



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN MARKETING:

Resolución: RPC-SO-22-No.477-2020-CES

PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

Título del proyecto:

Diseño de una campaña de comunicación digital y comercial para el reposicionamiento de marca del Colegio Bilingüe William Thomson Internacional en la Provincia de Pichincha.

Línea de Investigación:

Gestión integrada de organizaciones y competitividad sostenible.

Campo amplio de conocimiento:

Administración

Autores:

Katherine Eulalia Gaibor Vergara

Raúl Andrés Donoso Altamirano

Tutor/a:

Mgs. Wilson Germán Nieto Aguilar

Quito – Ecuador

2022

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Wilson Germán Nieto Aguilar con C.I: 171456501-5 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: Diseño de una campaña de comunicación digital y comercial para el reposicionamiento de marca del Colegio Bilingüe William Thomson Internacional en la Provincia de Pichincha.

Elaborado por: Katherine Eulalia Gaibor Vergara, de C.I: 172085133-4, estudiante de la Maestría: Marketing 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, 19 de marzo de 2022

Firma

TABLA DE CONTENIDOS

| | |
|---|-----|
| APROBACIÓN DEL TUTOR | II |
| ÍNDICE DE TABLAS | III |
| ÍNDICE DE FIGURAS | IV |
| INFORMACIÓN GENERAL | 10 |
| Contextualización del tema | 10 |
| Problema de investigación..... | 13 |
| Objetivo general | 14 |
| Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:..... | 14 |
| CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO | 17 |
| Contextualización general del estado del arte | 17 |
| <i>La Educación</i> | 17 |
| <i>Historia de la educación en el Ecuador</i> | 18 |
| <i>Impacto Económico COVID19 en la educación</i> | 19 |
| <i>Importancia de la investigación de mercados</i> | 20 |
| <i>Marketing</i> | 21 |
| <i>Manejo del branding orientado al producto y al servicio</i> | 22 |
| <i>Posicionamiento</i> | 23 |
| <i>Comportamiento del Consumidor</i> | 23 |
| Proceso investigativo metodológico..... | 25 |
| <i>Enfoque de la investigación</i> | 25 |
| <i>Tipo de investigación</i> | 26 |

| | |
|--|----|
| Investigación cuantitativa | 26 |
| Investigación cualitativa | 27 |
| Análisis de los resultados. | 27 |
| CAPÍTULO II: PROPUESTA..... | 47 |
| Fundamentos teóricos aplicados | 47 |
| Objetivo general de Marketing. | 47 |
| Objetivos específicos. | 47 |
| Situación mercado educativo Zona 9 parroquia Cotocollao..... | 47 |
| Aporte del estado del arte | 48 |
| Resultados de entornos internos a través del método cualitativo y cuantitativo.. | 48 |
| Matriz BCG. | 49 |
| Análisis FODA | 50 |
| Matriz FODA Swot..... | 51 |
| Estrategia general de marketing..... | 52 |
| Marketing Mix..... | 52 |
| Promoción | 52 |
| Producto o Servicio | 60 |
| Bachillerato General Unificado | 61 |
| Precio | 63 |
| Plaza | 63 |
| Presupuesto | 64 |
| Captación de mercado | 65 |

| | |
|--|----|
| Retorno para el Colegio Bilingüe William Thomson Internacional | 65 |
| Descripción de la propuesta | 66 |
| <i>Estructura general</i> | 66 |
| <i>Explicación del aporte</i> | 67 |
| <i>Estrategias y/o técnicas</i> | 67 |
| Validación de la propuesta | 68 |
| Matriz de articulación de la propuesta | 69 |
| CONCLUSIONES | 75 |
| RECOMENDACIONES | 76 |
| BIBLIOGRAFÍA | 77 |
| ANEXOS | 81 |
| Anexo 1: Encuesta | 81 |
| Anexo 2: Entrevista | 90 |
| Anexo 3: Validación de experto | 91 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Datos de la Pregunta 1 | 27 |
| Tabla 2: Datos de la Pregunta 2 | 28 |
| Tabla 3: Datos de la Pregunta 3 | 29 |
| Tabla 4: Datos de la Pregunta 4 | 29 |
| Tabla 5: Datos de la Pregunta 5 | 30 |
| Tabla 6: Datos de la Pregunta 6 | 31 |
| Tabla 7: Datos de la Pregunta 7 | 32 |
| Tabla 8: Datos de la Pregunta 8 | 33 |
| Tabla 9: Datos de la Pregunta 9 | 34 |
| Tabla 10: Datos de la Pregunta 10 | 35 |
| Tabla 11: Datos de la Pregunta 11 | 36 |
| Tabla 12: Datos de la Pregunta 12 | 37 |
| Tabla 13: Datos de la Pregunta 13 | 38 |
| Tabla 14: Datos de la Pregunta 14 | 39 |
| Tabla 15: Datos de la Pregunta 15 | 40 |
| Tabla 16: Datos de la Pregunta 16 | 41 |
| Tabla 17: Datos de la Pregunta 17 | 42 |
| Tabla 18: Datos de la Pregunta 18 | 43 |
| Tabla 19: Datos de la Pregunta 19 | 44 |
| Tabla 20: Datos de la Pregunta 20 | 45 |
| Tabla 21: Matriz FODA | 50 |
| Tabla 22: Matriz FODA Swot | 51 |
| Tabla 23: Valores para el año lectivo 2021 - 2022 | 63 |
| Tabla 24 Presupuesto | 64 |
| Tabla 25 Etapas de publicidad anual | 64 |

| | |
|--|--------------------------------------|
| Tabla 26 Participación de mercado..... | 65 |
| Tabla 27: Proyección incremento de ventas 2023..... | 65 |
| Tabla 28: Matriz de articulación de la propuesta | 69 |
| Tabla 29: Matriz de articulación | ¡Error! Marcador no definido. |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1: Conformación de la muestra | 27 |
| Figura 2: Edad de los encuestados..... | 28 |
| Figura 3: Zona de residencia | 29 |
| Figura 4: Grado de formación | 30 |
| Figura 5: Actividad Económica | 31 |
| Figura 6: Nivel de Ingreso | 32 |
| Figura 7: Tipo de establecimiento..... | 33 |
| Figura 8: Medios Informativos | 34 |
| Figura 9: Redes Sociales..... | 35 |
| Figura 10: Frecuencia de cines..... | 36 |
| Figura 11: Posicionamiento de Colegio..... | 37 |
| Figura 12: Factores de Elección | 38 |
| Figura 13: Toma de decisión | 39 |
| Figura 14: Proceso de Matriculación | 40 |
| Figura 15: Temores al matricular en línea | 41 |
| Figura 16: Forma de Pago | 42 |
| Figura 17: Educación Multilingüe Internacional | 43 |
| Figura 18: Identifica al CBWTI..... | 44 |
| Figura 19: Probabilidad de adquirir el servicio | 45 |
| Figura 20: Recomendación de datos | 46 |
| Figura 21 Matriz BCGElaboración propia..... | 50 |
| Figura 22: Página Web | 53 |
| Figura 23: Diseño nuevo | 53 |
| Figura 24: Página web rediseñada | 54 |
| Figura 25: Opciones nuevas de Página web..... | 54 |

| | |
|--|----|
| Figura 26: Redes Sociales..... | 55 |
| Figura 27: Instagram | 55 |
| Figura 28: Rediseño de redes sociales | 56 |
| Figura 29: WhatsApp Business..... | 56 |
| Figura 30: Artes Propuestos..... | 57 |
| Figura 31 Diseño de catalogo en whatsapp..... | 58 |
| Figura 32: Proceso de Presentación..... | 60 |
| Figura 33 Colegio Bilingüe William Thosmon Internacional. | 62 |
| Figura 34 Canal de distribución | 63 |
| Figura 35 ROI..... | 65 |
| Figura 36 Organigrama | 66 |
| Figura 37 Encuesta..... | 81 |

INFORMACIÓN GENERAL

Contextualización del tema

La educación es un proceso mediante el cual se trasfiere el conocimiento de una sociedad a la siguiente generación, buscando la perfección, seguridad y haciendo cultura, pero esta demanda disciplina, sometimiento, conducción, signos de obligatoriedad, autoritarismo, firmeza y direccionalidad, encontrándose en un constante cambio. (León, 2007) La educación es la transformación al cambio de un país, mediante el desarrollo de capacidades y normas de convivencia.

Iniciando la introducción de la temática propuesta, nombramos la entidades y estructuras de cómo está organizado este sistema educativo.

Tanto la (ONU, 1966) como la UNESCO han elaborado obligaciones jurídicas garantizando el acceso de todas las personas a la educación. En el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, con resolución 2200 A (XXI), art. 13 reconoce el derecho a la educación.

La Constitución de la República del Ecuador (Ecuador, 2008), en su art. 26 establece que: “La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado”. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo.

En Ecuador la educación es regularizada por el Ministerio de Educación en todas sus categorías como fiscal, particular o fisco misional, manejadas por dos regímenes que son costa-sierra, regulado por 3 niveles de educación comenzando con Iniciales que corresponden de 3 a 4 y de 4 a 5 años de edad, este nivel no es obligatorio en la educación ecuatoriana. Educación General Básica: desde 1º año de EGB hasta 10º año de EGB entre la edad de 5 a 14

años. Bachillerato General Unificado o Técnico: desde 1° a 3° de BGU, entre las edades de 15 a 18 años. (MINEDUC, 2021)

En el año 2020 el Ecuador y el mundo entero tuvo un giro totalmente distinto por la emergencia sanitaria decretada en razón del COVID-19, causando una profunda crisis a nivel mundial tanto en la sociedad como en la economía. Es así que en la industria educativa fue una amenaza para el avance académico, teniendo dos impactos relevantes: El cierre de instituciones educativas y la recesión económica ocasionadas por la pandemia. (BANCO MUNDIAL, 2020)

Según datos detallados del Banco Central del Ecuador, la economía ecuatoriana decreció en 6,44% durante este período, generando mayor número de desempleo y pobreza. (EL COMERCIO, 2020)

Otra causa que impacto la pandemia en la educación ecuatoriana fue debilitarse por la transición a modalidad en línea: afectando a 5,3 millones de alumnos por falta de conectividad. De cada ocho estudiantes, solo uno tenía ordenador personal. (EL COMERCIO, 2020)

En el Ecuador, la Ley de Apoyo Humanitario menciona que las instituciones educativas deben otorgar rebajas del 25 % en el pago de colegiatura a los representantes que demuestren haber perdido su empleo o haber reducido su sueldo. Algunos planteles incluso hicieron rebajas a todos los padres de familia. (EL UNIVERSO, 2020) . Sin embargo, con el escenario expuesto se presume que gran parte de estudiantes migraron a instituciones de menor valor, fiscales o abandonaron los estudios.

No obstante, existe una gran población de estudiantes activos del periodo 2021-2022 que es de 107.690, que corresponden a colegios particulares en la Provincia de Pichincha, Cantón Quito, régimen sierra, de los cuales se han seleccionado las 10 parroquias del norte de Quito siendo estas: Cotocollao, Carcelén, Comité del pueblo, El Condado, Iñaquito, Kennedy, Jipijapa, La Concepción, Ponciano, San Isidro el Inca con un total de 46.409

representando el 43.09% estudiantes del norte de Quito en estas parroquias. (MINEDUC, 2021) En función de esto se determina que existe una gran demanda de estudiantes, que pueden acceder a los servicios educativos ofertados.

Actualmente, la educación ha evolucionado adaptándose a las necesidades de la comunidad, por lo que las entidades educativas se encuentran en un proceso, análisis y reestructuración constante para mejorar los servicios y tener proyectos educativos diferenciados.

La presente investigación surgió por la necesidad de captar nuevos leads, con la línea de estudio dirigida al Colegio Bilingüe William Thomson Internacional. Fue fundado por la Licenciada María Salcedo en el año 1981, con la autorización de funcionamiento de Colegio **"JORGE CARRERA ANDRADE"**. En el año 1988, el Colegio es adquirido por la Mgs. María Vergara con derechos y acciones, en agosto de 1993 el colegio cambia el nombre por "William Shakespeare", En junio de 2002 se autoriza cambiar el nombre por "UNIDAD EDUCATIVA BILINGÜE WILLIAM THOMSON INTERNACIONAL" con Resolución Ministerial N°. 00096. Y es adquirido por el Dr. Miguel Gaibor Maldonado representante legal hasta la fecha, proporcionando una educación multilingüe internacional con factores diferenciadores que busca dar paso al éxito de los estudiantes; Entre los factores diferenciadores principales son: 4 Idiomas (Inglés, Francés, Italiano, Español), Certificaciones Internacionales (Cambridge, Plida, Delf-Dalf, Ibec), Proyectos educativos (Inteligencias múltiples, liderazgo , valores), Infraestructura Tecnológica, Club's, Profesores acreditados con vocación pedagógica entre otros. Imparte las etapas de Iniciales, Educación General Básica y Bachillerato, para alumnos entre 3 y 18 años. Generando 50 plazas de trabajo directas y 15 indirectas, con un total de 300 alumnos en todas las etapas. Con una infraestructura funcional para la actividad de 3500mts2 con capacidad para 700 alumnos, garantizando excelencia en sus servicios educativos con 34 años de experiencia. (William Thomson Internacional,2022).

¿Según los datos revisados en el texto se comprueba que el avance de tecnología, las actuales tendencias de adquisición y el cambio de hábitos de los ciudadanos que residen en la ciudad de Quito, obligan a las instituciones educativas a cambiar su forma de comercialización en sus servicios, realizando un refrescamiento de marca, desarrollando nuevos sistemas para la comunicación comercial?

Problema de investigación

El constructo “orientación al mercado – resultados organizacionales” tiene una alta influencia en los resultados empresariales, pero una baja influencia cuando interfiere la variable “dinamismo del entorno”, debido a que las Pymes ecuatoriana posee un bajo grado de orientación al marketing y las estrategias que han definido este tipo de empresas no son las adecuadas y les impide ser eficientes. (Gallo, 2017) es un punto muy importante el dinamismo del mercado para la toma de decisiones, a nivel educativo la oferta se encuentra estandarizada al punto que se genera un estatus quo y el dinamismo del mercado actual obliga a buscar nuevas soluciones con relación a productos y servicios académicos, una de las causas para innovar la oferta es los nuevos hábitos del consumidor que busca productos personalizados.

En el sistema educativo nacional cuenta con 9 zonas, de estas se analizará la Zona 9 que corresponde al Distrito Metropolitano de Quito consta de 1500 colegios, teniendo 529 que son privados , 33 fisco-misionales (EL COMERCIO, 2020) y 938 públicos (El Terlegrafo , 2022) el campo de acción del trabajo se delimita al Distrito N°3 del sector norte que abarca 74 colegios y el segmento en el que opera el Colegio Bilingüe William Thomson Internacional está entre los rangos de valor en su pensión, que comprende desde los \$250 a \$300 compitiendo con 11 colegios de la zona. (MINEDUC, 2021)

El escenario para el Colegio Bilingüe William Thomson Internacional, es favorecedora posee una infraestructura amplia, tecnología de punta y comunicación, factor que permitiría un crecimiento de mercado con estrategias comerciales, generando nuevas fuentes de trabajo, teniendo de infraestructura no utilizada el 57.14%.

La Institución, busca ampliar su mercado con un reposicionamiento de marca, dando a conocer los servicios de calidad con sus factores diferenciadores, observando que la participación de mercado es baja. Enfocándose en su público, objetivo que consta de toda la comunidad educativa que son: padres de familia, estudiantes, personal docente, de apoyo y administrativo.

Por la falta de aplicación de nuevas alternativas para ampliar el mercado, en este año lectivo 2021-2022 ha provocado disminución de ventas en un 14.47%, e incrementando la cartera vencida en un 20.37%.

Resultado del análisis de la estructura orgánica funcional del Colegio Bilingüe William Thomson Internacional, se identifica que el problema es:

“No poseer un departamento de Marketing que genere estrategias comerciales y de comunicación digital para captar, retener y fidelizar a los clientes”

Objetivo general

Diseñar una campaña de comunicación digital y comercial para el reposicionamiento de marca del Colegio Bilingüe William Thomson Internacional en la Provincia de Pichincha.

Objetivos específicos

- Construir el estado del arte para entender el fenómeno de estudio, la perspectiva y las condiciones del sector de la educación en el Ecuador.
- Investigar los entornos externos e internos a través del método cualitativo y cuantitativo, aplicando las herramientas de entrevistas y encuestas.
- Analizar y graficar los resultados del proceso de investigación obtenidos.
- Generar recomendaciones para la correcta ejecución del diseño de campaña de comunicación digital y comercial del Colegio Bilingüe William Thomson Internacional.

Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:

El desarrollo de la investigación se centrará en el reposicionamiento de marca del Colegio Bilingüe William Thomson Internacional, generando una relación de pertenencia con

los alumnos actuales que permita fidelizarlos y con una real posibilidad de que puedan referir a más personas. La consecución de lo propuesto se da a partir del desarrollo de una propuesta de marketing que, para alcanzar los objetivos propuestos por el colegio, lo que supone la inclusión a los miembros de la comunidad educativa, así como también al entorno que se desenvuelve alrededor de este.

La propuesta se diseña con el fin de construir estrategias para la correcta toma de decisiones, al tratarse de un proyecto en el que se desarrollará una campaña de marketing digital y la interacción con la colectividad que se da desde el primer momento en que se lanza la campaña propuesta teniendo beneficiarios directos e indirectos.

Beneficiarios Directos

Los principales beneficiarios del desarrollo del plan de marketing para el reposicionamiento del Colegio Bilingüe William Thomson Internacional son sus propietarios, ya que con el trabajo propuesto podrán enfocar de una manera más acertada la comercialización y presencia de marca de la institución educativa. También un beneficiario directo es la Universidad Tecnológica Israel al contar en su repositorio con una investigación y estudio de este tipo, además los colegios del Distrito Metropolitano de Quito quienes podrán acceder a información pública relacionada al estado del mercado.

El personal administrativo, operativo y técnico se beneficiará, debido a que reposicionando el colegio consecuentemente habrá un incremento de alumnos, lo que garantiza estabilidad, así como también posibles incrementos de nuevas plazas de trabajo.

Beneficiarios indirectos

Dentro de los beneficiarios indirectos encontramos un gran abanico de actores por todos los componentes que participan en el ámbito económico relacionado a la formación educativa, así tenemos; librerías, editoriales, entidades de certificación internacionales, papelerías, servicios de transporte escolar, servicios alimenticios y complementarios dentro del mercado educativo. También los padres al poder inscribir, matricular y garantizar la calidad

educativa de acuerdo a los estándares, principios y valores que esperan formar en sus representados. En el caso de los alumnos, poder ser parte de un colegio donde a más de la malla curricular les brinden los componentes necesarios para su correcto desarrollo académico y emocional, así también se benefician indirectamente la comunidad ya que la formación de los niños y jóvenes permitirá aportar a la sociedad principios, valores y conocimientos impartidos por el Colegio Bilingüe William Thomson Internacional de una manera positiva siendo este el pilar fundamental y de gran impacto con la colectividad ya que ciudadanos de bien crean ciudades de bien.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Contextualización general del estado del arte

Con la finalidad de introducir al lector en contexto de una manera fácil, comprensible y concisa se desarrolla el estado del arte rescatando los principales conceptos de lo que es la educación y la historia del sistema educativo en nuestro país, así como también, las particularidades del mercado que nos hacen plantear el presente trabajo investigativo de reposicionar al Colegio Bilingüe William Thomson Internacional.

