



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

### **CARRERA DE INGENIERIA EN MERCADOTECNIA**

#### **INFORME FINAL DEL TRABAJO DE GRADO**

##### **TEMA:**

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL  
INSTITUTO ILVEM INTERNACIONAL Y DE LA ACADEMIA  
CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL EN LAS CIUDADES DE OTAVALO E  
IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**

**PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE INGENIERA EN  
MERCADOTECNIA**

**AUTORAS: ENRÍQUEZ PÉREZ ANGÉLICA  
BENAVIDES YANALÁ DIANA**

**DIRECTOR: ING. DIEGO ACOSTA**

**Ibarra, Septiembre de 2013**

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio de investigación titulado **“Estrategias de marketing para el posicionamiento del instituto ILVEM internacional y de la Academia CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL en las ciudades de Otavalo e Ibarra, provincia de Imbabura”**. Está desarrollado en base a métodos, técnicas e instrumentos de investigación combinados con los conocimientos y criterios técnicos en la realización de los capítulos que lo integran: en el Diagnóstico técnico situacional se pudo identificar oportunidades y riesgos del entorno en el que opera la empresa, se tomó para análisis a los estudiantes del Instituto ILVEM y la Academia CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL quienes están satisfechos con el servicio ya que los programas educativos son de alto nivel y satisfacen las expectativas del cliente. En el Marco Teórico se estableció conceptos básicos, generales y concisos del proyecto ha investigado. Con el estudio de mercado se analizaron las variables competencia y servicio, la competencia y servicio se determinó mediante el nivel de ventas de los Institutos que ofrecen cursos o programas similares a los de ILVEM y CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL, se llegó a determinar que existe una fuerte competencia en el área de la enseñanza del idioma inglés al contrario del programa educativo ILVEM que es el único en las ciudades de Ibarra y Otavalo. En la Propuesta se creó estrategias de promoción y publicidad para el posicionamiento de la empresa, además se determinó la visión, misión, principios y valores que regirá el funcionamiento interno de la empresa, así como también el seguimiento y control de las estrategias planteadas para el mejoramiento del Instituto ILVEM y La Academia CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL. Para determinar el impacto que generará la empresa se analizó ámbito empresarial, económico, social, educativo, cultural y ético, determinando así un impacto alto positivo por lo que el proyecto generará efectos positivos en el entorno en que se desarrolle el mismo.

## **EXECUTIVE SUMMARY**

The present research study entitled "Marketing strategies for positioning the international institute CHARLOTTE ILVEM ENGLISH SCHOOL in the towns of Otavalo and Ibarra, Imbabura Province". It is developed based on methods, techniques and research tools combined with the knowledge and technical criteria in conducting the chapters that comprise: in situational Technical diagnosis could identify opportunities and risks of the environment in which the company operates, is taken for analysis to students of the Institute and Academy ILVEM ENGLISH SCHOOL CHARLOTTE who are satisfied with the service and that educational programs are of high standard and meet customer expectations. In the theoretical framework established basic concepts, general and project concise investigated. With the market study variables were analyzed competition and service competition and service is determined by the level of sales of the institutes that offer courses or programs similar to those of ILVEM and CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL, it was determined that there is strong competition in the area of English language instruction educational program unlike ILVEM that is unique in the cities of Ibarra and Otavalo. The proposal was created advertising and promotional strategies for the positioning of the company in addition determined the vision, mission, principles and values that govern the internal workings of the company, as well as monitoring and control strategies proposed for improvement ILVEM Institute and the Academy CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL. To determine the impact that the company will generate business environment was analyzed, economic, social, educational, cultural and ethical, thus determining high positive impact that the project will generate positive effects on the environment in which it develops.

## **AUTORÍA**

Yo, **LUZ ANGÉLICA ENRÍQUEZ PÉREZ**, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en el mismo.




.....

**Luz Angélica Enríquez Pérez**  
C.C. 100287327-9

## **AUTORÍA**

Yo, **DIANA PAULINA BENAVIDES YANALÁ**, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en el mismo.



.....  
**Diana Paulina Benavides Yanalá**  
C.C. 100294039-1

## **CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS**

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por las egresadas Luz Angélica Enríquez Pérez y Diana Paulina Benavides Yanalá para optar por el título de Ingeniero en Mercadotecnia cuyo tema es **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO ILVEM INTERNACIONAL Y DE LA ACADEMIA CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL EN LAS CIUDADES DE OTAVALO E IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 16 días del mes de Septiembre



**Ing. Diego Acosta**



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

#### DATOS DEL CONTACTO

<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	100287327-9	100294039-1		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Luz Angélica Enríquez Pérez	Diana Paulina Benavides Yanalá		
<b>DIRECCIÓN:</b>	Pasaje 12 de Octubre y Agustín Rosales	Pelícano 7-75 y Manta		
<b>EMAIL:</b>	angelicaenriquez2082@hotmail.com	diana_pauly87@hotmail.com		
<b>TELÉFONOS:</b>	062631594	0979302541	062606029	0989785395

<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>TÍTULO:</b>	“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO ILVEM INTERNACIONAL Y DE LA ACADEMIA CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL EN LAS CIUDADES DE OTAVALO E IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”.
<b>AUTORAS:</b>	LUZ ANGÉLICA ENRIQUEZ PEREZ DIANA PAULINA BENAVIDES YANALÁ
<b>FECHA:</b>	16 de Septiembre de 2013

**SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO**

<b>PROGRAMA:</b>	<b>PREGRADO</b> <b>POSGRADO</b>
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	Ingeniería en Mercadotecnia.
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	Ing. Diego Acosta



## **2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD**

Yo, Luz Angélica Enríquez Pérez, con cédula de identidad Nro. 100287327-9, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Art. 144.

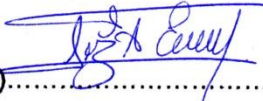
Yo, Diana Paulina Benavides Yanalá, con cédula de identidad Nro. 100294039-1, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Art. 144.

### 3. CONSTANCIAS


El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 07 días del mes de febrero de 2014

EL AUTOR:


(Firma).....

Nombre: Luz Angélica Enríquez Pérez  
C.C.: 100287327-9

(Firma).....

Nombre: Diana Paulina Benavides Yanalá  
C.C.: 100294039-1

ACEPTACIÓN:

(Firma).....

Ing. Betty Chávez


Facultado por resolución de Consejo Universitario.....



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, LUZ ANGÉLICA ENRÍQUEZ PÉREZ, con cédula de identidad Nro. 100287327-9, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículo 4,5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado: "ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO ILVEM INTERNACIONAL Y CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL EN LAS CIUDADES DE OTAVALO E IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA", que ha sido desarrollado para optar por el título de: INGENIERA EN MERCADOTECNIA. En la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer planamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma).....

Nombre: Luz Angélica Enríquez Pérez

Cédula: 100287327-9

Ibarra, a los 07 días del mes de febrero de 2014



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, DIANA PAULINA BENAVIDES YANALÁ, con cédula de identidad Nro. 100294039-1, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículo 4,5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado: "ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO ILVEM INTERNACIONAL Y CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL EN LAS CIUDADES DE OTAVALO E IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA", que ha sido desarrollado para optar por el título de: INGENIERA EN MERCADOTECNIA. En la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer planamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma).....

Nombre: Diana Paulina Benavides Yanalá

Cédula: 100294039-1

Ibarra, a los 07 días del mes de febrero de 2014

## DEDICATORIA

*A mi DIOS por sobre todas las cosas, por la vida, salud y su infinito e incondicional amor y misericordia.*

*A mis Padres Eduardo y Cecilia que con su apoyo, paciencia y empuje han sabido guiarme a lo largo de mi vida, sobre todo en mis estudios y por su dirección acertada en cada decisión tomada.*

*A mis hermanos que son parte importante en mi vida a ellos por haber llenado mi camino de grandes momentos.*

*Y al resto de mi familia y amigos por su apoyo incondicional.*

Angélica Enríquez

## DEDICATORIA

*El presente trabajo de investigación dedico a mis padres María Yanalá y Jorge Benavides que se sacrificaron en pos de mi bienestar, guiaron mis pasos con mucho amor, me enseñaron a continuar luchando para vencer los obstáculos, sin perder la esperanza de conseguir las metas propuestas, a pesar de los tropiezos y dificultades que se han presentado en el difícil sendero de mi vida.*

*A mi hijo Derek Misael Arroyo Benavides que es la razón de mi vida, el tesoro más grande que Dios me regaló y el motivo de mi existir, para quien ningún sacrificio es suficiente, que con su luz ha iluminado mi vida y hace mi camino más claro.*

*Y de manera especial a un ser maravilloso que ha sido el pilar fundamental para la culminación de mi carrera y que está conmigo apoyándome incondicionalmente en todo momento y esa persona es mi querida madre María Esperanza Yanalá .*

*Paulina Benavides*

## **AGRADECIMIENTO**

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

Le doy gracias a mis padres por apoyarme en todo momento, por los valores y principios inculcados, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida pero sobre todo por ser un excelente ejemplo de vida a seguir.

Mi más sincero agradecimiento y gratitud, a la Universidad Técnica del Norte, a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas y especialmente a mi Director de Tesis Ing. Diego Acosta por su colaboración y ayuda en la realización de mi proyecto. A los docentes en general por su gran labor y entrega en la formación de profesionales críticos y capacitados al servicio de la sociedad.

A todas las personas que aportaron con información, sugerencias y recomendaciones.

Angélica Enríquez

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por haberme dado la luz de la vida y a la vida por haberme enseñado a superar los retos que se presentaron en el camino del aprendizaje y a ver con claridad que este es el primer paso de mi carrera profesional de los muchos que aún tengo que dar.

A mis padres por enseñarme lo esencial que es inculcar los principios, valores, moral y fe en la educación de un hijo.

Agradezco a todas las autoridades de la Universidad Técnica del Norte, de manera especial a los Maestros de la Escuela de Ingeniería de Mercadotecnia, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.

Debo agradecer de manera especial y sincera al Ing. Diego Acosta, porque bajo su dirección, en calidad de Director se culminó esta tesis.

*Paulina Benavides*



## **PRESENTACION**

Este proyecto está enfocado al posicionamiento del Instituto ILVEM y La Academia CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL a través de la creación de estrategias de marketing.

La creación de las estrategias de marketing será con el fin de posicionar al Instituto ILVEM y La Academia CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL en las ciudades de Ibarra y Otavalo por ser las dos ciudades con mayor población en la provincia de Imbabura ante la necesidad del fortalecimiento de la lectura ya que el Ecuador es uno de los países con menor hábito de lectura, tomando en cuenta que ILVEM no solo propone lectura rápida sino programas completos de técnicas de estudio, desarrollo de la memoria, oratoria e inteligencia aplicada abarcando una reingeniería mental y equilibrio emocional y por otra parte incentivando al aprendizaje del idioma inglés siendo este indispensable en la formación académica de las personas.

Esta investigación comprende cinco capítulos:

En el diagnóstico técnico situacional se procedió a realizar un estudio a los estudiantes que se encuentran adquiriendo el servicio educativo en el Instituto ILVEM y La Academia CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL con la finalidad de conocer determinar amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas de la empresa para crear estrategias para el posicionamiento de la empresa en la ciudades de Ibarra y Otavalo.

En el marco teórico se encuentran las bases teóricas que sustenta el estudio como son las estrategias, servicios, mix del marketing, imagen corporativa y posicionamiento esto permitirá tener un conocimiento adecuado a cerca del proyecto para un mejor desarrollo del mismo.

En el estudio de mercado se analizaron las variables establecidas para conocer la aceptación del servicio y los requerimientos del cliente frente a este, su comportamiento de compra a través de la competencia y tener una visión de cómo poder satisfacer las necesidades y expectativas del cliente brindando un servicio de calidad.

En la Propuesta se creó estrategias de promoción y publicidad para el posicionamiento de la empresa, además se determinó la visión, misión, principios y valores que regirá el funcionamiento interno de la empresa, así como también el seguimiento y control de las estrategias planteadas para el mejoramiento del Instituto ILVEM y La Academia CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL.

En este capítulo se analizó los impactos que generará el proyecto al momento de ejecutarlo y serán de vital importancia tanto para la empresa como para los clientes, ya que en el mundo globalizado en el que vivimos es importante capacitarse y volverse competitivo para los nuevos retos que exige el mundo actual, y de esta manera mejorar su calidad de vida.

## ÍNDICE GENERAL

<b>Contenido</b>	<b>Pág.</b>
Resumen ejecutivo	II
Executive summary	III
Autoría	IV
Certificación del director de tesis	VI
Autorización de uso y publicación	VII
Cesión de derechos de autor	XI
Dedicatoria	XIII
Agradecimiento	XV
Presentación	XVII
Índice general	XIX
Índice de cuadros	XXIV
Índice de gráficos	XXVIII
Introducción	33
Antecedentes	33
Justificación	35
Objetivos	37

### CAPÍTULO I

<b>Diagnóstico Técnico Situacional</b>	40
Antecedentes diagnósticos	40
Objetivos	42
Objetivo General	42
Objetivos Específicos	42
Variables Diagnósticas	42
Indicadores Diagnósticos	43
Matriz de Relación Diagnóstica	45
Cadena de Valor	46
Mecánica Operativa	47
Población o Universo	47
Determinación de la Muestra	48
Muestra	49
Información Primaria	50
Información Secundaria	50
Tabulación y análisis de información	50
Encuestas aplicadas a los estudiantes del Instituto ILVEM y la Academia Charlotte English School de la ciudad de Ibarra	50
Encuestas aplicadas a los estudiantes del Instituto ILVEM y la Academia Charlotte English School de las ciudad de Otavalo	77

Encuesta dirigida al personal del Instituto ILVEM y de la Academia Charlotte English School de las ciudades de Ibarra y Otavalo	103
Entrevista	122
Matriz FODA	127
Cruces Estratégicos	129
Identificación del Problema	132

## CAPÍTULO II

### **Marco Teórico**

Estrategia	134
Definición de Estrategia	134
Importancia de la Estrategia	135
Usos y finalidades de las Estrategias	135
Tipos de Estrategias	136
Estrategias de Negocios	136
Estrategias Competitivas	136
Estrategias de Marketing	136
Estrategias Financieras	136
Estrategias de Investigación y Desarrollo	137
Marketing	137
Concepto de Marketing	137
4 "P" del Marketing	137
Producto o Servicio	138
Precio	138
Plaza o Distribución	139
Promoción	139
Plan de Marketing	140
Marketing de Servicio	140
Concepto de Servicio	140
Tipos de Servicios	141
Características de los Servicios	142
Intangibilidad	142
Inseparabilidad	143
Heterogeneidad	143
Percibibilidad	143
Propiedad	143
Principio del Servicio	143
Principios Básicos del Servicio	143
Principios del Servicio al Cliente	144
Concepto de Marketing de Servicios	145
Estrategia de Marketing en el sector servicio	146

Imagen Corporativa	147
Elementos de la Imagen Corporativa	147
Nombre de la empresa	147
Logo	147
Slogan	148
Sitio Web	148
Brochure	148
Posicionamiento	148
Orígenes del Posicionamiento	148
Concepto de Posicionamiento	149
Posicionamiento y la Percepción	150
Cliente	150
Mercado	150
Publicidad	151
Campaña Publicitaria	151
Pasos para una campaña publicitaria	152
Fijación de Objetivos	152
Realización del Briefing	152
Propuesta Base	153
Elaboración del mensaje	153
Elaboración del Plan de Medios	154
Adecuación del mensaje al medio	154
Puesta en marcha	155
Análisis de Resultados	155
Tipologías del Posicionamiento	156
Cuestiones ante el posicionamiento de un producto	156
Estrategia de posicionamiento de marca	158
Identificación del Mercado	158
Segmentación	158
Nivel de posicionamiento	159
ILVEM	159
CHARLOTTE	160

### CAPÍTULO III

<b>Estudio de Mercado</b>	162
Presentación	162
Mercado Meta	162
Identificación de la muestra	162
Cálculo de la muestra	162
Tabulación, presentación e interpretación de resultados	163
Encuesta aplicada a la población urbana de la ciudad de	163

Ibarra	
Conclusión del Estudio de Mercado	208

## CAPÍTULO IV

<b>Propuesta</b>	210
Presentación	210
Propósito uno	211
Matriz de ejecución operativa	211
Imagen corporativa de la empresa	213
Análisis de la marca	213
El Slogan	213
El Logotipo	214
El Símbolo	215
Isotipo	216
Isologo	217
Psicología del Consumidor	218
Retícula	218
Relación Fondo-Figura	219
Tipografía	220
Creencias marca ILVEM	223
Valor de la marca ILVEM	223
Beneficios de la marca ILVEM	223
Características y Atributos de la marca ILVEM	224
Creencias marca CHARLOTTE	224
Valor de la marca CHARLOTTE	224
Beneficios de la marca CHARLOTTE	225
Características y Atributos de la marca CHARLOTTE	225
Percepción de la imagen	225
Análisis de la competencia	226
Rivalidad entre competidores existentes	228
Propósito dos	228
Elaboración de estrategias de marketing para el posicionamiento de las marcas.	228
Justificación	228
Situación Actual	229
Estrategias de Marketing	230
Diferenciación	230
Penetración en el mercado	231
Estrategias de precios	232
Estrategias de precios para productos opcionales	232
Descuentos aleatorios (ofertas)	232
Propósito tres	233

Campaña Publicitaria	233
Objetivo General	233
Objetivos Específicos	233
Objetivos de Marketing	233
Estrategia	233
Plan de Acción	234
Cuña Radial	235
Publicidad Informativa	237
Publicidad Gráfica	239
Hojas volantes	240
Publicidad Exterior	242
Rótulo	242
Banner	245
Propósito cuatro	249
Campaña Promocional	249
Objetivo General	249
Objetivos Específicos	249
Estrategias Promocionales	250
Estrategias para cliente actual y posibles clientes	250
Plan de Acción	250
Cupón de Descuentos	250
Premios Sorpresa	252
Propósito cinco	258
Comunicación Virtual	258
Objetivo General	258
Objetivos Específicos	259
Estrategia de Comunicación	259
Plan de Acción	259
Principales aspectos de la red social FACEBOOK y TWITTER	259
Ventajas de la red social FACEBOOK y TWITTER	260
Propuesta gráfica red social FACEBOOK y TWITTER	260
Propósito seis	263
Recursos Materiales Publicitarios	263
Objetivo General	263
Objetivos Específicos	263
Estrategia	263
Plan de Acción	263
Diseño de Brochure	263
Papelería Corporativa	266
Hojas Membretadas	266
Sobre Membretado	267
Carpeta	269

Tarjeta de Presentación	270
Botón de Identificación	270
CD Interactivo	271
Propósito siete	273
Fortalecimiento Empresarial	273
Cultura Organizacional	273
Misión	273
Visión	273
Valores	274
Principios	274
Clima Laboral	274
Capacitación al Personal	274
Servicio al Cliente	274
Contenido del Programa	275
Duración	275
Método de Trabajo	275
Problemas y Tomas de decisiones	275
Objetivo	275
Contenido del Programa	276
Duración	276
Método de Trabajo	276
Incentivos al personal	276
Objetivo	276
Incentivos	277
Organigrama	277
Propósito ocho	278
Realizar un seguimiento y control de las estrategias planteadas	278
Propuesta Global	280

## CAPÍTULO V

<b>Impactos</b>	282
Cálculo nivel de impacto	282
Impacto Educativo	284
Impacto Empresarial	285
Impacto Económico	286
Impacto Social	287
Impacto Cultural	288
Impacto General	289



CONCLUSIONES  
RECOMENDACIONES  
BIBLIOGRAFÍA  
ANEXOS

## ÍNDICE DE CUADROS

NUM	CONTENIDO	PAG
1	Matriz de Relación Diagnóstica	45
2	Estudiantes ILVEM y CHARLOTTE	47
3	Personal de ILVEM y Charlotte Ibarra-Otavalo	47
4	Calidad de servicio	51
5	Calidad del programa de estudio ILVEM	52
6	Calidad de programa CHARLOTTE	53
7	Infraestructura	54
8	Ambiente educativo	55
9	Horario de clases	56
10	Logotipo ILVEM	57
11	Logotipo CHARLOTTE	58
12	Slogan ILVEM	59
13	Slogan CHARLOTTE	60
14	Servicio del asesor de ventas	61
15	Servicio de recepción	62
16	Medios por el cual llego al instituto	63
17	Servicio de preferencia	64
18	Frecuencia del servicio	65
19	Publicidad	66
20	Recomendación a otras personas	67
21	Servicio profesional	68
22	Capacitación del personal del instituto ILVEM	69
23	Capacitación del personal de la Academia CHARLOTTE	70
24	Valores del docente	71
25	Edad	72
26	Género	73
27	Nivel de instrucción	74
28	Ciudad	75
29	Nivel socioeconómico	76
30	Calidad del servicio	77
31	Calidad del programa de estudio ILVEM	78
32	Calidad de programa CHARLOTTE	79

33	Infraestructura	80
34	Ambiente educativo	81
35	Horario de clases	82
36	Logotipo ILVEM	83
37	Logotipo CHARLOTTE	84
38	Slogan ILVEM	85
39	Slogan CHARLOTTE	86
40	Servicio del asesor de ventas	87
41	Servicio de recepción	88
42	Medios por el cual llego al instituto	89
43	Servicio de preferencia	90
44	Frecuencia del servicio	91
45	Publicidad	92
46	Recomendación a otras personas	93
47	Servicio profesional	94
48	Capacitación del personal del instituto ILVEM	95
49	Capacitación del personal de la Academia CHARLOTTE	96
50	Valores del docente	97
51	Edad	98
52	Género	99
53	Nivel de instrucción	100
54	Ciudad	101
55	Nivel socioeconómico	102
56	Ambiente de trabajo	103
57	Misión, visión de ILVEM	104
58	Misión, visión de CHARLOTTE	105
59	Remuneración	106
60	Necesidades para mejorar su trabajo	107
61	Infraestructura	108
62	Incentivos	109
63	Frecuencia de capacitación	110
64	Uniformes	111
65	Funciones y responsabilidades	112
66	Comunicación entre departamentos	113
67	Comunicación con gerencia	114
68	Logotipo y slogan de la empresa	115
69	Calidad del servicio	116
70	Publicidad de la empresa	117
71	Edad	118
72	Género	119
73	Nivel de instrucción	120
74	Ciudad	121

75	Ha tomado algún programa	164
76	En que institución se capacitó	165
77	Como fue el servicio adquirido	166
78	Medio publicitario	167
79	Tipo de promoción	168
80	Forma de pago	169
81	Satisfacción con el resultado	170
82	El precio fue	171
83	Conoce ILVEM	172
84	Conoce CHARLOTTE	173
85	Medio de comunicación	174
86	Interés en capacitarse	175
87	Capacitarse 12 meses	176
88	Capacitarse en ILVEM	177
89	Forma de pago	178
90	Financiamiento	179
91	Recomendación publicidad	180
92	Edad	181
93	Género	182
94	Nivel de instrucción	183
95	Ocupación	184
96	Nivel socioeconómico	185
97	Ha tomado algún programa	186
98	En que institución se capacitó	187
99	Como fue el servicio adquirido	188
100	Medio publicitario	189
101	Tipo de promoción	190
102	Forma de pago	191
103	Satisfacción con el resultado	192
104	El precio fue	193
105	Conoce ILVEM	194
106	Conoce CHARLOTTE	195
107	Medio de comunicación	196
108	Interés en capacitarse	197
109	Capacitarse 12 meses	198
110	Capacitarse en ILVEM	199
111	Forma de pago	200
112	Financiamiento	201
113	Recomendación publicidad	202
114	Edad	203
115	Género	204
116	Nivel de instrucción	205

117	Ocupación	206
118	Nivel socioeconómico	207
119	Matriz de ejecución operativa	211
120	Plan de medios radio semanal	236
121	Plan de medios radio anual	236
122	Plan de medios prensa semanal	239
123	Plan de medios prensa anual	239
124	Plan de medios hojas volantes	242
125	Plan de medios rótulo	245
126	Plan de medios banners	249
127	Plan de medios cupones de descuento	251
128	Plan de medios raspaditas	253
129	Plan de medios llaveros	254
130	Plan de medios gorras	255
131	Plan de medios camisetas polo	257
132	Plan de medios bolígrafos	257
133	Plan de medios caramelos	258
134	Plan de medios trípticos	266
135	Plan de medios recursos publicitarios	273
136	Plan de capacitaciones	278
137	Presupuesto global	280
138	Calificación de impactos	282
139	Impacto Educativo	284
140	Impacto Empresarial	285
141	Impacto Económico	286
142	Impacto Social	287
143	Impacto Cultural	288
144	Impacto General	289

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

NUM	CONTENIDO	PAG
1	Cadena de Valor	46
2	Calidad de servicio	51
3	Calidad del programa de estudio ILVEM	52
4	Calidad de programa CHARLOTTE	53
5	Infraestructura	54
6	Ambiente educativo	55
7	Horario de clases	56
8	Logotipo ILVEM	57

9	Logotipo CHARLOTTE	58
10	Slogan ILVEM	59
11	Slogan CHARLOTTE	60
12	Servicio del asesor de ventas	61
13	Servicio de recepción	62
14	Medios por el cual llevo al instituto	63
15	Servicio de preferencia	64
16	Frecuencia del servicio	65
17	Publicidad	66
18	Recomendación a otras personas	67
19	Servicio profesional	68
20	Capacitación del personal del instituto ILVEM	69
21	Capacitación del personal de la Academia CHARLOTTE	70
22	Valores del docente	71
23	Edad	72
24	Género	73
25	Nivel de instrucción	74
26	Ciudad	75
27	Nivel socioeconómico	76
28	Calidad de servicio	77
29	Calidad del programa de estudio ILVEM	78
30	Calidad de programa CHARLOTTE	79
31	Infraestructura	80
32	Ambiente educativo	81
33	Horario de clases	82
34	Logotipo ILVEM	83
35	Logotipo CHARLOTTE	84
36	Slogan ILVEM	85
37	Slogan CHARLOTTE	86
38	Servicio del asesor de ventas	87
39	Servicio de recepción	88
40	Medios por el cual llevo al instituto	89
41	Servicio de preferencia	90
42	Frecuencia del servicio	91
43	Publicidad	92
44	Recomendación a otras personas	93
45	Servicio profesional	94
46	Capacitación del personal del instituto ILVEM	95
47	Capacitación del personal de la Academia CHARLOTTE	96
48	Valores del docente	97
49	Edad	98
50	Género	99

51	Nivel de instrucción	100
52	Ciudad	101
53	Nivel socioeconómico	102
54	Ambiente de trabajo	103
55	Misión, visión de ILVEM	104
56	Misión, visión de CHARLOTTE	105
57	Remuneración	106
58	Necesidades para mejorar su trabajo	107
59	Infraestructura	108
60	Incentivos	109
61	Frecuencia de capacitación	110
62	Uniformes	111
63	Funciones y responsabilidades	112
64	Comunicación entre departamentos	113
65	Comunicación con gerencia	114
66	Logotipo y slogan de la empresa	115
67	Calidad del servicio	116
68	Publicidad de la empresa	117
69	Edad	118
70	Género	119
71	Nivel de instrucción	120
72	Ciudad	121
73	Ha tomado algún programa	164
74	En que institución se capacitó	165
75	Como fue el servicio adquirido	166
76	Medio publicitario	167
77	Tipo de promoción	168
78	Forma de pago	169
79	Satisfacción con el resultado	170
80	El precio fue	171
81	Conoce ILVEM	172
82	Conoce CHARLOTTE	173
83	Medio de comunicación	174
84	Interés en capacitarse	175
85	Capacitarse 12 meses	176
86	Capacitarse en ILVEM	177
87	Forma de pago	178
88	Financiamiento	179
89	Recomendación publicidad	180
90	Edad	181
91	Género	182
92	Nivel de instrucción	183

93	Ocupación	184
94	Nivel socioeconómico	185
95	Ha tomado algún programa	186
96	En que institución se capacitó	187
97	Como fue el servicio adquirido	188
98	Medio publicitario	189
99	Tipo de promoción	190
100	Forma de pago	191
101	Satisfacción con el resultado	192
102	El precio fue	193
103	Conoce ILVEM	194
104	Conoce CHARLOTTE	195
105	Medio de comunicación	196
106	Interés en capacitarse	197
107	Capacitarse 12 meses	198
108	Capacitarse en ILVEM	199
109	Forma de pago	200
110	Financiamiento	201
111	Recomendación publicidad	202
112	Edad	203
113	Género	204
114	Nivel de instrucción	205
115	Ocupación	206
116	Nivel socioeconómico	207
117	Logotipo y slogan ILVEM	213
118	Logotipo y slogan CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL	213
119	Logotipo ILVEM	214
120	Logotipo CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL	214
121	Símbolo ILVEM	215
122	Símbolo CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL	215
123	Isotipo ILVEM	216
124	Isotipo CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL	216
125	Isologo ILVEM	217
126	Isologo CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL	217
127	Retícula	219
128	Relación Fondo-Figura ILVEM	220
129	Relación Fondo-Figura CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL	220
130	Tipografía ILVEM	221
131	Tipografía CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL	222
132	5 fuerzas competitivas	227
133	Publicidad en prensa	238
134	Diseño de hojas volantes	241

135	Rótulo ILVEM	243
136	Rótulo CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL	244
137	Banner eventos sociales	246
138	Banner ILVEM	247
139	Banner CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL	248
140	Cupón de descuentos	251
141	Raspadita	252
142	Llaveros	253
143	Gorras	254
144	Camisetas polo	256
145	Bolígrafos	257
146	Caramelos	258
147	Red social Facebook	261
148	Red social Twitter	262
149	Parte exterior tríptico	264
150	Parte interior tríptico	265
151	Hojas membretadas ilvem y charlotte English school	267
152	Sobre membretado ILVEM	268
153	Sobre membretado CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL	268
154	Carpeta	269
155	Tarjeta de presentación	270
156	Botones de identificación	271
157	CD interactivo	272
158	Organigrama	277





## INTRODUCCIÓN

### ANTECEDENTES

Dos jóvenes hermanos, Arnaldo Mario Krell y Horacio Alberto Krell, fueron creadores de ILVEM. Fue durante sus carreras universitarias donde pudieron aplicar los conocimientos que habían adquirido y que se referían al aprovechamiento integral de la mente para acceder a niveles crecientes de velocidad y precisión en el aprendizaje. Su mayor hallazgo fue descubrir que el sistema educativo formal no ofrecía las herramientas que un estudiante necesitaba para progresar en sus estudios. A un soldado se le enseña a usar las armas pero al estudiante no se le enseña cómo estudiar. De la investigación consecuente y la aplicación a sus propios estudios nació el instituto ILVEM que recorrió el mundo exportando a 24 países en 3 continentes sus técnicas educativas avanzadas, por lo que el Instituto de Lectura Veloz, Estudio y Memoria ILVEM se crea en el año 1964 en Argentina, y es Buenos Aires la capital donde reside la Central de ILVEM – Internacional. Siendo creada una de sus sucursales en la ciudad de Ibarra en Diciembre de 2009 y otra en la ciudad de Otavalo en Mayo de 2010.

En la última década se ha observado en las ciudades de Ibarra y Otavalo, el surgimiento de algunas empresas de lectura rápida y también de inglés, por ser las dos ciudades con mayor población en la provincia de Imbabura. Empresas que han aparecido ante la necesidad del fortalecimiento de la lectura ya que el Ecuador es uno de los países con menor hábito de lectura.

Se conoce que las metodologías de aprendizaje en Ecuador dejan mucho que desear y para ello, ILVEM ofrece programas de cultivo del cerebro izquierdo, cerebro central y cerebro derecho, llenando el vacío dejado por la pedagogía tradicional.

Tanto en el colegio, como la universidad y en la vida diaria, se necesita aumentar la capacidad y cantidad de lectura, con niveles de comprensión excelentes, con el fin de elaborar informes con todos los estándares de calidad exigidos al estudiante del siglo XXI, que por la globalización participa en un ambiente altamente competitivo.

La cultura de Ecuador tiende a ser conservadora y sin hábitos de lectura, sin embargo ha logrado éxito en varias ciudades del país. Cabe recalcar que a lo largo de su funcionamiento ha perdido reconocimiento en el mercado Ibarreño y no ha logrado posicionarse en la ciudad de Otavalo por lo cual la empresa espera contar con estrategias de Marketing para posicionar la marca en el mercado y así poder consolidar su presencia y prestigio en el área de la Educación, al ofrecer un servicio de excelente calidad y lograr la satisfacción superando las expectativas del cliente en las ciudades de Ibarra y Otavalo.

Charlotte English School fue fundado en 1998 en Ecuador con la misión de “ser líderes nacionales en la enseñanza del idioma Inglés”, el crecimiento durante los últimos años se debe a la efectividad y los resultados exitosos. Se cuenta con más de 12 centros en 12 ciudades del Ecuador, Siendo creada una de sus sucursales en la ciudad de Ibarra en Diciembre de 2009 y otra en la ciudad de Otavalo en Mayo de 2010. Cerca de 15.000 alumnos al año eligen Charlotte English School a nivel nacional para aprender inglés con una metodología única y diferente.

Charlotte English School se ha establecido como experto en la enseñanza del idioma Inglés.

Debido a la gran acogida que ha tenido ILVEM y Charlotte a nivel mundial y nacional, la institución se ha visto en la necesidad de dar a conocer dichos programas a través del planteamiento de estrategias de marketing para el posicionamiento de marca, para lo cual se realizara un

diagnostico situacional con el fin de poder identificar variables enfocadas al desarrollo educativo de la empresa, estas variables son el estado competitivo del sector, el grado de satisfacción de clientes y empleados en relación a ILVEM y Charlotte, entre otros aspectos, los cuales nos permitirán realizar un análisis FODA pudiendo así llegar a una conclusión de cómo se encuentra actualmente.

## **JUSTIFICACIÓN**

Esta investigación se realizará en la ciudades de Otavalo e Ibarra, siendo de gran importancia, ya que ILVEM trata problemas de aprendizaje, lo que puede causar que una persona tenga dificultades usando ciertas destrezas, como la lectura, el hablar, el escuchar y las matemáticas. Si los problemas de aprendizaje no se tratan a tiempo, la educación, el autoestima, la vocación, la sociabilización y las actividades de una persona se verán muy afectadas lo cual puede ir aumentando y agravando como una bola de nieve girando; otro factor importante en la actualidad es el aprendizaje del inglés para lo cual la empresa propone un sistema de enseñanza CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL el cual propone el desarrollo de cuatro destrezas importantes: hablar, escribir, leer y pensar en el idioma inglés a través de la palabra (HELP) que significa ayuda, es decir que CHARLOTTE será una ayuda para el desarrollo de las mismas.

Esta investigación es factible ya que existe el apoyo directo de la empresa (ILVEM INTERNACIONAL Y CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL) puesto que estas estrategias beneficiaran al desarrollo, crecimiento y posicionamiento de la misma enfocadas en la mejora del servicio superando de esta forma las expectativas del cliente.

Se podrá decir que los beneficiarios directos serán los habitantes de la ciudad de Otavalo así como también de la ciudad de Ibarra, a partir de 8

años en el caso de ILVEM y de cuatro años en el caso de Charlotte enriqueciéndose del conocimiento que adquiriera en cada uno de los programas, ayudándoles a mejorar no solo en su nivel académico sino también en el ámbito personal y laboral.

Otro beneficiario directo son los dueños de la franquicia ya que con el posicionamiento de la marca, habrá mayor demanda de este servicio.

Cabe destacar que los beneficiarios indirectos de este proyecto son las personas que lo rodean, como por ejemplo en el ámbito social, laboral y educativo, ya que se encontrarán satisfechos con el desempeño que demuestre la persona que tomó la decisión de tomar ILVEM O CHARLOTTE.

El proyecto tendrá un interés local tanto en la ciudad de Ibarra como en la de Otavalo ya que todas las investigaciones de campo se harán en las ciudades antes mencionadas; debido a que la institución está ubicada en cada una de ellas. También tendrá un interés regional en la zona norte del país en vista de que todas las personas podrán tener acceso a este nuevo servicio y beneficiarse de este.

Otavalo se caracteriza por ser una ciudad turística en donde es necesario el dominio del idioma inglés. Es por esto la importancia de la realización de estrategias para el posicionamiento del INSTITUTO ILVEM Y CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL en la ciudad de Otavalo, ya que los habitantes de la misma tienen una ideología que consiste en el desempeño de labores diarias, las cuales no están enfocadas en la educación, por lo que se ha visto la necesidad de reforzar las marcas mediante estrategias de marketing para brindar una nueva opción de aprendizaje y estudio.

En la ciudad de Ibarra los habitantes conservan una ideología diferente, que consiste en educar y reeducar, como es el caso de un padre hacia un

hijo, y auto educarse, es decir solventar la inversión en su educación, sin embargo a pesar de que esta ideología es una oportunidad para la empresa, se convierte en una amenaza al momento en el que no se encuentre posicionada en la ciudad de Ibarra, ya que muchas de las personas no conocen de la institución y por ende el gran beneficio que le puede brindar la misma, por esta razón hemos encontrado la necesidad de realizar estrategias de marketing para tomar posición frente al mercado y la competencia, es decir lograr definir de forma estratégica como deseamos que perciban el mensaje el cliente, el competidor y la comunidad.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Elaborar estrategias de marketing para el posicionamiento del INSTITUTO ILVEM INTERNACIONAL Y CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL en las ciudades de Otavalo e Ibarra, provincia de Imbabura.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar un diagnóstico técnico situacional de ILVEM INTERNACIONAL Y CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL que permita conocer la condición actual de la empresa y así validar la necesidad de crear estrategias de posicionamiento.
- Elaborar el Marco Teórico que sustente el proyecto a través de un estudio documental y bibliográfico
- Realizar un Estudio de Mercado a la población de la ciudad de Ibarra y Otavalo para determinar el grado de conocimiento de dichas marcas.

- Determinar las estrategias de marketing para el posicionamiento de marca de ILVEM y Charlotte en las ciudades de Otavalo e Ibarra
- Establecer los principales impactos generados en los ámbitos: social, económico, empresarial y educativo, cultural.

