

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS



TRABAJO DE GRADO

ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO ACTUAL DEL INSTITUTO TÉCNICO EN
COMPUTACIÓN E INGLÉS (ITC) CON EL FIN DE ESTABLECER UNA
PROPUESTA DE REACTIVACIÓN DE MARCA Y MEJORA DE IMAGEN A
TRAVÉS DE ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA LOGRAR
COMPETITIVIDAD EN LA CIUDAD DE SANTA ANA

PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

PRESENTADO POR

ALMA ABIGAIL JOVEL ESCOBAR
YOSELIN YASMIN MARTINEZ LINARES
RUTH GRISELDA VASQUEZ VANEGAS
JOSÉ EFRAÍN ZECEÑA CARDOZA

DOCENTE ASESOR

LICENCIADA ANA MARÍA MARROQUÍN LÓPEZ

AGOSTO, 2020

SANTA ANA, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES



M.Sc. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

RECTOR

DR. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO

ING. JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

ING. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

SECRETARIO GENERAL

LICDO. LUIS ANTONIO MEJÍA LIPE

DEFENSOR DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

LICDO. RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARÍN

FISCAL GENERAL

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

AUTORIDADES



M.Ed. ROBERTO CARLOS SIGÜENZA CAMPOS

DECANO

M.Ed. RINA CLARIBEL BOLAÑOS DE ZOMETA

VICEDECANA

LICDO. JAIME ERNESTO SERMEÑO DE LA PEÑA

SECRETARIO

LICDO. WALDEMAR SANDOVAL

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Agradecimientos

Agradezco primeramente y de una manera especial a Dios por ser el pilar de mi vida la fuente inagotable de sabiduría y por ser fiel bueno y amoroso conmigo y por qué sé que él ha sido mi ayuda y mi fuente de inspiración en la realización de esta tesis, a mi bella hija Irene que ha pasado por mucho sacrificio en el proceso, a mis padres por su confianza y apoyo en esta tan importante etapa de mi vida por sus consejos y por qué a pesar de las muchas limitantes son demasiado importantes para alcanzar mis éxitos, a mi hermano porque es una de las más grandes fuentes de motivación de mi vida y su presencia en mi vida es más que importante, a mi tía Vilma escobar por ser una enorme puerta abierta de bendición que dios puso en mi vida para poder superarme y salir adelante, a Marvin por su amistad y ayuda en este proceso de incansable trabajo.

A mis amados compañeros de tesis por ser una verdadera bendición y un maravilloso equipo con el cual hombro a hombro superamos cada reto por su paciencia, dedicación amistad comprensión muchas gracias, a mi pastor que siempre me aconsejo y llevo en sus oraciones y a todos mis amigos de la iglesia por ser parte importante apoyándome siempre y orando por mí.

A mi queridísima asesora licenciada Ani Marroquín por su dulzura y dedicación y cada persona que directamente o indirectamente fue parte importante en la realización de esta tesis.

Alma Abigail Jovel Escobar

Agradezco a Dios ya que es por su voluntad que cada objetivo propuesto ha sido posible, por darme la fortaleza, sabiduría y demás medios para seguir adelante y llevar a cabo mis proyectos.

A mi madre, Paula Elvira Linares, que siempre me ha apoyado, motivado, por su paciencia y sobre todo por su amor incondicional.

A mi hermana, Ingrid Martínez, por su motivación, cariño y apoyo incondicional tanto moral como económico que me brindo durante toda mi carrera, por todo su esfuerzo para ayudarme a lograr mis metas profesionales.

A mi grupo de tesis por su apoyo, esfuerzo y dedicación a este trabajo. Gracias a todos.

Yoselin Yasmin Martínez Linares

Darle infinitas gracias a Dios por ser mi guía, mi fortaleza, mi todo, sé que nunca me ha dejado sola y él estuvo a mi lado en esta etapa de mi vida y hoy después de muchas cosas la honra y la gloria sea para él por todo.

Gracias a mi motor de vida, mi madre Rosa Emérita Vanegas, esto es por ella y para ella, la que siempre ha estado a mi lado en todo momento, ella mi inspiración y la luz de mi camino. También muchas gracias a mis hermanos y hermanas que de una u otra forma me ayudaron y apoyaron en esta larga etapa de mi vida, son mis rayitos de luz que siempre están para mí.

Muchas gracias a nuestra asesora de tesis por ser una gran guía en este proceso de grado Licenciada Ana Marroquín; gracias por su tiempo y dedicación para que el grupo realizara un gran trabajo. A mis compañeros de tesis Alma Jovel, Yoselin Martínez y José Zeceña, formamos un gran equipo que supo salir adelante a pesar de las dificultades, muchísimas gracias por su empeño y dedicación a este trabajo de grado. Así también muchas gracias a cada catedrático, compañeros, amigos que aportaron su granito de arena durante todos estos años.

Ruth Griselda Vásquez Vanegas

Agradezco a Dios, por darme el regalo de la vida y por acompañarme a lo largo de mi carrera, la cual no ha sido fácil. A mis padres, María Ismenia Cardoza de Zeceña y Rigoberto Antonio Zeceña, por inculcarme el sentido de responsabilidad en todos los aspectos de mi vida y por siempre haberme dado las palabras correctas en los momentos correctos. A mis dos hermanos y a mi hermana, por su apoyo y palabras de aliento cuando las he necesitado.

A mi esposa Karla María Blanco de Zeceña y mis dos hijas Abby Iriel y Mía Valeria, por ser los motores que me impulsan y ser mi motivación para seguir adelante aún en los momentos más difíciles de mi carrera.

Finalmente, a mi grupo de tesis, ya que, sin su apoyo en este proceso, hubiera sido imposible lograr este importante objetivo.

José Efraín Zeceña Cardoza

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	xvi
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	18
1.1 Situación Problemática.....	19
1.2 Enunciado del Problema.....	20
1.3 Justificación de la Investigación.....	20
1.4 Alcances y Limitaciones de la Investigación	22
1.4.1 Alcances	22
1.4.2 Limitaciones	22
1.5 Delimitaciones de la Investigación.....	23
1.5.1 Temporal.....	23
1.5.2 Geográfico	23
1.5.3 Específica o Social.....	23
1.6 Objetivos de la Investigación	24
1.6.1 General	24
1.6.2 Específicos.....	24
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	25
2.1 Antecedentes.....	26
2.1.1 Generalidades del Instituto Técnico en Computación e inglés.....	26
2.2 Base legal.....	27
2.2.1 Ley general de educación. Sistema educativo	27

2.2.2 Tramites de obligaciones formales y registros de ley para empresas en El Salvador	28
2.2.2.1 Obtención de NIT e IVA.....	28
2.2.3 Leyes municipales	29
2.2.3.1 Inscripción en Alcaldía municipal.....	29
2.2.3.2 Código municipal.	29
2.2.4 Ley de impuestos a la actividad económica	30
2.2.5 Ley orgánica del servicio estadístico nacional.....	30
2.2.5.1 Inscripción en estadísticas y censos.	30
2.2.6 Código de comercio.....	31
2.2.6.1 Inscripción en registro de comercio.	32
2.2.6.2 Ley de registro de comercio.	32
2.2.6.2.1 Inscripción en Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS).....	32
2.2.7 Legalización de sistema y libros contables	33
2.3 Base teórica.....	33
2.3.1 Posicionamiento	33
2.3.1.1 Generalidades.	33
2.3.1.2 ¿Qué se entiende por posicionamiento?	34
2.3.1.3 Objetivo de posicionamiento.....	34
2.3.1.4 El posicionamiento como clave del éxito.....	35
2.3.1.5 ¿Segmentar es posicionar?	36
2.3.2 Marca.....	37

2.3.2.1 ¿Qué es una marca?.....	37
2.3.2.2 ¿Cómo diferenciar la marca de un producto?.....	39
2.3.2.3 Funciones de las marcas.....	39
2.3.2.4 Valor capital de la marca.....	40
2.3.2.5 Posicionamiento de marca.....	41
2.3.2.6 La marca en el tiempo.....	43
2.3.3 Imagen de marca.....	44
2.3.3.1 Identidad corporativa.....	45
2.3.4 Estrategia.....	47
2.3.4.1 Concepto.....	47
2.3.4.2 Acciones (tácticas).....	48
2.3.4.3 Estrategias mercadológicas.....	48
2.3.4.4 Tipos de estrategias mercadológicas.....	50
2.3.5 Competitividad.....	58
2.3.5.1 Definición de competitividad.....	58
2.3.5.2 Definición de competencia.....	59
2.3.5.3 Niveles de la competencia.....	60
2.3.5.4 Análisis de la competencia.....	60
2.3.5.5 Benchmarking.....	61
2.3.5.6 Teoría de la ventaja competitiva y su aplicación.....	61
2.3.5.7 Competitividad en el siglo XXI.....	62

2.3.6 Situaciones de crisis en las organizaciones	63
2.3.6.1 Definición de crisis.....	63
2.3.6.2 Impacto que ha generado el Covid-19 en las empresas.	66
2.3.6.3 Reinventarse en tiempos de crisis.	67
2.3.6.4 Medidas para prevenir el Covid-19 en las empresas.....	69
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	71
3.1 Tipo de estudio	72
3.2 Población y muestra	73
3.3 Técnicas e instrumentos de investigación	73
3.4. Análisis de los resultados	74
3.4.1 Resultados de encuestas.....	74
3.4.2 Resultados de entrevista.....	93
CAPÍTULO IV: PROPUESTA.....	97
4.1 Descripción de la propuesta.....	98
4.1.1 Analizar el posicionamiento de mercado actual de la empresa ITC y establecer una propuesta de reactivación de marca y mejora de imagen a través de estrategias mercadológicas para lograr competitividad en la ciudad de Santa Ana análisis.....	98
4.1.2 Análisis del impacto generado por el Covid-19 en Santa Ana y las consecuencias que esto trae para ITC	99
4.1.3 Definir el o los segmentos a los cuales la empresa ITC debe atender supliendo su necesidad de formación ya sea en el área de computación o el aprendizaje del idioma inglés	101

4.1.4 Diagnosticar la posición actual de la empresa frente a sus competidores en la ciudad de Santa Ana.....	103
4.1.5 Establecer estrategias pertinentes para que la empresa alcance un alto grado de posicionamiento. Lo que conllevará a una reactivación de marca en los segmentos adecuados.....	104
4.2 Propuesta	105
4.2.1 Reactivación de marca y mejora de imagen.....	105
4.2.1.1 Paso 1: Análisis del posicionamiento actual de la empresa ITC.....	105
4.2.1.2 Paso 2: Determinación de objetivos.	125
4.2.1.3 Paso 3: Definición de estrategias.	126
ROI.....	159
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	160
5.1 Conclusiones.....	161
5.2 Recomendaciones	163
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	165
ANEXOS.....	169

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Segmentación de mercado en dos grupos</i>	102
Tabla 2. <i>Comparación de competencia directa e indirecta</i>	103
Tabla 3. <i>Comparación entre ITC y Data Systems Computadoras</i>	108
Tabla 4. <i>Identidad corporativa</i>	110
Tabla 5. <i>Análisis FODA a ITC</i>	116
Tabla 6. <i>Perfil del cliente joven</i>	118
Tabla 7. <i>Perfil del cliente adulto</i>	120
Tabla 8. <i>Estrategia de segmentación</i>	127
Tabla 9. <i>Estrategias de revitalización de marca</i>	129
Tabla 10. <i>Estrategia de revitalización de marca</i>	131
Tabla 11. <i>Estrategia de producto</i>	136
Tabla 12. <i>Estrategia de precio</i>	140
Tabla 13. <i>Cursos a ofrecer</i>	143
Tabla 14. <i>Estrategia de plaza</i>	145
Tabla 15. <i>Estrategia de publicidad</i>	147
Tabla 16. <i>Estrategia de promoción de ventas</i>	150
Tabla 17. <i>Promociones mensuales</i>	152

Tabla 18. *Estrategia ante COVID-19*.....156

Tabla 19. *Estimación de retorno de inversión para tres años*.....157

Índice de figuras

Figura 1. Elementos modificados de ITC.....	115
Figura 2. Relación de las estrategias propuestas.....	126
Figura 3. Nuevo logo de ITC.....	132
Figura 4. Diseño de página de Facebook.....	133
Figura 5. Diseño de página web.....	133
Figura 6. Diseño de flyer.....	133
Figura 7. Diseño de brochure.....	134
Figura 8. Página de Facebook.....	149
Figura 9. Página de Instagram.....	150
Figura 10. Página de Twitter.....	150

RESUMEN EJECUTIVO

En un mundo globalizado, el posicionamiento en la mente de los consumidores se vuelve cada vez una necesidad en los negocios, y es que, la competencia puede llegar a ser a voraz cuando de ganar una cuota de mercado se trata.

Para posicionarme como favorito de entre dos o varios competidores, es necesario poner en práctica estrategias que ayuden a potenciar los atributos del producto o servicio que se está ofreciendo, pero sin caer en competencia desleal o en actos que perjudiquen a la sociedad o a los clientes potenciales y reales de las empresas.

El objetivo de esta investigación es conocer el posicionamiento actual de ITC en el mercado santaneco, esto con el fin de proporcionar al instituto una propuesta de reactivación de marca y mejora de imagen a través de estrategias mercadológicas que ayudaran a que este objetivo se cumpla, para ello se deben hacer cambios, ahora bien, la pregunta es: ¿Qué tantos cambios se deben hacer para lograr posicionarse mejor en un mercado ya de por si saturado? La respuesta es: muchos cambios, ya sea estos grandes o pequeños, pero que al final tienen un impacto en la decisión de la contratación de un servicio en un momento determinado.

La población utilizada para la recolección de datos comparte la opinión siempre es mejor idea innovar, que quedarse haciendo lo mismo por décadas sin tener resultados distintos.

Tomando todo lo anterior como base, se recomiendan acciones a corto y mediano plazo que pueden ayudar a iniciar el proceso de cambio en el instituto, teniendo en cuenta también que se vive en una nueva normalidad en la cual ya nada volverá a ser igual, dentro de las que podemos mencionar higienizar las instalaciones, implementación de clases y cursos 100% online, etc.

INTRODUCCIÓN

La tecnología avanza aceleradamente y parece que las nuevas generaciones no son conscientes de ello ya que están tan acostumbrados a usar todo tipo de accesorio, y cuando surgen cambios son poco sensibles para ellos, por lo que se ven envueltos por esta ola tecnológica desde los niños más pequeños hasta la gente adulta mayor. Por otro lado, a raíz de este suceso para las empresas es una tarea imprescindible, desarrollar la capacidad de adaptabilidad a cambios y el aprender a vivir con ellos ya que año con año surgen en el mercado y cómo éstos afectan la vida cotidiana de la sociedad, puesto que ya no se puede enseñar a usar tecnología ya es algo cotidiano, y se vuelve un reto el desarrollar los conocimientos ya adquiridos con el objetivo que haya cada vez personas más competentes en la sociedad.

Cada día la tecnología adquiere mayor importancia en el ámbito empresarial y es que se puede innovar muchos procesos y áreas dentro de una organización, sin embargo, no todo esto tiene que ver con la tecnología, sino que también, con más competencias y aptitudes en el desarrollo de las tareas, crear nuevos productos y servicios, y crear una nueva manera de hacer las cosas. Las empresas que logran adaptarse y arriesgan en la innovación, son aquellas que sobreviven hoy por hoy en el mundo globalizado en el que se vive.

Las empresas no se pueden quedar siempre con la misma manera de operar y seguir haciendo las cosas como siempre las han hecho ya que tarde o temprano son superadas por otras empresas con estrategias más fuertes y con diferentes dinámicas de operar; y es lo que la empresa ITC ha venido haciendo durante muchos años, catalogándola como una empresa conservadora y débil ante su competencia, llevándola a la etapa de declive en su ciclo de vida.

Por todo lo anterior, y ver las diferentes áreas de oportunidad de la empresa ITC, llevó al grupo a tomar la decisión en conjunto con los dueños de la empresa a encaminar una investigación orientada a primero, conocer su situación actual para luego, con esta información, proponer la reactivación de la marca y el mejoramiento de la imagen a través de estrategias mercadológicas para que el Instituto Técnico en Computación e Inglés resurja como una verdadera opción de aprendizaje en Santa Ana, por lo que el proyecto se pondrá en marcha con un esquema capitular estructurado de la siguiente manera: el primero, en el cual se plantea el problema, el porqué de la investigación y los objetivos que se pretenden alcanzar a lo largo de ella.

El segundo, en el que se encuentra el marco teórico que comprenderá desde la base teórica que tendrá la investigación, pasando por los antecedentes de la empresa y llegando a la base legal por la cual se rige en la actualidad.

El tercer capítulo, contiene el marco metodológico donde se puede saber qué tipo de investigación se realizó, así como los instrumentos de recolección de datos usados y su respectivo análisis, lo que dará pie al cuarto capítulo, el cual es la propuesta de reactivación de marca y mejoramiento de imagen, para lo que primero se diagnostica el mercado, se analiza la competencia de ITC, la percepción del cliente potencial hasta llegar a la formulación de las estrategias que dan cumplimiento a los objetivos fijados al inicio de la investigación.

El quinto capítulo muestra las conclusiones y recomendaciones, en el cual se dan a conocer los análisis de toda la información recolectada y los planes de acción sugeridos a la empresa en base a data tabulada y analizada.



CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL

PROBLEMA

1.1 Situación Problemática

En un mundo tan competitivo como el actual, en el que es necesario rediseñar, adaptarse a las nuevas exigencias del mercado y generar un efecto diferenciador el cual permite a la empresa crecer, ganar cuota de mercado y conseguir una mejor posición en su industria, el posicionamiento que logra tener una empresa con su marca e imagen dentro de un mercado es de vital importancia ,ya que crea un vínculo de identidad emocional en los consumidores y contribuye a que la empresa siga ganando territorio, por otra parte tener establecida una buena imagen de marca para los clientes actuales como potenciales aporta a la identificación de la misma pero esto se logra a través de innovaciones, mantenerse a la vanguardia de la tecnología y crear nuevas experiencias con los consumidores.

La empresa ITC a lo largo de los años ha venido trabajando de la forma tradicional sin miras a querer cambiar, a darle un nuevo giro a la empresa, no ha buscado la manera de ofrecerle algo distinto a los consumidores lo que ha provocado que su posicionamiento, su marca e imagen al pasar el tiempo se venga hacia abajo, esto provoca que no sea una empresa competitiva en el mercado santaneco y que la competencia con los años se vaya posicionando más gracias a su facilidad de adaptación a las nuevas exigencias del mercado, lo que el Instituto Técnico en Computación e Inglés no ha logrado pese a sus veintidós años en el mercado.

Todo lo anterior se debe a la poca interacción que tiene el Instituto Técnico en Computación e inglés con su público meta, el cual se ve limitado a Facebook, siendo la aplicación menos usada por el segmento al que ellos actualmente se dirigen, además de las pocas publicaciones por parte de la empresa en la página oficial de Facebook.

1.2 Enunciado del Problema

La falta de adaptación en el mercado santaneco ha reducido la competitividad del Instituto Técnico en Computación e Inglés y esto, no ha permitido que supla de manera pertinente las necesidades y las nuevas exigencias del mercado, la innovación tampoco ha estado presente en sus estrategias de comunicación y estrategias para captar el interés del mercado, provocando una disminución en su posicionamiento, su marca e imagen, por lo que han quedado obsoletas y sin alcance; de este modo se vuelve de importancia una investigación de análisis de su posicionamiento y que se hagan las preguntas tales como:

- ¿Cuál es la imagen percibida de la empresa por los usuarios?
- ¿Cuál es la situación de marca dentro del mercado?
- ¿Qué redes sociales le recomienda usar al Instituto Técnico en Computación e Inglés?
- ¿Cuáles son las propuestas de estrategias mercadológicas para fortalecer la marca e imagen de la empresa?
- ¿Qué segmentos conforman la clientela de la empresa?
- ¿Qué grado de satisfacción tiene el servicio brindado a los consumidores?
- ¿Cuál es el grado de posicionamiento de la empresa?

Las preguntas anteriormente planteadas permitirán el desarrollo de la investigación y proponer soluciones a la situación problemática que está enfrentado la empresa ITC.

1.3 Justificación de la Investigación

Uno de los principales problemas que agobian a las empresas hoy en día, que les resta en su posicionamiento y hacen que su marca e imagen sea percibida como negativa o desconocida en el mercado, es que no se adaptan a las nuevas exigencias y demandas del

mercado; ya que se quedan estancados en procedimientos y métodos antiguos que hacen que la empresa tenga una poca participación en el mercado y la vuelve menos competitiva, por tal motivo lo que las empresas deben hacer es innovar, adaptarse a las nuevas tecnologías, nuevos métodos de enseñanza y lo que el mercado este demandando en la actualidad, pues cada vez los usuarios están más exigentes y demandan calidad, buenos precios, productos o servicios a la altura de lo que las nuevas generaciones quieren.

Sumado a eso la entrada en escena de las nuevas generaciones las cuales desconocen casi por completo lo que sus predecesores han pasado para adaptarse y construir la era de la practicidad, es necesario para las empresas darse a conocer entre ellos y no solo eso, sino posicionarse en sus mentes, relacionarse con ellos y ser parte de su desarrollo, crecimiento y construcción de los escenarios para el futuro.

Por tal motivo surge la idea de proponer un plan de reactivación de marca y mejora de imagen a través de estrategias mercadológicas para lograr competitividad en la ciudad de Santa Ana; con el propósito de crearle mayor demanda a la empresa y una mejor posición frente a su competencia, dicho plan será de mucha utilidad para ITC ya que por un lado reactivará su marca, mejorará la percepción que puedan tener actualmente sobre la empresa, lo cual, le va permitir crecer como empresa y generar mayor cartera de clientes en Santa Ana.

La situación de ITC es un tanto peculiar y con una buena ejecución de las estrategias se puede lograr un buen resultado ya que es una gran ventaja que ya cuenten con veintidós años en el mercado, esto puede servir al momento de atraer nuevos prospectos para que se conviertan en clientes de la empresa.

1.4 Alcances y Limitaciones de la Investigación

1.4.1 Alcances

Durante los 6 meses que tendrá de duración el desarrollo de todo el proceso de investigación y análisis, fortalecimiento de la marca e imagen, diseño las estrategias pertinentes para solventar cada una de la necesidades mercadológicas de la empresa y volverse competitivo dentro del mercado, el alcance será la empresa misma con sus empleados, el grupo encargado de realizar la investigación, los estudiantes del ITC a quienes se les pasarán instrumentos de recolección de datos, y parte de la población santaneca a quienes también se les consultará sobre la empresa, todo esto para contribuir con una mejora importante de la empresa ITC a través de las propuestas y las estrategias respaldadas por datos verídicos y que el impacto en la empresa y en sus consumidores sea mayor, y de esta forma aumente su demanda y pueda alcanzar un alto grado de competitividad en la ciudad de Santa Ana.

1.4.2 Limitaciones

Como en toda investigación, se ha determinado cuáles serán las limitantes en el desarrollo de la misma y se plantean a continuación:

- Dificultad a la hora de obtener respuestas por parte de las personas durante el proceso de recopilar información por medio de cuestionario, esto a variables como la falta de tiempo de las personas, poca disponibilidad o voluntad para brindar información y falta de confianza.
- Los datos y respuestas obtenidos de dicha muestra no se pueden desligar del nivel de conocimiento acerca del tema de cada uno de los encuestados.

- Falta de recursos económicos en el desarrollo de la investigación para solventar cada necesidad en papelería, transporte entre otros.
- Las limitaciones de tiempo debido a los compromisos de los integrantes y su lugar de residencia el cual es a las afueras de la ciudad de Santa Ana.

1.5 Delimitaciones de la Investigación

1.5.1 Temporal

Se pretende desarrollar la investigación, tabulación y análisis de la información en un periodo de 6 meses (24 semanas) para que antes de finalizar este periodo de tiempo; se puedan presentar las respuestas que den solución a la problemática planteada y formular estrategias oportunas a las mismas.

1.5.2 Geográfico

El espacio geográfico al cual se delimita la investigación será la ciudad de Santa Ana, entendiéndose dentro de este el Instituto en Computación e inglés, sus alrededores y puntos estratégicos para realizar la investigación.

1.5.3 Especifica o Social

La investigación irá enfocada a las personas de la ciudad de Santa Ana las cuales tienen la necesidad de estudiar y capacitarse en computación, herramientas tecnológicas y el idioma inglés, así como también a personas que forman el personal de la institución, estudiantes del mismo con el fin de recolectar información esencial para el desarrollo de la investigación.

1.6 Objetivos de la Investigación

1.6.1 General

Analizar el posicionamiento actual de la empresa ITC y establecer una propuesta de reactivación de marca y mejora de imagen a través de estrategias mercadológicas para lograr competitividad en la ciudad de Santa Ana.

1.6.2 Específicos

- Identificar el posicionamiento actual de la empresa en el mercado santaneco por medio de investigación de mercado en la ciudad de Santa Ana.
- Definir el o los segmentos a los cuales la empresa ITC debe atender supliendo su necesidad de formación ya sea en el área de computación o el aprendizaje del idioma inglés.
- Diagnosticar la posición actual de la empresa frente a sus competidores en la ciudad de Santa Ana.
- Establecer estrategias pertinentes para que la empresa alcance un alto grado de posicionamiento. Lo que conllevará a una reactivación de marca en los segmentos ya atendidos y en nuevos segmentos.



2.1 Antecedentes

2.1.1 Generalidades del Instituto Técnico en Computación e inglés

El Instituto Técnico en Computación e Inglés nace el 22 de noviembre de 1997 como una sociedad la cual está compuesta por dos socios con igual participación, bajo el nombre de Informática tecnología y computadoras S.A de C.V. Surgen como un proyecto de apoyo a la sociedad encargándose de capacitar personas en el área informática. En ese año la exigencia por parte de las empresas era mínima en cuanto a capacitación en el área por lo que resultaba relativamente fácil desempeñar la actividad. Además, en el inicio de las operaciones se tenía subsidio por parte de empresarios en el extranjero (Estados Unidos), recurso que se perdió a lo largo del tiempo; también contaba con una alianza estratégica donde se recibían estudiantes de la ONG Unbuond con descuentos especiales.

Cuatro años después decidieron agregar a su oferta de servicios los cursos de inglés los cuales dieron grandes resultados.

En el año 2010 contaban con un promedio de 700 alumnos en sus diferentes cursos de informática e inglés; pero conforme fueron pasando los años la demanda fue disminuyendo pues la empresa no buscaba formas de innovar en el mercado lo que los llevó en el año 2019 a querer cerrar el instituto.

En la actualidad es una empresa privada la cual no tiene apoyo de ninguna institución y subsiste gracias a los diferentes cursos y diplomados que se imparten, con la visión de llegar a ser un centro de formación profesional especializado en áreas técnicas.

Misión: Formar y capacitar todo tipo de personas inspirados en áreas tecnológicas que desean conocer y reforzar el aprendizaje de computación e inglés, para así contribuir con el desarrollo de la sociedad.

2.2 Base legal

Las instituciones que enseñan inglés y computación en El Salvador contribuyen a formar, actualizar y completar aspectos académicos y laborales que ayudan a mejorar las capacidades de los ciudadanos. Estas organizaciones deben ampararse bajo las leyes del territorio en donde se encuentran ubicadas, en este caso en El Salvador.

- Ley general de Educación
- Código de comercio
- Leyes municipales
- Código tributario

La naturaleza de la institución marca la pauta que establece los principios legales que rigen a la misma, a continuación, se establece el marco legal de la empresa ITC dando inicio con la Ley general de educación pues por medio de ella se establece como ya se mencionó la naturaleza y el fin por el cual nace, y este el de ser una empresa privada dedicada a la enseñanza de cursos de computación e inglés.

2.2.1 Ley general de educación. Sistema educativo

Art. 10. La educación no formal es la que se ofrece con el objetivo de completar, actualizar, suplir conocimientos y formar, en aspectos académicos o laborales, sin sujeción al sistema de niveles y grados de la educación formal. Es sistemática y responde a necesidades de corto plazo de las personas y la sociedad.

Art.45. La educación no formal no exige más requisitos que la capacidad de aprendizaje de las personas. No estará sujeta a controles estatales, pero deberá enmarcarse dentro de los principios de beneficio, de orden público y de respeto a los intereses de los usuarios.