La Educación

Uno de los primeros conceptos de lo que es la educación de acuerdo a (Rodríguez, 2011) es que en un principio la enseñanza y el aprendizaje fueron actividades cuasi instintivas que no requerían respuesta a las preguntas esenciales sobre la educación. Se considera esta afirmación como verdadera ya que en las primeras formas de aprendizaje no existía un sistema ni una necesidad de adquirir y transmitir un conocimiento teórico – experimental propiamente dicho. Debido a esto se asume que la enseñanza y el aprendizaje se dieron de forma natural e intuitiva, sin que quien enseñaba o aprendía tuviera conciencia de ello, pero sin duda con una clara necesidad de supervivencia.

Sin embargo qué es la educación y cuando nace formalmente, su concepto como tal, al respecto (Badanelli Rubio, 2014) dice que tradicionalmente la educación ha sido considerada como un proceso de socialización, a lo que podemos complementar con el concepto antes mencionado de que en la actualidad continúa siendo una necesidad de supervivencia para poder subsistir en el mundo cada vez más competitivo.

La educación tiene 2 particularidades iniciando por formar personas capaces de alcanzar un desarrollo lo más integral y completo posible. La segunda particularidad, es que su objetivo es ayudar a la sociedad a desempeñarse correctamente en su entorno socio cultural. Sin embargo, estos 2 contextos respecto a lo que se concibe como desarrollo personal completo y una inserción social adecuada necesariamente va evolucionando con el transcurrir

del tiempo, lo que da lugar a la existencia de variados modelos educativos. (Badanelli Rubio, 2014)

El concepto de educación se define como un proceso a través del cual, los individuos adquieren conocimientos, ya sea habilidades, creencias, valores o hábitos, de parte de otros quienes son los responsables de transmitírselos, utilizando para ello distintos métodos como ejemplo, mediante discusiones, narraciones de historias, el ejemplo propiamente dicho, la investigación y la formación. (Adriana, 2021)

Después de analizar el origen y los distintos conceptos relacionados a la educación por diversos autores, es necesario precisar un concepto propio en función de lo investigado, así; tenemos que la educación es el acto de adquirir conocimientos sea de manera formal o empírica que permitan poder tomar acción respecto a un ámbito específico.

Historia de la educación en el Ecuador

Con la finalidad de abordar el tema establecido en la presente investigación, se mencionará hitos específicos de la educación en el Ecuador desde sus inicios, los cuales nos darán una breve historia y perspectiva clara, concisa y precisa del tema propuesto.

De acuerdo a (Freile, 2020) la educación en Quito da inicio con la institución educativa San Andrés alrededor del año 1550, su apertura se da para personas indígenas sin embargo por falta de apoyo de la corona termina cerrándose a los pocos años, en virtud a esto la educación constituía un privilegio de pocos y en una labor social de muchos para con quienes no tenían los recursos necesarios para poder acceder al sistema educativo. Los alumnos de aquella época serían los protagonistas del nacimiento artístico en el Reino de Quito, lo que determinaría la apertura de varias escuelas con ayuda social en muchas poblaciones, de mano del sector religioso. Con estos antecedentes también surgirían pequeñas escuelas particulares que impartían servicios educativos a cambio de sumas módicas de dinero sin que esto considere un acceso universal a la educación, ya que muy pocos podían acceder por las restricciones que en ese entonces se dictaban desde la corona.

En el artículo de (Freile, 2020, pág. 2) en el que se hace un breve recorrido de inicio y particularidades de la educación en Ecuador menciona que en el año 1871 se dispone la obligatoriedad y gratuidad de la educación primaria en todo el país, lo que supone un avance muy significativo y punto de partida para que el acceso a la educación como ahora lo conocemos sea considerado un derecho. También se da la formación de maestras indígenas en los colegios femeninos de Quito denominados “normales”, siendo esto un hito para la lucha de igualdad de condiciones en los pueblos multiétnicos y pluriculturales del Ecuador, pero sobre todo un hecho histórico para las mujeres indígenas.

El laicismo en la educación se da con la llegada al poder de Eloy Alfaro, sin tomar en cuenta a la mayoría. Dándose la necesidad de cambiar métodos de estudio lo que abrió el camino a la fundación de varios colegios como modelos. La profesionalización tiene su aporte principal en el ámbito educativo con la fundación de dos colegios denominados normales dentro de la ciudad de Quito para la formación de profesores y profesoras. (Freile, 2020, pág. 3)

Impacto Económico COVID19 en la educación

Una vez que se ha desglosado los antecedentes de la educación en el Ecuador, es necesario introducir al lector el por qué se requiere reposicionar al Colegio Bilingüe William Thomson Internacional, especialmente después de las circunstancias particulares que cambiaron todas las proyecciones y dinámicas establecidas previas a la pandemia. Por esta razón es que se detalla la afectación que se vivió y continúa viviendo en el ámbito económico desde el inicio del COVID19.

Con los datos presentados por (Esteves, 2020) se evidencia que la situación económica del país es complicada posterior a todos los cambios que se vivió desde la llegada del COVID19, entre junio de 2019 y junio de 2020 es evidente la carencia de empleos, disminuyendo la tasa de empleo bruto en 11,1 puntos porcentuales, debido a la grave dificultad de reinserción en el mercado laboral, muchas de las decisiones de la población en

el ámbito económico afectaron al sector de la educación, también muchas PYMES se retiraron del mercado como manifiesta (España, 2020). Por consiguiente, solo en el año en mención se sumaron 801.140 personas que pasaron a la inactividad. Totalizando las personas desempleadas más las que se sumaron a esta condición en el año analizado se perdieron un estimado de 1.270.180 puestos de trabajo siendo solo un año calendario y solo medio año desde la llegada de la pandemia por lo que son datos muy alarmantes para la pérdida tan grande de empleos.

Los datos expuestos demuestran que una gran cantidad de personas al perder su trabajo, evidentemente, tuvieron que realizar muchos cambios en su comportamiento financiero siendo uno de ellos la reducción del dinero que se destinaba para la educación de sus representados, lo que eventualmente ocasionaría buscar otras alternativas de educación más económicas o incluso fiscales, siendo esta una de las principales razones por las que se debe reposicionar al Colegio Bilingüe William Thomson Internacional.

Importancia de la investigación de mercados

Para todo proyecto la planificación y gestión de actividades supone consecuencias positivas o negativas para la organización, por lo que es vital conocer la plaza, mercado en el que desarrolla sus actividades la empresa o proyecto, al respecto (Herrera, 2009) manifiesta que, la investigación de mercados permite utilizar información precisa para la correcta toma de decisiones de mercadotecnia.

También es necesario precisar que reduce el riesgo de realizar malas campañas, inversiones o decisiones que pueden suponer pérdidas o un retroceso en el mercado, al actuar de manera sistemática y objetiva permitiendo tener eficacia en las estrategias tomadas, e integrar el marketing mix que permite conocer al consumidor, determinando el tipo de promoción o publicidad, definiendo precios, y muchas otras razones relevantes para la toma de decisiones, planeación, y ejecución desde la gerencia.

Marketing

Al tener un estudio de mercado actualizado se puede tomar las decisiones correctas relacionadas al Marketing, pero ¿qué es el Marketing?, (Martínez Sánchez & Jiménez, 2010) nos dice que el Marketing es un proceso por el que las empresas obtienen beneficios gracias a la oferta de productos adecuados en los mercados idóneos, a los precios correctos mediante las promociones precisas, dirigidas a personas específicas.

Es decir, el marketing sería identificar las necesidades y deseos de un público específico para a través de eso poder ofertar lo que será fácilmente adquirido o comercializado, con la aplicación de las estrategias correctas para poder obtener una ganancia.

Para poder generar estrategias correctas de promoción y mucho más de reposicionamiento en el caso del Colegio Bilingüe William Thomson Internacional se debe tener claro lo que es el Marketing Mix, que es, implementar una estrategia adecuada con el fin de obtener los objetivos propuestos a partir de 4 aristas que son; producto, precio, plaza, y promoción.

Históricamente se ha concebido al producto como algo tangible, sin embargo en la actualidad se tiene una amplia variedad de opciones que ya no nos hacen pensar en el producto como algo tangible, en ese sentido (Tirado, 2013) nos dice que se debe concebir al producto como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades, para que esto sea real debe haber una oferta ya sea de productos físicos, servicios, información, experiencias etc.

El precio es un valor que se determina para un bien o servicio, para que este pueda ser comercializado posterior al pago del mismo, garantizando que se cubra el costo de producción y se obtenga adicional a esto una ganancia.

La plaza hace referencia al lugar en el que se colocará el bien o servicio para que pueda ser comercializado, partiendo de lo general a lo específico es decir desde la localización

geográfica hasta la tienda específica de ser el caso, garantizando que es el mejor lugar para poder cumplir con los objetivos de la empresa.

Finalmente tenemos la promoción que se refiere a tener una comunicación correcta con los clientes manteniendo a los actuales fieles al producto o bien que se ofrece y captando nuevos clientes gracias a la estrategia empleada para comunicar, dar a conocer y posicionar el producto o servicio estimulando la demanda.

Manejo del branding orientado al producto y al servicio

El manejo de la marca (branding) es fundamental para el desarrollo de una actividad comercial ya que involucra todo el proceso hasta que el producto o servicio llegue a ser comercializado, al respecto (Hoyos Ballesteros, 2013) nos dice que se trata de construir una marca que sea fuerte y tenga presencia en el mercado a través de su imagen y completando diversas etapas.

A esto se debe unir el servicio que se presta para que todo el trabajo realizado en la marca esté alineado a lo que se proyecta a los clientes y el servicio sea de la mejor calidad posible para de esta manera poder transmitir un mensaje a través de campañas de comunicación comercial y digital.

El Colegio Bilingüe William Thomson Internacional en estos años ha tenido una mayor presencia y representación al generar acercamientos y relaciones con su mercado meta y también con instituciones, constando con presencia en las principales ferias y eventos que realiza el sector de la educación en el Ecuador como: Expo Calidad Educativa, Feria Híbrida del “Cole a la U”, Eventos Interjardines, entre otros.

El Colegio Bilingüe William Thomson Internacional cuenta con una página web, con información requerida como opciones de reservación de cupos, inquietudes y sugerencias, se creó pocos artes digitales para difundir por los distintos medios.

En virtud de lo expuesto se trabajará en un refrescamiento de la marca del colegio, lo que evidencia el enfoque a lograr un branding de servicio correcto y sostenible en el tiempo.

Posicionamiento

Esta investigación pretende analizar el posicionamiento del Colegio Bilingüe William Thomson Internacional y las primordiales características, necesidades y motivos que determinan la elección de los estudiantes para seleccionar la institución.

Según (Kotler, 2014) el posicionamiento es reconocer y mapear las principales necesidades a nivel social de las personas, es la habilidad de seleccionar el target de mercado (nicho) para poder, preservar y generar el incremento de consumidores. A través del marketing cuya finalidad es conseguir desde la marca una experiencia de usuario.

En ese sentido con las encuestas realizados se ha obtenido un panorama del estado actual del Colegio Bilingüe William Thomson Internacional, así como también la percepción de la marca, segmentación y el estado actual del mercado educativo, con estos datos de vital importancia se puede tomar las acciones necesarias poder proponer las estrategias correctas de marketing y reposicionar al colegio.

Lograr el posicionamiento de marca es muy complejo de conseguir, debido a que es necesario identificar particularidades únicas y de suma importancia en la mente del consumidor. Es decir, el marketing no solo tiene que ver con lo tangible que son los productos, sino dándole prioridad a las percepciones. (González J. , 2012). En la actualidad los mercados están sobre ofertados con información, debido al nuevo alcance en el internet y conseguir que los futuros leads perciban el factor diferenciador es un gran trabajo, pero al momento de establecer una posición para el consumidor en su mente. Esto conlleva a que la organización, empresa o proyecto ha llegado a crear el valor de marca y crear una identidad estando en el “top of mind” y el “top of heart” que permita marcar un valor agregado o diferencial respecto de la competencia.

Comportamiento del Consumidor

Para el desarrollo o diseño de una estrategia de ingreso y permanencia de mercado para un bien o servicio la conducta y patrones de comportamiento del usuario es fundamental

en la decisión de compra. Esto se debe a que los factores que determinan el por qué se adquiere o no un producto o servicio pueden ser pronosticados en función del comportamiento citando a (Falguera, 2010). La identificación de las necesidades es muy importante al momento de formular nuestra estrategia.

Es importante basarnos en experiencias del mercado educativo por lo que al respecto (Hint , 2019) en su artículo de “Aumenta la matrícula de tu escuela en 7 pasos con estas estrategias” nos menciona que un número mayoritario de mercado se encuentra usando internet para elegir la escuela de sus hijos, por lo que el contar con una presencia online es un requerimiento necesario si se quiere competir con otras ofertas educativas.

El comportamiento del consumidor estudia los procesos al momento de adquirir un producto o servicio, teniendo en cuenta las ideas o experiencias del consumidor para mantenerlo satisfecho.

El Marketing Educativo se encuentra en una fase muy inicial en el país. Pocos han sido los intentos que se han desarrollado para dar servicio a un sector con una relevancia fundamental en la economía.

En Ecuador, según el ranking web de colegios, el mejor colegio de Pichincha y Valles es Jahibé, el segundo es Frau Klier particulares y el tercero es Carlos Rivadeneira fiscal. Estos colegios fueron evaluados por las pruebas transformar. (ELYEX, 2022)

Consecuentemente con los datos y teoría manifestada es imprescindible la presencia de marca del Colegio Bilingüe William Thomson Internacional tanto en el mercado tradicional como en el mundo digital, para lo cual es de suma importancia la presente investigación que nos permitirá desarrollar a más de las estrategias de marketing la metodología que se aplicará en la investigación.

Proceso investigativo metodológico

Enfoque de la investigación

La investigación está sustentada en el paradigma Mixto, según Hernández “señala que: los dos enfoques (cuantitativo y cualitativo) similares y relacionados entre sí: llevan a cabo la observación y evaluación de fenómenos, estableciendo suposiciones. Con este resultado nos indica el grado de supuestos que tienen. (HERNANDEZ R, 2014).

El Colegio Bilingüe William Thomson Internacional requiere una investigación de soluciones inmediatas, proponiendo un reposicionamiento de marca, donde, se llevó a cabo una investigación de campo para definir hábitos de consumo al momento de matricular, tomando como referencia para el universo a los estudiantes activos del periodo 2021-2022 de la Provincia de Pichincha, Cantón Quito, Régimen Sierra, particulares de 10 parroquias del norte de Quito siendo estas: Cotocollao, Carcelén , Comité del pueblo, El condado , Iñaquito , Kennedy , Jipijapa, La Concepción, Ponciano, San Isidro el Inca con un total de 46.409 potenciales estudiantes. (MINEDUC, 2021)

En el estudio cuantitativo se obtuvo la muestra de 382 personas después de aplicar la fórmula de (Galindo, 2006) en su libro Estadística Métodos Y Aplicaciones, utilizando la técnica de encuesta enfocadas a los clientes internos del colegio y externos, por medio de Google Forms que consta de 20 preguntas que contienen; dicotómicas, de opción múltiple, orden de clasificación y la escala de Likert.

Se direcciona al link del cuestionario en Google Forms: <https://forms.gle/UP6bETvsf4w4SzxZ6>

Otro instrumento utilizado fue las entrevistas semi estructuradas que se realizó con un listado de temas enfocado a: Director General, Rectora, Psicólogo, Docente, Padre de familia y estudiante del Colegio Bilingüe William Thomson Internacional, para observar las distintas perspectivas.

Tipo de investigación

La investigación se realizó a partir de fuentes primarias y secundarias a través de un diseño no experimental, con los niveles exploratorio y descriptivo, donde se obtendrá conocimiento sobre el problema tratado, ampliando ideas que estén expuestas en fuentes secundarias e interpretando los instrumentos de encuestas y entrevistas, dando solución al problema de investigación.

Estas serán de campo, por la necesidad de métodos de observación y bibliográfica, debido a los conocimientos de las investigaciones realizadas que ayudan a sustentar la veracidad de los resultados de esta investigación.

Investigación cuantitativa

Según (Malhotra, Investigación de mercados, 2004) es de “tipo conclusiva que tiene como objetivo principal la descripción de algo, por lo general características o funciones del mercado.” (p. 78). La población contara con un universo de estudiantes activos del periodo 2021-2022 de las 10 parroquias ya indicadas, que asciende a 46.409 personas de la cual aplicando la formula, dio como resultado 382 encuestas aplicadas a los representantes de estudiantes activos con un error del 5%, probabilidad de fracaso y éxito de 50% cada uno.

Con la siguiente información se procede al cálculo de la muestra.

Ecuación

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

Tomado de: Galindo (2006)

Ecuación aplicada

$$n = \frac{46.409 * 0.5 * 0.5}{(46.409 - 1) * \left(\frac{0.05^2}{4}\right) + (0.5 * 0.5)} \cong 382$$

Investigación cualitativa

Entrevistas con expertos

Este tipo de instrumento permite la formulación del problema, obteniendo la información mediante entrevistas personales, aplicando un listado de temas a dialogar. (Malhotra, Investigación de mercados, 2004)

Metodología

Se aplicó una entrevista semi estructuradas a los 6 participantes del Colegio Bilingüe William Thomson Internacional, obteniendo información del comportamiento del mercado, percepción de padres de familia, experiencias y opiniones sobre la industria educativa recopilando datos cualitativos fiables. Los entrevistados fueron; Director General: Dr. Miguel Gaibor, Rectora: Mgs. Stephanie Gaibor, Psicólogo: Mgs Rodrigo Mancheno, Docente: Mgs Byron Quezada, Padres de Familia: Familia Humanante Ruiz y el estudiante: Martin Sandoval. Con un total aproximado de quince minutos de grabación.

Los análisis de los resultados de la encuesta fueron tabulados, representados gráficamente y analizados. Se detallan:

Análisis de los resultados.

