuestra visión

Hasta el año 2023, la unidad educativa Rudolf Steiner se consolidará como institución bilingüe, líder en el ámbito educativo por su reconocimiento, prestigio, confianza y credibilidad a nivel nacional e internacional, resultado de su innovador sistema pedagógico sustentado en un proyecto educativo intencional, la calidad humana y profesional de sus integrantes, una infraestructura confortable y el compromiso de la comunidad escolar con el cuidado del medio ambiente.

Inscripciones abiertas 2022-2023

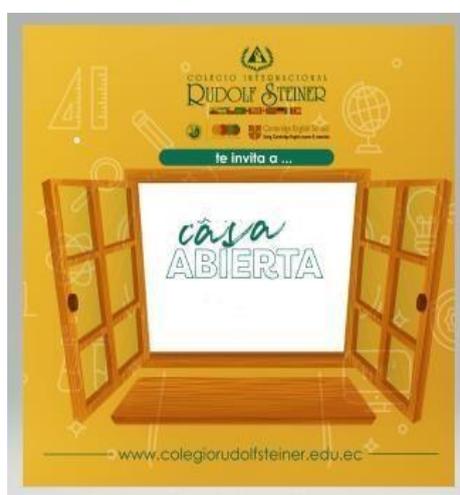
Salón de conciertos con alta tecnología
Piscina cubierta Removable
Área para niños Kindergarten
Cambridge School
Bachillerato Internacional

"Somos un colegio que forma seres humanos felices y con valores"

#steinermassegurosomasfelices

2. **Generar una jornada abierta:** con el fin de generar interés, y aumentar clientes por medio de un acercamiento directo con el consumidor y por este medio generar toda la información referente al servicio educativo que presta la institución hacia el entorno.

- ❖ **Casa abierta:** se desarrolla este programa en distintas plazas tales como ferias educativas, stands en centros comerciales, y en las instalaciones de la educación mostrando a los visitantes toda la institución, la oferta educativa que ofrecen a su comunidad.



En este programa los estudiantes pueden ser los anfitriones junto a sus docentes y se puede realizar cada 6 meses.

- ❖ **Incentivos a padres de familia:** estos incentivos los dividimos en dos grupos: el primero con porcentajes mínimos de descuentos a los padres de familia que paguen sus colegiaturas los primeros 5 días del mes, y el segundo es realizando las entregas de reconocimientos a inicios del año electivo por medio de esferas, agendas, mochilas, gorras que tengan impresos el nombre del colegio y su logotipo.

En la siguiente imagen se muestra un ejemplo de incentivo en camisa y gorra:



1.4 Cronograma de actividades:

CRONOGRAMA DE PLAN DE COMUNICACION				EJECUCION													
				ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCT.	NOV.	DICIEM.		
Estrategias	Actividades	Producto	Periodicidad														
Jornada abierta	Casa abierta	Exponer portafolio de productos	Semestral	█								█					
	Ferias educativas				█							█					
	Programa de incentivos a padres	Regalos, esferos, agendas, etc.	Anualmente	█						█							
Medios de difusión	Página Web	Reestructurar pagina	Una vez							█							
	Redes sociales	Facebook, Instagram, TikTok etc.	Constante	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
	Banners	Servicios relevantes	Una vez								█						
	Trípticos	Servicios relevantes					█										
	Flyers	Oferta de la institución	Semestral					█									
	CRM	Administración de cliente	Constante	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
	Email marketing	Aspectos importantes	Constante	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█

3.6 Presupuesto:

PRESUPUESTO			
Actividad	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total
Social Media			
Diseñador página web	\$1.200		\$1.200
Blog			
Redes Sociales	\$30	Mensual	\$180
Videos publicitarios	\$25	Mensual	\$150
Programa para base de datos			
Hosting	\$200		\$200
Publicidad impresa			
Banners	\$40	15	\$600
Flyers	\$0,100	2000	\$200
Tripticos	\$0,100	2000	\$200
Jornada abierta			
Ferías educativas	\$60,000	Mensual	\$60
Incentivos			
Esferos	\$0,50	300	\$150
Agendas	\$3,50	200	\$700,00
Gorras	\$2,00	100	\$200,00
Mochilas	\$1,50	100	\$150,00
Imprevistos en general			\$200
TOTAL			\$2.990

En esta tabla esta diseñado el presupuesto en referencia a la propuesta, para asignar recursos financieros a las actividades en el plan comunicacional se lo aplico con referencia de 6 meses, por si es necesario realizar algun ajuste en la propuesta.

Aquí tambien realizamos el calculo del ROI:

$$ROI = \frac{15.300 - 2.990}{2.990} * 100 = \$411$$

3.7 Validación de la propuesta por expertos.

El plan de comunicación expuesto como propuesta es una herramienta adaptada a la realidad que atraviesa la institución educativa. Es de importancia evaluar el cumplimiento de los objetivos propuestos, así como dar seguimiento a las estrategias y dar cumplimiento al cronograma propuesto de acuerdo a las necesidades requeridas.