Como se mencionó anteriormente para su funcionamiento las empresas deben respetar los aspectos legales del país, a continuación, se presentan los más destacados:

2.2.2 Tramites de obligaciones formales y registros de ley para empresas en El Salvador

2.2.2.1 Obtención de NIT e IVA.

- Presentar Formulario F 210 de Trámites completo.
- Presentar copia de la Escritura de Constitución certificada más una copia de la misma.
- Presentar copia de credencial del Representante Legal, certificada, más una copia del mismo, o en su defecto, copia certificada del Poder, con el que actúa
- el apoderado nombrado, debidamente inscrito.
- Presentar copia de NIT y DUI certificados de Representante Legal.
- Autorización a persona que realizará el trámite, con todos los detalles de la sociedad y representante legal en el cual indique folio de formulario F210.
- Presentar comprobante de derechos de pago del Número de Identificación Tributaria, NIT.

Art. 86. La Administración Tributaria llevará un Registro de Contribuyentes de los impuestos que administre, según los sistemas y métodos que se estimen más adecuados. Deberán inscribirse en el Registro los sujetos pasivos que de conformidad a los supuestos establecidos en este Código o en las leyes tributarias respectivas, resulten obligados al pago de los diferentes impuestos administrados por la Administración Tributaria, incluyendo los exportadores e importadores habituales. El plazo para inscribirse será dentro de los quince días siguientes a la fecha de iniciación de las actividades.

Art. 88. Los contribuyentes inscritos deberán indicar en todo escrito o documento que presenten ante la Administración Tributaria o en toda actuación que ante ella realicen, el

Número de Identificación Tributaria y el Número de Registro de Contribuyente, cuando proceda.

2.2.3 Leyes municipales

Parte de la legalidad para la operación de una empresa es su respectiva inscripción en la alcaldía municipal, y así, la obtención de la respectiva solvencia municipal con el fin de que el sujeto sea responsable con el pago de los impuestos municipales:

2.2.3.1 Inscripción en Alcaldía municipal.

- Presentar formulario de trámites empresariales.
- Anexar copia de escritura de constitución certificada.
- Copia certificada de NIT de la Sociedad.
- Copia certificada de credencial del Representante Legal o Apoderado, anexando DUI y NIT autenticados del Representante Legal.
- Presentar balance General Inicial original, firmado y sellado por Contador Público autorizado.
- Cancelar el 0.2% por el valor del capital social inicial. En el caso de sociedades que se constituyen con el monto de capital social mínimo (de USD 2,000.00), se cancelará USD 4.00.

2.2.3.2 Código municipal.

Art.100. Tampoco se inscribirán en los registros de comercio las escrituras en que se constituya sociedad mercantil, o en que se modifiquen dichas escrituras o en que se disuelva la sociedad sin que se les presente a los Registradores de comercio, solvencia de impuestos municipales de los socios o de la sociedad, según el caso.

Para el mantenimiento de la solvencia antes mencionada, la empresa es regulada por los siguientes artículos de la Ley de impuestos a la actividad económica del municipio de Santa Ana:

2.2.4 Ley de impuestos a la actividad económica

Art. 5. Será sujeto pasivo de la obligación tributaria municipal establecida en virtud de esta ley, la persona natural o jurídica que realice cualquier actividad económica y que según la presente ley esté obligada al cumplimiento de las prestaciones pecuniarias sea como contribuyente o responsable.

Art. 10. Se entenderá como actividad económica entre otras, la siguiente:

Sector de servicios-Actividades de servicio: son todas las actividades y operaciones onerosas que prestan servicios profesionales, técnicos y logísticos que no consistan en la producción o transacción de bienes y mercadería. Lo cual implica entre otras actividades las siguientes:

- Colegios, escuelas privadas, universidades y similares.

2.2.5 Ley orgánica del servicio estadístico nacional

Art. 14. Todas las oficinas del Estado, inclusive las del Servicio Exterior, los organismos autónomos y en general, todas las personas naturales y jurídicas domiciliadas o residentes en el país, están obligadas a suministrar a la Dirección General de Estadística y Censos, con la regularidad y término prudencial que ella fije, los datos que requiera el servicio estadístico nacional, y no podrán excusarse de esta obligación.

2.2.5.1 Inscripción en estadísticas y censos.

- Presentar formulario de Inscripción.
- Presentar copia de Escritura de constitución. Copia de NIT de la empresa.

- Copia de balance general inicial si se hace en el mismo año.
- Si se inscribe en un año diferente presentar Balance general al 31 de diciembre de año terminado.

2.2.6 Código de comercio

Art. 24. Se inscribirán en el registro de comercio las escrituras de constitución, modificación, transformación, fusión y liquidación de sociedades, lo mismo que las certificaciones de las sentencias ejecutoriadas que contengan disolución o liquidación judiciales de alguna sociedad.

Art. 25. La personalidad jurídica de las sociedades se perfecciona y se extingue por la inscripción en el Registro de Comercio de los documentos respectivos.

Art. 411. Son obligaciones del comerciante individual y social:

- Matricular su empresa mercantil y registrar sus respectivos locales, agencias o sucursales.
- Llevar la contabilidad y la correspondencia en la forma prescrita por este Código.
- Depositar anualmente en el Registro de Comercio el balance general de su empresa, los estados de resultados y de cambio en el patrimonio correspondiente al mismo ejercicio del balance general, acompañados del dictamen del Auditor y sus respectivos anexos; y cumplir con los demás requisitos de publicidad mercantil que la ley establece.
- Realizar su actividad dentro de los límites de la libre competencia establecidos en la Ley, los usos mercantiles y las buenas costumbres, absteniéndose de toda competencia desleal.

Art. 414. El comerciante, aunque ejerza distintas actividades mercantiles, podrá desarrollar Bajo una sola empresa; pero si la empresa tuviere varios locales, agencias o sucursales bajo

una sola empresa; pero si la empresa tuviere varios locales, agencias o sucursales, deberá registrar cada uno de ellos en el registro de comercio.

2.2.6.1 Inscripción en registro de comercio.

- Presentar escrito de inscripción, firmado por Representante Legal o apoderado.
- Presentar comprobante de pago de derechos de inscripción de matrícula de registro de local y establecimiento.
- Presentar recibo de pago de los Derechos de Inscripción en Alcaldía Municipal del domicilio de la sociedad.
- Presentar solvencia de inscripción en Estadísticas y Censos.
- Presentar balance general Inicial, firmado y sellado por Contador Público autorizado.
- Presentar comprobante de pago de derechos de inscripción de balance inicial.

2.2.6.2 Ley de registro de comercio.

Trámites a realizarse cuando ya se cuenta con empleados:

2.2.6.2.1 Inscripción en Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS).

- Presentar formulario de Inscripción (boleta) con todos los espacios llenos, firmada por Representante Legal o Apoderado.
- Anexar copia certificada por notario de escritura de constitución de la sociedad.
- Anexar copia certificada de NIT de la sociedad.
- Presentar copia certificada de Credencial o Poder de Representante Legal.
- Copia certificada de DUI y NIT de representante legal.
- Presentar nómina de empleados, mínimo 1 empleado.
- Presentar croquis de ubicación lugar de domicilio de la empresa.

2.2.6.2.2 Ley del seguro social.

Art.3. El régimen del seguro social obligatorio se aplicará originalmente a todos los trabajadores que dependan de un patrono sea cual fuere el tipo de relación laboral que los vincule y la forma que los haya establecido la remuneración.

2.2.7 Legalización de sistema y libros contables

Art. 435. El comerciante está obligado a llevar contabilidad debidamente organizada de acuerdo con alguno de los sistemas generalmente aceptados en materia de contabilidad y aprobados por quienes ejercen la función pública de auditoría.

Los comerciantes deberán conservar en buen orden la correspondencia y demás documentos probatorios. El comerciante debe llevar los siguientes registros contables: estados financieros, diario y mayor, y los demás que sean necesarios por exigencias contables o por ley.

Los comerciantes podrán llevar la contabilidad en hojas separadas y efectuar las anotaciones en el diario en forma resumida y también podrán hacer uso de sistemas electrónicos o de cualquier otro medio técnico idóneo para registrar las operaciones contables. Todo lo anterior lo hará del conocimiento de la oficina que ejerce la vigilancia del estado.

2.3 Base teórica

2.3.1 Posicionamiento

2.3.1.1 Generalidades.

El posicionamiento es una de las estrategias que en el mundo de negocios está dando excelentes resultados en los últimos tiempos del mundo globalizado en que la competencia cada día se presenta con mayor agresividad, y los productos en su afán de conquistar

mercados van recurriendo a una serie de cambios que jamás el hombre común había imaginado. (ARAOZ, 2000)

El éxito de los negocios está en ofrecer los productos cada vez diferenciados, para satisfacer los deseos y exigencias de los consumidores en caso de productos y usuarios en caso de servicios. Cada consumidor es un mundo diferente, cada vez quiere el producto si es posible a su medida y a sus exigencias; en la medida que la competencia incrementa y los mercados crecen, la necesidad de posicionarse claramente en la mente del consumidor potencial va resultando mucho más importante.

2.3.1.2 ¿Qué se entiende por posicionamiento?

El posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea. (ARAOZ, 2000)

Podemos llamar posicionamiento a la percepción o imagen que el consumidor tiene de la marca, producto, servicio o empresa, así como el lugar que ocupa en la mente de este; y uno de los aspectos más importantes del posicionamiento es el nombre del producto pues un buen nombre es captado fácilmente por la mente, mientras que un nombre complicado o confuso difícilmente entrara en la mente.

2.3.1.3 Objetivo de posicionamiento.

El posicionamiento tiende a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las

mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades. Esto resume el objetivo principal:

El posicionamiento de un producto es la imagen que éste proyecta en relación con otros de la competencia. (ARAOZ, 2000)

2.3.1.4 El posicionamiento como clave del éxito.

La clave del éxito de todo negocio está basada en crear una imagen y una identificación, por lo que las empresas deben idear estrategias efectivas que lo lleven a tener una clara posición en la mente de los consumidores sino difícilmente podrán sobrevivir en el mercado.

El mercado actual se encuentra saturado con una inmersa cantidad de marcas, productos y servicios que ofrecen beneficios similares, sin embargo, el buen posicionamiento de mercado lograra resaltar ciertas características que atraerán al público objetivo o target. (marketin4ecomerce.mx)

“Es sabido que la comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación es la clave del éxito, pero sí que forma parte de él y, desde luego, sin comunicación hoy en día estamos más fácilmente abocados al fracaso. De hecho, a través de la comunicación integral vamos a acercar al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra empresa, lo que nos va permitir posicionarnos de forma cada vez más competitiva” (Del valle Quevedo, 2008)

El posicionamiento es entonces un proceso de comunicación de los atributos que oferta la empresa proyectando una imagen de esta hacia el exterior.

El posicionamiento se puede tratar desde diferentes tipologías, tales como las plantea (Kloter, 2000):

- Posicionamiento por atributos: un producto se posiciona según su atributo, como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- Posicionamiento por beneficios: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a ciertos beneficios que los demás no dan.
- Posicionamiento por uso o aplicación: el producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido, o varios, en relación al competidor
- Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como aquel que ofrece el mejor valor, es decir, la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

2.3.1.5 ¿Segmentar es posicionar?

Posicionar implica la búsqueda de un segmento, en el cual una marca obtenga una diferenciación clara respecto de sus competidores, y alcance, en términos cualitativos, una superioridad tal que pueda reflejarse en valor económico a partir de una participación dominante en el mercado, en la rentabilidad y en la estabilidad. (Bilancio, 2008)

Al segmentar un mercado identificamos los deseos de los clientes en un submercado y esto nos permite satisfacer tales deseos. Por lo tanto, es importante la identificación y

elección de los segmentos de mercado para luego decidir la posición que la empresa desea ocupar en dichos mercados, es decir, elegir un posicionamiento para sus productos.

Entonces una posición es la manera en que daremos a conocer nuestro producto o servicio y como pretendemos sea percibido por nuestro mercado meta.

“El posicionar correctamente un servicio en el mercado consiste en hacerlo más deseable, compatible y aceptable y relevante para el segmento meta, diferenciándolo del ofrecido por la competencia, es decir ofrecer un servicio que sea efectivamente percibido como “único” por los clientes. Un servicio, al estar bien posicionado, hace que el segmento lo identifique perfectamente como una serie de deseos y necesidades de su propia escala de valores, haciendo que el grado de lealtad de sí mismo sea mayor y más fuerte respecto a los ofrecidos por los competidores” (Del valle Quevedo, 2008).

2.3.2 Marca

2.3.2.1 ¿Qué es una marca?

Para iniciar hablando acerca de lo que es una marca y presentar definiciones que permitan comprender mejor sobre ella, es necesario dar un vistazo a la historia ya que se podría creer que las marcas nacieron en épocas recientes, por el contrario, la marca tiene sus antecedentes en la antigüedad donde de forma primitiva nace la necesidad de diferenciarse ya que desde Egipto hasta Roma la crianza de ganado era el principal negocio.

En ese contexto se entiende que el ganado era quemado o dicho en otras palabras marcado para diferenciarse de los demás, de allí no debe parecer extraño que marca derive de la palabra inglesa Brand la cual, también en alemán significa fuego y esta a su vez se deriva de un vocablo antiguo nórdico que hace referencia a quemar.

La marca evoluciona después de la revolución industrial para ser parte de la identidad de la empresa, comunicando al consumidor por medio de la televisión, por último, se pudo pensar que la era digital podría disminuir el impacto de las marcas, pero ha ocurrido lo contrario las marcas ha evolucionado no son nada más comunicadoras de un producto, por medio del internet y las redes sociales ahora existe una comunicación mutua entre los consumidores y las marcas dando vida a experiencias historias, sentimientos convirtiendo a la marca un elemento vital de las empresas.

Luego de conocer como la marca se ha convertido en algo tan indispensable para las empresas, se plasman algunas definiciones que ayuden a comprender mejor sobre la misma: "Marca es un nombre termino, símbolo o diseño, o una combinación de estos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia" (American Marketing Association).

Podemos encontrar diferentes definiciones. Keller (2009) dice que la industria define "como algo que en realidad crea una cierta calidad de conciencia, reputación y prominencia entre otras cosas, en el mercado" (p.2).

Una Marca es un símbolo complejo. Es la suma intangible de los atributos de un producto, su nombre, packaging y precio; su historia, reputación y la manera en que se promueve. Una marca también es definida por la percepción de los consumidores, de las personas que lo usan y sus propias experiencias GestioPolis.com Experto. (2002, abril10)

Marca: "cualquier signo o combinación de signo que permita distinguir los bienes o servicios de una persona de los de otra, por considerarse estos suficientemente distintivos o susceptibles de identificar los bienes o servicios a los que se apliquen frente a los de su misma especie o clase" (Ley de marcas y otros signos distintivos, 2002, p.2)

Después de plasmar lo anterior, se puede percibir que existen diversas definiciones de lo que es una marca, pero todas ayudan a comprender que ya sea, se defina como un diferenciador, como el dador de identidad de una empresa o como una percepción, la marca es una parte intangible pero indispensable y va mucho más lejos que solo productos o servicios.

2.3.2.2 ¿Cómo diferenciar la marca de un producto?

Como se mencionó anteriormente una marca es mucho más que un producto, pero suele confundirse en algunos casos por lo cual es necesario definir que un producto "es cualquier cosa que podemos ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pueda satisfacer una necesidad o deseo" (Keller, 2008, p.3).

Por lo tanto, al decir que un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado ya sea un bien tangible o intangible, esto lleva a pensar que todos los productos poseen una marca ya que necesitan ser diferenciados, identificados y percibidos por los consumidores dentro de los mercados.

2.3.2.3 Funciones de las marcas.

Las marcas poseen funciones importantes para los consumidores y para las empresas esto se ha venido mencionando en los párrafos anteriores, por ejemplo, permite a los consumidores distinguir productos y a las empresas diferenciarlos para que los consumidores los localicen rápido, otras de las funciones importantes que cabe mencionar son:

- Identificación de la fuente del producto
- Asignación de la responsabilidad al fabricante del producto
- Ser un reductor de riesgo

- Reductor de costos de investigación
- Promesa, enlace o pacto con el fabricante del producto
- Señal de calidad
- Medios de identificación para simplificar el manejo o seguimiento de un producto
- Medios de protección legal de características únicas
- Señal de nivel de calidad para clientes satisfechos
- Medios para dotar a los productos de asociaciones únicas
- Fuente de ventajas competitivas
- Fuente de rendimientos financieros.

2.3.2.4 Valor capital de la marca.

La marca es importante y se ha establecido por medio de sus funciones que es ella la encargada de diferenciar al producto, dar asociaciones y reflejar calidad, pero para ello, se debe establecer el valor capital de la marca según Kotler y Keller (como se citó en GestioPolis.com Experto. (2002, abril10) definen el Brand equity o capital de marca como el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostentan. Este valor puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto de la marca, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa.

El valor de marca se puede basar en el cliente y “ se define formalmente como el efecto diferencial que el conocimiento de la marca genera en la respuesta del cliente hacia el marketing” (Keller, 2009. P.48).

El valor capital de la marca es un tema extenso que refleja como la marca puede añadir valor a un producto o servicio por medio de diferentes componentes como reconocimiento

de marca, asociaciones de marca, conciencia de marca, la resonancia que posee la marca, todo esto se ve reflejado en la forma de pensar sentir y actuar de los consumidores con respecto a la marca, y como se van volviendo leales debido al conocimiento de la marca.

Para aumentar el valor de la marca es importante establecer los elementos de marca. Los elementos de marca son aquellos dispositivos que se pueden registrar y que la identifican. Los principales son el nombre, URL, logotipos, símbolos, personajes, eslóganes, melodías publicitarias y embalaje. Estos elementos pueden mejorar la conciencia de marca y facilitar la formación de asociaciones fuertes, favorables y únicas. (Keller, 2008)

2.3.2.5 Posicionamiento de marca.

El concepto de posicionamiento de marca no es tan complejo de comprender, pero esto no quiere decir que no es necesario conocerlo y definirlo (Keller, 2008) “define el posicionamiento de marca como el acto de diseñar la oferta e imagen de una compañía de manera que ocupe un lugar distintivo y valioso en la mente del consumidor objetivo para que los beneficios potenciales de la empresa se maximicen” (p.38).

Al ver esta definición se entiende que el objetivo de este es ocupar un lugar especial en la mente de los consumidores, es crear estrategias y como lo dice el párrafo anterior diseñar la imagen de la marca, todo esto dirigido a un mercado objetivo con el fin de mantener asociaciones favorables con él.

“El posicionamiento de marca es el corazón de la estrategia de marketing... un buen posicionamiento de marca sirve de guía para la estrategia de marketing, ya que aclara de que se trata una marca, por qué es única o por qué es similar a las marcas competitivas, y por qué los clientes deberían comprarla y usarla” (Keller, 2008, p.98).Es importante para la creación de la estrategia de marketing, donde se pretende posicionar la marca, teniendo claro

el mercado objetivo, pero a la vez comprendiendo que dentro de él existen divisiones de grupos a los cuales se les llama segmentos con características distintas y para la creación de estrategias oportunas es indispensable segmentar.

La segmentación conlleva a otra variable del posicionamiento la cual es la competencia ya que al definir al segmento en el cual la marca se desea posicionar a la vez se define cual será la competencia con la que se encontrara ya sea de manera directa o indirecta, para lo cual es necesario realizar un análisis competitivo en el que intervienen factores como los recursos con los que cuenta la empresa para competir y así mismo la capacidad de ejecutar estrategias, este análisis se puede realizar por medio de puntos de diferencia y puntos de paridad con la competencia, para luego diseñar las estrategias pertinentes de posicionamiento.

2.3.2.5.1 Directrices para el posicionamiento de marca.

Los conceptos de puntos de diferencia y puntos de semejanza pueden ser herramientas invaluableles como guías para el posicionamiento. Los principios claves para llegar a un óptimo posicionamiento competitivo de marca son: definir y comunicar el marco de referencia competitivo, y elegir y establecer puntos de semejanza y puntos de diferencia. El primero comienza con determinar la membresía a la categoría, la cual comunica a los consumidores las metas que podrían lograr utilizando un producto o servicio. La segunda se refiere a saber manejar las ventajas y desventajas con los atributos de la marca (Keller, 2008).

2.3.2.5.2 Actualización del posicionamiento de marca con el pasar del tiempo.

La actualización del posicionamiento genera dos problemas importantes. El primero es como hacer más profundo el significado de la marca para explotar las acciones principales

con una marca u otras consideraciones más abstractas: escalamiento (ascenso para lograr el éxito). El segundo, es como responder a los desafíos competitivos que amenazan un posicionamiento ya existente: reacción. (Keller, 2008, p.118)

Al hablar de actualización del posicionamiento es claro que no se habla de una marca nueva, sino una que ya posee mucho tiempo de competencia y necesita actuar ante los problemas que la asechan avanzando y aumentando los puntos de diferencia lo cual es una tarea difícil y eliminando los puntos de diferencia de la competencia convirtiéndolos en puntos de semejanza.

2.3.2.6 La marca en el tiempo.

Con el paso del tiempo las marcas pueden dejar de ser competitivas por esa razón las empresas deben analizar con mucha atención las acciones y estrategias que deben aplicar para reforzar la marca.

A continuación, se presenta las acciones que Keller (2008) describe para reforzar la marca, la primera es mantener la consistencia de la marca la cual trata de mantener la naturaleza y cantidad de apoyo de marketing que recibe la marca, otro es protegerlas fuentes valor de la marca, es importante que las empresas traten de aumentar el valor capital de su marca por medio de nuevas asociaciones pero no debe descuidar las existentes, reforzar los planes de marketing es otra de las acciones importantes y por último la revitalización de la marca reconociendo las fuentes de valor iniciales y decidiendo si conservar el posicionamiento actual o crear uno nuevo, para reposicionar la marca es necesario renovar la imagen de marca y la conciencia de la misma, cambiar algunos de los elementos de la marca que no están funcionando, entrar a nuevos mercados para expandir las posibilidades de la empresa o tomar estrategias diferentes como determinar la desaparición de una marca.

Explicar cada una de estas estrategias llevaría mucho tiempo, pero pueden ser analizadas y aplicadas en base a la situación de una marca y tomar las decisiones que ayuden a la empresa a reforzar la marca a lo largo del tiempo.

2.3.3 Imagen de marca

Para iniciar a hablar sobre la imagen de marca de una empresa es indispensable definir, que es en realidad la imagen de marca y comprender que a menudo se suele usar para expresar sobre la identidad corporativa de una empresa, pero esto es un error ya que la imagen de marca está relacionada con la percepción y asociaciones ya sean positivas o negativas que el público y los consumidores tienen de una empresa.

Munuera y Rodríguez (como se citó en GestioPolis.com Experto. (2002, abril10) entienden la imagen de marca como la representación mental que el cliente tiene del conjunto de los atributos y beneficios percibidos en esa marca. Es, en suma, una decodificación, una extracción del sentido, una síntesis hecha por el público de todas las señales emitidas por la marca (nombre, símbolos visuales, productos, publicidad).

Crear una imagen positiva de la marca implica incorporar a la memoria los programas de marketing que vinculan las asociaciones fuertes, únicas y favorables con ella. La definición del valor de marca basado en el cliente no distingue entre las fuentes de esas asociaciones y el modo en que se forman; todo lo que importa es su singularidad, fortaleza y lo favorable que sea. Esto significa que los consumidores pueden formar asociaciones por caminos diferentes a las actividades del marketing: a partir de la experiencia directa; a través de otras fuentes comerciales o independientes...u otros medios de información de boca en boca, o mediante supuesto e inferencias que ellos hacen de la misma marca, su nombre, logotipo o identificación con una compañía... (Keller,2008, p.56)

La gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tienen como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización. Debido a la situación existente en el entorno general y competitivo, uno de los problemas más importantes para las organizaciones es que los públicos tienen dificultades para identificar y diferenciar los productos, servicios y organizaciones existentes en un mercado o sector de actividad. Por esta razón, la imagen corporativa (los atributos que los públicos asocian a una organización) adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma. (Capriotti, 2009, p.12)

En otras palabras, la imagen de marca o imagen corporativa es lo que la empresa significa para el público y los consumidores, y esta, se puede formar hasta de los elementos que se consideren menos importantes, como la actitud de un empleado, un mensaje publicitario enviado erróneamente, una atmósfera poco agradable u otros elementos como la colorimetría, el nombre, eslogan y estrategias de marketing, por ello siempre se debe tener cuidado con los detalles para que el público y los consumidores asocien la marca y por consiguiente producto y empresa de una manera positiva.

2.3.3.1 Identidad corporativa.

Es importante tener una identidad clara de lo que la empresa es y cómo se proyectará a los públicos, en esto intervienen una serie de factores que no son meramente visuales, sino elementos de todo tipo que se convertirán en elementos fundamentales para la organización.

Collins y Porras (como se citó en Capriotti, 2009) señala que la identidad corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización. (p.19)

La identidad corporativa tiene dos componentes fundamentales: la cultura corporativa, y la filosofía corporativa. La primera de ellas es el alma de la identidad corporativa y representa aquello que la organización realmente es, en este momento. Es el componente que liga al presente de la organización con su pasado, su evolución histórica hasta el día de hoy y todo lo que se relaciona con ello. La segunda de ellas, por su parte es la mente de la identidad corporativa, y representa lo que la organización quiere ser. Es el componente que vincula el presente de la organización con el futuro, con su capacidad distintiva y de permanencia en el tiempo. (Capriotti, 2009, p.23)

Ambas son indispensables tanto como las creencias compartidas, valores compartidos, pautas de conducta y los miembros que conforman la cultura de la organización como los principios básicos que estable la dirección para lograr sus metas y objetivos en los cuales se encierran su misión, visión, y los valores corporativos que conforman su filosofía.

Al hablar de identidad corporativa es fácil, percibir la diferencia clara que existe entre ella y la imagen corporativo de la cual se habló anteriormente. La primera es el ser de la empresa sus valores, principios estructura organizacional, la segunda es la percepción, y las asociaciones, y experiencias con la marca creando así sentimientos y emociones en base a los atributos de la marca.

En este caso factores como la historia de la organización el comportamiento y valores de las personas que la conforman, cultura empresarial aportan para formar la identidad de la organización y al volverse solida mejora la competitividad de la empresa, abre puertas a la inversión y al crecimiento.

2.3.3.1.1 Formación de la identidad corporativa.

Después de conocer lo que es la identidad corporativa y sus componentes se puede tener una idea de cómo formar la misma, y es que claramente el primer paso será establecer de una manera clara la cultura organizacional permitiendo así, crear una base de información, segundo crear las estrategias de identidad por medio de la filosofía de la organización, la cual cuenta con elementos como la misión, la visión, y los valores unido a eso crear solidez de la marca por medio de una fuerte imagen de la misma y para ello será importante diseñar las estrategias de comunicación al público, todo esto permitirá un aumento de la competitividad por medio de las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización basadas también en los principios, valores y creencias de la organización.

2.3.4 Estrategia

2.3.4.1 Concepto.

Existe una diversidad de estrategias que pueden aplicarse para el fortalecimiento y permanencia de una marca en el mercado. Según Kerin, Hartley y Rudelius (2014), “la estrategia es el curso de la acción a largo plazo de una organización diseñado para lograr una experiencia única del cliente y al mismo tiempo alcanzar sus metas” (p.29).

“Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada”. H. Koontz. Estrategia, planificación y control (1991).

Las estrategias son una guía de acción que la empresa desarrolla con expectativas de crecimiento y lo logra junto con las diferentes acciones para llevarlas a cabo.

2.3.4.2 Acciones (tácticas).

La táctica es una actividad específica que permite el cumplimiento de una estrategia, es decir, definir sus puntos específicos de acción.

Las tácticas deben abarcar todas las actividades para llevar a cabo la estrategia, de forma que no se omita ninguna variable.

La táctica, a diferencia de la estrategia, no es solamente enunciativa; debe ser descriptiva, o sea, explicar con detalle su proceso de realización.

Las tácticas, son los detalles de las medidas individuales que se seguirán diariamente con respecto las estrategias propuestas.

2.3.4.3 Estrategias mercadológicas.

2.3.4.3.1 Definición.

La estrategia de marketing es un tipo de estrategia con la que se espera lograr los objetivos de marketing mediante: 1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) la determinación de los niveles de gastos en marketing (Marketing Free, s.f.)

Una estrategia de marketing es el estilo y el método que se usa para crear oportunidades de venta. Sirve para comunicar y posicionar los productos y servicios de una empresa, y se traduce en líneas operativas que permiten llegar a un mercado meta por los canales idóneos (Sordo, 2019)

Las estrategias de marketing son esenciales para cualquier empresa, sea cual sea el tipo de productos o servicios que ofrece, ya que son un eslabón de la cadena de valor.