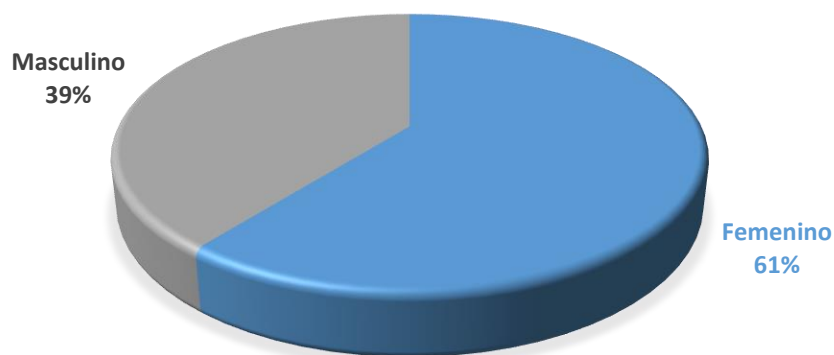
1.-Seleccione el género al que pertenece usted:

Tabla 1: Datos de la Pregunta 1

| Género | Número | Porcentaje |
|---------------|---------------|-------------------|
| Femenino | 232 | 61% |
| Masculino | 150 | 39% |
| Total | 382 | 100% |

Figura 1: Conformación de la muestra

CONFORMACIÓN DE LA MUESTRA



Análisis: Según la investigación aplicada, se observa que el 61% de encuestados pertenecen al género femenino, y el 39% al género masculino.

2.- ¿En qué rangos de edad se encuentran?

Tabla 2: Datos de la Pregunta 2

| Rangos de edad | Número | Porcentaje |
|----------------|------------|-------------|
| 25 a 30 años | 77 | 20% |
| 31 a 36 años | 102 | 27% |
| 37 a 45 años | 151 | 40% |
| 46 a 55 años | 39 | 10% |
| más de 56 años | 13 | 3% |
| Total | 382 | 100% |

Figura 2: Edad de los encuestados



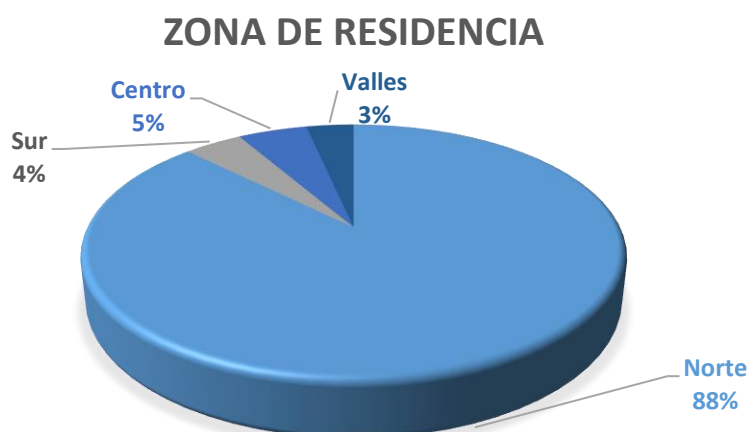
Análisis: Se puede observar que el 40% tienen entre los 37 a 45 años de edad, seguido por el 27% entre 31 a 36 años, el 20% entre 25 a 30 años, el 10% entre 46 a 55 años y el 3% son personas mayores de 56 años.

3.- Seleccione la zona en que vive.

Tabla 3: Datos de la Pregunta 3

| Zona | Número | Porcentaje |
|--------|--------|------------|
| Norte | 334 | 87% |
| Sur | 16 | 4% |
| Centro | 19 | 5% |
| Valles | 13 | 3% |
| Total | 382 | 100% |

Figura 3: Zona de residencia



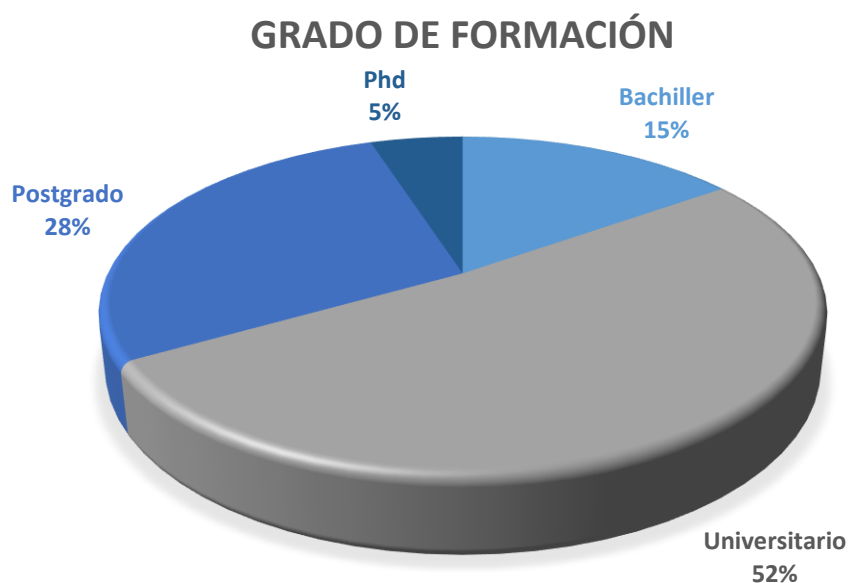
Análisis: Se observa, que el 88% de las personas viven en el sector norte, seguido por el 5% que habitan en el centro, y finalmente un 4% residen en el sur.

4.- ¿Cuál es su nivel de instrucción académica?

Tabla 4: Datos de la Pregunta 4

| Grado de formación | Número | Porcentaje |
|--------------------|--------|------------|
| Bachiller | 58 | 15% |
| Universitario | 197 | 52% |
| Postgrado | 108 | 28% |
| PhD | 19 | 5% |
| Total | 382 | 100% |

Figura 4: Grado de formación



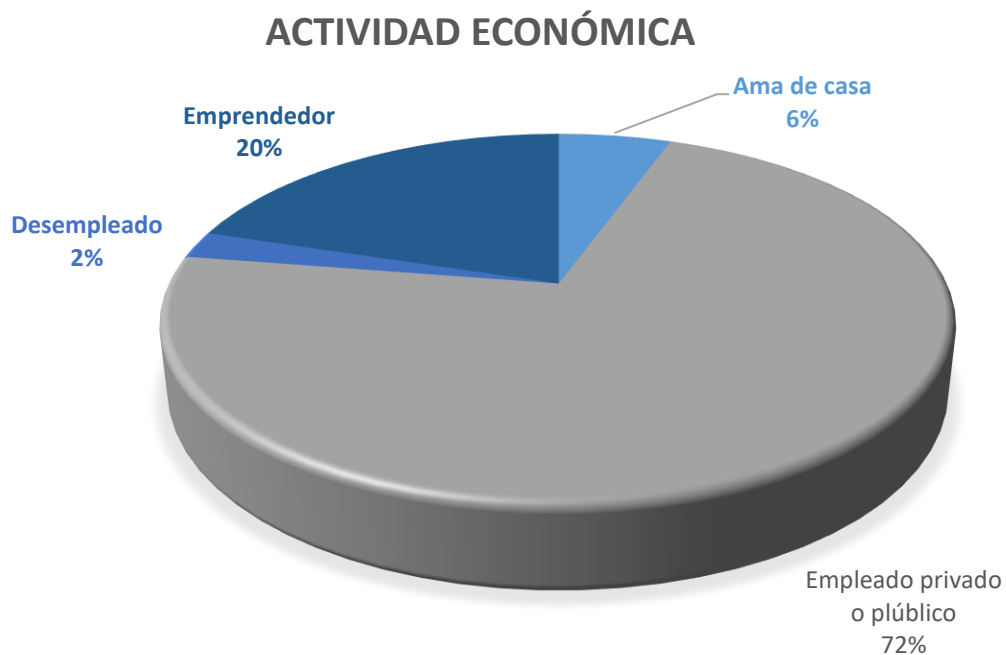
Análisis: En la observación se identificó que el 52% de los encuestados tienen grado de formación universitario, el 28% pertenece a las personas con Posgrado, el 15% son bachilleres.

5.- ¿Qué actividad realiza?

Tabla 5: Datos de la Pregunta 5

| Actividad Económica | Número | Porcentaje |
|----------------------------|------------|-------------|
| Ama de casa | 21 | 5% |
| Empleado privado o público | 275 | 72% |
| Desempleado | 9 | 2% |
| Emprendedor | 77 | 20% |
| Total | 382 | 100% |

Figura 5: Actividad Económica



Análisis: Se analizó, que el 72% son empleados privados o públicos y el 20% son emprendedores.

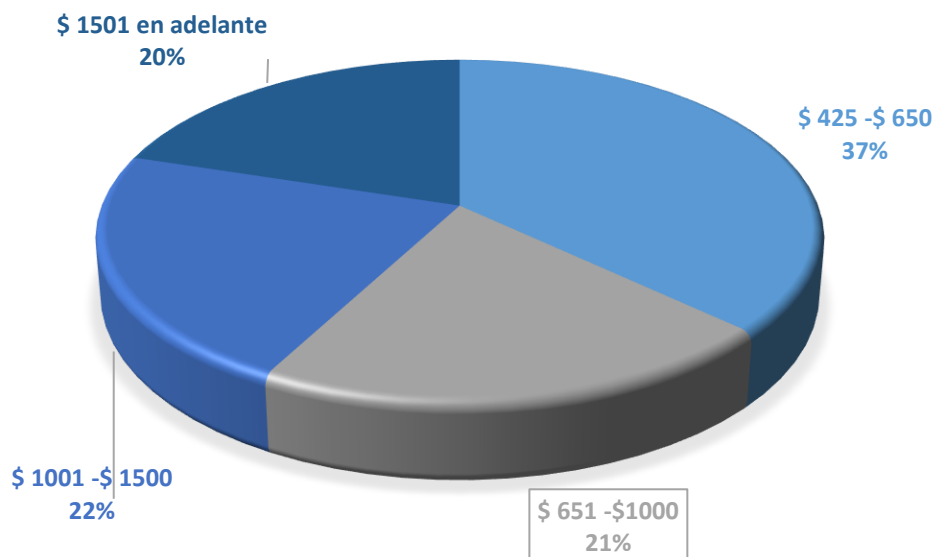
6.- ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual aproximado?

Tabla 6: Datos de la Pregunta 6

| Nivel de ingresos | Número | Porcentaje |
|---------------------|------------|-------------|
| \$ 425 -\$ 650 | 141 | 37% |
| \$ 651 -\$1000 | 80 | 21% |
| \$ 1001 -\$ 1500 | 84 | 22% |
| \$ 1501 en adelante | 77 | 20% |
| Total | 382 | 100% |

Figura 6: Nivel de Ingreso

NIVEL DE INGRESOS



Análisis: En el análisis se determinó que el 37% perciben un sueldo de USD. 425 a 650, el 22% con ingresos de 1001 a 1500 dólares, el 21 % con ingresos entre 651 y 1000 usd y finalmente un 20% con ingresos de \$1501 en adelante.

7.- ¿Su representado estudia en establecimiento?

Tabla 7: Datos de la Pregunta 7

| Tipo de establecimiento | Número | Porcentaje |
|-------------------------|------------|-------------|
| Particular | 334 | 87% |
| Fiscal | 19 | 5% |
| fiscomisionales | 7 | 2% |
| Inicia sus estudios | 22 | 6% |
| Total | 382 | 100% |

Figura 7: Tipo de establecimiento



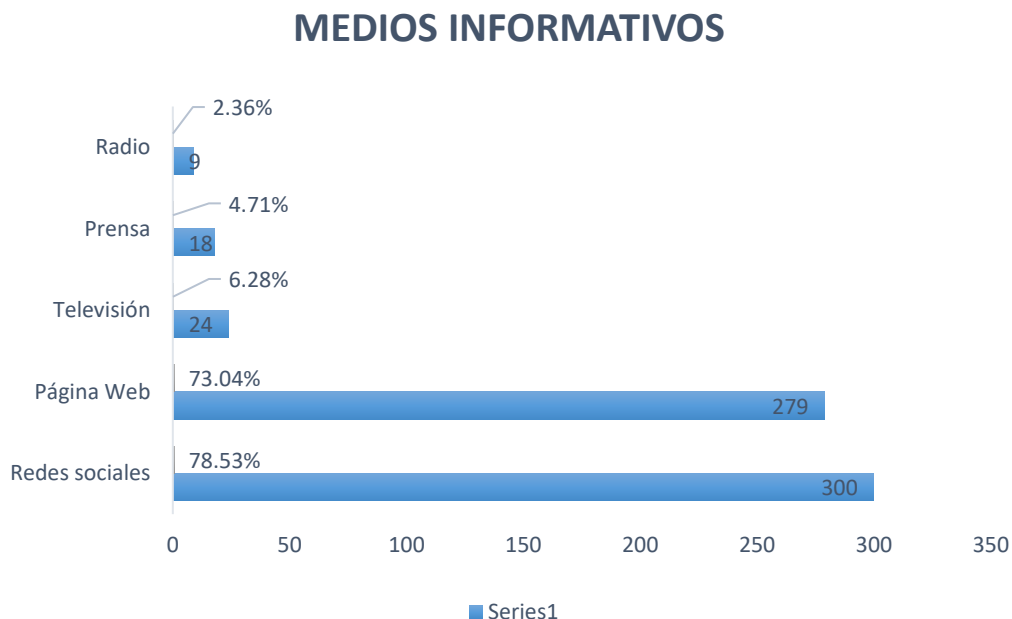
Análisis: Un gran porcentaje de encuestados tienen a sus representados en establecimientos particulares con un 87%, seguido por el 6% que inician sus estudios, el 5% se encuentra en fiscal y finalmente el 2% en fiscomisionales.

8.- ¿Qué medios utiliza para encontrar información sobre la oferta académica?

Tabla 8: Datos de la Pregunta 8

| Medios Informativos | Número | Porcentaje |
|---------------------|--------|------------|
| Redes sociales | 300 | 78.53% |
| Página Web | 279 | 73.04% |
| Televisión | 24 | 6.28% |
| Prensa | 18 | 4.71% |
| Radio | 9 | 2.36% |
| Total | 382 | 100.00% |

Figura 8: Medios Informativos



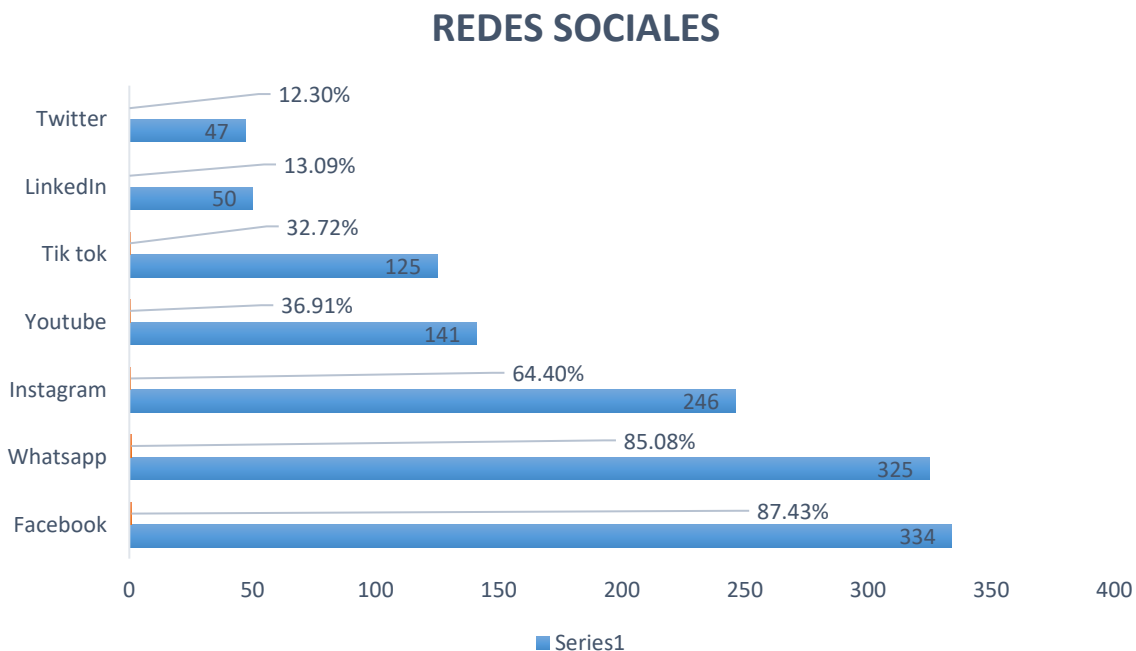
Análisis: Según la investigación, el medio más adecuado para encontrar información sobre la oferta académica son las redes sociales con un 78.53% de aceptación y página web con el 73.04%.

9.- ¿Seleccione las redes sociales que más utiliza?

Tabla 9: Datos de la Pregunta 9

| Redes sociales | Número | Porcentaje |
|----------------|------------|-------------|
| Facebook | 334 | 87.43% |
| WhatsApp | 325 | 85.08% |
| Instagram | 246 | 64.40% |
| YouTube | 141 | 36.91% |
| Tik tok | 125 | 32.72% |
| LinkedIn | 50 | 13.09% |
| Twitter | 47 | 12.30% |
| Total | 382 | 100% |

Figura 9: Redes Sociales



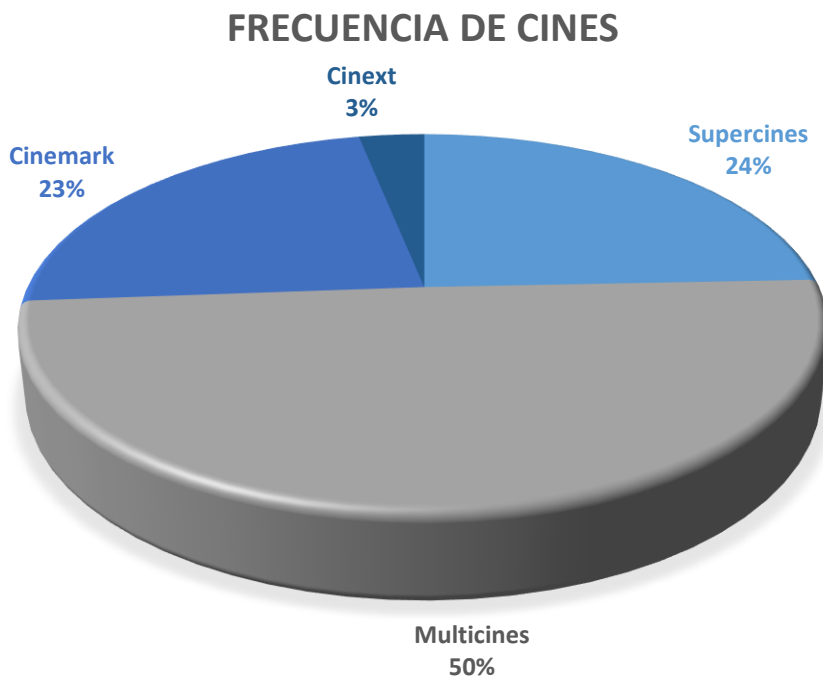
Análisis: Se observa las redes sociales más utilizadas por los representantes las siguientes: Facebook con un 87.43%, WhatsApp con el 85.08% de uso, y el 23% en Instagram.