## CAPITULO I

### 1. DIAGNOSTICO TECNICO SITUACIONAL

#### 1.1. Antecedentes diagnósticos

En la última década se ha observado en las ciudades de Ibarra y Otavalo, el surgimiento de algunas empresas de lectura rápida y también de inglés, por ser las dos ciudades con mayor población en la provincia de Imbabura. Empresas que han aparecido ante la necesidad del fortalecimiento de la lectura ya que el Ecuador es uno de los países con menor hábito de lectura, tomando en cuenta que ILVEM no solo propone lectura rápida sino programas completos de técnicas de estudio, desarrollo de la memoria, oratoria e inteligencia aplicada abarcando una reingeniería mental y equilibrio emocional y por otra parte incentivando al aprendizaje del idioma inglés siendo este indispensable en la formación académica de las personas, es por esto que el Instituto ILVEM y la Academia Charlotte English School que manejan las marcas del mismo nombre debido al bajo posicionamiento que tienen en las ciudades a investigar Ibarra y Otavalo y al desconocimiento de las marcas se ha pensado en plantear estrategias de Marketing para el posicionamiento de las mismas, y a la vez mejorar la situación actual de la empresa.

ILVEM brinda a sus estudiantes herramientas efectivas para incrementar la capacidad de aprender es por esto que se ha creado el eslogan de **“pensado para pensar”** ya que utilizando tecnología de punta, ILVEM desarrolla de manera comprobada, la concentración, del mismo modo facilita la aplicación de supermemoria a través de ejercicios especializados de nemotecnia, que permiten un mejor recuerdo y una menor tasa de olvido. Siendo necesario posicionar el eslogan en la mente de las personas.



Tanto en el colegio, como la universidad y en la vida diaria, se necesita aumentar la capacidad y cantidad de lectura, con niveles de comprensión excelentes, con el fin de elaborar informes con todos los estándares de calidad exigidos al estudiante del siglo XXI, que por la globalización, participa en un ambiente altamente competitivo.

Además los conocimientos no pueden acapararse, al compartirlos es necesario escribirlos y expresarlos frente a un auditorio cada vez más especializado, por ello ILVEM ofrece redacción y oratoria que facilitan la vida de aquellos que tienen temor a escribir y/o hablar en público.

El equipo de profesores del Instituto ILVEM está conformado por psicólogos quienes por su formación enfocan cada módulo de aprendizaje de una manera especializada, única y personalizada para que cada uno de nuestros estudiantes observe progresos y logros en cada clase, por lo que ILVEM perfecciona entonces la recepción y almacenamiento de la información e incrementa la capacidad del cerebro para optimizarla.

Charlotte English School fue fundado en 1998 con la misión de “ser líderes nacionales en la enseñanza del idioma Inglés”.

El crecimiento de Charlotte English School durante los últimos años se debe a la efectividad y los resultados exitosos, por lo que se ven reflejados en su crecimiento. Se han formado a más de 45.000 mil estudiantes y se cuenta con más de 12 centros en 12 ciudades del Ecuador. Cerca de 15.000 alumnos al año eligen Charlotte English School a nivel nacional para aprender inglés con una metodología única y diferente. Charlotte English School se ha establecido como experto en la enseñanza del idioma Inglés.

En el caso de el logotipo e isotipo tanto de ILVEM como de Charlotte se deben conservar ya que se los maneja con el mismo diseño tanto nacional como internacionalmente, por lo que solo se realizara un análisis.

Debido a la gran acogida que ha tenido el Instituto ILVEM y la Academia Charlotte a nivel mundial y nacional, la institución se ha visto en la necesidad de dar a conocer dichos programas a través del planteamiento de estrategias de marketing para el posicionamiento de marca, en las ciudades de Otavalo e Ibarra.

## **1.2. Objetivos diagnóstico**

### **1.2.1. Objetivo General**

Realizar un diagnóstico técnico situacional del Instituto ILVEM INTERNACIONAL y de La Academia CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL que permita conocer la condición actual de la empresa y así validar la necesidad de crear estrategias de posicionamiento.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Identificar la estructura organizacional y administrativa de la empresa mediante la observación del desarrollo de las actividades.
- Determinar la calidad del recurso humano con el que cuenta la institución.
- Analizar la imagen corporativa del Instituto ILVEM y de la Academia CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL.
- Analizar el marketing mix con el que cuenta la empresa.
- Evaluar las estrategias más utilizadas en la atención y servicio al cliente que brinda ILVEM y CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL

## **1.3. Variables diagnósticas**

Es conveniente que para el presente diagnóstico podamos identificar variables diagnósticas las mismas que utilizamos para nuestros intereses investigativos.

- Estructura Organizacional y Administrativa
- Recurso Humano
- Imagen corporativa
- Marketing Mix
- Estrategias de Atención y servicio al cliente

#### **1.4. Indicadores diagnósticos**

Si bien es cierto de las variables anteriormente planteadas nos determinan los ámbitos de la investigación de campo pero será necesario determinar indicadores que nos permitan emitir juicio de valor con cada una de las variables, por lo tanto para cada variable planteamos los siguientes indicadores.

##### 1.4.1. Estructura Organizacional y Administrativa

- Organigrama
- Funciones
- Responsabilidades
- Normas y Políticas

##### 1.4.2. Recurso Humano

- Experiencia Laboral
- Relaciones Laborales
- Nivel Educativo
- Motivación

##### 1.4.3. Imagen Corporativa

- Marca o nombre
- Logotipo
- Eslogan
- Valores
- Identidad Corporativa

##### 1.4.4. Marketing Mix

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

#### 1.4.5. Servicio y Atención al cliente

- Planes de pago
- Asesoramiento a domicilio
- Satisfacción
- Material Didáctico

### 1.5. Matriz de relación Diagnóstica

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTE
Identificar la estructura organizacional y administrativa de la empresa mediante la observación del desarrollo de las actividades.	Estructura Organizacional y Administrativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organigrama</li> <li>• Funciones</li> <li>• Responsabilidades</li> <li>• Normas y Políticas</li> </ul>	Encuesta y Entrevista Encuesta y Entrevista Encuesta y Entrevista Entrevista	Gerente Empleados Empleados Gerente
Determinar la calidad del Recurso Humano con el que cuenta y labora en la institución.	Recurso Humano	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia Laboral</li> <li>• Relaciones Laborales</li> <li>• Nivel Educativo</li> <li>• Motivación</li> </ul>	Encuesta Observación directa y Encuesta Encuesta Observación directa y Encuesta	Empleados Empleados Empleados Gerente
Analizar la imagen corporativa del Instituto ILVEM y de la Academia CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL.	Imagen Corporativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca o nombre</li> <li>• Logotipo</li> <li>• Eslogan</li> <li>• Valores</li> </ul>	Entrevista Observación Observación Entrevista y Encuesta	Gerente Gerente Gerente Gerente y Empleados
Analizar el marketing mix con el que cuenta la empresa.	Marketing Mix	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto</li> <li>• Precio</li> <li>• Plaza</li> <li>• Promoción</li> </ul>	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta	Clientes Clientes Clientes Clientes y Gerente
Evaluar las estrategias más utilizadas en la atención y servicio al cliente que brinda ILVEM y CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL	Servicio y Atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planes de pago</li> <li>• Asesoramiento a domicilio</li> <li>• Satisfacción</li> <li>• Material Didáctico</li> </ul>	Encuesta Observación directa y encuesta Encuesta	Clientes Clientes Clientes

Cuadro Nro. 1.  
Elaborado por: Las Autoras.

**Cadena de Valor**

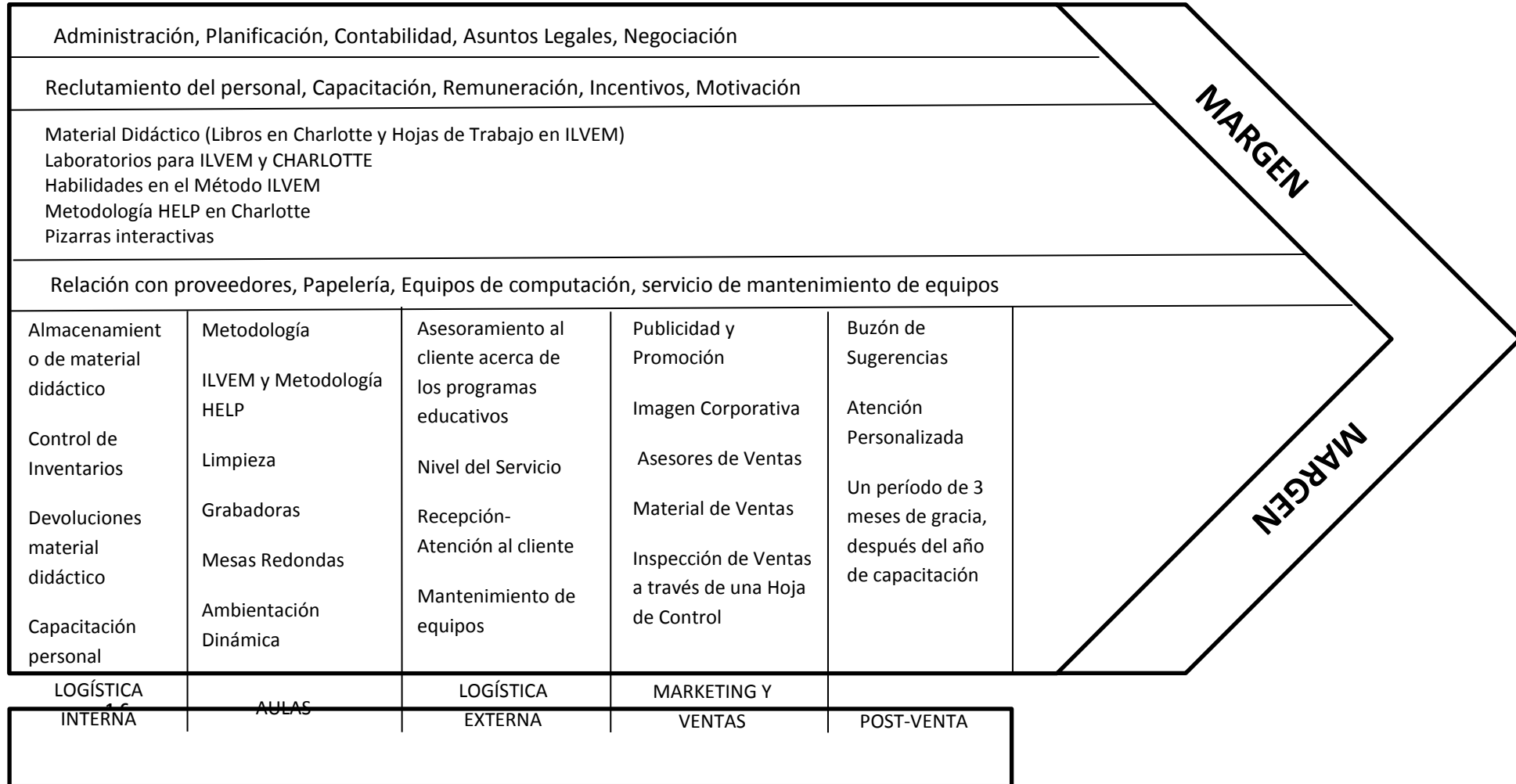


Gráfico Nro. 1.  
Elaborado por: Las Autoras.

## 1.7. Mecánica operativa

### 1.6.1. Población o universo

La población que se llega a identificar para la recopilación de la información es: Estudiantes de la Institución, así como también el personal docente y administrativo de ILVEM y Charlotte.

**Cuadro Nro. 2.**  
**Estudiantes de ILVEM y Charlotte**

<b>ESTUDIANTES</b>	<b>IBARRA</b>	<b>OTAVALO</b>
ILVEM	472	120
CHARLOTTE	300	90
<b>TOTAL ESTUDIANTES IBARRA Y OTAVALO</b>	<b>772</b>	<b>210</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**Cuadro Nro. 3.**  
**Personal de ILVEM y Charlotte Ibarra-Otavaló**

<b>NOMBRE</b>	<b>CARGO</b>	<b>NRO. DE PUESTOS</b>
Ing. Roberto Reyes	Gerente General	1
Ing. Mayra Ávila Ing. Jessica Ávila	Gerente Administrativo Ibarra Gerente Administrativo Otavaló	2
Srta. Pamela Benítez Srta. Fernanda Rosales	Recepción Ibarra Recepción Otavaló	2
Verónica Lárraga Rosa Muñoz Diego Pozo Maribel Torres Liliana Sandoval Byron López	Vendedores Ibarra y Otavaló	10

Ricardo Velalcázar Javier Sarmiento Edgar Robalino Elva Tambaco		
Mercy Flores Nancy Chulde Luis Paredes Lorena Jácome María Restrepo Fernanda Pavón Lester Dovalés	Docentes ILVEM Psicólogos	7
Ernesto Jimenes Jide Bamboye Angel Castro Jenny Chávez Jenny Delgado Jofre Cabrera Verónica Escobar Katherin James Alexandra Romero	Docentes Charlotte	9
Luz Tulcán José Navarrete Carlos Navarrete	Personal de Limpieza y servicios varios	3
Javier Reyes	Guardia	1
<b>TOTAL</b>		<b>35</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

### 1.6.2. Determinación de la muestra

Para determinar la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

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



En la cual el significado de los componentes de la misma es:

n= tamaño de la muestra o número de elemento a investigarse

N= universo o población bajo estudio

$\sigma$ = varianza = 0.25 tomando de referencia la desviación estándar 0.5

Z= nivel de confianza del 95% equivalente a 1.96

E= error maestra 0.05

### 1.6.2.1. Cálculo de la muestra de los estudiantes de ILVEM Y CHARLOTTE en la Ciudad de Ibarra

Aplicando la fórmula matemática y cambiando el error maestra tenemos:

$$n = \frac{(772) (0,25) (1,96^2)}{(772-1) (0,05^2) + (0,25) (1,96^2)}$$

$$n = \frac{741,4288}{3,8483}$$

n= 193
--------

### 1.6.2.2. Cálculo de la muestra de los estudiantes de ILVEM Y CHARLOTTE en Otavalo

Aplicando la fórmula matemática y cambiando el error maestra tenemos:

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

$$n = \frac{(772) (0,25) (1,96^2)}{(772-1) (0,05^2) + (0,25) (1,96^2)}$$

$$n = \frac{201,684}{2,4433}$$

n=	83
----	----

### 1.6.3. Información primaria

Para la información primaria se utilizará los siguientes instrumentos de recolección de información: que fueron diseñadas en base a las variables y sus sub-aspectos.

- Encuestas
- Entrevistas
- Observación

### 1.6.4. Información secundaria

La información secundaria se obtuvo en base a la revisión de investigaciones existentes similares al tema de estudio en:

- Documentos
- Internet

## 1.7. Tabulación y análisis de información

### 1.7.1. Encuestas

#### 1.7.1.1. Encuestas aplicada a los estudiantes del Instituto ILVEM y la Academia Charlotte English School de las ciudad de Ibarra

1. ¿Cómo se siente usted con la calidad del servicio que brinda el Instituto?

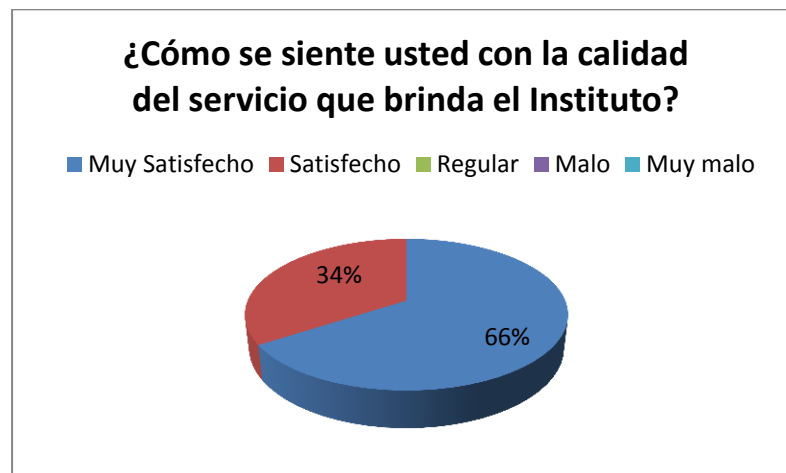
**CUADRO N° 4 CALIDAD DEL SERVICIO**

	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Muy Satisfecho	127	66%
Satisfecho	66	34%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Muy malo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>193</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**Gráfico N° 2**  
**CALIDAD DEL SERVICIO**



En lo referente a la calidad del servicio que brinda el instituto, se puede interpretar claramente que el 66% de los encuestados se encuentran muy satisfechos, lo que significa que la empresa se encuentra ofreciendo un excelente servicio día a día, al igual que un 34% de los estudiantes expresan que se sienten satisfechos.

2. ¿Cree usted que la calidad del programa de estudio de memoria ILVEM es?

**CUADRO N° 5 CALIDAD DEL PROGRAMA ILVEM**

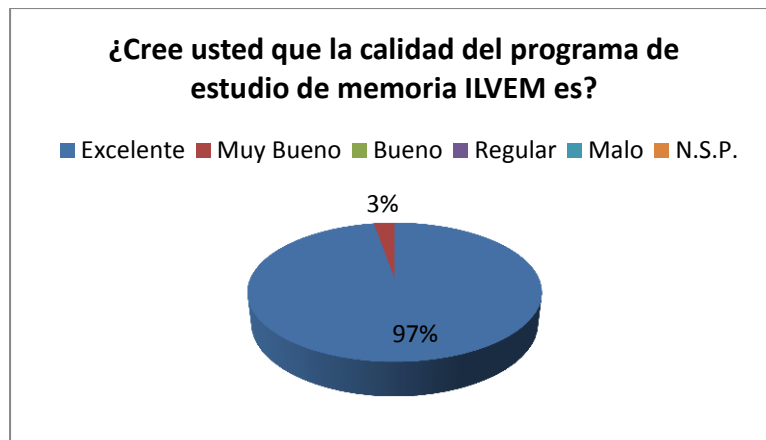
	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Excelente	102	97%
Muy Bueno	3	3%
Bueno	0	0%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
N.S.P.	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**Gráfico N° 3**

**CALIDAD DEL PROGRAMA ILVEM**



El 97% de los encuestados manifiestan que es excelente el programa de estudio de memoria ILVEM, lo que quiere decir que la labor que se encuentran realizando los docentes es eficiente, seguido por un 3% que expresan que el programa de estudio es muy bueno, lo que determina la satisfacción de los estudiantes.

**3. Cree usted que la calidad del programa de estudio de inglés CHARLOTTE es**

**CUADRO N° 6 CALIDAD DEL PROGRAMA CHARLOTTE**

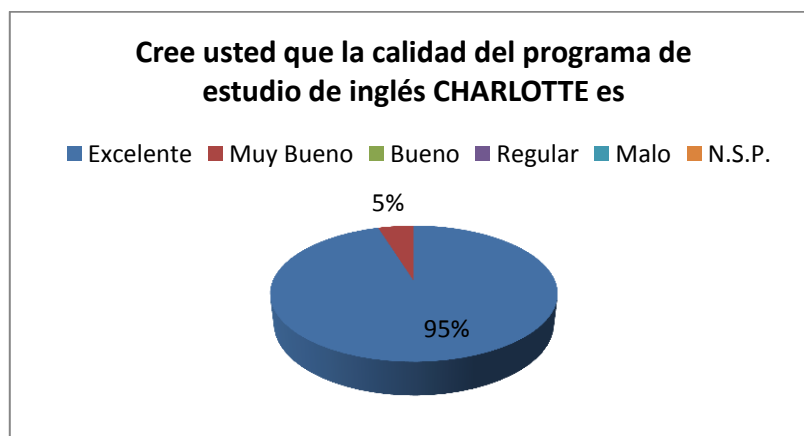
	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Excelente	84	95%
Muy Bueno	4	5%
Bueno	0	0%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
N.S.P.	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**Gráfico N° 4**

**CALIDAD DEL PROGRAMA CHARLOTTE**



Los estudiantes que reciben el programa de estudio de inglés CHARLOTTE en su mayoría expresan que es excelente, lo que indica su satisfacción ante el trabajo de los docentes en las aulas, seguido por un 5% que manifiestan que es muy bueno, es decir que la academia si se encuentra brindando un servicio y enseñanza de calidad.

4. ¿Cómo se siente usted con la infraestructura que le ofrece el Instituto?

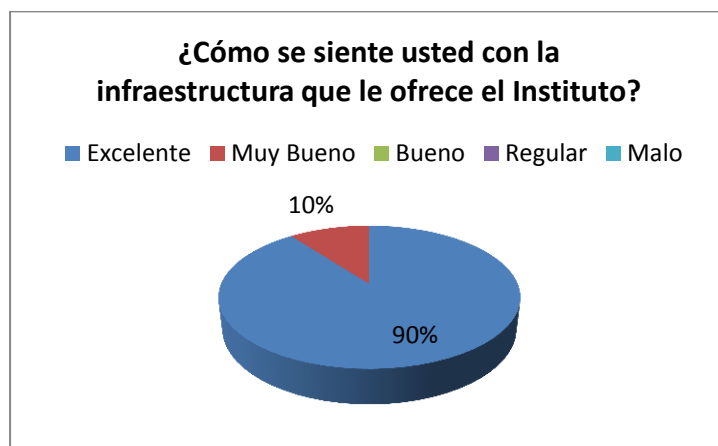
**CUADRO N° 7 INFRAESTRUCTURA**

	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Excelente	173	90%
Muy Bueno	20	10%
Bueno	0	0%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>193</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**Gráfico N° 5**  
**INFRAESTRUCTURA**



En lo que respecta a la infraestructura del instituto el 90% de los estudiantes dicen que es excelente, y un 10% que es muy buena, esto significa que se encuentran cómodos y satisfechos con las instalaciones que les ofrece la empresa.

5. ¿Cómo se siente con el ambiente educativo que le ofrece el docente dentro del aula?

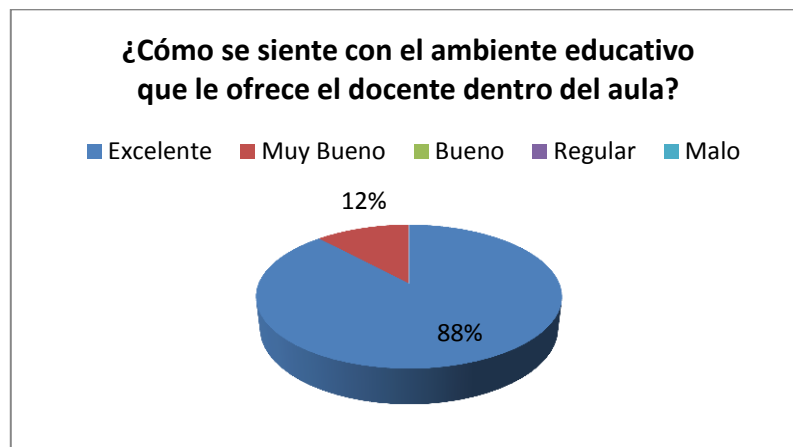
**CUADRO N° 8 AMBIENTE EDUCATIVO**

	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Excelente	170	88%
Muy Bueno	23	12%
Bueno	0	0%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>193</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**Gráfico N° 6**  
**AMBIENTE EDUCATIVO**



El 88% de los estudiantes de la ciudad de Ibarra manifiestan que el ambiente educativo que le ofrece el docente dentro del aula es excelente, seguido por un 12% de los encuestados que mencionan que es muy bueno, por lo que se puede interpretar que el ambiente que brindan los asesores educativos es de calidad y que están realizando un buen trabajo con los alumnos.

**6. Como considera el horario de clases establecido por la institución**

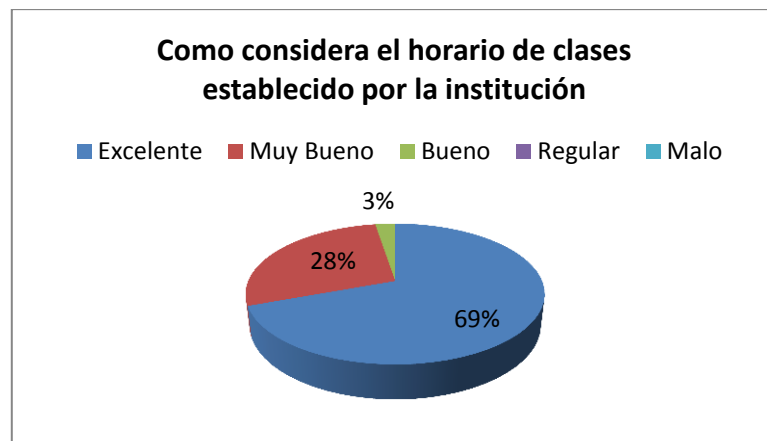
**CUADRO N° 9 HORARIO DE CLASES**

	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Excelente	134	69%
Muy Bueno	54	28%
Bueno	5	3%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>193</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**Gráfico N° 7**  
**HORARIO DE CLASES**



Los alumnos de la institución se manifiestan con un 69% que el horario de clases establecido es excelente, lo que significa que en su mayoría se encuentran de acuerdo con el mismo, seguido por un 28% que mencionan que es bueno, este resultado también es favorecedor lo que implica que los alumnos se sienten satisfechos con el horario fijado, y un 3% de los encuestados que expresan que es bueno.



**7. Conoce usted el logotipo de ILVEM (Programa de estudio de memoria)**

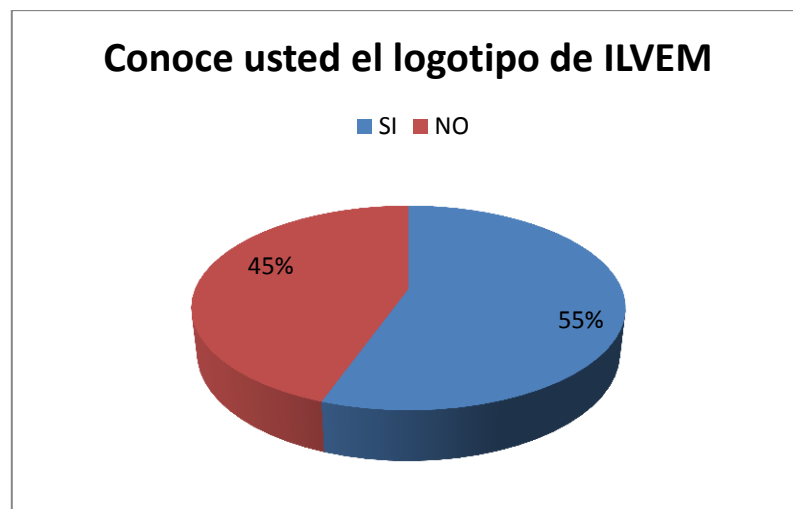
**CUADRO N° 10 LOGOTIPO ILVEM**

	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
SI	58	55%
NO	47	45%
<b>TOTAL</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 8  
LOGOTIPO ILVEM**



En lo que respecta al logotipo de ILVEM (Programa de estudio de memoria) el 55% de los encuestados manifiestan que si logran reconocer la marca, al contrario de un 45% que expresan que no han identificado el logotipo de ILVEM esto significa que la empresa debe poner énfasis en difundir un poco más una parte muy importante como es la de su imagen corporativa, logrando de esta forma posicionarse en la mente de sus consumidores en este caso de los alumnos, así como también del mercado objetivo.

**8. Conoce usted el logotipo de CHARLOTTE (Programa de estudio de Inglés)**

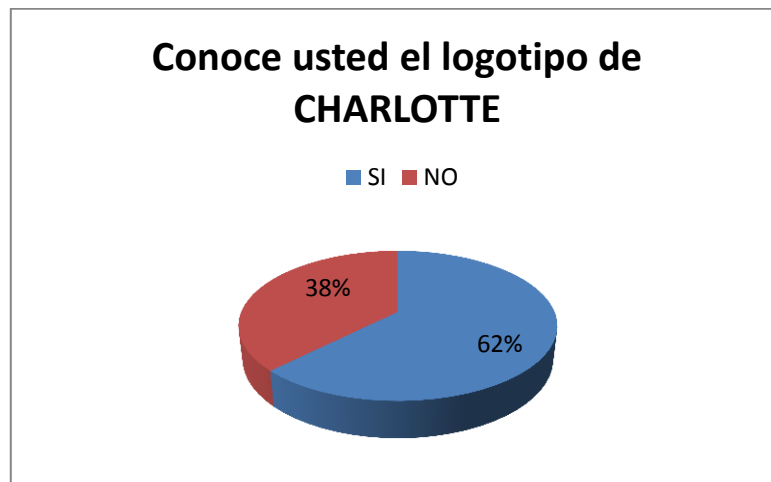
**CUADRO N° 11 LOGOTIPO CHARLOTTE**

	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
SI	55	62%
NO	33	38%
<b>TOTAL</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 9  
LOGOTIPO CHARLOTTE**



De la investigación realizada 55 estudiantes que representa el 62% mencionan que si conocen el logotipo de CHARLOTTE (programa de estudio Inglés), esto se debe a que es más fácil identificar un símbolo representativo como es el de una abeja y las iniciales del programa, al contrario de un 38% que expresan que no reconocen el logotipo, por lo que se recomienda realizar mayor publicidad para difundir la marca de la academia.

**9. Conoce usted el eslogan de ILVEM (Programa de estudio de memoria)**

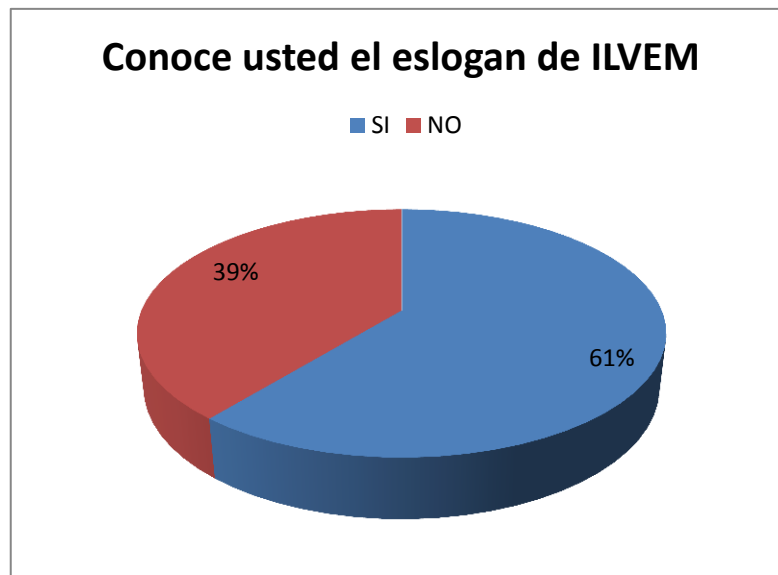
**CUADRO N° 12 ESLOGAN ILVEM**

	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
SI	64	61%
NO	41	39%
<b>TOTAL</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**Gráfico N° 10  
ESLOGAN ILVEM**



El 61% de los estudiantes manifestaron que identifican el eslogan de ILVEM (Programa de estudio de memoria), y un 39% que sí, frente a un porcentaje alto de desconocimiento la empresa debe realizar campañas publicitarias para posicionarse de una forma mejor y rápida ante el público al que se desea llegar.

**10. Conoce usted el eslogan de CHARLOTTE (Inglés)**

**CUADRO N° 13 ESLOGAN CHARLOTTE**

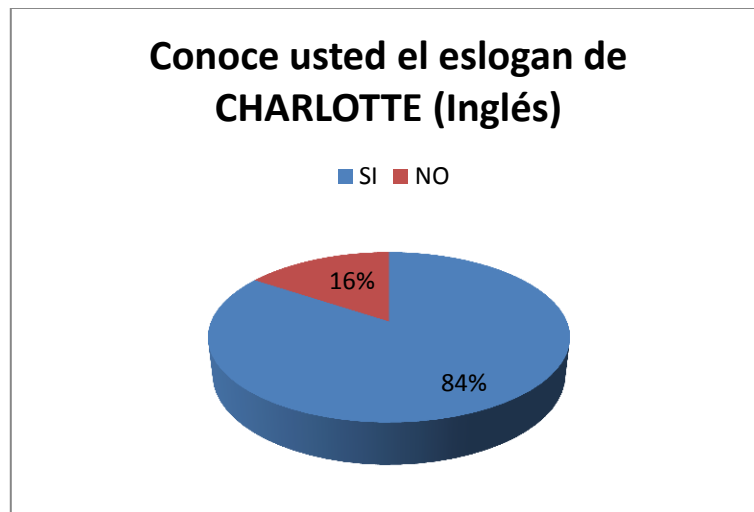
	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
SI	74	84%
NO	14	16%
<b>TOTAL</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**Gráfico N° 11**

**ESLOGAN CHARLOTTE**



El 84% de los estudiantes mencionan que no conocen el eslogan de CHARLOTTE (Programa de estudio de inglés) esto significa que la empresa no ha realizado suficiente publicidad para dar a conocer la marca, por lo que debería poner énfasis en ese tema, que será de beneficio para la institución. Y el menor porcentaje de los encuestados expresan que si logran identificarlo.

**11. Como fue el servicio informativo que le entrego el asesor de ventas acerca de los programas de estudio**

**CUADRO N° 14 SERVICIO DEL ASESOR DE VENTAS**

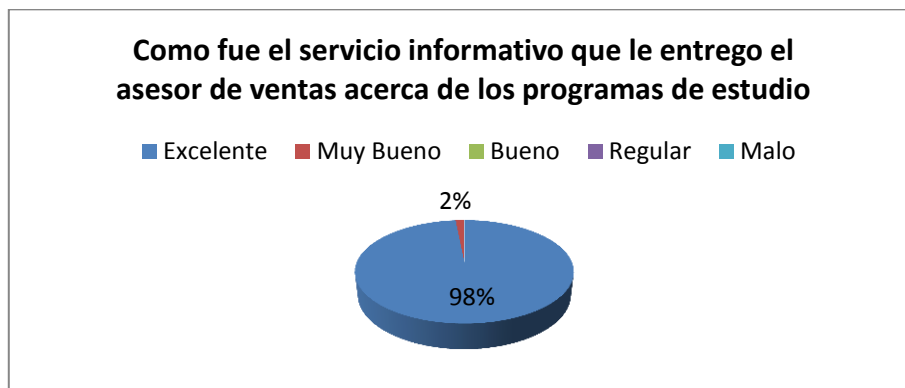
	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Excelente	190	98%
Muy Bueno	3	2%
Bueno	0	0%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>193</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**Gráfico N° 12**

**SERVICIO DEL ASESOR DE VENTAS**



El 98% de los alumnos respondieron que el servicio informativo que realizó el asesor de ventas tanto en el domicilio como en la institución para dar a conocer sobre los programas de estudio fue excelente, por lo que se puede interpretar que el servicio que cumplen los vendedores es de gran calidad, seguido por un 2% de estudiantes que mencionan que es muy bueno recalcando la satisfacción de los mismos.

## 12. El servicio en recepción es

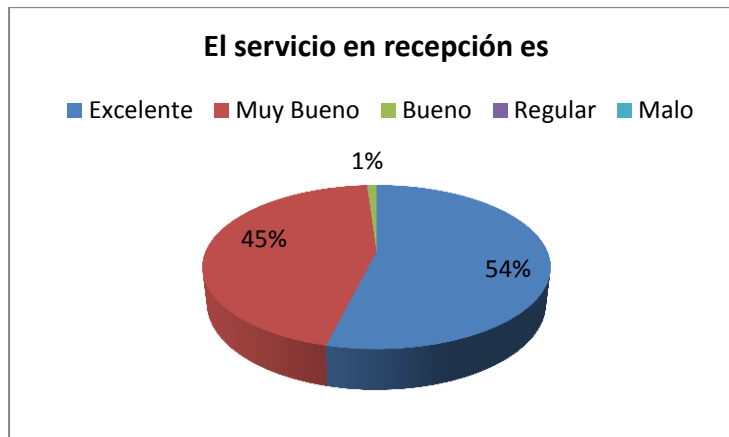
**CUADRO N° 15 SERVICIO DE RECEPCIÓN**

	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Excelente	104	54%
Muy Bueno	87	45%
Bueno	2	1%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>193</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**GRÁFICO N° 13**  
**SERVICIO DE RECEPCIÓN**



En lo referente al servicio de recepción que brinda la empresa el 54% expresan que es excelente, seguido por un 45% que mencionan que es muy bueno y finalmente un 1% que respondieron que es bueno, esto significa que la empresa cuenta con un personal capacitado en su área, especialmente en atención al cliente, por lo que reflejan en los resultados que el servicio es de calidad.

13. Usted llegó a la institución a través de

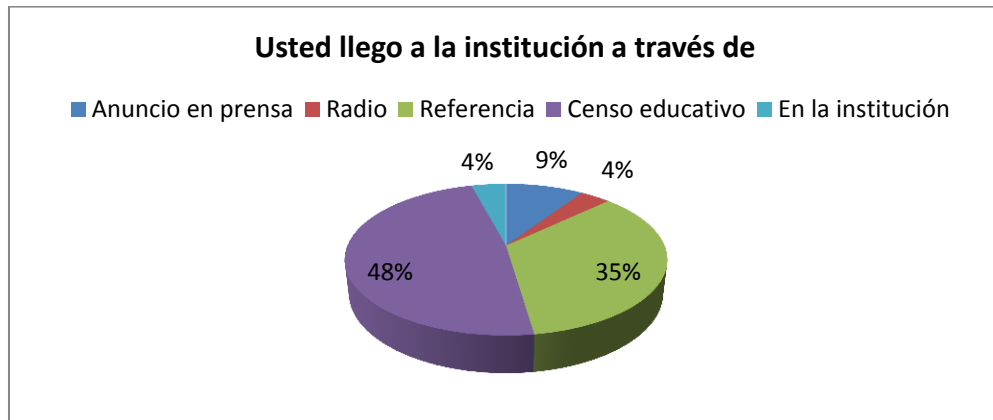
**CUADRO N° 16 MEDIOS POR EL CUAL LLEGO AL INSTITUTO**

	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Anuncio en prensa	18	9%
Radio	7	4%
Referencia	67	35%
Censo educativo	93	48%
Institución	8	4%
<b>TOTAL</b>	<b>193</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 14**  
**MEDIOS POR EL CUAL LLEGO AL INSTITUTO**



El 48% de los estudiantes manifiestan que llegaron a la empresa a través de un censo educativo que se realiza en las instituciones educativas, seguido por un 35% que expresan que le recomendaron el programa es decir por referencia, un 9% a través del anuncio de prensa que realiza la empresa, y seguido por un empate de 4% que manifiestan que llegaron a la institución averiguar sobre el programa y el otro 4% por un medio de comunicación como es la radio.