No todas las organizaciones realizan estrategias de mercado de la misma manera. Así como hay diversidad de personas, hay diversidad de marcas, y cada una de ellas tiene preferencias y necesidades particulares. Elige las que mejor te funcionen y te lleven al público adecuado. (Sordo, 2019)

2.3.4.3.2 Consideraciones.

La estrategia de marketing además de describir la manera en que la empresa o unidad de negocios va a cubrir las necesidades y deseos de sus clientes, también puede incluir actividades relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con otros grupos de referencia, como los empleados o los socios de la cadena de abastecimiento.

No se debe confundir estrategia de marketing con estrategia de ventas. Si bien, ambos son parte del plan de marketing, sus objetivos y actividades son distintos. El primero establece un plan general, el segundo un plan operativo. Por ejemplo, la estrategia de marketing incluye la selección del mercado meta al que se desea llegar; en cambio, la estrategia de ventas establece el número de clientes a los que el vendedor debe contactar (por día, semana o mes) para llegar a ese mercado meta (Marketing Free, s.f.)

2.3.4.3.3 ¿Por qué es importante una estrategia mercadológica?

Establecer una estrategia de marketing adecuada representa grandes ventajas para la empresa; algunos de sus beneficios son:

- Se venderá más y de manera constante.
- Se hará posible el mantenimiento y el crecimiento de la empresa.
- Se entenderá qué es lo que buscan los clientes ideales.

- Se satisfacen las necesidades y se superan las expectativas de los compradores.
- Se fortalece la relación con el mercado meta.
- Se construye la marca en la mente del consumidor.
- destacas entre la competencia.

2.3.4.4 Tipos de estrategias mercadológicas.

Las estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

Ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc. Dependiendo del objetivo a alcanzar y de lo que se quiere lograr se pueden seleccionar para tener un éxito en el mercado que se está pensando atacar o posicionar, entre los diferentes tipos se encuentran:

- Estrategias de segmentación
- Estrategias de posicionamiento
- Estrategias funcionales (4P's)
- Estrategias de revitalización de marca

Una vez seleccionada la estrategia que se va a realizar es necesario ver los puntos de acción a tomar para su ejecución y control.

2.3.4.4.1 Estrategia de segmentación.

Este tipo de estrategias buscan descubrir las distintas necesidades que presentan los diferentes tipos de clientes, para poder así satisfacerlas de forma más específica.

La estrategia de segmentación supone decidir por cuales de los segmentos en los que se ha clasificado el mercado va apostar la empresa. Puede ser de tres tipos:

- Diferenciada: se trata de dirigirse a cada segmento de mercado con una oferta y un posicionamiento diferente.
- Indiferenciada: A pesar de haber identificados segmentos de clientes con necesidades distintas, la empresa puede optar por dirigirse a todos ellos con la misma oferta de productos y el mismo posicionamiento.
- Concentrada: consiste en concentrar los esfuerzos de la empresa en unos segmentos determinados, adaptando su oferta a sus necesidades en las grandes empresas, a veces se convierte en una necesidad para las Pymes.

La estrategia de segmentación supone una toma de decisión por parte de la dirección de marketing respecto a por cuál o por cuáles de los segmentos en los que se ha clasificado un mercado que ha apostado la empresa. Esta clasificación puede ser fruto de un análisis de la situación o, lo que es más recomendable, consecuencia de una investigación de mercado (Ancín, 2013).

2.3.4.4.2 Estrategia de posicionamiento.

(Ancín, 2013) afirma. “La estrategia de posicionamiento supone definir cómo queremos que nos perciba el mercado, es decir, con qué atributos e imagen queremos que relacione nuestra empresa, nuestras líneas de producto y nuestras marcas” (p.306).

Supone definir, en un sentido global como se quiere que perciban los segmentos estratégicos decididos, esto es, con que atributos de imagen se quiere que se identifique en la mente del consumidor o usuario. Posicionar un producto supone que el consumidor debe

valorar sus características o atributos más diferenciadores en comparación con la competencia.

Hay muchas formas de plantear el posicionamiento:

- En comparación con la competencia
- Por una ventaja aportada por el producto
- Utilizando la personalidad o imagen de empresa
- Las características del uso del producto
- Una situación de consumo o algún tipo de consumidor.

Para esto es conveniente respetar un cierto número de reglas:

- Conocer el posicionamiento actual de la empresa y de los principales competidores
- Decidir la posición a adoptar e identificar los elementos más pertinentes y más creíbles que permitan reivindicar ese posicionamiento
- Evaluar el interés de esa posición
- Analizar los componentes de la personalidad del producto o de la marca que conducen a tal posicionamiento en la mente del consumidor.
- Estimar el grado de vulnerabilidad de esa posición
- Y velar por la limpieza y coherencia del posicionamiento deseado con los elementos del marketing mix.

2.3.4.4.3 Estrategia funcional (4P's).

Esta estrategia trata de seleccionar las herramientas de marketing que, en cada caso concreto y siempre en función de los objetivos marcados, resultaran más eficaces y adecuados (marketing mix). Las principales áreas sobre las que trabaja el marketing mix son: **productos** (amplitud de gama, abandono, modificación y creación de productos,

política de marcas, creación y sostenimiento de la imagen de marca), **plaza** (configuración y carácter, sistema de ventas, localización de los puntos de venta, cobertura de mercado...). **Precios** (estrategia de precios y escala de descuentos) y **promoción** (comunicación interna y externa, mensajes, medios, soportes, incentivación...). (Ancín, 2013).

Esta estrategia busca una armonía dentro de la empresa para obtener los mejores resultados que cumplan con los objetivos planteados.

2.3.4.4.3.1 Estrategia de producto.

El producto es el bien o servicio que se ofrece o vende a los consumidores.

Las estrategias de producto son las diferentes acciones realizadas desde el marketing con el fin de diseñar y producir un bien o servicio considerando principalmente las necesidades y preferencias del consumidor. (esan, 2017).

Algunas estrategias que se pueden diseñar, relacionadas al producto son:

- Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo.
- Lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si nuestro producto son los jeans para damas, podemos optar por lanzar una línea de zapatos para damas
- Ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello
- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo.

- Incluir nuevos servicios al cliente, que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

2.3.4.4.3.2 Estrategia de precio.

El precio es el valor monetario que se le asigna a los productos al momento de ofrecerse a los consumidores.

Las estrategias de precio son líneas a seguir por las empresas a la hora de establecer el precio de sus bienes o servicios. (Economipedia, s.f.)

Las estrategias de precios más comunes se basan en la fijación de precios a diferentes niveles: mayores o iguales a los precios de mercado dependiendo de la intención inicial y la imagen que quiera trasladar. (Economipedia, s.f.)

Algunas estrategias que se pueden diseñar, relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, se pueda lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o se pueda hacer rápidamente conocido.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, se pueda aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, se pueda crear una sensación de calidad.
- Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, se pueda atraer una mayor clientela.
- Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, se pueda bloquearla y ganarle mercado.

2.3.4.4.3.3 Estrategia de plaza.

La plaza o distribución consiste en seleccionar los lugares o puntos de venta en donde se venderá u ofrecerá el producto a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia esos lugares o puntos de venta.

Algunas estrategias que se pueden aplicar, relacionadas a la plaza son:

- Ofrecer productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
- Ubicar los productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- Ubicar los productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que se vende (estrategia de distribución selectiva).

2.3.4.4.3.4 Estrategia de promoción.

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición.

Las estrategias de promoción son recursos de marketing con los que se promueven ventas, reconocimiento de marca y lanzamiento dentro de un mercado en el que se busca competir y para lograrlo es necesario entender el mercado y su disposición a este tipo de estrategias. (Noguez, 2016)

Algunas estrategias que se pueden aplicar, relacionadas a la promoción son:

- Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
- Ofrecer cupones o vales de descuentos.

- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- Crear sorteos o concursos entre los clientes.
- Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Participar en ferias.
- Crear puestos de degustación.
- Crear actividades o eventos.
- Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- Crear afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios.

2.3.4.4 Estrategias de revitalización de marca.

Estrategia de revitalización de marca: se trata de otorgarle una mayor vitalidad a la marca, así se refuerza la marca, su percepción, su valor y su imagen. Esta estrategia es bastante utilizada cuando la marca está siendo mal percibida por los consumidores, cuando ya ha pasado de “moda” o cuando se quiere dar un mejor posicionamiento, lanzar un nuevo producto o línea de producto. (Jerez, s.f.)

Para revitalizar una marca en primer lugar se debe conocer la percepción que ha generado en el mercado y formular una estrategia rigurosa para definir el posicionamiento y los significados con los que la marca quiere y puede ser asociada en adelante. (Summa, s.f.)

Una vez definidos los objetivos, se deberá analizar la identidad corporativa, tanto a nivel de sus signos básicos como del sistema de aplicación, para a partir de ahí definir la mejor

estrategia de actuación desde el punto de vista de diseño. Una estrategia que contemplará una mayor o menor contundencia en la intervención en función de la distancia existente entre la percepción actual de la marca y la que se desea conseguir, del grado de cambio que se necesite expresar y del presupuesto disponible.

Fundamentalmente se puede actuar en dos ámbitos:

- Rediseñar los elementos básicos de la identidad corporativa (logotipo, símbolo, color, etc). En ocasiones puede ser conveniente llevar a cabo simplemente un “refreshing” del logotipo, pero en otras éstos deberán ser rediseñados en mayor profundidad. Dependerá de la estrategia, de la vigencia que tengan los elementos actuales y de la viabilidad formal de su evolución.
- Crear un sistema visual que establezca un lenguaje y una personalidad visual propia que más allá del logotipo permita reconocer a la marca en todas sus manifestaciones, creando una mayor coherencia y sinergia en su aplicación. Beneficios de un código visual fuerte de identidad corporativa

Un sistema visual poderoso incrementa la capacidad de identificación de la marca aún sin la presencia del logotipo, mejora la transmisión de valores, genera personalidad y sinergias y compite de forma eficiente en contextos de menor capacidad de inversión en comunicación como son los actuales.

Los sistemas visuales generan entornos gráficos vinculados en mayor o menor medida al logotipo.

Seis reglas para revitalizar una marca:

- Volver a centralizar la organización: Mejorar el atractivo de la marca. Es decir, ofrecer lo que el cliente busca, no lo que es más fácil y de bajo en costo para la empresa.

- Recuperar la relevancia de la marca: Entre tantas marcas, anuncios y mensajes es un reto ser relevante para los clientes. Sin embargo, no es suficiente para el éxito, debe ir acompañada de diferenciación y confianza. Para recuperar el corazón de los clientes es necesario realizar 4 acciones concretas: conocer al mercado, segmentación de mercado de acuerdo a necesidades, desarrollar la intuición para el consumidor y definir la promesa de venta. En pocas palabras, se refiere a que la empresa debe estar informada de lo que sucede en torno a su sector a través de investigaciones de mercado y en recopilar cifras confiables e interpretarlas para ofrecer al cliente lo que quiere. Además, ofrecer a su segmento de mercado lo que está buscando
- Reinventar la experiencia de la marca: La experiencia acogedora y agradable no estaba respaldada por las instalaciones
- Reforzar una cultura orientada a resultados
- Recuperar la confianza de la marca: Ganarse la fidelidad y confianza de los clientes no sólo consiste en que compren muchas veces, si no en que crean firmemente en que esa marca es la mejor opción y recomienden a su círculo más cercano.

2.3.5 Competitividad

2.3.5.1 Definición de competitividad.

En realidad, existe una gran cantidad de definiciones. El Foro Económico Mundial que ha medido la competitividad entre países desde 1979 la define como *“el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país”*. Otras son diferentes sutilmente, pero en general tienen la palabra “productividad”.

Otra manera de pensar sobre qué hace a un país competitivo es considerar cómo promueve nuestro bienestar realmente. Una economía competitiva, creemos, es una economía productiva. Y la productividad conduce al crecimiento, que permite niveles de ingresos más altos, y es de esperar, a riesgo de sonar simplista, a un mayor bienestar (Cann, 2016).

No importa qué concepto de competitividad se estudie, al final se llegará a la misma conclusión, para ser competitivo se debe primero ser productivo, por lo que, se convierte en necesidad el establecimiento de prioridades en cuanto a productividad como por ejemplo a qué sectores se va dirigir el producto o servicio, para luego poder mejorar poco a poco los procesos y las actividades para poder llegar a ser competitivo.

2.3.5.2 Definición de competencia.

La competencia incluye todas las ofertas rivales, reales y potenciales, así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar adquirir. (Kotler, 2016).

En ese sentido se debe estar consciente que como organización no se es la única opción tanto de productos como de servicios en el mercado, por tanto, se debe continuamente trabajar en la mejora de las estrategias competitivas que conforme avance este tema se irá aunando a esta investigación.

La competencia y la existencia de varias opciones para el comprador lleva o va de la mano con el entorno de la organización, pues es necesario saber en qué terreno se está para poder realizar una mejor investigación de la competencia. ITC no es la excepción, ya que debe estar en condiciones de aplicar las diferentes técnicas que se darán a conocer dentro de esta investigación, esto con el fin de poder avanzar y ganar cuota de mercado hoy en día, ya que al final es uno de los objetivos cruciales de la organización.

2.3.5.3 Niveles de la competencia.

Existen dos niveles de competencia, por un lado, la *competencia directa* la cual está constituida por las organizaciones que venden el mismo producto o servicio que la organización en estudio, además de situarse en la misma ubicación geográfica, es decir, en el mismo mercado; y, por otro lado, la *competencia indirecta*, en la cual se consideran todos los negocios o empresas que actúan colateralmente a la organización en esta investigación, ofreciendo satisfacer las mismas necesidades pero de forma diferente o bien con productos sustitutos. (Andreatruv, 2016)

Por lo tanto, para que los resultados de una investigación como la que se está llevando a cabo de resultados fructíferos se debe tener bien claro este aspecto, ya que de ello dependen las estrategias competitivas para hacerle frente al día a día con el giro de la organización.

2.3.5.4 Análisis de la competencia.

Siempre se puede analizar la competencia para poder observar lo que se está haciendo mal y lo que se está haciendo bien del otro lado de la cancha, es por ello que se vuelve muy importante analizar cómo se ve en el apartado anterior a la competencia directa e indirecta del negocio, se puede averiguar sobre los gustos y preferencias de los clientes de la competencia, se puede comprar o adquirir los productos o servicios de la competencia para analizarlos, desarmarlos y por qué no, volverlos mejores.

Incluso pueden solicitar apoyo a los representantes de ventas ya que estos están expuestos directamente con los clientes y a menudo son los primeros en conocer los desarrollos de la competencia, puesto que, para lograr establecer el posicionamiento óptimo del producto o servicio, los especialistas en marketing necesitan tener una comprensión profunda de la competencia. (Kotler, 2016)

2.3.5.5 Benchmarking.

Benchmarking es el acto de comparar los productos y procesos de la empresa con los de los competidores o los de las compañías líderes en otras industrias para descubrir formas de mejorar la calidad y el desempeño (Kotler P. y., 2007), por lo que cualquier compañía en la actualidad se debe de actualizar en cuanto a técnicas para poder aprovechar la mejor ventaja sobre la competencia.

ITC aparentemente está en desventaja por no tener competencia directa con la cual comparar productos y servicios, sin embargo, esto representa también una gran oportunidad para poder innovar y retomar aspectos positivos de la competencia indirecta para poder aplicarlos en el campo en el cual ITC desea incursionar, por ejemplo la creación de alianzas estratégicas con instituciones benéficas para poder apoyar a jóvenes que tengan el deseo de estudiar ya sea un técnico en computación, así como un curso de inglés.

Esto es de suma importancia ya que agrega valor al producto o servicio que la empresa entrega al cliente ya que le permite a la empresa a la identificación de manera fácil de las mejores prácticas de la competencia y permite que se puedan mejorar de manera doméstica. Sin embargo, se puede ir más allá e investigar o realizar un *benchmarking competitivo*, el cual consiste en determinar las fortalezas y debilidades competitivas de la marca (Keller, 2008).

Todo lo anterior va contribuir a que la organización sea más competitiva en el mercado en el que se encuentra.

2.3.5.6 Teoría de la ventaja competitiva y su aplicación.

Hoy en día las compañías y organizaciones como ITC enfrentan la competencia más ruda y dura de su historia, ya que los alcances tecnológicos y los diferentes avances que ha tenido

la humanidad, han permitido que todas las empresas vayan innovando, lo que hace la diferencia entre una empresa y otra es las ventajas que una puede sacar a la otra.

La ventaja competitiva es la ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer mayor valor a los clientes, ya sea bajando los precios u ofreciendo mayores beneficios que justifiquen precios más altos (Kotler P. y., 2007), sin embargo bajar los precios no es lo más conveniente puesto que hay muchos riesgos, que más adelante, en esta misma investigación se podrá ver, por lo que la mayoría de las empresas optan por agregar valor añadido al producto o servicio que brindan o prestan al usuario, esto como se acaba de leer en el párrafo anterior justificará por el contrario precios más altos, por ejemplo, cuando una persona se dirige a un médico y éste por ir a consultarle a él, le regala parte del medicamento recetado, esto agrega valor y los clientes no dejarán de llegar, sin embargo el agregar valor no se limita a esto, ya que podría aplicarse en distintas áreas de la vida cotidiana tanto de personas naturales como jurídicas en este caso.

2.3.5.7 Competitividad en el siglo XXI.

El nuevo entorno del siglo XXI ha obligado a los mercadólogos a cambiar de manera radical la forma en que desarrollan sus programas de marketing. La integración y personalización se están convirtiendo en factores cada vez más cruciales en la construcción y mantenimiento de marcas fuertes conforme las compañías utilizan un conjunto amplio de actividades altamente enfocadas que son personalmente significativas para sus clientes objetivo. (Keller, 2008), y por ende lleva a que las organizaciones se vean obligadas también a la formulación de estrategias para poder hacerle frente a la competencia que es cada vez más ruda.

En el siglo XXI la orientación del desarrollo de la imagen y el reconocimiento de la misma, deber ser global, sin embargo, se debe primero de trabajar de forma doméstica en

las estrategias que le generen competitividad a la organización para luego poder analizar las posibilidades de incursionar en el mercado internacional, esto, teniendo en cuenta que todos los planes se cumplan a cabalidad, pero también se debe contar con planes de acción o de contingencia por si no salen como se esperaban.

2.3.6 Situaciones de crisis en las organizaciones

Decía John F. Kennedy que, si escribimos en chino, la palabra "crisis", se compone de dos partes, una representa peligro, la otra representa oportunidad.

El peligro es inevitable para las organizaciones ya que según se adapten o permanezcan enfrentando la crisis deben tomar las mejores decisiones a corto y futuro plazo; con ello tendrán la oportunidad de reinventarse, innovar y volverse más fuerte en el mercado.

2.3.6.1 Definición de crisis.

La noción de crisis responde a un cambio repentino entre dos situaciones, cambio que pone en peligro la imagen y el equilibrio natural de una organización porque entre las dos situaciones (la situación anterior y la situación posterior a la crisis) se produce un acontecimiento súbito frente al cual una organización tiene que reaccionar comprometiendo su imagen y su equilibrio interno (como organización) y externo (como institución) ante sus públicos. (Piñuel, 1997, p. 167)

Luecke apunta que: Una crisis es un cambio repentino o paulatino, que provoca un problema urgente al que debe prestarse atención inmediatamente. Para una empresa una crisis es cualquier situación que tenga el potencial de causar un serio y repentino daño a sus empleados, a su reputación o a sus resultados finales. (Luecke, 2005, p.12)

Un acontecimiento importante con un resultado potencialmente negativo que afecta a una organización, empresa, o industria, así como los públicos, productos, servicios o buen nombre. Interrumpe las operaciones comerciales normales y, a veces puede poner en peligro la existencia de la organización. (Fearn-Banks, 1996, p. 1)

Taneja, Pryor, Sewell y Recuero (2014) explican que, según Mitroff, las crisis pueden ser divididas en siete familias principales que, en virtud de su naturaleza, serían:

- Económicas: incluyen eventos o situaciones tales como huelgas, caídas de los mercados y la escasez de oportunidades laborales.
- Informativas: donde hay una pérdida de importancia de información o de organización, registros públicos o confidenciales, el robo a través de ataques de phishing o la ingeniería social o pérdida de datos sensibles.
- Físicas: incluyen los principales equipos comprometidos, la pérdida de proveedores o una interrupción importante en una planta clave de funcionamiento.
- Recursos humanos: podrían ser la pérdida de un ejecutivo clave o un miembro del equipo, vandalismo o violencia en el trabajo, la reputación como rumores y chismes que pueden dañar la reputación de la organización.
- Actos psicopáticos: es decir, los actos impensables como ataques terroristas, el secuestro o incluso la manipulación de los productos.
- Desastres naturales: incluyen tornados, terremotos, fuego e inundaciones repentinas, o brotes de una enfermedad.

Este último tipo de crisis que son desastres naturales es lo que se vive actualmente en el mundo entero con un brote de una enfermedad que ha provocado la pandemia generada por el COVID-19, ha causado enorme impacto en los diferentes ámbitos empresariales,

económicos, educativos, etc. Las empresas se están enfrentando a diversos riesgos estratégicos y operacionales, En un momento en el que la mayoría de los países están luchando contra la pandemia, el papel que desempeñan las empresas en este escenario es fundamental. Como actores clave de la economía, la responsabilidad social de las compañías consiste en llevar a cabo una buena gestión empresarial y, principalmente, garantizar la seguridad y la organización adecuada de todos sus empleados.

Ante la llegada de una crisis se desestabiliza la organización, se rompe con la normalidad y llegamos a una situación especial que no puede gestionarse recurriendo a métodos o medios habituales y para las que hay que adoptar medidas extraordinarias o especiales para su disolución (Calahorro, 2005, p. 9).

Las organizaciones preparadas para las crisis no sólo actúan y piensan de una forma sistemática, toman el Manejo de Crisis como una parte fundamental de sus actividades cotidianas. Para este tipo de organización, la seguridad está muy por encima del rédito económico en la escala de prioridades.

Una característica de los seres humanos es que somos capaces de adaptarnos a nuevos contextos y desafíos. Enfrentarse a lo nuevo no es solo una exigencia que se nos impone, sino algo que nos ayuda a mejorar, a aspirar a más.

Es momento que las instituciones deben reinventarse, innovar, adaptarse a los cambios, enfrentar retos y desafíos a futuro; ver la escuela con una mirada más tecnológica, deben preparar materiales o estrategias para continuar con la prestación del servicio educativo.

2.3.6.2 Impacto que ha generado el Covid-19 en las empresas.

Hablar de COVID-19 es aún complejo debido a la falta de información o volatilidad de la misma, el primer caso en la Región de las Américas se confirmó en Estados Unidos el 20 de enero del 2020, y Brasil notificó el primer caso en América Latina y el Caribe el 26 de febrero del 2020, desde esas fechas el covid-19 se ha propagado en toda América Latina.

Esto ha causado una crisis sanitaria que ha afectado a miles de personas y ha generado pérdidas de miles de vidas, a esto se suma la desestabilización económica que ha acompañado muy de cerca y que ha tenido gran impacto en las grandes, medianas, microempresas y el sector informal. Al trasladar la información al contexto nacional se puede observar que no varía de la situación internacional, y las empresas deben luchar para sobrevivir a esta situación.

La pregunta importante es ¿cuáles son los retos que las empresas están enfrentando? Se puede iniciar la lista con el estancamiento de la producción, en algunas empresas es total, en otras es parcial, pero se debe a las reacciones de cada país para combatir la pandemia, como se sabe El Salvador se sometió a una cuarentena estricta la cual repercutió en el cierre de todas las empresas.

Una reacción pública severa en la que las autoridades locales o la propia población decidan medidas extremadamente estrictas en una zona determinada podría crear costos económicos importantes, en particular en las regiones y para las industrias que se especializan en la producción que no se puede hacer virtualmente (como la fabricación)", explica Deloitte. (Forbes centroamerica,2020)

Como se ve en el párrafo anterior la producción a diferencia de otras actividades económicas es severamente golpeada debido a que es imposible que se pueda realizar, con

estrategias como teletrabajo o E-commerce y se requiere someterse a estrictas medidas de seguridad para los empleados y autorización del estado para poder iniciar un proceso de producción.

Además de la producción que se ha visto afectada debido a que no puede realizarse desde la casa, la cadena de suministros también se ve interrumpida, además aspectos económicos y financieros debido a la crisis por falta de producción, disminución en las ventas, obstáculos en la atención al cliente, dificultades de distribución, pérdida de clientes, falta de liquidez para responder a las responsabilidades con los empleados. Lo antes mencionado, son algunos de los retos que están enfrentando las empresas y será por medio de la adaptación, la innovación y la digitalización que podrán superarlos.

2.3.6.3 Reinventarse en tiempos de crisis.

En América Latina y el Caribe, las peores consecuencias de la crisis sanitaria y económica de COVID-19 están aún por venir. Economistas predijeron que la región experimentaría una profunda recesión. Citaron un crecimiento lento existente, ahora exacerbado por los 44,000 casos confirmados de COVID-19 de la región, el distanciamiento social, la disminución del gasto del consumidor y las recesiones en los socios comerciales de la región: Estados Unidos y China.

Los datos del párrafo anterior son suficientes para hacerse la idea de lo mal en que está no solo El Salvador, sino toda la región, es por ello que se vuelve una necesidad el buscar mecanismos que ayuden a las diferentes economías. Para ser más específicos, surge la necesidad de innovación en los negocios locales que son los más afectados con la situación de la pandemia a nivel global. Hay personas en el mundo que con la situación de la pandemia por COVID-19 ven el vaso medio vacío, sin embargo, hay otro grupo de personas que ven el vaso medio lleno, son las personas de este grupo, las que encontrarán la manera de

sobrellevar la crisis actual y serán capaces de afrontar la nueva normalidad en el mundo. ITC tiene toda la oportunidad de convertirse en una empresa líder ante esta nueva situación en el mercado, ya que si impulsa sus estrategias ofreciendo seguridad para sus clientes potenciales podrá generar más ingresos y estará contribuyendo a la sociedad en cuanto a concientización sobre la situación que se vive.

A corto plazo, apoyar la salud de la gente es la prioridad número uno. Los bancos y los organismos multilaterales están adaptando instrumentos financieros para movilizar tests del virus, equipos médicos, vacunas y soluciones de tratamiento para los afectados. Además de la salud de las personas contagiadas ya con este virus, también hay formas de poder contribuir a la salud de aquellos que no han sido contagiados y que necesitan volver a sus actividades diarias. ITC, cuenta con la infraestructura y con el personal adecuado para hacer frente a la situación, sin embargo, se debe tener en cuenta la opinión de los clientes reales y potenciales para poder establecer los mecanismos adecuados para ejecutar los protocolos de seguridad más demandados por la población.

La presente crisis está motivando a las empresas a encontrar mejores maneras de colaborar a gran escala y digitalizar procesos y sucursales, así como comunicación al cliente. Entre ellas las escuelas y universidades, pues al suspenderse las clases a nivel mundial, se acelera la adopción de plataformas de e-learning y aprendizaje a distancia, que bien desarrolladas podrían contribuir a una educación más divertida, económica, universal, personalizada y de mejor calidad. Los niños del mundo están encontrando nuevas maneras de aprender y experimentar y disfrutando de más tiempo libre y una educación más self-driven.

Esto va de la mano, claro, con la preparación tecnológica y hasta cierto punto cultural que tiene El Salvador en cuanto a hábitos de estudio ya que de un día para otro se ha tenido

que sustituir un salón de clases por una computadora o un teléfono móvil para recibir clases en línea. También con el personal que tienen las instituciones y su grado de acercamiento con la tecnología y las distintas herramientas que ésta ofrece para impartir o recibir una clase por internet.

En Santa Ana hay mucho por hacer en ambos casos, pero es algo que de una u otra forma iba a llegar el momento de hacerlo, ya sea por el paso de los años y el aumento en el uso de la tecnología o por esta crisis que ha obligado a buscar otros métodos de aprendizaje y enseñanza. En cualquiera de los casos, solo resultará exitoso para las empresas que logren adaptarse más rápido al cambio y que inicien no a experimentar, ya que para ello se tienen herramientas que, bien aplicadas pueden resultar útiles, como un buen estudio de mercado donde se refleje lo que el cliente espera que las instituciones de educación hagan ante la crisis; sino que inicien a ejecutar de manera ordenada una serie de protocolos de forma tal que el consumidor sienta que se le está brindando aparte de un buen servicio un buen producto y de la manera más segura posible.