10.-Elija el nombre del cine que visita con frecuencia.

Tabla 10: Datos de la Pregunta 10

| Frecuencia de cines | Número | Porcentaje |
|---------------------|------------|-------------|
| Supercines | 93 | 24% |
| Multicines | 189 | 49% |
| Cinemark | 88 | 23% |
| Cinext | 12 | 3% |
| Total | 382 | 100% |

Figura 10: Frecuencia de cines

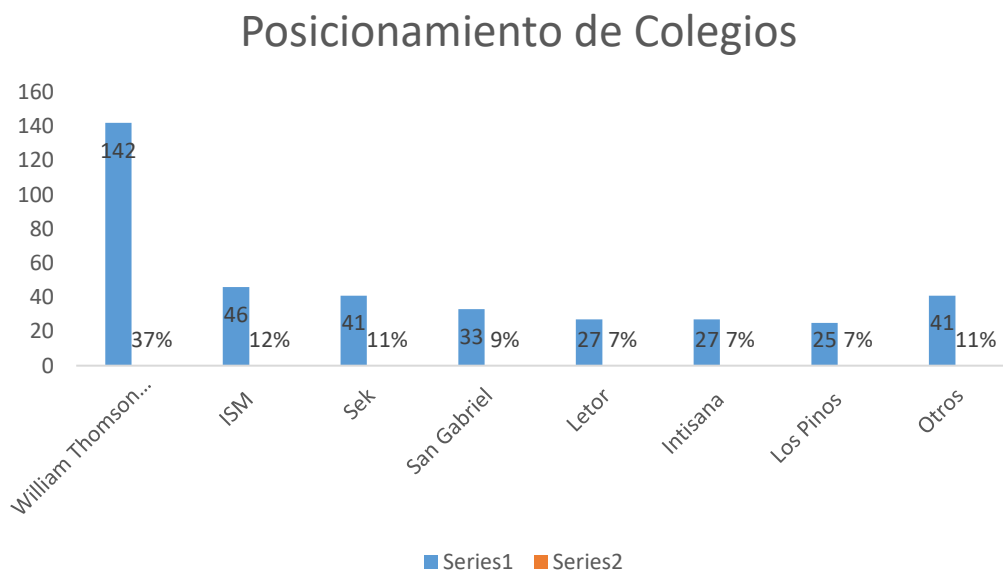


Análisis: Entre los cines más frecuentados esta con el 50% Multicines, seguido por Supercines con el 24%, un 23% de encuestados visita Cinemark y finalmente un 3% Cinext.

11.-Mencione 3 nombres de colegios que usted conozca.

Tabla 11: Datos de la Pregunta 11

| Colegios | Número | Porcentaje |
|-------------------------------|------------|-------------|
| William Thomson Internacional | 142 | 37% |
| ISM | 46 | 12% |
| Sek | 41 | 11% |
| San Gabriel | 33 | 9% |
| Letort | 27 | 7% |
| Intisana | 27 | 7% |
| Los Pinos | 25 | 7% |
| Otros | 41 | 11% |
| Total | 382 | 100% |

Figura 11: Posicionamiento de Colegio

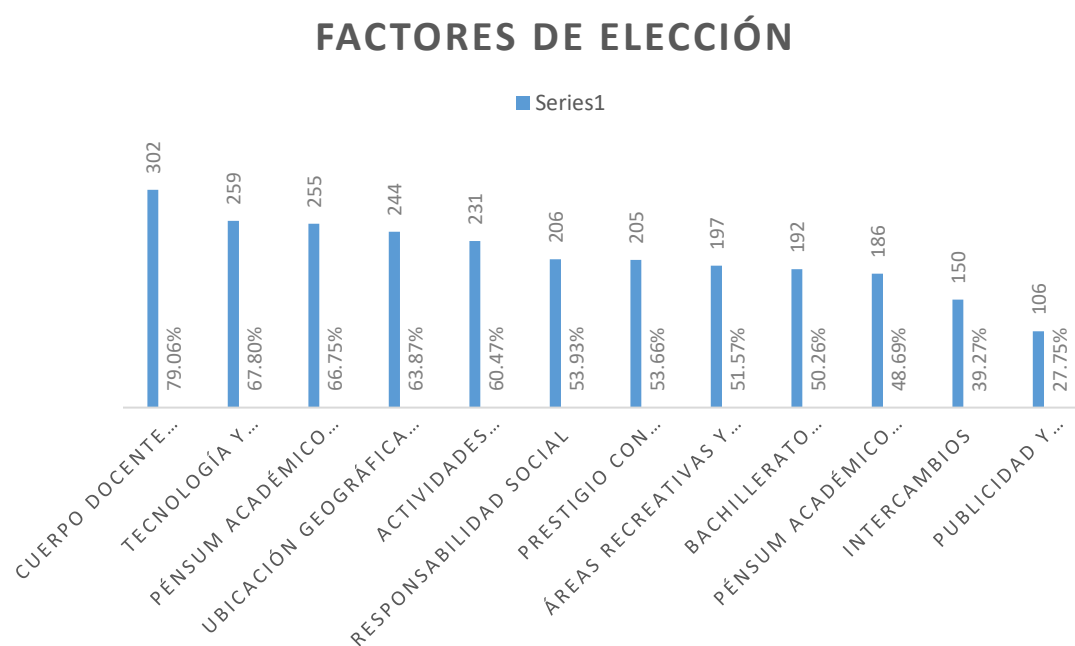
Análisis: Tomando como referencia a los 4 primeros colegios recordados por los encuestados tenemos, el 37% conoce sobre el Colegio Bilingüe William Thomson Internacional, seguido con el 12% por el ISM, con una gran trayectoria el Colegio Sek con el 11%, y finalmente el Colegio San Gabriel con el 9%.

12.- Dentro de los factores para la elección de un Colegio, Seleccione los factores más relevantes a valorar para su ingreso de su representado.

Tabla 12: Datos de la Pregunta 12

| Factores de elección | Número | Porcentaje |
|-------------------------------------|------------|----------------|
| Cuerpo docente calificado | 302 | 79.06% |
| Tecnología y laboratorios | 259 | 67.80% |
| Pensum académico Multilingüe | 255 | 66.75% |
| Ubicación geográfica e infra... | 244 | 63.87% |
| Actividades culturales y deportivas | 231 | 60.47% |
| Responsabilidad social | 206 | 53.93% |
| Prestigio con referencias | 205 | 53.66% |
| Áreas recreativas y piscina | 197 | 51.57% |
| Bachillerato Internacional | 192 | 50.26% |
| Pensum académico Bilingüe | 186 | 48.69% |
| Intercambios | 150 | 39.27% |
| Publicidad y comunicación | 106 | 27.75% |
| Total | 382 | 100.00% |

Figura 12: Factores de Elección



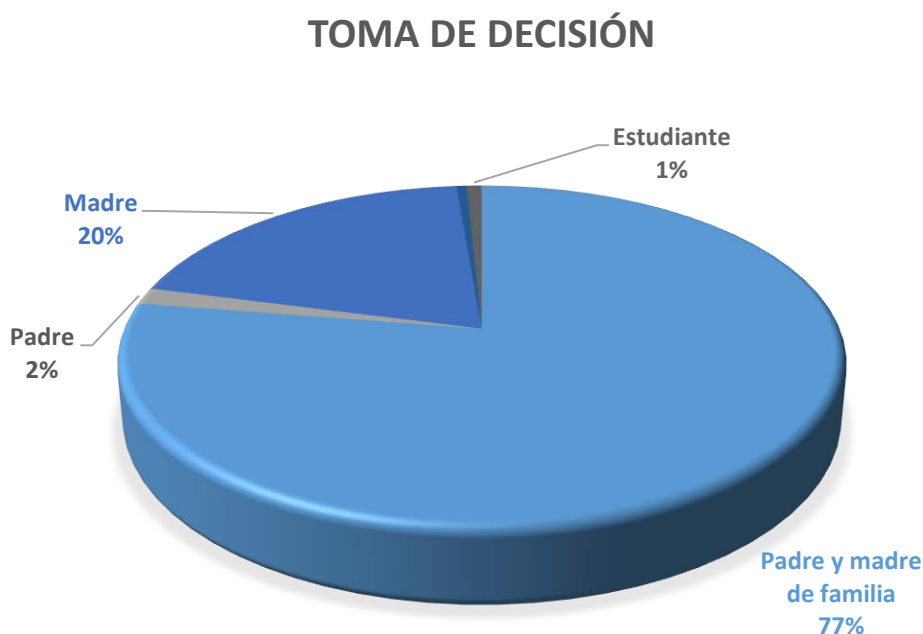
Análisis: Los factores que influyen en la decisión de compra; la calidad del cuerpo docente indica un nivel alto de incidencia con el 79.06%, seguido por la tecnología y laboratorios con el 67.80%, el pensum académico multilingüe tiene similar importancia con el 66.75% de los encuestados, el 63.87% toma en cuenta la ubicación geográfica e infraestructura y finalmente las actividades culturales y deportivas con el 60.47% entre los factores con mayor importancia.

13.-Tomando como referencia su círculo familiar para la elección del Colegio ¿Quién toma la decisión para realizar la matrícula?

Tabla 13: Datos de la Pregunta 13

| Toma de decisión | Número | Porcentaje |
|--------------------------|--------|------------|
| Padre y madre de familia | 296 | 77% |
| Padre | 6 | 2% |
| Madre | 75 | 20% |
| Abuelos, tíos o primos | 2 | 1% |
| Estudiante | 3 | 1% |
| Total | 382 | 100% |

Figura 13: Toma de decisión



Análisis: Se observa en el gráfico que la decisión la toman el padre y madre de familia con un 77%, por consiguiente, el buen servicio al cliente será un punto clave para tener éxito en las matrículas y el 20% toma la decisión únicamente la madre.

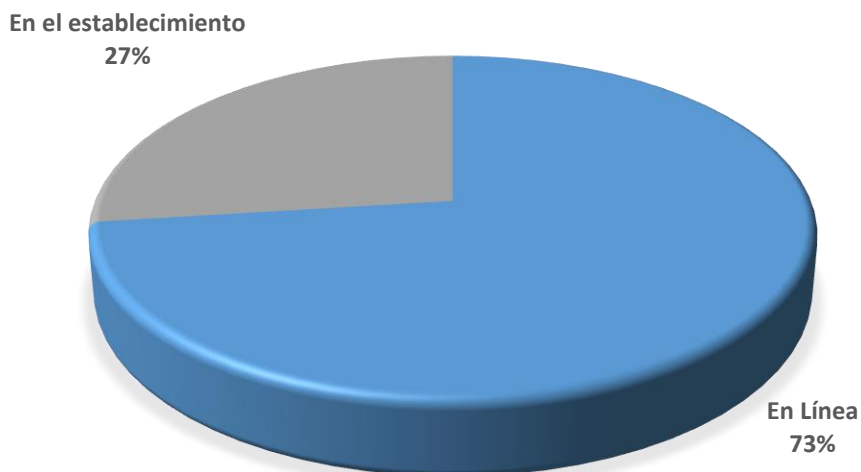
14.-Prefiere realizar su proceso de matriculación en:

Tabla 14: Datos de la Pregunta 14

| Matrícula | Número | Porcentaje |
|-----------------------|------------|-------------|
| En Línea | 279 | 73% |
| En el establecimiento | 103 | 27% |
| Total | 382 | 100% |

Figura 14: Proceso de Matriculación

PROCESO DE MATRICULACIÓN



Análisis: Una vez definida la forma de matriculación, la mayor parte de los encuestados con un 73% realizaría en línea, mientras que un 27% prefiere acercarse a las instalaciones personalmente.

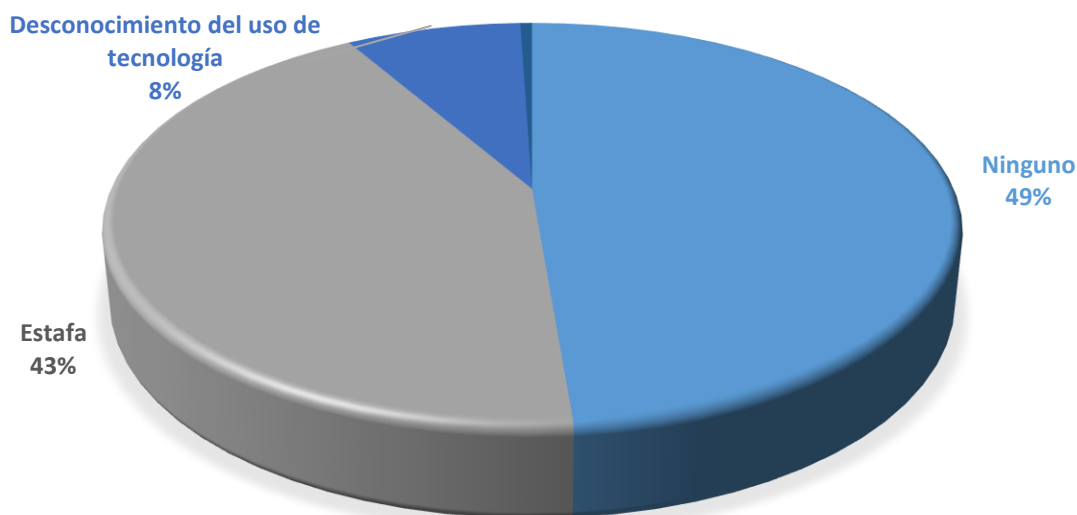
15.- ¿Cuáles son los principales temores que usted tiene al momento de matricular en línea?

Tabla 15: Datos de la Pregunta 15

| Temores | Número | Porcentaje |
|---------------------------------------|------------|-------------|
| Ninguno | 186 | 49% |
| Estafa | 164 | 43% |
| Desconocimiento del uso de tecnología | 30 | 8% |
| No posee un equipo tecnológico | 2 | 1% |
| Total | 382 | 100% |

Figura 15: Temores al matricular en línea

TEMORES AL MATRICULAR EN LÍNEA



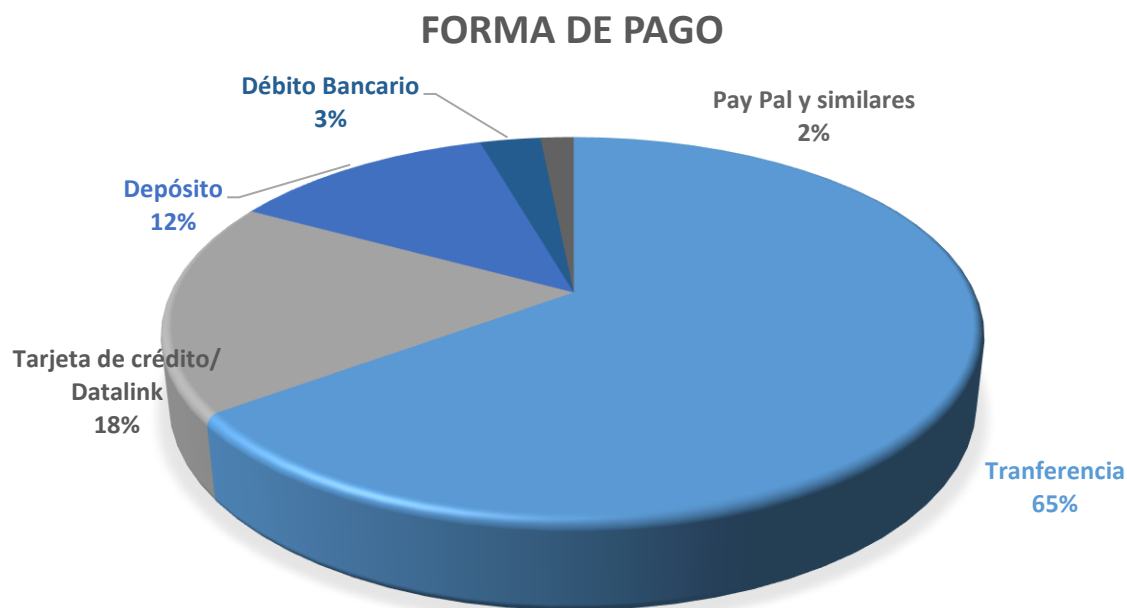
Análisis: Según los datos ofrecidos por los encuestados, el 49% no tiene temor de realizar la matrícula en línea, pero el 43% tiene miedo a ser estafado y finalizando con un 8% que tiene desconocimiento tecnológico.

16.- ¿Cuál es la forma de pago de su preferencia?

Tabla 16: Datos de la Pregunta 16

| Formas de pago | Número | Porcentaje |
|---------------------------------|------------|-------------|
| Transferencia | 248 | 65% |
| Tarjeta de crédito/ Datalink | 69 | 18% |
| Depósito | 48 | 13% |
| Débito Bancario | 11 | 3% |
| Pay Pal y similares | 6 | 2% |
| Total | 382 | 100% |

Figura 16: Forma de Pago



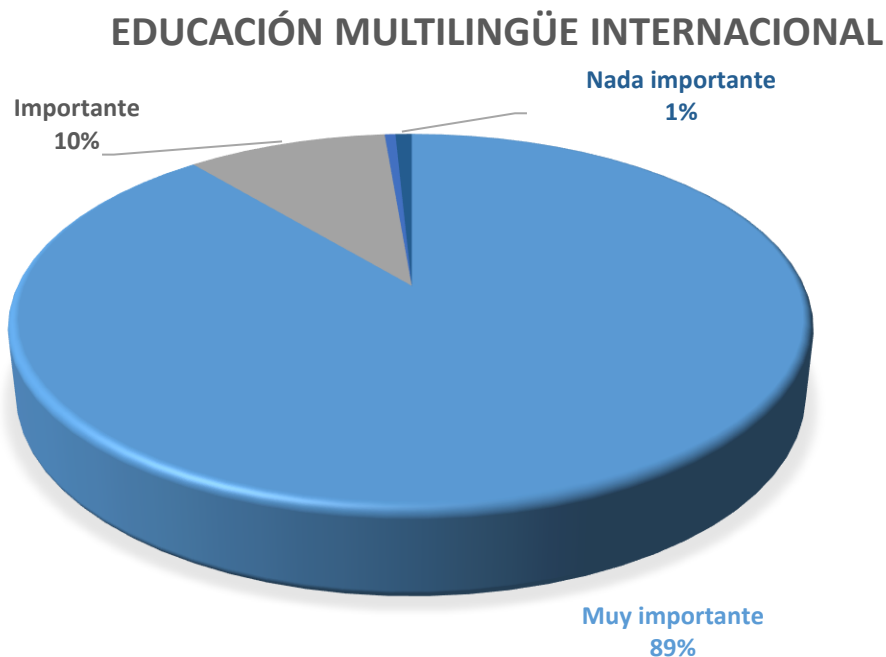
Análisis: Según el análisis, el 65% de los representantes prefieren el pago en transferencia al momento de matricular, seguido por el pago con tarjeta de crédito con el 18%.