La primera validación de nuestra investigación es realizada por:

Mg. Luis Alcívar Pico (Diplomado en metodología de la investigación).

Con respecto a los objetivos planteados en la investigación para el posicionamiento del Colegio Internacional Rudolf Steiner están alineados con el reposicionamiento del mismo en su entorno y al objetivo general de la investigación, asegura que las herramientas cuantitativas utilizadas son ideales para conocer el posicionamiento actual de colegio mencionado, en su entorno externo con las encuestas, en su entorno interno con las entrevista que aplicaron los investigadores a las autoridades de la institución y para conocer al consumidor las entrevistas a padres de familias. Considera que el plan de comunicación externo es idóneo junto con las actividades que proponen las investigadoras son acordes para el reposicionamiento a través de medios digitales.

3.8 Matriz de articulación de la propuesta

En la presente matriz se sintetiza la articulación del producto realizado con los sustentos teóricos, metodológicos, estratégicos-técnicos y tecnológicos empleados.

Tabla 2:

Matriz de Articulación

Ejes o partes principales	Sustento teórico	Sustento metodológico	Estrategias / técnicas	Descripción de resultados	Instrumentos aplicados
CAPITULO I	Alicia Martinez Garcia, C. R. (2014). Marketing en la actividad comercial.	Enfoque Cualitativo	Revisión documental	Uso de manual o guía pedagógica de contenido digitales	DICCIONARIOS DIGITALES
Educación Investigación de mercado Impacto de pandemia Marketing	Carlos Freile. (s.f.). Hitos de la historia de la educacion en el Ecuador siglos (XVI-XX). El impacto del COVID-19 en el mercado. (27 de 08 de 2020)	Investigación de Blogs Descriptiva	Análisis de la problemática		BIBLIOTECAS Investigación de libros en formatos digitales
Herramientas cuantitativas	INEC. (2020). <i>INEC</i> . Recuperado el 13 de 02 de 2022.	Investigación Exploratoria Revisión Documental	Análisis de las encuestas	Recolección de datos mediante medios digitales	ENCUESTAS ENTREVISTAS Google Forms
Herramientas cualitativas	Silvana Coqui del Pilar Bazán Castillo, A. K. (2018).				
CAPITULO II					
Sustentos teóricos	Diseño web básico obtenido de su página principal Diseño de Facebook, Instagram, TikTok.	Estrategias Objetivos Descripción	Estrategias para desarrollar contenidos digitales para el reposicionamiento de una institución	Diseño de estrategias para realizar investigación y diseño multimedia para medios digitales	Matriz FODA Matriz BCG
Propuesta	Diseño gráfico obtenidos en CANVAS	Explicación			

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

- ❖ Los canales de comunicación digital que se mantienen en el colegio Internacional Rudolf Steiner son muy limitados aunado a esto los contenidos de información que emiten lo realizan esporádicamente hacia la comunidad externa, lo que genera poco tráfico en las redes sociales y su página.
- ❖ Al construir el plan comunicacional se presta importancia necesaria al ámbito de comunicación externa para poder reposicionar al colegio Internacional Rudolf Steiner, a su vez se hace referencia a la sistematización de procesos administrativos con la comunicación lo que permitirá que la institución tenga resultados con beneficios.
- ❖ La institución educativa no cuenta con un departamento de marketing en sí, ni con especialistas que ayuden a los procesos de comunicación externo por esta razón se ha limitado el posicionamiento en el mercado con respecto al ámbito educativo.
- ❖ Una herramienta on-line con la que cuenta la institución es la página web, sin embargo, el contenido no genera valor para los usuarios ya que no refleja todo lo que en si tiene la institución para ofrecer a sus clientes.
- ❖ Se evidencia que la institución educativa no realiza una planificación adecuada, con objetivos anuales para el crecimiento del colegio.

Recomendaciones

- ❖ Se recomienda crear un departamento de marketing o tener una persona especialista en esta área encarga de llevar todos los procesos de sistematización de las pagina web y redes sociales para consolidar la imagen de la institución en el mercado.
- ❖ Realizar evaluaciones periódicas para conocer la situación de la institución con el objetivo de conocer las necesidades y demanda que se requieren, para potenciar el funcionamiento del mismo.
- ❖ Se recomienda que los estudiantes sean partícipes en contenidos para la institución y publicarlos por medios de marketing digital. Generar tráfico en la página web por medio de información de interés relevante para los usuarios.
- ❖ Generar cambios en su página web con contenidos de valor, vínculos en redes sociales, multimedia, blogs, impresos, etc., para difundir los lineamientos de la institución: misión, visión, valores y programas que ofrece la institución.
- ❖ Realizar revisiones periódicas en todos los departamentos del colegio y trazar objetivos por cada uno de ellos en tiempos establecidos, con el propósito.