De manera general, se puede resumir que esta crisis ha dejado mucho dolor y luto a su paso por El Salvador, sin embargo, también cabe mencionar que está siendo una muy buena oportunidad para las empresas que lo quieran aprovechar y empezar a lanzar estrategias competitivas para poder seguir vivos en el mercado.

2.3.6.4 Medidas para prevenir el Covid-19 en las empresas.

Después de una situación de emergencia sanitaria las empresas deben trabajar principalmente para garantizar la seguridad adecuada a sus clientes y empleados brindando los insumos necesarios para cuidar de su salud.

Cada empresa puede prevenir el Covid-19 adoptando las medidas de seguridad que más se ajusten a su lugar de trabajo. Para el caso de una entidad educativa éstas deben implementar medidas tales como:

- Comunicar las buenas prácticas de higiene personal.
- Entregar mascarillas a sus estudiantes, docentes y demás empleados.
- Contar con dispensadores de gel, pañuelos desechables para que los docentes y estudiantes puedan limpiar las superficies de uso común (escritorios, pupitres, computadoras) y basureros con pedal.
- Explicar, por medio de afiches, como lavarse las manos.
- Proporcionar agua, jabón y desinfectantes para manos a base de alcohol en varios lugares y en áreas comunes para fomentar la higiene de las manos.
- Continuar con la limpieza ambiental rutinaria de todas las superficies que se tocan con frecuencia en las instalaciones de la empresa como los puestos de trabajo, los mostradores y los pomos de las puertas.
- Mantener el distanciamiento social dentro de la institución y aulas de clase, para ello es necesario que los grupos se conformen por pocos estudiantes.
- Alentar a los empleados y usuarios a buscar atención médica adecuada en caso de fiebre, tos y dificultad para respirar.



3.1 Tipo de estudio

El presente trabajo sobre el tema “Análisis del posicionamiento actual del Instituto Técnico en Computación e Inglés (ITC) con el fin de establecer una propuesta de reactivación de marca y mejora de imagen a través de estrategias mercadológicas para lograr competitividad en la ciudad de Santa Ana”. Realizado con el tipo de estudio cualitativo se encamina a proponer de manera acertada soluciones a problemas prácticos de posicionamiento e imagen de la marca de la institución que se han planteado, por medio de la investigación, la cual por ser flexible con el entorno del problema se ha podido adaptar a la situación de crisis sanitaria y cuarentena debido a la pandemia del covid-19 permitiendo a través de las técnicas que son pertinentes en este tipo de estudio, la identificación de las variables para realizar un correcto análisis e interpretación de los datos recopilados para dar respuesta a las interrogantes que ya han sido planteadas o que se estén planteando en el desarrollo de la investigación y crear así las estrategias que permitirán una reactivación exitosa de la marca, adecuando su imagen para crear una mejor percepción de los consumidores actuales y clientes potenciales y lograr así una posición de competitividad.

Entre las fuentes por medio de las cuales se ha realizado la recolección de la información se encuentra:

- Fuentes primarias: siendo estas a las que se ha dirigido las técnicas tales como encuestas y entrevista.
- Fuentes secundaria: siendo estas las que se han utilizado para enriquecer el marco teórico de la investigación, han sido utilizadas las siguientes: fuentes bibliográficas fuentes de información web confiable, bases de datos escritos.

3.2 Población y muestra

En cuanto a la población que se ha estudiado está comprendida de personas de la ciudad de Santa Ana las cuales según el último censo son 245,421 habitantes entre los cuales existe la necesidad de estudiar y capacitarse en computación, herramientas tecnológicas y el idioma inglés. De la población antes mencionada se seleccionó una muestra significativa haciendo uso de la fórmula que se presentara más adelante, para seleccionar la cantidad de personas a encuestar la cual ha dado como resultado una muestra de 96 personas de la ciudad de Santa Ana a fin de recolectar información esencial para el desarrollo de la investigación.

Cálculo de la muestra es el siguiente:

Datos:

Formula

$$Z= 1.96 \quad n = \frac{PZ^2PQ}{d^2(N-1)+Z^2PQ} \quad \rightarrow \quad n = \frac{245,421(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.1)^2(245,421-1)+(1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

P= 0.5

Q=0.5

d= 0.1

N= 245,421

$n = 96.$

3.3 Técnicas e instrumentos de investigación

El tipo de técnica que se había determinado emplear para esta investigación era la técnica de campo con la que se pretendía recopilar información primaria para la realización de la investigación a través de observación, pero debido a la crisis sanitaria que atraviesa el país por la pandemia del covid-19, se ha vuelto necesario redefinir la estrategia utilizada para la obtención de la información; las técnicas utilizadas fueron la encuesta y entrevista, y se optó

por utilizar herramientas tecnológicas como Microsoft forms el cual fue utilizado para encuestar la muestra establecida, y en el caso de la entrevista se ha utilizado la aplicación ZOOM para llevarlas a cabo y poder obtener la información necesaria para su procesamiento y análisis y formulación de estrategias basada en los resultados.

Por lo cual en síntesis las herramientas tecnológicas se vuelven sumamente necesarias al momento de realizar el procedimiento de investigación en el Instituto Técnico en Computación e Inglés en la ciudad de Santa Ana.

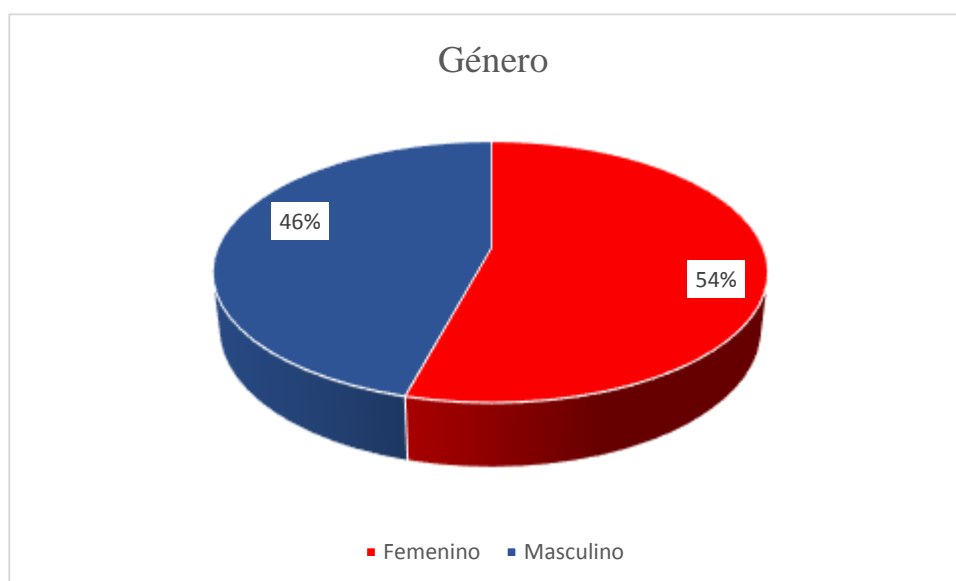
En cuanto a los instrumentos se encuentran: el cuestionario que se utilizó en la encuesta y la guía de entrevista, los diseños se encuentran en los anexos.

3.4. Análisis de los resultados

3.4.1 Resultados de encuestas

Luego de la recopilación y el procesamiento de la información obtenida por medio de las encuestas realizadas se ha obtenido los siguientes datos:

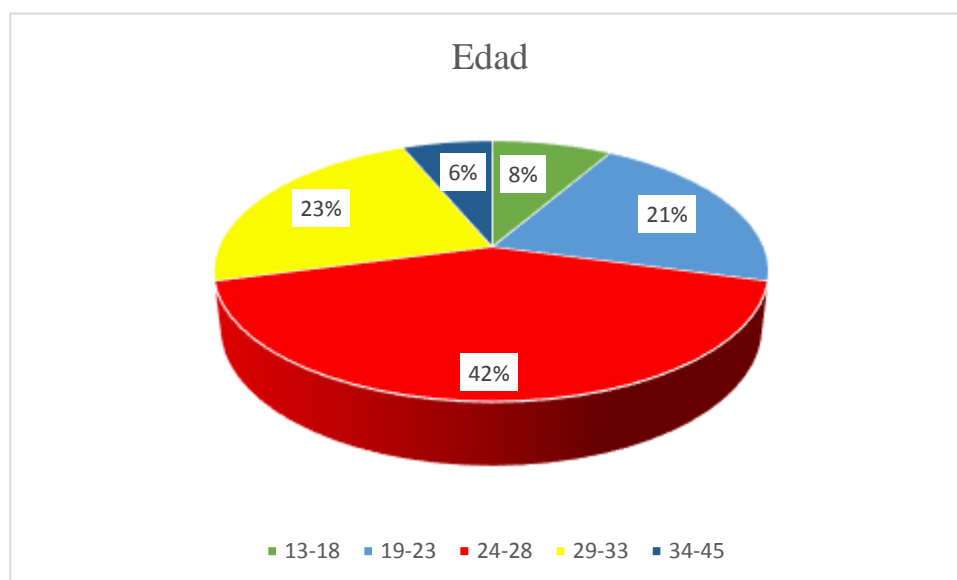
1. Género de los encuestados



Interpretación: Los datos de las encuestas realizadas a la muestra expresan que un 54% de las personas encuestadas son mujeres y el 46% de los encuestados son hombres.

Análisis: En la actualidad, se puede denotar la presencia activa de las mujeres en la mayoría de las actividades como jefas de familia, como administradoras de empresa, como emprendedoras y muchas actividades más y como en este caso no es la excepción más de la mitad de las personas que participaron fueron mujeres.

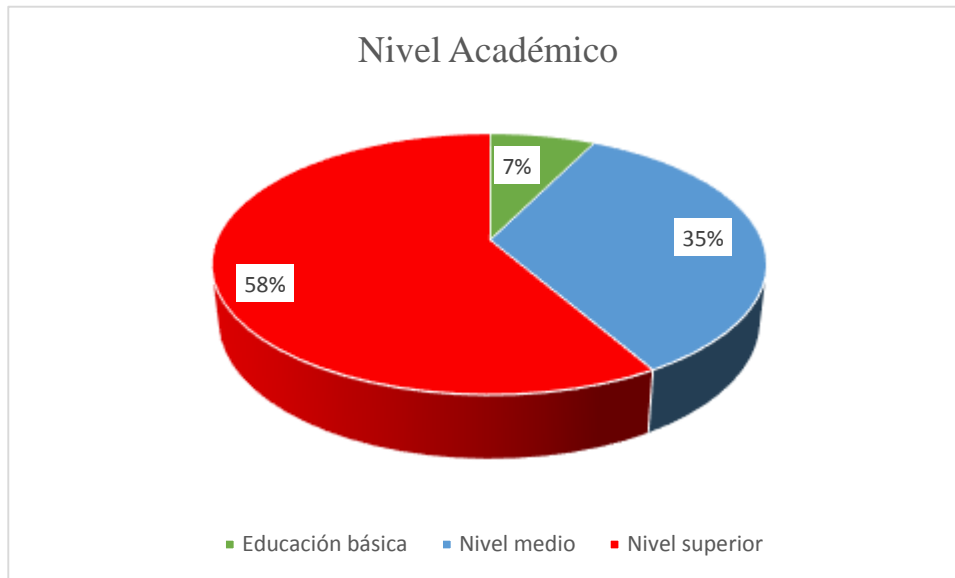
2. Rango de edades



Interpretación: La muestra se conformó entre un rango de edades entre los 13 y 45 años y se distribuye de la siguiente forma el 8% de los encuestados se encuentra entre las edades de 13 y 18 años, el 21% se encuentra entre las edades de 19 y 23 años, el 42% se encuentra entre las edades de 24 y 28 años, el 23% se encuentra entre las edades de 29 y 33 años y el 6% restante entre los 34 y 45 años de edad.

Análisis: El rango de edades permitirá un análisis de los consumidores y la percepción o grado de conocimiento que se tiene del instituto.

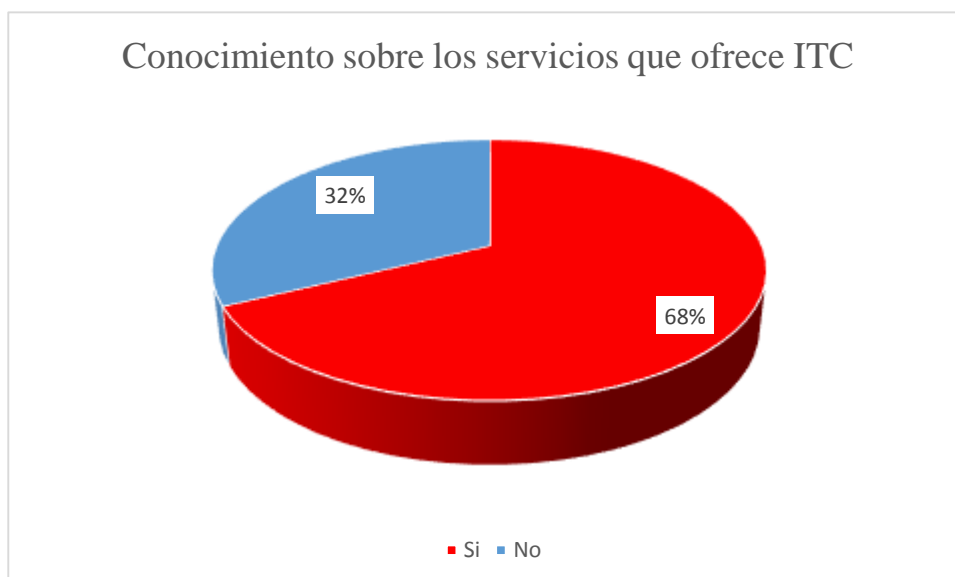
3. Nivel académico



Interpretación: Los datos reflejan que un 7% de los encuestados poseen un nivel académico de educación básica, un 35% posee un nivel medio de educación y el 58% de los encuestados posee estudios de nivel superior.

Análisis: Dicha información permite conocer características de los perfiles de consumidores y clientes potenciales del instituto ITC, por medio de su nivel académico.

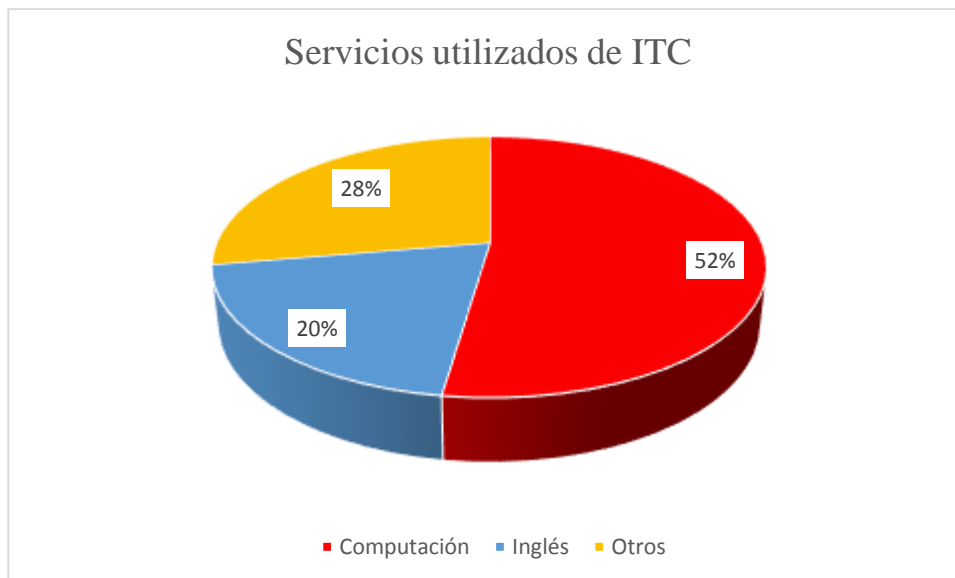
4. ¿Conoce o ha escuchado acerca de los servicios que ofrece ITC?



Interpretación: Los datos obtenidos reflejan que el 68% de los encuestados conoce o ha escuchado de los servicios que ofrece ITC y el 32% no conoce ni ha escuchado sobre ellos.

Análisis: Un porcentaje alto de las personas afirmaron conocer sobre ITC y haber hecho uso de los servicios, esto es un dato muy positivo que refleja el conocimiento que tienen gran parte de los ciudadanos santanecos del mismo, sin embargo, no se puede dejar de lado que ese 32% refleja un alto número de personas que no ha escuchado sobre la empresa y están lejos de conocerlos y convertirse en consumidores de sus servicios.

5. ¿Qué servicio ha utilizado de ITC?

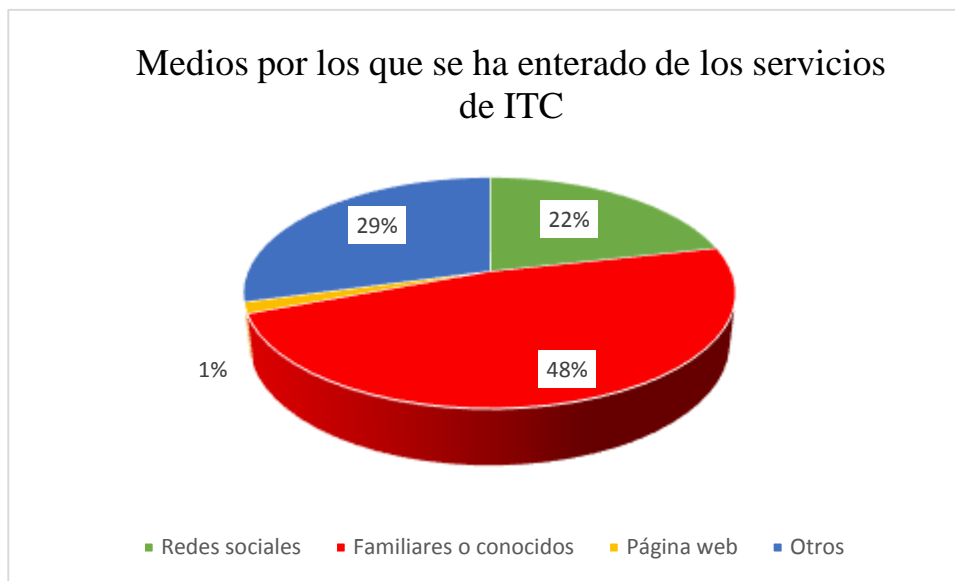


Interpretación: El 52% de los encuestados que respondieron afirmativamente sobre si conocían de la empresa y habían hecho uso de sus servicios respondió que ha sido recibiendo clases de computación, el 20% recibiendo clases de inglés y el 28% restante con otros servicios.

Análisis: La que siempre ha sido la fortaleza de la empresa se ve claramente reflejada en las encuestas ya que la mayoría de los que han conocido al instituto ha sido por las clases de computación en sus distintas especialidades, siendo éstas las primeras en ser impartidas y

muchos años después se incluyen las clases de idioma inglés con la cuales se compite hombro a hombro con otras instituciones que solo se dedican a enseñar inglés, además en el instituto se ofrecen otros servicios como lo son fotocopias, papelería, refrigerios y otros ventas variadas que más de alguna vez han sido consumidas por sus alumnos y personas que frecuentan la zona.

6. ¿Por qué medios se ha enterado sobre los servicios que brinda ITC?

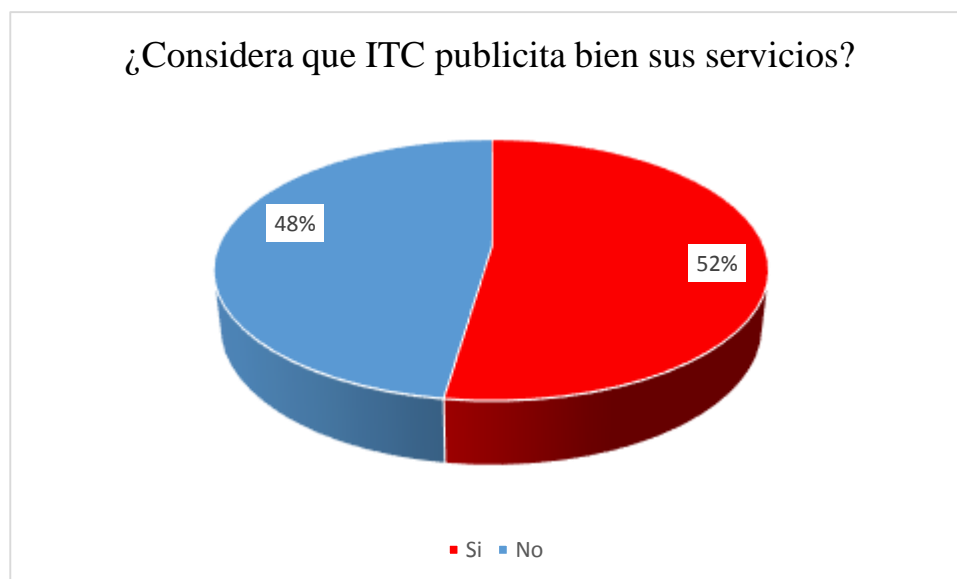


Interpretación: En este gráfico se puede observar que el 48% de las personas encuestadas respondieron que se han enterado de los servicios que brinda ITC por medio de familiares o conocidos, el 22 % respondió que, por medio de redes sociales, un 29% dijo que por otros medios y solo un 1% se ha enterado de los servicios por la página web.

Análisis: Según los datos la mayoría de las personas se ha enterado de los servicios que brinda ITC por medio de sus familiares o conocidos, una minoría se ha enterado por medio de las redes sociales y otros medios. Se puede decir entonces que el marketing de recomendación juega un papel muy importante en esta empresa pues este tipo de marketing convierte a los consumidores en embajadores de marca, comunicando lo bueno y lo malo

de los productos o servicios a los que han recurrido y es que está demostrado que un cliente satisfecho puede dar fe de la marca que ha utilizado permitiendo que otros la conozcan y se animen a probarla, ITC debe aprovechar esta ventaja y llevar a cabo un buen marketing de recomendación. Se sabe también que existen otros medios sumamente importantes para que las empresas sean reconocidas, por lo que ITC debe trabajar por mantener más presencia en redes sociales pues dar a conocer sus servicios en otros medios le permitirá tener más presencia en el mercado.

7. ¿Considera que ITC publicita bien sus servicios?

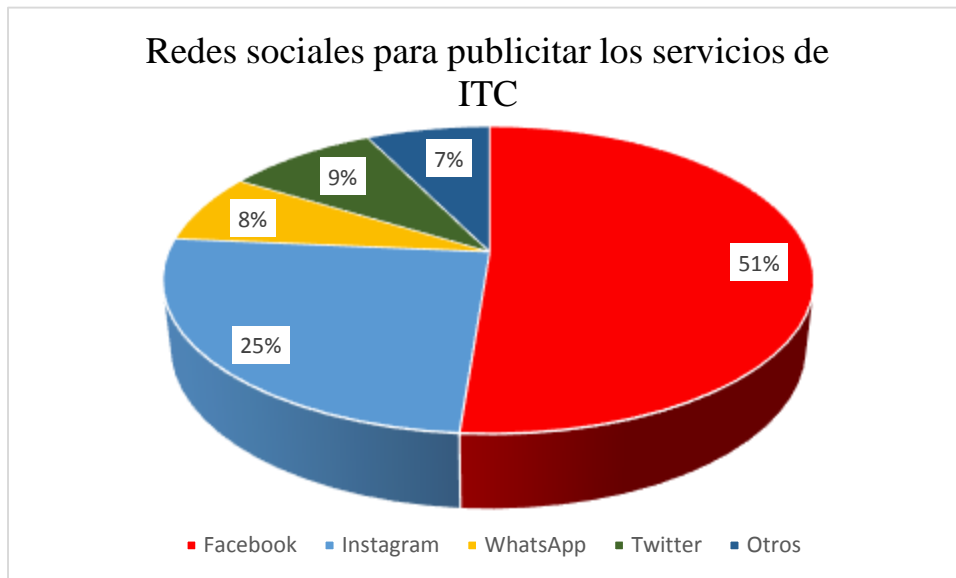


Interpretación: El 52% de las personas encuestadas considera que ITC si publicita bien sus servicios mientras que el 48% considera que no los publicita bien.

Análisis: Si bien los resultados de las personas que consideran que ITC si publicita bien sus servicios (52%) son mayores que las que consideran que no (48%), este último también es bastante alto y hay que ponerle mucha atención porque es muy importante como debe dar a conocer sus servicios en los diferentes medios. Lo idóneo sería contratar a un community manager para que administre la marca online de la mejor manera ya que una buena

publicidad ayuda también al posicionamiento de la marca y por supuesto a atraer más clientes.

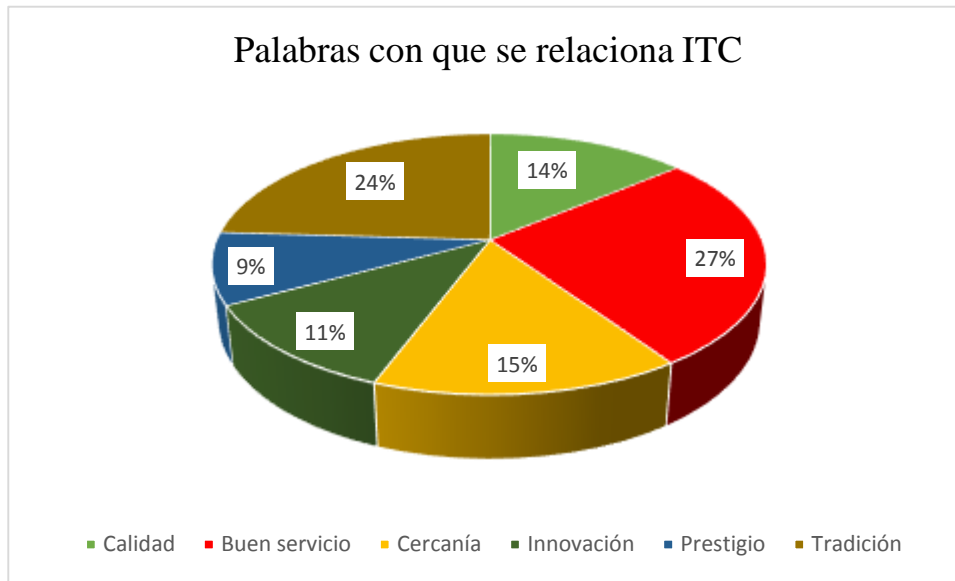
8. ¿Cuáles redes sociales según usted son las mejores para publicitar servicios como los de ITC?



Interpretación: Se obtuvo respuestas muy variadas al preguntar cuáles redes sociales son las mejores para publicitar servicios como los de ITC, el 51% dijo que Facebook, el 25% dijo que Instagram, el 9% respondió que Twitter, 8% dijo que WhatsApp, y un 7% dijo que otros.

Análisis: Hoy en día es esencial para toda empresa tener presencia constante en las redes sociales y hacerlo de la manera adecuada pues estas acercan a los clientes para mejorar la atención hacia ellos, aclarar dudas y brindar mayor información. Según las respuestas es evidente que Facebook es la mejor red social para publicitar servicios como los de ITC, otra de las más importantes es Instagram y el resto de las redes como Twitter y WhatsApp no son las más indicadas para que la empresa ITC publicite sus servicios.