#### 14. Qué Servicio es de su preferencia

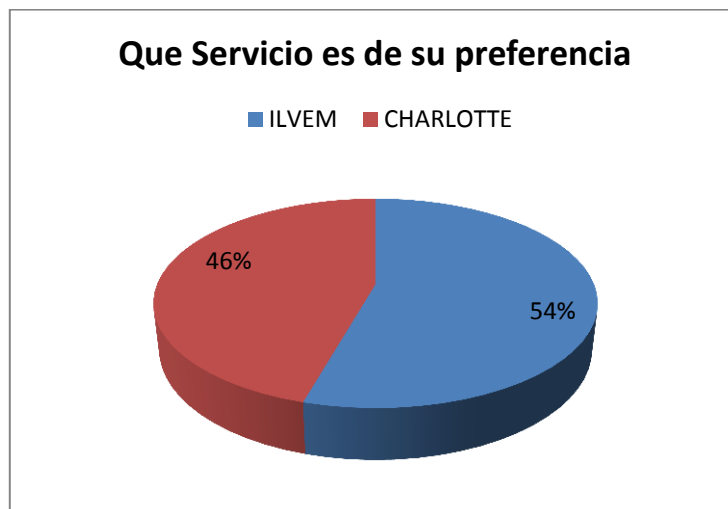
**CUADRO N° 17 SERVICIO DE PREFERENCIA**

	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
ILVEM	105	54%
CHARLOTTE	88	46%
<b>TOTAL</b>	<b>193</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 15**  
**SERVICIO DE PREFERENCIA**



El 54% de los encuestados respondieron que el servicio de su preferencia es ILVEM (Programa de estudio de memoria), lo que significa que este programa es el más demandado por los consumidores, seguido por un 46% que tomaron el programa de estudio inglés CHARLOTTE.



**15. Volvería a solicitar los servicios que ofrece la empresa**

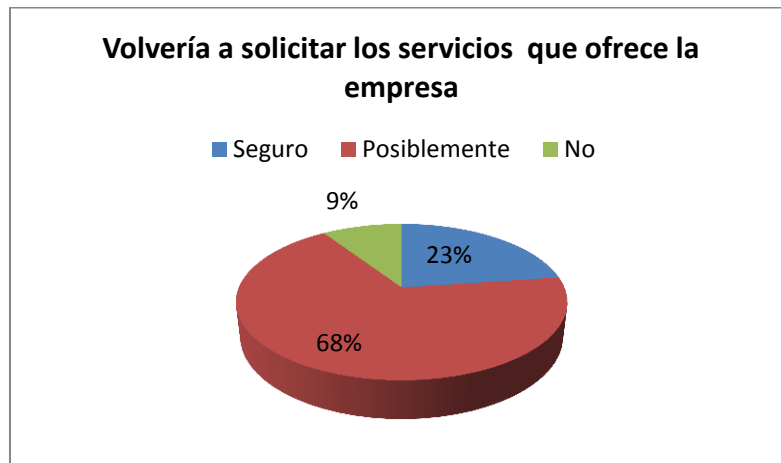
**CUADRO N° 18 FRECUENCIA DEL SERVICIO**

	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Seguro	44	23%
Posiblemente	131	68%
No	18	9%
<b>TOTAL</b>	<b>193</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 16  
FRECUENCIA DEL SERVICIO**



De la investigación realizada se puede interpretar claramente que el 68% de los encuestados probablemente volverían a solicitar los servicios de la empresa, esto significa que existe una posibilidad de que puedan adquirir cualquiera de los programas, como es el caso del programa de estudio de inglés CHARLOTTE que existen niveles de estudio, el 23% de los encuestados respondieron que si volverían a requerir los servicios, lo que significa la satisfacción del programa tomado anteriormente, y con un 9% que manifestaron que no volverían a tomar algún programa de estudio.

**16. Porque medio de comunicación nos recomendaría realizar publicidad**

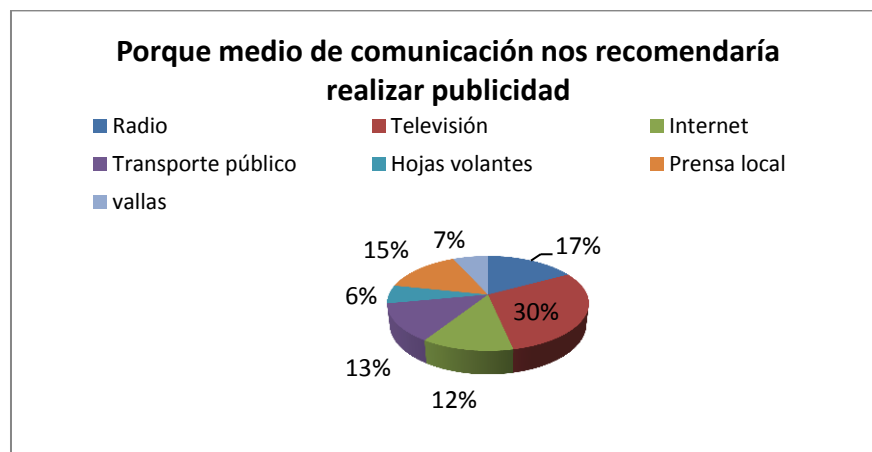
**CUADRO N° 19 PUBLICIDAD**

	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Radio	33	17%
Televisión	57	30%
Internet	24	12%
Transporte público	25	13%
Hojas volantes	12	6%
Prensa local	29	15%
Vallas	13	7%
<b>TOTAL</b>	<b>193</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 17  
PUBLICIDAD**



En lo que respecta a medios de comunicación para realizar publicidad, el 30% de los estudiantes expresan que sería recomendable la televisión, seguido de un 17%, que piensan como una buena opción la radio, , por lo que la empresa debe tomar una decisión correcta para dar a conocer su publicidad.

## 17. Usted nos recomendaría a otras personas

**CUADRO N° 20 RECOMENDACIÓN A OTRAS PERSONAS**

	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Siempre	193	100%
A veces	0	0%
Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>193</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 18**  
**RECOMENDACIÓN A OTRAS PERSONAS**



El 100% de los encuestados manifestaron que seguro recomendarían a otras personas los servicios de la empresa, es decir los programas de estudio tanto de ILVEM (Programa de estudio de memoria) como del programa de estudio de inglés CHARLOTTE.

18. ¿cómo calificaría la calidad del servicio profesional que recibe?

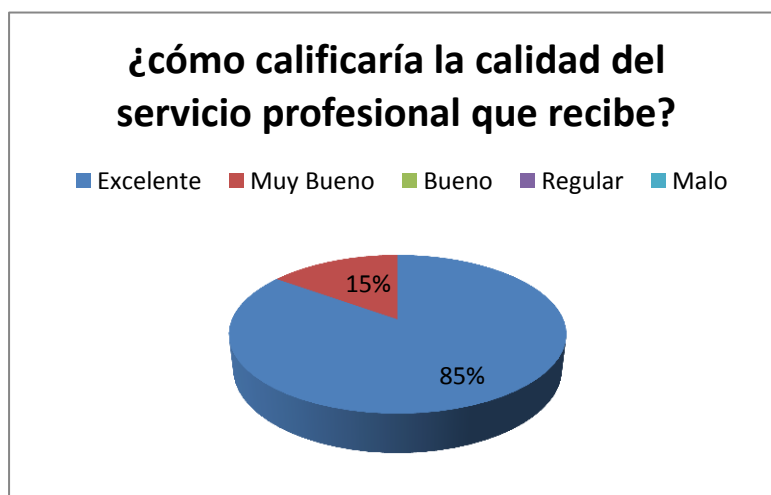
**CUADRO N° 21 SERVICIO PROFESIONAL**

	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Excelente	164	85%
Muy Bueno	29	15%
Bueno	0	0%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>193</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 19**  
**SERVICIO PROFESIONAL**



El 85% de los encuestados manifestaron que la calidad de servicio profesional que reciben por parte de los docentes es excelente, seguido de un 15% que mencionan que es muy bueno, por lo que se puede interpretar que la empresa cuenta con un personal capacitado, con ética y calificado.

19. ¿Considera usted que el personal del Instituto ilvem necesita mayor capacitación para brindar un mejor servicio?

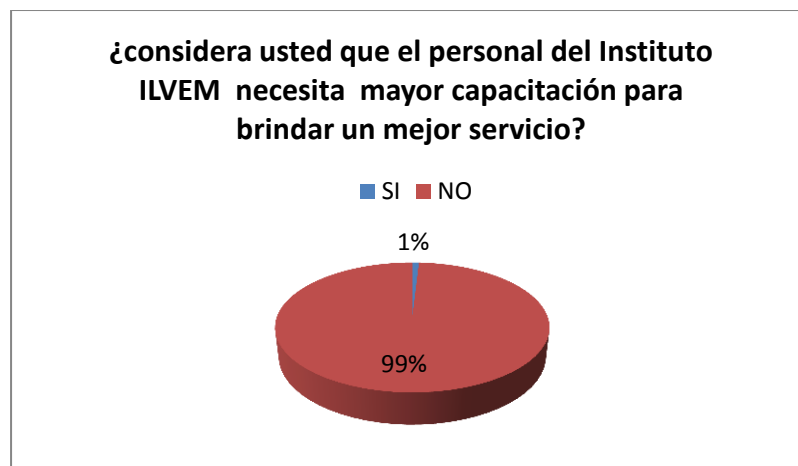
**CUADRO N°22 CAPACITACIÓN  
DEL PERSONAL DEL INSTITUTO ILVEM**

	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
SI	1	1%
NO	104	99%
<b>TOTAL</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 20  
CAPACITACIÓN DEL PERSONAL DEL INSTITUTO ILVEM**



De la investigación realizada el 99% de los estudiantes respondieron que el personal del Instituto ILVEM no necesita mayor capacitación para brindar un mejor servicio, al contrario de un mínimo de un 1% que expreso que si necesitan capacitación.

20. ¿Considera usted que el personal de la Academia CHARLOTTE necesita mayor capacitación para brindar un mejor servicio?

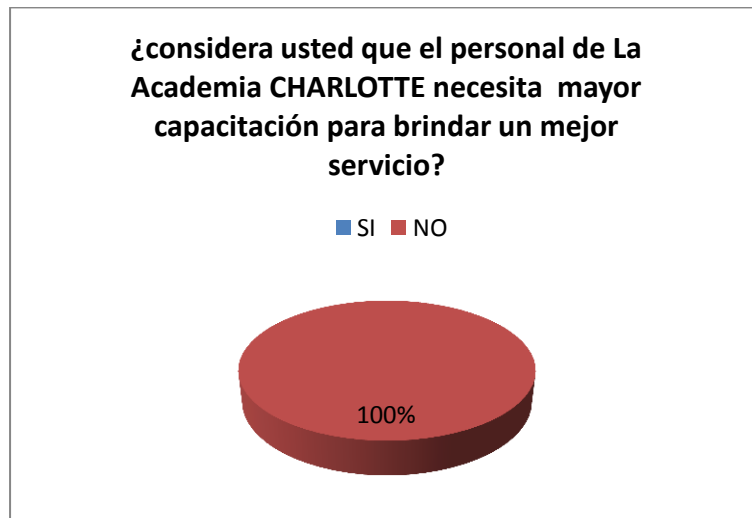
**CUADRO N°23 CAPACITACIÓN DEL PERSONAL DE LA ACADEMIA CHARLOTTE**

	TOTAL	%
SI	0	0%
NO	88	100%
<b>TOTAL</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 21  
CAPACITACIÓN DEL PERSONAL DE LA ACADEMIA CHARLOTTE**



El 100% de los alumnos manifiestan que el personal de inglés no necesitan mayor capacitación para ofrecer un mejor servicio, lo que cabe recalcar que se encuentran brindando un servicio de calidad.

21. En base a su criterio señale dos valores que más sobresalen en la actuación del docente.

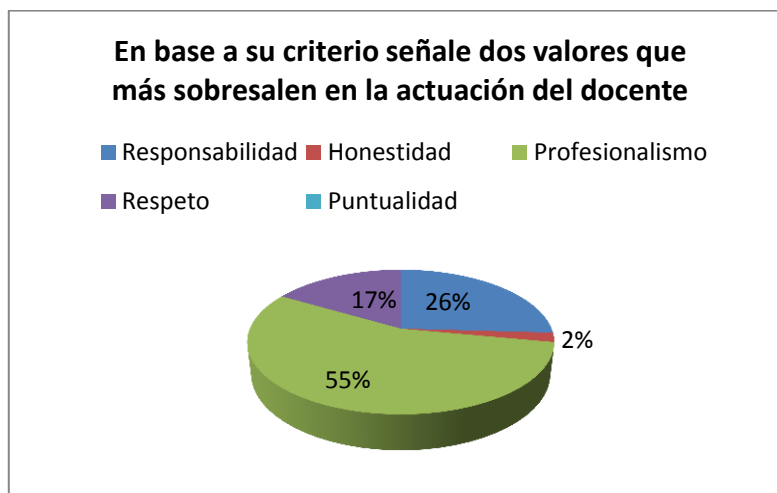
**CUADRO N° 24 VALORES DEL DOCENTE**

	TOTAL	%
Responsabilidad	50	26%
Honestidad	4	2%
Profesionalismo	107	55%
Respeto	32	17%
Puntualidad	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>193</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 22  
VALORES DEL DOCENTE**



En lo que respecta a los valores que sobresalen del personal docente de la empresa, el 55% piensa que resalta el profesionalismo, con un 26% que manifiestan que la responsabilidad es el valor que identifica al personal, seguido de un 17% que dijeron que es el respeto, y un 2% mencionaron a la honestidad como el valor que sobresale en los docentes.

## DATOS TÉCNICOS

### 22. EDAD

CUADRO N° 25 EDAD

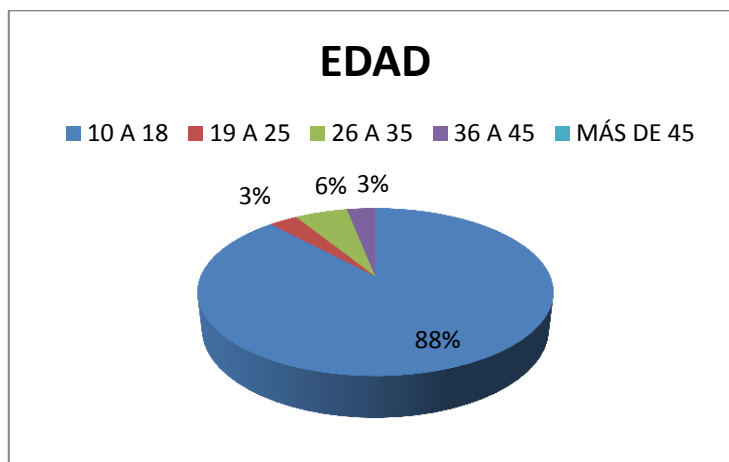
	TOTAL	%
10 A 18	170	88%
19 A 25	6	3%
26 A 35	11	6%
36 A 45	6	3%
MÁS DE 45	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>193</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

GRAFICO N° 23

### EDAD



De la investigación realizada el 88% de los encuestados tiene de 10 a 18 años, seguido de un 6% de 29 a 25, y con un empate del 3% de 26 a 35 y 36 a 45 años de edad correspondiente, esto significa que la empresa tiene una demanda actual variada que acoge a distintos grupos de edad.



## 23. GÉNERO

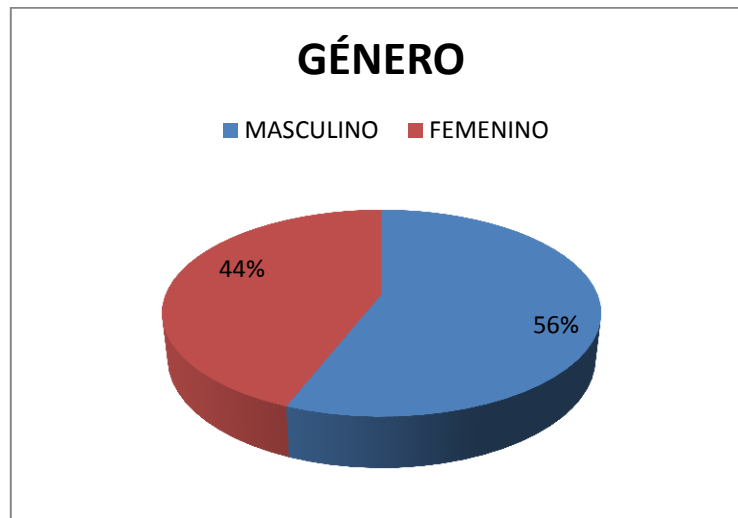
**CUADRO N° 26 GÉNERO**

	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
MASCULINO	108	56%
FEMENINO	85	44%
<b>TOTAL</b>	<b>193</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 24  
GÉNERO**



De la investigación realizada el 56% de los estudiantes encuestados es de género masculino, a una diferencia de 44% que pertenece al género femenino, lo que implica porcentajes casi equivalentes a igualdad de género que acoge la empresa para la enseñanza de los programas de estudio, tanto de ILVEM (Programa de estudio de memoria) como de CHARLOTTE (Programa de estudio de inglés).

## 24. NIVEL DE INSTRUCCIÓN

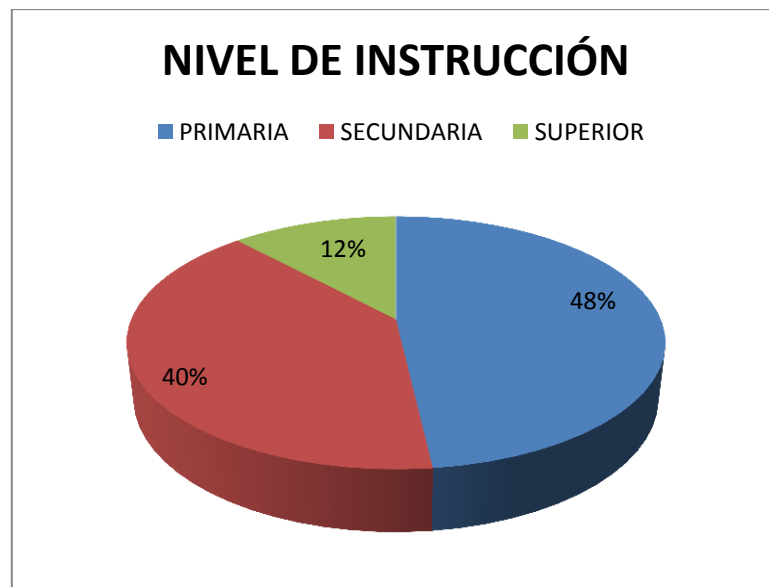
**CUADRO N° 27 NIVEL DE INSTRUCCIÓN**

	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
PRIMARIA	93	48%
SECUNDARIA	77	40%
SUPERIOR	23	12%
<b>TOTAL</b>	<b>193</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 25**  
**NIVEL DE INSTRUCCIÓN**



El 48% de los alumnos tiene un nivel de instrucción primaria, seguido de un 40% correspondiente a secundaria, y finalmente con un 12% de los estudiantes que tienen un nivel de instrucción superior.

## 25. CIUDAD

**CUADRO N° 28 CIUDAD**

	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
IBARRA	193	100%
OTAVALO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>193</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 26**  
**CIUDAD**



Esta investigación se realizó a los estudiantes de la ciudad de Ibarra, por lo tanto el 100% pertenece a la misma.

## 26. NIVEL SOCIOECONÓMICO

**CUADRO N° 29 NIVEL SOCIOECONÓMICO**

	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
ALTO	10	5%
MEDIO	183	95%
BAJO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>193</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 27**  
**NIVEL SOCIOECONÓMICO**



En lo referente al nivel socioeconómico de los estudiantes el 95% respondió que es media es decir la mayoría de los encuestados, seguido por un 5% que manifestó tener un nivel alto.

**1.7.1.2. Encuesta aplicada a los estudiantes del Instituto ILVEM y de la Academia Charlotte English School de la ciudad de Otavalo.**

**1. ¿Cómo se siente usted con la calidad del servicio que brinda el Instituto?**

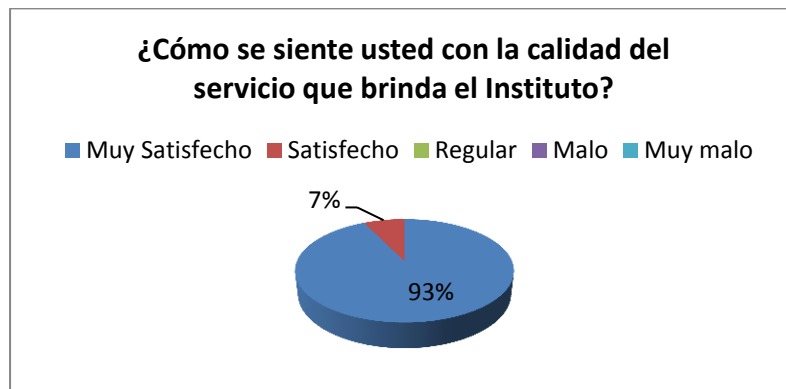
**CUADRO N° 30 CALIDAD DEL SERVICIO**

	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Muy Satisfecho	77	93%
Satisfecho	6	7%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Muy malo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 28  
CALIDAD DEL SERVICIO**



El 93% de los encuestados mencionan que la calidad de servicio que brinda el instituto es excelente, por lo que se sienten muy satisfechos, y con un 7% que se expresan que se encuentran satisfechos, esto significa que la empresa brinda un servicio de calidad logrando mantener y superar las expectativas de los clientes así como también su satisfacción.

2. ¿Cree usted que la calidad del programa de estudio de memoria ILVEM es?

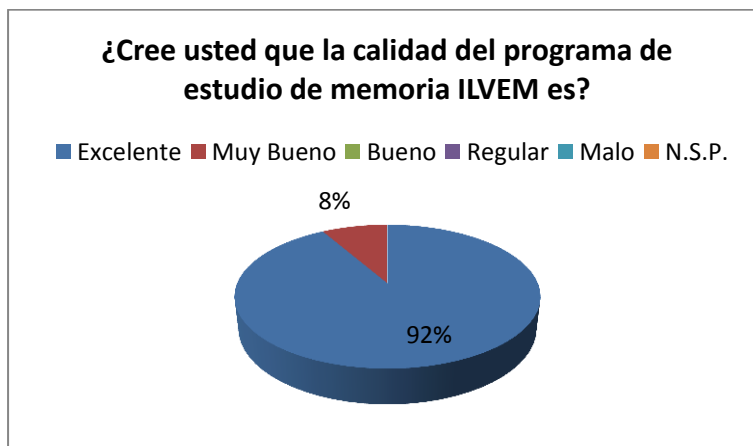
**CUADRO N° 31 CALIDAD DEL PROGRAMA DE ESTUDIO ILVEM**

	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Excelente	44	92%
Muy Bueno	4	8%
Bueno	0	0%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
N.S.P.	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 29 CALIDAD DEL PROGRAMA DE ESTUDIO ILVEM**



En lo que respecta a la calidad del programa de estudio de memoria ILVEM el 92% de los estudiantes mencionan que es excelente y el 8% muy bueno, por lo que se puede interpretar que la eficacia de los docentes tiene un buen rendimiento.

3. Cree usted que la calidad del programa de estudio de inglés CHARLOTTE es

**CUADRO N° 32 CALIDAD DEL PROGRAMA DE ESTUDIO DE INGLÉS CHARLOTTE**

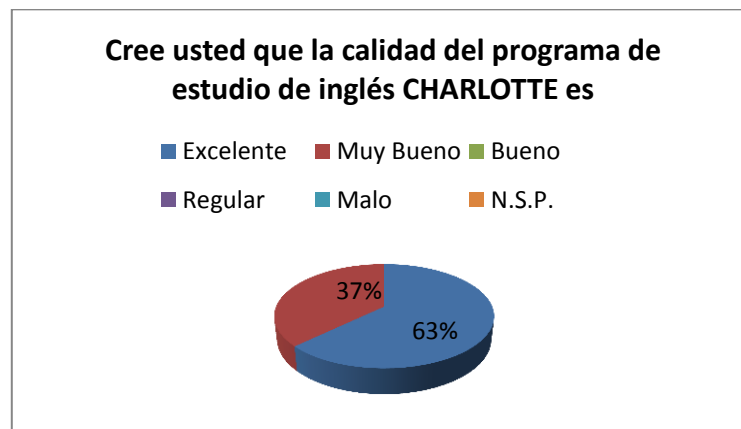
	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Excelente	22	63%
Muy Bueno	13	37%
Bueno	0	0%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
N.S.P.	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 30**

**CALIDAD DEL PROGRAMA DE ESTUDIO DE INGLÉS CHARLOTTE**



El 63% de los estudiantes mencionaron que la calidad de estudio del programa de inglés CHARLOTTE es excelente y 37% que es muy bueno, lo que indica que se está realizando un buen trabajo docente por parte de los asesores educativos de esta área, y por ende dejando como resultado la satisfacción de los alumnos.

4. ¿Cómo se siente usted con la infraestructura que le ofrece el Instituto?

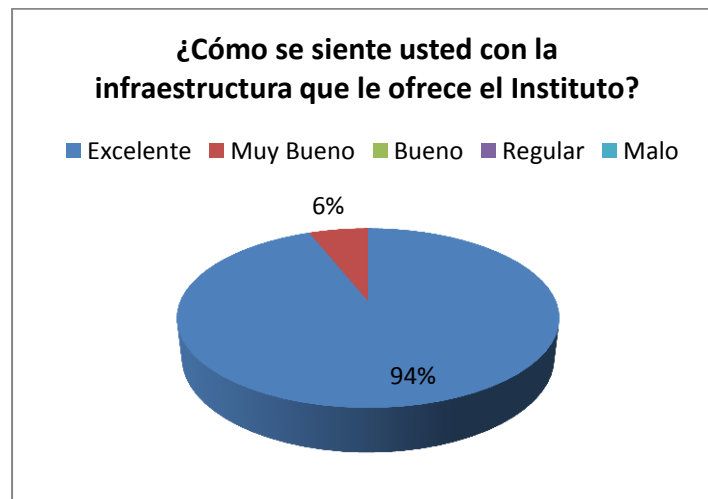
**CUADRO N° 33 INFRAESTRUCTURA**

	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Excelente	78	94%
Muy Bueno	5	6%
Bueno	0	0%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 31  
INFRAESTRUCTURA**



En lo referente a la infraestructura del instituto el 94% de los encuestados manifiestan que es excelente y un 6% que es muy bueno, lo que significa que los alumnos se encuentran cómodos y se sienten bien con las instalaciones que cuenta la empresa.



5. ¿Cómo se siente con el ambiente educativo que le ofrece el docente dentro del aula?

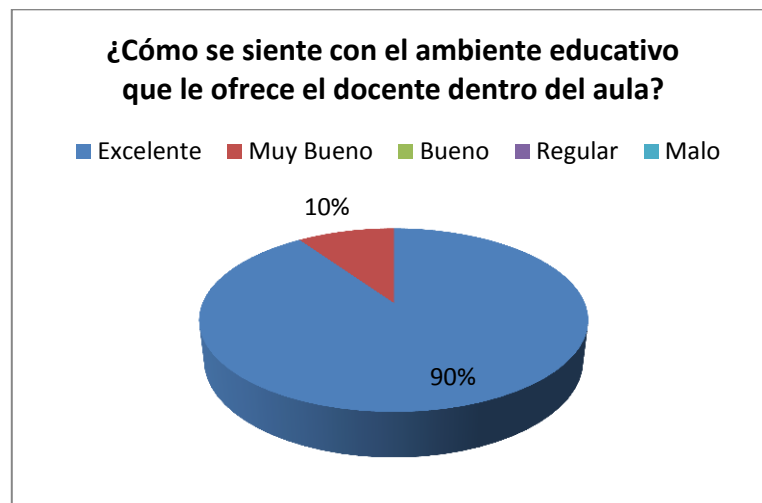
**CUADRO N° 34 AMBIENTE EDUCATIVO**

	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Excelente	75	90%
Muy Bueno	8	10%
Bueno	0	0%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 32  
AMBIENTE EDUCATIVO**



El 90% de los estudiantes mencionan que el ambiente educativo que le ofrece el docente dentro del aula es excelente y un 10% muy bueno, por lo que se puede interpretar que el asesor educativo ofrece a los alumnos un ambiente estable y armónico, por lo tanto esto se refleja en su satisfacción.

**6. Como considera el horario de clases establecido por la institución**

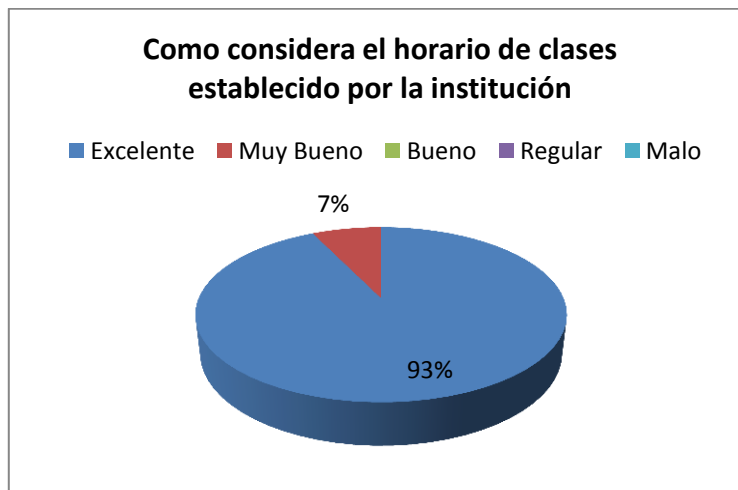
**CUADRO N° 35 HORARIO DE CLASES**

	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Excelente	77	93%
Muy Bueno	6	7%
Bueno	0	0%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 33  
HORARIO DE CLASES**



En la investigación realizada los alumnos de la ciudad de Otavalo con un 93% mencionaron que el horario de clases establecido por la institución es excelente y un 7% muy bueno, lo que significa que se encuentran de acuerdo demostrando su conformidad en los resultados obtenidos.

## 7. Conoce usted el logotipo de La Academia de ILVEM

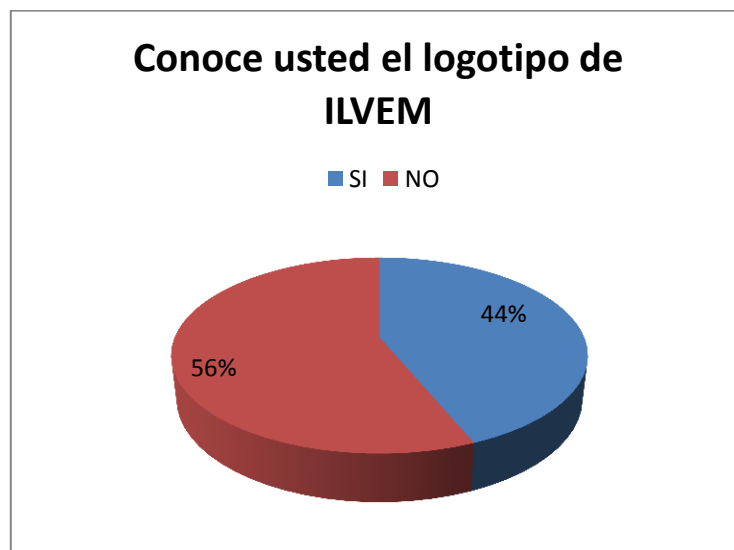
**CUADRO N° 36 LOGOTIPO DE ILVEM**

	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
SI	21	44%
NO	27	56%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 34  
LOGOTIPO ILVEM**



El 56% de los estudiantes encuestados mencionaron que no conocen el logotipo de ILVEM (Programa de estudio de memoria), ya que no es favorable para la empresa, por lo que se recomienda realizar publicidad dando a conocer la marca, logrando posicionar de esta manera en la mente de los consumidores. Un 44% de los alumnos si logran reconocer el logotipo de ILVEM (Programa de estudio de memoria).

8. Conoce usted el logotipo de CHARLOTTE (Inglés)

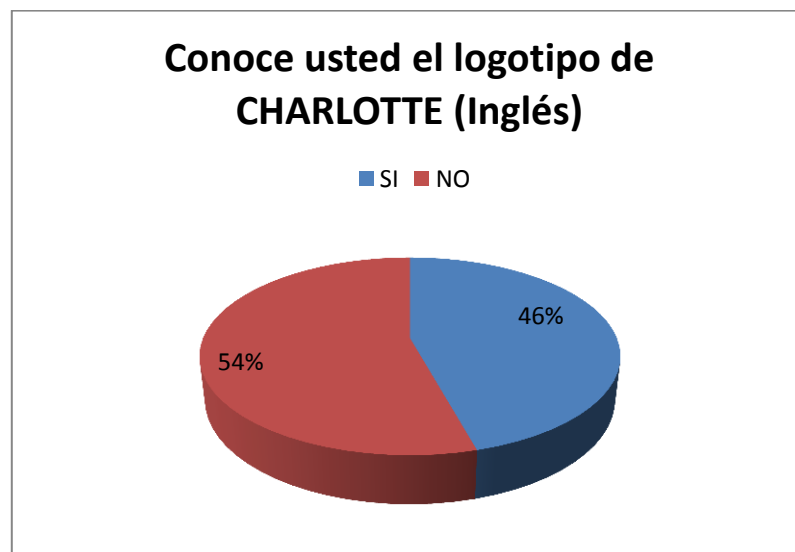
CUADRO N° 37 LOGOTIPO CHARLOTTE

	TOTAL	%
SI	16	46%
NO	19	54%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

GRAFICO N° 35  
LOGOTIPO CHARLOTTE



El 54% de los estudiantes no reconocen la marca de CHARLOTTE (Programa de estudio de Inglés), esto no es propicio para la empresa ya que se debería poner énfasis en ejecutar una publicidad verás que dé a conocer la marca para que se introduzca en el mercado logrando posicionarse en la mente del consumidor; y un 46% de los encuestados si identifican la marca.

## 9. Conoce usted el eslogan de ILVEM

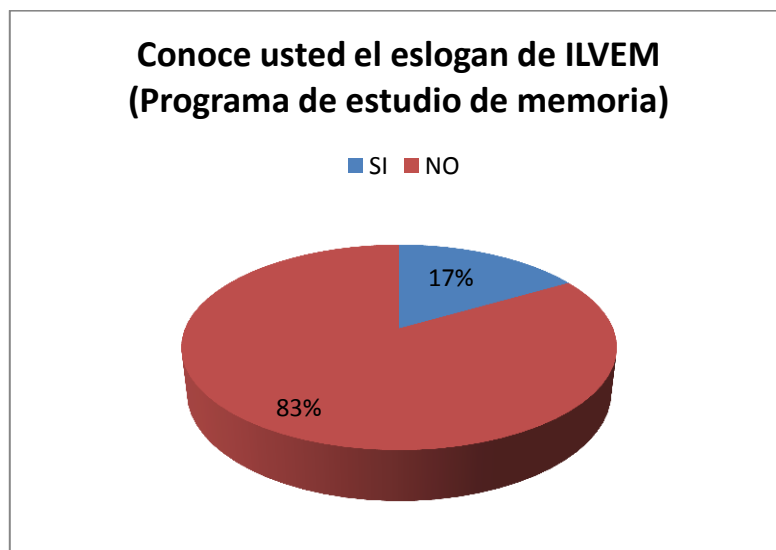
**CUADRO N° 38 ESLOGAN ILVEM**

	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
SI	8	17%
NO	40	83%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 36  
ESLOGAN ILVEM**



El 83% de los encuestados manifestaron que no conocen el eslogan de ILVEM (Programa de estudio de memoria), y un 17% que sí, ante esa cifra muy alta y negativa se recomienda a la empresa poner más interés en el área publicitario para dar a conocer sus marcas, programas y más al mercado objetivo de la ciudad de Otavalo.

**10. Conoce usted el eslogan de CHARLOTTE (Inglés)**

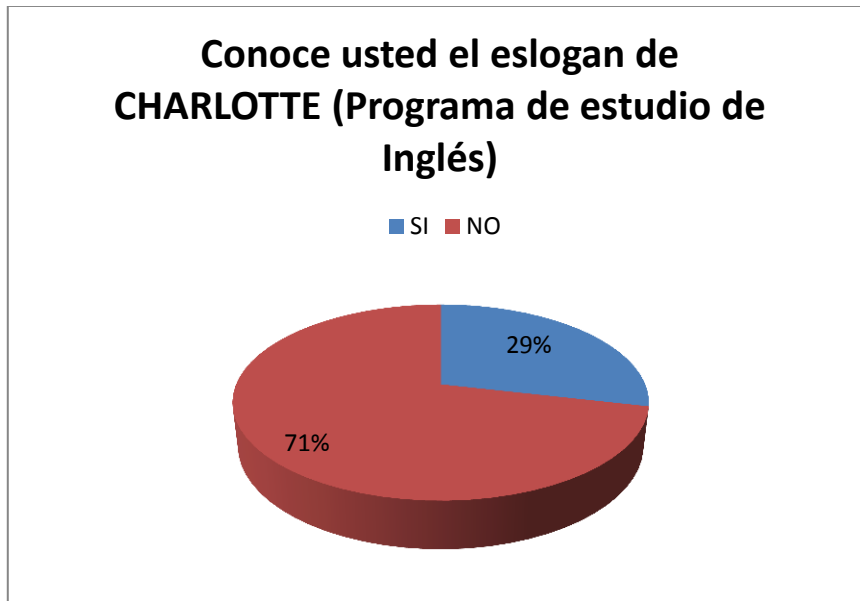
**CUADRO N° 39 ESLOGAN CHARLOTTE**

	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
SI	10	29%
NO	25	71%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 37  
ESLOGAN CHARLOTTE**



En lo que respecta al eslogan de CHARLOTTE (Programa de estudio de Inglés) el 71% no logra identificarlo, lo que implica que la empresa debería ponerle más importancia en realizar publicidad, como spots en medios de comunicación, vallas y varias herramientas publicitarias con el objetivo de captar más clientes para la institución y de esta forma incrementar sus utilidades.