Referencias

- Alejandro Razak. (20 de 02 de 2022). *BRANFLUENCE*. Recuperado el 18 de 02 de 2022, de <https://www.branfluence.com/que-es-branding/>
- ¿Qué es la educación?, párr, 2). (25 de Enero de s/f). <https://conceptodefinicion.de/educacion/>. Recuperado el 31 de 01 de 2022, de <https://conceptodefinicion.de/educacion/>
- Alicia Martinez Garcia, C. R. (2014). Marketing en la actividad comercial. En C. R. Alicia Martinez Garcia, *Marketing en la actividad comercial* (pág. 8). Madrid: Marilia Blanco, Cristina Nuñez. Recuperado el 07 de 02 de 2022, de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- Bueno, P. (27 de 08 de 2020). *InboundCycle*. Recuperado el 13 de 02 de 2022, de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/precios-psicol%C3%B3gicos-que-son-ejemplos#:~:text=Los%20precios%20psicol%C3%B3gicos%20utilizan%20una,impacto%20psicol%C3%B3gico%20en%20el%20consumidor.>
- Carlos Freile. (s.f.). Hitos de la historia de la educacion en el Ecuador siglos (XVI-XX). 3. Recuperado el 19 de 02 de 2022, de https://alabado.usfq.edu.ec/sites/default/files/2020-06/pea_013_0004.pdf
- CEUPE MAGAZINE. (s.f.). Recuperado el 03 de 12 de 2022, de <https://www.ceupe.com/blog/que-es-el-marketing-experiencial.html>
- Comercio, E. (25 de 11 de 2021). (J. G. Alarcón, Ed.) *135.455 dejan la educacion privada y van a la publica*. Recuperado el 7 de febrero de 2022, de <https://www.elcomercio.com/tendencias/sociedad/educacion-estudiantes-privados-fiscales-clases.html>
- Constitucion de la Republica. (13 de 12 de 2021). *Constitucion de la Republica*. Recuperado el 14 de 02 de 2022, de <https://asobanca.org.ec/wp-content/uploads/2021/12/Decreto-Ejecutivo-NRo.-286-Fijacion-SBU-en-USD-42500.pdf>
- Constitucion de la Republica del Ecuador. (13 de 07 de 2011). *Constitucion de la Republica del Ecuador*. Recuperado el 07 de 02 de 2022, de Constitucion de la Republica del Ecuador: https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Constitucion de la República del Ecuador. (2018). *Constitucion de la Republica del Ecuador*. Recuperado el 07 de 02 de 2022, de <https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/03/AM-MDT-2021-081-REFORMA-AM2020-076-TELETRABAJO-signed.pdf?x42051>
- Constitución Política de la República del Ecuador. (13 de 07 de 2011). *Ministerio de Educacion*. Recuperado el 08 de 02 de 2022, de Ministerio de Educacion: https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Corrales, J. (3 de Febrero de 2021). *rockcontent*. Recuperado el 15 de Enero de 2022, de <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>

- Decreto presidencial_No_1017. (16 de 03 de 2020). *Decreto presidencial_No_1017*. Recuperado el 07 de 02 de 2022, de Decreto presidencial_No_1017: https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/03/Decreto_presidencial_No_1017_17-Marzo-2020.pdf
- DIGITAL REPOSITORY. (13 de 08 de 2020). *La educación en tiempos de la pandemia de COVID-19*. Recuperado el 07 de 03 de 2022, de <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/45904>
- DUDH. (2021). *Declaracion universal de los derechos humanos*. New York. Obtenido de <https://www.right-to-education.org/es/page/naciones-unidas>
- Durán, R. (Octubre de 2015). La Educación Virtual Universitaria como medio para mejorar las competencias genéricas y los aprendizajes a través de buenas prácticas. 133. Barcelona, España. Recuperado el 20 de Enero de 2022, de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/397710/TRADR1de1.pdf>
- El Heraldo. (03 de 01 de 2016). Recuperado el 16 de 02 de 2022, de <https://www.elheraldo.co/economia/la-importancia-de-hacer-una-encuesta-236595>
- El plan de Marketing en la practica. (2014). En J. M. Ancín, *El plan de Marketing en la practica* (19 ed., pág. 33). ESIC. Recuperado el 05 de 03 de 2022, de <https://docplayer.es/4078279-El-plan-de-marketing-en-la-practica.html>
- Freile, C. (s.f.). Hitos de la historia de la educación en el Ecuador. 4. Recuperado el 15 de Enero de 2022
- Galarza, V. (25 de Noviembre de 2021). Radio Pichincha 95.3. *Radio Pichincha Universal*. Quito, Pichincha, Ecuador. Recuperado el 15 de Enero de 2022, de Más de 130.000 estudiantes se suman al sistema fiscal y los recursos asignados no alcanzan lo previsto en la Constitución: <https://www.pichinchacomunicaciones.com.ec/mas-de-130-000-estudiantes-se-suman-al-sistema-fiscal-y-los-recursos-asignados-no-alcanzan-lo-previsto-en-la-constitucion/>
- Henry Assael. (2017). *Comportamiento del consumidor*. Recuperado el 20 de 02 de 2022, de <http://marketing-new-theories.blogspot.com/2012/11/modelos-de-decision-de-compra.html>
- INEC. (2020). *INEC*. Recuperado el 13 de 02 de 2022, de <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/xmlui/handle/10469/17126>
- Jiménez, R.-O., & Valle, M. L. (2001). *Sociología de la educación*. México: Trillas.
- Juan Andres Corrales. (03 de 02 de 2021). *Rockcontent* . Recuperado el 18 de 02 de 2022, de <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Kotler, P. (2015). *Postcron*. (E. Skaf, Editor) Recuperado el 06 de 02 de 2022, de <https://postcron.com/es/blog/philip-kotler-sus-consejos-para-el-marketing-online/>
- KOTLER, P. y. (2013). Fundamentos de marketing. En G. D. Chávez (Ed.), *Fundamentos de marketing* (DECIMOPRIMERA EDICIÓN, 2013 ed., pág. XX). Mexico, Estado de México, Mexico: Educación Superior Latinoamérica: Marisa de Anta. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- KOTLER, PHILIP Y KELLER, KEVIN. (2012). *DIRECCION DE MARKETING*. (G. D. Chávez, Ed.) Recuperado el 18 de 02 de 2022, de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