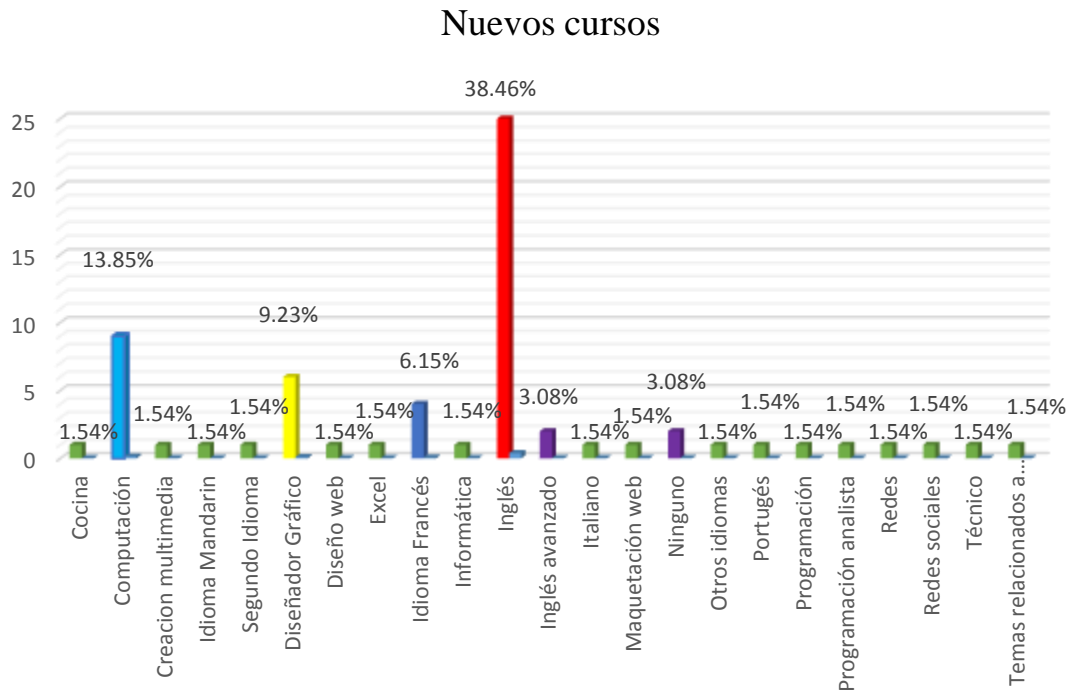
9. ¿Con qué palabras considera usted que se relaciona ITC actualmente?



Interpretación: El 27% de los encuestados considera que actualmente ITC se relaciona con buen servicio, 24% considera que es tradición, 15% dijo que es cercanía, 14% considera que calidad, otro 11% dijo que innovación y un 9% considera que ITC se relaciona con prestigio.

Análisis: Existe una serie de términos o palabras con las que se suele relacionar una determinada marca según la percepción que se tiene cuando se escucha o piensa en el nombre de esta, según la experiencia que se tenga en el servicio. Al preguntar a las personas encuestadas con que palabra se relaciona ITC actualmente se encontró en su mayoría que buen servicio y tradición son las palabras con las que más se relaciona, un porcentaje menor consideran que se relaciona con calidad y cercanía, y un pequeño porcentaje lo relaciona con innovación y prestigio. Las empresas deben estar renovando constantemente pues la competencia es cada vez mayor, los mercados son cada vez más exigentes ya no buscan solo precio y calidad, y una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, trato personalizado y por su puesto adaptarse a la actualización constante ayudara a obtener mejores resultados.

10. ¿Si a usted le gustaría aprender un nuevo curso de que sería?

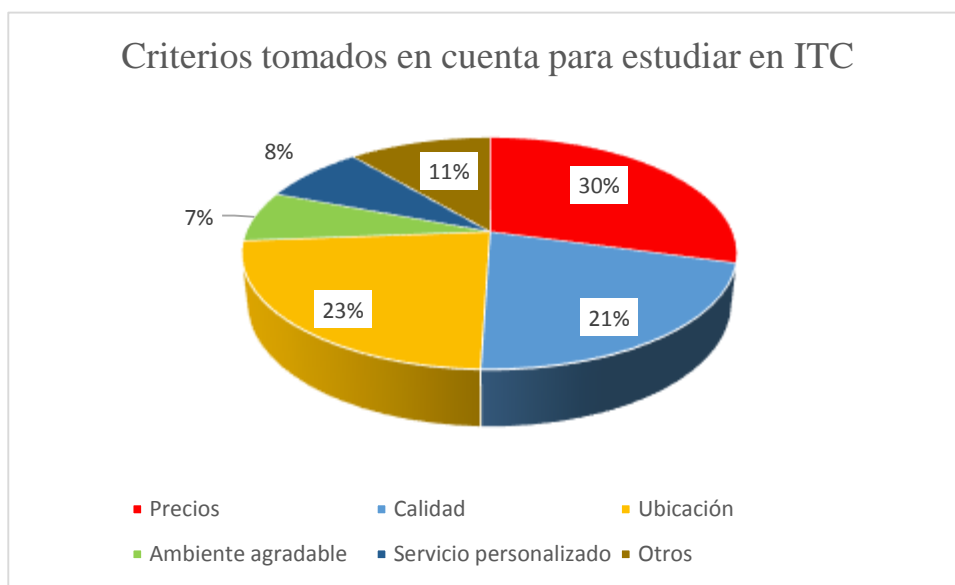


Interpretación: El 38.46% de los encuestados dijo que le gustaría aprender inglés, 13.85% dijo que computación, 9.23% mencionó que diseño gráfico, 6.15% dijo que el idioma francés, 3.08% le gustaría aprender inglés avanzado, 3.08% respondió que ningún curso, 1.54% fue el porcentaje con menor frecuencia para diferentes cursos que a las personas les gustaría aprender como: cocina, creación multimedia, idioma mandarín, diseño web, Excel, italiano, maquetación web, otros idiomas, portugués, programación analítica, redes sociales, técnico y temas relacionados a educación.

Análisis: Se puede decir que de acuerdo a los resultados que el idioma inglés es en primer lugar el curso que a las personas les gustaría aprender, en segundo lugar les gustaría aprender computación, se encontró también que a las personas les gustaría tomar cursos de diseño gráfico, idioma francés e inglés avanzado, un pequeño porcentaje dijo que no le interesa aprender ningún curso y al mínimo de los porcentajes les gustaría aprender diferentes cursos

como: cocina, creación multimedia, idioma mandarín, diseño web, Excel, italiano, maquetación web, otros idiomas, portugués, programación analítica, redes sociales, técnico y temas relacionados a educación.

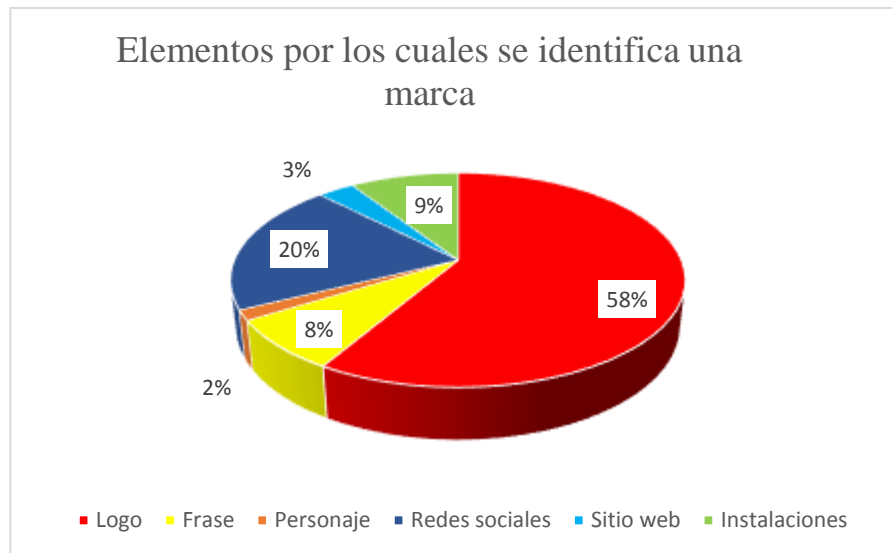
11. ¿Qué criterios tomó en cuenta usted al momento de decidir estudiar en ITC?



Interpretación: De los datos obtenidos un 29% expresó que el criterio que mayor consideran al estudiar en ITC son los precios, el 23% expresó que la ubicación tiene mucho peso en la decisión, un 21% dijo que la calidad es otro criterio importante, el 11% afirma que otros criterios son importantes, un 8% muestra que el servicio personalizado, el 7% le parece que es el ambiente agradable.

Análisis: Los datos recopilados indican que las personas deciden estudiar en ITC de acuerdo a diferentes criterios, principalmente tener precios accesibles en sus tarifas, es decir son una opción más económica para estudiar. Además, cuentan con una ubicación que les permite ser encontrados fácilmente, también la calidad fue otro criterio importante por el cual las personas deciden estudiar cursos en esa institución.

12. Existen diferentes factores por los que se puede identificar una marca en específico ¿Cuál de los siguientes elementos considera que podrían ayudar a recordar la marca de ITC?

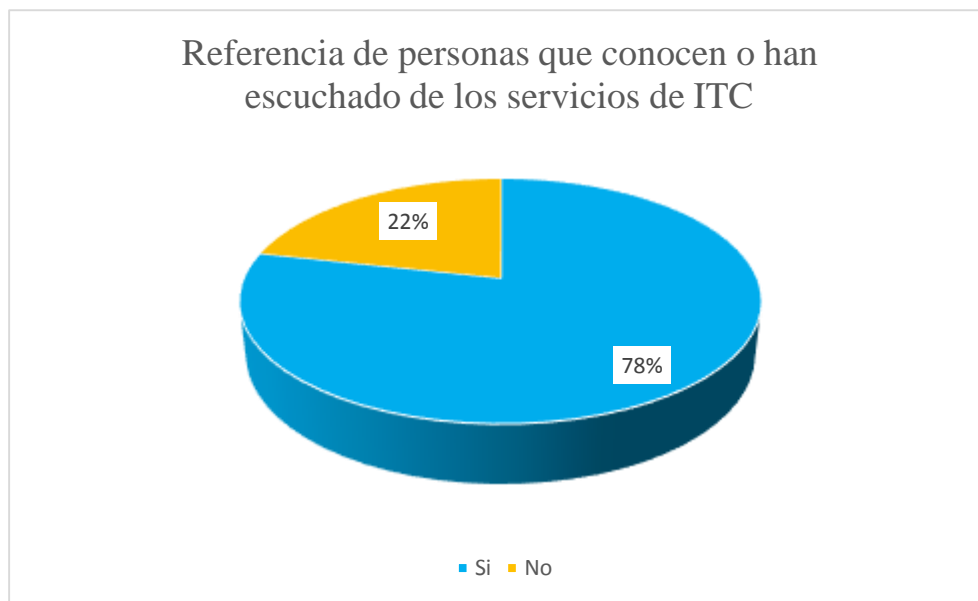


Interpretación: De los datos obtenidos el 58% de los encuestados considera que el logo es el factor que ayuda a identificar una marca, mientras que el 20% considera que las redes sociales son el factor que más facilita identificar una marca, el 9% dice que las instalaciones también es un factor importante, un 8% opina que la frase es otro factor que identifica la marca, el 3% dijo que el sitio web y finalmente el factor personaje obtuvo un 2% la menor calificación considerada para identificar una marca.

Análisis: Se destaca el logo como el principal factor que sirve para que los usuarios recuerden con mayor facilidad una marca específica, el desarrollar un logo y tenerlo definido ayuda a que las empresas sean reconocidas, para el caso de ITC, esto significa mayor posibilidad de aumentar su participación de mercado; como segundo factor que ayuda a recordar la marca se encuentra las redes sociales las cuales hoy en día están teniendo un auge impresionante para que las empresas se den a conocer y llegar a más personas para ser reconocidas fácilmente; el otro factor importante son las instalaciones ya que las personas

dan mucha importancia al cuidado de estas y que sean accesibles, esto ya no es un valor agregado sino más bien un requisito indispensable que impacta directamente en la mente del usuario, las instalaciones propician que se identifique y se promocióne la marca.

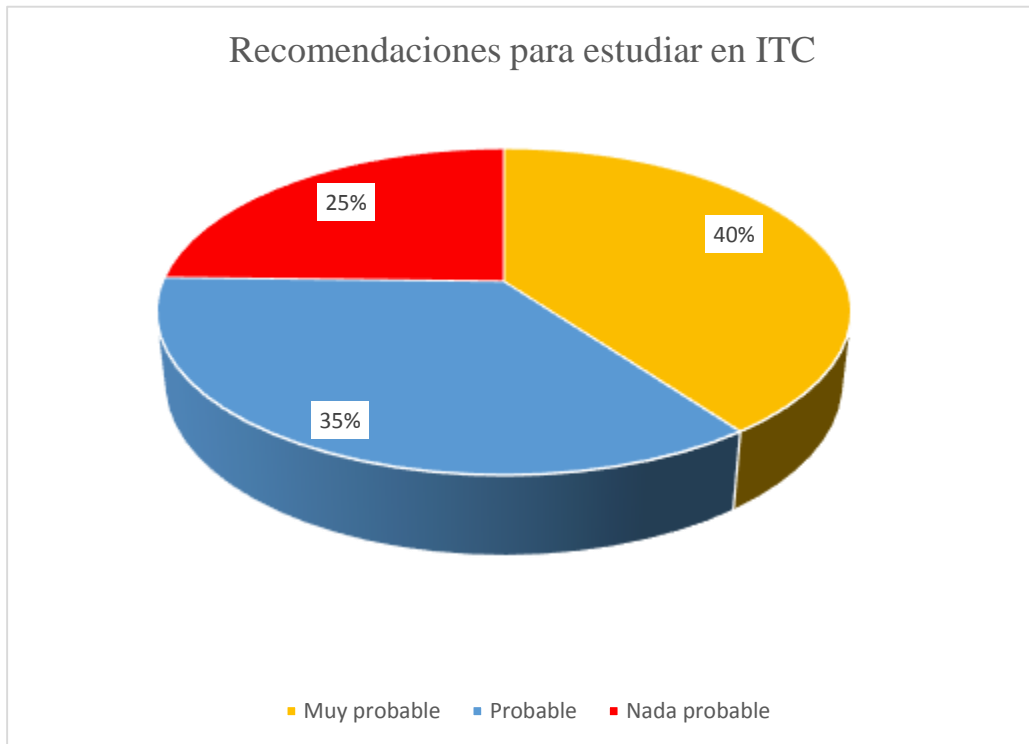
13. ¿Conoce o ha escuchado a otras personas que hayan utilizado los servicios de ITC?



Interpretación: El 78% de las personas encuestadas expresaron que si conocen y han escuchado a otras personas haber utilizado los servicios que ofrece ITC; el 22% reflejó la opción no.

Análisis: Las respuestas reflejan la importancia de los comentarios o referencias de productos o servicios que brindan las empresas, esto les permite ganar posicionamiento y confianza en el mercado, así como también puede servir para perder credibilidad y en casos hasta sacrificar la marca. Como se observa el mayor porcentaje de encuestados si conocen o han escuchado a otras personas que hayan utilizado los servicios que ofrece ITC.

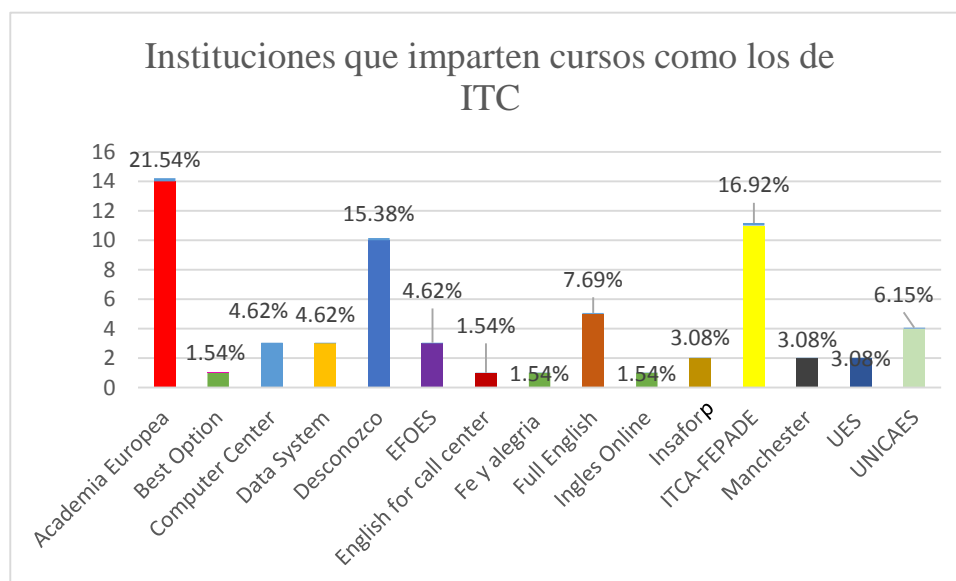
14. ¿Recomendaría a familiares y amigos estudiar en ITC?



Interpretación: El 40% de las personas encuestadas respondieron que es muy probable que recomienden a familiares y amigos estudiar en ITC, el 35% que es probable que lo hagan y solo un 25% dijo que no era nada probable recomendarlo.

Análisis: Según los datos reflejados la mayoría de las personas están dispuestas a recomendar ITC a sus familiares y amigos, esto se convierte en algo a favor porque gana posicionamiento, esto conlleva a cumplir de mejor manera las expectativas del mercado, porque si los usuarios quedan insatisfechos, las referencias de estos pueden convertirse en detractores para el sector.

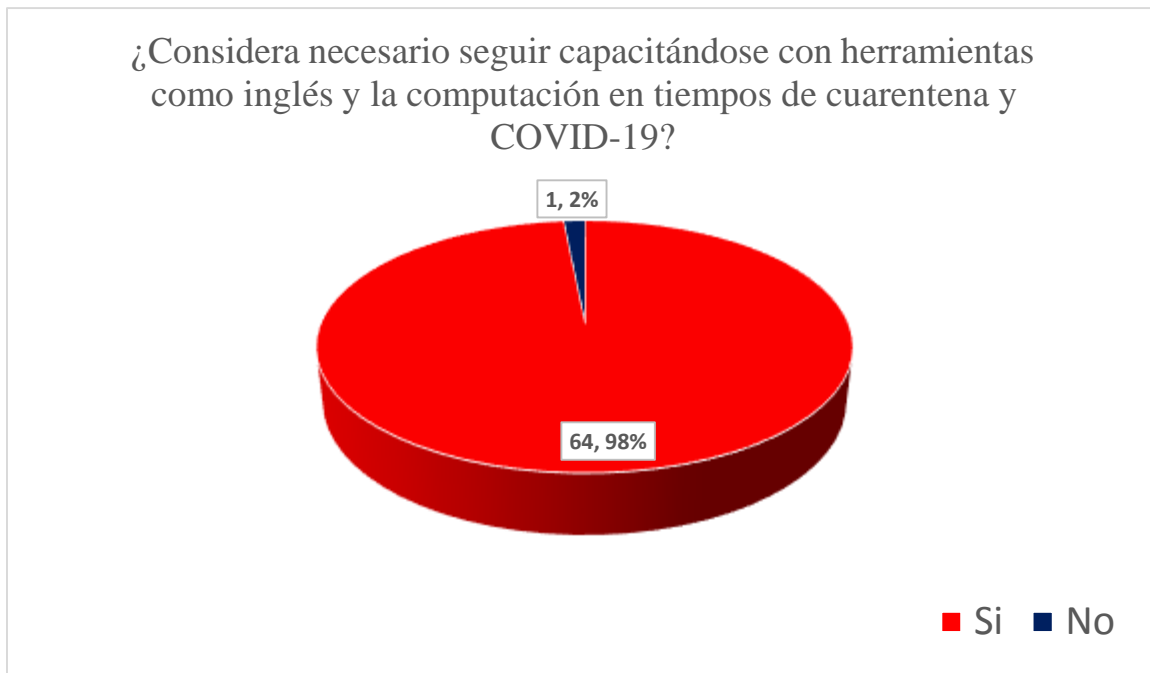
15. Menciones instituciones que se dediquen a impartir cursos como los que brinda ITC:



Interpretación: De los encuestados un 21.54% mencionó que la institución que se dedica a impartir cursos como los que brinda ITC es la Academia Europea, un 16.92% dijo que ITCA-FEPADE, un 15.38% desconoce instituciones que brinden estos servicios, el 7.69% dijo que Full English, el 6.15% dijo que la UNICAES, el 4.62% dijo que Computer Center, también Data System y la otra EFOES, con un 3.08% para cada una es INSAFORP, Manchester y la UES; y en un porcentaje menor fueron otras instituciones.

Análisis: El mayor porcentaje de encuestados dijo que la Academia Europea es la institución que ofrece servicios como los de ITC, en segundo lugar, los encuestados dijeron que otra institución que imparte estos cursos es ITCA-FEPADE y en tercer lugar un porcentaje de los encuestados dijo desconocer instituciones que imparten cursos como los que ofrece ITC; ya que ITC ofrece cursos en el área técnica tanto en computación como Inglés y no se encontró una institución que imparta ambos cursos en sus servicios, la mayoría solo imparte Inglés y no computación.

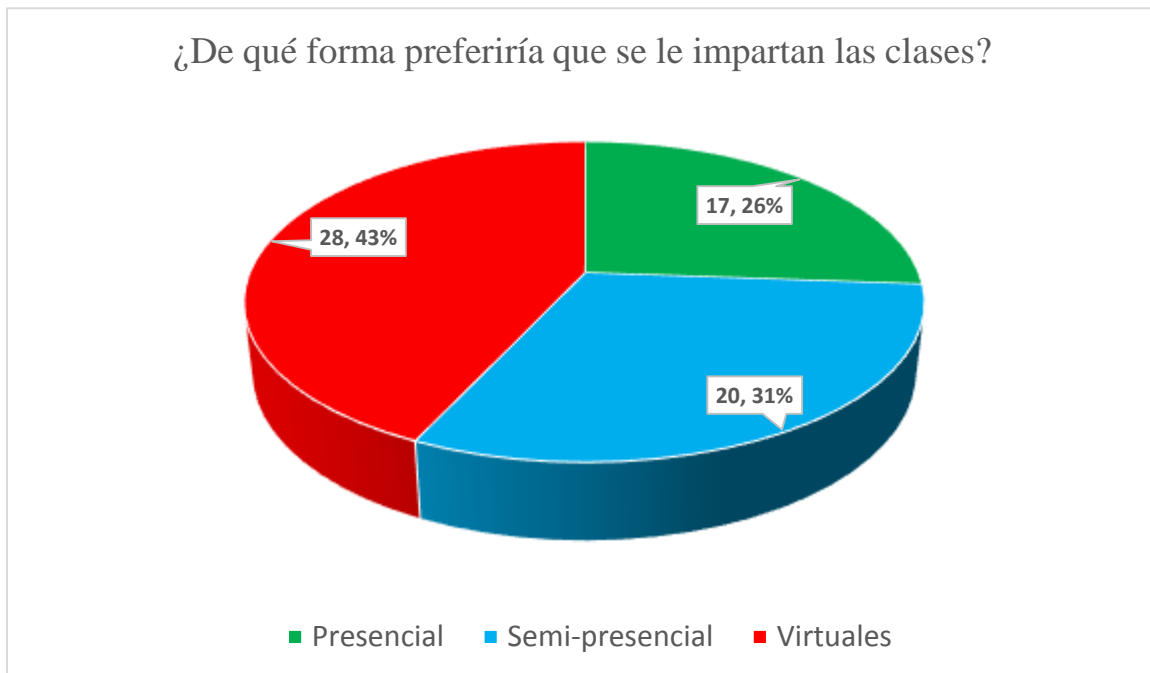
16. ¿Considera necesario seguir capacitándose con herramientas como inglés y la computación en tiempos de cuarentena y COVID-19?



Interpretación: La mayoría de personas encuestadas (98%) respondió que si es necesario seguir capacitándose tanto en inglés como en computación en tiempos de pandemia.

Análisis: La pregunta es bastante sencilla de contestar, y es que ante la situación actual del país y del mundo entero, todas las organizaciones de todas las industrias tienen, si o si, que formular estrategias que les permitan hacer frente a la pandemia, además de continuar funcionando a pesar de no contar aún con una cura para la enfermedad, una de ellas es la realización del llamado “Home Office” o trabajo desde casa, con lo que el seguir estudiando inglés o computación permitiría incluso trabajar en organizaciones internacionales (hablando otro idioma) sin necesidad de salir de la comodidad de la casa. Definitivamente hay un antes y después de la pandemia.

18. ¿De qué forma preferiría que se le impartan las clases?



Interpretación: Una pregunta bastante dividida en opinión ya que el 43% de los encuestados consideran que las clases sean de manera virtual, mientras que el 31% piensan que lo mejor es que las clases sean semi-presenciales y solo el 26% piensan que lo mejor es que las clases sigan tal cual estaban antes de la pandemia, es decir, presenciales.

Análisis: Esta consulta a la población refleja el temor e incertidumbre propia de una crisis sanitaria en un país, ya que la gente no encuentra que decisión tomar, sin embargo, se puede notar ciertas inclinaciones hacia el futuro de la educación en nuestro país y el mundo entero, en el cual la tendencia será mayormente a las clases ya sea de manera semi-presenciales o 100% virtuales, esto ya que la gente lo que busca es exponerse cada vez menos, y las empresas como ITC deben estar atentas a este tipo de indicadores para innovar en la forma en la que se imparten dichos cursos.

19. Si se garantizan las medidas de distanciamiento social, lavado constante de manos y el uso de mascarillas, ¿Estaría dispuesto a estudiar un curso presencial en ITC?



Interpretación: El 68% de las personas encuestadas piensan que, si se cumplen las medidas en ITC, estarían dispuestos a estudiar un curso en dicho instituto, versus un 32% que no lo estarían.

Análisis: Como grupo investigador se considera que en esta pregunta si bien es cierto se tiene la certeza hasta cierto punto que de cada 10 personas, 7 aproximadamente se decidirían a estudiar un curso en ITC, hay un porcentaje nada despreciable de 32% sobre el cual deben ir encaminadas las estrategias de publicidad y darles el enfoque y la importancia debida a los protocolos de seguridad que el instituto estaría aplicando para garantizar la salud de sus estudiantes, se consideró que con éste hecho, podrían ayudar a que ese 68% a lo mejor se convierta en un 75% u 80% en un futuro a corto plazo.

20. ¿Tiene posibilidades o herramientas necesarias para estudiar en una academia virtual?

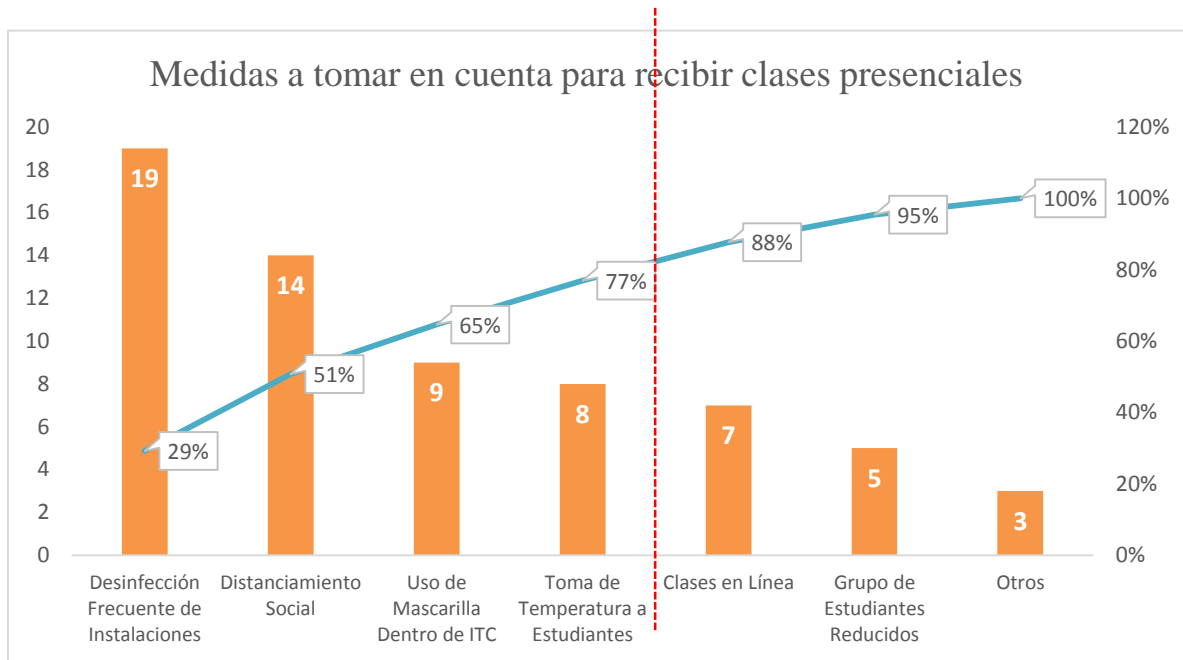


Interpretación: El 71% de los encuestados cuentan con las herramientas mínimas para poder estudiar en un instituto como ITC de manera virtual, mientras que el 29% consideran que no tienen las herramientas para hacerlo, cuando se dice “herramientas necesarias” se considera una computadora y acceso a internet.