**11. Como fue el servicio informativo que le entrego el asesor de ventas acerca de los programas de estudio**

**CUADRO N° 40 SERVICIO DEL ASESOR DE VENTAS**

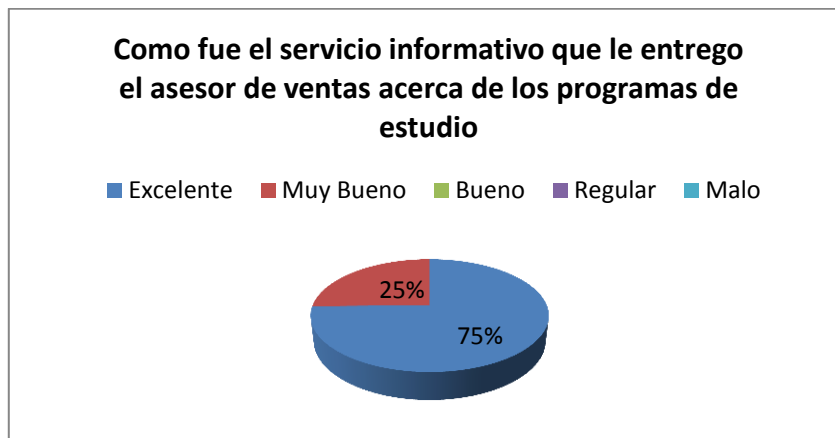
	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Excelente	62	75%
Muy Bueno	21	25%
Bueno	0	0%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 38**

**SERVICIO DEL ASESOR DE VENTAS**



El 75% de los estudiantes manifestaron que el servicio informativo que le entrego el asesor de ventas dando a conocer los programas de estudio fue excelente, y un 25% muy bueno, lo que significa que los vendedores se encuentran realizando un buen trabajo, esto es favorable para la empresa ya que al contar con personal capacitado logra persuadir al mercado objetivo, atrayendo más estudiantes a la institución, y por ende mayores ingresos.

## 12. El servicio en recepción es

**CUADRO N° 41 SERVICIO DE RECEPCIÓN**

	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Excelente	81	98%
Muy Bueno	2	2%
Bueno	0	0%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 39**  
**SERVICIO DE RECEPCIÓN**



Los estudiantes se manifestaron con un 98% y 2% que el servicio de recepción es excelente y muy bueno respectivamente, por lo que cabe mencionar que el personal de la institución está realizando una buena labor, dejando en claro la satisfacción del consumidor con el servicio recibido.



13. Usted llego a la institución a través de

**CUADRO N° 42 MEDIOS POR EL CUAL LLEGO AL INSTITUTO**

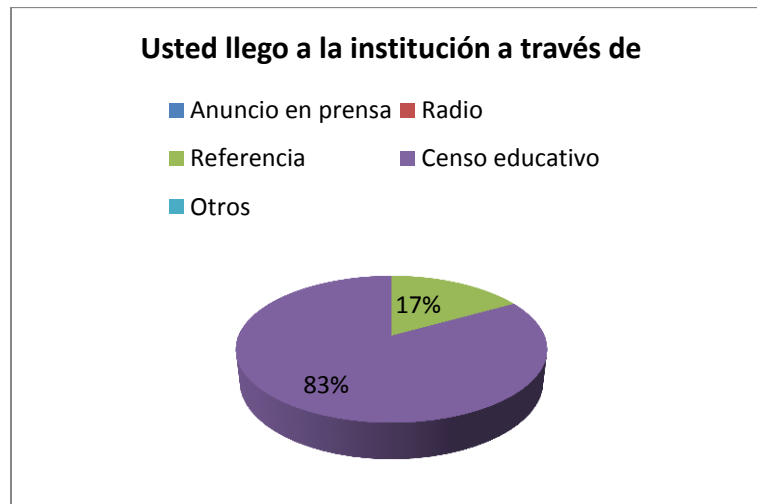
	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Anuncio en prensa	0	0%
Radio	0	0%
Referencia	14	17%
Censo educativo	69	83%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 40**

**MEDIOS POR EL CUAL LLEGO AL INSTITUTO**



El 83% de los estudiantes manifestaron que llegaron a la institución a través de un censo educativo, y un 17% a través de las recomendaciones de personas que ya tomaron o se encuentran recibiendo los programas de ILVEM (programa de estudio de memoria) y CHARLOTTE (inglés), es decir por referencia.

#### 14. Qué Servicio es de su preferencia

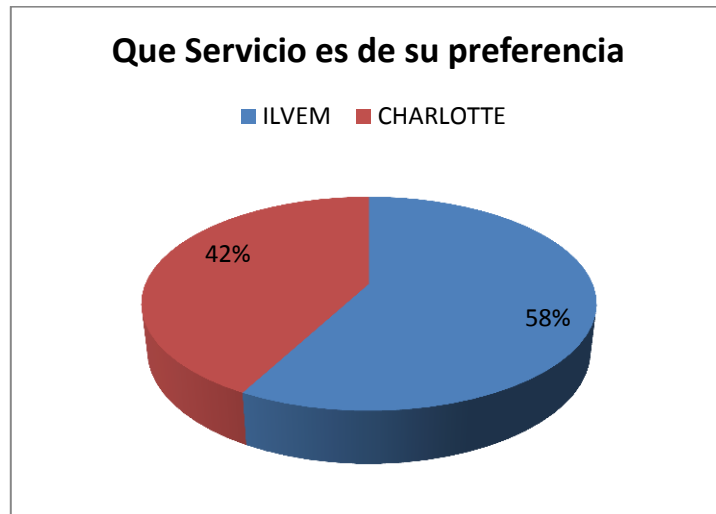
**CUADRO N° 43 SERVICIO DE PREFERENCIA**

	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
ILVEM	48	58%
CHARLOTTE	35	42%
<b>TOTAL</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 41**  
**SERVICIO DE PREFERENCIA**



El 58% de los encuestados se encuentran tomando el programa de estudio de memoria ILVEM, y un 42% se encuentran recibiendo el programa de estudio de inglés CHARLOTTE, por lo que cabe recalcar que las cifras arrojadas por la investigación son favorables para la empresa, tomando en cuenta la elección de cada programa por los estudiantes.

**15. Volvería a solicitar los servicios que ofrece la empresa**

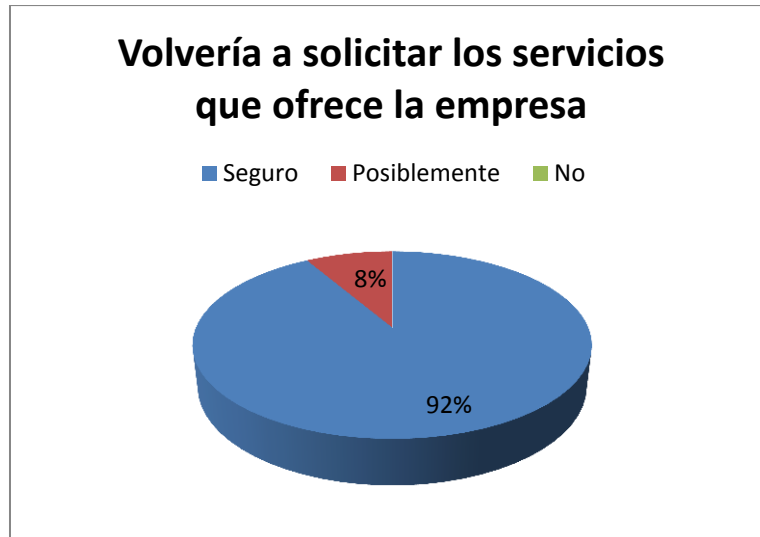
**CUADRO N° 44 FRECUENCIA DEL SERVICIO**

	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Seguro	76	92%
Posiblemente	7	8%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 42  
FRECUENCIA DEL SERVICIO**



El 92% de los alumnos mencionaron que si volverían a solicitar los servicios que brinda la empresa, esto es bueno ya que significa que el equipo que conforma tanto el Instituto ILVEM como de la Academia de Inglés CHARLOTTE, y todo el personal de la institución está realizando un trabajo exitoso y satisfactorio para los consumidores, esto se encuentra reflejado en los resultados de la investigación.

**16. Porque medio de comunicación nos recomendaría realizar publicidad**

**CUADRO N° 45 PUBLICIDAD**

	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Radio	31	37%
Televisión	38	46%
Internet	0	0%
Transporte público	7	9%
Hojas volantes	6	7%
Prensa local	1	1%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 43  
PUBLICIDAD**



El 46% de los estudiantes manifestaron que la televisión es un medio de comunicación eficaz para realizar publicidad, un 37% mencionaron a la radio como una buena opción, un 9% transporte público, un 7% en hojas volantes, y un 1% a través de la prensa local de la ciudad, con estos resultados la empresa debe tomar la mejor decisión para la empresa.

**17. Usted nos recomendaría a otras personas**

**CUADRO N° 46 RECOMENDACIÓN A OTRAS PERSONAS**

	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Siempre	81	98%
A veces	2	2%
Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 44**

**RECOMENDACIÓN A OTRAS PERSONAS**



El 98% menciona que recomendaría a la institución a otras personas, por lo que cabe manifestar que los estudiantes se llevan una buena imagen de la empresa, incluyendo el trabajo laboral de los docentes es decir la enseñanza, así como también el trabajo en equipo de todo el personal que conforma El Instituto ILVEM y La Academia CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL.

18. ¿cómo calificaría la calidad del servicio profesional que recibe?

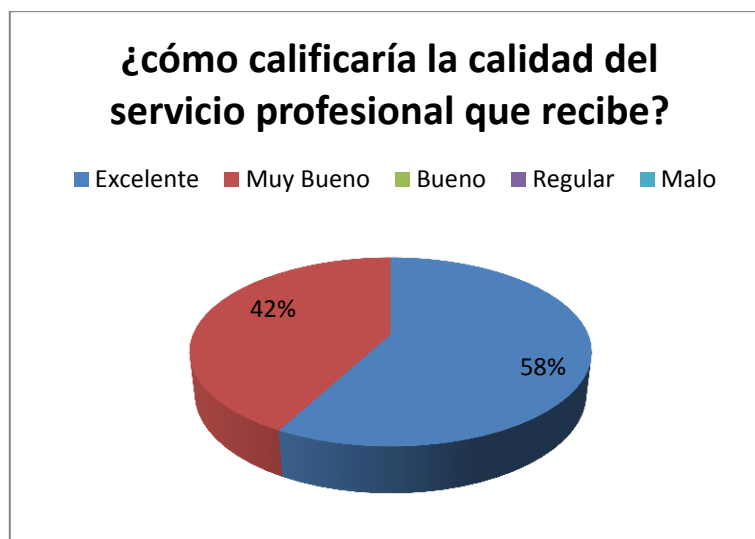
**CUADRO N° 47 SERVICIO PROFESIONAL**

	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Excelente	48	58%
Muy Bueno	35	42%
Bueno	0	0%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 45**  
**SERVICIO PROFESIONAL**



En lo referente a la calidad del servicio profesional que brinda el docente los alumnos se manifestaron con un 58% que es excelente y un 42% que es muy bueno, esto refleja la satisfacción del cliente con el servicio adquirido.

19. ¿Considera usted que el personal del Instituto ilvem necesita mayor capacitación para brindar un mejor servicio?

**CUADRO N°48 CAPACITACIÓN DEL PERSONAL DEL INSTITUTO ILVEM**

	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
SI	3	6%
NO	45	94%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 46**

**CAPACITACIÓN DEL PERSONAL DEL INSTITUTO ILVEM**



El 94% de los estudiantes expresa que no necesita mayor capacitación el personal del Instituto ILVEM para brindar un mejor servicio, y un 6% que menciona que si es necesario, por lo tanto es recomendable que el docente tome capacitaciones para satisfacer a esa cifra mínima de inconformidad.

20. ¿considera usted que el personal de la Academia de Inglés CHARLOTTE necesita mayor capacitación para brindar un mejor servicio?

**CUADRO N°49 CAPACITACIÓN DEL PERSONAL DE LA ACADEMIA CHARLOTTE**

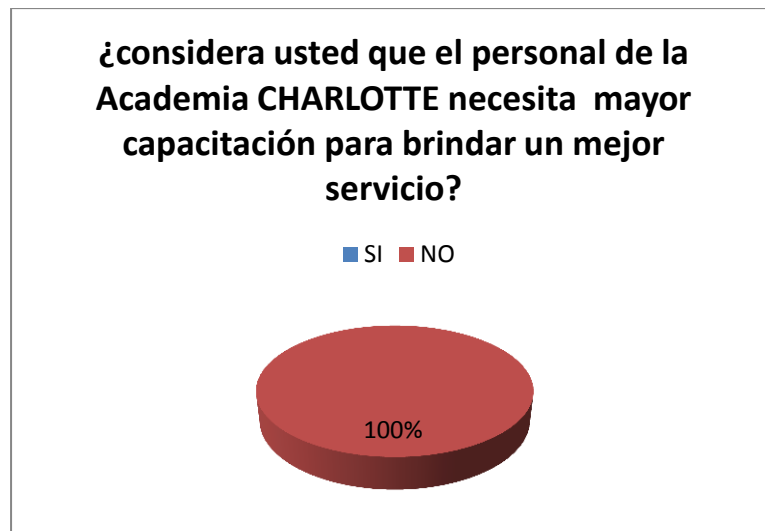
	TOTAL	%
SI	0	0%
NO	35	100%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 47**

**CAPACITACIÓN DEL PERSONAL DE LA ACADEMIA CHARLOTTE**



El 100% de los estudiantes manifiestan que el personal docente de la Academia CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL no necesita mayor capacitación, sin embargo es recomendable que los asesores educativos se encuentren en constantes capacitaciones enriqueciéndose de conocimientos para brindar y enseñar un mejor servicio.



21. En base a su criterio señale dos valores que más sobresalen en la actuación del docente.

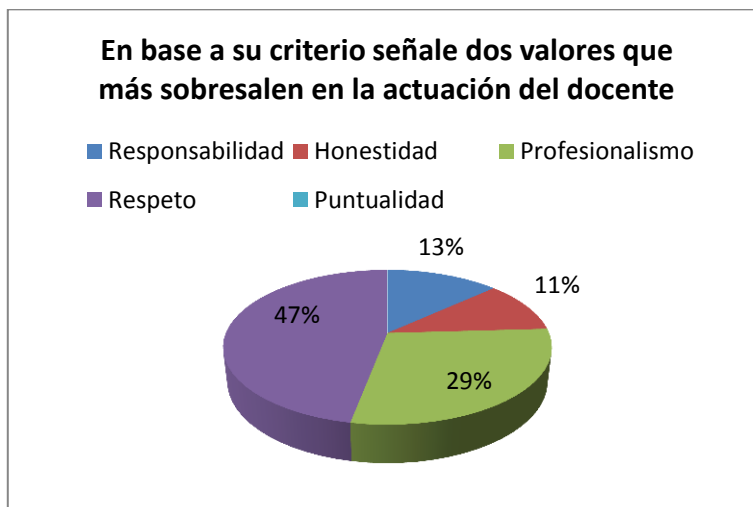
**CUADRO N° 50 VALORES DEL DOCENTE**

	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Responsabilidad	11	13%
Honestidad	9	11%
Profesionalismo	24	29%
Respeto	39	47%
Puntualidad	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 48  
VALORES DEL DOCENTE**



El 47% de los estudiantes mencionan que uno de los valores que sobresalen que los docentes es el respeto, seguido por el profesionalismo con un 29%, la responsabilidad manifiestan los estudiantes que es otro valor resaltante con un 13%, y finalmente con un 11% la honestidad.

## DATOS TÉCNICOS

### 22. EDAD

CUADRO N° 51 EDAD

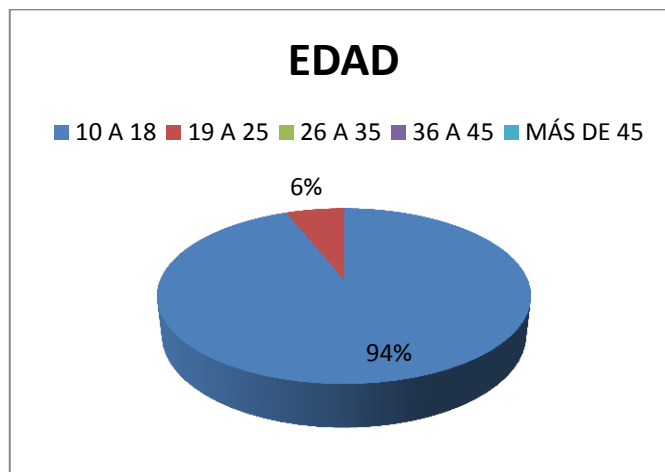
	TOTAL	%
10 A 18	78	94%
19 A 25	5	6%
26 A 35	0	0%
36 A 45	0	0%
MÁS DE 45	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

GRAFICO N° 49

### EDAD



El 94% de los estudiantes de la ciudad de Otavalo tienen de 10 a 18 años de edad, seguido por un 6% correspondiente de 19 a 25 años, esto implica que la empresa debe promocionar y publicitar los programas de estudio al mercado objetivo para incrementar la demanda.

## 23. GÉNERO

**CUADRO N° 52 GÉNERO**

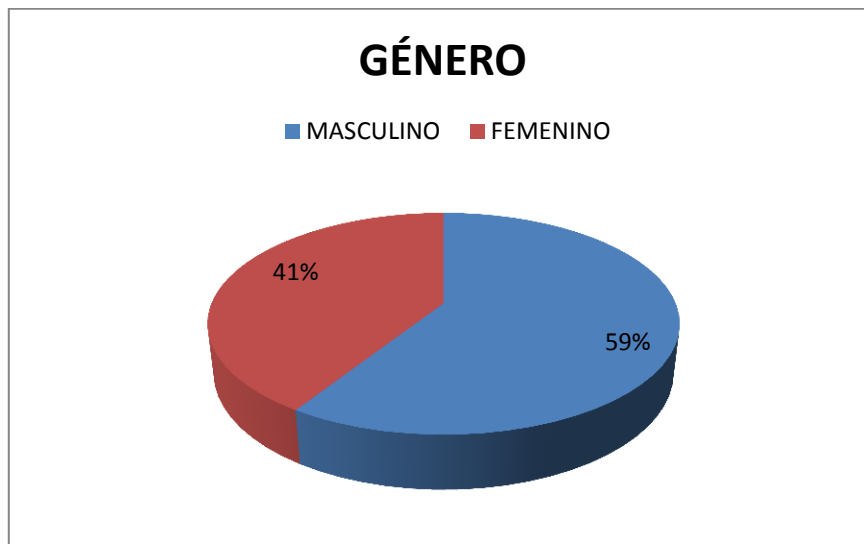
	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
MASCULINO	49	59%
FEMENINO	34	41%
<b>TOTAL</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 50**

### **GÉNERO**



En lo referente a género, de la investigación realizada se puede interpretar claramente que el 59% de los estudiantes son de género masculino, seguido por un 41% que pertenecen al género femenino.

## 24. NIVEL DE INSTRUCCIÓN

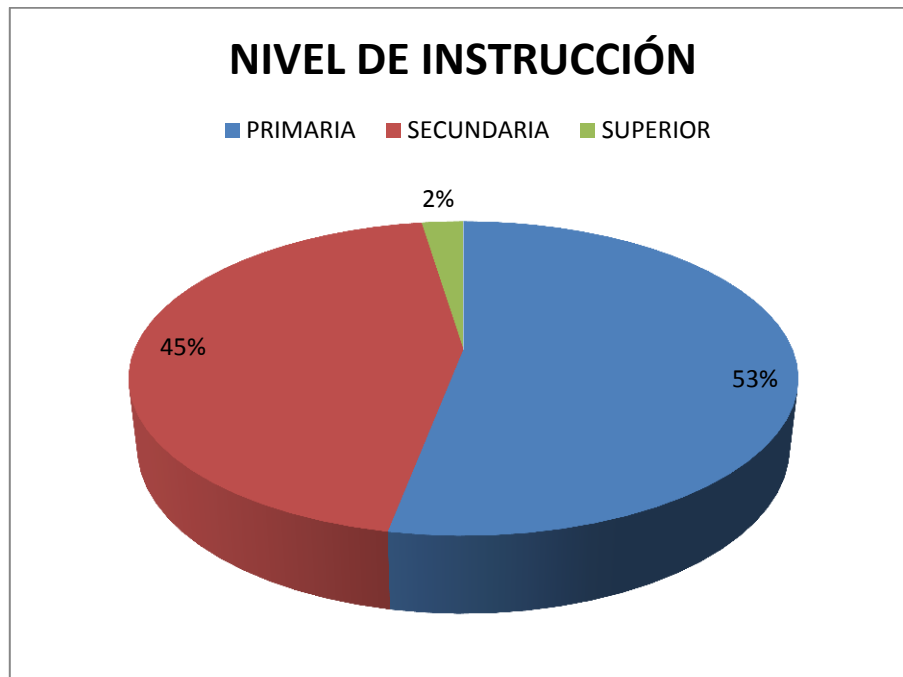
**CUADRO N° 53 NIVEL DE INSTRUCCIÓN**

	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
PRIMARIA	44	53%
SECUNDARIA	37	45%
SUPERIOR	2	2%
<b>TOTAL</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 51**  
**NIVEL DE INSTRUCCIÓN**



El 53% de los estudiantes de la ciudad tiene un nivel de instrucción primaria, seguido por un 45% perteneciente a secundaria, y finalmente con un 2% que corresponde a un nivel de instrucción superior.

## 25. CIUDAD

**CUADRO N° 54 CIUDAD**

	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
IBARRA	0	0%
OTAVALO	83	100%
<b>TOTAL</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 52**

**CIUDAD**



Esta investigación se realizó a los estudiantes de la institución ILVEM y CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL, de la ciudad de Otavalo, por lo que el 100% de los resultados son de la misma ciudad.

## 26. NIVEL SOCIOECONÓMICO

**CUADRO N° 55 NIVEL SOCIOECONÓMICO**

	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
ALTO	1	1%
MEDIO	82	99%
BAJO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 53**  
**NIVEL SOCIOECONÓMICO**



En lo que respecta a nivel socioeconómico los estudiantes pudieron manifestar que es media con el 99%, seguido por un 1% que mencionaron corresponder a un nivel alto.

**1.7.1.3. Encuesta dirigida al personal del Instituto ILVEM y de la Academia Charlotte English School de las ciudades de Ibarra y Otavalo**

**1. Según su punto de vista como califica usted el ambiente de trabajo**

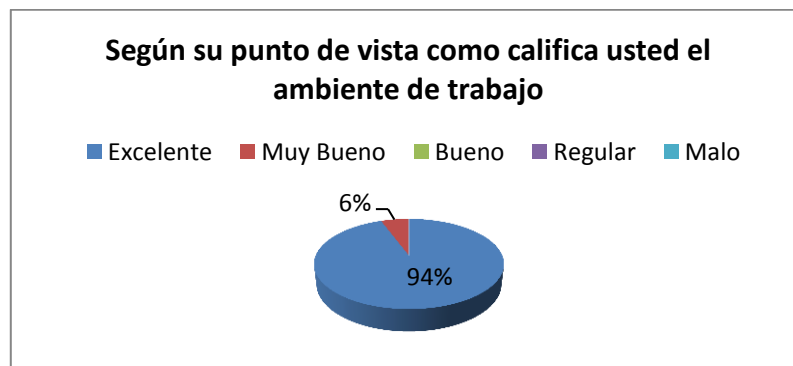
**CUADRO N° 56 AMBIENTE DE TRABAJO**

	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Excelente	33	94%
Muy Bueno	2	6%
Bueno	0	0%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 54  
AMBIENTE DE TRABAJO**



El ambiente de trabajo en el que se desenvuelven los empleados de la microempresa es considerado en su mayoría como muy bueno, y un 6% lo considera bueno, por lo que permite que el personal trabaje con mayor eficiencia, pues, al ser el ambiente agradable y motivador, garantiza alcanzar los objetivos propuestos por la empresa.

2. ¿Conoce usted cual es la misión y visión del Instituto ILVEM?

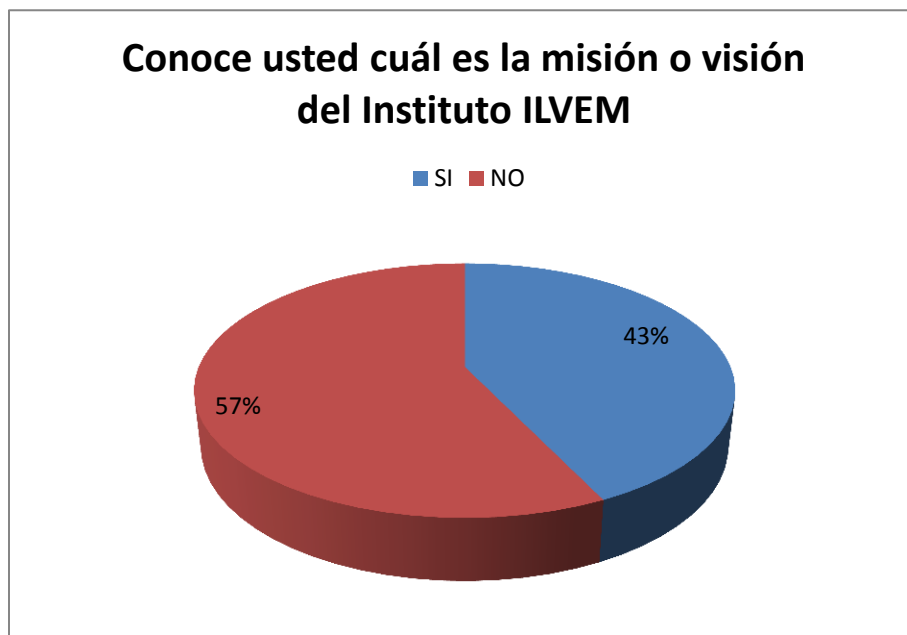
**CUADRO N° 57 MISIÓN, VISIÓN DE ILVEM**

	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
SI	15	43%
NO	20	57%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 55**  
**MISIÓN, VISIÓN DE ILVEM**



Según el presente análisis, la mayoría de los empleados no conocen la misión y visión de la empresa, en consecuencia, esto viene a ser un punto perjudicial para su crecimiento por ser herramienta fundamental que debe ser conocida, de manera clara, por todos los empleados que en ella laboran. Esto ayudará indudablemente a tener un mejor desempeño de los clientes internos ya que permitirá conseguir los objetivos de la empresa.



3. ¿Conoce usted cual es la misión o visión de Charlotte English School?

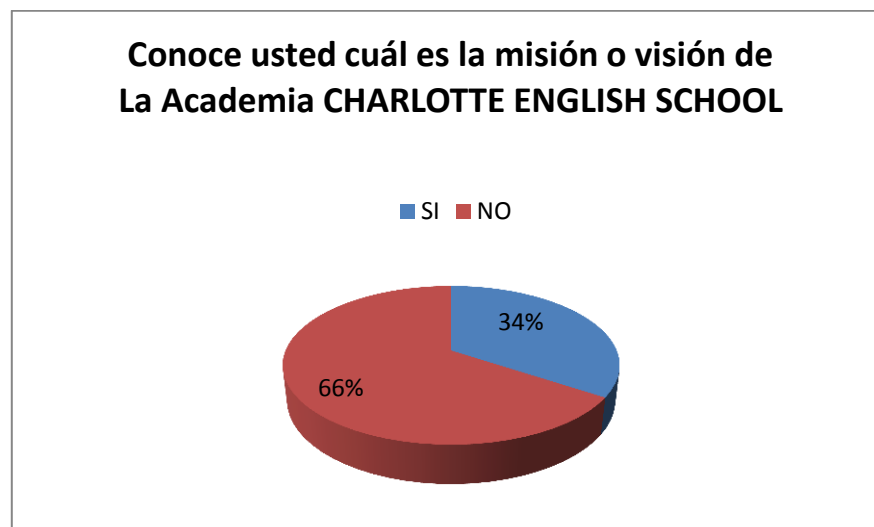
**CUADRO N° 58 MISIÓN, VISIÓN DE CHARLOTTE**

	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
SI	12	34%
NO	23	66%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 56**  
**MISIÓN, VISIÓN DE CHARLOTTE**



Un 66% del personal manifiestan que no conocen la misión y visión de Charlotte English School, esto no es favorable para la empresa, por lo que deberá realizar y determinar ciertos puntos en sus reglas para los empleados, sin embargo existe un 34% del personal que si saben la misión y visión, esto es bueno para la empresa ya que esto ayudará indudablemente a tener un mejor trabajo de los clientes internos y ayudará a conseguir los propósitos de la empresa.

4. ¿Cómo calificaría la remuneración que percibe en la empresa?

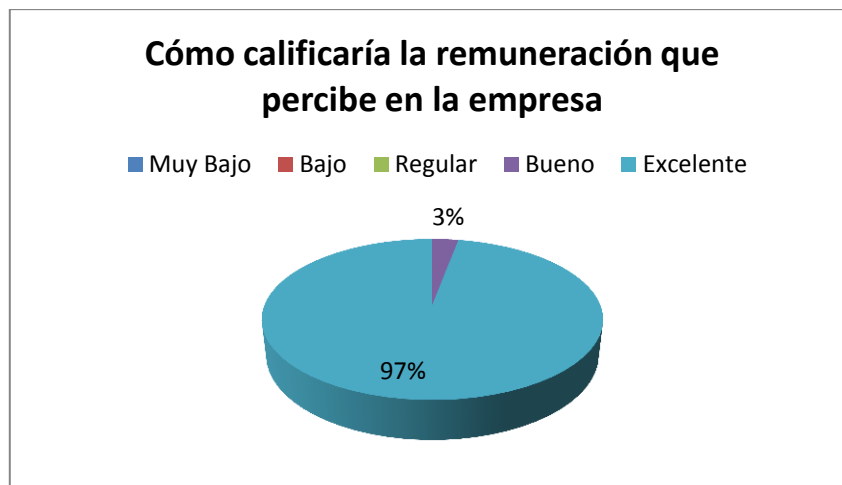
**CUADRO N° 59 REMUNERACIÓN**

	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Muy Bajo	0	0%
Bajo	0	0%
Regular	0	0%
Bueno	1	3%
Excelente	34	97%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 57  
REMUNERACIÓN**



En su mayoría manifiestan que la remuneración que perciben es excelente, esto equivale al 97% de los empleados, también existe un 3% que expresan que es bueno por lo que se puede mencionar que al tener satisfacción con su remuneración les permite desempeñarse de mejor manera.

5. ¿Qué cree que necesita usted para mejorar su trabajo?

**CUADRO N° 60 NECESIDADES PARA MEJORAR SU TRABAJO**

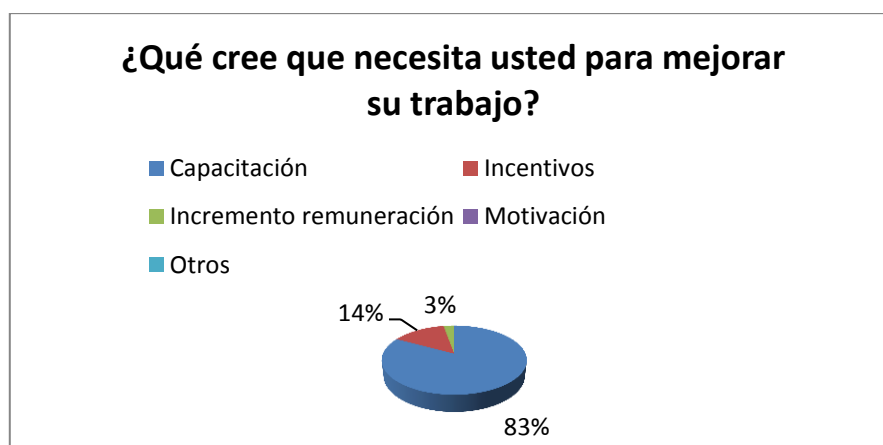
	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Capacitación	29	83%
Incentivos	5	14%
Incremento remuneración	1	3%
Motivación	0	0%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 58**

**NECESIDADES PARA MEJORAR SU TRABAJO**



El 83% de los empleados manifiestan que para poder mejorar la calidad de su trabajo es importante que sean capacitados en temas relacionados con el consumidor y atención al cliente de manera periódica, un 14% expresa que sería significativo que la empresa les brinden incentivos que les permitirá desempeñarse de mejor manera y puedan elevar el nivel de satisfacción de los clientes, además un 3% del personal piensa que una forma de laborar de manera óptima sería un incremento de remuneración.

6. ¿Cree usted que la infraestructura de la empresa es?

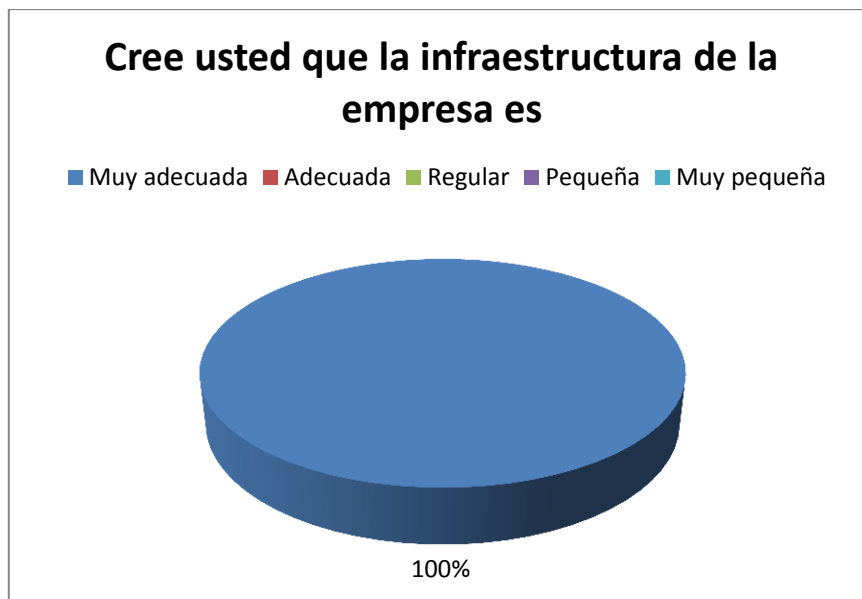
**CUADRO N° 61 INFRAESTRUCTURA**

	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Muy adecuada	35	100%
Adecuada	0	0%
Regular	0	0%
Pequeña	0	0%
Muy pequeña	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 59**  
**INFRAESTRUCTURA**



La infraestructura es considerada como muy adecuada, permitiendo afirmar que la empresa cubre con la satisfacción y comodidad de los empleados en lo que se refiere a espacio físico.

7. ¿Qué tipo de incentivos ha recibido usted por parte de la empresa?

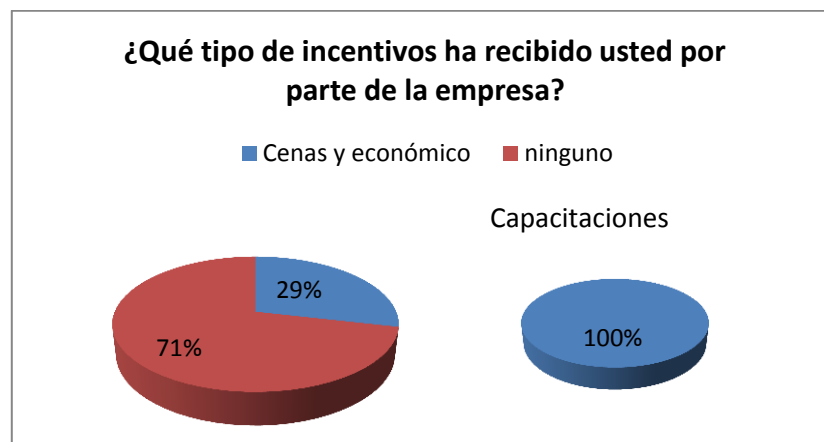
**CUADRO N° 62 INCENTIVOS**

	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Cenas y económicos	10	29%
Ninguno	25	25%
Capacitaciones	35	100%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 60  
INCENTIVOS**



El 100% de los empleados expresan que han recibido capacitaciones como parte de los incentivos, en un período de tiempo no frecuente, por lo que es importante que la empresa tome en cuenta la opinión del personal para mejorar y crecer institucionalmente. Por otro lado con un porcentaje del 71% de los empleados manifiestan que han recibido cenas e incentivos económicos, por tal motivo se recomienda realizar capacitaciones y motivaciones a todas las áreas de la empresa para mejorar el desempeño de los empleados y fomentar el desarrollo individual y de la misma.

## 8. La empresa le capacita con qué frecuencia

**CUADRO N° 63 FRECUENCIA DE CAPACITACIÓN**

	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Siempre	0	0%
Ocasionalmente	35	100%
Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 61  
FRECUENCIA DE CAPACITACIÓN**



El total del personal expresan que han recibido capacitaciones ocasionales, esto demuestra que la empresa debería interesarse por realizar más capacitaciones de temas que sean de utilidad para los empleados.

9. ¿Utiliza usted uniforme de la empresa?

CUADRO N° 64 UNIFORMES

	TOTAL	%
SI	35	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa  
Elaborado por las autoras

GRAFICO N° 62  
UNIFORMES



En lo referente a uniformes se puede interpretar claramente que el 100% de los empleados si utilizan, esto demuestra que la empresa se ha interesado en este punto fundamental ya que así es reconocida por el mercado objetivo, público en general y competencia tan solo identificando el uniforme que llevan sus empleados.

