



## **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**

### **ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”**

### **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

*Resolución: RPC-SO-22-No.477-2020- CES*

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

**Título del proyecto:**

**Plan de marketing estratégico para posicionamiento del Instituto pedagógico y atención a la diversidad INSPAD S.A. en Guayas**

**Línea de Investigación:**

**Gestión administrativa y sociedad**

**Campo amplio de conocimiento:**

**Administración**

**Autor/a:**

**Cabrera Ballesteros Rubén Santiago**

**Tutor:**

**PhD. Aizaga Villate Miguel Angel**

**Quito – Ecuador**

**2022**

## APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, Miguel Angel Aizaga Villate con C.I: 1758070583 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: Plan de marketing estratégico para posicionamiento del Instituto pedagógico y atención a la diversidad INSPAD S.A. en Guayas.

Elaborado por: Rubén Santiago Cabrera Ballesteros, de C.I: 0802238774, estudiante de la Maestría: Administración de Empresas, 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., 29 de agosto de 2022

---

Firma

## Tabla de contenidos

|   |                                      |
|---|--------------------------------------|
| APROBACIÓN DEL TUTOR .....                                  | ii                                   |
| DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE .....  | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| ÍNDICE DE TABLAS.....                                       | iv                                   |
| ÍNDICE DE FIGURAS.....                                      | v                                    |
| INFORMACIÓN GENERAL.....                                    | 1                                    |
| Contextualización del tema .....                            | 1                                    |
| Problema de investigación.....                              | 2                                    |
| Objetivo general .....                                      | 3                                    |
| Objetivos específicos .....                                 | 3                                    |
| Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos: ..... | 4                                    |
| CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO .....                  | 5                                    |
| 1.1. Contextualización general del estado del arte .....    | 5                                    |
| 1.2. Proceso investigativo metodológico.....                | 8                                    |
| 1.3. Análisis de resultados.....                            | 12                                   |
| CAPÍTULO II: PROPUESTA.....                                 | 29                                   |
| 2.1. Fundamentos teóricos aplicados .....                   | 29                                   |
| 2.2. Descripción de la propuesta .....                      | 31                                   |
| 2.3. Validación de la propuesta .....                       | 44                                   |
| 2.2. Matriz de articulación de la propuesta.....            | 48                                   |
| CONCLUSIONES.....   | 49                                   |
| RECOMENDACIONES.....  | 50                                   |
| BIBLIOGRAFÍA.....   | 51                                   |
| ANEXOS .....  | 52                                   |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1 Distribución de muestreo.....                    | 9  |
| Tabla 2 Matriz de análisis cualitativo entrevistas.....  | 11 |
| Tabla 3 Matriz de análisis cualitativo.....              | 12 |
| Tabla 4 Análisis de la entrevista.....                   | 12 |
| Tabla 5 Análisis características sociodemográficas ..... | 13 |
| Tabla 6 Productos del instituto.....                     | 36 |
| Tabla 7 Estrategias de posicionamiento .....             | 41 |
| Tabla 8 Seguimiento de metas.....                        | 43 |
| Tabla 9 Datos de especialistas .....                     | 44 |
| Tabla 10 Criterios de validación especialistas.....      | 45 |
| Tabla 11 Escala de valoración especialistas.....         | 46 |
| Tabla 12 Preguntas para validar la propuesta .....       | 46 |
| Tabla 13. Matriz de articulación .....                   | 48 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1 Relación imagen servicio.....                  | 14 |
| Figura 2 Relación imagen – elección.....                | 15 |
| Figura 3 Posicionamiento de la marca.....               | 16 |
| Figura 4 Perfil acorde de colaboradores.....            | 16 |
| Figura 5 Requerimiento de mayor espacio.....            | 17 |
| Figura 6 Servicio que ofrece al público.....            | 18 |
| Figura 7 Diferencia en servicio.....                    | 18 |
| Figura 8 Valor agregado en el servicio.....             | 19 |
| Figura 9 Fidelización de clientes.....                  | 20 |
| Figura 10 Objetivos claros del instituto.....           | 20 |
| Figura 11 Dirección de servicio sin discriminación..... | 21 |
| Figura 12 Administración de personal calificado.....    | 22 |
| Figura 13 Garantías en el servicio.....                 | 23 |
| Figura 14 Diferencia con la competencia.....            | 23 |
| Figura 15 Servicio vs competencia.....                  | 24 |
| Figura 16 Desempeño en mercado educativo.....           | 25 |
| Figura 17. Alianzas con la competencia.....             | 25 |
| Figura 18 Precios costo – beneficio.....                | 26 |
| Figura 19 Promociones que ofrece.....                   | 27 |
| Figura 20 Lugar en donde se ofrece el servicio.....     | 27 |
| Figura 21 Estructura de la propuesta.....               | 31 |
| Figura 22 FODA.....                                     | 33 |
| Figura 23 Canal WhatsApp.....                           | 38 |
| Figura 24 Publicidad mediante estados de WhatsApp.....  | 38 |
| Figura 25 Sitio oficial Facebook.....                   | 39 |
| Figura 26 Validación de expertos.....                   | 47 |

## INFORMACIÓN GENERAL

### Contextualización del tema

Una de las tácticas que se aplican en el entorno empresarial y que ha tomado mucha fuerza es el posicionamiento de la empresa con valor agregado que permita que los productos y servicios fidelicen clientes y puedan acceder a una mayor parte del mercado globalizado. Por lo tanto, se considera al posicionamiento como la estrategia de marketing cuyas definiciones de mercado meta, segmentación y diferenciación busca generar características diferenciadoras en la mente de los consumidores a manera de grabar o marcar tendencias a satisfacer las necesidades. Dentro de este contexto se busca posicionar la marca de un producto o servicio sea cual fuere la característica o segmento a la que se dedica una empresa u organización, para lo cual se parte de diagnósticos situacionales para revisar los entornos del mercado para segmentar y diferenciar lo que se oferta en el mercado.

Uno de estos segmentos organizacionales son las instituciones educativas a nivel nacional, sean de nivel primario, secundario o universitario; así como de instituciones vinculadas a la educación especial que tiene un segmento distinto de estos niveles educativos. La educación especial en el Ecuador ha sufrido diversas modificaciones, desde pactos internacionales hasta lo que hoy se conoce como un derecho constitucional reconociendo las diferencias y respeto a la diversidad, preparando a estudiantes académicamente y para posibles inclusiones en su vida laboral. De acuerdo con la Ley de Discapacidad (2007) se consideran personas con discapacidad a aquellas que presentan disfunción o ausencia de capacidades presentando desventajas que le impiden o dificultan que se integren en su vida cotidiana y en la aplicación de sus derechos en igualdad de condiciones con otras personas.

El instituto pedagógico y atención a la diversidad INSPAD, nace como una respuesta a la demanda de estudiantes con discapacidad que, fuera del programa de atención que le ofrece el gobierno, quieren potencializar sus conocimientos y habilidades para vincularse a la vida laboral, pese a estar recientemente en el mercado. El objetivo principal del instituto es orientar, formar y colocar a través de un proceso continuo y coordinado de adaptación o readaptación a adolescentes, jóvenes y adultos en condición de discapacidad para que obtenga, conserve y progrese en un empleo adecuado, promoviendo así la integración o reintegración de la persona a la sociedad.

Dado que no se evidencia que las personas conozcan de esta oferta educativa, se hace necesario proponer un plan de marketing para posicionamiento que permita difundir el servicio que brinda, el segmento al que debe llegar y la diferenciación de su oferta.

Por lo tanto, se presentará la propuesta del plan de marketing que permita aprovechar las ventajas competitivas del instituto, debido a la poca cobertura educativa en este nivel de estudio y la exigencia de incorporar en las empresas un porcentaje de personas con discapacidad, dando valor agregado a las mismas.

### **Problema de investigación**

En Guayaquil, Ecuador según las estadísticas del Consejo Nacional para la igualdad de Discapacidades (2018), existen 21.262 personas entre 12 - 35 años en condición de discapacidad. 704 están escolarizados en unidades educativas especializadas, 3.669 en educación regular y 119 en Educación popular permanente. Estas personas se encuentran con frecuencia al margen de la sociedad, privadas de algunas de las experiencias fundamentales de la vida.

Los estudiantes incluidos en la educación regular pueden llegar a tener ventaja de continuar estudios superiores, direccionando su vocación y formación pre y laboralmente, sin embargo, los estudiantes que culminan sus estudios en instituciones educativas especializadas, obtienen un título de bachillerato, pero no han adquirido las competencias curriculares demandantes por años básicos, con lo cual no garantizan la continuidad de su formación en un instituto o universidad por no tener el conocimiento necesario para la continuidad de una formación superior, o no tienen beneficios de servicios terapéuticos gratuitos por su edad cronológica o educativa.

Por estos antecedentes y basados en la necesidad existente se creó el Instituto Pedagógico y Atención a la Diversidad INSPAD S.A. para brindar servicios de formación vocacional, pre laboral y laboral con el objetivo de identificar habilidades, destrezas, gustos y necesidades que le permitan a los jóvenes interactuar de manera independiente en su diario vivir y mejorar su capacidad de adaptación social, creando sus proyectos de vida y un plan educativo centrado en la persona que le permita disfrutar de su realización personal, poniendo en marcha el cumplimiento de cada una de las etapas del proceso para una verdadera y completa inclusión social.

Se ha visto pertinente hacerlo visible ante la comunidad, ya que al ser un centro con poca vida institucional aún no cuenta con estrategias de promoción y publicidad, basadas en un plan, con el cual puedan llegar a los potenciales clientes que demanden el servicio, con el fin de posicionarlo en un segmento naciente y con poca demanda en el mercado; así como realizar alianzas estratégicas con instituciones públicas o privadas para que sus estudiantes puedan vincularse laboralmente a estas instituciones y así cubrir la cuota que por política laboral las empresas están obligadas a contratar.

El instituto es una institución nueva, cuya razón de ser es la atención a personas con discapacidades y que requiere para cumplir este objetivo, aplicar estrategias que le permitan llegar al posicionamiento en el mercado de forma acelerada, en atención a ello se pretende elaborar un plan de marketing para el posicionamiento que permita la consolidación de la marca del servicio que ofrece, también es importante destacar que gestionar de forma eficiente ayudará en la consolidación de la cultura e identidad del instituto.

Debido a esto nace la interrogante sobre ¿Qué aspectos debe contener un plan de marketing para el posicionamiento en el mercado del Instituto Pedagógico y Atención a la Diversidad INSPAD S.A.?

### **Objetivo general**

Diseñar un plan de marketing para el posicionamiento en el mercado educativo para el Instituto pedagógico y atención a la diversidad INSPAD S.A.

### **Objetivos específicos**

- Contextualizar los fundamentos teóricos sobre el plan de marketing para el posicionamiento en un instituto pedagógico.
- Diagnosticar la situación actual de las estrategias aplicadas para promocionar el instituto pedagógico.
- Proponer un plan de marketing para el posicionamiento que recoja estrategias para atraer nuevos clientes al instituto.
- Valorar a través del criterio de especialistas que el plan de marketing para el posicionamiento está estructurado en función de las metas propuestas.

### **Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:**

El presente proyecto permitirá generar la vinculación con la sociedad debido a que el instituto fue creado con la finalidad de mejorar las competencias y habilidades de las personas con discapacidad que puedan vincularse con la sociedad mediante un trabajo eficaz y que generen recursos propios. Con esto se abarca a uno de los segmentos menos favorecidos y que por temas laborales deben estar vinculados en un porcentaje en las empresas.

El plan de marketing, además de beneficiar a los socios del instituto, puesto que se busca posicionarlo para incrementar la cuota del mercado, también beneficiará a las personas con discapacidades, las cuales tendrán la oportunidad de conocer las características del instituto.

También se vinculará desde la parte académica porque mediante los hallazgos encontrados y conclusiones de la propuesta del plan de marketing para el posicionamiento se podrán generar nuevas investigaciones con diversos enfoques de mejora, además de realizar publicaciones que sirvan como fuentes de consulta para otros estudiantes o como material de estudio.

## **CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO**

### **1.1. Contextualización general del estado del arte**

#### **El marketing**

Por lo general cuando se habla de marketing las personas piensan que se trata de vender haciendo anuncios del producto o servicio, pero este término engloba mucho más que aquellos conceptos básicos. Como definición de marketing se expresa que es el “proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 5), inclusive continuando con este concepto implica relaciones de intercambios rentables enfocados en generar valor a los clientes.

Por otro lado, se expresa que éste no se presenta ahora, que ya existía desde tiempos remotos y que se conocían por todas las actividades que se presentan basados en un sistema de intercambio (Valenzuela, 2019). El marketing gestiona los mercados, a los que se define como “el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 8).

#### **Estrategias de marketing**

Para el diseño de una estrategia de marketing hay que tener identificado cuál es el mercado meta al que se quiere llegar, con lo cual se podrá segmentar el mercado para llegar al público objetivo y cuál será la propuesta que genere valor en la entrega del producto o servicio que hará la diferencia y le permitirá posicionarse. Por lo tanto, como lo definen Kotler & Armstrong (2013) el concepto de marketing basado en las estrategias expresa:

Lograr las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y deseos de los mercados meta y de entregar los satisfactores deseados de mejor manera que la competencia. Bajo el concepto de marketing, el enfoque y valor del cliente son las rutas que llevan a las ventas y las utilidades. En vez de una filosofía centrada en el producto —hacer y vender—, el concepto de marketing es una filosofía centrada en el cliente, sentir y responder. La tarea no

es encontrar a los clientes correctos para su producto, sino encontrar los productos correctos para sus clientes. (p. 10)

### **Posicionamiento de la marca**

Sobre este tema algunos autores como Kotler & Armstrong (2013) definen cómo colocar el producto o servicio en la mente del consumidor, expresando:

Una posición de producto es la forma en que un producto está definido por los consumidores en atributos importantes, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto a los productos competidores. Los productos son hechos en las fábricas, pero las marcas se forman en la mente de los consumidores. (p. 182)

Los consumidores tienen un sinnúmero de información de productos y es difícil que cada vez que tenga que decidir la compra recuerden atributos o beneficios, es por ello que posicionarse en la mente del consumidor es de vital importancia, así la decisión de compra estará asociada a la marca y no a lo que se requiere decidir.