Análisis: Hasta este tipo de datos se deben ver con ojos de positivismo ya que bien se sabe, que nuestro país tiene muchos sectores que no tienen muchas oportunidades, sin embargo, en esta situación también hay cabida para estrategias que ayuden a estos sectores de la población, aunado a esto, ofrecer los servicios de manera presencial guardando los protocolos de seguridad serían una buena manera de apoyar, ahora bien, si el inconveniente es de tipo económico como suele pasar en buena parte de los hogares santanecos, se debe pensar en estrategias inclusivas sin descuidar la continuidad del negocio, una de ellas puede

ser, la obtención de becas o apadrinamiento de estudiantes, esta parte se estará abordando de manera más profunda en el apartado de las estrategias.

21. ¿Qué medidas debería de tomar una institución para dar inicio a sus clases en tiempos de COVID-19?



Para el análisis de las respuestas de esta pregunta, se decidió realizar un diagrama de Pareto o regla 80-20 como mayormente es conocida esta herramienta, utilizada para poder observar con más claridad las medidas sugeridas para la institución y en cuales de ellas, sus esfuerzos a corto plazo deben estar enfocados, como se puede observar en las primeras cuatro razones se cuenta con el 77%, por lo que con toda confianza se puede decir que a la población más que las clases sean en línea (con solo siete respuestas), lo que les interesa es que se garanticen los siguientes aspectos cuando se estudie en el instituto:

- Desinfección frecuente de las instalaciones.
- Distanciamiento social entre estudiantes y docentes.
- Uso de mascarilla dentro de ITC.

- Toma de temperatura a estudiantes.

3.4.2 Resultados de entrevista

Por medio de la entrevista realizada se recopilaron datos para el análisis de los resultados a través de la comprensión de la situación de ITC.

Análisis de la entrevista: La entrevista realizada a Vilma Carrillo encargada del área administrativa de ITC a través de ZOOM por la estudiante Alma Abigail Jovel Escobar el día 16 de junio a las 8:30 pm, arrojó información que permite conocer los perfiles de sus clientes y rasgos para describir la relación con sus clientes y también la situación en la cual se encuentra actualmente.

Se dio inicio a la entrevista y se hicieron las siguientes preguntas que se presentan así:

1. ¿Cuál es el motivo más común por lo que los usuarios quieren aprender algún curso en su institución? A lo cual respondió que los usuarios que deciden estudiar algún curso en ITC lo hacen porque quieren superarse y aprender un nuevo idioma o desarrollarse en el área informática para tener mayores oportunidades en diferentes áreas de su vida, y esto refleja que los clientes ven una opción favorable en el instituto para confiar su formación en el área de informática.

2. ¿Conoce los porcentajes de hombres y mujeres que conforman el grupo de consumidores del Instituto? ¿Cuál es mayor? En la respuesta expresó que el porcentaje total de sus clientes está conformado por mujeres en un 70% sobre un 30% de hombres.

3. ¿A qué zona geográfica pertenecen la mayoría de sus clientes? Y la respuesta fue que pertenecen a zonas geográficas como Santa Ana de la cual eran pertenecientes el 50% de sus alumnos y que el 50% restante se distribuyen entre otros municipios de la zona

occidental como Chalchuapa, El Congo, además de Colón, Apopa y San Salvador lo que indica que se encuentran posicionados en consumidores de otros departamentos; conocer a los consumidores se vuelve de vital importancia para las empresas.

4. ¿Podría describir por medio de las siguientes características a sus clientes? Los clientes se encuentran en un rango de edades de 15 años en adelante con clase social media-baja y con ingresos de un salario mínimo y en algunos casos dos salarios mínimos, otros son hogares sostenidos por remesas familiares; en cuanto al estado civil de los clientes se vuelve complicado establecer uno en general debido a la dispersión del rango de edades, por lo tal está compuesto por jóvenes solteros, casados o acompañados e incluso personas divorciadas, definir su estilo de vida también se vuelve difícil, sin embargo una característica en común es que desean seguir superándose y reforzar conocimientos; su nivel educativo esta entre el nivel medio y superior.

5. ¿Cómo consideran que ellos ven a su competencia? Los alumnos de ITC son bastantes fieles a la institución pues en tiempos de dificultad siempre permanecen en el instituto lo expreso la entrevistada y lo que destacan sus usuarios en cuanto a la competencia que tiene ITC con otras instituciones es que tienen mejor atención y enseñanza de los maestros, contrastando con la principal competencia la cual es Data System.

6. ¿Podría identificar un patrón de consumo en sus clientes? Expresó que un patrón de consumo importante en sus clientes es que la mayoría no solo estudia un diplomado, sino que todos los que ofrece la institución refiriéndose a los diplomados de computación.

7. ¿Cuál de los servicios brindados por ITC es más demandado? el servicio que más demandan es computación con los técnicos en operador de software y diseño gráfico; en cuanto al menos demandado es diseño web y técnico programador, como se observa entre los servicios de ITC, computación en sus distintas especialidades es el que se mantiene

presente en los patrones de consumo de los clientes, liderando como los más demandados sin embargo entre ellos se encuentran algunos que ha dejado de ser de preferencia para ellos.

8. ¿Poseen un mecanismo de seguimiento a los reclamos, dudas, sugerencias o post venta? Esa es una pregunta importante para la atención al cliente de las instituciones en ITC se cuenta con buzón de sugerencias para que sus estudiantes puedan hacer algún tipo de reclamo o alguna sugerencia de mejora en la institución, en cuanto a mecanismo de seguimiento habilitan las cuentas en redes sociales para que los alumnos puedan comunicarse y dar sus opiniones al personal de ITC.

9. ¿Imparten capacitación al personal para atención al cliente? Llevo a conocer que se capacita de forma constante ya que es muy importante para proyectar un buen funcionamiento respecto a la atención brindada a clientes por parte de empleados de todo negocio; en ITC tienen claro que todo el personal es el rostro de estos, por tal razón capacitan de forma interna al personal para que estos brinden una atención de calidad a los usuarios y sean reconocidos por su excelencia y como una institución considerada como la mejor, aunque hace unos cuatro años no se recibe capacitación externa y profesional.

10. ¿Qué impacto y resultados ha generado la pandemia del Covid-19 en la institución? En cuanto a la crisis actual que se encuentra en el mundo causada por el Coronavirus denominado Covid-19 las instituciones han tenido un impacto negativo como suspensión de actividades, falta de recursos, un impacto económico negativo y deserción de alumnos aunque el instituto tiene la capacidad para responder a la crisis dando clases en línea pero la mayoría de estudiantes no tiene las condiciones para recibir las clases en esta modalidad no cuentan con una computadora o con internet residencial o no comprende las clases de manera virtual lo cual dificulta realizar las practicas.

11. ¿Estaría dispuesto a invertir en todo lo necesario para reabrir el instituto y ofrecer una total seguridad a sus estudiantes? y la respuesta fue afirmativa, pero también se encuentran limitantes generadas por la crisis económica que ha desatado la pandemia y las restricciones por la cuarentena obligatoria, en cuanto a recibir clases presenciales es vital tomar todas las medidas necesarias para proteger a los alumnos.

12. ¿Considera usted que ofrecer todas las normas de seguridad, representaría una ventaja competitiva para el instituto? Se cerró la entrevista con esta importante pregunta, la entrevistada respondió que definitivamente, ofrecer todas las normas de seguridad los posicionaría al frente con una amplia ventaja competitiva permitiéndoles posicionarse en los consumidores de la ciudad de Santa Ana.



CAPÍTULO
IV
PROPUESTA

El Salvador

4.1 Descripción de la propuesta

4.1.1 Analizar el posicionamiento de mercado actual de la empresa ITC y establecer una propuesta de reactivación de marca y mejora de imagen a través de estrategias mercadológicas para lograr competitividad en la ciudad de Santa Ana análisis

Con base a la investigación realizada, se comprobó que ITC tuvo por mucho tiempo un alto grado de posicionamiento y esto lo había convertido en un instituto de prestigio y reconocimiento en la ciudad de Santa, permitiendo que un gran número de alumnos se formaran en él y que su nombre sea muy reconocido por lo que se estableció como en la primera opción de formación tecnológica.

El panorama fue cambiando con el paso del tiempo, ya que fue perdiendo gran parte del reconocimiento que la institución había ganado en su larga trayectoria de enseñanza, a continuación, se resaltan algunos factores que influyeron directa o indirectamente:

- Los cambios en los consumidores pertenecientes al segmento atendido y la poca adaptación a dichos cambios.
- Descuido en el uso de los recursos tecnológicos para establecer canales de comunicación con los consumidores.
- Debilidad en la comunicación de la identidad corporativa, esto no ha permitido establecer relaciones y percepciones positivas de los consumidores con respecto de la marca.
- Falta de publicidad y promoción de la empresa y sus servicios.

Lo antes mencionado no debe tomarse con negatividad, si no como oportunidades que marcan direcciones claras del rumbo que debe seguir la empresa para ganar posicionamiento en los consumidores santanecos y mediante esa dirección establecer estrategias que permitan:

- Revitalizar la marca,
- Recuperar cuota de mercado
- Ser competitivos

Dichas estrategias se detallarán a lo largo de este capítulo para dar forma a la propuesta.

4.1.2 Análisis del impacto generado por el Covid-19 en Santa Ana y las consecuencias que esto trae para ITC

Analizar el impacto generado por el Covid-19 en la ciudad de Santa Ana permite la realización de un diagnóstico de la situación a la que se deben enfrentar las empresas e instituciones debido a la pandemia; hasta el día 12 de agosto de 2020 el portal del ministerio de salud informaba sobre el avance del virus en el país con un total de 1,967 casos confirmados en el municipio de Santa Ana, posicionándolo en el cuarto lugar de los municipios con más casos confirmados y el tercero a nivel de departamento.

El país adoptó desde el mes de marzo medidas rígidas para combatir el avance del virus y resguardar la salud de los salvadoreños, tomando estas más fuerzas con la aparición del primer caso el día 18 de marzo de 2020, posicionando en un segundo plano la economía y debilitando la misma debido a las medidas. Al paso de los meses la crisis sanitaria tomó fuerza y se acompañó de una desestabilización económica debido al cierre de las empresas y la mayoría de las industrias.

El resultado de las medidas tomadas por el gobierno para tratar de detener el avance de la pandemia ha sido:

- Paro de la producción de las industrias, le acompañó un
- Desabastecimiento,
- Obstáculos en la cadena de suministros,

- Pérdida de utilidades,
- Desempleo, y
- Estancamiento

Todo esto afectando a las grandes, medianas, pequeñas y micro empresas, emprendedores y sector informal.

Luego de analizar la situación en la que se encuentra el país, se vuelve necesario reconocer que la ciudad de Santa Ana no se encuentra exenta de este escenario tanto sanitario como económico y que a pesar que la reapertura económica está comenzando, la crisis de salud no permite una apertura económica como tal.

Todo esto lleva a reflexionar sobre la labor titánica que algunas empresas están realizando en la ciudad de Santa Ana para sobrevivir en medio de un panorama de incertidumbre, miedo y riesgo, permitiendo ver que en medio de una pandemia mundial las empresas han tenido que adaptarse e innovar su estructura, sus productos, servicios, atención al cliente y entre otros no menos importantes como la comunicación, y relación con los consumidores.

Al enfocarse en qué consecuencias trae todo esto directamente para el instituto ITC, se identifican las siguientes:

- Paro total de sus actividades tanto educativas como administrativas.
- Obstáculos para retomar labores de manera virtual
- Crisis financiera
- Modificación de los proyectos establecidos
- Dificultad para conservar relaciones con sus clientes

Estas son algunas de las consecuencias que la pandemia del COVID-19 ha ocasionado en el instituto ITC y las mismas han causado un gran impacto en la empresa y ponen en riesgo la solvencia, y capacidad de respuesta a sus consumidores debido a ello ha sido tan pertinente realizar esta investigación y encontrar estrategias oportunas para contrarrestar la crisis y crear una imagen que se posicione en la mente de los consumidores de la ciudad de Santa Ana y le permita una ventaja competitiva ante las demás instituciones que se dedican a este rubro.

4.1.3 Definir el o los segmentos a los cuales la empresa ITC debe atender supliendo su necesidad de formación ya sea en el área de computación o el aprendizaje del idioma inglés

La segmentación de mercado es un proceso mediante el cual se identifica o se toma un grupo de consumidores con características similares, de manera que se pueda dividir en varios segmentos, de acuerdo con los diferentes requerimientos de los consumidores. Es de vital importancia que para la ejecución de un proyecto se realice una buena segmentación de mercado.

De acuerdo con la información obtenida anteriormente por parte de los encargados de la institución el mercado actual de los servicios que ofrece ITC está conformado por:

- Hombres y mujeres de 15 años en adelante con clase media baja.
- Con ingresos de un salario mínimo y en algunos casos dos salarios mínimos, otros son hogares sostenidos por remesas familiares.
- Estado civil: solteros, casados o acompañados, divorciados.
- Nivel educativo medio y superior.
- Con estilo de vida de superación personal y con ganas de reforzar sus conocimientos.

Para la propuesta a realizar, la institución debe tener una mejor segmentación de mercado, tomando en cuenta lo siguiente:

- Se debe definir en dos segmentos homogéneos de clientes, es decir grupos con características similares como edad, estilo de vida, personalidad, etc.
- La empresa debe enfocar sus servicios a estos segmentos de manera que cumplan las expectativas y necesidades de los clientes.
- Se deberá hacer un análisis de las características de los consumidores que forman parte del segmento objetivo.
- Cuáles son las preferencias que tiene.
- Las estrategias del marketing mix (producto o servicio, precio, distribución y comunicación) se deben dirigir a los segmentos que se establezcan.

Una vez se haya segmentado el mercado en el que se debe de enfocar la empresa, se ha de seleccionar el público objetivo o target, es decir, aquellos grupos compuestos por personas con similares características a los que la empresa va a enfocar su actividad.

Tabla 1. *Segmentación de mercado en dos grupos.*

SEGMENTO JOVEN	SEGMENTO ADULTO
Será entre hombres y mujeres con edades entre los 15 y 25 años.	Será entre hombres y mujeres con edades entre los 25 y 45 años.

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

De modo que la institución se centrará en dos segmentos de mercado, con estilos de vida diferentes ya sean estudiantes, empresarios, empleados y profesionales que quieran aprender

un nuevo idioma o algo relacionado con computación y que le servirá para ser una persona conocedora en diferentes áreas.

4.1.4 Diagnosticar la posición actual de la empresa frente a sus competidores en la ciudad de Santa Ana

Conocer la posición de la empresa frente a la competencia es algo fundamental, tanto para poder garantizar la supervivencia de ésta, como para marcar estrategias que permitan ganar cuota de mercado. El estudio realizado mediante la encuesta permitió conocer información sobre la posición en la que se encuentra la empresa ITC con referencia de su competencia.

Tabla 2. *Comparación de competencia directa e indirecta.*

COMPETENCIA DIRECTA	COMPETENCIA INDIRECTA
<ul style="list-style-type: none"> • Actualmente solo hay una empresa competidora directa en el mercado, es decir que imparte cursos del idioma inglés y computación. • Comparado con su competencia directa ITC cuenta con una mayor presencia en la red social Facebook. • ITC cuenta con precios más accesibles en sus tarifas 	<ul style="list-style-type: none"> • Hay varias empresas competidoras de manera indirecta, es decir academias de idiomas que imparten el inglés. • ITC se encuentra con un posicionamiento muy por debajo de su competencia indirecta pues ésta cuenta con mejores estrategias de marketing digital en sus publicaciones, interacciones y contenido. • ITC cuenta con precios más accesibles en sus tarifas.

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

4.1.5 Establecer estrategias pertinentes para que la empresa alcance un alto grado de posicionamiento. Lo que conllevará a una reactivación de marca en los segmentos adecuados

La idea principal de la investigación es revitalizar la marca de ITC en el mercado santaneco aprovechando su reconocimiento desde hace 22 años, para hacer posible esto es necesario aplicar diversas estrategias mercadológicas:

- Estrategias de posicionamiento
- Estrategias de segmentación
- Estrategias de revitalización de marca
- Estrategias funcionales de producto, plaza, precio y promoción que resultan ser de indispensable necesidad en un tiempo post pandemia como el que enfrenta en estos momentos.

Las estrategias de segmentación, posicionamiento y revitalización, permitirán que se tenga un claro panorama de dónde se van a enfocar los esfuerzos críticos de la operación de reactivación y a qué segmento del mercado santaneco se debe impulsar de manera más agresiva este tipo de estrategias dentro del mercado, esto con el fin de no desperdiciar recursos en esfuerzos que no traerán frutos.

Las 4P's vienen de varios años atrás, sin embargo, siguen vigentes con el paso del tiempo y siempre que se pueda aplicar en un negocio o empresa, se debe de hacer, ya que también son una buena forma de captar nuevos segmentos y ampliar la operación de la empresa a lugares donde no se había ido antes, esto con el uso de las diferentes estrategias tanto de producto, precio, plaza y promoción.

- En cuanto a producto se debe agregar características especiales en la entrega del servicio para los clientes en los servicios/productos que hoy por hoy se ofrecen para que sin sentirlo o pensarlo los clientes estén percibiendo un valor agregado y prefieran a ITC antes de la competencia por estos aspectos diferenciadores.
- En cuanto a precio, plaza y promoción, en la realización de combos en servicios contratados de manera online, esto con el fin de incentivar el estudio a distancia y evitando también de esta forma aglomeraciones en el instituto.

4.2 Propuesta

4.2.1 Reactivación de marca y mejora de imagen

4.2.1.1 Paso 1: Análisis del posicionamiento actual de la empresa ITC.

4.2.1.1.1 Diagnóstico de mercado.

La investigación que se realizó arrojó datos muy interesantes de la situación actual del mercado, las cuales son:

- Mercado saturado de Institutos que enseñan inglés.
- Bajos precios.
- Promesa de hablar un idioma extranjero en poco tiempo.
- Institutos bombardean a segmento adolescente principalmente.
- Aceptación rápida de parte de la población a este tipo de Institutos.

Por otro lado, ITC, a lo largo de sus 22 años de trayectoria en el mercado santaneco ha tratado de mantener la forma de trabajo con la que se inició, sin embargo, para reactivar la marca es necesario hacer algo diferente.

La nueva era de Institutos de Inglés y Computación, si bien, están atendiendo al mercado adolescente en su mayoría, hay un segmento que no está siendo atendido del todo; el

segmento adulto joven, en donde incluso puede que haya mayores ganancias para ITC, ya que es un grupo de personas donde hay más poder adquisitivo.

La institución que se dedica exactamente a la misma actividad que ITC es Data Systems, siendo la única en competir directamente en el mercado de instituciones de enseñanza de inglés y computación, puesto que la mayoría de instituciones ofrecen solamente estudios de idiomas extranjeros.

Pero, ¿por qué la mayoría de personas aún no han estudiado en ITC? A continuación, algunas de las principales razones:

- Poca publicidad en redes sobre ITC.
- Mayor parte de estudiantes referenciados por familiares y amigos.

Estas razones son las principales ya que hay poca exposición a clientes nuevos y si bien es cierto, el mercadeo boca a boca ha funcionado, hoy en día es indispensable estar a la vanguardia de la tecnología para posicionarse y darse a conocer en redes sociales y así llegar a más consumidores.

4.2.1.1.2. Análisis de la competencia.

Se ha podido identificar que solo existe una empresa que está compitiendo directamente con ITC y aunque no ha sido un rival que cause un gran impacto negativo no se puede subestimar que Data Systems ofrece cursos tanto de inglés como de computación y además robótica y el idioma francés sin embargo, esta empresa atraviesa dificultades para posicionarse en el mercado de enseñanza de computación e inglés, y se puede analizar en el funcionamiento que algunas de las estrategias de ITC lo colocaron entre las mejores opciones, esto representa una enorme ventaja ya que por el momento ITC se puede dar a la

tarea de transformar su manera de trabajar y liderar aun con más ventaja esta rama de servicios.

Esto se podrá hacer en la medida que ITC se proponga innovar de manera integral sus servicios, ya que según contestaron los encuestados la mayoría de instituciones se dedican únicamente a la enseñanza de inglés, por lo que competencia directa es muy poca, por otro lado, competencia indirecta, si bien, no hay muchos institutos que se dediquen a lo mismo hay muchos que buscan hacerlo.

Para analizar a toda la competencia de ITC se debe tener en cuenta que todos los demás sitios o instituciones están haciendo algo que a lo mejor ITC no había venido haciendo de manera constante y disciplinada, y es la presencia en redes sociales, y cuando se habla de redes sociales no solo se debe limitar a Facebook.

Lo que se busca es ser líder en el mercado, por lo que hay un aspecto que debe estar muy ligado a las estrategias y es la transformación, tanto de procesos internos en el Instituto, así como de la forma en la que se presentan los servicios a clientes reales y potenciales, esto se puede lograr mediante:

- a) La formulación de manuales de procesos administrativos y operativos dentro del instituto.
- b) Mapas de procesos académicos para que haya una estandarización y ordenamiento de la institución.

Esto ayudará a que cada quien sepa lo que tiene que hacer y con el ordenamiento de procesos también viene la eficacia y eficiencia en el uso de los recursos y toda la operatividad del instituto irá de mejor manera.

Otro aspecto que se puede implementar para ser líder frente a la competencia es realizar un plan de capacitación de personal docente en las áreas que sus compañeros ven para que en determinado momento si un docente no puede impartir una clase, tenga una persona de back up que pueda resolverle a los estudiantes y puedan recibir sus clases con normalidad, para esto de nuevo, es necesario:

- Que se cuenten con programas de enseñanza estandarizados y documentados para que sea de conocimiento de todos y en base a un manual un docente pueda dar continuidad a un curso en la ausencia de otro docente.

A continuación, se presenta una tabla comparativa que muestra las diferentes características con las que cuentan las instituciones ITC y su principal competidor Data Systems Computadoras:

Tabla 3. *Comparación entre ITC y Data Systems Computadoras*

CARACTERÍSTICA		
Ubicación	4ª Avenida Sur entre 9ª y 11 Calle Poniente, #34, Santa Ana, El Salvador.	4ª Avenida Sur entre Calle Libertad y 1ª Calle Poniente, Santa Ana, El Salvador.
Servicio que ofrece	Inglés y Computación.	Inglés, francés, Computación y Robótica.
Medios publicitarios	Facebook	Facebook

Sitio web	No posee	http://www.datasystemcomputadoras.com/
Años en el mercado	22 años	29 años
Fortaleza principal	Reconocido por la trayectoria de la población	Servicios un poco más variados
Atractivo de la ubicación	Muy buen atractivo, instalaciones adecuadas.	Mal atractivo, da la impresión como si fuera ciber café
Tráfico de clientes	Llegan varios clientes debido a atractivo de ubicación	Llegan pocos clientes por la imagen que proyecta el local

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

Se puede observar que claramente cada una de las instituciones tienen puntos a favor y puntos en contra, sin embargo, es de hacer notar que pese a que Data System Computadoras tiene más años en el mercado, la poca exposición ha pasado factura y no genera el tráfico requerido de clientes, además de la mala impresión que genera el local donde está ubicado. Definitivamente, se debe ser cuidadoso hasta los colores a utilizar en la pintura del local, no hay nada mejor que un cliente llegue a un lugar, por pequeño que sea, pero que se vea limpio, ordenado y con una buena atención a los clientes.

4.2.1.1.3 Análisis de la identidad corporativa.

La identidad corporativa de una empresa es un elemento básico y diferenciador que marca cómo la empresa se proyectará a los públicos, ya que es el ser de la empresa; por tal razón a continuación se analiza parte del ser de la empresa ITC:

Tabla 4. *Identidad corporativa.*

ELEMENTOS DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE ITC	DESCRIPCIÓN
FILOSOFÍA CORPORATIVA	Como ya se ha estudiado la filosofía corporativa es el alma de las empresas y en el caso de ITC su filosofía corporativa debe ser y reflejar lo que ellos actualmente son como instituto esto amarrado a su historia y trayectoria la filosofía que proyecta es: son una institución educativa dirigida a la enseñanza de computación y el idioma ingles con más de 22 años de trayectoria contribuyendo a la sociedad en la formación de técnicos.
MISIÓN	Formar y capacitar todo tipo de personas, inspirados en áreas tecnológicas que desean conocer y reforzar el aprendizaje de computación e inglés, para así contribuir con el desarrollo de la sociedad.

VALORES	<p>Experiencia: ya que la empresa cuenta con 22 años de enseñanza</p> <p>Prestigio: debido a la buena opinión que poseen de sus servicios sus clientes y consumidores.</p> <p>Excelencia: por la calidad al brindar sus servicios.</p> <p>Garantía: por la seguridad que ofrecen a sus clientes de aprender en su institución.</p>
VISIÓN	<p>Actualmente la visión de la empresa no está tan clara y sigue siendo afectada por las distintas crisis que están afectando debido a la pandemia del covid-19.</p>
CULTURA CORPORATIVA	<p>La visión y la cultura están íntimamente relacionadas y es en esta área donde se refleja lo que la empresa quiere ser y su capacidad distintiva y de permanencia en el tiempo.</p>
<p>ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA</p> <p>NOMBRE</p>	<p>DESCRIPCIÓN</p> <p>Instituto Técnico en Computación e Inglés</p>

LOGOTIPO

Actualmente el instituto cuenta con un logo compuesto por los siguientes elementos:

Cuadrado: El cuadrado se utiliza para transmitir fortaleza, solidez, seguridad y orden. También suele utilizarse para buscar demostrar estabilidad, honestidad, realismo y confianza.

Circulo: Es una de las formas geométricas más flexibles y utilizadas. Evoca la perfección, lo infinito puesto que nunca termina. También es sinónimo de protección, movimiento y adaptabilidad. En algunos ámbitos también es utilizado para transmitir vida social y creatividad.

Nombre: entre los elementos que compone el logotipo de la marca son las siglas del nombre de la institución las cuales son ITC.

Imágenes: en el logo aparecen dos imágenes una computadora y una bandera de los estados unidos.



ESLOGAN

Actualmente no poseen un eslogan

TIPOGRAFÍA

Berlín Sans FB, pertenece a la familia Sans es un tipo de letra claro que facilita la lectura.

COLORIMETRÍA

Los colores usados por la empresa son los siguientes:
Azul: este color se asocia al profesionalismo, seguridad, seriedad, integridad, sinceridad, masculinidad es un color muy especial y es el color principal de comunicación del logo de la empresa y en general en su comunicación de mensajes a público se ve en manifiesto este color.

Celeste: este es un color que se asocia con los sueños y la tranquilidad.

Blanco: el blanco refleja paz, pureza bondad y amor este color lo vemos en el logo de la empresa como fondo y en la bandera.

	Rojo: dinamismo calidez pasión y energía son alunas de las emociones que transmite este color y o vemos en la bandera que forma parte de del logo.
VOZ Y TONO	La manera de cómo la empresa se dirige a sus clientes es una manera más de confianza tratando de tú a su público objetivo.
PÁGINA WEB	No cuentan actualmente con una página
PAPELERIA CORPORATIVA	Parte de los elementos necesarios con los que cuenta la empresa para la comunicación con los clientes son los flyers y las tarjetas de presentación y los folletos informativos.

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

Analizar la identidad corporativa y la identidad visual corporativa es tan importante para diagnosticar el estado de la imagen de la compañía y corroborará que no se esté quedando obsoleta o que su imagen no haya sido dañada por algún error en la comunicación de la empresa o al brindar el servicio.

Una trayectoria de 22 años en el mercado santaneco de las instituciones de enseñanza de computación e inglés requiere dar un análisis minucioso a la identidad corporativa del instituto y sobre todo a los elementos que lo componen para verificar que sigan acorde a la razón de ser de la empresa y sobre todo conectando con sus consumidores.

La empresa tuvo un cambio importante de administración acompañado a este suceso, vinieron cambios significativos en algunos elementos de la identidad corporativa; para mencionar algunos de ellos:

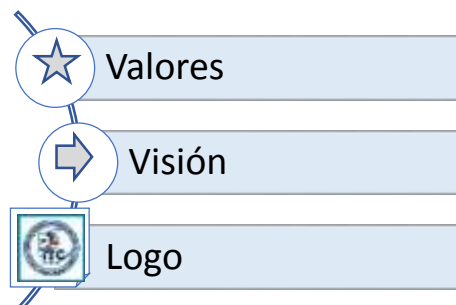


Figura 1. Elementos modificados de ITC. Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

El logo a pesar de ser muy reciente podría formar parte de una estrategia de revitalización que ayude a la empresa a reconectar su identidad y su esencia con sus consumidores y alcanzar un mayor posicionamiento en la ciudad de Santa Ana.