- Ley de Apoyo Humanitario. (10 de 06 de 2020). *ecuadortv*. Recuperado el 09 de 02 de 2022, de <https://www.ecuadortv.ec/noticias/actualidad/ley-humanitaria-veto-ejecutivo-reduccion-pensiones>
- Mackay, C., Escalante, T., Mackay, R., & Escalante, T. (21 de Julio de 2021). IMPORTANCIA DEL MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN ECUADOR. *Publicando*, 142-152. doi: <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- Malhotra. (18 de 11 de (2001)). Recuperado el 13 de 02 de 2022, de http://www.unicauca.edu.co/innovacioncauca/sites/default/files/documentos_oferta_cono_cimientos_capacidades/2.7.1%20Metodolog%C3%ADa%20de%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercados.pdf
- Malhotra. (2004). Recuperado el 22 de 02 de 2022, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/carabarin_m_a/capitulo3.pdf
- Max Lederman. (2008). *Marketing experiencial, la revolucion de las marcas* . Recuperado el 18 de 02 de 2022, de https://www.academia.edu/23102328/Marketing_experiencial_Introducci%C3%B3n_y_evoluci%C3%B3n
- Narro, J., Martuscelli, J., & Barzana, E. (2012). *Plan Educativo Nacional*. (U. México: Dirección General de Publicaciones y Fomento Editorial, Editor) Recuperado el 15 de Enero de 2022, de <http://www.planeducativonacional.unam.mx>
- OCDE . (2009). *Plan Educativo Nacional*. Recuperado el 19 de 02 de 2022, de http://www.planeducativonacional.unam.mx/CAP_00/Text/00_05a.html#:~:text=La%20educaci%C3%B3n%20es%20uno%20de,nos%20caracteriza%20como%20seres%20humanos.
- Pedro Castro. (25 de 11 de 2021). *Radio Megaestación 92.9 FM y TV Digital*. Recuperado el 02 de 02 de 2022, de Radio Megaestación 92.9 FM y TV Digital: <https://radiomegaestacion.com/135-455-estudiantes-se-retiran-de-la-educacion-privada-y-van-a-la-fiscal/ecuador/>
- Plan educativo nacional*. (s.f.). Obtenido de http://www.planeducativonacional.unam.mx/CAP_00/Text/00_05a.html
- Revista Latinoamericana de Políticas y Acción Pública. (27 de 08 de 2020). El impacto del COVID-19 en el mercado. (A. Esteves, Ed.) 7(02), 35. Recuperado el 07 de 02 de 2022, de [file:///C:/Users/ADMIN/Downloads/4875-Texto%20del%20art%C3%ADculo-21841-1-10-20210506%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ADMIN/Downloads/4875-Texto%20del%20art%C3%ADculo-21841-1-10-20210506%20(1).pdf)
- Schlesinger Díaz, M. W. (2008). Percepción del posicionamiento estratégico en el ámbito de las franquicias de comida rápida en España. *Revista Venezolana de Gerencia*, v.13(n.41). Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842008000100008
- Silvana Coqui del Pilar Bazán Castillo, A. K. (2018). EL MARKETING DIGITAL INSTAGRAM Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CARAY MAMA EIRL-TRUJILLO 2018. PERU. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21737/Bazan%20Castillo%20Silvana%20Coqui%20del%20Pilar%20-%20Gutierrez%20Wong%20Ana%20Kristol%20-%20parcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Stanton, Etzel y Walker. (01 de 12 de 2017). *Stanton, Etzel y Walker*. Recuperado el 13 de 02 de 2022, de <https://rockcontent.com/es/blog/promocion-en-el-marketing/>

Steiner, Colegio Internacional Rudolf. (05 de 04 de 2017). *Colegio internacional Rudolf Steiner*. Recuperado el 12 de 02 de 2022, de <https://www.colegiorudolfsteiner.edu.ec/>

Teodoro Antonio Escalante Ramírez. (01 de 09 de 2021). IMPORTANCIA DEL MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN ECUADOR. *Revista Publicando*, 8(31). Recuperado el 18 de 02 de 2022, de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2240#:~:text=El%20marketing%20actualmente%20es%20una,y%20usuarios%20en%20el%20mercado.>

UNESCO. (05 de 2019). *SITEAL*. Obtenido de https://siteal.iiep.unesco.org/sites/default/files/sit_informe_pdfs/dpe_ecuador-_25_09_19.pdf

Unicef. (2020).