### **Antecedentes**

Además de los conceptos y definiciones revisadas sobre estrategia del marketing y posicionamiento, se hace necesario revisar en repositorios digitales la temática objeto de estudio de esta investigación, los cuales se detallan a continuación:

Olivar (2021) propuso los pasos a seguir en el proceso de posicionamiento. Utilizó una metodología de tipo documental mediante la revisión y análisis de otros autores para establecer un nuevo enfoque a partir de la literatura escrita, con ello identificó cuatro etapas, nueve subetapas y veinticuatro pasos para presentar las estrategias y tácticas adaptándolas a la nueva realidad de cualquier empresa u organización. Como conclusiones se muestra que el trabajo de posicionar una marca es constante y a largo plazo; donde participan todos los niveles de la empresa, detallando cada una de las tareas que eviten el sobreposicionamiento, subposicionamiento, posicionamiento dudoso o posicionamiento confuso.

Apaolaza (2015) buscó en su trabajo, como objetivo desarrollar un plan de marketing para posicionar la empresa de lencería Bellamia en Córdoba, Argentina, en 2016, cuya metodología fue de tipo inductivo con enfoque exploratorio. Entre sus conclusiones destaca que la empresa Bellamia es joven y como no cuenta con el concepto de lencería infantil tendrá un nuevo rol llegando a la decisión de compra de forma activa brindando la oportunidad para afianzar clientes y posicionar su marca y prestigio en un segmento más competitivo.

También expresa que implementar la diferenciación basado en el plan logró mantener conexión entre los deseos, necesidades y las propiedades intangibles de los productos y servicios que contribuirán al crecimiento sostenido a largo plazo.

Guaminga (2021) desarrolló una investigación para diseñar un plan de marketing en la microempresa Cositas & + Gift Store para lo cual aplicó una metodología de tipo documental, aplicativo, descriptivo; utilizando el método inductivo. Entre las principales conclusiones indicó que el plan de marketing es significativo dentro de las empresas indistinto del tamaño de éstas; que el acercamiento y diagnóstico realizado a la empresa permitió establecer la problemática existente y las necesidades prioritarias que desembocó en aplicar estrategias enfocadas a cada uno de los cuatro puntos centrales que corresponden al producto, precio, distribución y la promoción. La propuesta se enfocó en aspectos claves de la marca para fortalecer la calidad, la imagen, el atractivo por parte de los clientes y con ello avanzar hacia el crecimiento de la empresa y de sus beneficios, con estrategias volcadas a mejorar el producto y mantener mejoramiento constante en la organización.

Cruz (2019) elaboró un plan de marketing mix para CSMOVIL con la finalidad de posicionar la marca en el cantón Mejía, para ello se analizó de forma interna y externa a la empresa. Aplicó una metodología cuantitativa y cualitativa para aplicar un diagnóstico situacional para utilizar estrategias de marketing mix. Entre las conclusiones se encuentra que existe la necesidad de aplicar el plan de mejoras, estrategias de marketing como: promoción, imagen, alianzas estratégicas, control de venta y postventa, entrega a domicilio. Todo ello permitirá a la empresa posicionarse en el mercado como líder absoluta en su género.

Saltos (2021) diseñó un plan de Marketing Digital en Modultek que permita posicionar su marca en Quito. Como estrategias querían aumentar los canales de comunicación entre cliente y la empresa en el momento que así lo requieran. Para el estudio utilizó una metodología descriptiva, cuantitativa y un diagnóstico situacional del comercio electrónico en el sector de la construcción en

Ecuador, para con estos resultados determinar estrategias de marketing para implementar. Se concluyó que el posicionamiento en buscadores es una herramienta fundamental que va a ayudar a los clientes encontrar la página de la empresa en el buscador más utilizado Google, el 65% buscan información de empresas que ofrecen servicio de diseño, fabricación e instalación de muebles modulares en dicho buscador, por lo que permitirá que la organización obtenga mayor rentabilidad y posicionamiento en el mercado con mayor facilidad. Además, existe un crecimiento en el sector para mejorar el branding, luego deben aplicar estrategias de comunicación multicanal y tácticas de marketing con lo cual se conozca al mercado meta mediante la analytics web de publicaciones semanales. Adicionalmente utilizarán estrategias de marketing digital para incrementar las ventas al tener canales de compra virtuales para fidelizar al cliente.

Un proyecto realizado por Peñaherrera (2020) tuvo como finalidad rediseñar la identidad corporativa de la Unidad Educativa Ilinizas, para lo cual utilizó el método del diseño, con ello analizó a la institución, sus productos (educación en diferentes niveles), mercado, competencia, consumidores y posicionamiento. También ejecutaron las etapas del método “Como Diseñar Marcas y Logotipos”. Entre los resultados presentó el identificador (isotipo y logo) y el manual corporativo con los elementos técnicos de la marca, y un instructivo de uso en los aplicativos.

## **1.2. Proceso investigativo metodológico**

### **Enfoque de la investigación**

Este estudio tuvo un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), que como lo expresa Hernández y Mendoza (2008) representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias, producto de toda la información recabada; ya que se aplicó la técnica de la encuesta que permitió interpretar datos y cuantificarlos, así como la técnica de la entrevista para su interpretación; también tuvo un enfoque transversal por la temporalidad debido a que se tomó la información una sola vez en el año 2022 y no se manipularon las variables.

## Tipo de investigación

Contó con un tipo de investigación aplicada que “concentra su atención en las posibilidades concretas de llevar a la práctica las teorías generales, y destina sus esfuerzos a resolver las necesidades que se plantean la sociedad y los hombres” (Baena, 2017, p. 18); debido a que el estudio generará una propuesta para posicionar la marca del instituto, también por el nivel de profundidad fue descriptiva porque se caracterizaron las variables que permitieron realizar el diagnóstico de los entornos internos y externos y proponer estrategias de mercadeo sobre precio, posicionamiento, distribución, logística, promoción, comunicación y relaciones públicas para alcanzar en el mediano plazo su posicionamiento, además de tipo documental ya que la información que fue parte de la investigación se obtuvo de libros, documentos, revistas especializadas, tesis de grado, internet, entre otros documentos que permitan un contexto más amplio del tema de investigación.

## Población y muestra

La población de interés se conformó por los estudiantes-usuarios, padres de familia, los colaboradores del instituto, colegas del área y la comunidad que ya conoce del instituto y que han asistido a clases demostrativas en la ciudad de Guayaquil. Al ser una población pequeña se trató de llegar a la mayoría. En la Tabla 1 se presenta el porcentaje de respondientes.

**Tabla 1**

*Población*

| <b>Estratos</b>                        | <b>Nº</b> | <b>%<br/>Respondientes</b> |
|--|-----------|----------------------------|
| <b>Estudiantes - usuarios</b>          | 20        | 70%                        |
| <b>Padres de familia</b>               | 18        | 56%                        |
| <b>Colaboradores</b>                   | 4         | 100%                       |
| <b>Colegas del área</b>                | 18        | 89%                        |
| <b>Otros que conocen del instituto</b> | 15        | 73%                        |
| <b>Total</b>                           | <b>75</b> |                            |

Fuente: Elaboración propia

### **Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Las técnicas utilizadas fueron la encuesta mediante el instrumento de un cuestionario con escalas representada en una escala de Likert con valoración que va de 1 a 5, lo que permitió calificar las características de las actividades que realizan los colaboradores del instituto.

En el cuestionario se investigó primero las características sociodemográficas de la población estudiada, luego su percepción sobre las diferentes dimensiones que tributan al análisis del posicionamiento del instituto en el mercado, este cuestionario fue aplicado a estudiantes, padres de familia, personal de trabajo, colaboradores del área y colaboradores externos. Así mismo se aplicó la técnica de la entrevista con un cuestionario semi abierto a la administradora del instituto para conocer más de cerca algunos atributos que permitan analizar el marketing utilizado y su nivel de posicionamiento en el mercado para proceder a elaborar el plan estratégico.

### **Técnicas e instrumentos de procesamiento de datos**

Para consignar las respuestas de los encuestados se procedió a realizar una matriz de análisis cuantitativo para agrupar por atributos las preguntas, esto se detalla en la Tabla 2.

**Tabla 2**

*Instrumento utilizado para las encuestas*

| N <sup>o</sup>   | ÍTEMS  | RESPUESTAS |  |  |  |  |
|--|--|------------|--|--|--|--|
| <b>DIMENSIÓN 1: POSICIONAMIENTO BASADO EN EL ATRIBUTO</b>                      |  |            |  |  |  |  |
| 1  | Considera Ud. que la imagen de la marca (logo) tiene relación con los productos y servicios que ofrece el instituto  |            |  |  |  |  |
| 2  | Considera Ud. que el diseño de la marca (logo) del instituto influye en la elección del consumidor   |            |  |  |  |  |
| 3  | Considera Ud. que la marca (logo) del instituto está posicionada en el mercado educativo   |            |  |  |  |  |
| 4  | Considera Ud. que el instituto cuenta con colaboradores aptos en cada cargo  |            |  |  |  |  |
| 5  | Considera Ud. conveniente para el instituto contar con más espacio y mejor servicio  |            |  |  |  |  |
| <b>DIMENSIÓN 2: POSICIONAMIENTO BASADO EN EL BENEFICIO</b>                     |  |            |  |  |  |  |
| 6  | Considera Ud. que el instituto satisface al cliente con los servicios que ofrece a los estudiantes y al público en general   |            |  |  |  |  |
| 7  | Considera Ud. como una diferencia del instituto proporcionar conocimiento a estudiantes con necesidades especiales para que tengan mejor acceso al mercado laboral frente a la competencia |            |  |  |  |  |
| 8  | Considera Ud. que el instituto proporciona un valor agregado al mercado educativo  |            |  |  |  |  |
| 9  | Considera Ud. que después de utilizar los servicios en el instituto, volvería a hacerlo si satisface sus deseos de necesidades de manera positiva.   |            |  |  |  |  |
| <b>DIMENSIÓN 3: POSICIONAMIENTO BASADO EN EL USO O APLICACIÓN DEL PRODUCTO</b> |  |            |  |  |  |  |
| 10   | Considera Ud. que el instituto tiene como objetivo mejorar la calidad de vida de sus estudiantes   |            |  |  |  |  |
| 11   | Considera Ud. que el instituto se dirige a estratos sociales altos y bajos sin diferenciación en su trato.   |            |  |  |  |  |
| 12   | Considera Ud. que el instituto es administrado por un personal profesional y calificado  |            |  |  |  |  |
| <b>DIMENSIÓN 4: POSICIONAMIENTO BASADO EN EL PRODUCTO</b>                      |  |            |  |  |  |  |
| 13   | Considera Ud. suficiente la garantía que brinda el instituto a sus estudiantes y público en general  |            |  |  |  |  |
| 14   | Considera Ud. que las características propias del instituto marcan la diferencia con la competencia  |            |  |  |  |  |
| <b>DIMENSIÓN 5: POSICIONAMIENTO BASADO EN LA COMPETENCIA</b>                   |  |            |  |  |  |  |
| 15   | Considera Ud. que el servicio obtenido en el instituto es mejor al de la competencia   |            |  |  |  |  |
| 16   | Considera Ud. que el instituto realiza un buen desempeño en el mercado educativo   |            |  |  |  |  |
| 17   | Consideraría Ud. pertinente que el instituto pueda formar alianzas con la competencia  |            |  |  |  |  |
| <b>DIMENSIÓN 6: POSICIONAMIENTO BASADO EN LA CALIDAD O AL PRECIO</b>           |  |            |  |  |  |  |
| 18   | Considera Ud. que los servicios del instituto manejan precios del mercado (costo-beneficio)  |            |  |  |  |  |
| 19   | Considera Ud. que las promociones que brinda el instituto son adecuadas  |            |  |  |  |  |
| 20   | Considera Ud. suficiente el lugar donde se ofrece el servicio el instituto   |            |  |  |  |  |

Fuente: Elaboración propia

Y para el levantamiento de los datos de la entrevista se presenta la matriz de análisis cualitativo para agrupar por atributos las preguntas, como se muestra en la Tabla 3.

**Tabla 3**  
*Instrumento utilizado para la entrevista*

| <b>Categorías</b>   | <b>Pregunta 1</b>  |
|---|--|
| <b>Posicionamiento basado en el atributo</b>                      | ¿Cuántos años tiene de creado el Instituto y cuál fue la motivación para crearlo?  |
| <b>Posicionamiento basado en el beneficio</b>                     | ¿Considera que el Instituto es conocido en el mercado en el que se desenvuelve, por qué y qué otras cosas requerirían para expandirse a otros mercados?  |
| <b>Posicionamiento basado en el uso y aplicación del producto</b> | ¿Cómo está conformado el Instituto en cuanto a personal y obligaciones?  |
| <b>Posicionamiento basado en el producto</b>                      | ¿Cómo gestiona la vinculación de los estudiantes con colaboradores externos para prácticas o trabajos?   |
| <b>Posicionamiento basado en la competencia</b>                   | ¿Cómo gestiona la publicidad del instituto? ¿Considera que el instituto se encuentra posicionado en el mercado, por qué?   |
| <b>Posicionamiento basado en la calidad y el precio</b>           | ¿Cómo gestiona el precio a sus clientes? ¿Considera que el espacio en infraestructura que tiene el instituto es el adecuado para brindar el servicio?<br>Indique si tiene planes a mediano plazo en cuanto a la infraestructura. |

Fuente: Elaboración propia

### 1.3. Análisis de resultados

Luego de los instrumentos aplicados se realizó el análisis de los resultados mediante los programas informáticos como el Microsoft Excel y Word para sintetizar la información se presenta en la Tabla 4 y con ello establecer las etapas que se requerirán en la generación de la propuesta.