4.2.1.1.4 Análisis de la percepción del consumidor.

La marca ITC es reconocida en Santa Ana pues según los resultados obtenidos de las personas encuestadas la mayoría manifestó conocerla, si lo que indica que la marca es identificada por gran parte de ciudadanos santanecos.

Según la percepción que tienen de los consumidores de la empresa esta cuenta con algunos aspectos favorables dentro de los cuales se encuentran:

- Es una empresa que ofrece buen servicio
- Deciden estudiar en ITC por sus precios accesibles.
- Buena ubicación del local
- Calidad en sus servicios
- Relacionan a la empresa con tradición y cercanía.

Los consumidores también perciben un aspecto desfavorable que ha hecho que no se haya alcanzado el suficiente posicionamiento de marca y es:

- La falta de publicidad en las redes sociales de la que carece la marca actualmente.

Es un factor que debe tomarse en cuenta pues la mayoría de consumidores expresa que se han enterado de sus servicios por medio de sus familiares o conocidos, por lo que ITC debe tener en cuenta es estar más presente en redes sociales para llegar a más consumidores.

4.2.1.1.5 Análisis FODA.

A continuación, se presenta el análisis FODA que arrojó la investigación realizada a ITC, mediante una tabla que muestra las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la institución.

Tabla 5. *Análisis FODA a ITC*

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Muchos años de trayectoria • Un reconocimiento bastante importante • Cuenta con insumos tecnológicos para iniciar el proceso de evolución e innovación 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca competencia directa • Variedad de segmentos para dirigirse • Oportunidad de adaptación a nuevos modelos de enseñanza • Fácil vía de comunicación con los consumidores

DEBILIDADES	AMENAZAS
Falta de capital humano	Crisis económica
Falta de recursos económicos	Crisis sanitaria por el covid-19
Débil organización	Surgimiento de nueva competencia con mayor impacto en las redes sociales
Falta de capacitación	Modificación en el comportamiento del consumidor

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

Fortalezas: ITC es una empresa que cuenta con una trayectoria de 22 años en la ciudad de Santa Ana brindando el servicio de enseñanza de computación e inglés, en ese tiempo ha logrado posicionarse en una gran parte de los ciudadanos santanecos e incluso fuera de la ciudad, también ha ganado experiencia y se ha hecho acreedora de las herramientas necesarias para seguir creciendo.

Oportunidades: La pandemia que ha estado afectando el país y el mundo ha traído consecuencias desastrosas, pero en medio de la crisis se abren grandes oportunidades una de ellas poder dar el gran paso a los diplomados online, el establecimiento de una comunicación más constante por medio de las redes sociales y la falta de oferta local en dicho rubro lo cual le permitiría a ITC por medio de la confianza que ha ganado durante tanto tiempo aprovechar dichas oportunidades sin tanta competencia directa local.

Debilidades: Esta es la parte que a las empresas no mucho les gusta ver sin embargo es primordial conocerla para solventarla, entre algunas que se puede mencionar es la falta de capital humano y esto conlleva a debilitar lo procesos de organización, otra debilidad es falta

de recurso económico la crisis sanitaria a dado un duro golpe a la economía y la falta de recursos es algo que todas las empresas están enfrentando.

Amenazas: La crisis sanitaria seguirá representando una gran amenaza al rubro de educación durante mucho tiempo y acompañada de la crisis económica que no se ha hecho esperar debe ser atendida con estrategias que permitan mitigar los daños, ya que en estos procesos el surgimiento de competencia con mayor presencia en redes y capacidad en medios online sería un golpe duro al igual que los constantes cambios que está sufriendo el consumidor en sus patrones de consumo.

4.2.1.1.6 Definir la segmentación de mercados.

Definir la segmentación de mercado es un proceso mediante el cual se identifica o se toma un grupo de consumidores con características similares, de manera que se pueda dividir en varios segmentos, de acuerdo con los diferentes requerimientos de los consumidores; por ello se establece a continuación dos segmentos de clientes y el perfil del público objetivo:

Tabla 6. *Perfil del cliente joven.*

BASES DE LA SEGMENTACIÓN	VARIABLES DEL PERFIL	CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS
GEOGRÁFICA	Ciudad	Santa Ana
DEMOGRÁFICA	Género	Masculino y femenino
	Edad	De 15 a 25 años

	Estado familiar	Solteros y sin hijos
	Estudios	Nivel medio y superior
	Ocupación	Profesionales y no profesionales
	Ingresos	Salario mínimo o más
	Religión	Indiferente
PSICOGRÁFICA	Clase social	Media baja – media alta
	Estilo de vida	Estudiantes de nivel medio que desean reforzar sus conocimientos tanto en el área de inglés como computación; así como jóvenes universitarios y no universitarios que quieren aprender o actualizar nuevos conocimientos en diferentes áreas para cumplir con los requisitos de la demanda laboral.
	Personalidad	Positivos, motivados, responsables constantes, dinámicos, con deseos de adquirir nuevos conocimientos, abiertos

		al mundo por sus redes sociales, alta sensibilidad a la calidad e innovación.
	Necesidades	Desarrollo profesional, éxito, accesibilidad, ambiente idóneo, servicio diferenciador.
CONDUCTUAL	Beneficios buscados	Conocimientos, calidad en el servicio, seguridad, comodidad, experiencia única, valores agregados.

Fuente. Elaborado por el equipo de investigación

Tabla 7. *Perfil del cliente adulto.*

BASES DE LA SEGMENTACIÓN	VARIABLES DEL PERFIL	CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS
GEOGRÁFICA	Ciudad	Santa Ana
DEMOGRÁFICA	Género	Masculino y femenino
	Edad	De 25 a 45 años
	Estado familiar	Solteros, casados, acompañados, divorciados.
	Estudios	Nivel medio y superior

	Ocupación	Empleados
	Ingresos	\$300 a \$600 mensuales con ingresos extras por remesas
	Religión	Indiferente
PSICOGRÁFICA	Clase social	Media baja y media alta
	Estilo de vida	Dedicado al desarrollo personal y el cumplimiento de los objetivos de vida y la autorrealización y por lo tanto la conciencia del trabajo duro para lograrlo estableciendo metas a corto, mediano y largo plazo
	Personalidad	Motivadas, positivas, activas, extrovertidas, sensibles y perceptibles
	Necesidades	Aumentar conocimientos y capacidades para ubicarse un mejor perfil profesional y abrirse camino a nuevas oportunidades laborales o académicas

CONDUCTUAL	Beneficios buscados	Higiene, seguridad tanto sanitaria como en el servicio que se brinda. Obtención de resultados y satisfacción de necesidades a corto plazo
-------------------	---------------------	---

Fuente. Elaborado por el equipo de investigación.

4.2.1.1.7 Análisis de La Mezcla de Marketing.

4.2.1.1.7.1 Análisis del Producto o servicio.

ITC ofrece diplomados y cursos de computación e inglés con clases intensivas y personalizadas con máximo 10 alumnos por grupo. Cuentan con una diversidad de oferta en las áreas de.

COMPUTACIÓN:

- Diplomado en computación básica
- Técnico Operador de software
- Técnico Diseño gráfico profesional
- Técnico Desarrollador de aplicaciones con PHP
- Técnico En mantenimiento y reparación de computadoras
- Técnico Diseño y creación de sitios web

INGLÉS:

- Diplomados en inglés: Básico, Intermedio y Avanzado

4.2.1.1.7.2 Análisis del Precio.

A continuación, se presentan los precios establecidos por el instituto a cada uno de los servicios ofrecidos a los consumidores de la ciudad de Santa Ana:

COMPUTACIÓN:

- Diplomado en computación básica \$25
- Técnico Operador de software \$25
- Técnico Diseño gráfico profesional \$30
- Técnico Desarrollador de aplicaciones con PHP \$30
- Técnico En mantenimiento y reparación de computadoras \$30
- Técnico Diseño y creación de sitios web \$30

INGLÉS:

- Diplomados en inglés: Básico, Intermedio y Avanzado \$25

Los precios establecidos por el instituto para los diplomados básicos de computación son de \$25 siendo este el mismo precio para los cursos de inglés, sin embargo, para los técnicos o especialidades de computación el precio establecido es de \$30. Estos precios representan el costo de un módulo del diplomado o técnico estudiado, el cual podría ser cursado en 3 o 4 semanas según los horarios los cuales son de 2 a 5 horas a la semana, en la modalidad semanal y si estudian solo fin de semana sería 3 horas cada fin de semana.

Los precios se establecieron para el servicio de enseñanza, basado en los precios del mercado, considerando el poder adquisitivo del segmento atendido y parámetros internos basados en la calidad del servicio.

4.2.1.1.7.3 Análisis de la plaza.

ITC se encuentra ubicado en 4a Avenida Sur entre 9a. y 11 Calle poniente, # 34, Santa Ana, El Salvador; la ubicación es bastante céntrica fácil de llegar para los clientes, cuenta únicamente con un centro educativo. Las puertas del instituto están abiertas desde las 8:00 AM – 4:00 PM, con una persona en recepción durante todo este tiempo para solventar dudas de cualquier persona interesada en recibir información sobre las clases, así como mostrarle el instituto si así lo desea. Los horarios en que imparte las clases son de lunes a domingo en turnos matutinos y vespertinos detallados de la siguiente manera: lunes a jueves de 8:30AM - 10:30AM, sábado de 7:00 AM – 10:00 AM; de 10:00AM – 1:00 PM y de 1:00 PM – 4:00 PM, Domingo de 9:00 AM – 12:00 PM.

Cabe añadir que las instalaciones del instituto están adecuadas y cuenta con el material y mobiliario necesario para que los alumnos se sientan cómodos y en un ambiente agradable. La empresa busca satisfacer al cliente desde el momento en el que solicita información hasta que termina el curso lectivo.

4.2.1.1.7.4 Análisis de Promoción y Publicidad de Marca.

La promoción y la publicidad en una organización es fundamental para su desarrollo, más en un mundo que tiene obstáculos grandes como una pandemia la cual impide que se pueda ver los diferentes negocios y opciones que se tienen para consumir productos o servicios. Se ha vuelto una batalla por la sobrevivencia, la cual, pocas empresas logran ganar.

ITC antes de la pandemia estaba realizando poca o nula estrategia de promoción, se dice poca, porque la promoción se hacía mediante volantes en papel bond en forma de brochure previo a la pandemia, y una sola página de Facebook, en la cual la interacción con las personas es poca, las publicaciones son poco frecuentes, aunque más frecuentes en tiempos de pandemia. Además, publicidad en medios radiales no se tenían y tampoco en televisión, sin embargo, los propietarios manifestaron al inicio de la investigación que en algún momento se contaba con pautas publicitarias en canales de televisión y cuñas radiales, pero que con el paso de los años ya no se le pudo dar mantenimiento a estas pautas.

4.2.1.2 Paso 2: Determinación de objetivos.

4.2.1.2.1 Objetivo general.

- Incrementar la competitividad del servicio de ITC, dándole un mejor posicionamiento a la institución creando estrategias mediante una mezcla de mercadeo apropiada y mejora de las variables de marketing, una elección de segmentos de mercado bien definidos, y revitalizando la imagen de la marca por medio de un fortalecimiento de su identidad corporativa y los elementos de la misma.

4.2.1.2.2 Objetivos específicos.

- Seleccionar una estrategia de posicionamiento que ayude a mejorar la condición de la empresa en el mercado santaneco.
- Definir segmentos de mercado de acorde a los servicios ofrecidos.
- Sugerir estrategias que ayuden a darle mayor posicionamiento con el fin de desarrollar una administración de marca que propicie una imagen agradable, la cual comunique la diferenciación de su producto con su cliente meta y, con ello, posicione el servicio en la memoria del cliente.

- Proponer tácticas para captar la atención de usuarios actuales y potenciales.

4.2.1.3 Paso 3: Definición de estrategias.

4.2.1.3.1 Estrategias de Posicionamiento.

En los objetivos definidos al inicio de la investigación se planteó que se establecerían estrategias pertinentes para posicionar la institución en el segmento actualmente atendido y nuevos segmentos, por tal razón es importante iniciar con la definición de las estrategias para el cumplimiento de dichos objetivos y de esa forma definir de manera global como se pretende ser percibidos como institución por el segmento estratégico y el mercado en general

- Para sobrevivir en el mercado es importante ganar un lugar en la mente del consumidor
- Comunicar de manera clara los atributos y cualidades del servicio en este caso, además los valores que se desea proyectar a través de la imagen de marca.

Se inicia planteando el tipo de posicionamiento de manera general basado en la tipología que sugiere Kotler, por:

- Calidad
- Precio

Esto permitirá como se sabe que el producto se posicione como el que ofrece el mejor valor y la mayor cantidad de beneficios a un precio que se vuelve razonable y aceptado por los consumidores.

Para poder alcanzar el posicionamiento de ITC, anteriormente se menciona que se propone posicionar por calidad y precio y con estrategias de posicionamiento basadas en la personalidad e imagen de marca, por lo cual se plantearán estrategias de segmentación, estrategias funcionales y de revitalización de marca dentro de estas estrategias de posicionamiento.

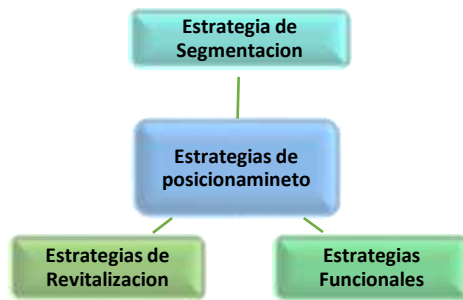


Figura 2. Relación de las estrategias propuestas.

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

4.2.1.3.2 Estrategias de segmentación.

Con esta estrategia se busca crear grupos de personas homogéneas con características y necesidades similares. A continuación, se detalla este tipo de estrategia:

Tabla 8. *Estrategia de segmentación.*

ELEMENTOS DE LA ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN
Tipo de estrategia:	Estrategia de segmentación
Objetivo de la estrategia:	Identificar nuevos segmentos de clientes con necesidades distintas
Táctica:	Enfocarse en dos segmentos de clientes Desarrollar una misma oferta de servicio para ambos segmentos

Alcance:	ITC apostará a un nuevo mercado meta
Actividad:	Desarrollar una segmentación indiferenciada

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

La estrategia de segmentación a proponer para ITC es la siguiente:

- Desarrollar una segmentación indiferenciada

Este tipo de estrategia busca satisfacer las distintas necesidades que presentan los diferentes clientes de forma más específica, en este caso con la clasificación realizada anteriormente se decide implementar una estrategia de segmentación indiferenciada que, a pesar de haber identificado segmentos de clientes con necesidades distintas, la empresa puede optar por dirigirse a todos ellos con la misma oferta de productos y el mismo posicionamiento; en este caso se centrará en dos segmentos de mercado, el segmento joven y el segmento adulto; el primero compuesto por personas de 15 a 25 años de edad, y el segundo cuyos integrantes serán personas de 25 a 45 años de edad que se les brindará la misma oferta de productos para que ellos apliquen los conocimientos en las diferentes áreas que ellos decidan optar para su crecimiento.

Se ha decidido seleccionar este segmento debido a lo siguiente:

- son las edades en las cuales ya están en los colegios y los padres son conscientes de que cuando más antes empiecen a familiarizarse con las lenguas extranjeras, más fácil será en un futuro dominar ese idioma.

- Y personas que, si todavía no están en el mercado laboral, les falta poco para ello. Por tanto, son ellos mismos conscientes de que deben de tener un elemento diferenciador respecto al resto de demandantes de puestos de trabajo como puede ser el conocimiento de uno o más idiomas diferentes el nativo.
- Y especializarse en el área de computación que es vital en cualquier área de trabajo o estudio.

Una vez la institución ya ha realizado la segmentación del mercado y seleccionado al público objetivo, se debe:

- Establecer las estrategias funcionales adecuadas para dirigirse a ese segmento
- Comunicar los atributos y elementos de su identidad como marca e institución
- El valor que añaden al servicio para la satisfacción de las necesidades de los consumidores actuales y potenciales.

4.2.1.3.3 Estrategias para revitalización de marca.

La propuesta de estrategia de revitalización de marca a utilizar sería:

- Rebranding de elementos de marca

Un rebranding intermedio debido que no se plantea modificar totalmente los elementos actuales de la marca, pero si un cambio básico para dar una imagen fresca e innovadora.

- Diseño de sistema visual y comunicación

También se establecerá una estrategia de comunicación más efectiva de la marca por medio de un sistema visual que plasme la esencia, los valores, su identidad en general como marca y permita conectarse con ella aun cuando su logo no esté presente como parte de una estrategia de comunicación y marketing para volver a posicionar la marca en los consumidores y clientes potenciales de la ciudad de Santa Ana.

Se presenta a continuación lo que se plantea con las estrategias descritas:

Tabla 9. *Estrategias de revitalización de marca.*

ELEMENTOS DE LA ESTRATEGIA	DESCRIPCION
Tipo de estrategia	Revitalización de marca- Rebranding de elementos de marca
Objetivo de la estrategia	Rediseñar los elementos de marca con el fin de dar vitalidad a la marca y añadir durabilidad a lo largo del tiempo
Táctica	Proponer un rediseño de la imagen, como logo, colorimetría, fuentes y eslogan entre otros elementos importantes de marca para lograr un mejor reconocimiento y aceptación de la marca y su identidad.
Actividad	Rediseñar con la ayuda de un diseñador gráfico, la nueva propuesta de logo, diseñar profesionalmente con las bases mercadológicas y basado en la investigación de mercado los elementos de marca con los que no cuenta actualmente la

Alcance	<p>empresa para potencializar la presencia de la marca y la expresión de su identidad</p> <p>El alcance que se vislumbra con la implementación de esta estrategia es un mayor impacto en la mente de los consumidores, siendo más visible y atractiva por sus elementos de marca y su identidad como tal.</p>
----------------	---

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

Tabla 10. *Estrategia de revitalización de marca.*

ELEMENTOS DE LA ESTRATEGIA	DESCRIPCION
Tipo de estrategia	Revitalización de marca- Diseño de sistema visual y comunicación
Objetivo de la estrategia	Establecer un lenguaje y personalidad visual propia para que la marca establezca una comunicación eficaz de sus valores e identidad

Táctica	Diseñar un código visual para la marca con fuerte presencia e impacto
Actividad	Diseñar el código visual por medio de un diseñador gráfico, plasmarlo en los elementos de marca que más interviene en la comunicación papelería, página web, redes sociales.
Alcance	Se pretende tener un alcance de los ciudadanos santanecos presentes en las distintas redes donde la empresa tenga presencia.

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

Desarrollo de las propuestas de revitalización:

- **Visión:** Proporcionar a nuestros estudiantes las herramientas necesarias para crecer y alcanzar sus metas, por medio de la experiencia que nos caracteriza en la enseñanza, garantizando así el desarrollo de habilidades en el área de la informática y nuevos idiomas para poder guiarles en el camino a la excelencia académica y la obtención de mejores oportunidades de empleo.
- **Cultura empresarial:** La responsabilidad con el crecimiento y desarrollo de las habilidades en el área de la informática y el idioma inglés como en otras distintas habilidades es el compromiso que nos caracteriza como institución.

- **Logo:**

Figura 3. Nuevo logo de ITC. Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.



Descripción del logo: se ha conservado características similares al logo anterior, como la tipografía y la forma circular; este último debido al importante mensaje que comunica el cual es amistad, relación, unidad y también estabilidad y durabilidad y combinándolos con símbolos representativos de las herramientas tecnológicas y color vivos llenos alegría fuerza e innovación se pretende establecer relaciones positivas con los consumidores actuales y potenciales y el logo.

- **Sistema visual:**



Figura 4. Diseño de página de Facebook. Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.



Figura 5. Diseño de página web. Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.



Figura 6. Diseño de flyer. Fuente: Elaborado por el equipo de investigación



Figura 7. Diseño de brochure. Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

- **Colorimetría:** Para el diseño del logo y el sistema visual se ha tomado como base: **Color azul:** debido que es un color que en el marketing es utilizado para representar la tecnología, la responsabilidad, la seguridad y la confianza y por no ser un color invasivo, a pesar de que se ha usado variantes como el celeste y el cian brillante que

por separado tiene otras características la esencia que se desea transmitir es la antes mencionada.

Celeste: este es un color que significa inteligencia, es un color que sugiere precisión, seguridad y confianza para promocionar productos servicios de alta tecnología.

Cian brillante: es un color único que refleja autenticidad, el significado del color está asociado con la responsabilidad y la amabilidad, es el color de la frescura y la juventud el cual es el objetivo de este nuevo luego dar una imagen fresca.

Blanco: en marketing este color además de reflejar, buenos sentimientos como pureza, también es utilizado para campañas minimalistas en las cuales otro color es el protagonista como en este caso el azul.

Fucsia: es un color elegante pero que a la vez representa a la niñez y se asocia a las mujeres.

Anaranjado: es un color que recoge la alegría del amarillo y la combina con la energía de rojo y esto lo con el color de la creatividad, el éxito y la confianza.

- **Tipografía:** la fecha presente en el logo ha sido escritos con el tipo de letra Helvética Compressed simple, las siglas ITC fueron escritas con la fuente Berlín Sans FB, se estableció que los tipos de letras fueran sin serif para reflejar modernidad y elegancia a través del logo.
- **Eslogan:** Garantizamos tu éxito, se espera que sea uno de los elementos más reconocidos de las empresas por caracterizarse por ser breve y transmitir claramente que la experiencia y calidad con la que la empresa cuenta será la garantía para capacitar a sus alumnos para el éxito.
- **Página web:** [www. ITCsv.com](http://www.ITCsv.com)

Tácticas:

- Diseñar los elementos de marca faltantes como la misión, la cultura corporativa, el eslogan, la página web.
- Crear el sistema visual que permita la marca comunicar su identidad y estar presente en la mente de los consumidores sin necesidad de que el logo u otros elementos estén presentes.
- Comunicar los valores de marca por medio de las redes sociales y pagina web con post que vayan acorde al sistema visual de la marca y a la vez la aplicación de los valores
- Aplicar el sistema visual a otros elementos de marca como la página web y la papelería corporativa.
- Establecer conexiones positivas por medio de los medios de comunicación, sobre la personalidad que posee la empresa.

4.2.1.3.4 Estrategias Funcionales (4P's).

4.2.1.3.4.1 Estrategia de producto.

Tabla 11. *Estrategia de producto.*

ELEMENTOS DE LA ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN
Tipo de estrategia:	Estrategia de producto
Objetivo de la estrategia:	Diferenciar la oferta incluyendo nuevos servicios al cliente

Táctica:	<p>Desarrollar una plataforma online para estudiar cursos desde casa.</p> <p>Ofrecer nuevos cursos en computación e idiomas para público en general y empresas</p> <p>Elaboración de encuestas trimestrales a los estudiantes</p> <p>Enfocarse al mercado de personas entre los 15 y 45 años, empleados y no empleados, estudiantes de los diferentes niveles que quieran estudiar desde la comodidad de su hogar y además aprender otros idiomas.</p>
Alcance:	ITC tendrá una diferenciación en su servicio
Actividad:	Ofrecer nuevos servicios

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

En la institución el servicio que se oferta es la formación técnica a través de los cursos de computación e inglés de calidad y con atención personalizada; las clases siempre han sido presenciales que han tenido aceptación entre su público objetivo; pero con el pasar de los años hay un segmento al cual está siendo desatendido pues no buscan la manera de innovar y darle diferenciación al instituto por lo cual se detalla a continuación una propuesta de producto:

- **Ofrecer nuevos servicios:**

Lo que se busca con la propuesta de esta estrategia es que los consumidores que por diversas razones no puedan recibir las clases presenciales, lo hagan desde su casa con la creación de una plataforma online que permitirá recibir las clases de una manera virtual y siempre con la atención personalizada y con la calidad en sus clases.

Además, ofertar nuevos cursos en el área de computación, informática y en el área de idiomas. Esto hará una diferencia en la oferta que ofrecen a los consumidores, con incluir nuevos servicios al cliente se busca una diferenciación que permita que ITC tenga una mayor competitividad en el mercado y que busque atraer nuevos clientes y seguir motivando a los actuales. De manera que rompan tradiciones de enseñanza y busquen actualizarse a la nueva demanda del mercado y lo que la nueva era busca; recibir un servicio de manera más fácil pero que sea eficaz y de calidad, que sepa suplir sus necesidades y gustos; además de ofrecer un valor agregado para aumentar la demanda en su institución.

Un factor que ayudará a consolidar el posicionamiento de la institución en la mente del cliente es:

- El valor agregado que tendrá el servicio ofrecido, es decir, aquellos elementos que refuerzan la calidad del servicio ofrecido y permiten obtener al cliente la satisfacción de cubrir su necesidad de la mejor manera posible; también ayudará a fidelizar al cliente a la empresa puesto que reforzará la imagen del negocio de cara al público.

De este modo, el valor agregado que ITC ofrecerá se puede obtener mediante los siguientes servicios suplementarios:

- **Fácil acceso a la información:** aquella persona interesada en adquirir información sobre ITC lo podrá encontrar acudiendo al instituto, donde se le facilitará mediante

una explicación por parte de la persona de recepción acompañada de un folleto con la información relevante del centro, así como una visita guiada por el centro si así lo desea la persona interesada. Otra vía será la página web del instituto, donde estará detallada toda la información sobre ITC, así como el teléfono de contacto y correo electrónico, para que el cliente pueda hacer cualquier consulta personal sin tener que desplazarse a la academia necesariamente. Además, se hará una demostración virtual de las instalaciones, se compartirá una sección especial de los servicios que se ofrecen de manera virtual.

- **Atención personalizada:** cada profesor le proporcionara su número de teléfono o su correo electrónico para que el alumno tenga una comunicación más directa y eficaz para cualquier consulta o duda que surge a medida que avanza en sus diplomados.
- **Modalidad de pago:** el cliente podrá optar por la modalidad de pago que prefiera y le sea más cómodo, entre las que se encuentra: el pago en efectivo que se realizaría en recepción, el pago en tarjeta que también se haría en la recepción del centro, o mediante transferencia bancaria.

Indicadores: Aumento de satisfacción de los estudiantes y, medido a través de las encuestas trimestrales.

Servicios a ofrecer: Cursos online o presenciales sobre idiomas, diseño, informática, o programación de formación para empresas. Con el objetivo que los estudiantes se capaciten de herramientas y habilidades que refuercen su perfil profesional o su preparación académica.

CURSOS:

- Operaciones logísticas

- Técnico en sistemas
- Contabilidad básica
- Contabilidad financiera
- Curso especializado en Excel
- Curso especializado en Power Point
- Herramientas tecnológicas para comunicación
- Ofimática nivel ejecutivo y profesional: Diseño y Creación de páginas web, Diseño gráfico, Ingeniería de software, SQL SERVER, Inteligencia de negocio con SQL Server, Desarrollo de aplicaciones móviles para Android, JAVA, Desarrollo de aplicaciones con PHP, manejo de inventarios, logística, manejo de redes,
- Curso de fotografía digital
- Curso de dibujo, perspectiva, luz y sombra
- Curso de Photoshop
- Curso de Illustrator
- Inglés para atención al cliente
- Inglés para el área de turismo
- Curso de francés (Tres niveles básicos, intermedio, avanzado)
- Curso de italiano (Tres niveles básicos, intermedio, avanzado)
- Curso de mandarín (Tres niveles básicos, intermedio, avanzado)

4.2.1.3.4.2 Estrategia de precios.

Tabla 12. *Estrategia de precio.*

ELEMENTOS DE LA ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN
Tipo de estrategia:	Estrategia de precios

Objetivo de la estrategia:

Establecer precios a los servicios de la empresa mediante una estrategia clara hibrida entre precio bajo y valor agregado a los servicios de enseñanza ofrecidos por ITC

Táctica:

No incrementar el precio a los servicios para conservar la valoración del segmento de buenos precios especialmente post pandemia

Incrementar el valor agregado a los servicios ya ofertados mediante la incorporación de mejoras tecnológicas ofreciendo el servicio online.

Alcance:

Se pretende tener un alcance importante de los consumidores pertenecientes al

<p>Actividad:</p>	<p>segmento escogidos en la ciudad de Santa Ana</p> <ul style="list-style-type: none"> -Concentrando los gastos en el capital humano capacitado y especializado -Disminuir gastos innecesarios, utilizando los recursos existentes de la empresa -Ofrecer un servicio de calidad y con la experiencia y garantía de aprendizaje que la empresa ha otorgado durante sus 22 años en el mercado de institutos de computación e ingles -Brindar una experiencia de atención personalizada y clara en la enseñanza para acompañar a los precios accesibles
--------------------------	---

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

Esta estrategia hibrida está establecida bajo el concepto de seguir siendo competitivo ante la competencia ya que al investigar por medio de un sondeo los precios de la competencia son superiores por servicios similares, además se pretende ganara cuota de mercado mediante el hecho de agregar valor al servicio para acompañar los precios bajos.