UNICEF. (11 de 2020). *UNICEF*. Recuperado el 08 de 02 de 2022, de UNICEF: <https://www.unicef.org/ecuador/comunicados-prensa/priorizar-la-educaci%C3%B3n-para-todos-los-ni%C3%B1os-y-ni%C3%B1as-es-el-camino-la-recuperaci%C3%B3n#:~:text=Antes%20de%20la%20emergencia%20sanitaria,pandemia%20ha%20profundizado%20esta%20problem%C3%A1tica>

ZEGEL IPAE. (18 de 02 de 2021). *ZEGEL IPAE*. Recuperado el 19 de 02 de 2022, de <https://www.zegelipae.edu.pe/blog/que-es-branding-y-cuales-son-sus-elementos>

*Anexos***PRIMERA ENTREVISTA**

Dra. Violeta Ledesma (Actual encargada del departamento de admisiones)

1.) ¿Qué es para usted el colegio Internacional Rudolf Steiner?

Se caracteriza por ser una institución que brinda seguridad confianza y más que todo el apoyo que se da a los estudiantes a través de una educación que trasciende.

2.) ¿Cuántos años tiene laborando en la institución?

Actualmente tiene 6 años laborando en la institución.

3.) ¿Conoce usted sobre el significado de los colores de marcas representativos de la institución?

El verde oliva, el cual está en los uniformes de la institución que refleja esperanza, armonía que es el significado que dan a este color.

4.) ¿Cuál cree usted que es el icono más representativo de la institución?

A parte de ser un colegio con bachillerato internacional que es el plus de todos los programas, también tienen los programas de Cambrish.

5.) ¿Cómo funciona actualmente los procesos de captación de estudiantes en la institución?

Actualmente están trabajando con una empresa externa de marketing, la cual la están ayudando a estos procesos de captación, realizando actividades de marketing que van entorno a la sociedad, generando propuesta a través de Instagram de Facebook, por el proceso de pandemia están realizando también procesos de admisiones de manera virtual y están dando soporte masivo en las redes sociales y actualmente retomando a la modalidad presencial.

Repreguntando:

Solo se está usando publicidad por medios digitales o existe publicidad por medio de radio televisión etc.

No, solo se está usando plataformas digitales y lo que ayuda al proceso de captación es la referencia de los estudiantes que estudian en la institución o por terceros.

6.) Considera usted que los precios de matrículas y pensiones están acorde al status de la institución.

Así es las pensiones están completamente acorde, al hecho de ser un colegio B.I. con el continuo de los tres programas, es un precio que cubre completamente el rubro de la colegiatura.

7.) ¿Existe un departamento de marketing en la institución?

Si, actualmente estoy encarga del proceso de admisiones escolares y de captación de estudiantes.

8.) Considera necesario realizar una campaña de publicidad masiva para la institución.

Si, tomando en cuenta que existe muchos factores que limitan el uso de ingresos, ya que existen personas interesadas, pero la situación económica que atraviesa el país los limita, es necesario un marketing a través de publicidad masiva.

9.) Hubo deserción de alumnos a raíz de la pandemia.

Claro que sí, más con el factor económico, ya que había familias que tenían 2,3 hasta 4 hijos y su parte económica el desempleo, prácticamente los obligaron abandonar la institución.

10.) **Hubo deserción de alumnos a raíz de la pandemia.**

Claro que sí, más con el factor económico, ya que había familias que tenían 2,3 hasta 4 hijos y su parte económica el desempleo, prácticamente los obligaron abandonar la institución.

11.) **¿Cuál cree usted que actualmente es el mayor problema para la captación de clientes?**

Definitivamente la situación económica determina mucho, existe personas que están interesados les fusta la oferta académica pero la situación económica no les permite.

Vinculo de entrevistas grabadas en audio:

<https://drive.google.com/drive/folders/1Ua0OFninIXVvxIJUANl5slFZW2dDZDHk?usp=sharing>

Entrevista 2.

Mg. Catalina Puga (Coordinadora de programa de escuela primaria PEP)

1.) ¿Qué es para usted el colegio Internacional Rudolf Steiner?

El colegio es una gran familia que colabora y apoya en la formación integral de los niños y niñas en la ciudad.

2.) ¿Cuántos años tiene usted laborando en la institución?

17 años.

3.) ¿Durante los años de trabajo, cuales son los programas internacionales que ha venido desarrollando la institución y en que ayudan estos programas a los estudiantes?