17.- ¿Qué importancia tiene para su decisión que se preste un servicio académico multilingüe internacional?

Tabla 17: Datos de la Pregunta 17

| Educación multilingüe internacional | Número | Porcentaje |
|-------------------------------------|------------|-------------|
| Muy importante | 340 | 89% |
| Importante | 37 | 10% |
| Poco importante | 2 | 1% |
| Nada importante | 3 | 1% |
| Total | 382 | 100% |

Figura 17: Educación Multilingüe Internacional

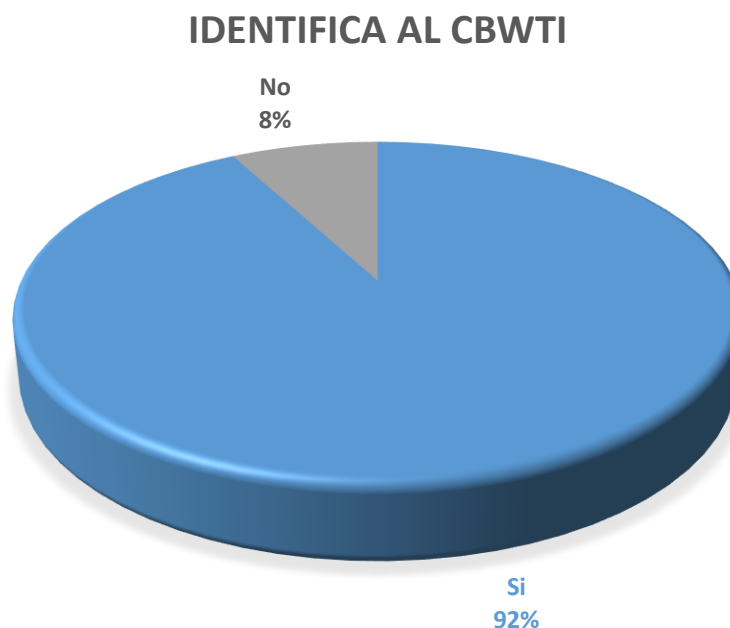


Análisis: Se debe considerar un punto clave del colegio, que es multilingüe internacional, por lo que es necesario impartir varios idiomas, para ofertar una educación de calidad, este componente diferenciador es considerado como muy importante con un 89%, seguido por el 10% que piensa como importante, y únicamente el 1% considera nada importante.

18.- ¿Ha escuchado hablar del Colegio Bilingüe William Thomson Internacional?

Tabla 18: Datos de la Pregunta 18

| Conoce el CBWTI | Número | Porcentaje |
|-----------------|------------|-------------|
| Si | 352 | 92% |
| No | 30 | 8% |
| Total | 382 | 100% |

Figura 18: Identifica al CBWTI

Análisis: Se analiza que el 92% de los encuestados conocen el Colegio Bilingüe William Thomson Internacional y el 8% respondieron que no.

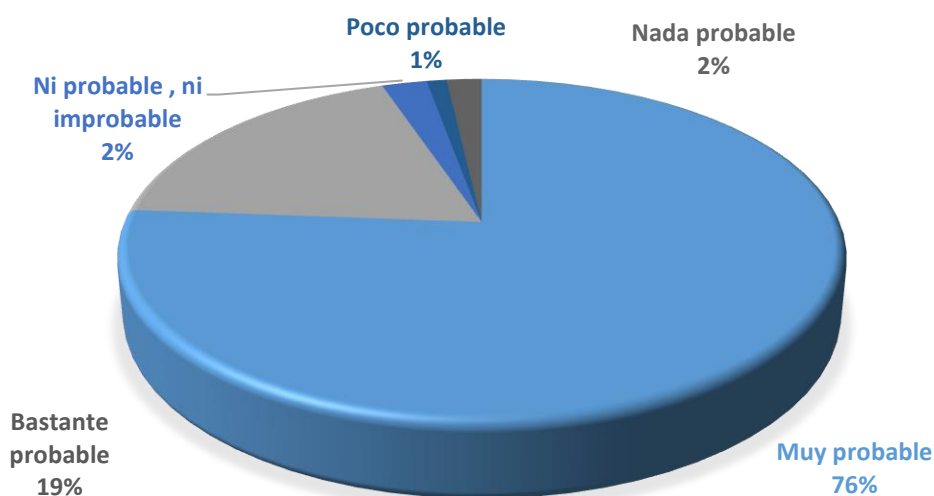
19.- ¿Si el Colegio Bilingüe William Thomson Internacional, impartiría los beneficios mencionados en la pregunta N° 12, contrataría el servicio de educación?

Tabla 19: Datos de la Pregunta 19

| Adquirir el servicio | Número | Porcentaje |
|-----------------------------|------------|-------------|
| Muy probable | 291 | 76% |
| Bastante probable | 71 | 19% |
| Ni probable , ni improbable | 9 | 2% |
| Poco probable | 4 | 1% |
| Nada probable | 7 | 2% |
| Total | 382 | 100% |

Figura 19: Probabilidad de adquirir el servicio

PROBABILIDAD DE ADQUIRIR EL SERVICIO



Análisis: En el análisis se identificó la probabilidad de adquisición del servicio educativo, así, el 76% afirma que es muy probable, el 19% indica bastante probabilidad, el 2% menciona indecisión y finalmente 2% nada probable.

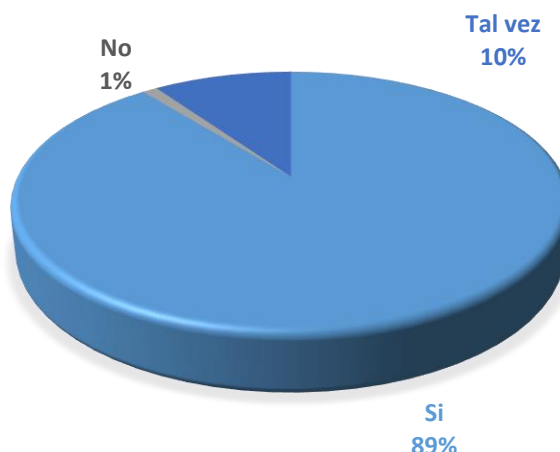
20.- ¿Recomendaría usted al Colegio Bilingüe William Thomson Internacional?

Tabla 20: Datos de la Pregunta 20

| Recomendación | Número | Porcentaje |
|---------------|------------|-------------|
| Si | 341 | 89% |
| No | 4 | 1% |
| Tal vez | 37 | 10% |
| Total | 382 | 100% |

Figura 20: Recomendación de datos

RECOMENDACIÓN DEL CBWTI



Análisis: Las encuestas permitieron identificar la recomendación de servicio educativo, donde un 89% recomendaría al colegio, el 10% tal vez haría la recomendación y únicamente el 1% no recomendaría el servicio.

Resultados de las Entrevistas:

El Estado garantiza el acceso a la educación a todas las personas, haciendo que la industria de la enseñanza sea rentable y creciente, con clientes cautivos durante su permanencia estudiantil.

Durante la pandemia se tomó acciones inmediatas en el ámbito con mayor afectación lo económico, creando planes de descuentos sin perder la calidad educativa y posicionándonos con nuestro servicio diferenciador la educación multilingüe internacional.

En la parte emocional de los estudiantes, el colegio ha desarrollado un ambiente de aprendizaje solidario, haciendo que estos tengan un sentido de pertenencia.

Respecto a los docentes consideran que el factor más importante es el ambiente laboral positivo permitiendo al profesional sentirse seguro, confiado y motivado a desarrollar su trabajo de la mejor manera; los representantes eligen la institución educativa por factores de mayor importancia que son: ubicación, educación multilingüe y costo beneficio y finalmente nos mencionan que pretenden implementar un servicio complementario el Bachillerato Internacional.

CAPÍTULO II: PROPUESTA

Fundamentos teóricos aplicados

La propuesta es uno de los pilares fundamentales, aquí se concreta una estrategia de mercado, definiendo la interrogante ¿cómo los atenderemos ?, a través de las disciplinas: Historia e importancia de la educación, Investigación de mercados, Marketing, Branding, Posicionamiento de marca, Comportamiento del consumidor, Instituciones.

La presente propuesta se realizó para incrementar la cuota de mercado captando nuevos leads, permitiendo utilizar al 100% de la capacidad de la infraestructura del Colegio Bilingüe William Thomson Internacional, desarrollando estrategias mediante un plan de marketing utilizado para reposicionar al colegio en el mercado.

Objetivo general de Marketing.

Diseñar una campaña de comunicación digital y comercial para el reposicionamiento de marca del Colegio Bilingüe William Thomson Internacional en la Provincia de Pichincha.

Objetivos específicos.

- Actualizar la identidad corporativa del Colegio Bilingüe William Thomson Internacional.
- Diseñar las estrategias comerciales y digitales para el reposicionamiento de marca.
- Presentación de la viabilidad de la campaña obtenida.

Situación mercado educativo Zona 9 parroquia Cotocollao

A partir de los datos públicos obtenidos del Ministerio de Educación del Ecuador, centrándonos en la plaza a la que está enfocado ofertar los servicios del Colegio Bilingüe William Thomson Internacional. Según datos del (MINEDUC, 2021) el objetivo está enfocado a la Zona 9 en las parroquias del norte de Quito que son: Cotocollao, Carcelén, Comité del

pueblo, El Condado, Iñaquito, Kennedy , Jipijapa, La Concepción, Ponciano, San Isidro el Inca con un total de 46.409 potenciales estudiantes.

El Colegio Bilingüe William Thomson Internacional cuenta con 300 alumnos en el periodo escolar 2021-2022 que representa el 42.85% de su máxima capacidad, por lo que aún tiene una proyección de crecimiento.

Según el INEC proyecta datos poblacionales en la Ciudad de Quito en el año 2020, será el Cantón con mayor número de población llegando a los 2.781.641 habitantes, incrementando del año anterior un 1.64%. (INEC;2013)

Enfocándonos específicamente en esta parroquia se puede asumir que varias instituciones educativas cerraron, dándonos una oportunidad para lograr a utilizar el 100% de la capacidad instalada.

Aporte del estado del arte

El estado del arte nos introduce de una manera breve, clara y concisa en lo que es la educación, su historia, particularidades de la educación en el Ecuador, mercado educativo, marketing y branding, posicionamiento y el comportamiento del consumidor, siendo este el punto de partida para poder desarrollar de manera detallada el proceso investigativo, siendo su principal aporte el contextualizar tanto a beneficiarios directos como indirectos y la importancia de reposicionar al Colegio Bilingüe William Thomson Internacional.

Resultados de entornos internos a través del método cualitativo y cuantitativo

A través de los resultados de la investigación cuantitativa con los representantes de los estudiantes activos de la zona 9, se ha podido identificar los hábitos de consumo al momento de realizar el proceso de matrícula en los colegios, con el fin de establecer una comunicación acertada hacia los futuros clientes.

Los medios más adecuados para encontrar información sobre la oferta académica son las redes sociales y la página web, según las encuestas realizadas.

Se observa que las redes sociales más utilizadas por los representantes son: Facebook, WhatsApp e Instagram

Tomando como referencia a los cuatro colegios recordados por los encuestados tenemos; el Colegio Bilingüe William Thomson Internacional, ISM, El Colegio Sek y el Colegio San Gabriel.

Los principales factores para la decisión del proceso de matriculación son los siguientes; calidad del cuerpo docente, tecnología y laboratorios, el pensum académico multilingüe, la ubicación geográfica e infraestructura y finalmente las actividades culturales y deportivas.

Los resultados de comunicación han permitido guiar de óptima forma para la toma de decisiones, en esta investigación son los padres y madres de familia.

La mayoría de encuestados prefieren realizar el proceso de matrícula en línea y sus pagos con mayor frecuencia es en transferencia y tarjeta de crédito.

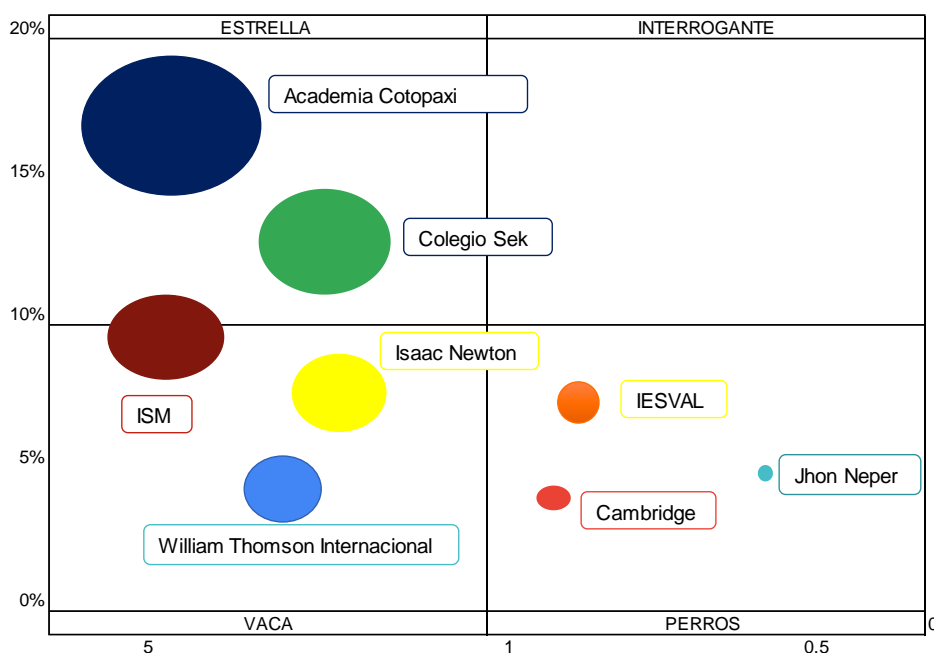
La probabilidad de adquisición del servicio educativo es elevada, observando que los representantes están satisfechos con el portafolio de servicios, sin embargo, no ocupa el Colegio a su máxima capacidad proponiendo las siguientes estrategias

En el enfoque cualitativo se observa que la industria de la enseñanza es rentable y creciente, con clientes cautivos durante su permanencia estudiantil, que su principal factor para que lo elijan es su especialidad en los múltiples idiomas, destacando también el excelente capital humano con gran ambiente laboral y los padres de familia mencionan que brindan una excelente educación haciendo recomendaciones.

Matriz BCG.

Esta matriz nos permitirá observar el posicionamiento actual del Colegio Bilingüe William Thomson Internacional.

Figura 21 Matriz BCG



Elaboración propia

El Colegio Bilingüe William Thomson Internacional se encuentra en el cuadrante inferior izquierdo denominado vaca. Esto significa que tiene una participación aceptable. El Colegio no se encuentra generando al máximo, por lo que nuestro fin es que llegue a estar en la cuadrante estrella, requiriendo una mínima inversión diseñando una campaña de comunicación digital y comercial para su desarrollo.

Análisis FODA

Tabla 21: Matriz FODA

| MATRIZ FODA | |
|---|--|
| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
| F1 Cuenta con personal titulado, calificado y capacitado. | D1 Dificultad para recuperación de cartera vencida. |
| F2 Pénsum académico multilingüe con 4 idiomas certificados internacionalmente. | D2 Falta de espacios verdes. |
| F3 Ubicación céntrica e infraestructura funcional, circuito cerrado e instalaciones con todas las exigencias tecnológicas. | D3 Mínimo contenido para el portal web y redes sociales |
| AMENAZAS | OPORTUNIDADES |
| A1 Crisis económica, por la pandemia de Covid2019. | O1 Cierre de colegios a partir de la pandemia del sars cov 2, por la crisis económica |
| A2 Oferta académica de otras instituciones educativas. | O2 Demanda creciente en el servicio educativo. |
| A3 Cambios constantes de la Ley de Educación, como opcional la educación inicial. | O3 Limitado número de colegios que ofrecen 4 idiomas |

Matriz FODA Swot

Tabla 22: Matriz FODA Swot

| MATRIZ FODA SWOT PARA EL COLEGIO BILINGÜE WILLIAM THOMSON INTERNACIONAL | | | Factores Internos | | | |
|---|---------------|--|--|--|---|--|
| | | | Fortalezas | Debilidades | | |
| | | | | | F1 Cuenta con personal titulado, calificado y capacitado. | D1 Dificultad para recuperación de cartera vencida. |
| | | | | | F2 Pénsam académico multilingüe con 4 idiomas certificados internacionalmente. | D2 Falta de espacios verdes. |
| | | F3 Ubicación céntrica con infraestructura funcional, circuito cerrado e instalaciones con todas las exigencias tecnológicas. | D3 Mínimo contenido para el portal web y redes sociales | | | |
| Factores Externos | Oportunidades | O1 Cierre de colegios a partir de la pandemida del sars cov 2, por la crisis económica | ESTRATEGIAS FO 1.- Diseñar una campaña informativa sobre los multiples programas de idiomas con los que cuenta el Colegio. (F2, O3) 2.- Integrar a la comunidad a eventos culturales y deportivos haciéndoles partícipes de ellos, con el fin que conozcan el Colegio. (F3, O2). 3.- Ejecutar descuentos por pronto pago, anualidad y fidelización de estudiantes y padres de familia. Incentivos económicos para el personal. (F1, O1) | ESTRATEGIAS DO 1.-Diseñar contenidos de comunicación digital. (D3, O2) 2.-Crear un programa de fidelización, pague toda la colegiatura desde inicial hasta 7mo de básica y obtiene el un descuento del 30% diferido a 24 meses sin intereses (D1, O1) 3.- Diseñar un programa de comunicación a través de medios digitales para la generacion engagement, que dirija a la página web y redes sociales. (D3, O2) | | |
| | | O2 Demanda creciente en el servicio educativo. | | | | |
| | | O3 Limitado número de colegios que ofrecen 4 idiomas | | | | |
| | Amenazas | A1 Crisis economica, por la pandemia de Covid2019. | | | ESTRATEGIA FA 1.-Capacitar al departamento de admisiones, incrementando habilidades y destrezas para transmitir la educación diferenciada del multilingüismo captando, reteniendo y fidelizando. (F2, A2). 2.-Capacitar continuamente a al personal docente con las nuevas tendencias, para ir a la par con las exigencias. 3.-Realizar invitaciones a instituciones educativas, para exposición de emprendimientos. | ESTRATEGIA DA 1.-Crear contenido enfocado a la etapa pre-escolar para las redes sociales. (A3, D3). 2.-Incremento de jardines verticales que optimicen los espacios (D2, A2). 3.- Estrategia de visualización en google award.(D3,A2) |
| | | A2 Oferta académica de otras instituciones educativas. | | | | |
| | | A3 Cambios constantes de la Ley de Educación, como opcional la educación inicial. | | | | |

Estrategia general de marketing

Esta estrategia se utilizará para el reposicionamiento del Colegio Bilingüe William Thomson Internacional será concentrada. Según (Armstrong K. , 2007), se basa en obtener mayor participación en el mercado, entregando servicios educativos con factores diferenciadores. “Dando más por lo mismo”

La principal diferenciación que el Colegio William Thomson Internacional tiene es la **Educación multilingüe certificada internacionalmente**, siendo diferente el pensum académico de la mayoría de establecimientos educativos que solo ofrecen el idioma inglés.