Tabla 13. *Cursos a ofrecer.*

TIPO DE CURSO	DURACIÓN	PRECIO POR MÓDULO
Operaciones de logística	6 Meses (72 Horas)	\$30
Técnico en sistemas	1Año (144 Horas)	\$28 -\$30
Contabilidad básica	Presencial/En Vivo/Video 3 Meses (36 Horas)	\$25
Contabilidad financiera	1 Año (144 Horas)	\$25
Curso especializado en Excel	3 Meses (36 Horas)	\$25
Curso especializado en Power Point	2 Meses (16 Horas)	\$25
Herramientas tecnológicas para comunicación	Gratuito	
Ofimática nivel ejecutivo y profesional:	6 Meses (60 Horas)	\$35
Curso de fotografía digital	3 Meses (36 Horas)	\$45

Curso de dibujo, perspectiva, luz y sombra	3 meses (144 Horas)	\$30
Curso de Photoshop	3 meses (144 Horas)	\$25
Curso de Illustrator	3 meses (144 Horas)	\$25
Inglés para atención al cliente	6 Meses (36 Horas)	\$30
Inglés para el área de turismo	6 Meses (60 Horas)	\$30
Curso de francés	2 Años (288 Horas)	\$40
Curso de italiano	2 Años (288 Horas)	\$45
Curso de mandarín	2 Años (288 Horas)	\$45

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

4.2.1.3.4.3 Estrategias de plaza.

A continuación, se detalla la estrategia de plaza mediante una tabla especificando cada elemento que tendrá dicha estrategia.

Tabla 14. Estrategia de plaza.

ELEMETOS DE ESTRATEGIA	DESCRIPCION
Tipo de estrategia	Estrategia de plaza
Objetivo de la estrategia	Establecer el canal por el que se hará llegar el servicio a los consumidores
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Como se mencionó en la estrategia de producto la creación de la plataforma es importante para el desarrollo comercial de la empresa • Mejorar continuamente la plataforma para su fácil uso, para que la información necesaria este a no más de tres clics de entrada • Que los estándares de seguridad de la plataforma se actualicen continuamente para proteger la información de los usuarios. • Adaptar las aulas a números muy limitados de estudiantes, adecuar el mobiliario y anexar barreras que garanticen el distanciamiento.
Alcance	Con dicha estrategia se pretende alcanzar al segmento de consumidores establecido y a los

potenciales consumidores, ya que desde su hogar tendrán la oportunidad de seguir forjando nuevas herramientas y a futuro a aquellos consumidores que prefieren clases presenciales.

- **Actividad**
- Creación de plataforma online para cursos, establecimiento de un modo de uso fácil e interactivo, comunicación directa con la institución 24/7.
- Adaptación del local.

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

Es importante recordar al establecer este tipo de estrategia la crisis sanitaria que se está atravesando y el impacto que la misma ha causado al rubro de la educación, por tal razón se estable una estrategia de plaza utilizando un canal comercial de nivel cero, online.

No se descarta el regreso a las aulas por lo tal se establece también como estrategia de plaza la adaptación del local, para que las condiciones sean adecuadas a la hora de ofrecer el servicio.

4.2.1.3.4.4 Estrategia de promoción.

La investigación ha dado resultados y al final lo que el cliente busca es una relación entre precio y calidad que sea directamente proporcional, es decir, que en cuanto sea de mejor calidad el servicio, estarán de acuerdo en pagar más, pero por un servicio que no solo llena las expectativas, sino que las sobrepasa, para ello es necesario definir estrategias de promoción a corto y mediano plazo, ya que la idea es empezar a ejecutarlas lo antes posible. A continuación, las estrategias funcionales de promoción propuestas para ITC:

Tabla 15. *Estrategia de publicidad.*

ELEMENTOS DE LA ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN
Tipo de estrategia:	Estrategia de publicidad.
Objetivo de la estrategia:	Lograr un alcance amplio por medio de las redes sociales y conectar con clientes nuevos para la generación de mayores ingresos al Instituto, además de que la presencia de ITC sea notoria en las redes.
Tácticas:	<p>Creación de perfiles en las tres principales redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram.</p> <p>Interacción de fan-pages oficiales de ITC con usuarios de redes sociales.</p> <p>Publicaciones que generen expectación y sean atractivas a los usuarios.</p>

Creación de concursos o dinámicas.

Alcance:

Todo usuario de redes sociales que siga las páginas oficiales de ITC.

Actividad:

Promoción en redes Sociales: Todas estas acciones potenciarán la presencia de ITC en el mercado santaneco y ayudarán a mantener los ingresos.

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

1. Promoción en Redes Sociales.

Definitivamente la promoción que no debe faltar en ITC es la publicidad en redes sociales, por dos principales razones: una, que el mundo en el que actualmente se desarrolla la vida cotidiana, casi todos o la mayoría de personas tienen acceso a las plataformas digitales. Y dos, que por los efectos que la pandemia ha desatado en el mundo entero, ya las plataformas digitales y acceso al mundo de internet es casi una necesidad, por no decir que lo es, ya que sin estas herramientas muchas empresas simplemente fracasarían. Algunos tips para esta estrategia pudieran ser los siguientes:

- Crear un perfil en máximo 3 redes sociales para poder tener un mejor control de ellas siendo Facebook la principal, y se puede añadir Twitter e Instagram, ya que son las redes sociales más populares y que abarcan más público potencial para el negocio.
- Contestar siempre las preguntas o los comentarios crea una experiencia en el usuario, y esto puede ayudar a que el negocio sea recomendado a más personas.
- Publicar artículos que llamen la atención de los usuarios de redes sociales, como el origen de los servicios que se ofrecen, artículos de tecnología que puedan interesar al público en general.
- Junto a un enlace publicado, se debe colocar un texto moderado que llame la atención pero que tampoco genere pereza al usuario solo de ver una publicación muy cargada con texto.
- Lo que tampoco puede faltar en una promoción en redes sociales es la creación de concursos o dinámicas que ayuden a interactuar entre usuarios y negocio, esto también ayuda a potenciar el alcance del sitio a más personas.

REDES SOCIALES: A continuación, se muestra una imagen de muestra de las diferentes redes en las cuales ITC debe estar presente:

- Facebook



Figura 8. Página de Facebook. Fuente. Elaborado por el equipo de investigación.

- Instagram



Figura 9. Página de Instagram. Fuente. Elaborado por el equipo de investigación.

- Twitter



Figura 8. Página de Twitter. Fuente. Elaborado por el equipo de investigación.

Tabla 16. *Estrategia de promoción de ventas.*

ELEMENTOS DE LA ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN
Tipo de estrategia:	Estrategia de promoción.
Objetivo de la estrategia:	Recuperar cartera de clientes, la cual ha sido debilitada por la reciente crisis que se ha estado atravesando debido al Covid-19, persuadiéndolos por medio de promoción de ventas.
Tácticas:	Diseñar una estrategia promoción de venta de los servicios de ITC.
Alcance:	De los usuarios de redes sociales que sean alcanzados por la publicidad y promoción de ITC.
Actividad:	Persuadir a los consumidores a adquirir los servicios de ITC por medio de acciones que aumenten las ventas y fortalezcan su cartera de clientes

Fuente: elaboración por el equipo de investigación

2. Promoción de ventas:

Otra herramienta de promoción que se propone utilizar y no menos importante es la promoción de ventas, como se ha mencionado en repetidas ocasiones la crisis económica que ha surgido después de la crisis sanitaria causada por el Covid-19, ha modificado los patrones consumo y se vuelve una necesidad influir en la actitud y comportamiento de compra, en este caso de servicios de capacitación que les permita recordar la importancia y necesidad de adquirirlos. A continuación, se describe la propuesta de uso de esta herramienta:

- Diseño de los parámetros para el 2x1, o los descuentos por cantidad de matriculados a los cursos: se debe establecer una temporada determinada para el uso de la promoción de ventas, estableciendo las fechas de inicio y final para que los clientes potenciales pueden matricularse, además el número de matriculados en el caso de descuentos por cantidad de inscripciones.
- Crear la campaña de publicidad y promoción de dichas ofertas en las redes sociales de la empresa con el fin de influir y persuadir a los consumidores potenciales.
- Dar un seguimiento a las consultas para establecer relaciones positivas con los interesados y beneficiados por las promociones.
- Establecer base de datos de los clientes nuevos y potenciales con el fin de dar forma a la nueva cartera de clientes
- Evaluar la evolución de la cartera de clientes para medir resultados del uso de dicha herramienta

Tabla 17. *Promociones mensuales.*

ITC			
Propuesta de calendarización mensual de promociones			
Mes	Celebración	Promoción	Descripción
Enero	Inicio temporada escolar	Regreso a clases	Del 15 al 31 de enero inscripción gratis para todos los cursos de ITC en la modalidad virtual.
Febrero	Día del amor y la amistad	Pegaditos	Promoción que busca incrementar inscripciones, ofreciendo 20% de descuento en matrícula a cualquier curso disponible, siempre y cuando se inscriban en pareja, no necesariamente pareja sentimental. Aplica tanto para cursos presenciales y online.
Marzo	Día internacional de la mujer	Promoción del mes de la mujer	Promoción para las mujeres entre las edades de 17 a 45 años que se inscriban del 1 al 7 de marzo un 15% de descuento en la matrícula a cualquier curso que desee.
Abril	Semana santa	De vacaciones	Rifa de un kit de verano: Una hielera, una toalla, una

			sombrilla. Será del domingo 4 de marzo al 11 de abril a todos aquellos que publiquen en Facebook el hashtag #soyunalumnoITC y el que tenga mayor número de likes será el ganador.
Mayo	Día de la madre	Consintamos a mamá	Rifa de 3 medias beca en el curso de su preferencia para las mamás que deseen estudiar en ITC, promoción válida del 1 al 9 de mayo.
Junio	Día del padre	Semana para papá	Un mes gratis en el curso de su elección al inscribirse en la semana para papá, del 13 al 19 de junio.
Julio	Fiestas julias	Julio Descuento	Descuento de 10 % en la matricula todo el mes de julio a todos aquellos que tú recomiendes para estudiar un curso en ITC.
Agosto	Fiestas agostinas	Open House	Open house virtual primer fin de semana de agosto, último fin de semana de agosto open house en el instituto para

			conocer los servicios de enseñanza.
Septiembre	Mes patrio	2 por 1	Matricula dos personas por el precio de una, aplica matrícula y primer mes a cualquiera de los cursos, hasta el 15 de septiembre.
Octubre	Día del adulto mayor	Celebración al adulto mayor	Seminario gratis de herramientas tecnológicas para adultos mayores.
Noviembre	Black Friday	Black Friday	Descuentos en todos los cursos, hasta el 35% de descuento, el último viernes de noviembre.
Diciembre	Navidad	Navidad con ITC	Rifa de una canasta navideña y un pavo, para quien posteé una foto en las instalaciones de ITC en Facebook o Instagram; la foto con más reacciones gana. Fecha de la rifa 22 de diciembre

Fuente: Elaboración por el equipo de investigación.

4.2.1.3.5 Estrategias ante el coronavirus (COVID-19).

ITC debe adaptarse a los cambios debido a la pandemia actual, se vuelve necesario en toda empresa en la actualidad y al momento de reabrir sus puertas al público. Para esto es importante que la empresa adquiera los implementos necesarios para poder llevar a cabo esta estrategia y mantener las instalaciones limpias y desinfectadas, así como adecuar las aulas y cada espacio para poder recibir a sus clientes de manera que se cumpla con el debido distanciamiento entre cada persona para poder garantizar la seguridad e higiene a todas las personas que asistan a la institución.

Tabla 18. *Estrategia ante COVID-19.*

ELEMENTOS DE LA ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN
Tipo de estrategia:	Estrategia de seguridad e higiene para prevenir el COVID-19
Objetivo de la estrategia:	Garantizar a los usuarios la higiene y seguridad al permanecer en sus instalaciones.
Táctica:	<ul style="list-style-type: none">• Contar con los implementos necesarios como alfombras desinfectantes, dispensadores de jabón para manos y alcohol gel.

- Hacer uso obligatorio de mascarillas y tener disponibles para ofrecer a los clientes dado caso estos no cuenten con una.
- Promover el lavado constante de manos y uso de alcohol gel.
- Reducir los grupos para poder mantener el distanciamiento entre los alumnos.

Alcance:

Toda persona que entre a las instalaciones de ITC se sienta y este en un ambiente más cómodo y seguro.

Actividad:

Estas medidas deben llevarse a cabo con todas las personas que ingresen a la institución ya sea que quieran recibir información, se acerquen a realizar pagos o cualquier proceso que se necesite y de manera obligatoria con sus alumnos, personal docente y administrativo.

Fuente. Elaborado por el equipo de investigación.

ROI

El ROI (Return On Investment) es el valor económico generado como resultado de la realización de diferentes actividades de marketing. Con este dato, se puede medir el rendimiento que ha obtenido de una inversión.

A continuación, se presenta una tabla de estimación de ROI para ITC a 3 años plazo para recuperar la inversión realizada en marketing.

Tabla 19. *Estimación de retorno de inversión para tres años*

	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Total
Inversión	\$3,000.00	\$5,000.00	\$8,000.00	\$16,000.00
Ingresos	\$7,500.00	\$9,000.00	\$11,500.00	\$28,000.00

$$ROI = \left(\frac{\text{Ingresos} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}} \right) \times 100\%$$

Sustituyendo...

$$ROI = \left(\frac{\$ 28,000 - \$ 16,000}{\$ 16,000} \right) \times 100\%$$

$$ROI = 75\%$$

Por cada dólar que se invierta, se obtendrá \$1.75 como retorno.



CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Cuán importante es ser una marca que crea una imagen que establece vínculos emocionales con los consumidores, por medio de esta verdad concluimos que ITC a pesar del reconocimiento ganado y construido durante su trayectoria, ha venido debilitando su imagen en la mente de los consumidores y eso ha debilitado la percepción y los lazos emocionales de los consumidores y es más que imperativo reestructurar y complementar sus elementos d marca fortalecerá y dar inicio a una campaña que permita el reconociendo de la marca y toda su esencia valores y cultura.
- A lo largo de la investigación sobre el posicionamiento del instituto ITC se ha podido constatar que por muchos años el instituto se mantuvo posicionado en la mente del consumidor santaneco, pero la misma permite concluir que con el paso del tiempo la rápida evolución de la tecnología la aparición de más competencia directa como indirecta entre otros factores internos la empresa fue perdiendo posicionamiento y aunque no lo perdió en su totalidad no logro posicionarse en los nuevos consumidores.
- Uno de los aspectos importantes que se han concluido que la empresa tiene un reto grande para poder alcanzar ese alto número de personas que nunca han escuchado de la empresa y sus servicios y más que alcanzarlos llegar a posicionarse en su mente.
- ITC es una empresa con un gran potencial que cuenta con herramientas de enseñanza que pueden satisfacer la necesidad de aprender y reforzar los conocimientos que actualmente existen en el consumidor santaneco.
- ITC ha venido trabajando de manera tradicional durante años, y en la actualidad las instituciones deben adaptarse a los cambios, a nuevos procesos; ya se está en la era digital por lo cual deben innovar, hacer una diferenciación en sus servicios.

- Se ha venido ofertando servicios para público en general sin especificar características específicas para que los consumidores ubiquen rápidamente el servicio que necesitan y poder satisfacerlo de mejor manera.
- La empresa no tiene bien definido su segmento de mercado por lo cual el mensaje publicitario implementado actualmente no está siendo percibido.
- La casi nula presencia en redes sociales ha generado que ITC no esté tan presente en el mercado santaneco, ya que hoy en día internet es la vida diaria de las personas, por lo cual estar activo y sacarles provecho a las redes sociales conlleva a generar una mejor imagen y ganar más posicionamiento.
- ITC tiene cierta trayectoria en el sector, aunque no ha alcanzado ganar posicionamiento por lo que deben evaluarse las acciones de marketing realizadas y enfocarse más en promover la marca para ser identificados.
- Los precios accesibles, la calidad y ubicación son factores característicos que brinca ITC por tal razón la innovación y las acciones de marketing constantes, son necesarios para el fortalecimiento de imagen de marca.
- La empresa no cuenta con una página web disponible por lo que es necesario la creación de esta para que las personas puedan realizar sus consultas.
- En el ambiente post-pandemia que se vive, y aún peor en el ambiente socio-político que experimenta El Salvador últimamente, es necesario que ITC adopte medidas sanitarias para tratar de seguir brindando calidad en sus servicios, pero también garantía en la seguridad de sus estudiantes en la nueva normalidad.

5.2 Recomendaciones

Aspectos que ITC puede mejorar de ahora en adelante:

- Diversificación de servicios, empezar a ofrecer variedad en los servicios que ofrecen para llegar a más clientes reales y potenciales.
- Tener mayor presencia en redes sociales ya que por el momento solo se cuenta una fan page, no omitir ni descartar el invertir en publicidad pagada en Facebook para llegar a más clientes reales y potenciales.
- Diseñar el perfil del segmento del mercado para dirigir las estrategias de publicidad de manera afectiva que transmita el mensaje, persuadiendo e informando al consumidor sobre sus servicios.
- Invertir en un sitio web, estable y amigable con el usuario respetando la principal condición de marketing de contenidos, el cual consiste en que a tres clics de la página principal ya se debe de haber encontrado lo que se busca en la página, en otras palabras, una página sencilla de utilizar, pero con toda la información necesaria.
- Sacar provecho a los 22 años que se tienen en el mercado y mencionarlo cada vez que haya oportunidad, ejecutar estrategias de celebración, por ejemplo, de los 25 años para hacer énfasis en su experiencia en el mercado y llegar a más clientes.
- Aprovechar el reconocimiento que se tiene de marca para crear dinámicas en redes sociales que permitan compartir e interactuar y hacer que la misma población haga llegar la información de los servicios ofrecidos a más personas.
- En el ambiente post-pandemia que se vive se recomienda la adquisición de termómetros láser no invasivos para la toma de temperatura por las mañanas y por las tardes a las personas que se encuentren en el Instituto, además de alfombras para la entrada del Instituto donde se coloque alguna solución higienizante para el calzado

de los que ingresen a la institución y por supuesto adecuar los salones de clase presenciales con la distancia social recomendada de dos metros, por ultimo pero no menos importante el uso obligatorio de mascarilla en las instalaciones de ITC.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros:

Bilancio, G. (2008). *Marketing. Las ideas, el conocimiento y la acción 1a ed-* Mexico: Prentice hall-. Mexico : Pearson Education de Mexico S.A de C.V, 2008 .

Fearns-Bank, K. (2001). *Crisis Communication: A Casebook approach*. Nueva Jersey: Lawrence Earlbaum Associates.

Hartline, F. y. (2012). *Estrategia de Marketing*. En F. y. Hartline, *Estrategia de Marketing* (pág. 23).

Hartline, O. C. (2012). *Estrategia de Marketing*. En O. C. Hartline, *Estrategia de Marketing* (pág. 23). Santa Fe.

Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca Branding*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Kotler, P. y. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Kotler, P. y. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Pill Capriotti Peri. (2009). *Branding Corporativo fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago, Chile: Colección de Libros de la Empresa de Chile.

2000, P. K. (2008). *marketing, las ideas, el conocimiento y la acción*. En G. Bilancio, *marketing, las ideas, el conocimiento y la acción*. mexico: person educacion de mexico S.A de C.V 2008.

Páginas Web:

American Marketing Association. (s.f). Marca. Recuperado de AMA sitio web:

<https://www.ama.org/topics/branding/>

Andreatruv. (2 de Julio de 2016). SlideShare. Obtenido de SlideShare:

<https://es.slideshare.net/Andreatruv/competencia-directa-e-indirecta>

BSG Institute. (2020). *segmentacion y posicionamiento en la implementacion de estrategias*

de mercado. Obtenido de BSG Institute: [http://bsginstitute.com/bs-](http://bsginstitute.com/bs-campus/blog/segmentacion-y-posicionamiento-en-la-implementacion-de-estrategias-de-mercado-7)

[campus/blog/segmentacion-y-posicionamiento-en-la-implementacion-de-](http://bsginstitute.com/bs-campus/blog/segmentacion-y-posicionamiento-en-la-implementacion-de-estrategias-de-mercado-7)

[estrategias-de-mercado-7](http://bsginstitute.com/bs-campus/blog/segmentacion-y-posicionamiento-en-la-implementacion-de-estrategias-de-mercado-7)

Cann, O. (12 de Octubre de 2016). World Economic Forum. Obtenido de World Economic

Forum: <https://es.weforum.org/agenda/2016/10/que-es-la-competitividad/>

Del valle Quevedo. (2008). *Posicionamiento, un acercamiento a las teorías de Jack Trout-*

2013. Obtenido de Tiecash :

[http://tiecash.com/index.php/2015/07/30/posicionamiento-un-acercamiento-a-las-](http://tiecash.com/index.php/2015/07/30/posicionamiento-un-acercamiento-a-las-teorias-de-jack-trout-2013-positioning-an-approach-to-jack-trout-theories-2013/)

[teorias-de-jack-trout-2013-positioning-an-approach-to-jack-trout-theories-2013/](http://tiecash.com/index.php/2015/07/30/posicionamiento-un-acercamiento-a-las-teorias-de-jack-trout-2013-positioning-an-approach-to-jack-trout-theories-2013/)

Dr. RICARDO BARRÓN ARAOZ. (2000). *EL POSICIONAMIENTO Una estrategia de*

éxito para los negocios. Obtenido de Quipukamayoc: Segundo Semestre 2000:

[http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm)

[posicionamiento.htm](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm)

Economipedia. (s.f.). Estrategias de precio. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-precio.html>

Esan. (30 de marzo de 2017). La importancia de contar con una estrategia de producto. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/03/la-importancia-de-contar-con-una-estrategia-de-producto/>

GestioPolis.com Experto. (2002, Abril 10). ¿Qué es una marca? Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/que-es-una-marca/>

Jerez, W. (s.f.). Estrategia de revitalización de la marca. Obtenido de <https://mktadstrategies.wordpress.com/2015/07/16/estrategia-de-revitalizacion-de-la-marca/>

Ley de Marcas y otros signos distintivos (Ley No 868, 2002), recuperado de <http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-dedocumentos-legislativos/ley-de-marcas-y-otros-signos-distintivos>

Marketing Free. (s.f.). Estrategia de Marketing. Obtenido de Estrategia de Marketing: <https://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-marketing.html>

Marketin4ecommerce.mx. (s.f.). *Que es posicionamiento de mercado: definicion y claves para lograrlo.* Obtenido de marketing4ecommerce.mx: <http://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>.

Noguez, O. (29 de Noviembre de 2016). Merca2.0. Obtenido de <https://www.merca20.com/una-estrategia-promocion/>

Sordo, A. I. (19 de Noviembre de 2019). El manual completo de las estrategias de marketing. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>

Summa. (s.f.). Summa. Obtenido de <https://summa.es/articulo/revitalizacion-de-marcas/>

Otros:

Ancín, J. M. (2013). El plan de marketing en la práctica. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Calahorro, F. M. (2005). Gestión técnica y de la comunicación en situaciones especiales: crisis, emergencias y negociación. Madrid: Fragua

Luecke, R. (2005). Gestión de crisis convertirlas en oportunidades. Barcelona: Ediciones Deusto.

Piñuel, J. L. (1997). Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones. Madrid: Editorial Síntesis, S.A.

Tanajera, S., Pryor, M., Sewell, S., y Recuero, A. (2014). Strategic Crisis Management: A Basis for Renewal and Crisis Prevention

ANEXOS

Anexos

- Cuestionario de la encuesta



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS

Encuesta dirigida a clientes actuales y potenciales del Instituto Técnico en Computación e inglés, ITC.

Objetivo: Conocer la percepción de los consumidores acerca del Instituto Técnico en Computación e inglés en la ciudad de Santa Ana.

Indicaciones: Seleccione la respuesta que más convenga de acuerdo a su experiencia o criterio.

Género: F ____ M ____

Edad: _____

Nivel de estudio: Educación Básica: ____ Nivel Medio: ____ Nivel Superior ____

Preguntas a responder:

1. ¿Conoce o ha escuchado a cerca de los servicios que ofrece ITC?

Sí ____ No ____

Si su respuesta es no enviar su respuesta.

2. ¿Qué servicio ha utilizado de ITC?

Computación ____ inglés ____ Otros: _____

3. ¿Por qué medios se ha enterado sobre los servicios que brinda ITC?

Redes sociales _____

Familiares o conocidos _____

Página web _____

Otros _____

4. ¿Considera que ITC publicita bien sus servicios?

Si _____ No _____

5. ¿Cuáles redes sociales según usted son las mejores para publicitar servicios como los de ITC?

Facebook _____

Instagram _____

Twitter _____

WhatsApp _____

Otros: _____

6. ¿Con qué palabras considera usted que se relaciona ITC actualmente?

Calidad _____

Cercanía _____

Buen servicio _____

Innovación _____

Prestigio _____

Tradicición _____

7. ¿Si a usted le gustaría aprender un nuevo curso cuál sería?

8. ¿Qué criterios tomó en cuenta usted al momento de decidir estudiar en ITC?

Precios _____ Calidad _____ Ubicación _____ Ambiente agradable _____

Servicio personalizado _____ Otros: _____

9. Existen diferentes factores por los que se puede identificar una marca en específico
¿Cuál de los siguientes elementos considera que podrían ayudar a recordar la marca de ITC?

Logo _____ Frase _____ Personaje _____ Redes sociales _____ Sitio web _____

Instalaciones ____ Otros: _____

10. ¿Conoce o ha escuchado a otras personas que hayan utilizado los servicios de ITC?

Sí ____ No ____

11. ¿Recomendaría a familiares y amigos estudiar en ITC?

Sí ____ No ____

12. Mencione instituciones que se dediquen a impartir cursos como los que brinda ITC:

1 _____

2 _____

3 _____

13. ¿Considera necesario continuar capacitándose con herramientas como inglés y la computación en tiempos de cuarentena y covid 19?

Si ____ No ____

14. ¿De qué forma preferiría que se le impartieran las clases?

Presenciales ____ Virtuales ____ semipresenciales ____

15. Si se garantizan las medidas de distanciamiento social, lavado constante de manos y el uso de mascarillas, ¿estaría dispuesto a estudiar un curso presencial en ITC?

Si ____ No ____

16. ¿Tiene posibilidades o herramientas necesarias para estudiar en una academia virtual?

Si ____ No ____

17. ¿Qué medidas debería tomar una institución para dar inicio a sus clases en tiempos de covid 19?

- Guía de entrevista



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS

GUIA DE ENTREVISTA

Dirigida a personal del Instituto Técnico en Computación e inglés, en el área administrativa de venta; en la Ciudad de Santa Ana.

Objetivo: Obtener información sobre las acciones que realiza el instituto para posicionar su marca en el mercado santaneco.

Nombre del entrevistado: _____

Género: F _____ M _____

Fecha de entrevista: _____

Nombre del entrevistador: _____

Preguntas a desarrollar:

1. ¿Cuál es el motivo más común por lo que los usuarios quieren aprender algún curso en su institución?

2. ¿Conoce los porcentajes de hombres y mujeres que conforman el grupo consumidores del Instituto? ¿Cuál es mayor?

3. ¿A qué zona geográfica pertenecen la mayoría de sus clientes?

4. ¿Podría describir por medio de las siguientes características a sus clientes?

Edad

Ingresos y clase social

Estado civil, estilo de vida

Nivel educativo

5. ¿Cómo consideran que ellos ven a su competencia?

6. ¿Podría identificar un patrón de consumo en sus clientes?

7. ¿Cuál de los servicios brindados por ITC es más demandado?

8. ¿Poseen un mecanismo de seguimiento a los reclamos, dudas, sugerencias o post venta?

9. ¿Imparten capacitación al personal para atención al cliente?

10. ¿Qué impacto y resultados ha generado la pandemia del COVID-19 en la institución?

11. ¿Estaría dispuesto a invertir en todo lo necesario para reabrir el instituto y ofrecer una total seguridad a sus estudiantes?

12. ¿Considera usted que ofrecer todas las normas de seguridad, representaría una ventaja competitiva para el instituto?