**10. Tiene usted bien definidas sus funciones y responsabilidades**

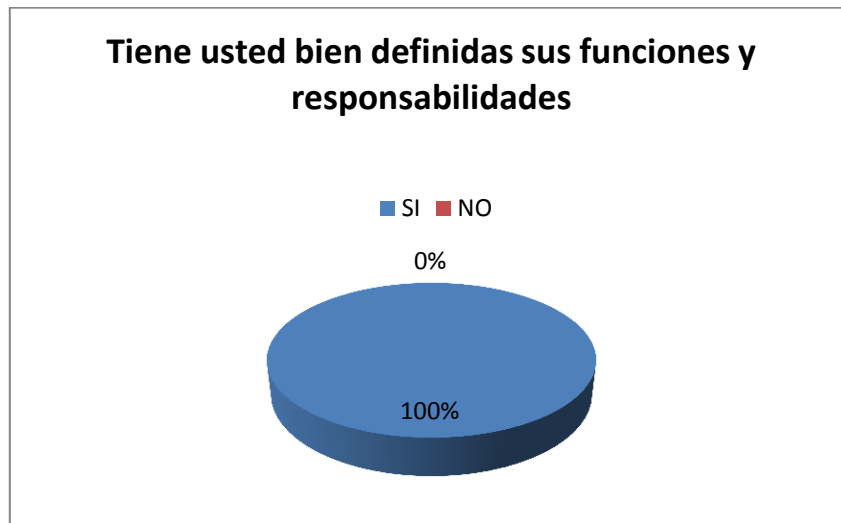
**CUADRO N° 65 FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES**

	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
SI	35	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 63  
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES**



El 100% de los empleados mencionan que tienen definidas las funciones y responsabilidades que les corresponde a cada uno, esto significa que el personal se desempeña correctamente en el puesto de trabajo asignado. Es muy favorable para la empresa ya que así el personal laborará de mejor manera y podrá cumplir con los objetivos establecidos por la empresa.



## 11. La comunicación entre departamentos es

**CUADRO N° 66 COMUNICACIÓN ENTRE DEPARTAMENTOS**

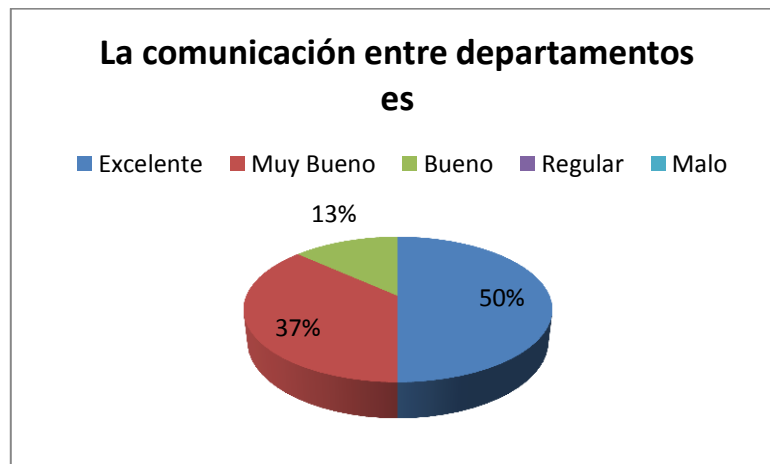
	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Excelente	15	50%
Muy Bueno	11	37%
Bueno	4	13%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 64**

**COMUNICACIÓN ENTRE DEPARTAMENTOS**



En lo que respecta a la comunicación entre departamentos el 50% manifiesta que es excelente, esto demuestra que si existe interacción entre el personal, el 37% expresan que la comunicación es muy buena, y un 13% dice que es buena, en esta investigación se refleja que los empleados si mantienen una comunicación, lo que es fundamental para su bienestar como cliente interno y así pueden satisfacer sus necesidades sociales.

**12. La comunicación con la gerencia es de fácil acceso**

**CUADRO N° 67 COMUNICACIÓN CON GERENCIA**

	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
SI	35	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 65  
COMUNICACIÓN CON GERENCIA**



En lo referente a la comunicación con la gerencia el 100% de los empleados expresan que si es de fácil acceso, esto favorece a la empresa ya que así se puede controlar el desempeño del personal, el comportamiento, interactuando de manera que se determinen sus opiniones tanto emocionales como laborales, esto ayudará a la empresa a conocer las necesidades de los empleados y falencias de los mismos, en donde le permitirá mejorar en lo que se está fallando y contribuir con el progreso de las metas u objetivos.

**13. Identifica usted el logotipo y eslogan de la empresa**

**CUADRO N° 68 LOGOTIPO Y ESLOGAN DE LA EMPRESA**

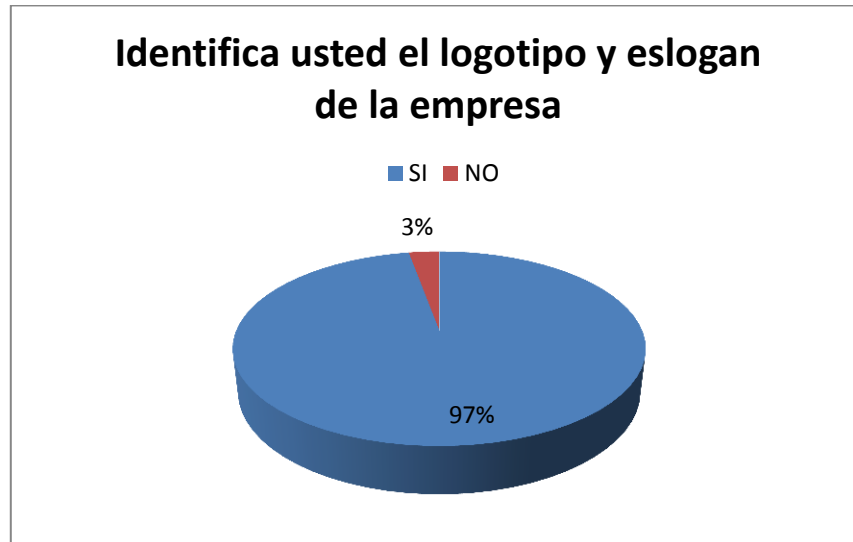
	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
SI	35	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 66**

**LOGOTIPO Y ESLOGAN DE LA EMPRESA**



El 97% de los empleados mencionan que si conocen el eslogan y logotipo tanto del Instituto ILVEM como de CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL, y con un 3% que no logra reconocer muy bien, esto es muy importante y esencial para la empresa que el personal identifiquen estos aspectos fundamentales, ya que son los símbolos y frases que permiten reconocer en cualquier parte a la empresa, por lo que cabe destacar que la marca debe estar muy bien posicionada en la mente del consumidor.

14. **Cómo califica la calidad de servicio que brinda la empresa**

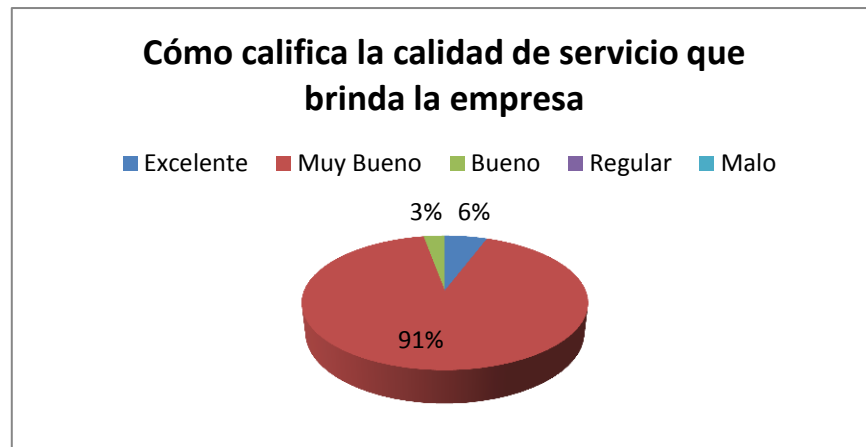
**CUADRO N° 69 CALIDAD DELSERVICIO**

	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Excelente	0	6%
Muy Bueno		91%
Bueno	0	3%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 67**  
**CALIDAD DEL SERVICIO**



La mayoría de los empleados consideran que la calidad del servicio que ofrece la empresa es muy buena, lo que significa que se debe mejorar, buscar las falencias y tratar de ofrecer un servicio mejor y que satisfagan las necesidades y superar las expectativas de los clientes, sin embargo un 6% manifiesta que el servicio que se brinda es excelente y a un mínimo del 3% que expresa que es bueno.

15. **Cómo califica la publicidad que brinda la empresa**

**CUADRO N° 70 PUBLICIDAD DE LA EMPRESA**

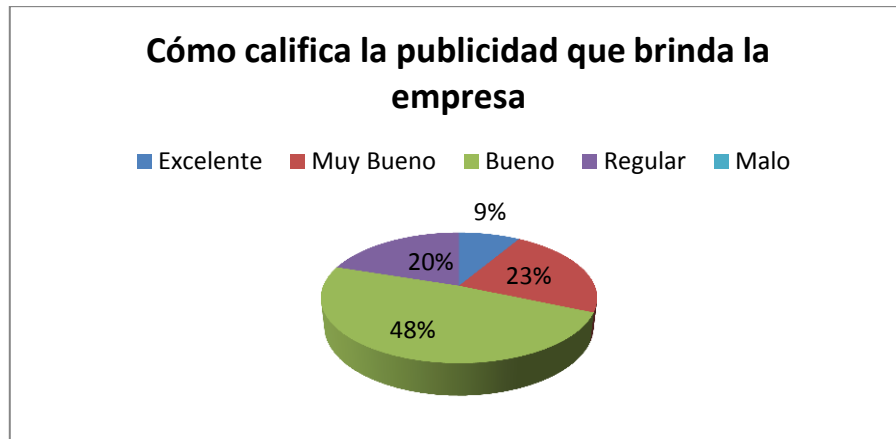
	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Excelente	3	9%
Muy Bueno	8	23%
Bueno	17	48%
Regular	7	20%
Malo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 68**

**PUBLICIDAD DE LA EMPRESA**



El 48% de los empleados manifiestan que la publicidad de la empresa es buena, lo que significa que se debe mejorar dando a conocer de mejor manera el mensaje para el público objetivo debido a que la publicidad es una forma de comunicación para persuadir al cliente, un 23% expresa que es muy buena, seguido por un 20% que opina que la publicidad es regular, esto implica que se debe poner mayor énfasis en la parte publicitaria; al contrario de un 9% que menciona que es excelente.

## DATOS TÉCNICOS

### 16. EDAD

CUADRO N° 71 EDAD

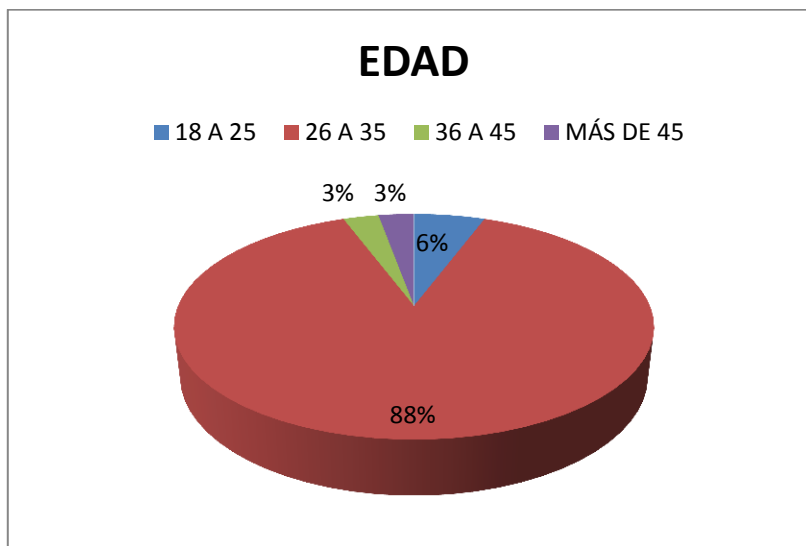
	TOTAL	%
18 A 25	2	6%
26 A 35	31	88%
36 A 45	1	3%
MÁS DE 45	1	3%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

GRAFICO N° 69

### EDAD



El 88% del personal manifiesta que tiene de 18 a 25 años de edad, con un 6% de 26 a 35, seguido de un 3% que tiene de 36 a 45 años, y finalmente con un 3% de los empleados que tiene más de 45 años de edad.

## 17. GÉNERO

CUADRO N° 72 GÉNERO

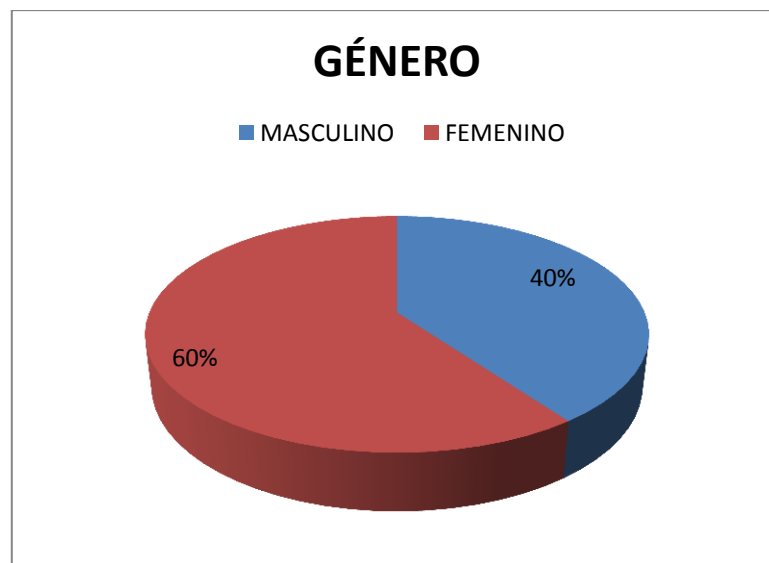
	TOTAL	%
MASCULINO	14	40%
FEMENINO	21	60%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

GRAFICO N° 70

### GÉNERO



La empresa cuenta con un 60% de los empleados de género femenino y con un 40% del personal que es masculino.

## 18. NIVEL DE INSTRUCCIÓN

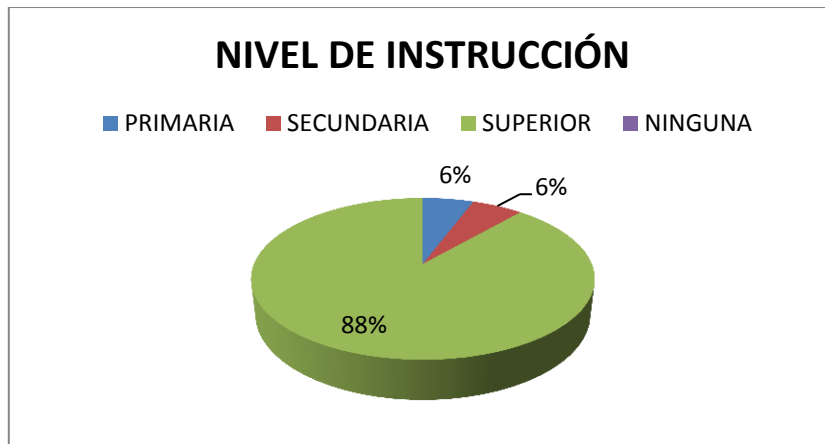
**CUADRO N° 73 NIVEL DE INSTRUCCIÓN**

	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
PRIMARIA	2	6%
SECUNDARIA	2	6%
SUPERIOR	31	88%
NINGUNA	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 71**  
**NIVEL DE INSTRUCCIÓN**



El 88% de sus empleados cuenta con un nivel de instrucción de tipo superior, permitiendo desarrollar el personal, ya que manejan conceptos y aspectos que influyen en la atención al cliente, para brindar un excelente servicio logrando superar expectativas, un 6% del personal tiene estudios secundarios esto corresponde al guardia y auxiliar de servicios de la empresa, seguido por un 6% que estudio hasta la primaria que corresponde al personal de limpieza.



## 19. CIUDAD

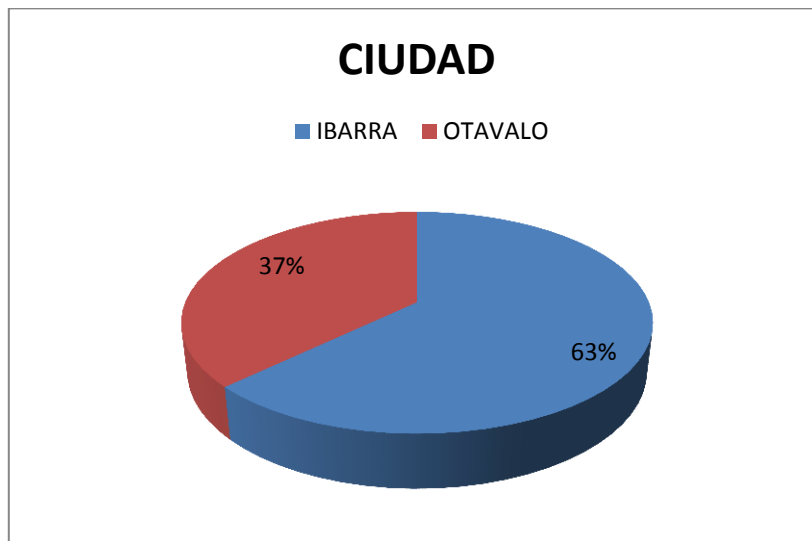
**CUADRO N° 74 CIUDAD**

	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
IBARRA	<b>13</b>	<b>63%</b>
OTAVALO	<b>22</b>	<b>37%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 72**  
**CIUDAD**



El 63% del personal pertenece a la ciudad de Ibarra, y con un 37% que corresponde a la ciudad de Otavalo.

### **1.7.2. Entrevista**

La entrevista fue realizada al Ing. Roberto Reyes propietario del Instituto ILVEM y Academia CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL de las ciudades de Ibarra y Otavalo quién se dignó a contestar las siguientes preguntas:

#### **1. HABLENOS ACERCA DE LA HISTORIA DE ILVEM Y CHARLOTTE**

ILVEM es el Instituto de lectura veloz y entrenamiento de la mente este nace a finales de la década del sesenta en Argentina, y está ahora en 24 países en tres continentes, uno de ellos Ecuador, en el que se han creado varias sucursales una de ellas en la ciudad Ibarra y otra en la ciudad de Otavalo, debido a la gran necesidad de fomentar la lectura y enseñarle al estudiante como aprovechar de forma integral la mente. De igual manera nace Charlotte en 1998 en Ecuador siendo una de las mejores academias en la enseñanza del idioma inglés por lo que se pensó en la creación de sucursales en las dos ciudades antes mencionadas.

#### **2. ¿A QUÉ SE DEDICA SU EMPRESA?**

La empresa ofrece servicios educativos en dos aspectos, el uno la enseñanza del idioma inglés y el otro que es el método ILVEM en donde se mejora el nivel educativo del estudiante reactivando la memoria, enseñándole una lectura inteligente, métodos y técnicas de estudio, oratoria e inteligencia aplicada es decir todo tipo de razonamiento lógico matemático así como también se trabaja en su área emocional ya que el programa está dirigido por psicólogos, es decir que el estudiante no solo mejora en lo académico sino también en el desenvolvimiento personal.

#### **3. ¿LA EMPRESA CUENTA CON UN MANUAL DE FUNCIONES PARA SUS EMPLEADOS?**

La empresa si cuenta con un manual de funciones ya que es importante detallar de forma clara las responsabilidades de cada uno de los empleados por lo que la empresa se vio en la obligación de crear uno.

#### **4. ¿QUE POLÍTICAS DEBEN CUMPLIR SUS EMPLEADOS EN LA EMPRESA?**

Se han establecido varias políticas dentro de la empresa para generar orden y ética con todo el personal tanto administrativo como docente en donde se ha dado énfasis al buen servicio al cliente de manera que este quede satisfecho. Otro aspecto importante es la imagen corporativa por lo que nuestro personal siempre debe utilizar el uniforme, además la puntualidad tanto en el horario de trabajo como en el cumplimiento de metas entre otras.

#### **5. ¿CUENTA SU EMPRESA CON UN ORGANIGRAMA?**

La empresa si cuenta con un organigrama estructural y funcional en donde están especificados los aspectos más importantes, las funciones, las relaciones entre unidades estructurales, los puestos y la jerarquía ya que representa un instrumento valioso en el análisis organizacional y la división de funciones.

#### **6. ¿BRINDAN CAPACITACIONES A SUS EMPLEADOS Y CON QUE FRECUENCIA Y EN QUE?**

Si se brinda capacitación a los empleados, esto se lo realiza una vez cada seis meses para mejorar el clima laboral e incentivar al personal a desenvolverse de mejor manera en su área de trabajo, por lo que todo tipo de capacitación ha sido orientada al servicio y atención al cliente entre otras importantes en el área de los docentes.

#### **7. ¿COMO INCENTIVAN USTEDES A SUS EMPLEADOS?**

En el departamento de Marketing uno de los incentivos es de forma económica, a través de bonos en el caso de cumplir la meta fijada por la empresa como por ejemplo al mejor vendedor mensualmente, otra forma de incentivar al personal de ventas es entregando un valor determinado cada semana al vendedor que haya ingresado mayor número de matrículas. Además de almuerzos mensuales y capacitaciones, entre otros.

#### **8. ¿QUE TIPO DE EXPERIENCIA LABORAL (PERFIL) CONSIDERA IMPORTANTE AL MOMENTO DE CONTRATAR A SU PERSONAL TANTO DOCENTE COMO ADMINISTRATIVO?**

Las características más importantes para el perfil de trabajo para un docente de ILVEM y de CHARLOTTE es el siguiente:

Estudios: Psicólogo (educativo, clínico) en el caso de ILVEM y para CHARLOTTE Docencia en idiomas.

Experiencia: mínima de dos años

Criterio: Para tomar decisiones, manejar adecuadamente las relaciones humanas, sugerir cambios y buen desempeño en el manejo de grupos.

Iniciativa: Para crear y proponer opciones de trabajo, planear resoluciones y resolver problemas.

Capacidad: Para organizar y dirigir grupos, escuchar, retroalimentar y relacionarse.

Actitud: De respeto, compromiso y responsabilidad.

#### **RECEPCIONISTA**

La recepcionista debe realizar labores secretariales y de recepción de documentos, de clientes, y del manejo del conmutador. Brindando un excelente servicio de atención cliente, donde prevalezca la cordialidad y amabilidad.

Edad: 20 a 24 años.

Sexo: Femenino.

Estado Civil: Indiferente.

Formación: Secretariado Ejecutivo.

Experiencia: 1 a 2 años en cargos equivalentes.

**HABILIDAD TECNOLÓGICA** Conocimiento, y destreza para manejar programas del Sistema Office, así como para el manejo de Internet, entre otros, requeridos para la elaboración y presentación de informes, documentos internos y/o externos y todo aquello que sea requerido por su gestión.

**INGLÉS** Habilidad para hablar, leer o interpretar en el idioma inglés.

## **VENDEDOR**

En general, los vendedores deben ser personas constantes, dinámicas, con gran empatía, honestas, maduras, flexibles, optimistas, entusiastas, organizadas, asertivas, con buena memoria y con una gran capacidad sintética. La empresa a creado procesos de selección que indaguen en las capacidades y cualidades psicológicas de los aspirantes. Para ello puede ser interesante establecer rol-plays y entrevistas/cuestionarios bien estructurados. El perfil que buscamos es el de una persona emocionalmente estable que posea una buena actitud ante el trabajo.

### **9. ¿EXISTE COMPETENCIA PARA EL INSTITUTO ILVEM?**

No existe competencia para el instituto ILVEM ya que las empresas que han aparecido ofreciendo este tipo de servicio han desaparecido de forma rápida sin cumplir con las expectativas de los clientes.

### **10. ¿EXISTE COMPETENCIA PARA LA ACADEMIA DE INGLES CHARLOTTE?**

Existen varios institutos y academias para la enseñanza del idioma Ingles en la Ciudades de Ibarra y Otavalo por lo que sí existe competencia para

Charlotte, tomando en cuenta que nuestra academia tiene la gran ventaja de que se enseña a desarrollar cuatro destrezas hablar, escribir, leer y pensar en el idioma inglés.

**11. ¿CÓMO CONSIDERA LOS PRECIOS QUE TIENE LA EMPRESA CON RELACIÓN A LA COMPETENCIA QUE EXISTE EN LA CIUDADES DE IBARRA Y OTAVALO?**

El costo que maneja la empresa es relativamente bajo en relación al de la competencia.

**12. ¿CREE USTED QUE SU PERSONAL ESTA CAPACITADO PARA BRINDAR UN BUEN SERVICIO AL CLIENTE?**

El personal de la empresa ha sido capacitado para brindar la mejor atención al cliente ya que se ha tratado de posicionar en la mente de nuestro personal que los clientes son la parte más importante de la empresa.

**13. ¿TIENE UN PLAN DE MARKETING ANUAL?**

Cada año se plantea nuevas propuestas tanto publicitarias como promocionales para seguir posicionándonos en el mercado y en la mente de los consumidores, esto es lo que la empresa realiza de forma anual en cuanto a un plan de Marketing.

**14. ¿CUENTA CON UN MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA?**

La empresa se basa en la imagen corporativa que se maneja a nivel nacional sin embargo se ha podido implementar ciertas cosas propias de nuestra sucursal como por ejemplo el diseño del uniforme que es diferente al resto de institutos ILVEM del país.

**15. ¿REALIZA PUBLICIDAD LA EMPRESA Y A TRAVES DE QUE MEDIOS?**

La publicidad que se utiliza para dar a conocer los programas educativos que brinda la Institución se lo hacía a través de la radio La Mega, pero se está analizando nuevas opciones radiales, en varias ocasiones se lo ha hecho por medio de la prensa escrita, así como la participación en pregones de fiestas tanto de Ibarra como de Otavalo.

### **1.7.3. Observación**

La investigación de campo se realizó a través de la observación dentro de las instalaciones de la empresa en donde se examinó el servicio en el área de recepción, y en el área administrativa, también se observó las clases impartidas y el trato del profesor y psicólogos al estudiante así como el conocimiento del estudiante acerca de las marcas.

## **1.8. Matriz FODA**

### **1.8.1. Fortalezas**

- a) Calidad de los programas de estudio tanto ILVEM (Memoria), como de CHARLOTTE (Inglés)
- b) Excelentes planes de financiamiento
- c) Buena imagen corporativa
- d) Cuenta con instalaciones apropiadas
- e) Comunicación directa y fluida entre todo el personal, así como también una buena relación gerencia-empleados
- f) Buena relación con sus proveedores
- g) Excelente asesoramiento del personal de ventas hacia los clientes.
- h) La empresa cuenta con personal altamente capacitado, confiable, profesional y responsable que da cumplimiento a los valores corporativos
- i) Buen ambiente de trabajo en la empresa
- j) Calidad en el servicio y buena atención al cliente.

### **1.8.2. Debilidades**

- a) Poca publicidad en los medios para dar a conocer su imagen corporativa en las ciudades de Ibarra y Otavalo.
- b) Falta de publicidad para promocionar los Programas ILVEM (memoria) y CHARLOTTE (inglés), así como también sus planes de financiamiento.
- c) Poca información al personal interno de la misión y visión de la empresa.
- d) Falta de capacitaciones frecuentes para el personal de ILVEM y CHARLOTTE tanto en la ciudad de Otavalo como Ibarra.
- e) Falta de incentivos hacia todo el personal que conforma El Instituto ILVEM y La Academia de Inglés Charlotte.
- f) Falta de promociones para los clientes que ya se encuentran adquiriendo los programas de estudio, así como también para los posibles clientes.

### **1.8.3. Oportunidades**

- a) Consolidar su imagen a través de alianzas estratégicas con Instituciones Educativas de cada ciudad.
- b) Finalización de temporadas escolares
- c) El Instituto ILVEM no tiene competencia en las ciudades de Ibarra y Otavalo
- d) Cambios en las Reformas Curriculares Educativas.
- e) Escasez de fuentes de trabajo.

### **1.8.4. Amenazas**

- a) Competitividad en el área del inglés en Institutos.
- b) Enseñanza de profesores particulares de inglés.
- c) Mayor publicidad por parte de la competencia en el área del inglés.
- d) Prestigio que poseen Instituciones de la competencia



- e) La situación económica del país, tiende a afectar los intereses de la empresa.
- f) La inestabilidad política y social que existe en el país.

## **1.9. Cruces estratégicos**

### **1.9.1. Fortalezas vs Amenazas**

- a) Dar a conocer la estrategia que se utiliza en el Programa de estudio CHARLOTTE para la enseñanza del inglés, siendo esta la metodología de un inglés conversacional, ofreciendo este beneficio al mercado objetivo, ante una competencia que brinda la enseñanza del inglés pero con una metodología tradicional.
- b) La empresa cuenta con una buena imagen corporativa, sin embargo es necesario la realización de campañas tanto publicitarias como promocionales para darse a conocer al público en general, superando a la competencia y adquiriendo mayor prestigio.
- c) La empresa cuenta con instalaciones adecuadas para el mejor desenvolvimiento y desempeño de los estudiantes, ya que cada aula tiene una mesa redonda, que permite interactuar de mejor forma estudiante-profesor y entre estudiantes, eliminando de esa forma los tradicionales pupitres, favoreciendo al Instituto de gran manera ya que la competencia mantiene esta forma de enseñanza.
- d) La buena relación que se tiene con los distintos proveedores ha permitido que le puedan suministrar del material didáctico correspondiente para la empresa acorde a las exigencias y economía de la misma, teniendo en cuenta que nos encontramos en un país con una situación económica inestable, por lo que la buena relación con proveedores es muy favorable en cuanto a costos.

### **1.9.2. Fortalezas vs Oportunidades**

- a) La calidad de los Programas ILVEM (memoria) y CHARLOTTE (inglés) ayuda a la empresa para dar a conocer los beneficios de estos a Instituciones educativas tanto de Ibarra como de Otavalo, permitiendo realizar alianzas estratégicas con estos establecimientos.
- b) Las instalaciones de la empresa son amplias y adecuadas, lo cual permite integrar nuevos estudiantes inclusive en la temporada de finalización escolar que es cuando existe mayor demanda.
- c) Debido a la infraestructura con la que cuenta la empresa se puede acoger más de mil estudiantes y esto permite establecer alianzas estratégicas con instituciones educativas.
- d) La calidad de los programas educativos ayuda a que los padres de familia tomen una decisión correcta para sus hijos ante los cambios en reformas curriculares educativas en el país, que están afectando a estudiantes.

### **1.9.3. Debilidades vs Amenazas**

- a) Debido a la falta de estrategias publicitarias CHARLOTTE ha perdido reconocimiento, lo cual ha permitido que la competencia reciba esta oportunidad para incrementar el número de clientes.
- b) La falta de campañas publicitarias y promocionales ha desfavorecido a la Institución, en cuanto a posicionamiento, a pesar de que el Instituto ofrece programas de estudio de calidad, buen servicio al cliente y excelentes planes de financiamiento, la competencia ha logrado mayor reconocimiento debido a que esta si realiza la publicidad necesaria para darse a conocer.
- c) La falta de incentivos hacia los docentes genera desmotivación, repercutiendo en su trabajo ya que no pueden laborar al 100%, por lo que puede existir una posibilidad de que observen como una fuente de trabajo a la competencia.

- d) Es importante capacitar a la fuerza de ventas para que puedan evadir las diferentes objeciones que presentan los clientes, negaciones provocadas por la situación económica del país, lo que ha generado un nivel bajo de compra de servicios educativos.

#### **1.9.4. Debilidades vs Oportunidades**

- a) Por la poca publicidad que la empresa aplica no da a conocer el servicio que oferta, como por ejemplo en temporadas escolares, por lo que es necesario realizar campañas publicitarias.
- b) La falta de campañas publicitarias y promocionales no le permite a la empresa posicionar sus marcas adecuadamente, por lo que es importante que ponga énfasis en realizar publicidad y aprovechar la no existencia de competencia en su marca ILVEM, dando a conocer la calidad y beneficios del programa.
- c) La falta de publicidad para promocionar las marcas ILVEM y CHARLOTTE, se puede convertir en estrategia positiva al realizar campañas publicitarias en Instituciones educativas así como también ofreciendo planes de financiamiento con facilidades de pago, de esta manera acoger un mayor número de estudiantes para la Institución.
- d) Es necesario realizar promociones para los clientes que ya se encuentran adquiriendo los programas de estudio así como también para los posibles clientes, esto sería si ya terminaron un programa, brindarles un descuento para que adquieran otro programa ya puede ser ILVEM (memoria) o CHARLOTTE (inglés), así como también a los futuros clientes ofrecer becas estudiantiles a los mejores alumnos en Instituciones educativas, de esta forma creando una alianza estratégica con las mismas.

### **1.10. Identificación del problema**

Después de haber realizado un análisis FODA de la empresa se identificó el principal problema. El Instituto ILVEM y la Academia CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL, no han logrado posicionar las marcas en el tiempo de funcionamiento de la empresa es por esto que se ha dejado opacar por la competencia perdiendo la oportunidad de ganar nuevos clientes, consolidar las marcas en el mercado y poder incrementar su nivel de utilidad, concediendo de esta manera que la competencia aproveche y logre mayor beneficio y participación en el mercado objetivo, además de no realizar campañas promocionales que incentiven tanto al cliente fijo, como al cliente potencial, por lo que esto se convierte en una oportunidad para la competencia. Otra debilidad identificada es la falta de capacitación constante e incentivos para el cliente interno, esto es fundamental para la productividad de la empresa y para brindar un excelente servicio al cliente, ya que al adquirir conocimientos técnicos, teóricos y prácticos mejorarán el desempeño de los empleados en sus tareas laborales así como también la relación entre ellos. Tales situaciones impiden el reconocimiento y posicionamiento de las marcas ILVEM Y CHARLOTTE, por lo que la empresa para solucionar estos inconvenientes debe promocionar las mismas, posicionándose en la mente del consumidor y dando a conocer la calidad de los programas educativos, facilidades de pago en relación a financiamientos directos para el cliente, excelente servicio y un alto profesionalismo por parte de asesores educativos. Por lo que se ha visto la oportunidad de crear estrategias eficaces que permitirán posicionar a la empresa en el mercado objetivo. Para lo cual se piensa crear **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN ILVEM Y LA ACADEMIA CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL EN LAS CIUDADES DE IBARRA Y OTAVALO”** para poder elevar su nivel de participación y conquistar a nuevos clientes.



## CAPITULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Estrategia

##### 2.1.1. Definición de Estrategia

Según (MINTZBERG, QUINN, & VOYER, 2010, págs. 2,3)

**ANDREWS, Kenneth** argumenta *“La estrategia representa un patrón de objetivos, propósitos o metas, así como las políticas y los planes principales para alcanzar estas metas presentándolos de tal manera que permiten definir la actividad a la que se dedica la empresa, o a la cual se dedicará así como el tipo de empresa que es o será.”*

**CHANDLER, Alfred** aduce *“La estrategia como el elemento que determinaba las metas básicas de una empresa, a largo plazo, así como la adopción de cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar estas metas”.*

**MINTZBERG, Henry** dice *“Es el patrón de una serie de acciones que ocurren en el tiempo”.*

Para la comprensión de este proyecto de investigación se han tomado en cuenta a diferentes autores con definiciones explícitas acerca de la estrategia permitiendo comprender a fondo este significado para así estructurar de manera correcta este trabajo.

Por lo tanto Estrategia es una serie de actividades, como políticas y planes que persiguen un mismo objetivo o propósito, por lo que al realizar y ejecutar de excelente manera la estrategia permite cumplir las metas u objetivos fijados.

### **2.1.2. Importancia de la Estrategia**

*Según (HILL & JONES, 2009, págs. 2-10) n la importancia de la estrategia se basa en un ejercicio de espíritu emprendedor y un pensamiento estratégico de fuera hacia adentro que está impulsado por el mercado y por el cliente, la temeridad, la creatividad en el negocio, la atención para detectar las nacientes oportunidades de mercado, una observación perspicaz de las necesidades del cliente y un deseo de correr riesgo, son aspectos inherentes de la tarea de crear las estrategias de la compañía.*

La estrategia nace a partir de puntos importantes como la actividad de la empresa, su posición en el mercado, sus clientes potenciales, y el deseo de atraer consumidores e incrementar su cartera de negocios, por lo tanto las estrategias son basadas con distintas variables que persiguen un mismo objetivo.

### **2.1.3. Usos y finalidades de las Estrategias**

*Según (HILL & JONES, 2009, págs. 2-10) La planeación para que sea sumamente práctica y eficaz, deberá tomar en cuenta y adaptarse a las reacciones de las gentes a quienes afecta. Una decisión dad, que pudiera resultar optima, será quizá poco conveniente a ella no sean tomadas en consideración. La expresión estrategia se usa en el sentido de un enfoque bien mediato del plan y su aplicación, de tal manera que se tropiece con un mínimo de dificultades por las reacciones de las personas a quienes afecta.*

Se podría decir en este caso que la estrategia serán los cursos de acción que se implantan después de haber tomado en consideración contingencias inapropiadas respecto de los cuales se dispone de información separada y sobre todo la conducta de los demás. La estrategia tiene una dimensión en el tiempo. Unas decisiones son irreversibles, mientras otras cambian cuando se presenta la oportunidad o necesidad.