Marketing Mix

Promoción

Publicidad digital.

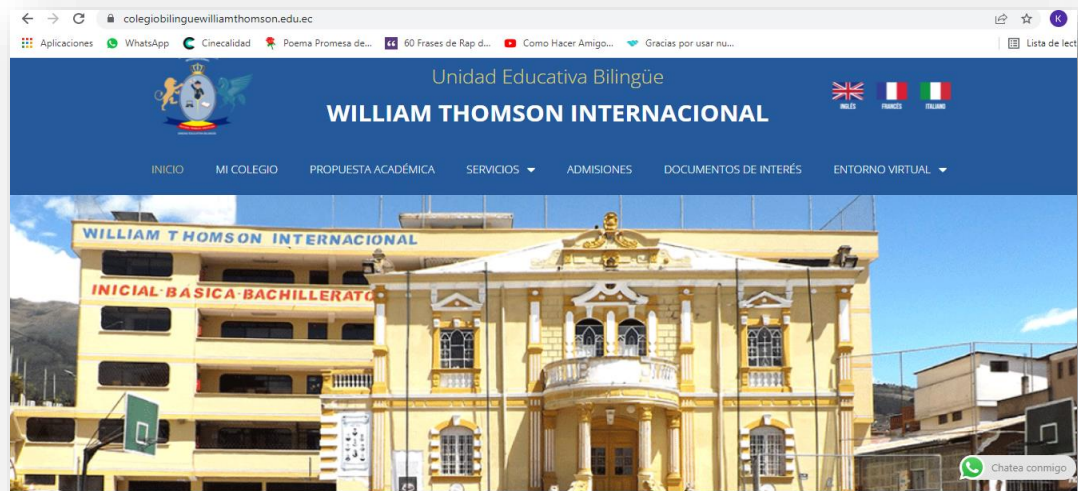
Internet

El internet es un servicio importante para publicar la oferta académica brindada por el Colegio Bilingüe William Thomson Internacional, debido a su adaptabilidad permite realizar publicidad llegando a nuevos clientes e incrementando las ventas.

Se actualizará la página web del Colegio Bilingüe William Thomson Internacional, permitiendo ser amigable, dinámica y con facilidad de navegación, contando con toda la información del Colegio, así como opciones de; ingreso directo a la plataforma educativa, proceso de matriculación, pagos en línea, facturación electrónica, galería de fotos, recorrido virtual, entre otros.

Página Web

Figura 22: Página Web



Diseño nuevo de actualización

Figura 23: Diseño nuevo



Figura 244: Página web rediseñada



Figura 25: Opciones nuevas de Página web



Refrescar la imagen en redes sociales.

En cuanto a redes sociales el Colegio Bilingüe William Thomson Internacional pretende promocionarse en Facebook, Instagram y WhatsApp, por lo cual se requiere una actualización, rediseño de las publicaciones y mensajes que se comparte con la comunidad online con la finalidad de reposicionar la marca y atraer nuevos clientes.

Redes Sociales

Figura 26: Redes Sociales



Figura 27: Instagram



Figura 28: Rediseño de redes sociales



Figura 29: WhatsApp Business

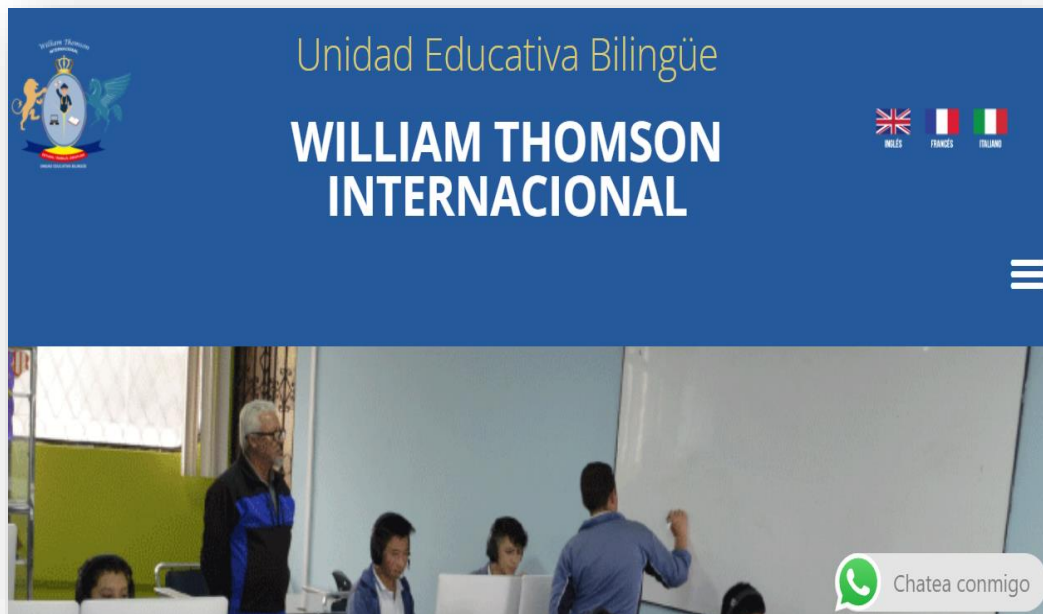


Figura 30: Artes Propuestas

The image displays two promotional posters for William Thomson International. The left poster is a collage featuring the school's logo, a building, and classroom scenes. It includes the text "COLEGIO MULTILINGÜE INTERNACIONAL", "2022-2023 OPEN ADMISSIONS", the phone number "099 990 5955", and the slogan "DISCIPLINA EL PILAR DE NUESTRAS CUALIDADES". The right poster is a blue and white design with the text "OPEN ADMISSIONS 2022-2023", "Construimos tus 7 cualidades para ser un excelente CEO", the phone number "099 990 5955", and the website "www.colegiobilinguewilliamthomson.edu.ec".

Dentro de las estrategias en Facebook e Instagram al año se contratarán 274.950 por pago de publicación segmentada y visualizaciones en la analítica de Google Awards, se elige estos medios siendo los de mayor preferencia por nuestros encuestados.

Adicionalmente se utilizará la aplicación de WhatsApp, debido a que la mayoría de personas lo utiliza como medio de comunicación y en la actualidad se utiliza para las Pymes e inclusive grandes empresas por las funcionalidades que brinda la versión business.

Figura 31 Diseño de catalogo en whatsapp



Reposicionamiento.

Para reposicionar al Colegio en el internet, se realizará SEM, donde promueve el contenido publicitario en línea con el buscador de Google Awards, eligiendo keywords seleccionadas, logrando aparecer en las primeras opciones de búsqueda. (Posicionamiento web Ecuador, 2013)

Comercial.

“La promoción de ventas es un incentivo directo a la fuerza de ventas, al distribuidor, al consumidor, con el principal objetivo de crear una venta inmediata” (SCHULTZ, 1998)

En cuanto a la presencia tradicional, se participará en ferias académicas, concurso intercolegial y se patrocinará eventos relacionado a la formación y educación, que permitirá recordar el Colegio.

Estrategia de Precio

Se ha escogido la estrategia de pronto pago que consiste en tener un beneficio, si paga dentro de los 5 primeros días del mes obtendrá un 10% de descuento, cancelando la anualidad un 25% y el pago plan académico que inicia desde pre-escolar hasta 7mo y 8vo a

3ro BGU con un descuento de 35%. Esto se hace con el fin de penetrar en el mercado, captando mayor cantidad de clientes, brindando un servicio accesible y de calidad.

Se realizará un plan de referidos con un bono, para ser aplicados en el pago de colegiatura.

Relaciones publicas

Se realizará alianzas estratégicas con empresas públicas y privadas, para quienes tengan hijos, poder brindarles un beneficio exclusivo.

Convenios institucionales con universidades e institutos nacionales e internacionales, que permitan generar un valor agregado al colegio.

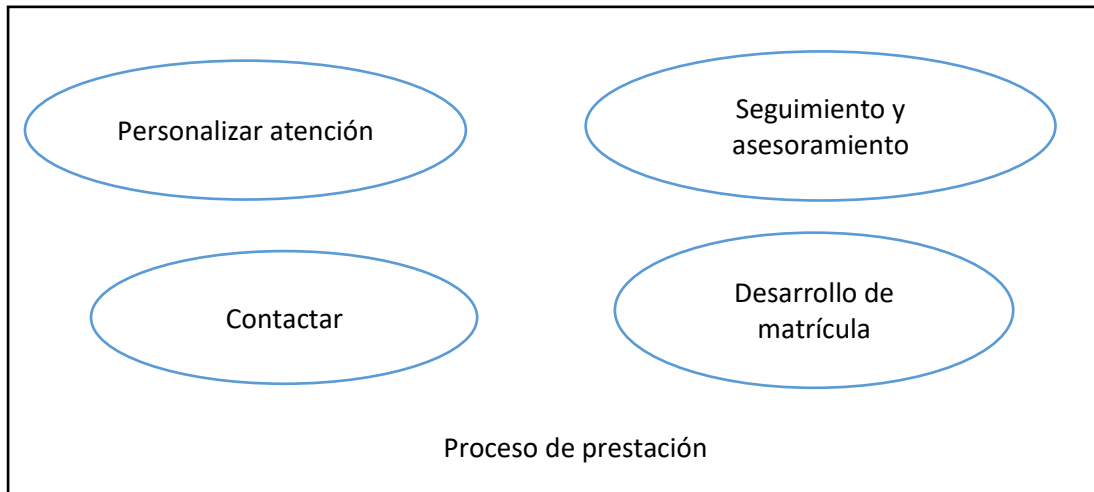
Incentivar las relaciones interpersonales con el intercambio estudiantil generando una oportunidad de nuevas experiencias y expectativas, empleando diferentes sistemas educativos.

Ventas Personales

El método que utilizaremos para la venta del servicio educativo será el directo, contando con asesores comerciales capacitados con experiencia, mediante call center y en oficinas del Colegio Bilingüe William Thomson Internacional.

Para que se sienta el personal de ventas a gusto tendrá incentivos cuando llegue a su objetivo propuesto, su sueldo será el básico con todos los beneficios de ley más comisiones por ventas.

Para el Colegio un factor con gran importancia es aplicar la metodología KAIZEN que es la mejora continua donde el feedback con los representantes de sugerencias y reclamos, será de suma importancia para correctivos correspondientes.

Figura 32: Proceso de Presentación**Producto o Servicio**

Cuenta con un portafolio de servicios educativos con oferta multilingüe en las distintas etapas que abarca el Colegio Bilingüe William Thomson Internacional que se detallan a continuación.

Nursery

En esta etapa se desarrolla una planificación de actividades, con la aplicación de destrezas, investigación y habilidades cognitivas, sociales, motoras, intelectuales y lingüísticas; a través de clases dinámicas con juegos en rincones de aprendizaje, con metodología b-learning, creando conocimientos sólidos para la continuidad de la educación básica, dicha educación se da hasta los 4 años

Pre-escolar

Etapa enfocada al desarrollo integral de las funciones básicas; con material concreto que permite el desarrollo del razonamiento, proceso de investigación, exploración y habilidades cognitivas, siendo los alumnos los gestores de su propio aprendizaje con metodología KAIZEN, desarrollando 4 idiomas.

Básica General y Superior

En esta etapa se enfoca al desarrollo de capacidades cognitivas con los 4 ejes fundamentales: comprensión auditiva, desarrollo oral, comunicación escrita y lectura comprensiva, con estas aptitudes serán capaces de desenvolverse globalmente los alumnos con su conocimiento de los 4 idiomas.

Bachillerato General Unificado

En el ciclo final de la educación se forma líderes felices, seguros de sí mismos, autónomos, independientes, emprendedores con valores, formados en la nueva era digital con las herramientas para aplicar en su vida profesional y personal en cualquier parte del mundo, usando los 4 idiomas adquiridos en su etapa estudiantil y listos para resolver cualquier desafío.

A demás de los 3 ciclos detallados se cuenta con proyectos académicos como; valores y principios, inteligencias múltiples, liderazgo, investigación, plan lector, de emprendimientos y eco huerta.

Servicios de Apoyo del producto

- Certificaciones Internacionales.
- Servicio de Bar escolar dirigido por la Nutricionista de la empresa Slender Quest.
- Servicio de Transporte puerta a puerta con compañía
- Servicio de Escuela de Natación con la instrucción de Galo Yépez.
- Servicio de Fútbol infantil con instrucción especializada.
- Departamento de Consejería estudiantil, tiene por objetivo la prevención, detección y seguimiento de toda la comunidad educativa.
- Departamento médico, proporciona un programa preventivo mensualmente y de asistencia médica de emergencias inmediatas en el Colegio.
- Servicio de Seguro médico con E&A BROKER'S.

- Plataforma de Biblioteca virtual, con el fin de proporcionar contenidos académicos, para la comunidad educativa.
- Escuela para padres, que consiste en dotar a los representantes de recursos y habilidades que posibiliten el crecimiento integral de los representados y su núcleo familiar, con carácter preventivo.
- Convenios corporativos y alianzas con universidades nacionales e internacionales.
- Área artística que permite la formación integral con interacción, expresión de sentimientos y comunicación desarrollando capacidades, actitudes, hábitos, habilidades y destrezas.

Figura 33 Colegio Bilingüe William Thosmon Internacional.



Precio

El valor de las matrículas y pensiones es regulado por la Junta Distrital del Ministerio de Educación, en la resolución de costos:

Resolución N° 0000080-17D03-RM

Tabla 23: Valores para el año lectivo 2021 - 2022

Elaboración propia

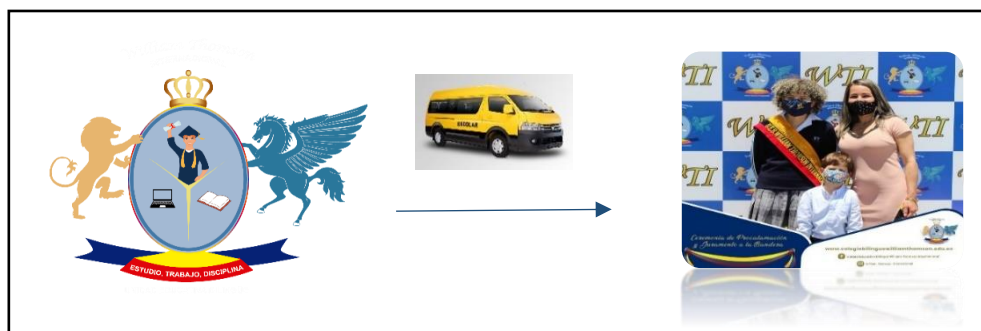
| VALORES PARA EL AÑO LECTIVO 2021 - 2022 | | |
|---|---------------------------------------|-------------------------------------|
| Niveles de Educación | Valor de matrícula autorizado (US.\$) | Valor de pensión autorizado (US.\$) |
| Hasta 36 meses | 156.14 | 249.83 |
| Inicial | 156.14 | 249.83 |
| General Básica (1ero a 7mo) | 156.14 | 249.83 |
| Básica Superior (8vo a 10mo) | 156.14 | 249.83 |
| Bachillerato | 157.66 | 252.25 |

Las formas de pago son: Transferencia, deposito, débito bancario, data link con tarjetas de crédito.

Plaza

El Colegio Bilingüe William Thomson Internacional, tiene el canal de distribución directo, entre Colegio y consumidor, ubicado en un punto estratégico el sector de la Quito Norte en las calles Ángel Ludeña Nro. Oe5-144 y Luis Napoleón Dillon.

Figura 34 Canal de distribución



La Capacidad de la infraestructura es para 700 estudiantes, contando con aulas Smart classrooms, áreas recreativas, laboratorios, plataforma SVWTI, y además cuenta con servicios en línea como: atención a padres de familia, pago de colegiatura en Datalink, proceso de admisiones, servicio al cliente, facturación electrónica permitiendo atender a los padres y

madres de familia de manera personalizada sin necesidad de que asistan a las instalaciones, haciendo los procesos más fáciles.

Presupuesto

Con el análisis del presupuesto sabremos la viabilidad en cuanto a ROI.

Valores de inversión de marketing digital en dos etapas a y b mensualmente:

Tabla 24 Presupuesto

| Etapa A | | | | Etapa B | | | |
|-------------------------------------|---------------------------------|-------------|---------|-------------------------------------|---------------------------------|-------|---------|
| Mensual | | Valor | Alcance | Mensual | | Valor | Alcance |
| 8 | Stories | 80 | 5850 | 8 | Stories | 80 | 46800 |
| 2 | Diseño de portada | 65 | | 2 | Diseño de portada | 65 | |
| 16 | Publicaciones en redes sociales | 40 | | 16 | Publicaciones en redes sociales | 40 | |
| 10 | Desarrollo de contenido | 250 | | 10 | Desarrollo de contenido | 250 | |
| 1 | Videos Institucionales | 380 | | 1 | Videos Institucionales | 380 | |
| 1 | Sesiones de Fotos | 150 | | 1 | Sesiones de Fotos | 150 | |
| 3 | Gestión de redes sociales | 100 | | 3 | Gestión de redes sociales | 100 | |
| 1 | Imagen corporativa | 100 | | 1 | Imagen corporativa | 100 | |
| 1 | Creación de aplicaciones | 120 | | 1 | Creación de aplicaciones | 120 | |
| 1 | Servicio de internet | 55 | | 1 | Servicio de internet | 55 | |
| 1 | Inscripción servicio internet | 150 | | 1 | Inscripción servicio internet | 150 | |
| 1 | Google Awards | 100 | | 1 | Google Awards | 100 | |
| 1 | Rediseño del Logo | 75 | | 1 | Rediseño del Logo | 75 | |
| 1 | Actualización de la Página Web | 200 | | 1 | Actualización de la Página Web | 200 | |
| Pago por publicacion segmetada en : | | | | Pago por publicacion segmetada en : | | | |
| 1 | Facebook e Instagram | 125 | | 1 | Facebook e Instagram | 1000 | |
| Total | | 1990 | | | Total | | |

Tabla 25 Etapas de publicidad anual

| Inversión CBWTI | Etapa A | | | Etapa B | | | | | Etapa A | | | | Resultados |
|----------------------|---------|---------|-------|---------|-------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|------------|
| | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | |
| Marketing digital | 1990 | 1990 | 1990 | 2865 | 2865 | 2865 | 2865 | 2865 | 1990 | 1990 | 1990 | 1990 | 28255 |
| Potenciales clientes | 5850 | 5850 | 5850 | 46800 | 46800 | 46800 | 46800 | 46800 | 5850 | 5850 | 5850 | 5850 | 274950 |

Análisis: Se observa que en la etapa A se realiza un menor valor de inversión en comparación a la B, debido a que el consumidor inicia la búsqueda y el proceso de matriculación desde el mes de abril hasta agosto.