#### **Análisis de la entrevista realizada a la Administradora del Instituto**

**Tabla 4**  
*Análisis de la entrevista*

| <b>Categorías</b>   | <b>Análisis e interpretación de resultados de las preguntas de la entrevista</b>   |
|---|--|
| <b>Posicionamiento basado en el atributo</b>                      | El instituto INSPAD tiene un año y cinco meses de constituido, su visión fue para brindar la oportunidad de identificar y potenciar habilidades en jóvenes o adultos en condición de discapacidad con precios accesibles para una inclusión laboral a futuro.  |
| <b>Posicionamiento basado en el beneficio</b>                     | El instituto es poco conocido, pero considera que se está dando a conocer por buenas referencias de los propios padres, ya que intentan dar un buen servicio y no damos oportunidad a quejas y malos comentarios. Así mismo respetan la individualidad de cada usuario.<br>Para expandirse necesitan manejar más las redes sociales y hacerse conocer en los medios, necesitan mayor publicidad para llegar a nuevos mercados. |
| <b>Posicionamiento basado en el uso y aplicación del producto</b> | El instituto se encuentra organizado estructural y funcionalmente por un Gerente, una Terapeuta, una coordinadora, dos ayudantes (una de apoyo terapéutico y logística y otra ayudante terapéutica itinerante, un profesor del taller de Serigrafía y un conserje.   |

|   |  |
|---|--|
| <b>Posicionamiento basado en el producto</b>            | Sobre la gestión de la vinculación de los estudiantes con los colaboradores externos para prácticas y trabajo considera que aún no están en esa etapa. Se está planificando, pero la visión es ofertarla y venderla de acuerdo con la necesidad o requerimiento de la empresa, para formar y alinear las habilidades de los chicos de acuerdo con el requerimiento con los respectivos apoyos y adaptaciones a fin de que sean productivos y se mantengan en sus puestos.  |
| <b>Posicionamiento basado en la competencia</b>         | La publicidad del instituto por el momento no está siendo gestionada, pero al inicio de la constitución lo hicieron por redes sociales pautando y enviando información a padres conocidos que tiene hijos en condición de discapacidad.<br>Considero que el instituto no se encuentra posicionado en el mercado, los primeros esfuerzos han estado en sacar bien el primer grupo de estudiantes que serán los testimonios del trabajo realizado en el diario vivir.  |
| <b>Posicionamiento basado en la calidad y el precio</b> | El precio se gestiona basado en los costos directos e indirectos que se tiene en el instituto, se cobra de forma mensual y siempre consciente de la economía del país.<br>En cuanto al espacio en infraestructura no es el adecuado para brindar todos los servicios que se ofrecen, se está gestionando a futuro un espacio más grande para la producción cuando se tengan talleres protegidos.<br>En la actualidad nos encontramos en plan piloto, ejecutando las actividades de manera flexible de acuerdo con la individualidad y diversidad de los estudiantes, considerando que no todos estarán aptos para ser incluidos por sus limitadas habilidades, conductas adaptativas o comunicativas limitadas u otros factores propios de su condición o enseñanza inapropiada o nula.<br>Para ellos tenemos la visión de talleres protegidos para que, con nuestro apoyo y guía también sean productivos y cumplan el objetivo de la inclusión laboral sin exponerlos. |

Fuente: Elaboración propia

### **Análisis de la encuesta realizada a los estudiantes, padres de familia, trabajadores, colaboradores externos del Instituto**

Las características socio demográficas se presentan a continuación en la Tabla 5 en donde predomina el género femenino en el grupo encuestado, así como el rango de edad que va de más de 41 años, y como mayores respondientes fueron del segmento de padres de familia.

**Tabla 5**

*Análisis características sociodemográficas*

| <b>Características</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------------|-------------------|
| <b>GÉNERO</b>          |                   |
| <b>Femenino</b>        | 71%               |
| <b>Masculino</b>       | 29%               |
| <b>RANGO DE EDAD</b>   |                   |

|                                  |     |
|----------------------------------|-----|
| <b>12-15 años</b>                | 2%  |
| <b>16-19 años</b>                | 2%  |
| <b>20-30 años</b>                | 20% |
| <b>31-40 años</b>                | 22% |
| <b>Más de 41 años</b>            | 55% |
| <b>RELACIÓN CON EL INSTITUTO</b> |     |
| <b>Colegas del área</b>          | 13% |
| <b>Estudiante</b>                | 13% |
| <b>Padre de familia</b>          | 42% |
| <b>Otro</b>                      | 33% |

Fuente: Elaboración propia

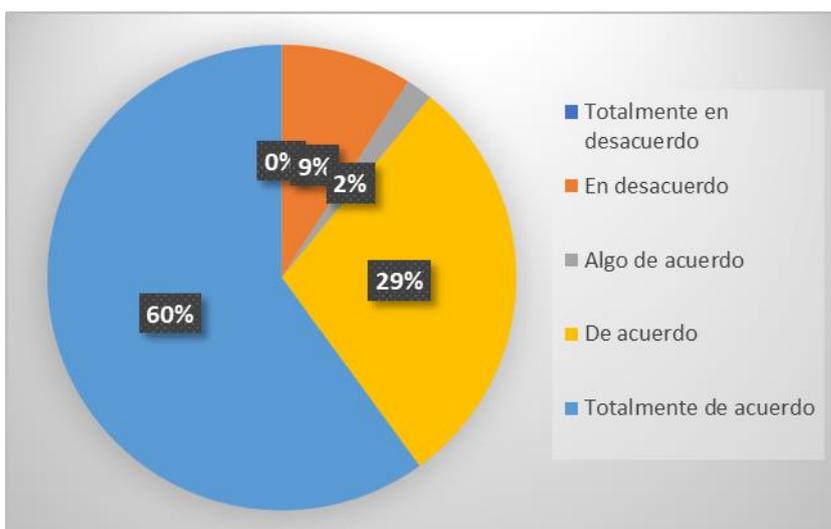
En cuanto al análisis del nivel de posicionamiento del instituto, se presentan los resultados agrupados por las dimensiones de atributos.

#### POSICIONAMIENTO BASADO EN EL ATRIBUTO

##### 1. ¿Cree Ud. que la imagen de la marca (logo) tiene relación con los productos y servicios que ofrece el instituto?

Figura 1

*Relación imagen servicio*



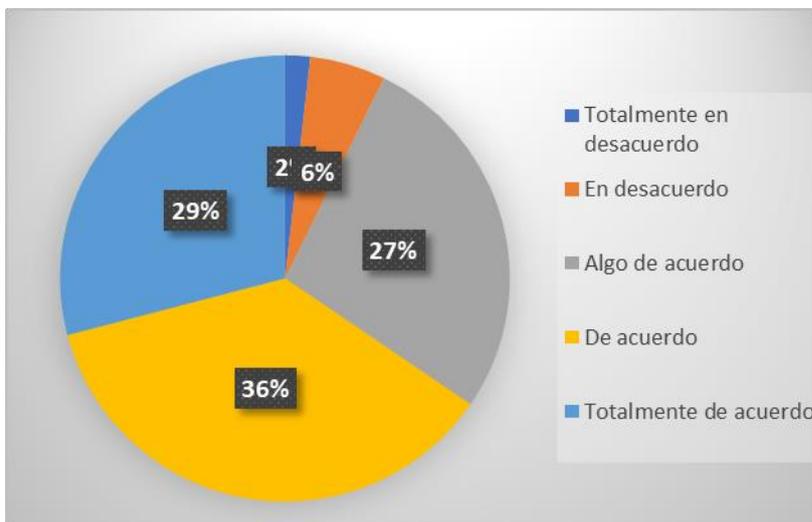
Fuente: Elaboración propia

Como lo expresa la Figura 1, la mayor parte considera estar totalmente de acuerdo que la imagen en el logo del Instituto guarda relación con los productos y servicios que ofrece, como son desarrollar habilidades en personas con discapacidad que les permita mejorar su calidad de vida y ser parte activa de un mercado laboral.

**2. ¿Considera Ud. que el diseño de la marca (logo) del instituto influye en la elección del consumidor?**

**Figura 2**

*Relación imagen - elección*

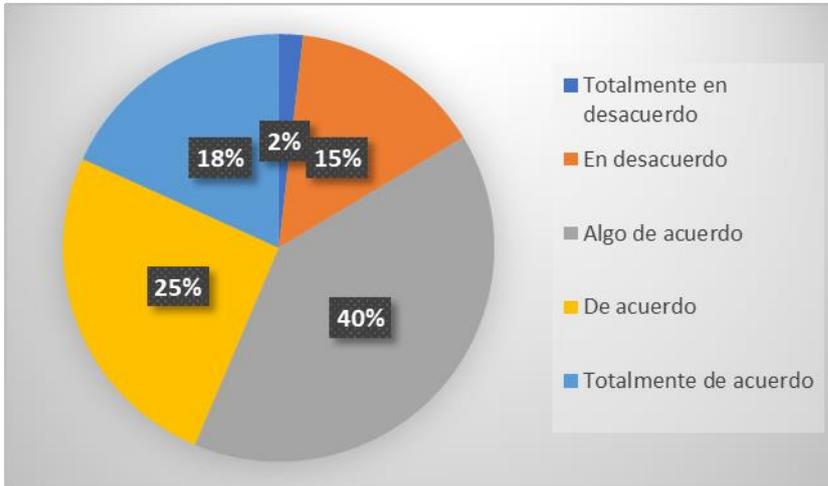


Fuente: Elaboración propia

En su mayoría los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo al considerar que el diseño de la marca (logo) del instituto influye en la elección del consumidor al momento de decidirse por demandar los productos como son los servicios a sus hijos, esto se evidencia en la Figura 2.

**3. Considera Ud. que la marca (logo) del instituto está posicionada en el mercado educativo.**

**Figura 3**  
*Posicionamiento de la marca*

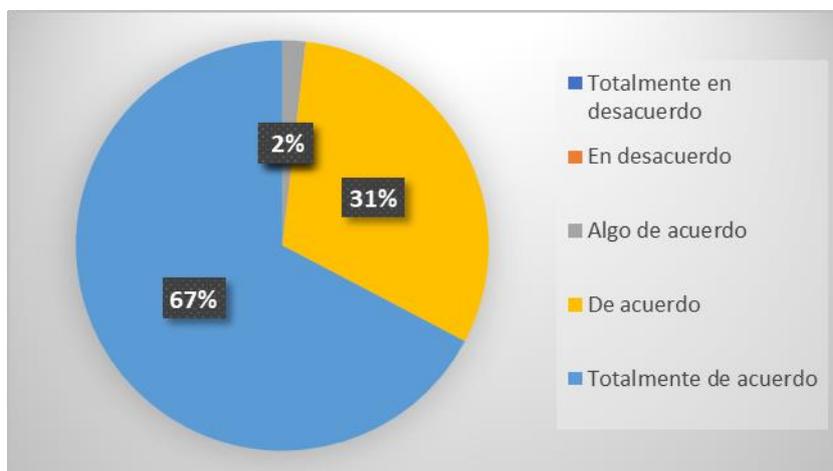


Fuente: Elaboración propia

Así mismo, como se presenta en la Figura 3, los encuestados consideran estar algo de acuerdo en su mayoría con que la marca (logo) del instituto está posicionada en el mercado educativo. Expresan además que falta mayor difusión para lograr este objetivo.

**4. Considera Ud. que el instituto cuenta con colaboradores aptos en cada cargo.**

**Figura 4**  
*Perfil acorde de colaboradores*



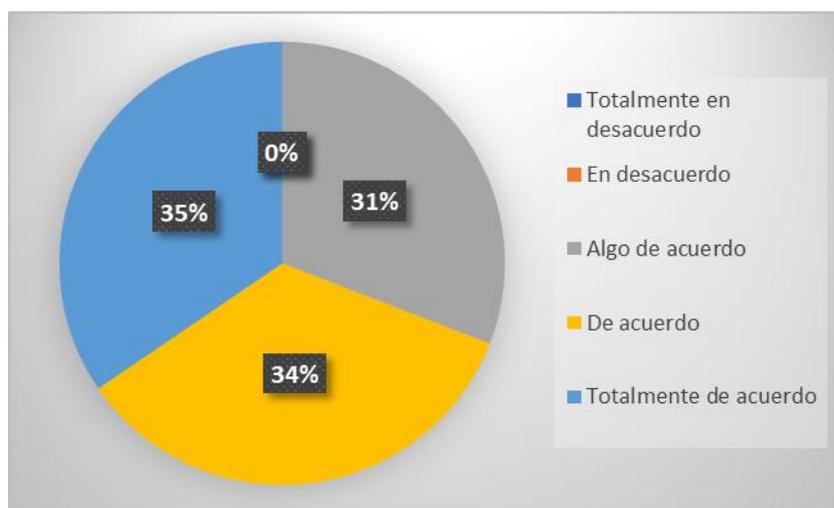
Fuente: Elaboración propia

Además, expresaron estar totalmente de acuerdo, como se observa en la Figura 4 en que el instituto cuenta con colaboradores aptos en cada cargo, es decir tienen el perfil requerido para trabajar, así como las competencias para desenvolverse y apoyar a los estudiantes en sus labores de aprendizaje.

**5. ¿Considera Ud. conveniente para el instituto contar con más espacio y mejor servicio?**

**Figura 5**

*Requerimiento de mayor espacio*



Fuente: Elaboración propia

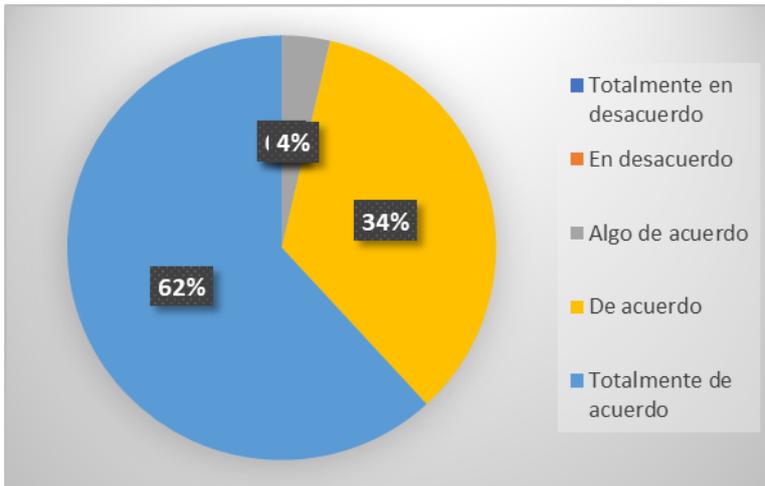
Así mismo están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que sería conveniente para el instituto contar con más espacio que le permita ofrecer un mejor servicio o vincular en talleres a más estudiantes, esto se presenta en la Figura 5.