#### **2.1.4. Tipos de Estrategia**

*Según (HILL & JONES, ADMINISTRACION ESTRATEGICA OCTAVA EDICION, 2009, págs. 75-102)*

##### **a) Estrategias de Negocios**

*Esta se centra en el mejoramiento de la posición competitiva de productos o servicio en un segmento de mercado o en la industria, permitiendo tener una ventaja con otros competidores.*

##### **b) Estrategias Competitivas**

*Esta permite crear estrategias que permitan superar a otras corporaciones en una industria mediante la diferenciación de productos y servicios o disminución de costos, dependiendo del tipo de empresa.*

##### **c) Estrategias de Marketing**

*Este tipo de estrategia se enfoca en el precio, la venta y la distribución del producto, por medio de uso de estrategias de desarrollo de mercado y de producto.*

##### **d) Estrategias Financieras**

*Examina las implicaciones financieras que influyen en el área corporativa, tanto en producción como en el ingreso por ventas*



### **e) Estrategias de Investigación y Desarrollo**

*Se ocupa de la innovación y el mejoramiento de los productos y procesos.*

Una empresa debe tener muy bien determinada que tipo de estrategias son las que va a utilizar para lograr un posicionamiento satisfactorio, permitiendo tener una ventaja competitiva ya que de esta manera se obtienen costos bajos o diferenciación del producto, así como también dependiendo de la estrategia permite maximizar el valor financiero de una empresa.

## **2.2. Marketing**

### **2.2.1. Concepto de Marketing**

*Según la página Web (THOMPSON, 2010) Es una idea, filosofía o una manera de actuar en el mercado que se caracteriza por orientar los planes y acciones de marketing hacia la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente a la vez que se logra un beneficio para la empresa u organización que la pone en práctica.*

Marketing es una manera de analizar el mercado con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

### **2.2.2. 4 “P” del Marketing**

*En la página web consultada (WIKIPEDIA.ORG, 2013) “Se define Mezcla de Mercadotecnia (llamado también Marketing Mix, Mezcla Comercial, Mix Comercial, etc.) a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de marketing y deben incluirse en el plan de Marketing (plan operativo)”.*

*Producto*

*Precio*

*Plaza*

*Promoción*

La mezcla de mercadotecnia es uno de los elementos más importantes ya que está conformado por un conjunto de herramientas controlables que se combinan para influir positivamente en el mercado meta.

Sin embargo según las necesidades que se presentan en las empresas y negocios han ido implementado nuevas herramientas que se acoplan a las condiciones y necesidades que se presentan en el mercado actual.

#### **2.2.2.1. Producto o servicio**

*En la página web consultada (MARKETING, 2012) “En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas”.*

Por lo tanto el producto es el punto central tanto para las empresas u organizaciones pues representan la oferta que pretende satisfacer, las necesidades y deseos de los consumidores, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue la empresa.

#### **2.2.2.2. Precio**

*En la página web consultada (MARKETING, 2012) “Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se*

*plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado”.*

El precio es la única variable que proporciona ingresos, mientras las demás variables producen gastos. También es el valor monetario que el comprador debe pagar para obtener un producto o servicio.

### **2.2.2.3. Plaza o distribución**

*En la página web consultada (MARKETING, 2012) “En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas”.*

La distribución consiste en un conjunto de actividades necesarias para llevar los productos desde el fabricante al consumidor final o usuario, en cantidades precisas condiciones óptimas y el lugar y momento que los clientes lo necesitan.

### **2.2.2.4. Promoción**

*En la página web consultada (MARKETING, 2012) “Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa=comunicación activa; cómo se percibe la empresa=comunicación pasiva). La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad y Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva (Marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, tele marketing, etc.).”*

La promoción es un conjunto de actividades y técnicas que se utilizan para informar, persuadir o recordar al público meta los productos y servicios que oferta la empresa y así conseguir los objetivos planteados por la misma.

### **2.2.3. Plan de Marketing**

*Según (HILL M. , 2011, pág. 412) “El plan de marketing guía la implementación y el control, indicando los objetivos de marketing y la estrategia y tácticas para alcanzar los objetivos.”*

*Un plan por escrito es un paso clave para garantizar una ejecución eficaz de un programa de marketing estratégico porque define las acciones que se van a emprender, cuándo y por quién.*

El plan de marketing es un documento en el cual se detalla un conjunto de tácticas y acciones destinadas para alcanzar los objetivos comerciales definidos por las empresas de acuerdo a la situación en que se encuentre la misma.

## **2.3. Marketing de Servicios**

### **2.3.1. Concepto de Servicio**

*En la página web consultada (ESTOPA, 2010) Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien. La presentación de un servicio no resulta en posesión, y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico.*

Servicio es un conjunto de tareas desarrolladas por una compañía para satisfacer las exigencias de sus clientes. Por lo tanto un servicio se presenta

como un bien de carácter no material que no necesita de un gran número de materia prima.

### **2.3.2. Tipos de Servicios**

*Según la página web encontrada (GONZÁLEZ, 2011)*

a) *Por su Naturaleza*

- *Salud*
- *Financieros*
- *Profesionales*
- *Hostelería*
- *Viajes*
- *Turismo*
- *Educación e Investigación*
- *Telecomunicaciones y Mantenimiento*

b) *Por el sector de actividad:*

*Utilizan criterios de destino de los productos y el carácter de la prestación, individual o colectiva para distinguir:*

- *Servicios de distribución*
- *Servicios de Producción*
- *Servicios sociales*
- *Servicios Personales*

c) *Por su Función*

*Los servicios se pueden clasificar atendiendo a diversas funciones:*

- *Servicios de gestión y dirección empresarial*

- *Servicios de producción*
- *Servicios de información y comunicación*
- *Servicios de investigación*
- *Servicios de ventas*
- *Servicios operativos*

d) *Por el comportamiento del consumidor*

*Se centra en las fases que sigue un consumidor durante el proceso de compra. Se consideran la frecuencia de la misma:*

- *Servicios de conveniencia*
- *Servicios de compra*
- *Servicios de Especialidad*
- *Servicios Especiales*
- *Servicios no buscados*

Es muy importante identificar qué tipo de servicio es el que se está ofreciendo al público, teniendo en cuenta la actividad de la empresa, la función que se encuentra desempeñando, así como también el comportamiento del consumidor, con esto se logrará brindar un servicio de calidad, teniendo como objetivo la satisfacción en los clientes.

### **2.3.3. Características de los servicios**

*Según la página web encontrada (SERVICIOS, 2009)*

- a) ***Intangibilidad:*** *Los servicios son esencialmente intangibles. Con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos. La compra de un servicio es la adquisición de algo intangible.*

- b) ***Inseparabilidad:*** Con frecuencia los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor. Una consecuencia de esto es que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo.
- c) ***Heterogeneidad:*** Con frecuencia es difícil lograr estandarización de producción en los servicios, debido a que cada "unidad". Prestación de un servicio puede ser diferente de otras "unidades".
- d) ***Perecibilidad:*** Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar.
- e) ***Propiedad:*** La falta de propiedad es una diferencia básica entre una industria de servicios y una industria de productos, porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado. El pago se hace por el uso, acceso o arriendo de determinados elementos.

Es fundamental conocer las características del servicio ya que no es lo mismo vender un producto que un servicio como por ejemplo asegurar un nivel de producción desde el punto de vista de la calidad. Asimismo, desde el punto de vista de los clientes también es difícil juzgar la calidad con anterioridad a la compra, por lo que es indispensable saber lo que el cliente busca y no decepcionar con un pésimo servicio.

#### **2.3.4. Principios del servicio**

##### **2.3.4.1. Principios básicos del servicio**

*Según la página web encontrada (WIKIPEDIA.ORG, 2013)*

- a) *Actitud de servicio*
- b) *Satisfacción del usuario*
- c) *Dado el carácter transitorio, inmediatesta y variable de los servicios, se requiere una actitud positiva, dinámica y abierta*
- d) *Toda la actividad se sustenta sobre bases éticas*
- e) *El buen servidor es quien se encuentra satisfecho dentro de la empresa, situación que lo estimula a servir con gusto a los clientes*
- f) *Tratando de instituciones de autoridad, se plantea una continuidad que va desde el polo autoritario (el poder) hacia el polo democrático (el servicio).*

En lo que respecta a los principios del servicio es importante tener una convicción íntima de que es un honor servir, así la empresa se encontrará comprometida a brindar un buen servicio, así como también es esencial mantener en cuenta de que la intención de vender es satisfacción más que productos, finalmente para que un cliente quede satisfecho se debe tener en cuenta de que todo problema tiene solución, por lo que el cliente siempre tiene la razón.

### **2.3.5. Principios del servicio al cliente**

*Según el sitio web encontrado (NARANJO, 2010)*

- a) *Escucha: entender lo que el cliente necesita, más allá de lo que está pidiendo.*
- b) *No prometas, cumple: no prometer cosas que se encuentran fuera de control.*
- c) *Soluciona: si un cliente necesita una solución se debe brindársela, y si no se puede no impartir de la posibilidad sino siempre desde la empatía.*



- d) *Enseña: enseñar de forma permanente que todos sepan sobre el servicio y tengan capacidad de replicarlo.*
- e) *Empatiza: pensar como si fuera el cliente.*

Para brindar un excelente servicio se debe considerar que no se debe vender, sino asesorar, que se debe cumplir lo que se ofrece, no se debe decir NO al cliente sino buscar soluciones, además que para brindar un buen servicio se debe mantener al personal capacitado e informado y por último no se debe pensar cómo ponerse en los zapatos del cliente sino en cómo caminar en los zapatos del cliente.

### **2.3.6. Concepto de Marketing de Servicios**

*Según (WITHERSY & VIPPERMAN, 2009, pág. 14) "todas aquellas actividades identificables, intangibles, q son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores."*

El marketing de servicios abarca las actividades que se realizan para hacer llegar el servicio que se presta al cliente, esto implica hacer un estudio de mercado, analizar su potencial, fijar metas y objetivos, luego usar una comunicación persuasiva para vender ese servicio.

Por lo tanto el marketing de servicios comercializa un artículo que es intangible, es decir cuando los clientes usan los servicios, compran solamente la promesa de lo que la empresa dice que entregará, por lo que el desafío de la compañía consiste en comercializar esa promesa de tal modo que sea tangible para la clientela.

El método que emplean los prestadores de servicios para ayudar a sus

### **2.3.7. Estrategia de Marketing en el sector servicios**

*Según la página web encontrada (BECA, 2010), Los elementos básicos que conforman una estrategia de marketing son los relacionados con la segmentación, el posicionamiento y la combinación marketing mix. El mercado de servicios está compuesto por tres grupos de usuarios, cada uno de los cuales puede ser escogido como el mercado al que la empresa podría dirigir sus esfuerzos. Estos tres grupos son: Personas naturales, las personas jurídicas u organizaciones y los hogares. En el posicionamiento se suele distinguir las siguientes etapas:*

- a) Posicionamiento actual (Identificación): determinar el lugar en el que actualmente se encuentra el servicio de acuerdo a las preferencias del mercado.*
- b) Posicionamiento Ideal: puede enfocarse desde dos puntos de vista:  
Posicionamiento ideal del consumidor, se determina que es lo que el consumidor desea respecto a la clase del servicio que se ofrece.  
Posicionamiento ideal de la empresa, consiste en que es lo que la empresa quiere reflejar como un servicio ideal.*
- c) Posicionamiento deseado: consiste en determinar la forma de posicionar el producto o cómo llegar a la posición ideal para el consumidor y la empresa.*

Cabe destacar que para posicionar correctamente un servicio en el mercado consiste en hacerlo más deseable, compatible, 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 con una serie de deseos y necesidades en su propia escala de valores, haciendo que el grado de lealtad del mismo sea mayor y más fuerte respecto a los ofrecidos por los competidores.

## **2.4. Imagen Corporativa**

*Según (BAACK, 2010)“La imagen corporativa resume que representa la empresa y la posición que ha establecido, el objetivo de la administración de imagen es crear una impresión específica en la mente de los clientes y usuarios.”*

La imagen corporativa es un elemento fundamental de diferenciación y posicionamiento en la mente del cliente, es la característica distintiva de la empresa, que provoca el interés de los consumidores y así facilitar la venta de los productos que oferta.

### **2.4.1. Elementos de la imagen corporativa**

*En la página web consultada (EMPRENDEPYME.NET, 2009)*

#### ***El nombre de la empresa:***

*El nombre depende la primera impresión que los clientes se llevan de una empresa. Por ello, la importancia de escogerlo correctamente. Se recomienda que el nombre tenga relación con la esencia de su negocio, pero también que sea breve, fácil de recordar y lo suficientemente creativo como para distinguirse de la competencia.*

#### ***El logo:***

*Puede ser logotipo (compuesto de palabras), isotipo (de imágenes) y el isologotipo (combina tipografía e imagen). El logo debe ser comprensible por el público y atractivo para los potenciales clientes. Por ello, en el momento del diseño, deberá considerar tanto a su clientela como a la competencia, y el mensaje o idea que desea transmitir.*

**El eslogan:**

*Para que tenga efecto, es necesario que sea una promesa sobre los beneficios del producto o servicio que su empresa ofrece y que los diferencia de la competencia. Debe ser una impresión de prestigio y credibilidad a su negocio. Es de gran efectividad que sea original*

**El sitio web:**

*Es fundamental contar con un dominio propio, que puede ser el nombre de su empresa o bien alguna palabra relacionada al negocio. El diseño debe ser amigable y fácil de manejar, para el cliente quien debe poder informarse fácilmente sobre la empresa, sus productos y como poder adquirirlos.*

**Brochure:**

*No solo se trata de los folletos y manuales del negocio, sino de las tarjetas de presentación, sobres y etiquetas, carpetas, facturas y hasta la vestimenta de los vendedores.*

Los elementos que conforman la imagen corporativa de una empresa generan el reconocimiento e identificación de la misma por parte de los clientes, dentro de la imagen de la empresa se incluye también la filosofía, misión, visión, valores, políticas e innovación de la misma.

**2.5. Posicionamiento****2.5.1. Orígenes del posicionamiento**

*Según la página web encontrada (SERRALVO & FURRIER, 2009), Para Horsky y Nelson (1992) puede remontarse a los años cuarenta, a partir de los estudios de marketing mix. El posicionamiento es conocido, sobre todo, como un término reciente que evolucionó de las discusiones de segmentación del mercado, del público-objetivo y de las estructuras de marketing durante los años sesenta y principios de la década de los años setenta. Para Ries y*

*Trout (2002), comenzó en la industria de bienes de consumo con el posicionamiento del producto. Localizan los orígenes del concepto de posicionamiento en el año 1972, en un artículo escrito por los autores denominado “La era del posicionamiento” y publicado en la revista Advertising Age. Hasta la década de los años cincuenta, Ries y Trout (2002) situaban la publicidad en la etapa del producto en la cual los publicistas se concentraban en las características y en los beneficios de los productos y en la comunicación del USP (Unique Selling Proposition o Proposición Única de Venta). En la etapa del posicionamiento, domina la estrategia; una posición debe tener en cuenta no solamente los puntos fuertes y débiles de una compañía sino también el escenario de la competencia. Como reacción a la existencia de muchos productos y servicios es necesario conocer la manera en que las marcas son percibidas y agrupadas en la mente de los consumidores.*

Tener el mejor posicionamiento es ser el primero en la mente de los consumidores que normalmente va asociado a una mayor participación de mercado y rentabilidad y ser capaz de mantener esa posición a lo largo del tiempo a través de la innovación continua y de la reputación de tener buenos productos.

### **2.5.2. Concepto de posicionamiento**

*Según la página web encontrada (SERRALVO & FURRIER, 2009), Keller (2003) define el posicionamiento de marca como la creación de superioridad de marca en la mente de los consumidores. El posicionamiento debe convencer al consumidor de las ventajas de sus productos contra la competencia y, a la vez, aliviar preocupaciones en relación con las posibles desventajas. El posicionamiento requiere también la especificación de valores cruciales como atributos-beneficios y la esencia de la marca o promesa.*

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

### **2.5.3. Posicionamiento y la percepción**

#### **2.5.3.1. Cliente**

*En la página web consultada (THOMPSON, PROMONEGOCIOS.NET, 2009) Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.*

El cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago.

#### **2.5.3.2. Mercado**

*Según (AMSTRONG, 2009, pág. 8) Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio.*

El mercado es el lugar en donde se reúnen oferentes y demandantes y es donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda.

Las empresas deben estudiar el mercado al que pretenden ingresar para poder diseñar las estrategias adecuadas para promover los diferentes

productos y servicios tratando de satisfacer las necesidades de los clientes y lograr objetivos planteados por las empresas.

#### **2.5.3.3. Publicidad**

*En la página web consultada (COI, 2009) se define la publicidad como una técnica de comunicación masiva y below the line, destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.*

La publicidad es una técnica de comunicación destinada a informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivarlo hacia una acción de consumo de determinado bien o servicio.

#### **2.5.3.4. Campaña publicitaria**

*Según el sitio web (WIKIPEDIA, 2013) Una campaña publicitaria es una serie de mensajes publicitarios que comparten una misma idea y tema (Para esa idea se crean varios comerciales). Las campañas de publicidad aparecen en diferentes medios a través de un marco de tiempo específico. Los temas de campaña suelen ser desarrollados con la intención de ser utilizado durante un cierto periodo de tiempo, pero muchos de ellos son de corta duración debido a factores como la alta competencia del mercado.*

Una campaña publicitaria puede ser como su nombre lo dice publicitaria, tener público y transmitirle el tema a todas las generaciones de niños, jóvenes y adultos, con un tema central que prevalezca ante la competencia.

## **2.5.4. Pasos para una campaña publicitaria**

### **2.5.4.1. Fijación de objetivos**

*Según el sitio web (KOTLER, 2012) El departamento de publicidad debe conocer perfectamente los objetivos perseguidos por la compañía. Sólo así podrá establecer una campaña basada en las necesidades que se desee que queden cubiertas. Lo que la empresa desea es, mantener proporcionalmente la cuota de mercado actual.*

Es importante que se conozcan los objetivos de la empresa muy bien, ya que se parte de estos para realizar una excelente campaña publicitaria, que se encuentra basada en las necesidades de los clientes, interesándose en la fidelización de los mismos, así mientras crece el mercado podrá crecer la empresa como tal, esto se refiere a dar a conocer al público objetivo las novedades de la empresa, atraer nuevos clientes hacia los puntos de venta, restar clientes a la competencia, llegar a consumidores potenciales, vender la imagen de la empresa, consolidar la imagen de marca y fomentar el recuerdo del producto.

### **2.5.4.2. Realización del Briefing**

*Según la página web (KOTLER, 2012) Es un documento básico de trabajo que realiza el director del departamento, en el que quedan reflejados por escrito aquellos elementos del plan de marketing que se consideran necesarios para llevar a cabo la campaña, documento que posteriormente se entrega a la agencia. El brief tiene que estar compuesto al menos por los siguientes elementos: definición del público objetivo o target, su localización demográfica, definición del producto, características y condiciones del mercado potencial, entorno competitivo, datos de la empresa, indicación de los canales tanto propios como de la competencia, experiencias y análisis histórico-publicitarios, objetivos que deseamos cumplir y datos orientativos acerca del presupuesto.*



El Briefing es básicamente la información que proporciona la empresa a la agencia para que esta pueda expresar lo que la empresa espera conseguir con la campaña y las condiciones que sugiere cumplir.

#### **2.5.4.3. Propuesta base**

*Según el sitio web (KOTLER, 2012) El brief va a ser el punto de partida que va a permitir a la agencia empezar a trabajar en la propuesta base de la campaña, en la que deben quedar seleccionados los beneficios del producto-servicio (tanto racionales como emocionales) sobre los que debe girar la campaña. Una vez preparada la propuesta base se presenta a la empresa.*

En este aspecto el punto de partida es el Briefing en donde se acentúa claramente lo que la empresa espera con la campaña publicitaria, luego de esto se seleccionan los beneficios del servicio o producto para así presentar a la empresa la propuesta base.

#### **2.5.4.4. Elaboración del mensaje**

*Según el sitio web (KOTLER, 2012) Una vez conocidos los beneficios sobre los que va a girar la campaña y realizada la propuesta base hay que elaborar el mensaje. Su diseño es fundamental porque es el que llega al público final y, sobre todo, el que va a permitir conseguir los objetivos. Por tanto, el mensaje debe dejar muy claro cuáles son los beneficios del producto o servicio, así como las razones que lo justifican y su evidencia.*

Es de mucha importancia el contenido del mensaje, por lo que se debe estructurar basándose en las necesidades de los clientes y en la función-actividad de la empresa, para que no se distorsione ni se mal interprete el mensaje dirigido al mercado objetivo que es a quién se desea llegar.

#### **2.5.4.5. Elaboración del plan de medios**

*Según la página web (KOTLER, 2012) Establecer a través de qué soportes vamos a llegar al público objetivo de la forma más rentable y más eficaz para la compañía. Para ello se debe analizar en donde se encuentra el target. Se trata de conocer su tirada útil, costo por impacto, datos que son facilitados por el propio medio y que podemos obtener también a través de medios de control. Según estos datos, elaboramos un plan de trabajo seleccionando los medios más adecuados para la transmisión del mensaje de la campaña, especificando los formatos, número de apariciones y fechas. Se trata, en definitiva, de hacer una valoración y distribución, tanto en el espacio como en el tiempo, de todos los soportes y medios que se va a utilizar para realizar la campaña.*

El plan de medios es la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje de la microempresa. Se lleva a cabo mediante la planificación de medios, para difundir masivamente un mensaje de la manera más eficaz.

#### **2.5.4.6. Adecuación del mensaje al medio**

*Según la página web (KOTLER, 2012) Comunicar un mensaje es diferente según el soporte de comunicación que se utilice. Por tanto, aunque el mensaje central será el mismo, habrá que adaptarlo a cada uno de los medios, a sus diferentes formatos y a sus diferentes audiencias. Ello permitirá aprovechar al máximo las ventajas de cada uno de ellos, lo que se traducirá en un beneficio para la campaña. Mientras que en televisión se tendrá que aprovechar la posibilidad que ofrece de dar imágenes y de grandes niveles de audiencia, en vallas se debe tener en cuenta el tamaño, el color, emplazamientos, etc. y en Internet los formatos y espacios.*

Para que el mensaje sea captado de forma que desea la empresa, es importante utilizar el medio adecuado para este, ya que no es lo mismo transmitir el mensaje por tv que por radio, al igual que por prensa, por lo tanto es necesario distinguir los beneficios y ventajas que le brinda cada medio de comunicación, para dar a conocer el mensaje. Esto ayudará a optimizar recursos como por ejemplo el económico.

#### **2.5.4.7. Puesta en marcha**

*Según la página web (KOTLER, 2012) Es la prueba de fuego de toda campaña. Una vez en el mercado, se empieza rápidamente a recibir el feedback por parte del mercado, es decir, la aceptación que está provocando el mensaje. Aunque debido al elevado costo, nunca es aconsejable paralizar una campaña, lo cierto es que si se detecta una mala comprensión del mensaje o un deterioro de imagen de la empresa debido a algún hecho externo que desvirtúe o influya en el mensaje, es mejor proceder a su paralización.*

Esta es la prueba de rigor para la empresa, ya que de este punto depende la aceptación o rechazo de la campaña publicitaria, si tiene acogida esta sigue, pero si existe rechazo o una mala interpretación en el mensaje es necesario que se suspenda.

#### **2.5.4.8. Análisis de resultados**

*Según la página web (KOTLER, 2012) El resultado de una campaña de publicidad se mide por la cifra de ventas. Si ésta se incrementa, se considera que la campaña ha sido un éxito. No obstante, en ocasiones, y gracias a los institutos de opinión o a la analítica que aporta Internet, se sabe que se cubren los objetivos fijados inicialmente en el brief sin necesidad de que se traduzca en un incremento de las ventas. Es entonces cuando habrá que analizar las otras variables del marketing para intentar conocer las causas.*

*En cualquier caso, hay que aprovechar los diferentes resultados para obtener experiencias de ello.*

Con respecto al análisis de los resultados si esta tuvo una buena aceptación se reflejarán en las ventas, dependiendo de si estas incrementaron, se equilibran o disminuyeron, si existen utilidades la campaña publicitaria fue un éxito, pero si bajaron significa que se deberá encontrar las variables causantes de la fallida campaña, y en una próxima vez se mejoren.

#### **2.5.5. Tipologías de posicionamiento**

*Según la página web encontrada (SERRALVO & FURRIER, 2009) La tipología de Alcaniz y López (2000) representa de la manera más aproximada la variedad de conceptualizaciones relativas al posicionamiento en cuanto a sus manifestaciones principales: la orientación al cliente basada en los esquemas perceptuales, y la orientación a lo organizacional, centrada en el posicionamiento de la compañía en la industria. Sólo cabe hacer una única observación en cuanto a la nomenclatura adoptada, ya que parece poco aconsejable diferenciar las orientaciones al cliente y organizacional bajo las denominaciones de, respectivamente, posicionamiento operacional (o de oferta) y estratégico. Es más adecuado considerar un posicionamiento perceptual y organizacional, donde ambos tienen implicaciones de carácter estratégico y pueden extenderse a programas de largo plazo.*

#### **2.5.6. Cuestiones ante el posicionamiento de un producto**

*Según la página web (OLAMENDI, 2012)*

*¿Quién es la competencia?*

*Relación de nuestros competidores.*

*¿Características del mercado?*

*El reto en este punto consiste en identificar cual es el contexto sobre el cual se realiza el consumo, los atributos del producto y tipo de comprador.*

*¿Quién es nuestro consumidor?*

*Es muy importante a la hora de diseñar una estrategia de posicionamiento saber quién es nuestro consumidor: motivaciones, hábitos o actividades con respecto a nuestro producto.*

*¿Cuál es el posicionamiento actual de nuestro producto?*

*Consiste no en saber quiénes somos, sino indagar quien creen los consumidores que somos.*

*¿Cuál es la posición que deseamos ocupar?*

*Debemos determinar cuál es la posición en el cual hay espacio o que se encuentra disponible para nuestro producto.*

*¿A quién debemos superar?*

*Hacia donde van a ir nuestros esfuerzos.*

*¿De cuántos recursos para actividades de marketing disponemos?*

*Es necesario un esfuerzo constante a través del tiempo: exhaustiva selección de los medios y del área geográfica dentro de la cual será lanzado el producto, y análisis económico del tamaño del mercado potencial y las posibilidades de penetración de nuestra marca.*

*¿Está en condiciones de resistir por largo tiempo el posicionamiento elegido?*

*Debemos pensar a largo plazo.*

*¿Está nuestra publicidad en concordancia con el posicionamiento?*

*Es más importante un anuncio orientado hacia la estrategia de posicionamiento que un anuncio creativo.*

Es importante determinar cuál es la posición de la empresa frente a la competencia, ya que dependerá de aquello para saber ventajas y desventajas de la organización frente a la competencia actual, se debe tener en cuenta cuál es la actuación en el mercado por parte de la empresa, así identificando quiénes son los clientes potenciales, y reforzar esa fidelidad, para crear estrategias que permitan atraer clientes, para esto se destaca cuál es el posicionamiento actual del servicio o producto que se está ofreciendo.

#### **2.5.7. Estrategia de posicionamiento de marca**

*Según la página web encontrada (CALDAS, 2010) Que para desarrollar una estrategia de Posicionamiento de Marca adecuada se debe:*

##### **a) Identificar el mercado**

*Mercados Intuitivos. Son susceptibles a una estrategia de diferenciación.*

*Mercados Reflexivos. Son analíticos y lógicos.*

*Mercados Sentimentales. Se basan en la opinión de los demás y son muy influenciables.*

*Mercados Sensoriales. Utilizan el sentido común.*

Para un buen posicionamiento de marca es indispensable identificar el mercado al que nos dirigimos, para así definir estrategias que vayan acorde con el mercado escogido, en donde se buscará obtener buenos resultados para la empresa.

##### **b) Hacer una segmentación.**

*El segmento tiene que estar identificado con el producto. Tiene que ser accesible. El segmento tiene que ser cuantificable (saber cuántos compran) Su composición (edad, sexo, ingresos, etc.).*

Una buena segmentación debe responder a que el segmento seleccionado tiene que ser medible, accesible y rentable. Para segmentar o definir mercados se manifiesta el nivel socioeconómico. Se debe de definir el mercado en niveles socioeconómicos tomando en cuenta los perfiles psicográficos como son los hábitos de vida, motivaciones, preferencias, orientaciones, aspiraciones.

### **c) Nivel de Posicionamiento**

*Es saber dónde estamos, hay que hacer mapas. Hay que hacer estructuras visuales de cómo se mueve una marca. Se hace a partir de atributos y analizar las ventajas competitivas reales.*

En este aspecto la empresa debe ser realista y definir en qué lugar se encuentra posicionada en el mercado, se ayudará con mapas y estructuras.

## **2.6. ILVEM**

ILVEM es el Instituto de lectura veloz y entrenamiento de la memoria el cual comprende cinco niveles importantes los cuales se los estudia en doce meses. En el primer nivel se enseña una lectura inteligente y comprensiva desarrollando técnicas ampliando el ángulo visual de 15 a 20 grados a través de puntos de fijación por ejemplo cuando una persona mira a la montaña no ve solo un árbol sino el bosque completo, esto se aplica con un texto en donde el estudiante no ve solo una palabra sino el conjunto de palabras de un solo golpe de vista optimizando tiempo de lectura y de estudio. En el segundo nivel el estudiante desarrolla una memoria técnica mediante sustituciones fonéticas y asociación de imágenes trabajando directamente

con la memoria largo plazo. En el tercer nivel se trabaja con métodos de estudio enseñándoles a aplicar técnicas gráficas como son los mapas conceptuales, mentefactos, método Ishikawa o espina de pez entre otras técnicas ya que se ha comprobado que la memoria guarda con más facilidad imágenes que palabras. En el cuarto nivel se trabaja con oratoria y redacción ya que la mayoría de personas tienen miedo cuando tienen que enfrentar a públicos desconocidos por lo que los docentes (psicólogos) de la institución trabajan directamente con el autoestima del estudiante para minimizar miedos e inseguridades, además aquí se perfeccionan técnicas de cómo expresarse en público y desenvolverse de manera correcta dentro de un escenario, en cuanto a la redacción el estudiante aprende a hacer buenos resúmenes además se trabaja con la ortografía y caligrafía del mismo. En el quinto y último nivel se trabaja en una reingeniería mental a través de 160 técnicas de lógica y análisis desarrollando los pensamientos creativos reflexivos y analíticos del estudiante, adicional a esto los psicólogos también trabajan en el área emocional del estudiante siendo esta una parte fundamental para el buen desempeño de la persona tanto a nivel personal como profesional.

## **2.7. CHARLOTTE**

CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL se ha establecido como experto en la enseñanza del idioma Inglés el cual propone el desarrollo de cuatro destrezas importantes: hablar, escribir, leer y pensar en el idioma inglés a través de la palabra (HELP) que significa ayuda, es decir que CHARLOTTE será una ayuda para el desarrollo de las mismas, este programa tiene la duración de doce meses, a través de tres niveles un básico un intermedio y un avanzado en donde se incluye salidas de campo a lugares turísticos para interactuar directamente con extranjeros y desarrollar el listening y el speaking alcanzando al menos un 75% de inglés conversacional.





## CAPITULO III

### 3. ESTUDIO DE MERCADO

#### 3.1. Presentación

El principal objetivo de este estudio es la recolección de información, procedente de estudiantes de colegio y universidad, así como profesionales con la finalidad de poder estructurar estrategias de marketing para el posicionamiento del Instituto ILVEM y la Academia CHARLOTTE en el mercado actual.

#### 3.2. Mercado meta

Como mercado meta para el Instituto ILVEM y la Academia CHARLOTTE se tomó en cuenta a la población urbana de las ciudades de Ibarra y Otavalo entre los 12 a 65 años.

#### 3.3. Identificación de la muestra

##### 3.3.1. Cálculo de la muestra

En la cual el significado de los componentes de la misma es:

n= tamaño de la muestra o número de elemento a investigarse

N= universo o población bajo estudio

$\sigma$ = varianza = 0.25 tomando de referencia la desviación estándar 0.5

Z= nivel de confianza del 95% equivalente a 1.96

E= error maestral 0.05

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

$$n = \frac{(171210) (0,25) (1,96^2)}{(772-1) (0,05^2) + (0,25) (1,96^2)}$$

$$n = \frac{164430.084}{428.0225}$$

n=	383
----	-----

Después de haber realizado el cálculo de la muestra se determina que en Imbabura se aplicarán un total de 383 encuestas, de las cuales 295 se aplicarán en Ibarra y 88 en la ciudad de Otavalo

### **3.4. Tabulación, presentación e interpretación de resultados**

#### **3.4.1. Encuesta aplicada a la población urbana de la ciudad de Ibarra**

1. Ha tomado usted algún programa de los siguientes a mencionar

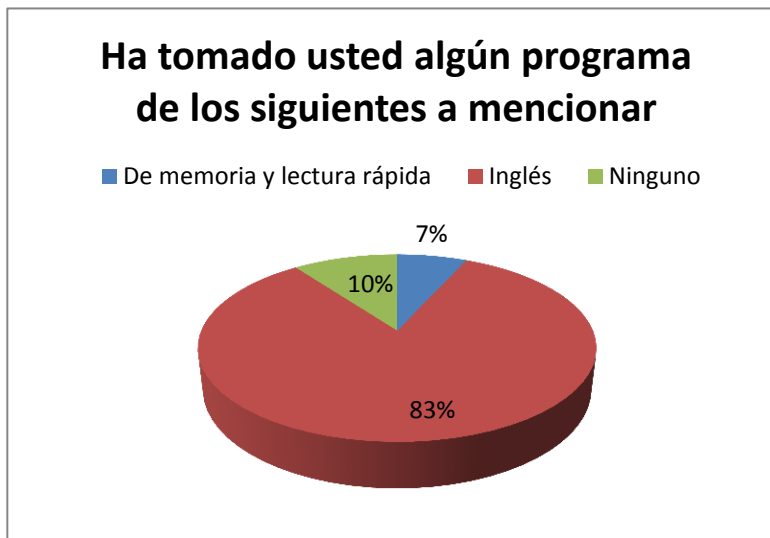
**CUADRO N° 75 HA TOMADO ALGUN PROGRAMA**

VARIABLE	TOTAL	%
De memoria y lectura rápida	20	7%
Inglés	245	83%
Ninguno	30	10%
<b>TOTAL</b>	<b>295</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 73  
HA TOMADO ALGÚN PROGRAMA**



De los resultados obtenidos mediante la encuesta se pudo conocer que la gran mayoría de encuestados se han capacitado en cursos y programas de inglés, esto nos indica que en la actualidad el aprendizaje del idioma inglés y el desarrollo de nuevas técnicas de estudio y lectura se hace cada vez más necesario debido a la globalización mundial.

## 2. En que institución realizo este tipo de estudio

**CUADRO N° 76 EN QUE INSTITUCIÓN SE CAPACITO**

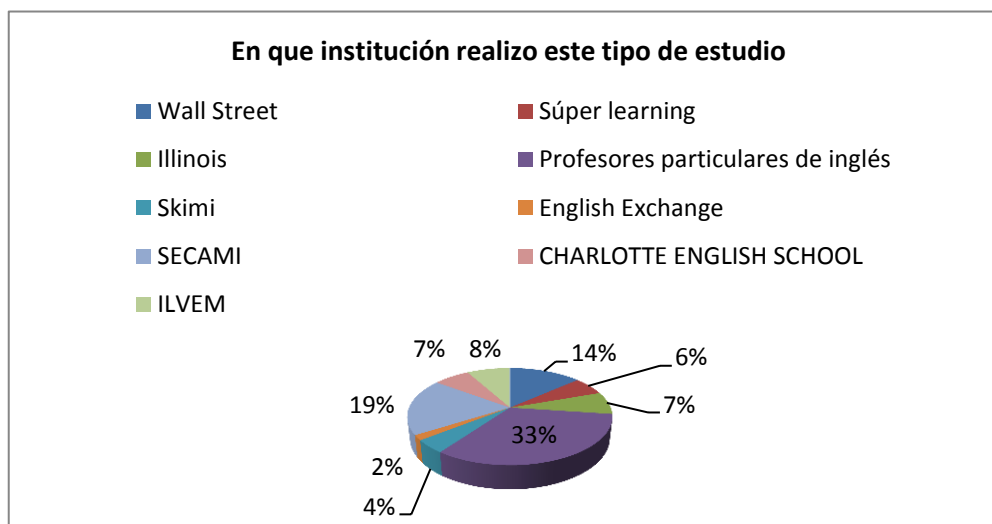
VARIABLE	TOTAL	%
Wall Street	40	14%
Súper learning	18	6%
Illinois	22	7%
Profesores particulares de inglés	97	33%
Skimi	13	4%
English Exchange	5	2%
SECAMI	56	19%
CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL	20	7%
ILVEM	24	8%
<b>TOTAL</b>	<b>295</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 74**

**EN QUE INSTITUCIÓN SE CAPACITÓ**



Mediante la encuesta realizada se pudo conocer que un gran porcentaje de la población encuestada se han capacitado con profesores particulares en lo que respecta al idioma inglés, seguido por un porcentaje casi similar que han tomado cursos en el SECAMI, a este le sigue un número considerable de encuestados que dicen haberse capacitado en Wall Street por lo que se considera a estas Instituciones como competencia directa de la Empresa.