Captación de mercado

Tabla 26 Participación de mercado

| Captación anual | Personas | Participación de mercado |
|----------------------------|----------|--------------------------|
| Reach Impresión | 274950 | 100% |
| Interacción con el Colegio | 96233 | 35% |
| Leads Entrevistados | 19247 | 20% |
| Leads matriculados | 192 | 1.0% |

Análisis: Con el marketing digital se logrará 274.950 personas entrevistadas de las cuales, se ha tomado como referencia la experiencia, que interactúen un 35%, logrando entrevistar un 20% de los que interactuaron y finalmente concretando la matrícula únicamente al 1% con 192 alumnos.

Retorno para el Colegio Bilingüe William Thomson Internacional.

El ROI que percibirá con la ejecución del plan de marketing se describe a continuación:

Tabla 27: Proyección incremento de ventas 2023

| Proyección incremento de ventas 2023 | | | | | |
|--------------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------|---------------------|--------------|
| CBWTI | Cantidad de nuevos estudiantes | Valor de matrícula y pensión 25% | Ingresos anuales | Egresos 65% anuales | Utilidad 35% |
| Matriculados | 192 | 2031 | 389952 | 253468.8 | 136483 |

Figura 355 ROI

$$R = \frac{\text{Ganancia} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}}$$

$$R = \frac{136483 - 28255}{28255}$$

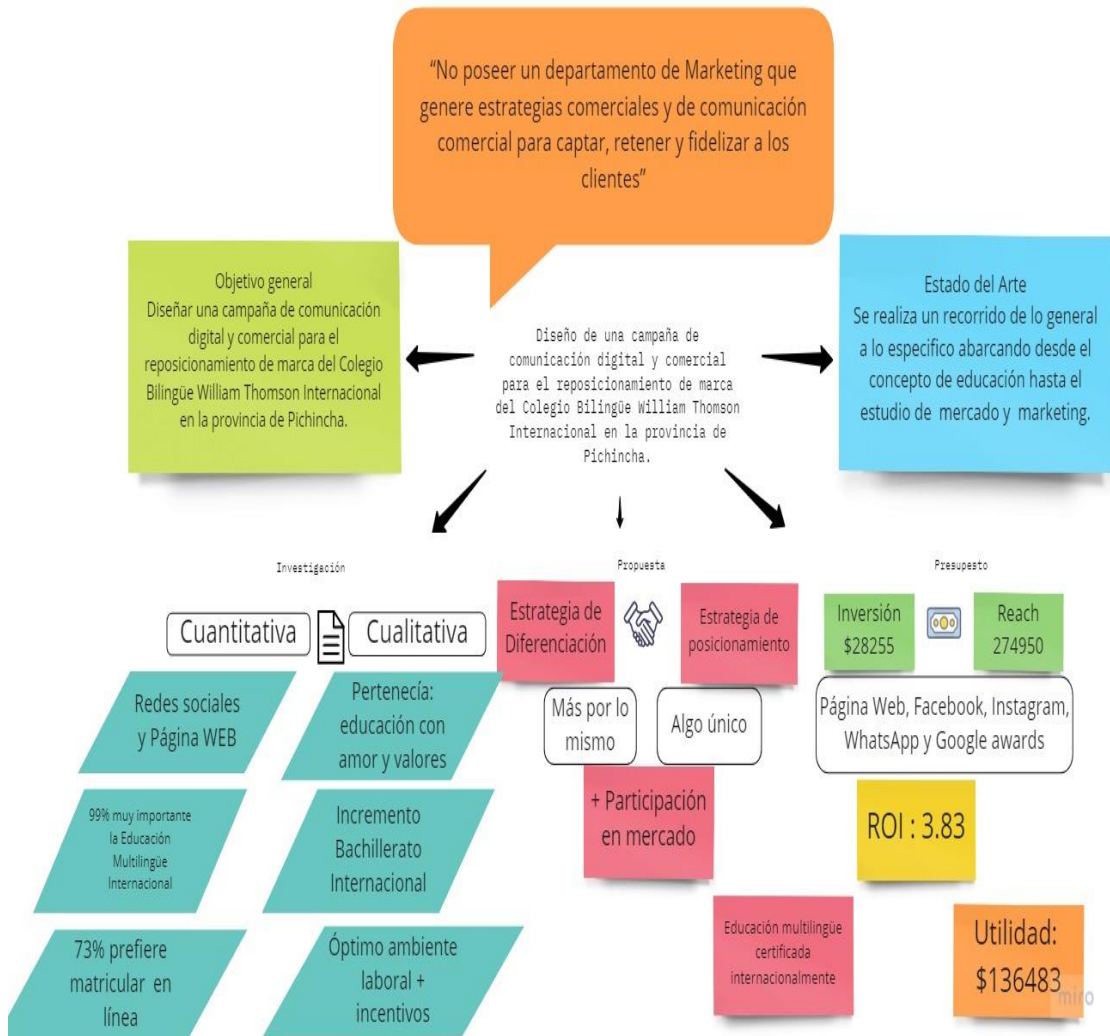
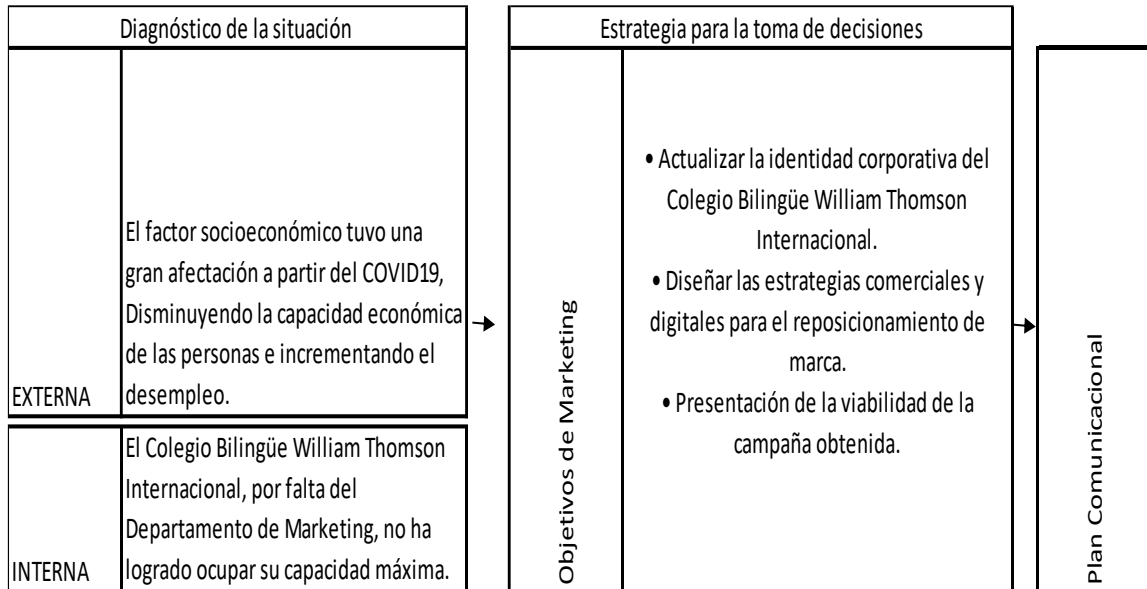
3.8

Análisis: El Retorno de la Inversión es de 3.83 veces a la inversión inicial, permitiendo saber que el colegio ganara invirtiendo en el plan propuesto.

Descripción de la propuesta

Estructura general

Figura 36 Organigrama



Explicación del aporte

El aporte tiene como fin exponer el funcionamiento y empleo de cada componente de la propuesta.

Desglosando los componentes que conforman la propuesta, como primer paso tenemos la adquisición de una base de datos para generar reconocimiento de marca, esto se dará a través de la socialización de los beneficios y la experiencia del Colegio Bilingüe William Thomson Internacional, de esta manera el principal aporte será para la Comunidad Educativa.

Como segundo componente tenemos el incremento de las matrículas, que se conseguirá a través de publicidad digital enfocada a Facebook e Instagram según las encuestas obtenidas que son los medios más utilizados, el aporte de esto será el crecimiento de la comunidad educativa, reposicionando al Colegio.

El tercer componente es crear programas de incentivos que son: Descuentos en colegiatura por pagos adelantados, bonos por rendimiento académico a estudiantes, bonos por excelencia académica a docentes, crear recuerdos de permanencia, premios para intercolegiales.

A partir de los componentes detallados se definirá la mejor estrategia de marketing a ser aplicada en la presente investigación.

Estrategias y/o técnicas

Dentro de las estrategias que se aplicaran tenemos; La de posicionamiento para obtener una participación importante de mercado, ofreciendo más por lo mismo. En el caso del colegio su diferenciador es la Educación Multilingüe Certificada Internacionalmente. La estrategia de precio se aplicará al realizar incentivos por pronto pago y anualidad con el fin de fidelizar y posicionar el mercado. Y finalmente la estrategia de promoción se realizará a través de la analítica de Google Awards que enlace las vistas hacia las tres redes sociales: Facebook, Instagram, WhatsApp.

Validación de la propuesta

La argumentación del Dr. Miguel Gaibor M, especialista en el ámbito educativo con más de 50 años de conocimiento profesional y experiencia. (Anexo 3)

Obteniendo como resultado que el “Diseño de una campaña de comunicación digital y comercial para el reposicionamiento de marca del Colegio Bilingüe William Thomson Internacional en la Provincia de Pichincha.” cumple con; claridad de redacción, estructura, pertinencia de contenido y coherencia entre el objetivo general con el ROI.

Matriz de articulación de la propuesta

Tabla 28: Matriz de articulación de la propuesta

Fuente: Elaboración propia

| EJES O PARTES PRINCIPALES | SUSTENTO TEÓRICO | SUSTENTO METODOLÓGICO | ESTRATEGIAS / TÉCNICAS | DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS | INSTRUMENTOS APLICADOS |
|--|--|--|-----------------------------|---|---------------------------|
| ULO 1 | Adriana, S. (5 de Febrero de 2021). <i>Concepto - Definición</i> . Obtenido de Concepto - Definición: https://conceptodefinicion.de/educacion/ | Enfoque cuantitativo – | Revisión documental | La industria de enseñanzas | Encuestas |
| Contextualización de fundamentos teóricos | Badanelli Rubio, A. M. (2014). <i>Historia de la educación social</i> . Madrid: UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia. | cuantitativo, con investigación de campo, tomando fuentes primarias y secundarias, con un diseño no experimental, de forma exploratoria y descriptiva. | Análisis de la problemática | rentable y creciente, | Entrevistas |
| Problema a Resolver | BANCO MUNDIAL. (07 de 05 de 2020). Pandemia de COVID-19: Impacto en la educación y respuestas en materia de políticas. Obtenido de https://www.bancomundial.org/es/topic/education/publication/the-covid19-pandemic-shocks-to-education-and-policy-responses | primarias y secundarias, con un diseño no experimental, de forma exploratoria y descriptiva. | Análisis de Encuestas | Recuperación del mercado en el último periodo como efecto de la reactivación económica. | Documentos investigativos |
| Proceso de Investigación Vinculación con la sociedad | COMERCIO, E. (22 de 09 de 2021). <i>Más de 431 000 nuevos pobres y 532 359 empleos perdidos dejó la pandemia en Ecuador en 2020, según el Gobierno</i> , págs. https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/pobres-empleos-desempleo-gobierno-ecuador-pandemia-desarrollo.html . | exploratoria y descriptiva. | Entrevistas | El factor diferenciador del Colegio Bilingüe William Thomson | |
| Indicadores de Resultados | Ecuador, A. N. (30 de 11 de 2008). CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR . Montecristi, | | | | |

| | |
|---|---|
| <p>Manabi, Ecuador. Obtenido de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf</p> <p>EL COMERCIO. (04 de 09 de 2020). Obtenido de https://www.elcomercio.com/datos/costos-pensiones-colegios-quito-coronavirus.html#</p> <p>El Telegrafo . (09 de 03 de 2022). Obtenido de https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/mas-aulas-y-conectividad-para-290-colegios-de-quito</p> <p>EL UNIVERSO. (03 de 12 de 2020). Obtenido de https://www.eluniverso.com/guayaquil/2020/11/17/nota/8052448/reduccion-descuentos-pensiones-escolares-preocupa-familias/#:~:text=Por%20ello%2C%20en%20la%20Ley,rebajas%20a%20todos%20los%20padres.</p> <p>España, S. (26 de Agosto de 2020). <i>El País</i>. Obtenido de El País: https://elpais.com/economia/2020-08-26/el-83-de-trabajadores-en-ecuador-esta-desempleado-o-con-condiciones-precarias-por-la-pandemia.html</p> <p>Esteves, A. (2020). El impacto del COVID-19 en el mercado. <i>Mundos Plurales</i>, 1.</p> <p>Falguera, L. L. (13 de 10 de 2010). <i>ESHOB</i> . Obtenido de https://eshob.wordpress.com/2010/10/13/la-importancia-de-conocer-la-conducta-del-consumidor-en-la-hosteleria/</p> <p>Freile, C. (2020). Historia de la educación en el Ecuador. <i>Academia</i>, 1-3.</p> | <p>Internacional es la educación multilingüe certificada internacionalmente y la calidad del cuerpo docente. El precio es competitivo en el mercado lo que genera en el tiempo una mayor participación. La publicidad digital genera retornos significativos de la inversión. Se puede lograr el reposicionamiento del Colegio Bilingüe William Thomson Internacional sin</p> |
|---|---|

- Gallo, J. G. (10 de 08 de 2017). Universidad Internacional del Ecuador. *INNOVA*, 64. Obtenido de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/342/1366>
- González, J. (28 de junio de 2012). *Think & Sell*. Obtenido de <https://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-iv-el-posicionamiento-de-marca/>
- Herrera, J. E. (2009). *Investigación de mercados*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Brandig el arte de marcar corazones*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Juan M. Martínez Sánchez, E. J. (2010). *Marketing*. Biblioteca de Aula.
- Kotler, & K. (2014). *Marketing Management*. Pearson.
- León, A. (09 de 08 de 2007). *Scielo*. Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_artt ext&pid=S1316-49102007000400003
- MINEDUC. (2021). *INEC*. Obtenido de <https://educacion.gob.ec/datos-abiertos>
- ONU. (16 de 12 de 1966). *Naciones Unidad Derechos Humanos* . Obtenido de Naciones Unidad Derechos Humanos : <https://www.ohchr.org/sp/professionalinterest/pages/cescr.aspx>
- Rodriguez, J. M. (2011). *Temas relevantes en teoría de la comunicación*. Salamanca: Ediciones Universidad Salamanca.
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castella: Publicacions de la Universitat Jaume.

invertir la totalidad de lo generado.

CAPIT

| | | | | | |
|---|--|--|--|---|---|
| <p>ULO 2</p> <p>Fundamentos teóricos aplicados Descripción de la propuesta</p> | <p>Al Ries, J. T. (2002). <i>Posicionamiento: La Batalla por su mente</i>. Mc Grawhill.</p> <p>Armstrong, K. (2007). <i>Fundamentos de Marketing</i>. México: Pearson Education.</p> <p>Armstrong, K. y. (2013). <i>Fundamentos de Marketing</i>. Mexico: Pearson Education .</p> <p>Armstrong, P. K. (2008). <i>Fundamentos de Marketing</i>. Mexico: Pearson Education.</p> <p>Balcázar, P. (2005). <i>Investigación Cualitativa</i> . México: Universidad Autónoma de la ciudad de México.</p> <p>Buele, M. (11 de 01 de 2021). <i>UTPL</i>. Obtenido de https://noticias.utpl.edu.ec/la-educacion-actual-requiere-innovacion-y-liderazgo</p> <p>Castillo, A. (2009). <i>Relaciones Públicas: teoría e historia</i>. Barcelona: UOC.</p> <p>ELYEX. (07 de 03 de 2022). <i>Ranking Colegios</i>. Obtenido de En Ecuador, según el ranking web de colegios, el mejor colegio de Pichincha y Valles es Jahibé. El segundo mejor es Frau Klier y el tercero es Carlos Rivadeneira Fiscal. Estos colegios fueron evaluados por las pruebas transformar</p> <p>Galindo, E. (2006). <i>Estadística, métodos y aplicaciones</i>. Quito: Prociencia Editores.</p> <p>González, M., & Prieto, M. (2009). <i>Manual de publicidad</i>. Madrid: ESIC.</p> <p>Graciela, Z. G. (2017). <i>Universidad César Vallejo</i>. Obtenido de</p> | <p>Estrategias para desarrollar una campaña digital para el reposicionamiento de marca</p> | <p>Estrategias para desarrollar una campaña digital para el reposicionamiento de marca</p> | <p>Es necesario enfocarse en el mercado cautivo y en el crecimiento del actual ya existente de los otros colegios para lograr una captación más amplia del mercado. Reforzar la promoción y publicidad del Colegio Bilingüe Internacional William Thomson Internacional para dar a conocer su</p> | <p>Aplicaciones Web Redes Sociales Página web Publicidad convencional</p> |
|---|--|--|--|---|---|

| | |
|---|---|
| <p>https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11792</p> <p>Gutierrez Solano, C. J. (2018). <i>Universidad Nacional San Martín</i>. Obtenido de https://tesis.unsm.edu.pe/handle/11458/3750</p> <p>HERNANDEZ R, F. C. (2014). <i>Metodología de la Investigación</i> . Mexico.</p> <p>Hint . (20 de 03 de 2019). Obtenido de https://www.hint.mx/blog/aumenta-la-matricula-de-tu-escuela-en-7-pasos</p> <p>INEC. (10 de 01 de 2013). Obtenido de ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantoniales/</p> <p>Javier, B. C. (2017). <i>Universidad Complutense de Madrid</i> . Obtenido de https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/</p> <p>Kotler, &. K. (2014). <i>Marketing Management</i>. Pearson.</p> <p>Malhotra, N. K. (2004). <i>Investigación de mercados</i>. México: Pearson Educación.</p> <p>Malhotra, N. K. (2004). <i>Investigación de mercados</i>. México: Pearson Educación.</p> <p>Nieto, W. (2019). <i>Watch Business Courses from top academics</i>. Obtenido de https://www.academia.edu/43360219/El_mercado_de_las_Universidades_privadas_en_cifras</p> <p>Paola, A. A. (2018). <i>Red de repositorios Latinoamericanos</i> . Obtenido de https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/2794554</p> <p>Porter, M. (1993). <i>Estrategia Competitiva</i>. Mexico: Compañía Editorial Continental S.A.</p> | <p>plus que es la educación multilingüe certificada internacional y la calidad de sus docentes.</p> <p>Dar énfasis al precio de la educación que oferta la institución y generar campañas de fidelización con beneficios económicos.</p> <p>Enfocarse en invertir en publicidad digital en las principales redes sociales así como también en Google Adword para articular y vincular</p> |
|---|---|

Posicionamiento web Ecuador. (2013). *Google Awards*. Recuperado el 31 de Octubre de 2013, de Posicionamiento web Ecuador: <http://posicionamiento.web-ecuador.com>

Quiroa, M. (25 de 07 de 2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/comportamiento-del-consumidor.html>

SCHULTZ, D. R. (1998). *Sales Promotion Essentials*. U.S.A.: NTC Bussines Books, 3ª Edición.