**POSICIONAMIENTO BASADO EN EL BENEFICIO**

**6. ¿Considera Ud. que el instituto satisface al cliente con los servicios que ofrece a los estudiantes y al público en general?**

**Figura 6**

*Servicio que ofrece al público*



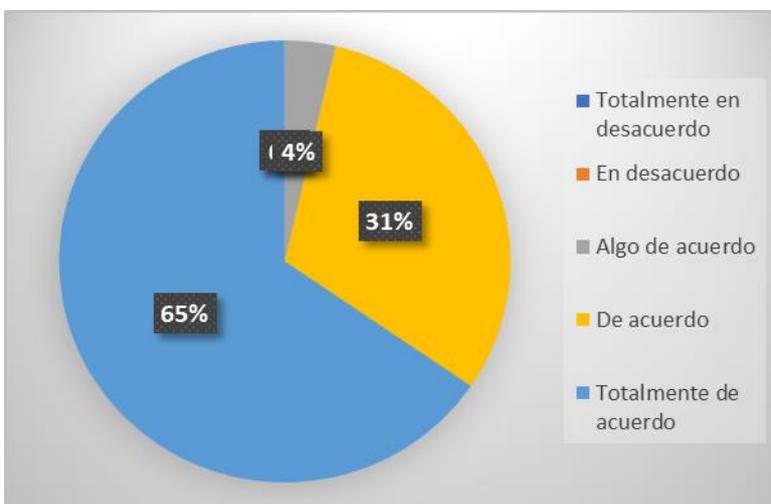
Fuente: Elaboración propia

Para conocer el posicionamiento basado en el beneficio, en la Figura 6 se muestra que los encuestados están totalmente de acuerdo con que el instituto satisface al cliente con los servicios que ofrece a los estudiantes y al público en general, siendo un indicador positivo al momento de presentar estrategias de posicionamiento a futuro.

**7. Considera Ud. como una diferencia del instituto proporcionar conocimiento a estudiantes con necesidades especiales para que tengan mejor acceso al mercado laboral frente a la competencia.**

**Figura 7**

*Diferencia en servicio*



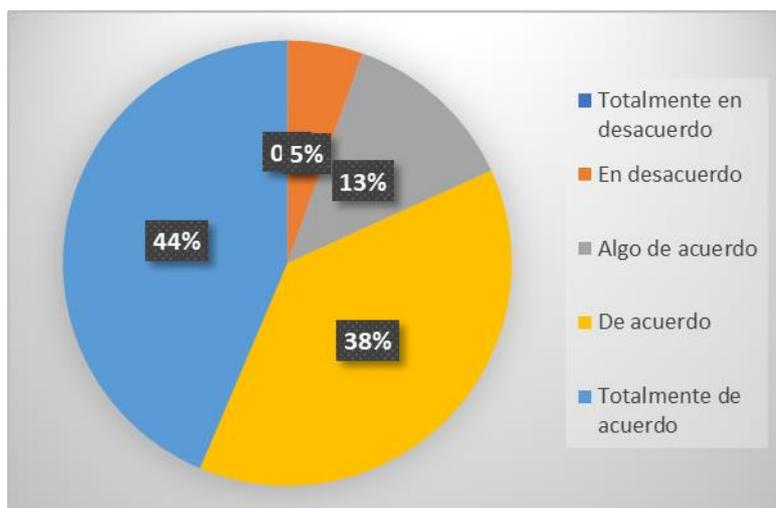
Fuente: Elaboración propia

También los encuestados, como se evidencia en la Figura 7, están totalmente de acuerdo con que el instituto maneja una diferencia al proporcionar conocimiento a estudiantes con necesidades especiales para que tengan mejor acceso al mercado laboral frente a la competencia, que en su mayoría no ofrecen este tipo de servicio en el mercado.

**8. ¿Cree Ud. que el instituto proporciona un valor agregado al mercado educativo?**

**Figura 8**

*Valor agregado en el servicio*



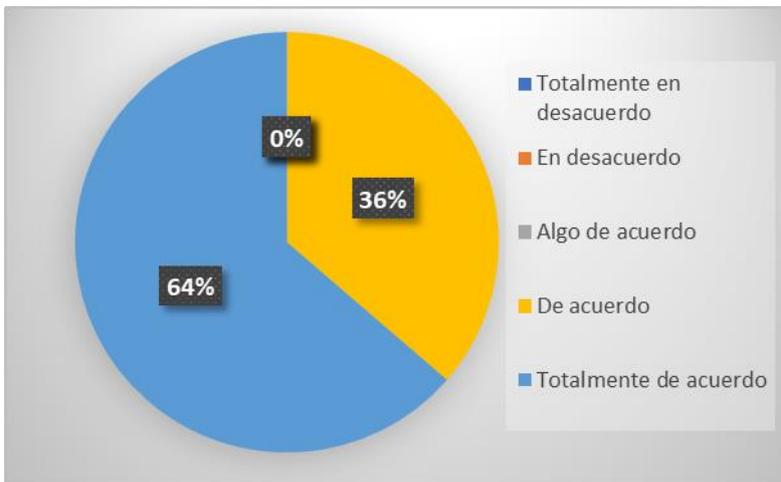
Fuente: Elaboración propia

Continuando, los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que el instituto proporciona un valor agregado al mercado educativo, como se presenta en la Figura 8.

**9. ¿Después de utilizar los servicios en el instituto, volvería a hacerlo si satisface sus deseos de necesidades de manera positiva?**

**Figura 9**

*Fidelización de clientes*



Fuente: Elaboración propia

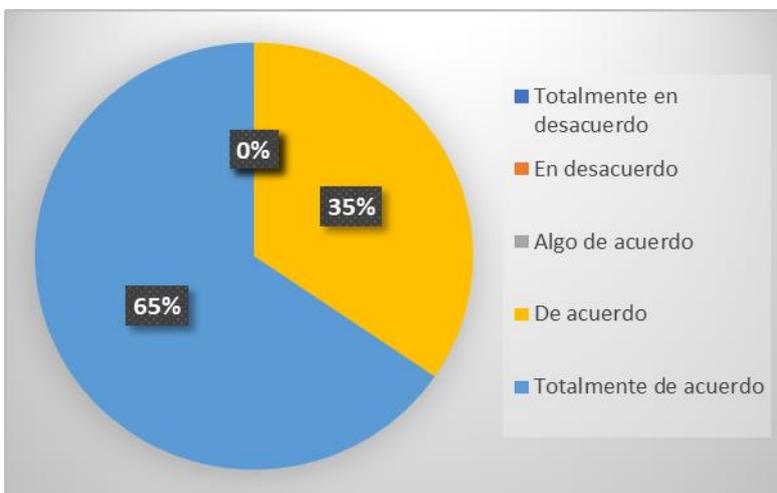
En la Figura 9 se puede evidenciar que los encuestados están totalmente de acuerdo y de acuerdo en que una vez que han utilizado el servicio en el instituto, volverían a hacerlo porque sí satisfacen sus deseos de necesidades de manera positiva.

## **POSICIONAMIENTO BASADO EN EL USO O APLICACIÓN DEL PRODUCTO**

**10. ¿Cree Ud. que el instituto tiene como objetivo mejorar la calidad de vida de sus estudiantes?**

**Figura 10**

*Objetivos claros del instituto*



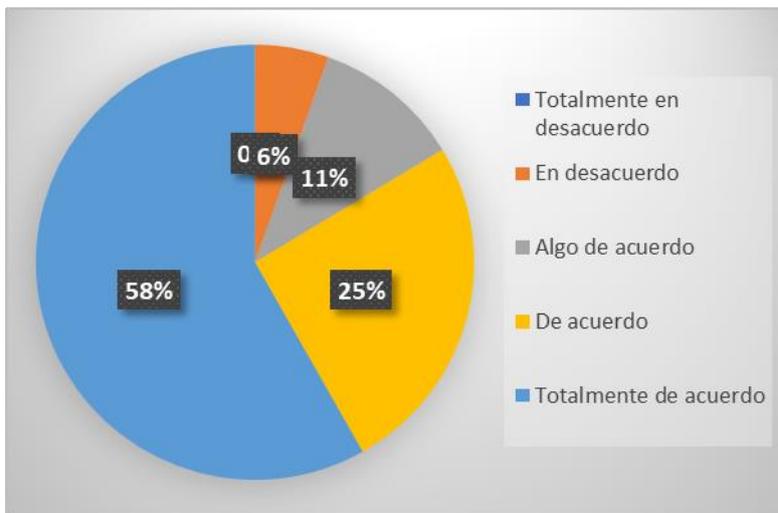
Fuente: Elaboración propia

En la Figura 10 se muestra que los encuestados están totalmente de acuerdo con que el instituto tiene como objetivo mejorar la calidad de vida de sus estudiantes, es por esto que eligen al centro de estudio.

**11. ¿Cree Ud. que el instituto se dirige a estratos sociales altos y bajos sin diferenciación en su trato?**

**Figura 11**

*Dirección de servicio sin discriminación*



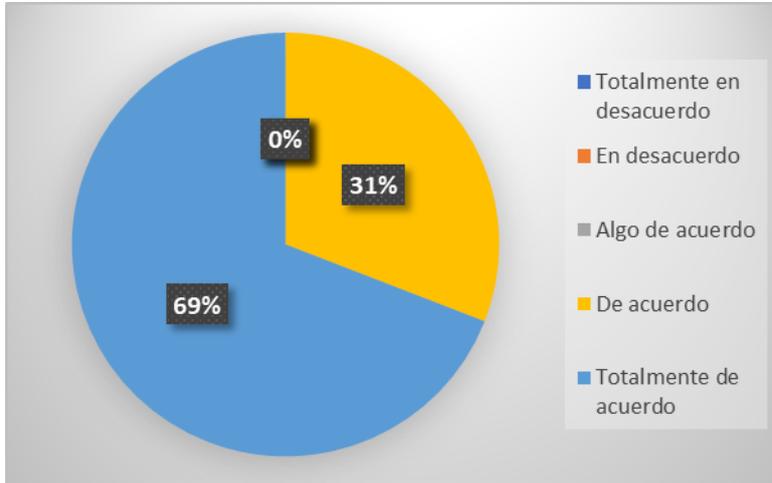
Fuente: Elaboración propia

Así también, los encuestados están totalmente de acuerdo en que el instituto se dirige a estratos sociales altos y bajos sin diferenciación en su trato, esto fomenta el compromiso de los padres y los responsables del instituto que ayudan a su vinculación, esto se muestra en la Figura 11.

**12. ¿Considera Ud. que el instituto es administrado por un personal profesional y calificado?**

**Figura 12**

*Administración de personal calificado*



Fuente: Elaboración propia

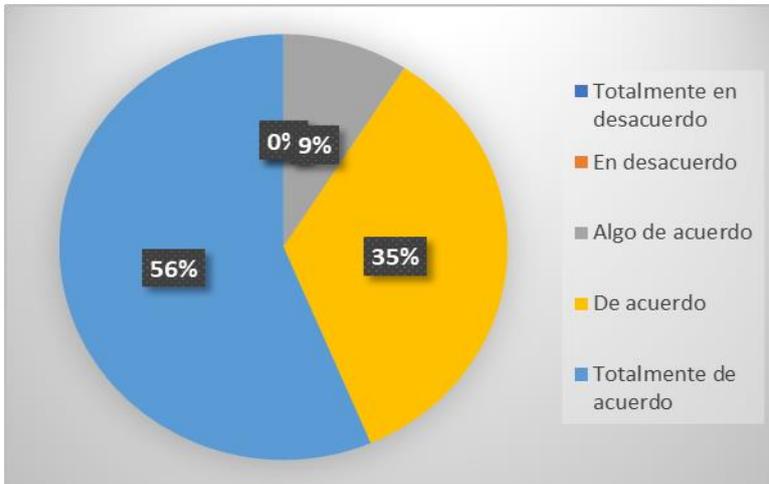
En la Figura 12 se evidencia que los encuestados están totalmente de acuerdo con que el instituto está administrado por un personal profesional y calificado, lo que ayuda al cumplimiento de los objetivos tanto de las autoridades del instituto como de las prioridades de los padres de familia al optar por el servicio.

**POSICIONAMIENTO BASADO EN EL PRODUCTO**

**13. ¿Considera Ud. suficiente la garantía que brinda el instituto a sus estudiantes y público en general?**

**Figura 13**

*Garantías en el servicio*



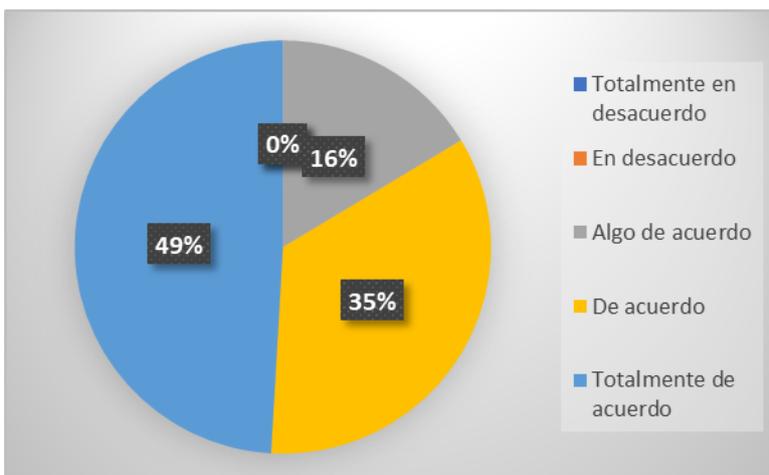
Fuente: Elaboración propia

Los encuestados están totalmente de acuerdo en que el instituto les da las suficientes garantías tanto a sus estudiantes como al público en general, esto se presenta en la Figura 13.

**14. ¿Considera Ud. que las características propias del instituto marcan la diferencia con la competencia?**

**Figura 14**

*Diferencia con la competencia*



Fuente: Elaboración propia

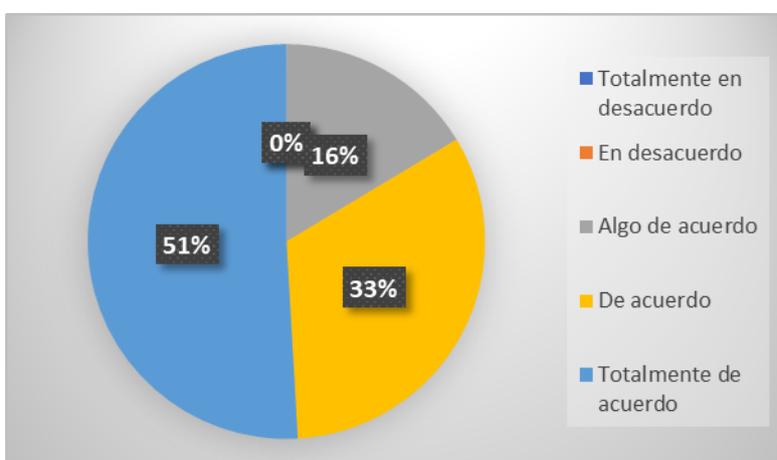
Así también, como se expresa en la Figura 14, los encuestados están totalmente de acuerdo en que las características propias del instituto marcan la diferencia con la competencia, ya que su segmento de mercado no está sobreexplotado.