3. **Considera usted que el servicio que adquirió fue**

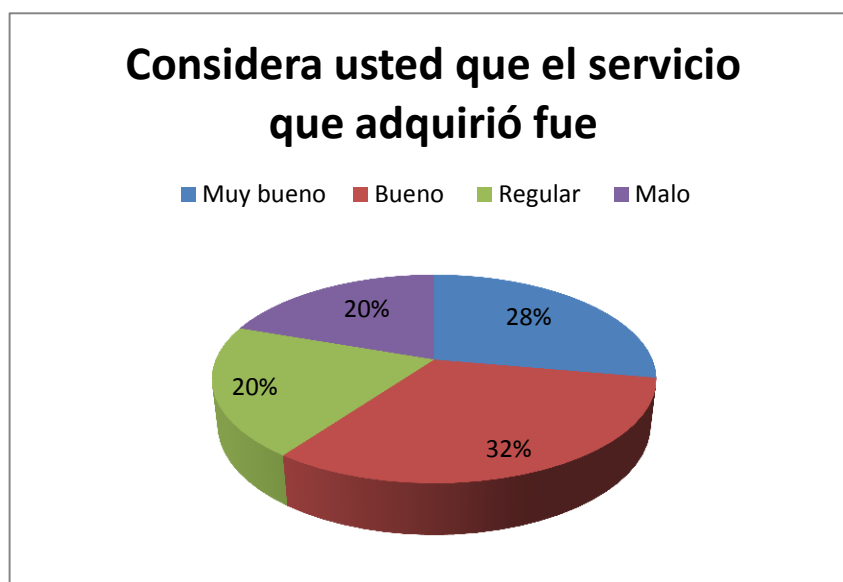
**CUADRO N° 77 COMO FUE EL SERVICIO ADQUIRIDO**

<b>VARIABLE</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Muy bueno	82	28%
Bueno	95	32%
Regular	60	20%
Malo	58	20%
<b>TOTAL</b>	<b>295</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 75**  
**COMO FUE EL SERVICIO ADQUIRIDO**



El resultado de la investigación muestra que hay insatisfacción en cuanto al servicio por lo que se debe tomar en cuenta como estrategia para mejorar y superar a la competencia ya que los resultados permitieron conocer que la mayor parte de encuestados manifiestan que el servicio que adquirieron fue bueno por lo que esta gran mayoría ha quedado insatisfecha.

4. ¿A través de que medio publicitario conoció usted de la institución en la que se capacito?

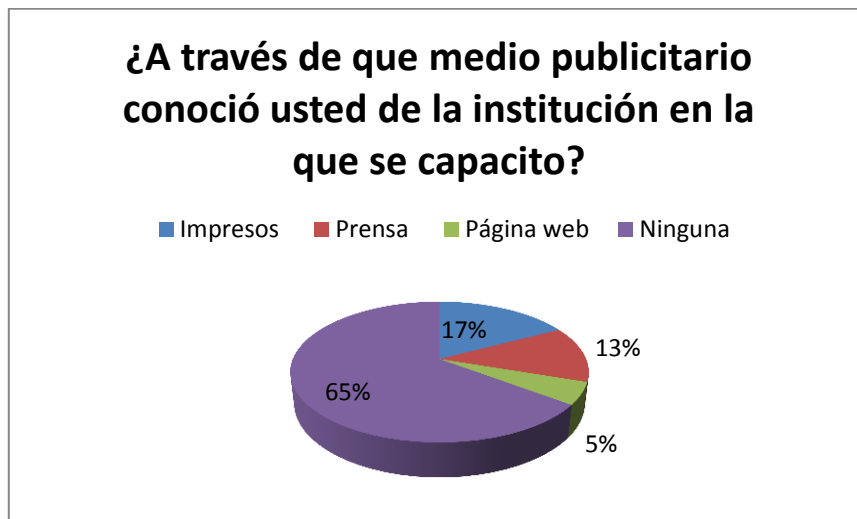
**CUADRO N° 78 MEDIO PUBLICITARIO**

VARIABLE	TOTAL	%
Impresos	51	17%
Prensa	38	13%
Página web	15	5%
Ninguna	191	65%
<b>TOTAL</b>	<b>295</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 76**  
**MEDIO PUBLICITARIO**



La gran mayoría de personas encuestadas aducen que no conocieron de la institución en la que se capacitaron a través de ningún medio publicitario sino a través de otras fuentes, mientras que un pequeño porcentaje dice que se informó por medio de publicidad impresa, por lo que se debe lanzar una estrategia publicitaria que logre captar la atención de las personas y se posicione en la mente del consumidor.

5. ¿Le ofrecieron algún tipo de promoción en dicha institución?

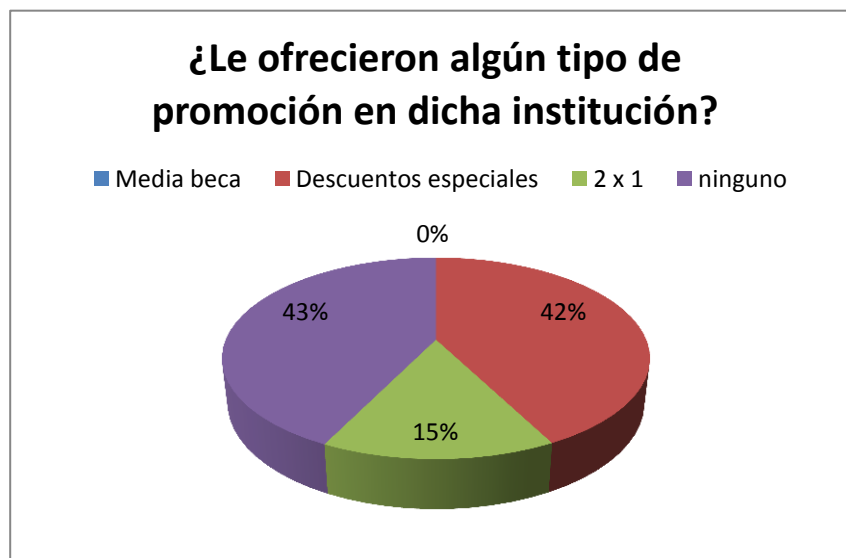
CUADRO N° 79 TIPO DE PROMOCION

VARIABLE	TOTAL	%
Media beca	0	0%
Descuentos especiales	125	42%
2 x 1	44	15%
ninguno	126	43%
<b>TOTAL</b>	<b>295</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

GRAFICO N° 77  
TIPO DE PROMOCIÓN



La aplicación de la encuesta permitió determinar que el 43% de personas encuestadas manifiestan no haber tenido ningún tipo de promociones, mientras que un 42% aducen que les dieron descuentos especiales en el costo por lo que la empresa debe trabajar en una campaña promocional para ganar nuevos clientes.



6. ¿Cuál fue su forma de pago?

**CUADRO N° 80 FORMA DE PAGO**

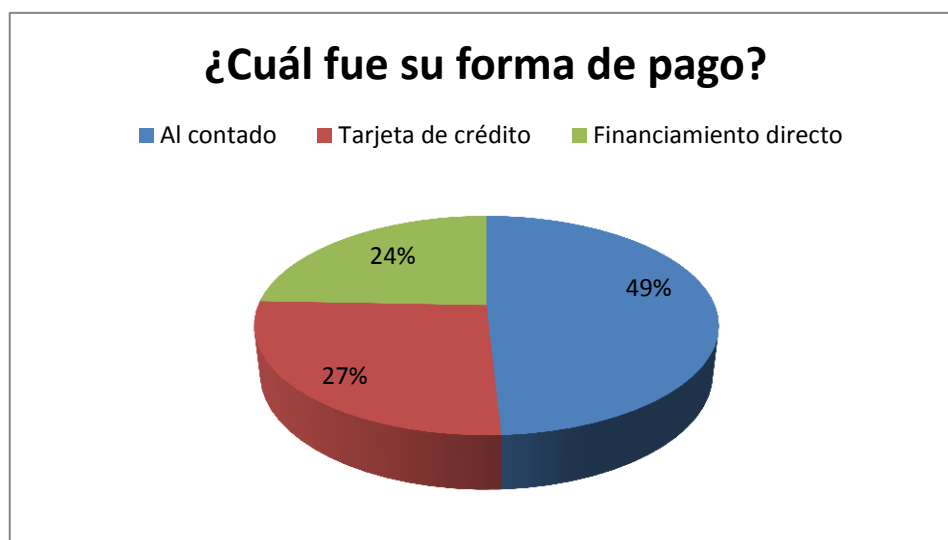
VARIABLE	TOTAL	%
Al contado	145	49%
Tarjeta de crédito	78	27%
Financiamiento directo	72	24%
<b>TOTAL</b>	<b>295</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 78**

**FORMA DE PAGO**



La investigación permitió conocer que la mitad de personas encuestadas pagaron el curso o programa al contado, mientras que la otra mitad de personas investigadas pagaron con tarjeta de crédito y con financiamiento directo con la institución por lo que la gran mayoría de investigados financiaron el pago ya que se trata de cursos y programas que duraron más de tres meses.

7. ¿Cuán satisfecho se quedó con el resultado?

**CUADRO N° 81 SATISFACCION CON EL RESULTADO**

VARIABLE	TOTAL	%
Muy satisfecho	87	29%
Satisfecho	93	32%
Poco satisfecho	61	21%
Nada satisfecho	54	18%
<b>TOTAL</b>	<b>295</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 79**  
**SATISFACCIÓN CON EL RESULTADO**



De la investigación realizada el mayor porcentaje de encuestados están solo satisfechos con el resultado alcanzado a través de la capacitación recibida en dicha institución, lo que permite determinar que la ciudadanía ibarreña demanda de mejores resultados en cuanto a capacitaciones.

## 8. El precio del programa fue

**CUADRO N° 82 EL PRECIO FUE**

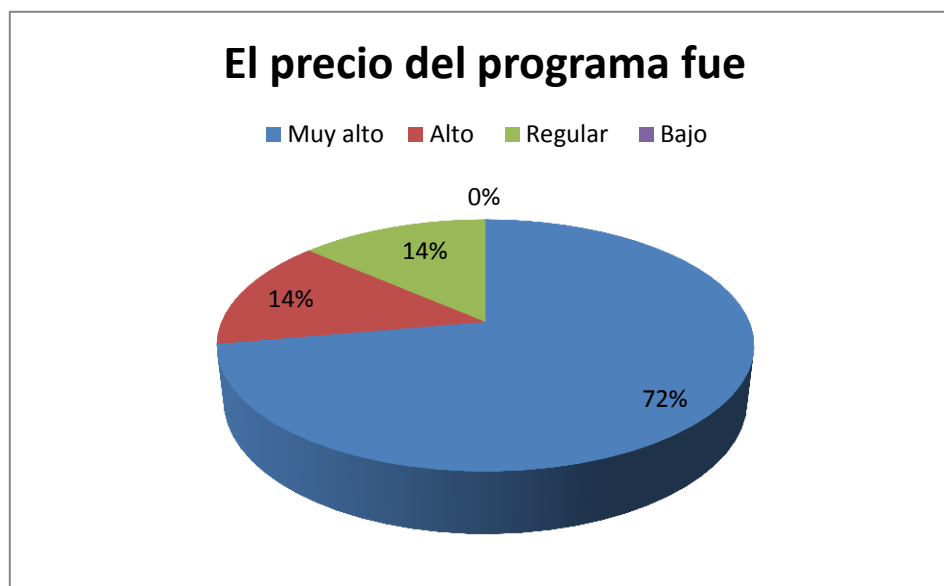
VARIABLE	TOTAL	%
Muy alto	213	72%
Alto	42	14%
Regular	40	14%
Bajo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>295</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 80**

**EL PRECIO FUE**



Para la gran mayoría de encuestados el precio del curso o programa que adquirió fue muy alto, mientras que el restante de personas encuestadas manifiestan que el costo es alto y regular. Por lo que se concluye que se debe lanzar una estrategia de precio acorde a las necesidades del consumidor.

9. ¿Conoce usted el servicio que brinda el instituto ILVEM?

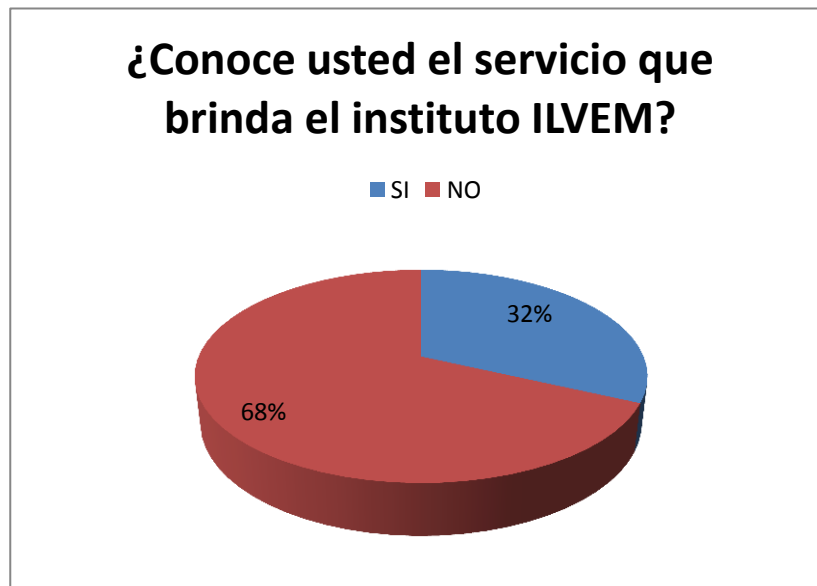
**CUADRO N° 83 CONOCE ILVEM**

VARIABLE	TOTAL	%
SI	94	32%
NO	201	68%
<b>TOTAL</b>	<b>295</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 81  
CONOCE ILVEM**



En la ciudad de Ibarra la mayoría de personas investigadas manifiestan no conocer el servicio que ofrece el Instituto ILVEM esto permite determinar que la institución necesita hacer campañas publicitarias para lograr posicionarse en el mercado ibarreño.

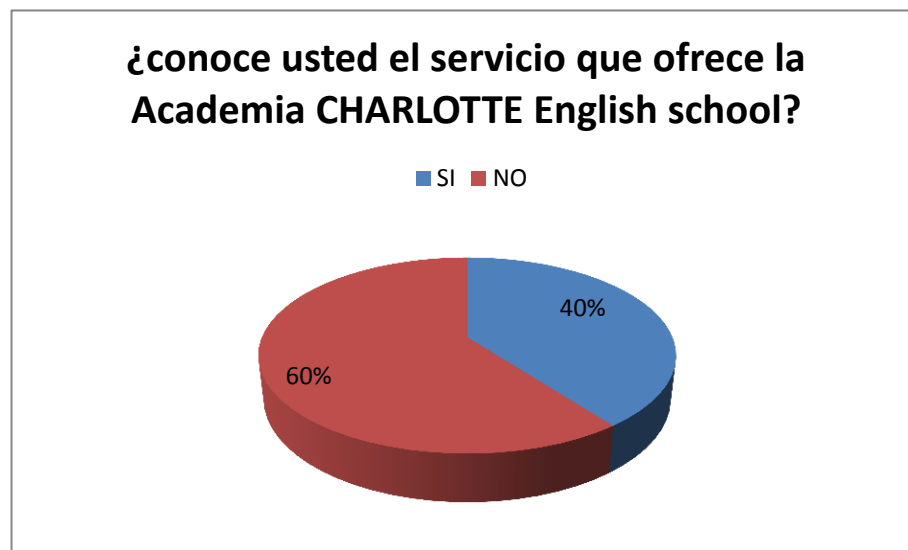
10. ¿Conoce usted el servicio que ofrece la Academia CHARLOTTE English school?

CUADRO N° 84 CONOCE CHARLOTTE

VARIABLE	TOTAL	%
SI	117	40%
NO	178	60%
<b>TOTAL</b>	<b>295</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa  
Elaborado por las autoras

GRAFICO N° 82  
CONOCE CHARLOTTE



En la ciudad de Ibarra la mayoría de población investigada manifiestan que no conoce el servicio que ofrece la Academia CHARLOTTE English School, mientras que un pequeño porcentaje aduce que si conoce acerca de la institución. Por lo que la institución necesita hacer campañas publicitarias para lograr posicionarse en el mercado ibarreño.

11. ¿Por cuál medio de comunicación conoció del Instituto ILVEM y de la Academia CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL?

**CUADRO N° 85 MEDIO DE COMUNICACIÓN**

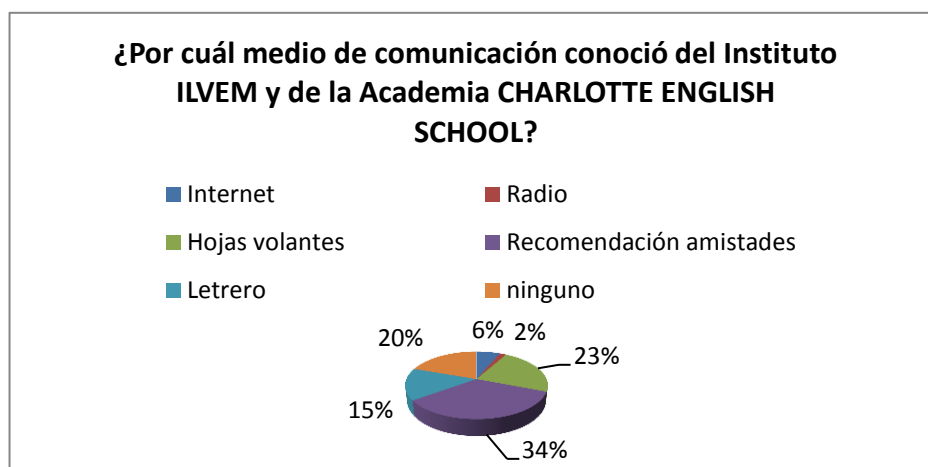
VARIABLE	TOTAL	%
Internet	19	6%
Radio	5	2%
Hojas volantes	67	23%
Recomendación amistades	101	34%
Letrero	45	15%
ninguno	58	20%
<b>TOTAL</b>	<b>295</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 83**

**MEDIO DE COMUNICACIÓN**



La gran mayoría de encuestados manifiestan que conocen de la institución a través de recomendaciones de amistades por lo que es necesario crear estrategias publicitarias más efectivas tomando en cuenta que el un pequeño porcentaje de investigados conocen de la institución a través de otros medios.

12. ¿Cuán interesado esta en adquirir uno de los programas educativos que le ofrece la empresa?

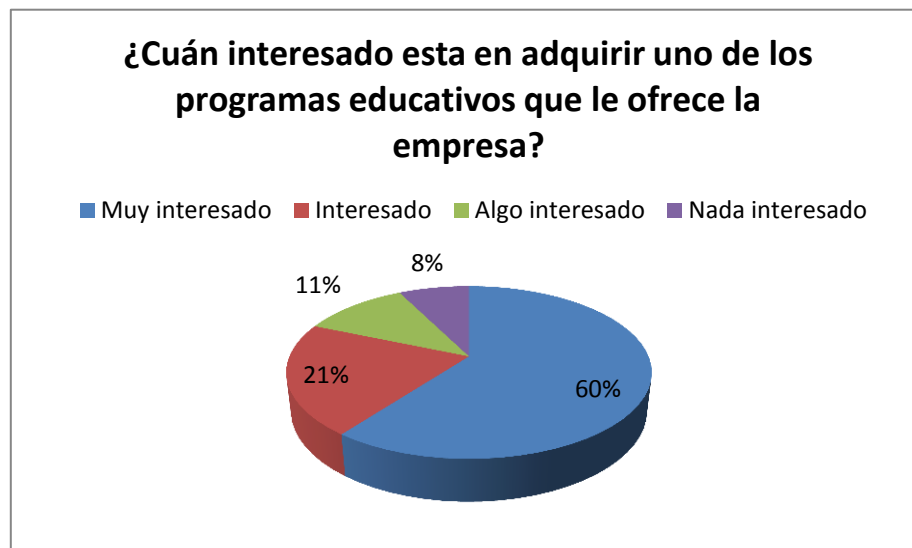
**CUADRO N° 86 INTERES EN CAPACITARSE**

VARIABLE	TOTAL	%
Muy interesado	178	60%
Interesado	62	21%
Algo interesado	33	11%
Nada interesado	22	8%
<b>TOTAL</b>	<b>295</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 84**  
**INTERES EN CAPACITARSE**



La investigación realizada permite ver que la gran mayoría demanda de capacitaciones del tipo que ofrece el Instituto ILVEM y la Academia CHARLOTTE, por lo que el mayor porcentaje de encuestados manifestaron que están muy interesados en capacitarse con institución.

13. ¿Estaría dispuesto a tomar un programa de inglés que dure 12 meses?

**CUADRO N° 87 CAPACITARSE 12 MESES**

VARIABLE	TOTAL	%
SI	160	54%
NO	135	46%
<b>TOTAL</b>	<b>295</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 85  
CAPACITARSE 12 MESES**



La mitad de encuestados manifiestan que si se capacitarían en un programa de estudio que dure doce meses, debido a la gran demanda que existe en la actualidad en cuanto a aprender inglés para estar al nivel competitivo que demanda el área estudiantil y profesional, mientras que el porcentaje restante manifiesta que le gustaría capacitarse en menos tiempo. Por lo que la Academia debe tomar en cuenta la creación de programas intensivos que duren un tiempo adecuado para satisfacer las necesidades de este segmento.



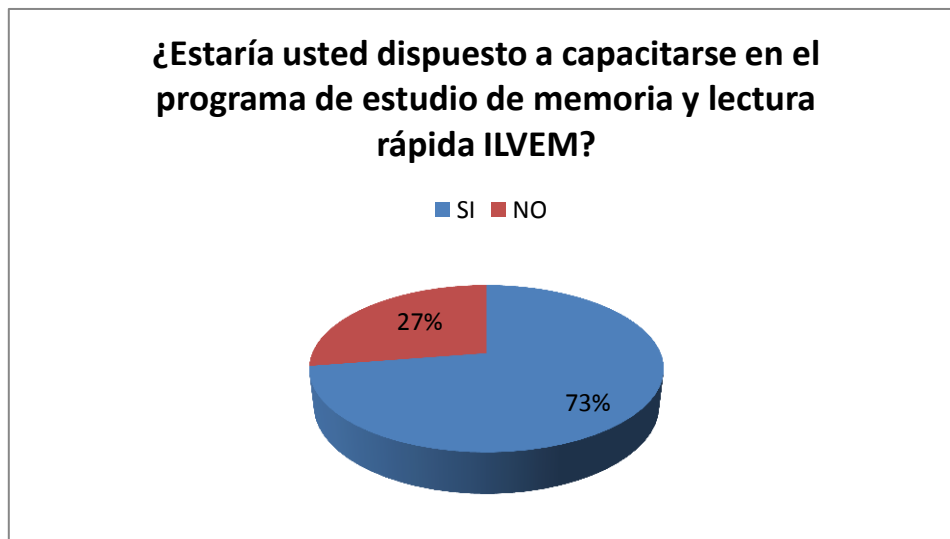
14. ¿Estaría usted dispuesto a capacitarse en el programa de estudio de memoria y lectura rápida ILVEM?

**CUADRO N° 88 CAPACITARSE EN ILVEM**

VARIABLE	TOTAL	%
SI	214	73%
NO	81	27%
<b>TOTAL</b>	<b>295</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa  
Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 86  
CAPACITARSE EN ILVEM**



Mediante la encuesta aplicada se pudo determinar que la mayoría de encuestados dicen que si se capacitarían en un programa de estudio de memoria y lectura rápida ya que en el mundo actual el uso de la lectura se encuentra en todas las actividades humanas directa o indirectamente por lo que la gran mayoría han manifestado el promover nuevos hábitos de lectura.

15. ¿Qué forma de pago le gustaría que ofrezca la empresa ILVEM Y CHARLOTTE?

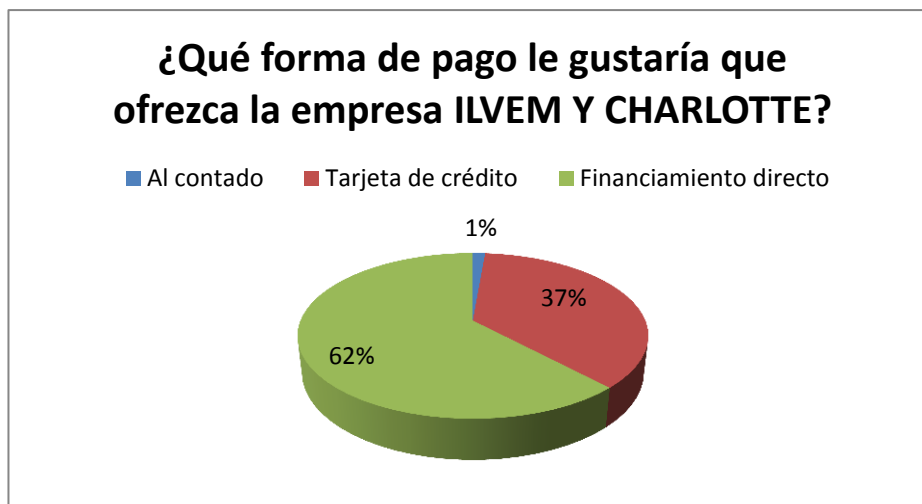
CUADRO N° 89 FORMA DE PAGO

VARIABLE	TOTAL	%
Al contado	4	1%
Tarjeta de crédito	108	37%
Financiamiento directo	183	62%
<b>TOTAL</b>	<b>295</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

GRAFICO N° 87  
FORMA DE PAGO



Después del estudio realizado la mayoría de personas investigadas prefieren pagar a través de financiamientos directos con la empresa y con tarjeta de crédito por lo que según el presente estudio se puede definir que la población ibarreña prefiere cancelar sus haberes mediante financiamientos.

16. ¿En cuánto tiempo le gustaría financiar su programa de estudio?

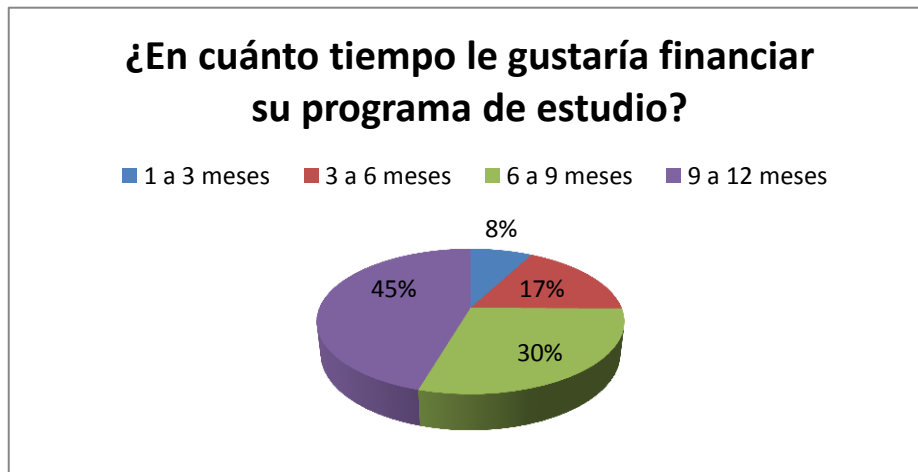
**CUADRO N° 90 FINANCIAMIENTO**

VARIABLE	TOTAL	%
1 a 3 meses	23	8%
3 a 6 meses	51	17%
6 a 9 meses	87	30%
9 a 12 meses	134	45%
<b>TOTAL</b>	<b>295</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 88**  
**FINANCIAMIENTO**



Según la investigación realizada en la ciudad de Ibarra el 45% de encuestados les gustaría financiar sus pagos de nueve a doce meses, un 30% de personas investigadas que les gustaría acceder a pagos de seis a nueve meses, mientras que un 17% pagaría de tres a seis meses y un pequeño porcentaje de uno a tres meses. Por lo que podemos concluir que para la población Ibarreña es importante un amplio periodo de pago.

**17. ¿Por qué medio de comunicación nos recomendaría realizar publicidad?**

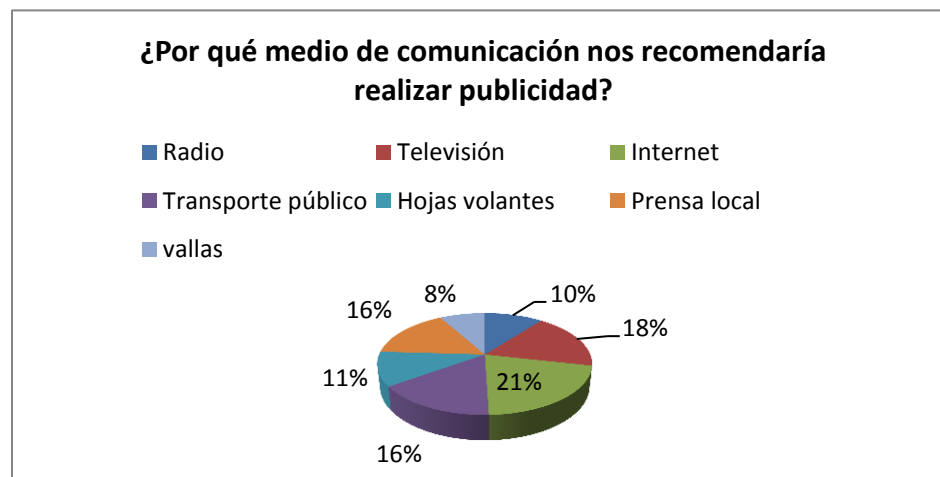
**CUADRO N° 91 RECOMENDACIÓN PUBLICIDAD**

VARIABLE	TOTAL	%
Radio	31	10%
Televisión	53	18%
Internet	62	21%
Transporte público	46	16%
Hojas volantes	32	11%
Prensa local	47	16%
vallas	24	8%
<b>TOTAL</b>	<b>295</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 89  
RECOMENDACIÓN PUBLICIDAD**



En la investigación realizada en la ciudad de Ibarra la mayor parte de encuestados recomiendan realizar publicidad mediante internet, por lo que se concluye que debido a las redes sociales la mayoría de personas prefieren ver publicidad online, tomando en cuenta que también prefieren ver publicidad a través de la televisión y también en transporte público.

## DATOS TECNICOS

### 18. Edad

CUADRO N° 92 EDAD

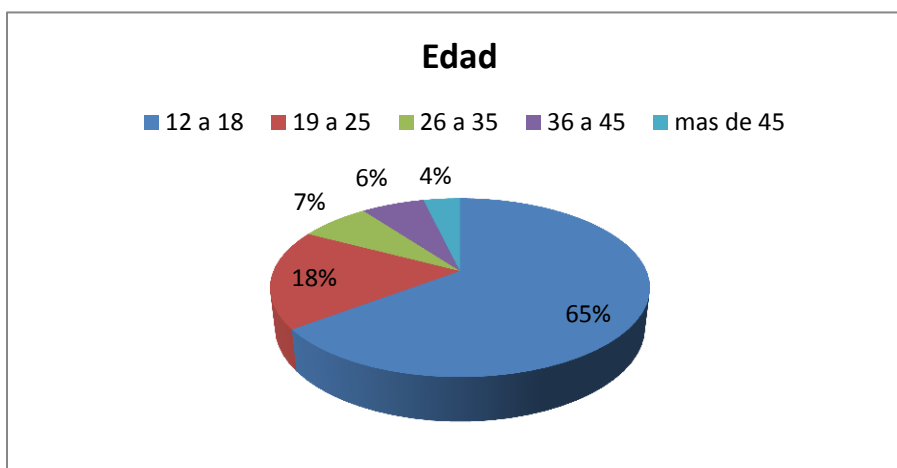
Variable	TOTAL	%
12 a 18	191	65%
19 a 25	53	18%
26 a 35	21	7%
36 a 45	19	6%
más de 45	11	4%
<b>TOTAL</b>	<b>295</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

GRAFICO N° 90

### EDAD



La mayoría de personas encuestadas fueron adolescentes de entre los doce y dieciocho años que son el público objetivo esto constituye un 65%, también en menor proporción personas que están entre los diecinueve y veinticinco años, una pequeña cantidad de personas de entre los veintiséis y treinta y cinco y el restante están distribuidos en personas mayores de treinta y seis años.

## 19. Género

**CUADRO N° 93 GÉNERO**

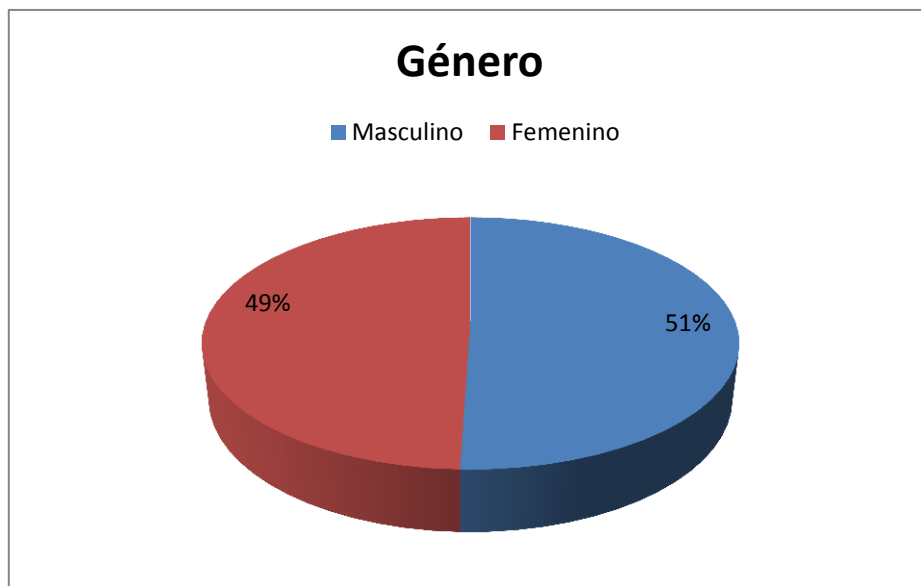
Variable	TOTAL	%
Masculino	149	51%
Femenino	146	49%
<b>TOTAL</b>	<b>295</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 91**

**GÉNERO**



La encuesta fue levantada en igual porcentaje tanto en hombres como en mujeres.

## 20. Nivel de instrucción

**CUADRO N° 94 NIVEL DE INSTRUCCIÓN**

Variable	TOTAL	%
PRIMARIA	41	14%
SECUNDARIA	197	67%
SUPERIOR	57	19%
<b>TOTAL</b>	<b>295</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 92**  
**NIVEL DE INSTRUCCIÓN**



De la investigación realizada la gran mayoría de personas encuestadas tienen instrucción secundaria, en menor proporción tienen estudios superiores y un pequeño porcentaje de encuestados son de instrucción primaria.

## 21. Ocupación

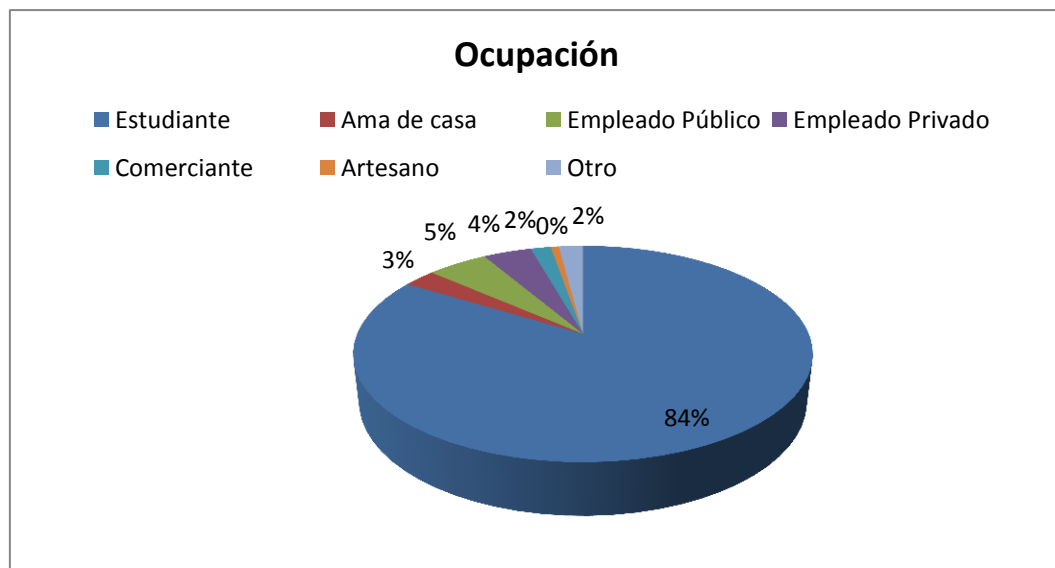
**CUADRO N° 95 OCUPACIÓN**

Variable	TOTAL	%
Estudiante	247	84%
Ama de casa	8	3%
Empleado Público	15	5%
Empleado Privado	12	4%
Comerciante	5	2%
Artesano	2	0%
Otro	6	2%
<b>TOTAL</b>	<b>295</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 93  
OCUPACIÓN**



La gran mayoría de personas investigadas son estudiantes ya que son el público objetivo del Instituto ILVEM y la Academia CHARLOTTE, mientras que el resto de investigados pertenecen a otras profesiones o tienen otro tipo de ocupaciones.



## 22. Nivel Socioeconómico

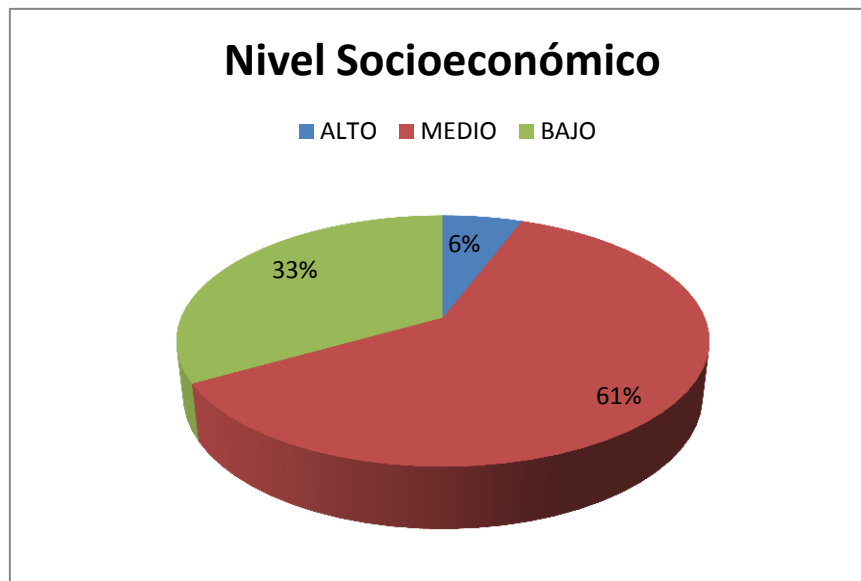
**CUADRO N° 96 NIVEL SOCIOECONÓMICO**

Variable	TOTAL	%
ALTO	17	6%
MEDIO	180	61%
BAJO	98	33%
<b>TOTAL</b>	<b>295</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 94  
NIVEL SOCIOECONÓMICO**



De la investigación realizada la mayor parte de personas encuestadas pertenecen a un nivel socioeconómico medio, mientras que el porcentaje restante pertenece a clase socioeconómica baja y solo un pequeño porcentaje se consideran de clase alta.