El colegio tiene aprobado los tres programas del continuo del bachillerato internacional, esto quiere decir que desde la edad de 3 años que es el nivel inicial, hasta el bachillerato los niños, niñas y adolescentes tienen una formación encaminada, quiere decir que todos los valores que se siembran en edad temprana se cultivan y motivan hasta la etapa del bachillerato.

4.) ¿Considera usted que se debería realizar una propuesta, para que el alumno tenga una experiencia única en clase?

Actualmente eso es lo que los rige y dirige el bachillerato internacional, como aprenden los niños construyendo el conocimiento, pero no dejan a un lado todos los lineamientos y requerimientos del Ministerio de Educación, que los estudiantes tienen una educación en base a la realidad ecuatoriana con una ampliación de sus conocimientos a nivel internacional.

Repreguntando: Con respecto a la propuesta con los programas internacionales, estas experiencias son vividas o utilizan algún medio tecnológico.

Al momento utilizan las dos formas, la pandemia hizo que el colegio implemente mucha tecnología que los niños se manejen a través de ella, pero en años atrás construyen conocimientos, pero en la pandemia lo que hicieron fue que construyan con la ayuda de la tecnología.

5.) ¿Considera usted que los programas internacionales que tienen el colegio son amigables y tienen una experiencia positiva hacia los estudiantes?

Totalmente, porque el programa del bachillerato internacional que tiene el colegio llama al trabajo colaborativo entre familia y colegio lo que hace es que sea una familia grande en la que los niños aprenden, entonces no resulta una imposición sino una experiencia que llevan los niños a lo largo de toda su vida.

6.) ¿Cuál programa, a criterio personal considera que es el de mayor relevancia y por qué?

Se menciona que en realidad el que los niños ingresen al colegio Internacional Rudolf Steiner desde muy pequeños ya tienen una formación integral que los ayudara para toda la vida, por lo que no puede recalcar que uno es más importante que otro, porque es continuo, pero dan la bienvenida a los chicos que por distintas circunstancias no estuvieron desde pequeños inicial e ingresan al programa de años intermedios, el colegio apoya en el aprendizaje y los encamina para que logren todos los objetivos del bachillerato internacional y los del Ministerio de Educación.

7.) ¿Cuál es el enfoque de pedagogía que tiene el colegio actualmente?

Constructiva

8.) ¿Cree que el colegio da a conocer por medios adecuados, sobre los programas de bachillerato internacional y que lo diferencia de la competencia?

La gran diferencia a nivel personal valora mucho que el colegio tenga estos tres programas al momento que los padres llegan al proceso de admisiones y se mantiene charlas continuas hacia los padres de familia de la institución

9.) ¿Cree usted que se debería realizar revisiones periódicas a los procesos que realiza el colegio, para de esta manera adecuarlos al mercado que por lo general es cambiante?

El bachillerato internacional exige revisiones periódicas, quiere decir que cada cierto tiempo cumplen con una autoevaluación, lo que hace que el colegio se actualice en los documentos emitidos por el bachillerato internacional en conjunto con las estrategias y pues están pendiente siempre de los lineamientos del Ministerio de Educación.

ENTREVISTA 3

MG. MARIA GORDILLO (Rectora del colegio Internacional Rudolf Steiner)

1.) ¿Qué es el colegio Internacional Rudolf Steiner para usted?

El colegio es una institución educativa con un merecido prestigio a nivel nacional e internacional con una amplia experiencia en educación ya que brinda una oferta atiende la mente y el corazón de sus estudiantes

2.) ¿Cuántos años tiene prestando los servicios a la institución educativa?

17 años tiempo en el cual se ha desempeñado en diferentes funciones psicóloga de la institución, directora de estudios y actualmente rectora de esta noble institución.

3.) ¿Cuál es la visión que tiene el colegio actualmente?

El colegio busca consolidarse como institución educativa de prestigio a nivel nacional e internacional, resultado de su innovador proceso pedagógico sustentado en la filosofía y en el curriculum del bachillerato internacional, organización de gran prestigio a nivel mundial, el colegio continuo de los programas de bachillerato internacional el P.A.I, P.E.P y el Programa de Diploma.

4.) ¿Cuál es el portafolio de servicios que tiene el colegio y que los distingue a nivel de la competencia?

Ofrecemos el principal servicio que es el educativo pero se complementa con otros servicios como el de transporte, el servicio de alimentación, las actividades extracurriculares que se van a retomar que justamente por cumplir con los protocolos de seguridad en este contexto de la pandemia no estaban ofreciéndolos, el continuo de los programas del B.I, son un colegio con acreditación de un Cambrish School, este año considerando que es importante favorecer a los estudiantes se ha implementado el programa conociéndome, que busca desarrollar habilidades afectivas, emocionales en los estudiantes, muy importante durante este periodo de confinamiento ya que es importante cuidar el aspecto emocional de los estudiantes, como añadidura.

Repreguntando: Las actividades extracurriculares es un plus que ofrece el colegio o es una actividad pagada.