## POSICIONAMIENTO BASADO EN LA COMPETENCIA

### 15. Cuando Ud. accede a los servicios del instituto, ¿cree que el servicio obtenido es mejor al de la competencia?

Figura 15

*Servicio vs competencia*



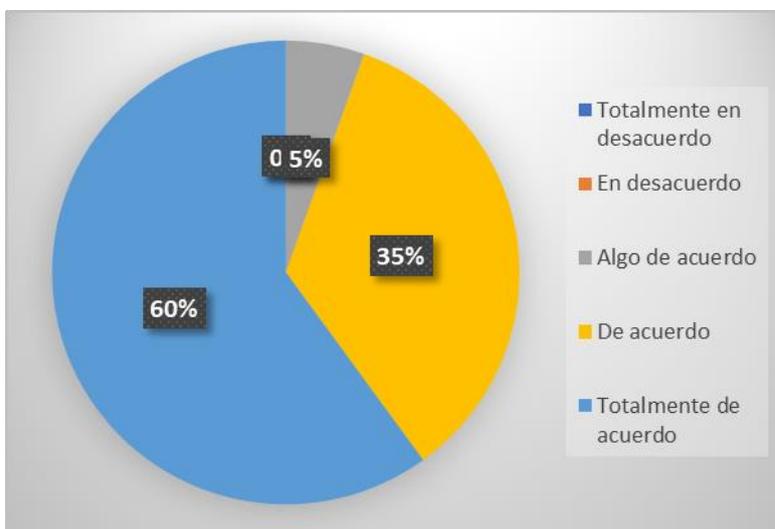
Fuente: Elaboración propia

Para analizar a profundidad a la competencia, en la Figura 15 se evidencia que los encuestados están totalmente de acuerdo y de acuerdo en que los servicios que le ofrece el instituto son mejores que el de la competencia, y esto puede evidenciarse porque son pocos los centros de estudio que ofertan este tipo de productos y servicios.

**16. ¿Considera Ud. que el instituto realiza un buen desempeño en el mercado educativo?**

**Figura 16**

*Desempeño en mercado educativo*



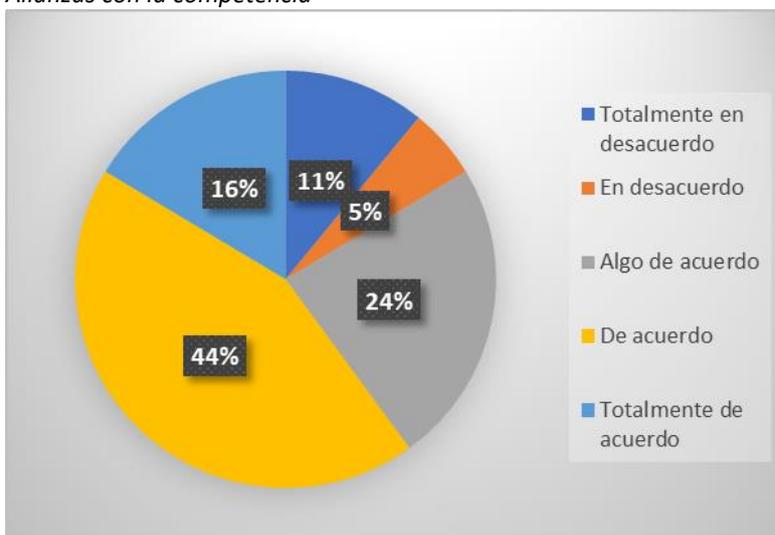
Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, también están totalmente de acuerdo y de acuerdo en cuanto a que el instituto realiza un buen desempeño en el mercado educativo, con objetivos claros y sin discriminación, como se muestra en la Figura 16.

**17. ¿Consideraría Ud. pertinente que el instituto pueda formar alianzas con la competencia?**

**Figura 17.**

*Alianzas con la competencia*



Fuente: Elaboración propia

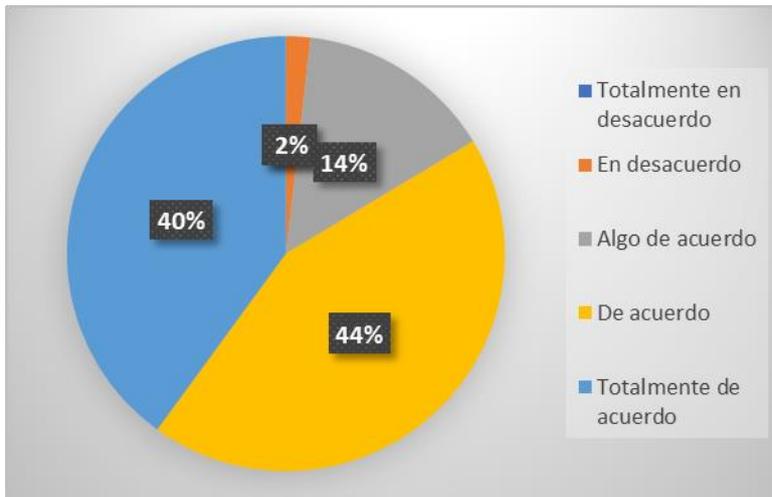
Así mismo, en la Figura 17 los encuestados están de acuerdo en que es pertinente que el instituto pueda formar alianzas con la competencia ya que eso ayuda a sus estudiantes a tener más acceso al campo laboral.

## POSICIONAMIENTO BASADO EN LA CALIDAD O AL PRECIO

### 18. ¿Considera Ud. que los servicios del instituto manejan precios del mercado (costo-beneficio)?

Figura 18

*Precios costo - beneficio*



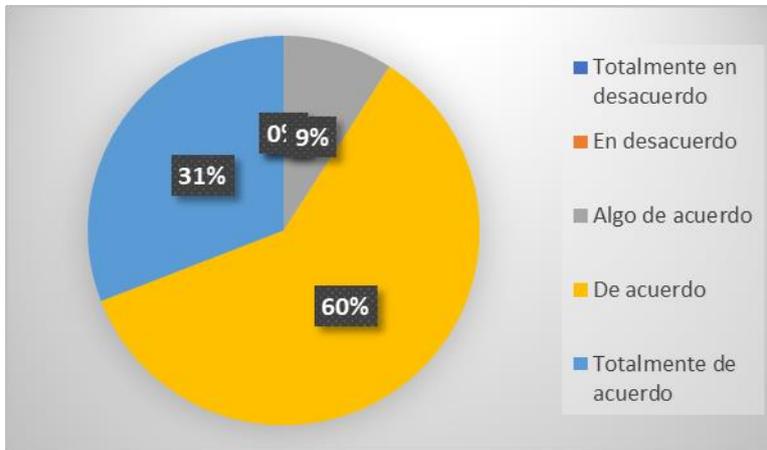
Fuente: Elaboración propia

Así también, los encuestados están de acuerdo en que los precios por el servicio que ofrece el instituto son los que se manejan en el mercado, con lo cual existe un comparativo positivo entre costo-beneficio. Esto se muestra en la Figura 18.

**19. ¿Considera Ud. que las promociones que brinda el instituto son adecuadas?**

**Figura 19**

*Promociones que ofrece*



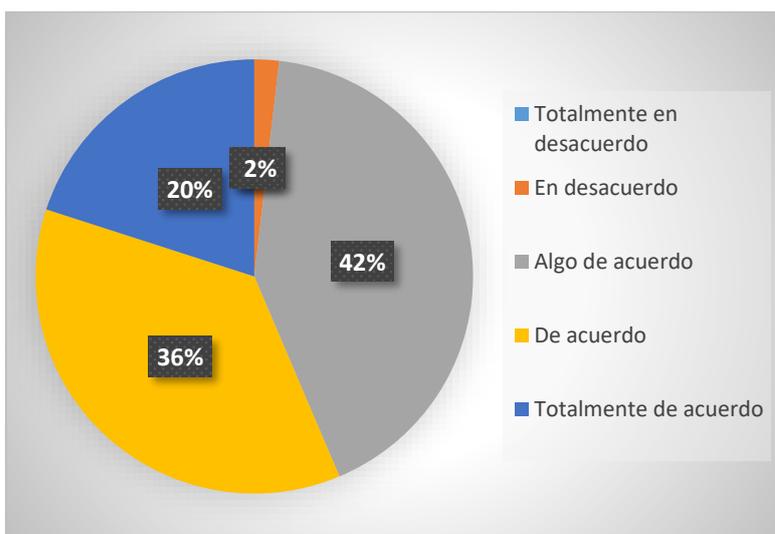
Fuente: Elaboración propia

Además, como se presenta en la Figura 19, los encuestados están de acuerdo en que las promociones que brinda el instituto son adecuadas para el segmento que maneja de estudiantes, aunque consideran que podrían ser mejoradas para el beneficio de la comunidad.

**20. ¿Considera suficiente el lugar donde se ofrece el servicio el instituto?**

**Figura 20**

*Lugar en donde se ofrece el servicio*



Fuente: Elaboración propia

Así mismo, los encuestados están algo de acuerdo con el lugar en donde se ofrece el servicio, consideran que podría ser más amplio para tener más libertad o aplicación de conocimientos en los talleres, esto se evidencia en la Figura 20.

Por último, del diagnóstico realizado tanto a la administradora, colaboradores, padres de familia y estudiantes se concluye que, pese a que se conoce el instituto en una parte del mercado, no se encuentra bien posicionado, por lo tanto, es prioritario elaborar un plan de posicionamiento que permita presentar estrategias que ayuden a cumplir con los objetivos propuestos de ofrecer el servicio a un mayor número de estudiantes.

## **CAPÍTULO II: PROPUESTA**

### **2.1. Fundamentos teóricos aplicados**

En este apartado se plasman los fundamentos teóricos que se aplicarán en la propuesta, a continuación, se exponen los conceptos principales y bases teóricas:

#### **Marketing y la relación con los clientes**

La mercadotecnia “consiste en conceptualizar las necesidades /deseos del mercado meta con productos y servicios de acuerdo a la capacidad productiva de la misma. Para cumplir esta función se necesita evaluar las reales capacidades productivas de la empresa” (Carvache, et. al., 2020, p. 127).

Se considera al mix del marketing como “una herramienta de alto impacto que favorecerá a la empresa, lo cual permitirá un nuevo enfoque basado en los objetivos y estrategias” (Guaminga, 2020, p. 8).

Hay que tener en cuenta que las empresas necesitan nuevos clientes, pero como señala Best (2007) “la adquisición de nuevos clientes es un proceso complicado que requiere la práctica de un cuidadoso marketing de relaciones. Es muy común pensar que cualquier nuevo cliente es beneficioso para la empresa”, que de pronto éstos a la larga no sean rentables o no se fidelicen, por lo tanto, hay que buscar estrategias que permitan atraer a los mejores clientes.

#### **Marca**

Para Kotler (2001) marca es “es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores” (p. 404).

La marca o imagen comercial fideliza a clientes e incrementa las ventas y la popularidad. Invertir en la marca es crear ventaja competitiva frente a la competencia, haciendo más rentable a la organización (Carvache, et. al. 2020).

## **Posicionamiento**

Muchos autores califican de que la estrategia que se pretenda colocar en la empresa debe tener objetivos claros, autores como Best (2007) expresa que:

El objetivo de una estrategia de posicionamiento es crear una posición producto-precio que sea atractiva para el mercado objetivo y que genere una buena fuente de cash flow para la empresa. La consecución de un determinado nivel de cuota de mercado es un factor clave en el éxito de toda estrategia de marketing. (pp. 209-211)

Por lo tanto, se hace necesario primero realizar un diagnóstico que permita recoger cómo ha llegado el producto o servicio al público objetivo, para sobre ello formular estrategias que ayuden a mejorar lo que se ha entregado, con eso se crea ventaja competitiva, además de posicionar la marca en la mente del consumidor meta.

## **Diferenciación del producto**

Para diferenciar un producto no basta solo con bajar los precios de la competencia, debe realizarse un estudio para conocer qué puedo entregar como valor adicional a lo que otros ya están ofreciendo. Existen nueve dimensiones que se agrupan en cuatro categorías de calidad para tener en cuenta y poder crear diferenciación. Estas son:

- Asesinos de la calidad que abarca la confianza del producto y la conformidad para ajustarse a las especificaciones.
- Conductores de la calidad que involucran las características operativas por las que se diferencia un producto y el tiempo que el producto debe mantenerse en buen estado.
- Realzadores de calidad entre los que se encuentran los tipos de opciones que se pueden añadir al producto y el nivel de servicios que se ofrece con costos de mantenimiento bajo.
- Estética de la calidad que contribuye a que los productos o servicios tengan una apariencia buena y una imagen cuidada de la marca o de la empresa como tal (Best, 2007).