Soler, P. (2001). *Investigación de mercados*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Valenciana, C. (2018). Obtenido de <https://www.unl.edu.ar/vinculacion/emprendedores/wp-content/uploads/2013/09/Marca-y-Posicionamiento.pdf>

cualquier búsqueda en la web lo que genera posicionamiento de marca. Es importante re invertir los ingresos del colegio a mejorar continuamente tanto la promoción digital como la tradicional e imagen de la institución.

CONCLUSIONES

- La industria de enseñanza es rentable y creciente,
- Recuperación del mercado en el último periodo como efecto de la reactivación económica.
- El factor diferenciador del Colegio Bilingüe William Thomson Internacional es la educación multilingüe certificada internacionalmente y la calidad del cuerpo docente.
- El precio es competitivo en el mercado lo que genera en el tiempo una mayor participación.
- La publicidad digital genera retornos significativos de la inversión.
- Se puede lograr el reposicionamiento del Colegio Bilingüe William Thomson Internacional sin invertir la totalidad de lo generado.

RECOMENDACIONES

- Es necesario enfocarse en el mercado cautivo y en el crecimiento del actual ya existente de los otros colegios, para lograr una captación más amplia del mercado.
- Reforzar la promoción y publicidad del Colegio Bilingüe Internacional William Thomson Internacional para dar a conocer su plus que es la educación multilingüe certificada internacional y la calidad de sus docentes.
- Dar énfasis al precio de la educación que oferta la institución y generar campañas de fidelización con beneficios económicos.
- Enfocarse en invertir en publicidad digital en las principales redes sociales, así como también en Google Adword para articular y vincular cualquier búsqueda en la web lo que genera posicionamiento de marca.
- Es importante re invertir los ingresos del colegio a mejorar continuamente tanto la promoción digital como la tradicional e imagen de la institución.

BIBLIOGRAFÍA

- Adriana, S. (5 de Febrero de 2021). *Concepto - Definición*. Obtenido de Concepto - Definición: <https://conceptodefinicion.de/educacion/>
- Al Ries, J. T. (2002). *Posicionamiento: La Batalla por su mente*. Mc Grawhill.
- Armstrong, K. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.
- Armstrong, K. y. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Education .
- Armstrong, P. K. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Badanelli Rubio, A. M. (2014). *Historia de la educación social*. Madrid: UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Balcázar, P. (2005). *Investigación Cualitativa* . México: Universidad Autónoma de la ciudad de México.
- BANCO MUNDIAL. (07 de 05 de 2020). Pandemia de COVID-19: Impacto en la educación y respuestas en materia de políticas. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/topic/education/publication/the-covid19-pandemic-shocks-to-education-and-policy-responses>
- Buele, M. (11 de 01 de 2021). *UTPL*. Obtenido de <https://noticias.utpl.edu.ec/la-educacion-actual-requiere-innovacion-y-liderazgo>
- Castillo, A. (2009). *Relaciones Públicas: teoría e historia*. Barcelona: UOC.
- COMERCIO, E. (22 de 09 de 2021). *Más de 431 000 nuevos pobres y 532 359 empleos perdidos dejó la pandemia en Ecuador en 2020, según el Gobierno*, págs. <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/pobres-empleos-desempleo-gobierno-ecuador-pandemia-desarrollo.html>.
- Ecuador, A. N. (30 de 11 de 2008). *CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR* . Montecristi, Manabi, Ecuador. Obtenido de <https://www.defensa.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf

EL COMERCIO. (04 de 09 de 2020). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/datos/costos-pensiones-colegios-quito-coronavirus.html#>

El Telégrafo . (09 de 03 de 2022). Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/mas-aulas-y-conectividad-para-290-colegios-de-quito>

EL UNIVERSO. (03 de 12 de 2020). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2020/11/17/nota/8052448/reduccion-descuentos-pensiones-escolares-preocupa-familias/#:~:text=Por%20ello%2C%20en%20la%20Ley,rebajas%20a%20todos%20los%20padres.>

ELYEX. (07 de 03 de 2022). *Ranking Colegios*. Obtenido de En Ecuador, según el ranking web de colegios, el mejor colegio de Pichincha y Valles es Jahibé. El segundo mejor es Frau Klier y el tercero es Carlos Rivadeneira Fiscal. Estos colegios fueron evaluados por las pruebas transformar

España, S. (26 de Agosto de 2020). *El País*. Obtenido de El País: <https://elpais.com/economia/2020-08-26/el-83-de-trabajadores-en-ecuador-esta-desempleado-o-con-condiciones-precarias-por-la-pandemia.html>

Esteves, A. (2020). El impacto del COVID-19 en el mercado. *Mundos Plurales*, 1.

Falguera, L. L. (13 de 10 de 2010). *ESHOB* . Obtenido de <https://eshob.wordpress.com/2010/10/13/la-importancia-de-conocer-la-conducta-del-consumidor-en-la-hosteleria/>

Freile, C. (2020). Historia de la educación en el Ecuador. *Academia*, 1-3.

Galindo, E. (2006). *Estadística, métodos y aplicaciones*. Quito: Prociencia Editores.

- Gallo, J. G. (10 de 08 de 2017). Universidad Internacional del Ecuador. *INNOVA*, 64. Obtenido de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/342/1366>
- González, J. (28 de junio de 2012). *Think & Sell*. Obtenido de <https://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-iv-el-posicionamiento-de-marca/>
- González, M., & Prieto, M. (2009). *Manual de publicidad*. Madrid: ESIC.
- Graciela, Z. G. (2017). *Universidad César Vallejo*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11792>
- Gutierrez Solano, C. J. (2018). *Universidad Nacional San Martín*. Obtenido de <https://tesis.unsm.edu.pe/handle/11458/3750>
- HERNANDEZ R, F. C. (2014). *Metodología de la Investigación* . Mexico.
- Herrera, J. E. (2009). *Investigación de mercados*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Hint . (20 de 03 de 2019). Obtenido de <https://www.hint.mx/blog/aumenta-la-matricula-de-tu-escuela-en-7-pasos>
- Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Brandig el arte de marcar corazones*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- INEC. (10 de 01 de 2013). Obtenido de ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantoniales/
- Javier, B. C. (2017). *Universidad Complutense de Madrid* . Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/>
- Juan M. Martínez Sánchez, E. J. (2010). *Marketing*. Biblioteca de Aula.
- Kotler, & K. (2014). *Marketing Management*. Pearson.
- León, A. (09 de 08 de 2007). *Scielo*. Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-49102007000400003
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Martinez Sánchez, J., & Jiménez, E. (2010). *Marketing*. Biblioteca de Aula.

- MINEDUC. (2021). *INEC*. Obtenido de <https://educacion.gob.ec/datos-abiertos>
- Nieto, W. (2019). *Watch Business Courses from top academics*. Obtenido de https://www.academia.edu/43360219/El_mercado_de_las_Universidades_privadas_en_cifras
- ONU. (16 de 12 de 1966). *Naciones Unidad Derechos Humanos* . Obtenido de Naciones Unidad Derechos Humanos : <https://www.ohchr.org/sp/professionalinterest/pages/cescr.aspx>
- Paola, A. A. (2018). *Red de repositorios Latinoamericanos* . Obtenido de <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/2794554>
- Porter, M. (1993). *Estrategia Competitiva*. Mexico: Compañía Editorial Continental S.A.
- Posicionamiento web Ecuador. (2013). *Google Awards*. Recuperado el 31 de Octubre de 2013, de Posicionamiento web Ecuador: <http://posicionamiento.web-ecuador.com>
- Quiroa, M. (25 de 07 de 2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/comportamiento-del-consumidor.html>
- Rodriguez, J. M. (2011). *Temas relevantes en teoría de la comunicación*. Salamanca: Ediciones Universidad Salamanca.
- SCHULTZ, D. R. (1998). *Sales Promotion Essentials*. U.S.A.: NTC Bussines Books, 3ª Edición.
- Soler, P. (2001). *Investigación de mercados*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castella: Publicacions de la Universitat Jaume.
- Valenciana, C. (2018). Obtenido de <https://www.unl.edu.ar/vinculacion/emprendedores/wp-content/uploads/2013/09/Marca-y-Posicionamiento.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

Figura 377 Encuesta



Formulario sin título ☆

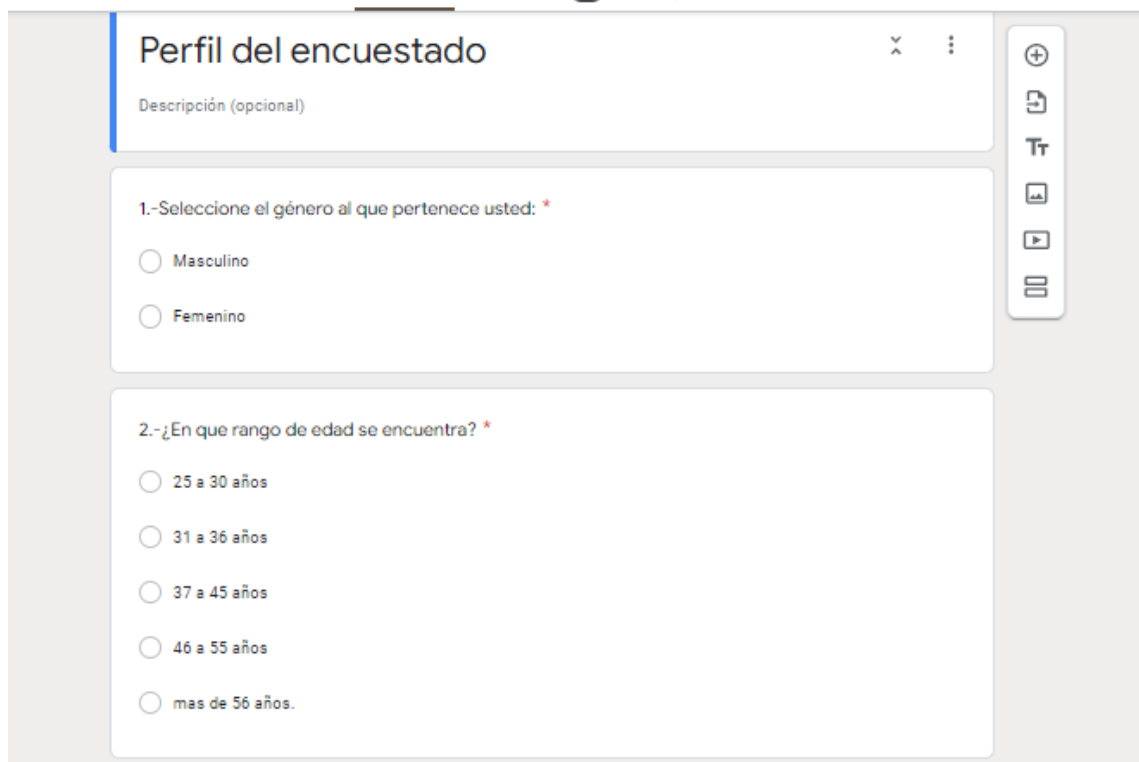
Preguntas Respuestas 886 Configuración

Sección 1 de 3

Encuesta para determinar los hábitos de comportamiento al momento de adquirir un servicio académico.

OBJETIVO DE LA ENCUESTA: Recolectar información para conocer e interpretar los hábitos, preferencias y comportamientos de consumo al momento de matricular, además los servicios que requieren para la elección de un colegio.

Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección



Perfil del encuestado

Descripción (opcional)

1.-Seleccione el género al que pertenece usted: *

Masculino

Femenino

2.-¿En que rango de edad se encuentra? *

25 a 30 años

31 a 36 años

37 a 45 años

46 a 55 años

mas de 56 años.

3.-Seleccione la zona en que vive. *

- Norte
- Centro
- Sur
- Valles

4.-¿Cuál es su nivel de instrucción académica? *

- Bachiller
- Universitario
- Postgrado
- Phd

5.-¿Qué actividad realiza? *

1. Ama de casa
2. Empleado privado o público

2. Empleado privado o publico

3. Desempleado

4. Emprendedor

6.-¿Cuál es su nivel de ingreso mensual aproximado ? *

\$ 425 -\$ 650

\$ 651 -\$1000

\$ 1001 -\$ 1500

\$ 1501 en adelante

7.-¿Su representado estudia en establecimiento ? *

Particular

Fiscal

Fiscomisional

Inicia sus estudios



Hábitos de comportamiento



Descripción (opcional)

8.- ¿Qué medios utiliza para encontrar información sobre la oferta académica? *

- Pagina Web
- Redes sociales
- Prensa
- Radio
- Televisión

9.- ¿Seleccione la redes sociales que más utiliza? *

- Facebook
- Instagram
- Whatsapp
- Tik tok

10.-Elija el nombre del cine que visita con frecuencia. *

- Supercines
- Multicines
- Cinemark
- Cinext

11.-Mencione 3 nombres de establecimientos educativos particulares que usted conozca. *

Texto de respuesta corta

.....

12.- Dentro de los factores para la elección de un Colegio, Seleccione los factores mas relevantes a valorar para su ingreso de su representado. *

- Pénsum académico Bilingüe (Inglés y Español)
- Pénsum académico Multilingüe 4 Idiomas (Inglés, Francés, Español e Italiano)
- Cuerpo docente calificado
- Tecnología y laboratorios
- Actividades culturales y deportivas
- Publicidad y comunicación
- Responsabilidad social
- Áreas recreativas y piscina
- Ubicación geográfica e Infraestructura

9.-¿Seleccione la redes sociales que más utiliza? *

- Facebook
- Instagram
- Whatsapp
- Tiktok
- Youtube
- Twitter
- LinkedIn

10.-Elija el nombre del cine que visita con frecuencia. *

- Superlines
- Multicines
- Cinemark
- Cinext

11.-Mencione 3 nombres de establecimientos educativos particulares que usted conozca. *

Texto de respuesta corta

.....

12.- Dentro de los factores para la elección de un Colegio, Seleccione los factores mas relevantes a valorar para su ingreso de su representado. *

- Pánsun académico Bilingüe (Inglés y Español)

11.- Mencione 3 nombres de establecimientos educativos particulares que usted conozca. *

Texto de respuesta corta

12.- Dentro de los factores para la elección de un Colegio, Seleccione los factores mas relevantes a valorar para su ingreso de su representado. *

- Párrafo académico Bilingüe (Inglés y Español)
- Párrafo académico Multilingüe 4 Idiomas (Inglés, Francés, Español e Italiano)
- Cuerpo docente calificado
- Tecnología y laboratorios
- Actividades culturales y deportivas
- Publicidad y comunicación
- Responsabilidad social
- Áreas recreativas y piscina
- Ubicación geográfica e Infraestructura
- Prestigio con referencias personales
- Bachillerato Internacional
- Intercambios

13.- Tomando como referencia su círculo familiar para la elección del Colegio ¿Quién toma la decisión para realizar la matrícula? *

- Padre y madre de familia
- Padre

14.-Prefiere realizar su proceso de matriculación en: *

- En Línea
- En el establecimiento

15.-¿Cuáles son los principales temores que usted tiene al momento de matricular en línea? *

- Estafa
- Desconocimiento del uso de la tecnología
- No posee un equipo tecnológico
- Ninguno

16.-¿Cuál es la forma de pago de su preferencia? *

- Transferencia
- Depósito
- Tarjeta de crédito/ Debitlink
- Débito Bancario
- Pay Pal y similares

17.-¿Qué importancia tiene para usted que se preste un servicio académico multilingüe internacional? *

- Muy importante
- Importante

- Importante
- Poco importante
- Nada importante

18.-¿Ha escuchado hablar del Colegio Bilingüe William Thomson Internacional? *

- Sí
- No

19.-¿Si el Colegio Bilingüe William Thomson Internacional le ofreciera los beneficios que usted *
tomó en cuenta en la pregunta N° 12, le gustaría recibir su servicio de educación?

- Muy probable
- Bastante probable
- Ni probable , ni improbable
- Poco probable
- Nada probable

20.-¿Recomendaría usted al Colegio Bilingüe William Thomson Internacional? *

- Sí
- No
- Tal vez

Anexo 2: Entrevista

Temas a tratar**Director General**

1. La educación en el Ecuador
2. Afectación de la institución educativa desde el inicio de la pandemia
3. Escenario educativo desde el Covid19.

Rectorado

1. Causas de la deserción de alumnos.
2. Valor agregado de la Institución.
3. Posicionamiento de mercado

Psicólogo

1. Cambios emocionales en la pandemia.
2. Aspectos relevantes en la psicología de los clientes.
3. Competencias actuales de la docencia

Docente

1. Principales desafíos en la educación actual.
2. Factores de satisfacción en el aprendizaje.
3. Desarrollo laboral.

Padre de Familia

1. Posicionamiento en el mercado
2. Preferencia en la formación académica
3. Comunicación y promoción

Estudiante

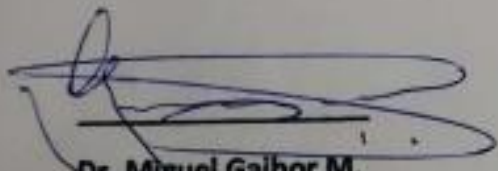
1. Preferencias en el ambiente escolar
2. Medición de satisfacción
3. Incorporación para nuevas tendencias

Anexo 3: Validación de experto.

VALIDACIÓN DE ESPECIALISTA

Yo, Dr. Miguel Gaibor Maldonado; con CI. 170207730-4. Director General del Colegio Bilingüe William Thomson Internacional, con más de 50 años de experiencia en el ámbito educativo, por medio de la presente hago constar que he leído y evaluado, el plan de titulación **Diseño de una campaña de comunicación digital y comercial para el reposicionamiento de marca del Colegio Bilingüe William Thomson Internacional en la Provincia de Pichincha.**

Presentado por los señores Ing. Katherine Gaibor con cedula N° 172085133-4 e Ing. Andrés Donoso con cedula N° 172187757-7, para optar el Título de Magister en Marketing, el cual apruebo en calidad de validador.



Dr. Miguel Gaibor M.

170207730-4

Quito, 15 marzo de 2022