Antes de la pandemia era un plus que tenía el colegio, pero lógicamente la pandemia afecta a la institución en cuanto a ingresos, en este sentido se está revisando la posibilidad de cobrar un valor mínimo por las actividades extracurriculares.

5.) ¿Cuáles son los valores educativos que ofrece la institución a sus estudiantes?

Uno de los aspectos fundamentales del colegio como parte de su formación humanística que es importante en los alumnos valores y principios , como colegio de bachillerato internacional buscan que los alumnos se apropien de estos valores, los cuales se reflejan en los atributos de la comunidad de aprendizaje del B.I, buscan que los estudiantes sean reflexivos íntegros sean solidarios con mentalidad abierta, además de los valores corporativos como institución la lealtad, la confianza y el compromiso ético aunado a esto la innovación porque es importante ir a la vanguardia en los procesos educativos.

6.) Existe un término en particular que asocie con el colegio Internacional Rudolf Steiner.

Si totalmente el eslogan, el colegio Rudolf Steiner tiene una educación que trasciende, es decir busca brindar un aprendizaje significativo y desarrollar habilidades de vida.

7.) A criterio personal, considera usted que la institución está en una ubicación estratégica.

El lugar esta ha tenido un buen crecimiento en el sector inmobiliario, está cerca de centros comerciales, cerca de colegios también de prestigio en el entorno lo que le da un plus a la ubicación de hecho el sector tiene un franco crecimiento y es de fácil accesibilidad.

8.) Con respecto al colegio, que actividades considera usted que son necesarias para incrementar el número de estudiantes.

Es algo importante, prioritariamente considera afianzar y crecer las estrategias de marketing, estar a tono con lo que determina la sociedad actual, justamente incrementar la utilización de redes sociales para lograr comunicar la oferta educativa desde el interés de diferentes maneras, fortalecer los puntos de encuentro con la familia, retomar actividades que se realizaban de manera presencial dentro de los espacios denominados aulas de cultura donde se realizaban talleres para ayudar a los padres en la hermosa de tarea de ser padres y de ser los principales educadores de sus hijos, también es importante generar un plus diferenciador de otras instituciones en el caso del colegio el programa conociéndome que ha gustado a los padres de familia, estudiantes ya que es vital que los alumnos busquen vincularse con el colegio y a conectarse con la rutina diaria y puedan superar algunas situaciones que la pandemia pudo afectar en ese contexto.

9.) ¿Qué actividad de comercialización estaría dispuesta a realizar para reposicionar al colegio?

Fortalecer las estrategias de marketing, implementar convenios interinstitucionales, con universidades con la UDLA, Dos Hemisferios y el soporte que reciben directamente de la Universidad Tecnológica Israel, para en un contexto ganar-ganar se beneficien mutuamente.

10.) ¿Cree usted que el colegio cuenta con un presupuesto adecuado para publicidad?

En este momento la pandemia paso factura, se incrementó la cartera vencida en la institución y no cuentan con presupuesto ideal, pero la institución está haciendo el mayor esfuerzo para fortalecer las estrategias de marketing.

11.) ¿Cuál cree que sería actualmente la prioridad del colegio Internacional Rudolf Steiner?

En primer lugar, volver a reconectar a los estudiantes con su colegio y luego generar las estrategias necesarias para incrementar el número de estudiantes en la institución.

12.) ¿Cuál es la visión que tiene de la institución en 5 años?

Consolidarse como una institución líder en el campo pedagógico, ser una institución bilingüe hubo deserción de alumnos a raíz de la pandemia.

Claro que sí, más con el factor económico, ya que había familias que tenían 2,3 hasta 4 hijos y su parte económica el desempleo, prácticamente los obligaron abandonar la institución.

que se mantengan los programas de bachillerato internacional que tenga un plus diferenciador implementando el curriculum en otros idiomas para facilitar el encuentro

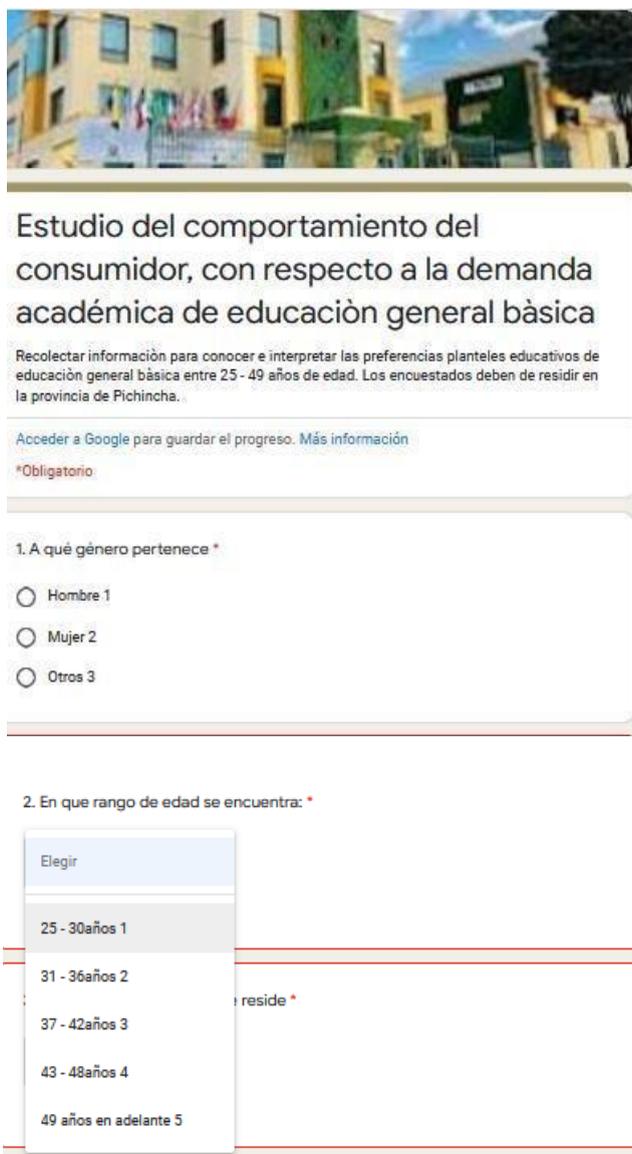
intercultural y favorecer a los egresados en su inserción en el ámbito laboral y en universidades internacionales. su diversidad cultural