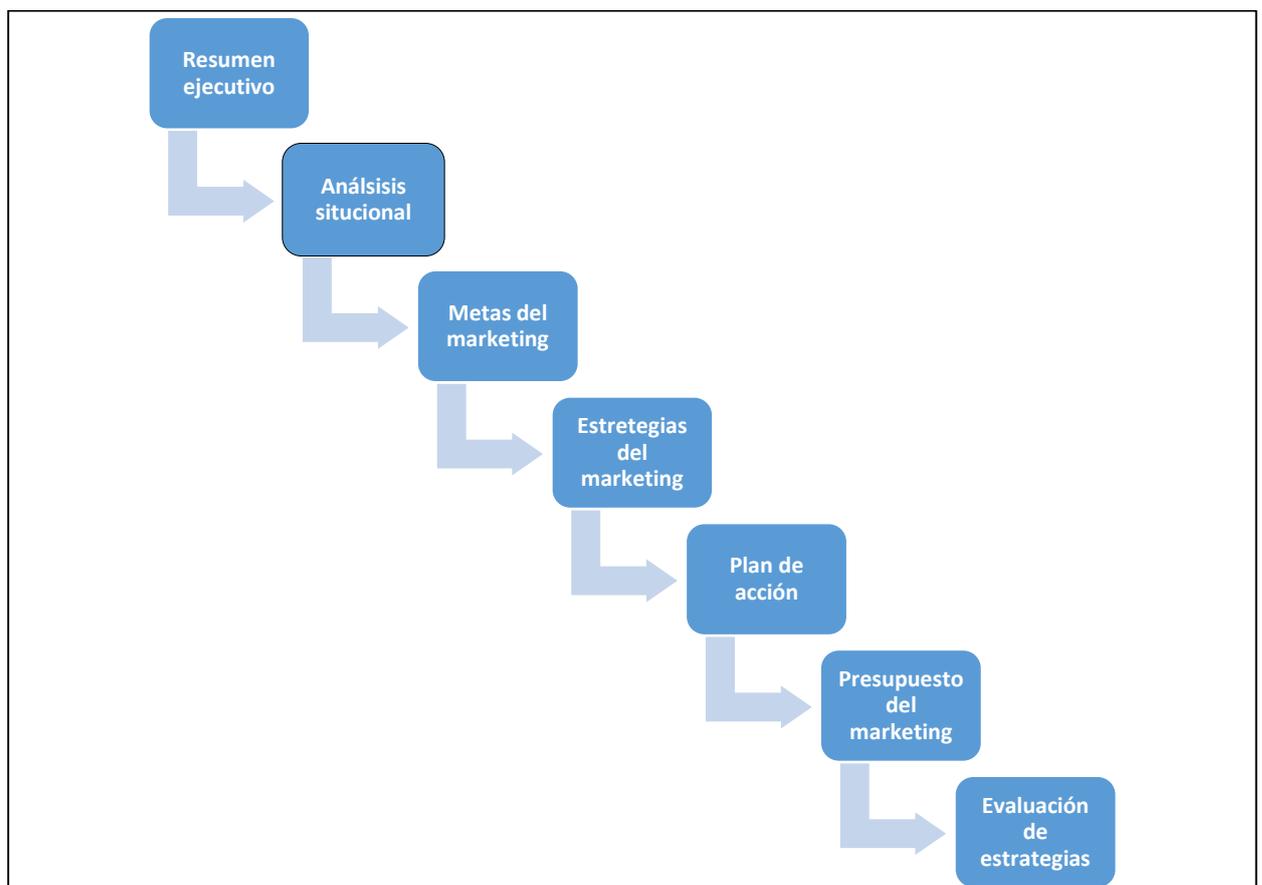
## 2.2. Descripción de la propuesta

Posicionarse en el mercado es de vital importancia en el mundo moderno en donde la oferta y la demanda tienen un papel fundamental en las decisiones de los consumidores, es por esto por lo que se presenta como propuesta un plan de posicionamiento de la marca para el Instituto pedagógico y atención a la diversidad, INSPAD S.A. que permita incrementar la cuota de mercado, atrayendo nuevos clientes y posibles empresarios que quieran vincular en sus empresas a los estudiantes que egresan de las aulas del instituto.

### Estructura general

La propuesta para diseñar el plan de posicionamiento del Instituto pedagógico y atención a la diversidad INSPAD, se estructurará de acuerdo a cómo se presenta en la Figura 21.

**Figura 21** Estructura de la propuesta



Fuente: Elaboración propia

## Explicación del aporte

La presente investigación buscó realizar un aporte de mejora al instituto pedagógico y atención a la diversidad INSPAD mediante la propuesta de un plan de posicionamiento que se desarrollará mediante la aplicación de las etapas para incrementar su participación en el mercado, que en estos momentos presenta una demanda baja y que según el análisis realizado no se han enfocado en la promoción del instituto sino en aplicar los conocimientos académicos para graduar y vincular a la primera promoción de estudiantes.

## Presentación de la propuesta

A continuación, se presenta la propuesta de un plan de posicionamiento de marketing para el instituto pedagógico de atención a la diversidad INSPAD de la ciudad de Guayaquil.

|   |  |
|---|--|
|  <p><b>INSPAD</b><br/>Instituto Pedagógico y Atención a la Diversidad</p> | <p><b>INSTITUTO PEDAGÓGICO Y ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD</b></p> <p>Cdla. Guayaquil, calle Jerónimo Avilés Mz 15 Sl 12<br/>GUAYAQUIL – ECUADOR<br/><a href="mailto:inspad_diversidad@outlook.com">inspad_diversidad@outlook.com</a></p> |
| <p><b>PLAN DE MARKETING</b></p>   |  |

## Resumen ejecutivo

El presente plan de posicionamiento se presenta para el instituto pedagógico y atención a la diversidad INSPAD de la ciudad de Guayaquil con la finalidad que se promocióne e incremente su cuota de mercado al que se dirige en este caso personas con discapacidad o vinculadas a este tipo de educación.

Se parte de un análisis diagnóstico realizado a los estudiantes, padres de familia, administradora, trabajadores y colaboradores externos del instituto, mediante instrumentos de investigación para un mejor análisis.

Con ello se definieron estrategias como: rediseño del logo, creación del eslogan, diseño de página web con etiqueta de anclaje para redireccionar la página, aplicación de encuestas de satisfacción, elaboración de videos promocionales de los usuarios y trabajadores con su grado de satisfacción, fomento de alianzas con organismos externos y promociones del servicio.

### **Análisis situacional**

En esta etapa se realizó un análisis del mercado y del entorno. El análisis de mercado comprendió a seleccionar al grupo, caracterizar el mercado para segmentar, buscar el mercado meta e identificar los elementos psicosociales de los posibles consumidores.

En cuanto al análisis del entorno, este comprenderá la revisión del entorno macro y micro mediante la herramienta del FODA, que se presenta en la Figura 22 una vez que se aplicaron los instrumentos de investigación.

**Figura 22**

FODA

|   |  |
|---|--|
| <b>FORTALEZAS</b>   | <b>DEBILIDADES</b>   |
| Servicios de calidad e inclusivos<br>Costos accesibles del mercado<br>Personal calificado con perfil profesional<br>Atención individualizada basada en la diversidad  | Espacio e infraestructura inadecuada<br>Escasa promoción del instituto<br>Poco tiempo en el mercado<br>Desconocimiento de los productos del instituto                      |
| <b>OPORTUNIDADES</b>  | <b>AMENAZAS</b>  |
| Segmento de mercado en crecimiento<br>Falta de apoyo gubernamental para continuidad de estudios<br>Escaso apoyo del Estado para vincular a los estudiantes al mercado laboral<br>Referencias positivas de usuarios del servicio | Inseguridad nacional<br>Institutos que ofrecen vincular a personas en condición de discapacidad sin individualización<br>Escasa alianza con organismos públicos y privados |

Fuente: Elaboración propia

Basados en la necesidad e identificando centros de formación y talleres protegidos a elevados costos se crea el Instituto Pedagógico y Atención a la Diversidad INSPAD para brindar servicios de formación vocacional, prelaboral y laboral con el objetivo de identificar habilidades, destrezas, gustos y necesidades que le permitan a los jóvenes interactuar de manera independiente en su diario vivir y mejorar su capacidad de adaptación social, creando sus proyectos de vida y un plan educativo centrado en la persona que le permita disfrutar la realización de éste, poniendo en marcha el cumplimiento de cada una de las etapas del proceso para una verdadera y completa inclusión social.

El instituto pedagógico y atención a la diversidad INSPAD tiene como objetivo principal orientar, formar y colocar a través de un proceso continuo y coordinado de adaptación o readaptación a adolescentes, jóvenes y adultos en condición de discapacidad para que obtenga, conserve y progrese en un empleo adecuado, promoviendo así la integración o reintegración de la persona a la sociedad.

En la actualidad su enfoque ha sido en preparar académica e integralmente a los alumnos que tienen matriculado, dejando de lado la promoción del instituto, mucho menos posicionarse en el mercado guayaquileño. Su promoción se ha basado en la publicación de las redes sociales como Facebook y WhatsApp, así como las referencias de los clientes que han tomado el servicio.

## **Metas del marketing**

### **Establecimiento del posicionamiento deseado**

Para el establecimiento del posicionamiento deseado hay que seleccionar el lugar que se desea ocupar, evaluar las condiciones de la empresa para seleccionar las estrategias del posicionamiento. Luego se debe establecer la diferenciación mediante el análisis de los atributos, selección de atributos diferenciadores y establecimiento de la propuesta de valor.

Posicionar al instituto pedagógico y atención a la diversidad INSPAD de la ciudad de Guayaquil mediante la aplicación de estrategias basadas en el atributo, beneficio, aplicación, competencia, calidad y precio.

- POSICIONAMIENTO BASADO EN EL ATRIBUTO: Crear una percepción en la mente del cliente.
- POSICIONAMIENTO BASADO EN EL BENEFICIO Y APLICACIÓN DEL PRODUCTO: Convertir a los clientes en socializadores del valor agregado que entrega el instituto.
- POSICIONAMIENTO BASADO EN LA COMPETENCIA: Incrementar la cuota del mercado.
- POSICIONAMIENTO BASADO EN LA CALIDAD O AL PRECIO: Captar nuevos clientes.

A partir de estas dimensiones se definen las metas que son las alcanzables en un tiempo cercano, las estrategias que se van a implementar para alcanzar las metas propuestas, las actividades que se deben cumplir para lograr las estrategias acompañadas del responsable de cada actividad, el tiempo estimado de ejecución y los indicadores que permiten realizar la medición y el seguimiento de cumplimiento.

Del análisis de la investigación se desprende que el mercado potencial para el instituto INSPAD corresponde a las personas en condición de discapacidad de 12 a 35 años, se considera un segmento interesante debido a que estas personas están excluidas del servicio educativo público por las características innovadoras que presta el instituto como son preparar a sus estudiantes de acuerdo con su condición y aptitudes para incorporarlos al mercado laboral y en sector público no se encuentran programas que abarquen estas condiciones; además son pocos los institutos creados para este fin en todo el país.

## **Marketing mix**

### **- Producto**

El instituto presenta dos productos: formación vocacional y ocupacional a personas en condición de discapacidad y la formación continua dirigida a profesionales, terapeutas, padres de familia y estudiantes de carreras afines a educación y rehabilitación; los dos productos se presentan en las Tabla 6.

**Tabla 6**

*Productos del instituto*

| <b>PRODUCTOS</b>                          | <b>SEGMENTO</b>   |
|---|---|
| <b>Formación vocacional y ocupacional</b> | Personas con discapacidad DE 12 a 35 años   |
| <b>Formación continua</b>                 | Profesionales, terapeutas, padres de familia y estudiantes de la carrera afines a la educación y rehabilitación |

Fuente: Elaboración propia

### **Formación vocacional y ocupacional**

Producto dirigido a personas con discapacidad de 12 a 35 años, las fases que lo complementan son:

- Orientación vocacional (Duración 3 meses)
  - Identificar habilidades, actitudes, gustos, potencialidades y necesidades de cada usuario a través de la Valoración SOCIEVEN.
  - Establecer con el usuario y su familia Plan Educativo Centrado en la Persona (Proyecto de vida).
  - Desarrollar fases: entrenamiento, formación y producción.
  
- Orientación prelaboral (Duración 4 meses)
  - Área de ejecución
  - Componentes de ejecución
  - Contexto de ejecución
  - Desempeño ocupacional
  - Rol ocupacional
  
- Orientación laboral (Duración 6 meses)
  - Serigrafía
  - Imprenta y empaque
  - Archivo y oficina

## **Formación continua**

Son capacitaciones que se realizan a profesionales, terapeutas, padres de familia y estudiantes de la carrera afines a la educación y rehabilitación.

### **- Precio**

Los precios de la formación vocacional se consideran por etapas, que son tres en total, con una duración de tres meses cada una.

La matrícula tiene un costo de 20,00 dólares; estos valores incluyen camiseta, agenda y materiales de orientación vocacional.

La mensualidad tiene un costo de 80,00 dólares por el tiempo que dura cada etapa.

En cuanto al costo de las capacitaciones, se ajustan de acuerdo con el contenido del curso y el tiempo de duración.

Se considera que los precios están en función del costo beneficio que entrega el instituto por el servicio dado, inclusive se ajusta a personas con bajas economías.

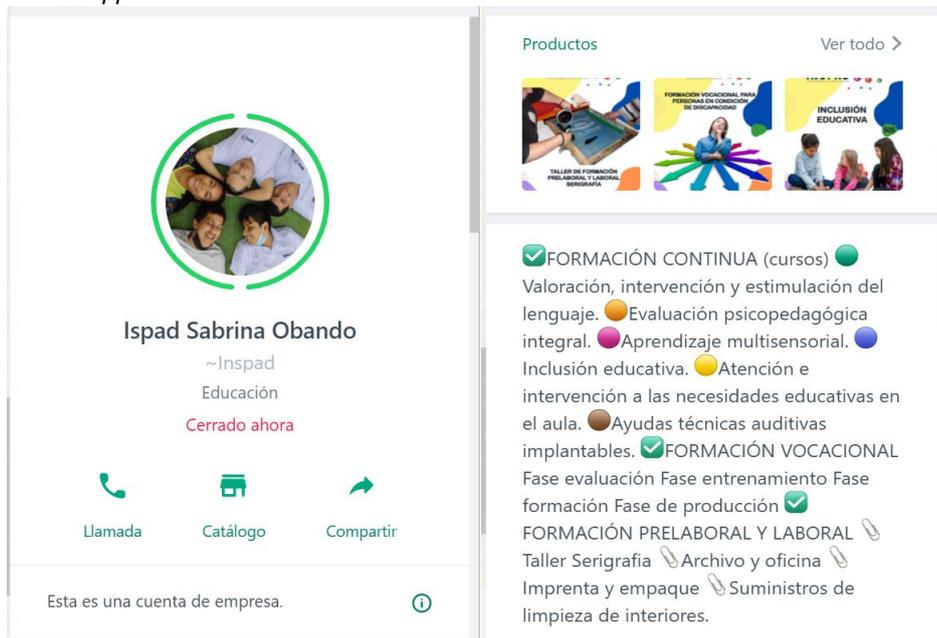
### **- Promoción**

En la actualidad las redes sociales como Facebook, Instagram o WhatsApp son uno de los recursos más favorables para llegar a los clientes, pues un alto porcentaje de la población hace uso permanente de redes sociales para comunicarse, entretenerse y recibir información válida y publicitaria. El instituto maneja unidas las redes de Facebook y WhatsApp debido a que el Administrador de anuncios es manejado desde la plataforma Facebook, así que mediante estas dos redes se gestiona la comunicación y promoción del instituto, así como a través de las referencias de los clientes.

En la Figura 23 se presenta la publicación del muro de WhatsApp y en la Figura 24 los diferentes posts que realiza el instituto a manera de publicidad.

Figura 23

Canal WhatsApp



Fuente: Elaboración propia

Figura 24

Publicidad mediante estados de WhatsApp

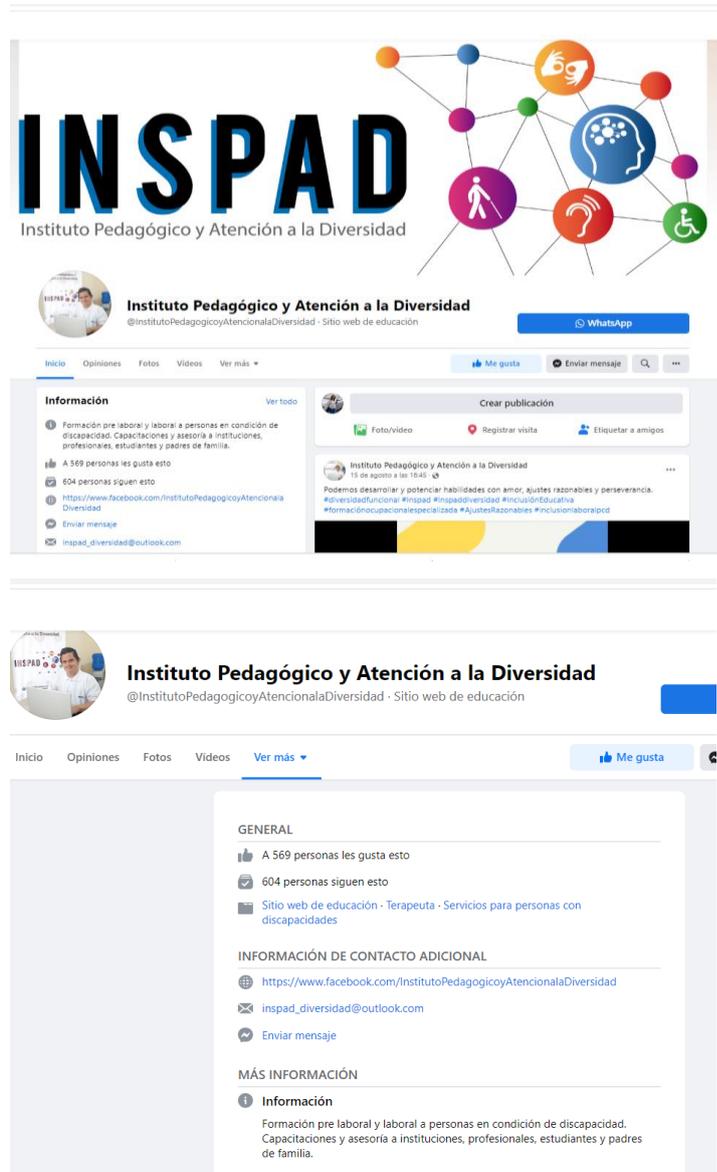


Fuente: Elaboración propia

En la Figura 25 se presenta el sitio oficial en la red de Facebook, así como su presentación.

**Figura 25**

*Sitio oficial Facebook*



Fuente: Elaboración propia

### - Plaza

La forma en la cual el servicio que ofrece el instituto llega a los usuarios es mediante el lugar físico o infraestructura en donde se imparten las clases, así como los cursos de capacitación o charlas informativas. Se encuentra localizado en la ciudadela Guayaquil, calle Jerónimo Avilés Manzana 15 Villa 12, de la ciudad de Guayaquil, Ecuador.

## **Estrategias de marketing**

Están enfocadas en el posicionamiento de un producto o servicio, el posicionamiento define la manera en que la empresa desea ser percibida por el mercado objetivo. El Instituto pedagógico de atención a la diversidad INSPAD se basa en las siguientes dimensiones de posicionamiento:

- Rediseño del logo y del slogan para el instituto
- Creación y diseño de página web para diferentes dispositivos.
- Creación de etiqueta de anclaje para redireccionar la página web
- Realización de Encuestas de satisfacción del cliente
- Elaboración de Videos promocionales de los usuarios del instituto y su grado de satisfacción.
- Elaboración de Videos promocionales de los trabajadores del instituto en actividad laboral
- Fomento de Alianzas con organismos públicos y privados
- Promoción del servicio basado en el precio

Cada una de estas estrategias tributan a que el Instituto se posicione en el mercado y principalmente en la mente del consumidor a un mediano tiempo, estimándolo de un año o doce meses, debido a que se basan en la forma en cómo visualizarán los clientes la oferta del servicio, su valor agregado, precios en función del costo beneficio.

Además, se considera que este posicionamiento estará principalmente orientado a satisfacer las necesidades de los clientes, que en este caso se consideran dentro de un segmento desfavorecido.

## **Plan de acción**

Las estrategias se presentan en la Tabla 7 en donde se especifican las metas, actividades, responsable, tiempo de ejecución e indicadores de seguimiento.

**Tabla 7**

*Plan de acción*

| META   | ESTRATEGIA  | ACTIVIDAD  | RESPONSABLE    | TIEMPO       | INDICADOR   |
|--|---|--|----------------|--------------|---|
| <b>Crear una percepción en la mente del cliente.</b> | ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO BASADO EN EL ATRIBUTO                            | Rediseño del logo para el instituto. Revisar el logo actual por parte de un diseñador gráfico<br>Creación del slogan del instituto.  | Administradora | 1 mes        | Porcentaje de satisfacción positiva del cliente.<br>Número de visitas en la página web. |
|  |   | Creación y diseño de página web para diferentes dispositivos.  |                | 2 meses      | Número de clientes captados por medio de la página web.                                 |
|  |   | Creación de etiqueta de anclaje para redireccionar la página web.  |                | 1 mes        | Incremento del número de visitas a la página web.                                       |
| <b>Convertir a clientes en Socializadores.</b>       | ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO BASADO EN EL BENEFICIO Y APLICACIÓN DEL PRODUCTO | Realización y publicación de encuestas de satisfacción del cliente. Crear instrumento en línea de satisfacción.  | Administradora | Cada 3 meses | Porcentaje de satisfacción positiva del cliente.  |
| <b>Incrementar la cuota del mercado.</b>             | ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO BASADO EN LA COMPETENCIA                         | Fomento de Alianzas con organismos públicos y privados.  | Administradora | 6 meses      | Número de convenios firmados con organismos públicos y privados.                        |
|  |   | Generar alianzas con organismos públicos y privados para que se promocióne a través de ellos el instituto y que puedan derivar a nuevos estudiantes para hacer uso de los servicios. |                | 1 mes        |   |
| <b>Captar nuevos clientes.</b>                       | ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO BASADO EN EL PRECIO                              | Promoción del servicio basado en el precio<br>Realizar promociones para llegar a captar más estudiantes: Descuentos por pronto pago, hermanos, grupo de estudiantes, entre otros.    | Administradora | Cada 3 meses | Número de estudiantes matriculados mediante promociones.                                |

Fuente: Elaboración propia

## Presupuesto del plan del marketing

| Actividades   | Monto           |
|---|-----------------|
| Revisar el logo actual por parte de un diseñador gráfico.   | 100,00          |
| Crear el eslogan (honorarios Administrador de Empresas y Diseñador gráfico).  | 100,00          |
| Diseñar de página web amigable e interactiva (creación y dominio).  | 1.000,00        |
| Comprar etiqueta de anclaje para redireccionar la página web del instituto al buscar servicios parecidos.   | 100,00          |
| Crear instrumento en línea de satisfacción (gastos de computación e internet).  | 10,00           |
| Correr en línea las encuestas de satisfacción a los usuarios del servicio (servicios ocasionales)   | 50,00           |
| Grabar en formato de video la satisfacción de los usuarios del servicio (servicios ocasionales).  | 50,00           |
| Publicar en canales oficiales los videos (servicio de internet).  | 10,00           |
| Grabar en formato de video la satisfacción de los usuarios del servicio (servicios ocasionales).  | 50,00           |
| Publicar en canales oficiales los videos (servicios de internet).   | 10,00           |
| Generar alianzas con organismos públicos y privados para que se promocióne a través de ellos el instituto y que puedan derivar a nuevos estudiantes para hacer uso de los servicios (movilización). | 20,00           |
| Firma de convenios (movilización).  | 20,00           |
| Realizar promociones para llegar a captar más estudiantes: Descuentos por pronto pago, hermanos, grupo de estudiantes, entre otros (gastos de campaña).   | 100,00          |
| <b>Total</b>  | <b>1.620,00</b> |

## Métodos de control y evaluación

Para realizar esta fase hay que implementar las tácticas luego de las pruebas piloto, con ellos se evaluará y controlará las tácticas mediante el control preventivo, concurrente y de los resultados.

El seguimiento de las actividades del plan de posicionamiento que tributan al cumplimiento de las estrategias y al alcance de las metas se realizará mediante los indicadores de gestión, los cuales se presentan a detalle en la Tabla 8, plasmados en el plan por cada actividad. Este seguimiento debe realizarse cada mes por parte de la administradora del instituto.

Con los datos obtenidos podrán tomar acciones correctivas en caso de encontrar inconformidades en el desarrollo de la implementación de la estrategia o el alcance de las metas fijadas en un periodo de tiempo establecido.

**Tabla 8**

*Seguimiento de metas*

| <b>Metas</b>  | <b>Indicador</b>   |
|---|--|
| <b>Crear una percepción en la mente del cliente</b>   | <b>Puntuación de Satisfacción del Cliente (CSAT)</b><br>CSAT = # Valores positivos / Total de valoraciones obtenidas * 100           |
| <b>Convertir a los clientes en socializadores del valor agregado que entrega el instituto</b> | <b>Lealtad y difusión de la marca</b><br>NPS = (Promotores – Detractores) / Total de encuestados                                     |
| <b>Incrementar la cuota del mercado</b>   | <b>Fórmula relativa de cuota de mercado</b><br>FRCM= (% Cuota de mercado de la empresa / % Cuota del mercado líder del sector) * 100 |
| <b>Captar nuevos clientes</b>   | <b>Incremento de clientes</b><br>Número de clientes nuevos/Total de clientes * 100   |

Fuente: Elaboración propia

### **Estrategias y/o técnicas**

Las estrategias que se utilizaron en cada fase se presentan a continuación:

- Mediante la entrevista realizada a la Administradora del instituto se pudo conocer que el instituto no ha promocionado el negocio, se ha enfocado más en la parte académica.
- La encuesta realizada permitió evidenciar que existe un alto nivel de satisfacción de los clientes que han accedido al servicio.
- Así mismo, a partir de la observación se consideró la estructura de un plan de posicionamiento ayudaría a que se conozca el instituto y las ventajas que tiene para entregar a sus clientes.
- Además, se realizó una revisión de la literatura sobre el tema propuesto, para según la apreciación de algunos autores de marketing, así como investigaciones realizadas y aplicadas en otras empresas con similares características.

### 2.3. Validación de la propuesta

La validación de la propuesta estuvo a cargo de especialistas; para lo cual se presenta en la Tabla 9 la información que se necesita para considerar un perfil acorde a los siguientes criterios: años de experiencia, titulación académica y cargo que ocupa en el ámbito laboral.

**Tabla 9**

*Datos de especialistas*

| <b>Nombres y apellidos</b>                | <b>Años de experiencia</b> | <b>Titulación académica</b>                                   | <b>Cargo</b>  |
|---|----------------------------|---|---|
| <b>Mgs. Ma. de Lourdes Solís Murillo.</b> | 12 años                    | Magíster en Administración de Empresas MBA mención Planeación | Docente investigador<br>Asignaturas: Marketing, Marketing mix y Sistemas integrados de mercado  |
| <b>Mgs. Antonieta Guerrero Véliz.</b>     | 4 años                     | Máster en Economía, finanzas y computación                    | Docente universitaria<br>Asignaturas: Marketing<br>Coordinadora de Educación continua<br>PUCESE |
| <b>Mgs. Efraín Sánchez Jaramillo.</b>     | 10 años                    | Magíster en Administración de Empresas MBA mención Planeación | Docente de educación media<br>Docente de educación superior                                     |

Fuente: Elaboración propia

Además, se plantearon los objetivos necesarios para la validación:

- Validar la metodología de trabajo aplicada en el desarrollo de la investigación.
- Aprobar los resultados, conclusiones y recomendaciones obtenidas.
- Replantear, de ser el caso el enfoque de los elementos desarrollados en la propuesta.
- Constatar las posibilidades potenciales de aplicación de la propuesta.

## Instrumento para validar

Se presenta a continuación, en la Tabla 10 la lista de control para que los especialistas mantengan criterios comunes de evaluación, este instrumento se lo realizó mediante la plataforma e-encuesta que permite recoger los datos en línea por evitar costos de movilización, dichos criterios de medición son:

**Tabla 10**

*Criterios de validación especialistas*

| <b>CRITERIOS</b>         | <b>DESCRIPCIÓN</b>  |
|--------------------------|---|
| <b>Impacto</b>           | Alcance del plan de posicionamiento del instituto y su vinculación con la satisfacción de los clientes de la ciudad de Guayaquil.           |
| <b>Aplicabilidad</b>     | Los contenidos de la propuesta del plan de posicionamiento son aplicables según las mestas, estrategias y actividades planteadas.           |
| <b>Conceptualización</b> | El plan de posicionamiento cumple con la fundamentación teórica conceptual de manera coherente y clara.                                     |
| <b>Actualidad</b>        | Los contenidos del plan de posicionamiento se consideran actuales según las necesidades de la gestión administrativa en las organizaciones. |
| <b>Calidad Técnica</b>   | Los aspectos cualitativos del plan de posicionamiento se consideran de calidad.   |
| <b>Factibilidad</b>      | El uso del plan de posicionamiento es acorde y se utiliza a diario para la mejora continua.   |
| <b>Pertinencia</b>       | Los aspectos del plan de posicionamiento son acordes con la solución de los problemas empresariales modernos.                               |

Fuente: Elaboración propia

A continuación, en la Tabla 11 se presenta la escala de valoración para realizar la validación de los especialistas:

**Tabla 11**

*Escala de valoración especialistas*

| Criterios                | Evaluación según importancia y representatividad |               |                                |            |                  |
|--------------------------|--|---------------|--------------------------------|------------|------------------|
|                          | En total desacuerdo                              | En desacuerdo | Ni en acuerdo ni en desacuerdo | En acuerdo | En total acuerdo |
| <b>Impacto</b>           |  |               |                                |            |                  |
| <b>Aplicabilidad</b>     |  |               |                                |            |                  |
| <b>Conceptualización</b> |  |               |                                |            |                  |
| <b>Actualidad</b>        |  |               |                                |            |                  |
| <b>Calidad técnica</b>   |  |               |                                |            |                  |
| <b>Factibilidad</b>      |  |               |                                |            |                  |
| <b>Pertinencia</b>       |  |               |                                |            |                  |

Fuente: Elaboración propia

Luego de la presentación de la escala de valoración, en la Tabla 12 se presentan las preguntas por cada criterio consultado, quedando plasmada de la siguiente forma:

**Tabla 12**

*Preguntas para validar la propuesta*

| Criterios                | Descriptorios  |
|--------------------------|--|
| <b>Impacto</b>           | ¿Considera que el plan de posicionamiento propuesto para el Instituto de atención y diversidad INSPAD representará la vinculación con la satisfacción de los clientes de la ciudad de Guayaquil? |
| <b>Aplicabilidad</b>     | ¿Considera que los contenidos de la propuesta del plan de posicionamiento son aplicables según las metas, estrategias y actividades planteadas?  |
| <b>Conceptualización</b> | ¿Los componentes de la propuesta tienen como base conceptos y teorías del marketing estratégico?   |
| <b>Actualidad</b>        | ¿Considera que los contenidos del plan de posicionamiento incluyen los procedimientos actuales y nuevos cambios que pueden producirse?   |
| <b>Calidad técnica</b>   | ¿Considera que el plan de posicionamiento para el instituto propicia el cumplimiento de los protocolos de atención analizados desde la óptica técnica?   |
| <b>Factibilidad</b>      | ¿Considera que es factible implementar un plan de posicionamiento en el instituto?   |

---

**Pertinencia**                    ¿Considera que los contenidos del plan de posicionamiento pueden dar solución a los problemas planteados?