Para la numeración de los anexos se utilizará números naturales consecutivos y se escribirá con letras mayúsculas, y debajo del mismo el nombre identificativo del mismo.

Ejemplo:

Anexo 1

Formato de encuesta



Estudio del comportamiento del consumidor, con respecto a la demanda académica de educación general básica

Recolectar información para conocer e interpretar las preferencias planteles educativos de educación general básica entre 25 - 49 años de edad. Los encuestados deben de residir en la provincia de Pichincha.

[Acceder a Google para guardar el progreso.](#) [Más información](#)

***Obligatorio.**

1. A qué género pertenece *

Hombre 1

Mujer 2

Otros 3

2. En que rango de edad se encuentra: *

Elegir

25 - 30años 1

31 - 36años 2

37 - 42años 3

43 - 48años 4

49 años en adelante 5

reside *

5. Con respecto a la educación básica general, su hijo (a) estudia en una institución: *

- Elegir
- Fiscal 1
- Particular 2
- Fiscomisional 3
- No estudia 4

6. En que rango se encuentra el presupuesto destinado para la educación de su hijo (os) *

- Elegir
- a) \$200 - \$300 1
- b) \$301 - \$400 2
- c) \$401 - \$500 3
- d) 500 en adelante 4

8. ¿Qué medios utiliza para encontrar información sobre instituciones educativas *

- Elegir
- Página Web 1
- Redes Sociales 2
- Prensa 3
- Radio 4
- Televisión 5
- Opción 6

9. Cuáles son las plataformas digitales que mas utiliza *

Elegir

- Facebook 1
- Instagram 2
- Youtube 3
- Whatsapp 4
- Tik Tok 5
- Twitter 6
- Otros 7

Ubicación geográfica 7

Otros 8

10. En la educación general básica SELECCIONE los aspectos mas relevantes para el ingreso de su hijo a una institución educativa *

- Acreditación internacional 1
- Actividades académicas 2
- Áreas verdes e infraestructura 3
- Cuerpo docente altamente calificado 4
- Pènsum académico (Inglés - Español) 5
- Tecnología superior 6
- Ubicación geográfica 7
- Otros 8

11. Los estudios de educación general basica los financia mediante: *

- Becas (ayuda economica) 1
- Financiamiento bancario 2
- Recursos privados(padres/familia) 3
- Otros 4

12. Partiendo de un supuesto que debería elegir un colegio en función de todas las actividades que realiza la institución. Cual elegiría *

Elegir

- Colegio Intisana 1
- Colegio Internacional Rudolf Steiner 2
- Colegio los Pinos 3
- Colegio Johannes Kleper 4
- Colegio SEK 5
- Otros 6

13. Mencione un colegio que a su criterio tiene un excelente pensum académico *

Tu respuesta _____

14. Valore en una escala del 1 al 10 que tan importante es para usted, el rose social que tenga su hijo en una institución educativa *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

16. Seleccione usted, cual seria la forma de pago de su preferencia para los pagos de colegiaturas de su hijo(a) *

- Elegir
- Depósito 1
- Transferencia bancaria 2
- Tarjeta de crédito 3
- Pay Pal 4
- Otros 5

17. Usted a visto publicidad del colegio Internacional Rudolf Steiner. *

- Elegir
- SI
- NO

18. ¿Considera importante que un colegio cuente con programas de intercambios estudiantiles? *

- Elegir
- SI
- NO

19. Seleccione una modalidad de estudio que le gustaria para la educación básica general para sus hijos *

- Elegir
- Presencial 1
- Semipresencial 2
- Distancia 3
- On-line 4

20. Porque medio le gustaria recibir informacion del colegio Internacional Rudolf Steiner *

Elegir
Página web
Redes sociales
Periódico
Revista
Radio
Otros