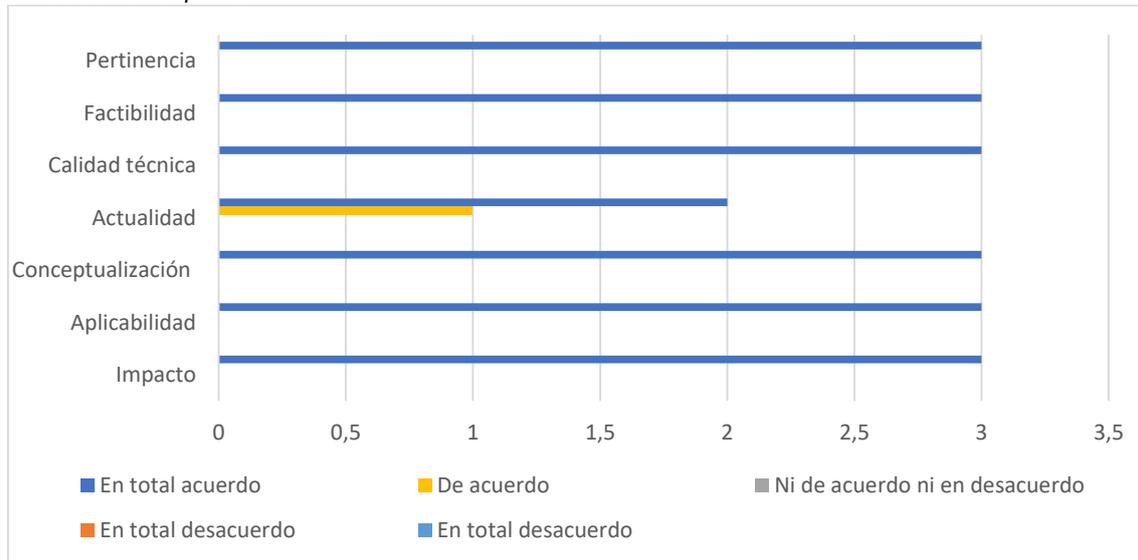
---

Fuente: Elaboración propia

### Resultados de la validación de expertos

**Figura 26**

*Validación de expertos*



Fuente: Elaboración propia

### Conclusión de la validación de la propuesta

Luego de la validación por parte de los especialistas se concluye que la propuesta es válida, factible, alcanzable y principalmente, resolverá la problemática existente en la gestión empresarial detectada en el instituto de atención a la diversidad INSPAD de la ciudad de Guayaquil.

## 2.2. Matriz de articulación de la propuesta

En la Tabla 13 se presenta la matriz se sintetiza la articulación del producto realizado con los sustentos teóricos, metodológicos, estratégicos-técnicos y tecnológicos empleados.

**Tabla 13.**

*Matriz de articulación*

| <b>EJES O PARTES PRINCIPALES</b>   | <b>SUSTENTO TEÓRICO</b>  | <b>SUSTENTO METODOLÓGICO</b>   | <b>ESTRATEGIAS / TÉCNICAS</b>   | <b>DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS</b>  | <b>INSTRUMENTOS APLICADOS</b>          |
|--|--|--|---|---|--|
| <b>Capítulo I:<br/>Fundamentos Teóricos del plan de marketing posicionamiento.</b>   | Definición de marketing, estrategias de marketing, posicionamiento del producto. | Enfoque mixto.<br>Tipo de investigación aplicada y descriptiva.                          | Entrevista.<br>Encuesta.<br>Análisis de la documentación y literatura sobre posicionamiento de un producto. | Elaboración de la conceptualización general del estado del arte.<br>Análisis de información recopilada. | Cuestionario.                          |
| <b>Capítulo II:<br/>Propuesta Diseño de un plan de posicionamiento para el instituto pedagógico de atención a la diversidad INSPAD de la ciudad de Guayaquil</b> | Plan de marketing, metas y estrategias.  | Análisis situacional de la empresa.<br>Análisis de las fichas de observación levantadas. | FODA.   | Elaboración del plan de posicionamiento para el instituto.  | Presupuesto<br>Validación de expertos. |

Fuente: Elaboración propia

## CONCLUSIONES

Luego de realizar el análisis respectivo y la elaboración de la propuesta en esta investigación se presentan las siguientes conclusiones:

- La fundamentación teórica revisada considera que los planes de posicionamiento son una herramienta eficaz para el desarrollo de la marca de un producto o servicio y que además permiten a las empresas hacerse conocer en el mercado y mantener un crecimiento sostenido.
- El diagnóstico realizado en el instituto pedagógico de atención a la diversidad INSPAD de la ciudad de Guayaquil generó como resultado que el instituto no es conocido por muchas personas debido a que no se han dedicado a promocionar sino a trabajar académicamente con sus estudiantes y que ellos al egresar sean los primeros referentes del servicio que se oferta.
- La construcción de un plan de posicionamiento del instituto a partir del diagnóstico y de la revisión documental sobre la teoría del marketing servirá de mucha ayuda porque podrán con su implementación captar más clientes al ser reconocidos en el mercado o segmento destino.
- La validación de la propuesta por parte de los especialistas evidenció que este plan de posicionamiento para el instituto es factible y aplicable ya que generará mayores ingresos al incorporarse al mercado en el que se desenvuelve.

## RECOMENDACIONES

A partir de las conclusiones realizadas en la investigación y el diagnóstico presentado, se recomienda:

- Implementar el plan de posicionamiento para el Instituto pedagógico de atención a la diversidad INSPAD de la ciudad de Guayaquil propuesto con la finalidad de acceder a más clientes formando parte de la mente del consumidor.
- Socializar con todos los miembros del instituto mediante capacitaciones el plan de posicionamiento para que se familiaricen con las estrategias propuestas y poder alcanzar los objetivos al ser parte de esta comunidad.
- Realizar un seguimiento por parte de las autoridades al menos cada tres meses del cumplimiento del plan y de los indicadores señalados para de ser el caso tomar correctivos o fortalecer la gestión propuesta para el instituto.

## BIBLIOGRAFÍA

- Apaolaza, M. (2015). *Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia*. Córdova: Universidad Nacional de Córdova.
- Araque, P. (2021). *Plan estratégico para el posicionamiento de la marca Cripollo en la zona centro de la ciudad de Latacunga*. Ecuador: Universidad Tecnológica Israel.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2012). *Ley Orgánica de Discapacidades*. Consejo de discapacidades de Ecuador: [https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/ley\\_organica\\_discapacidades.pdf](https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/ley_organica_discapacidades.pdf)
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Tercera edición. Grupo editorial Patria. México.
- Best, R. (2007). *Marketing estratégico*. Madrid, España: Pearson Educacion.
- Carbache, C., Herrera, C., & Talledo, L. (2020). Estrategias de marketing para fortalecer la imagen de servicio de los helados artesanales del “Charra” en Bahía de Caráquez. *Revista científica Uisrael*, 7(2), 125-145. <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/rcui/article/view/277/152>
- Consejo Nacional para la igualdad de Discapacidades. (2018). *Ley de discapacidades*. Quito: Asamblea Nacional.
- Cruz, P. (2019). *PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CSMOVIL, VENTA DE ACCESORIOS Y TELEFONÍA CELULAR EN LA CIUDAD DE MACHACHI*. Quito: Universidad Tecnológica Israel.
- Guaminga, P. (2021). *Diseño del Plan de Marketing para la Microempresa Cositas &+ Gift Store*. Quito: Universidad Tecnológica Israel.
- Hernández, R. y Mendoza, P. (2008). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill, México
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educacion.
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Peñaherrera, J. (2020). *Rediseño de marca para la unidad educativa Ilinizas, Latacunga – Ecuador*. Quito: Universidad Tecnológica Indoamérica. <http://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/1606/1/PROYECTO%20DE%20INVESTIGACI%3%93N%20PE%3%91AHERRERA%20SANDOVAL%20JOS%3%89%20ANTONIO.pdf>
- Saltos, I. (2021). *Plan de marketing digital para el posicionamiento de marca de la empresa Modultek*. Quito: Universidad Tecnológica Israel. <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/2859/1/UISRAEL-EC-MASTER-MARK-%20VIRT%20378.242-2021-016.pdf>
- Valenzuela, C. (2019). *“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA DE BIENES RAÍCES ROCHA E HIJOS EN LA CIUDAD DE IBARRA Y LAS VENTAS*. Ambato: Universidad Regional Autónoma de los Andes UNIANDES.

## ANEXOS

### ANEXO A



**Universidad  
Israel**

## UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

### ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

### MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

#### INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación **Plan de marketing estratégico para posicionamiento del Instituto pedagógico y atención a la diversidad INSPAD S.A.** Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

#### Datos informativos

Validado por:

Título obtenido: Máster en Economía, Finanzas y Computación

C.I.:0804267904

E-mail: antonieta.guerrerp@pucese.edu.ec

Institución de Trabajo: PUCESE

Cargo: Docente

Años de experiencia en el área: 4 años

**Instructivo:**

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

**Tema: Plan de marketing estratégico para posicionamiento del Instituto pedagógico y atención a la diversidad INSPAD S.A.**

| Indicadores       | Muy adecuado | Bastante Adecuado | Adecuado | Poco adecuado | Inadecuado |
|-------------------|--------------|-------------------|----------|---------------|------------|
| Pertinencia       | X            |                   |          |               |            |
| Aplicabilidad     | X            |                   |          |               |            |
| Conceptualización | X            |                   |          |               |            |
| Actualidad        | X            |                   |          |               |            |
| Calidad técnica   | X            |                   |          |               |            |
| Factibilidad      | X            |                   |          |               |            |
| Pertinencia       | X            |                   |          |               |            |
| <b>TOTAL</b>      | <b>35</b>    |                   |          |               |            |

**Observaciones:**
**Recomendaciones:**

Aplicación de la propuesta.

Lugar, fecha de validación: 8 de septiembre de 2022.

ANTONIETA  
MADELEY  
GUERRERO VELIZ

Firmado digitalmente por  
ANTONIETA MADELEY  
GUERRERO VELIZ  
Fecha: 2022.09.08  
12:48:03 -05'00'

Mgt. Antonieta Guerrero Veliz



## UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

### ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

#### MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

##### INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación **Plan de marketing estratégico para posicionamiento del Instituto pedagógico y atención a la diversidad INSPAD S.A.** Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

##### Datos informativos

Validado por: Solís Murillo María de Lourdes

Título obtenido: Magíster en Administración de Empresas, mención planeación

C.I.: 0801853904

E-mail: maria.solis@pucese.edu.ec

Institución de Trabajo: PUCESE

Cargo: Docente investigador

Años de experiencia en el área: 12 años

---



**Instructivo:**

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

**Tema: Plan de marketing estratégico para posicionamiento del Instituto pedagógico y atención a la diversidad INSPAD S.A**

| Indicadores       | Muy adecuado | Bastante Adecuado | Adecuado | Poco adecuado | Inadecuado |
|-------------------|--------------|-------------------|----------|---------------|------------|
| Pertinencia       | X            |                   |          |               |            |
| Aplicabilidad     | X            |                   |          |               |            |
| Conceptualización | X            |                   |          |               |            |
| Actualidad        | X            |                   |          |               |            |
| Calidad técnica   | X            |                   |          |               |            |
| Factibilidad      | X            |                   |          |               |            |
| Pertinencia       | X            |                   |          |               |            |
| TOTAL             | 35           |                   |          |               |            |

**Observaciones:**

**Recomendaciones:**

Se recomienda la aplicación de la propuesta.

Lugar, fecha de validación: 29 de agosto de 2022.

Mgt. Ma. de Lourdes Solís Murillo



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**  
**ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA**

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación **Plan de marketing estratégico para posicionamiento del Instituto pedagógico y atención a la diversidad INSPAD S.A.** Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

**Datos informativos**

Validado por: SÁNCHEZ JARAMILLO EFRAÍN ASDRÚBAL

Título obtenido: Magíster en Administración de Empresas, mención planeación

C.I.: 080138117-9

E-mail: efrain.sanchezj@pucese.edu.ec

Institución de Trabajo: PUCESE

Cargo: Docente universitario

Años de experiencia en el área: 10 años

---

**Instructivo:**

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

Tema: Plan de marketing estratégico para posicionamiento del Instituto pedagógico y atención a la diversidad INSPAD S.A

| Indicadores       | Muy adecuado | Bastante Adecuado | Adecuado | Poco adecuado | Inadecuado |
|-------------------|--------------|-------------------|----------|---------------|------------|
| Pertinencia       | X            |                   |          |               |            |
| Aplicabilidad     | X            |                   |          |               |            |
| Conceptualización | X            |                   |          |               |            |
| Actualidad        |              | X                 |          |               |            |
| Calidad técnica   | X            |                   |          |               |            |
| Factibilidad      | X            |                   |          |               |            |
| Pertinencia       | X            |                   |          |               |            |
| <b>TOTAL</b>      | <b>30</b>    | <b>4</b>          |          |               |            |

Observaciones:

Recomendaciones:

Aplicar propuesta.

Lugar, fecha de validación: 29 de agosto de 2022.

*Efraín Sánchez J.*

\_\_\_\_\_  
Mgt. Efraín Sánchez Jaramillo