### 3.4.2. Encuesta aplicada a la población urbana de la ciudad de Otavalo.

#### 1. Ha tomado usted algún programa de los siguientes a mencionar

**CUADRO N° 97 HA TOMADO ALGUN PROGRAMA**

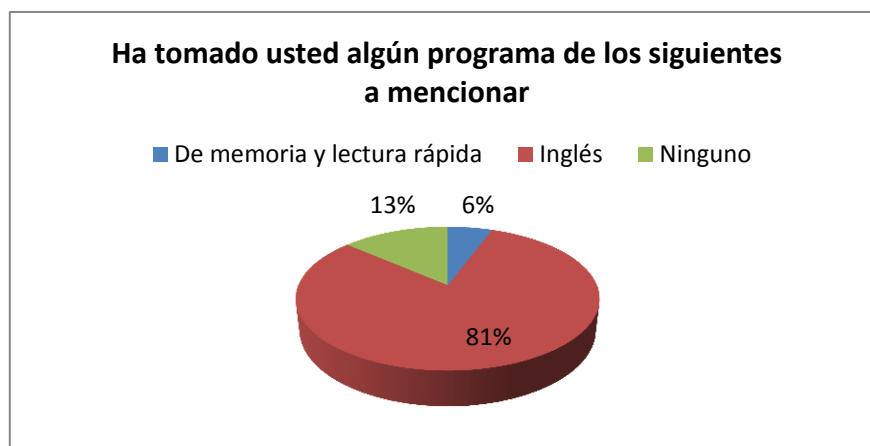
VARIABLE	TOTAL	%
De memoria y lectura rápida	5	6%
Inglés	71	81%
Ninguno	12	13%
<b>TOTAL</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**Gráfico N° 95**

**HA TOMADO ALGÚN PROGRAMA**



El mayor porcentaje de encuestados manifiestan que se han capacitado en programas de inglés, mientras que una pequeña cantidad de personas investigadas dicen que han tomado programas de lectura rápida y de memoria, tomando en cuenta que también hay personas que no se han capacitado en ningún programa de estudio. Esto nos indica que en la actualidad el aprendizaje del idioma inglés y el desarrollo de nuevas técnicas de estudio y lectura se hace cada vez más necesario debido a la globalización mundial.

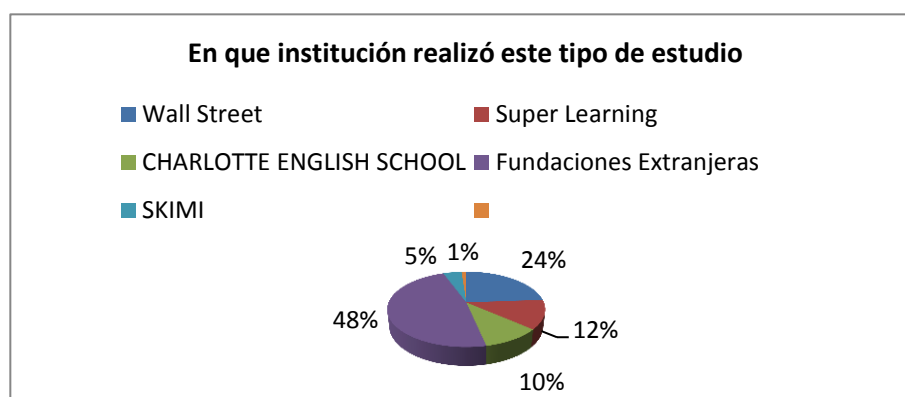
## 2. En que institución realizo este tipo de estudio

**CUADRO N° 98 EN QUE INSTITUCIÓN SE CAPACITÓ**

VARIABLE	TOTAL	%
Wall Street	21	24%
Super Learning	11	12%
CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL	9	10%
Fundaciones Extranjeras	42	48%
SKIMI	4	5%
ILVEM	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa  
Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 96  
EN QUE INSTITUCIÓN SE CAPACITÓ**



De la investigación realizada la mayor parte de personas encuestadas se han capacitado con fundaciones extranjeras en lo que respecta al idioma inglés ya que la ciudad de Otavalo debido a la cultura y al turismo siempre trabajan de esta forma, seguido por un porcentaje considerable de encuestados que se han capacitado en Wall Street considerándolo como competencia directa para la institución

3. **Considera usted que el servicio que adquirió fue**

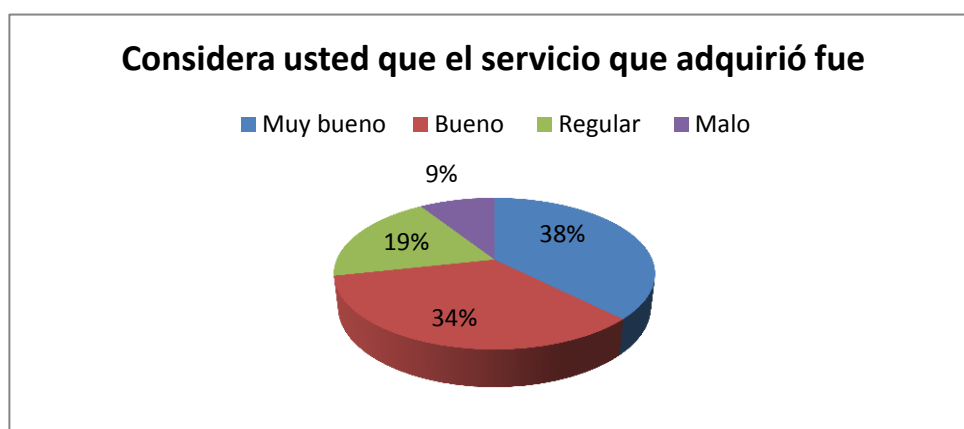
**CUADRO N° 99 SERVICIO QUE ADQUIRIÓ**

VARIABLE	TOTAL	%
Muy bueno	33	38%
Bueno	30	34%
Regular	17	19%
Malo	8	9%
<b>TOTAL</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 97**  
**SERVICIO QUE ADQUIRIÓ**



Según el presente estudio la mayor parte de encuestados manifiesta que el servicio que adquirió fue muy bueno ya que la mayoría de personas Otavaleñas realizaron cursos con fundaciones extranjeras, también en menor proporción califican al servicio recibido como bueno, mientras que el restante lo considera regular y malo. El resultado de la investigación muestra que hay insatisfacción en cuanto al servicio por lo que se debe tomar en cuenta como estrategia para mejorar y superar a la competencia.

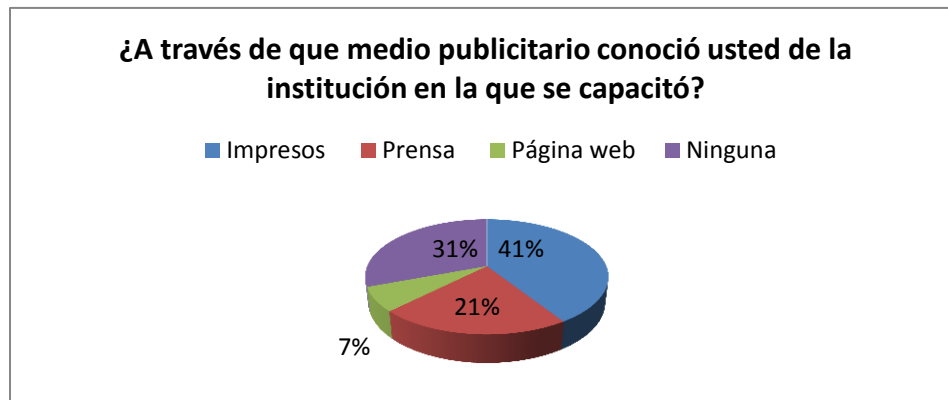
4. ¿A través de que medio publicitario conoció usted de la institución en la que se capacitó?

**CUADRO N° 100 MEDIO PUBLICITARIO**

VARIABLE	TOTAL	%
Impresos	36	41%
Prensa	19	21%
Página web	6	7%
Ninguna	27	31%
<b>TOTAL</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa  
Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 98**  
**MEDIO DE PUBLICIDAD**



El mayor porcentaje de personas encuestadas en la ciudad de Otavalo aducen que conocieron de la institución a través de publicidad impresa, también una buena cantidad de personas que manifiesta que no conoció de la institución a través de medios publicitarios sino por medio de otras fuentes, mientras que el restante se informó por medio de la prensa y página web. Por lo que se concluye que se debe realizar campañas publicitarias que logre captar la atención de las personas y se posicione en la mente del consumidor.

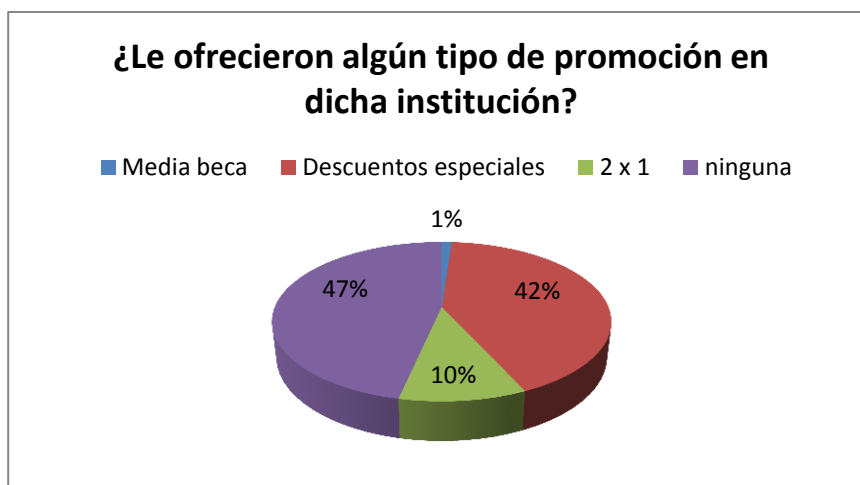
5. ¿Le ofrecieron algún tipo de promoción en dicha institución?

**CUADRO N° 101 TIPO DE PROMOCION**

VARIABLE	TOTAL	%
Media beca	1	1%
Descuentos especiales	37	42%
2 x 1	9	10%
ninguna	41	47%
<b>TOTAL</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa  
Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 99  
TIPO DE PROMOCIÓN**



Según los resultados obtenidos en la investigación realizada se puede observar que en igual porcentaje de encuestados los unos manifiestan no haber tenido ningún tipo de promociones y otra cantidad de personas aducen que les dieron descuentos especiales en el costo por lo que se debe trabajar en una buena campaña promocional empezando desde la matrícula del cliente.

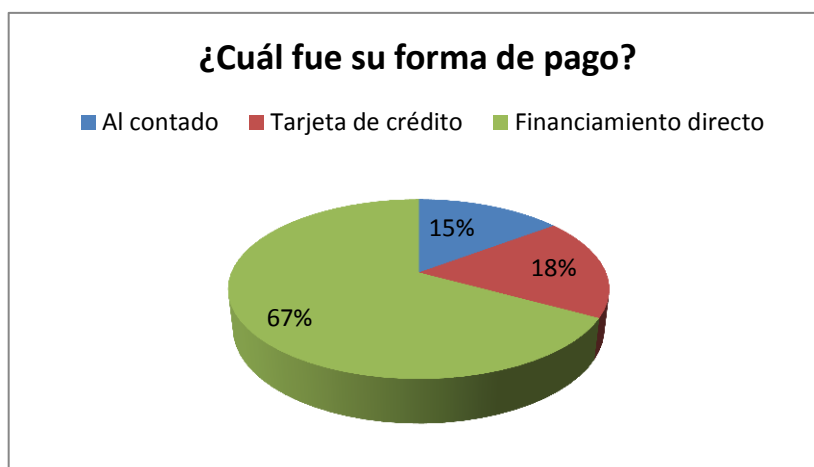
6. ¿Cuál fue su forma de pago?

CUADRO N° 102 FORMA DE PAGO

VARIABLE	TOTAL	%
Al contado	13	15%
Tarjeta de crédito	16	18%
Financiamiento directo	59	67%
<b>TOTAL</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa  
Elaborado por las autoras

GRAFICO N° 100  
FORMA DE PAGO



Según los datos obtenidos podemos establecer que la mayoría de encuestados pagaron el curso o programa con financiamiento directo, mientras que una cantidad considerable de personas investigadas pagaron con tarjeta de crédito y un pequeño porcentaje realizaron su pago de contado con la institución por lo que se observa que la mayoría de personas financiaron el pago ya que se trata de cursos y programas que duraron más de tres meses.

7. ¿Cuán satisfecho se quedó con el resultado?

**CUADRO N° 103 SATISFACCIÓN CON EL RESULTADO**

VARIABLE	TOTAL	%
Muy satisfecho	6	7%
Satisfecho	68	77%
Poco satisfecho	11	13%
Nada satisfecho	3	3%
<b>TOTAL</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 101**

**SATISFACCIÓN CON EL RESULTADO**



De la investigación realizada la mayoría de personas investigadas se encuentran solo satisfechos con el resultado alcanzado a través de la capacitación recibida en dicha institución, seguido por una cantidad de encuestados que manifiestan estar poco satisfechos, mientras que restante de investigados unos aducen estar muy satisfechos con el resultado alcanzado y otros manifiestan que no quedaron satisfechos con el resultado de la capacitación recibida. Lo que determina que la ciudadanía de Otavalo demanda de mejores resultados en cuanto a capacitaciones.



## 8. El precio del programa fue

**CUADRO N° 104 EL PRECIO FUÉ**

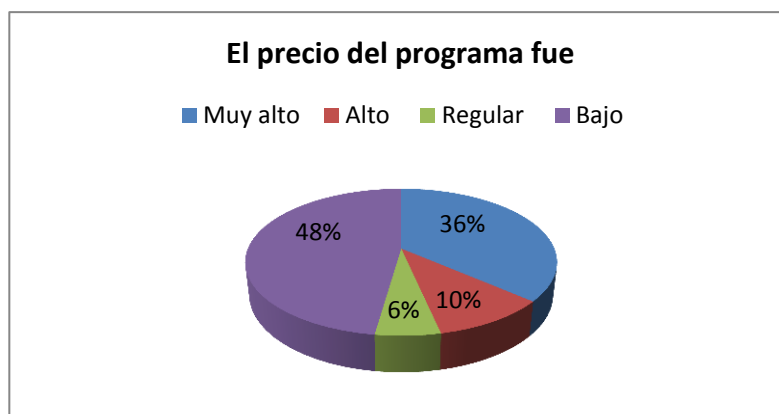
VARIABLE	TOTAL	%
Muy alto	32	36%
Alto	9	10%
Regular	5	6%
Bajo	42	48%
<b>TOTAL</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 102**

**PRECIO DEL PROGRAMA FUE**



El presente estudio nos permite determinar que la mayor parte de personas encuestadas manifiestan que el precio del curso o programa fue bajo ya que se capacitaron en organizaciones y fundaciones extranjeras para la ayuda de la comunidad, la desventaja de estas capacitaciones es que son empíricas y esporádicas, seguido de un porcentaje casi igual al anterior que manifiestan que el costo es muy alto, por lo que se concluye que se debe trabajar con una estrategia de precio acorde a las necesidades del consumidor en la ciudad de Otavalo.

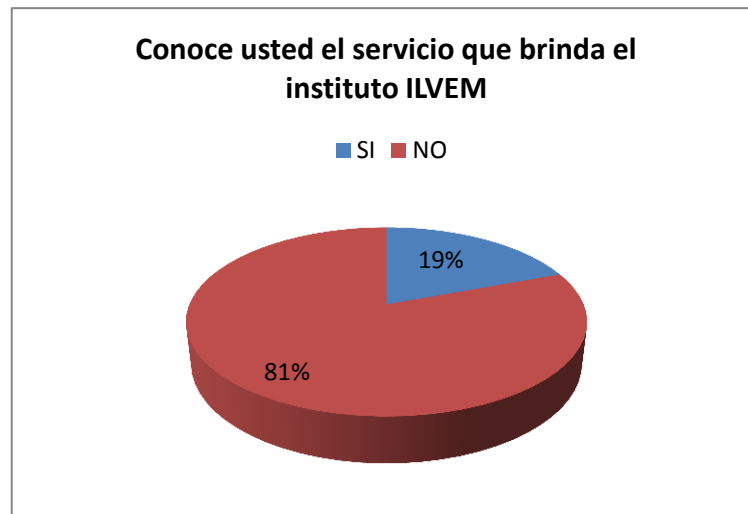
9. ¿Conoce usted el servicio que brinda el instituto ILVEM?

**CUADRO N° 105 CONOCE ILVEM**

VARIABLE	TOTAL	%
SI	17	19%
NO	71	81%
<b>TOTAL</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa  
Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 103  
CONOCE ILVEM**



En la ciudad de Otavalo el 81% de personas investigadas manifiestan no conocer el servicio que ofrece el Instituto ILVEM mientras que el restante aduce que si conoce acerca de la institución. Esto permite determinar que la institución necesita trabajar en publicidad para lograr posicionarse en el mercado otavaleño.

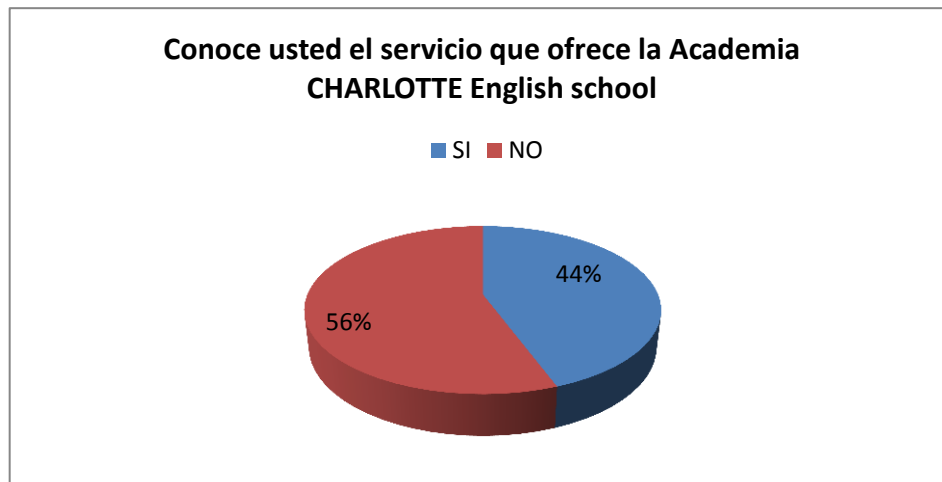
10. ¿Conoce usted el servicio que ofrece la Academia CHARLOTTE English school?

**CUADRO N° 106 CONOCE CHARLOTTE**

VARIABLE	TOTAL	%
SI	39	44%
NO	49	56%
<b>TOTAL</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa  
Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 104  
CONOCE CHARLOTTE**



En el estudio realizado en la ciudad de Otavalo se determina que más de la mitad de la población encuestada manifiesta que no conoce el servicio que ofrece la Academia CHARLOTTE English School mientras que el restante aduce que si conoce acerca de la institución. Por lo que la institución necesita hacer campañas publicitarias para lograr el posicionamiento en el mercado otavaleño.

11. ¿Por cuál medio de comunicación conoció del Instituto ILVEM y de la Academia CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL?

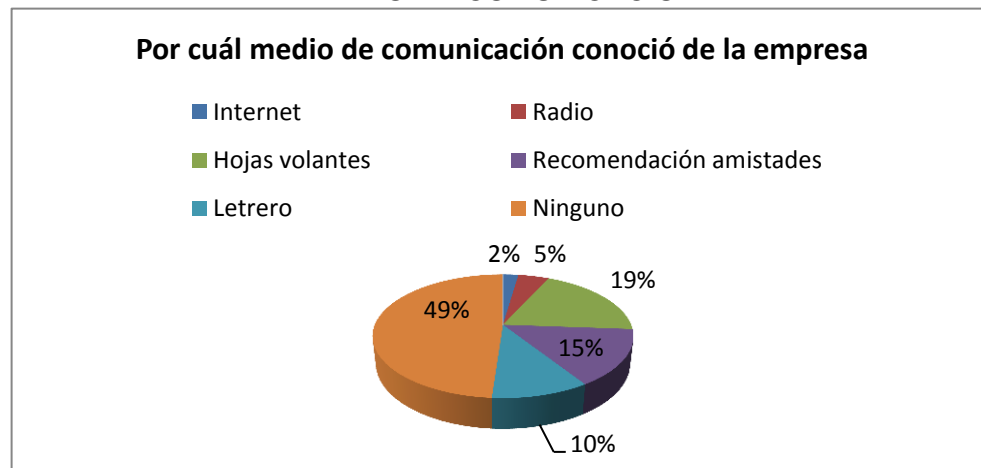
**CUADRO N° 107 MEDIO DE COMUNICACION**

VARIABLE	TOTAL	%
Internet	2	2%
Radio	4	5%
Hojas volantes	17	19%
Recomendación amistades	13	15%
Letrero	9	10%
Ninguno	43	49%
<b>TOTAL</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 105  
MEDIO DE COMUNICACIÓN**



La gran mayoría de encuestados manifiestan que conocen de la institución a través de otro tipo de fuentes esto constituye un 49% de investigados, mientras que una menor proporción conoce mediante hojas volantes, seguido por una pequeña cantidad que conoce de la institución mediante recomendaciones de amistades, por lo que esto permite determinar las mejores estrategias publicitarias para captar la atención de los clientes.

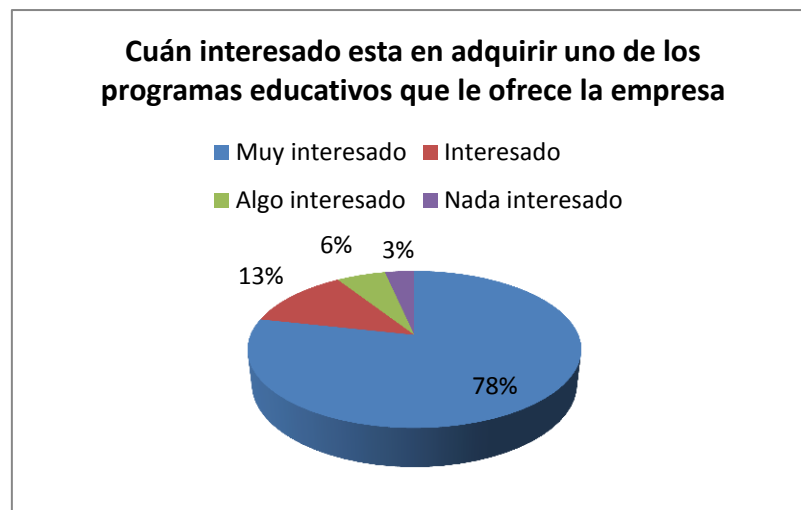
12. ¿Cuán interesado esta en adquirir uno de los programas educativos que le ofrece la empresa?

**CUADRO N° 108 INTERESADO EN ADQUIRIR**

VARIABLE	TOTAL	%
Muy interesado	69	78%
Interesado	11	13%
Algo interesado	5	6%
Nada interesado	3	3%
<b>TOTAL</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa  
Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 106  
INTERESADO EN ADQUIRIR**



Con los resultados obtenidos podemos establecer que el mayor porcentaje de personas investigadas manifiestan que están muy interesados en capacitarse en la institución esto constituye un 78% de encuestados, seguido por un pequeño porcentaje que dicen estar solo interesados, esto permite ver que la gran mayoría demanda de capacitaciones del tipo que ofrece el Instituto ILVEM y la Academia CHARLOTTE.

13. ¿Estaría dispuesto a tomar un programa de inglés que dure 12 meses?

**CUADRO N° 109 DISPUESTO A CAPACITARSE 12 MESES**

VARIABLE	TOTAL	%
SI	49	56%
NO	39	44%
<b>TOTAL</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 107  
DISPUESTO A CAPACITARSE 12 MESES**



En la ciudad de Otavalo el 56% de encuestados manifiestan que si se capacitarían en un programa de estudio que dure doce meses, debido a la gran demanda que existe en la actualidad en cuanto a aprender el idioma inglés para estar al nivel competitivo que demanda el área estudiantil, profesional y cultural, ya que esta ciudad se caracteriza por ser turística, mientras que el porcentaje restante manifiesta que le guastaría capacitarse en menos tiempo. Por lo que la Academia debe tomar en cuenta la creación de programas intensivos que dure menos tiempo para poder satisfacer las necesidades de los clientes.

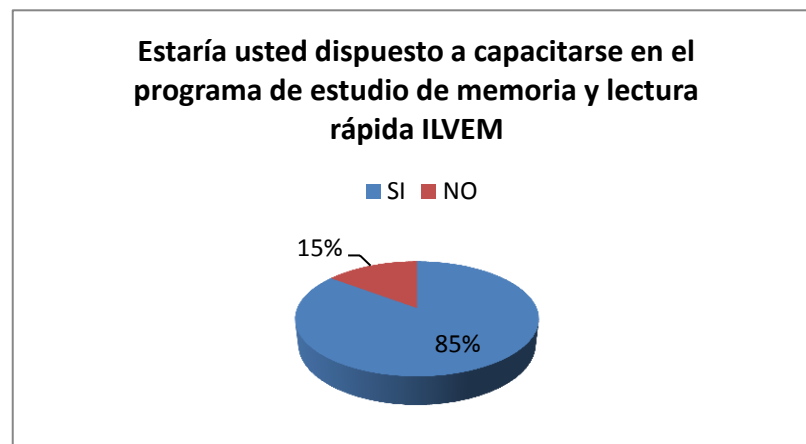
**14. ¿Estaría usted dispuesto a capacitarse en el programa de estudio de memoria y lectura rápida ILVEM?**

**CUADRO N° 110 DISPUESTO A CAPACITARSE EN ILVEM**

VARIABLE	TOTAL	%
SI	75	85%
NO	13	15%
<b>TOTAL</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa  
Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 108  
DISPUESTO A CAPACITARSE EN ILVEM**



En el mundo actual el uso de la lectura se encuentra en todas las actividades humanas directa o indirectamente por lo que la gran mayoría han manifestado el promover nuevos hábitos de lectura y de estudio por lo que en la investigación realizada se puede ver una gran demanda de este servicio ya que el 85% de encuestados manifiestan que si se capacitarían en un programa de estudio de memoria y lectura rápida, mientras que solo un pequeño porcentaje dijeron que no lo harían.

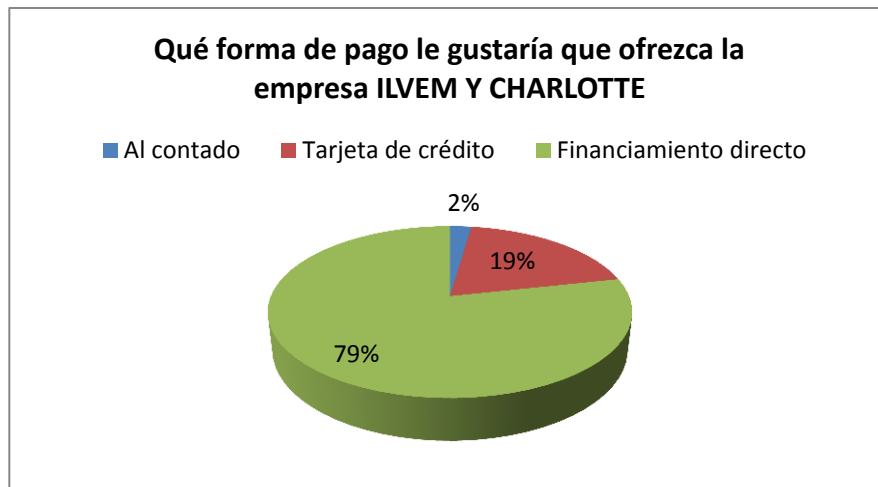
15. ¿Qué forma de pago le gustaría que ofrezca la empresa?

CUADRO N° 111 FORMA DE PAGO

VARIABLE	TOTAL	%
Al contado	2	2%
Tarjeta de crédito	17	19%
Financiamiento directo	69	79%
<b>TOTAL</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa  
Elaborado por las autoras

GRAFICO N° 109  
FORMA DE PAGO



Después del estudio realizado y haber analizado los resultados la gran mayoría de personas investigadas les gustaría pagar a través de financiamientos directos con la empresa, seguido por una pequeña proporción que pagarían con tarjeta de crédito, por lo que según el presente estudio se puede definir que la mayoría de la población otavaleña prefiere cancelar mediante financiamientos.



16. En cuánto tiempo le gustaría financiar su programa de estudio?

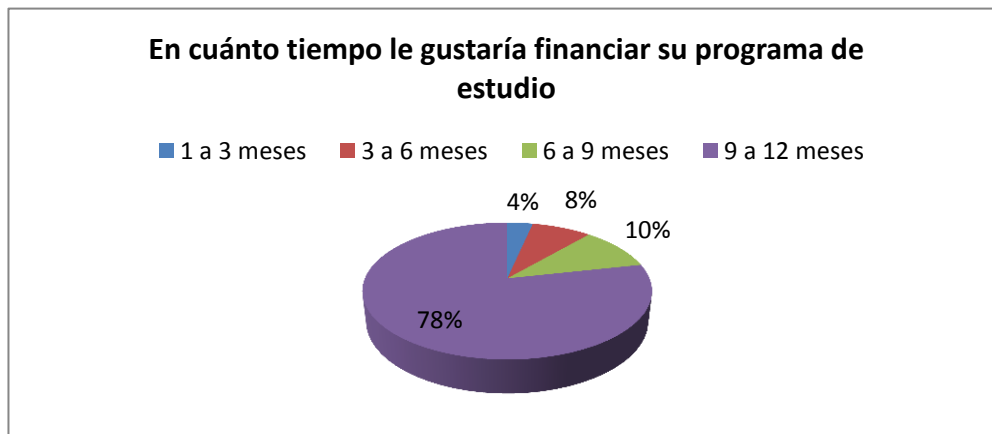
**CUADRO N° 112 FINANCIAMIENTO**

VARIABLE	TOTAL	%
1 a 3 meses	3	4%
3 a 6 meses	7	8%
6 a 9 meses	9	10%
9 a 12 meses	69	78%
<b>TOTAL</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 110  
FINANCIAMIENTO**



Según la investigación realizada en la ciudad de Otavalo el 78% de encuestados les gustaría financiar sus pagos de nueve a doce meses, seguido de un 10% de personas investigadas que les gustaría acceder a pagos de seis a nueve meses, mientras que un 8% pagaría de tres a seis meses y un pequeño porcentaje de uno a tres meses. Por lo que podemos concluir que para la población de la ciudad de Otavalo es importante un amplio periodo de pago.

17. ¿Por qué medio de comunicación nos recomendaría realizar publicidad?

CUADRO N° 113 RECOMENDACIÓN PUBLICIDAD

VARIABLE	TOTAL	%
Radio	17	19%
Televisión	15	17%
Internet	18	20%
Transporte público	13	15%
Hojas volantes	14	16%
Prensa local	11	13%
<b>TOTAL</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa  
Elaborado por las autoras

GRAFICO N° 111  
RECOMENDACIÓN PUBLICIDAD



En el presente estudio se tomará en cuenta las sugerencias brindadas por los clientes en cuanto a publicidad se refiere, ya que se establecerán estrategias de promoción y publicidad para poder dar a conocer la microempresa a la ciudad de Ibarra. Por lo que se concluye que debido a las redes sociales la mayoría de personas prefieren ver publicidad a través del internet, sin dejar de lado otro tipo de publicidad que también es importante para llamar la atención del consumidor.

## DATOS TECNICOS

### 18. Edad

CUADRO N° 114 EDAD

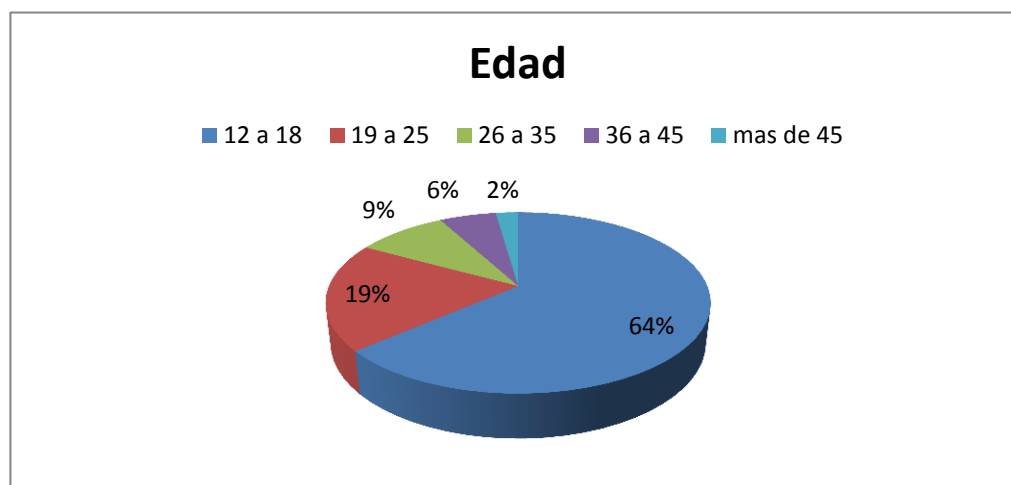
Variable	TOTAL	%
12 a 18	56	64%
19 a 25	17	19%
26 a 35	8	9%
36 a 45	5	6%
más de 45	2	2%
<b>TOTAL</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

GRAFICO N° 112

### EDAD



La mayoría de personas encuestadas fueron adolescentes de entre los doce y dieciocho años que son el público objetivo, también en menor proporción personas que están entre los diecinueve y veinticinco años, una pequeña cantidad de personas de entre los veintiséis y treinta y cinco y el restante están distribuidos en personas mayores de treinta y seis años.

## 19. Género

**CUADRO N° 115 GÉNERO**

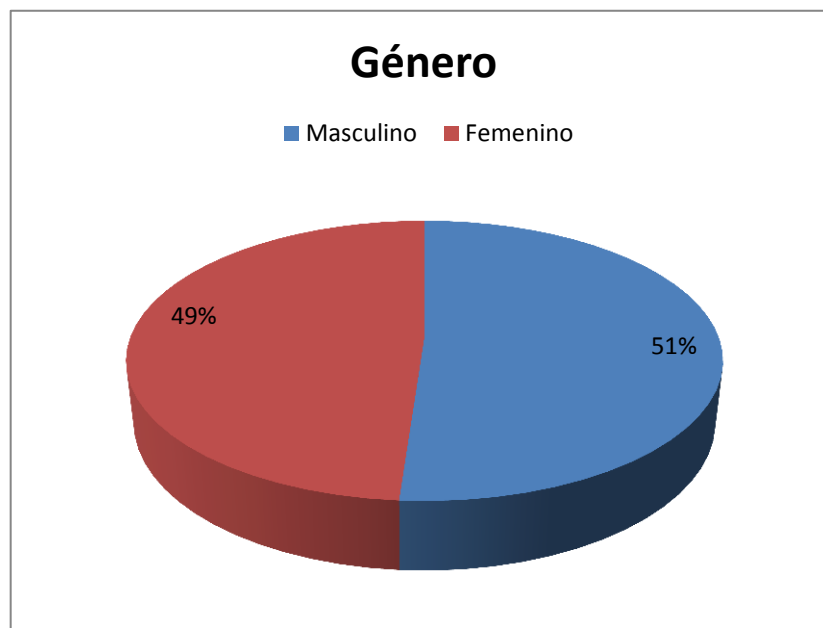
Variable	TOTAL	%
Masculino	45	51%
Femenino	43	49%
<b>TOTAL</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 113**

### **GÉNERO**



En el presente estudio se levantó encuestas en igual proporción tanto a hombres como a mujeres.

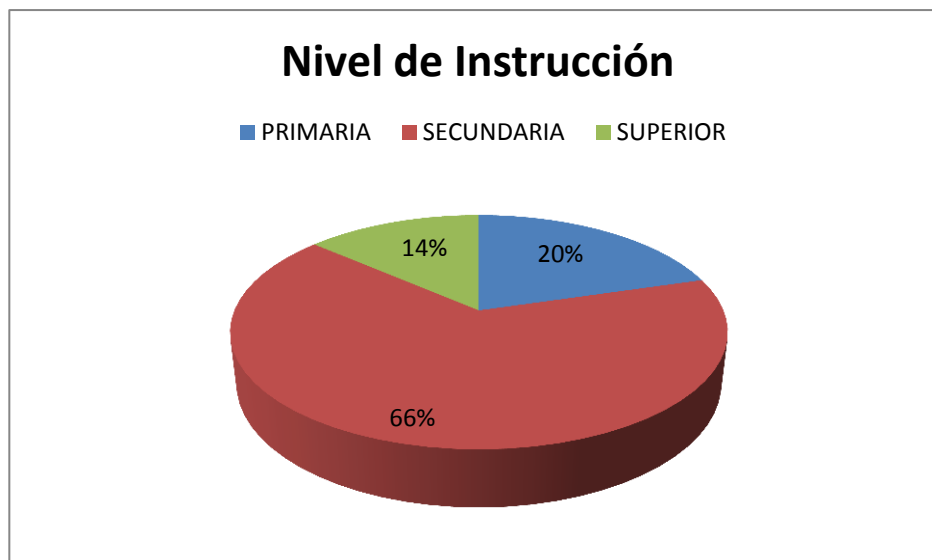
## 20. Instrucción

**CUADRO N° 116 INSTRUCCION**

Variable	TOTAL	%
PRIMARIA	18	20%
SECUNDARIA	58	66%
SUPERIOR	12	14%
<b>TOTAL</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa  
Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 114**  
**NIVEL DE INSTRUCCIÓN**



De la investigación realizada la gran mayoría de personas encuestadas tienen instrucción secundaria, en menor proporción tienen estudios superiores y un pequeño porcentaje de encuestados son de instrucción primaria.

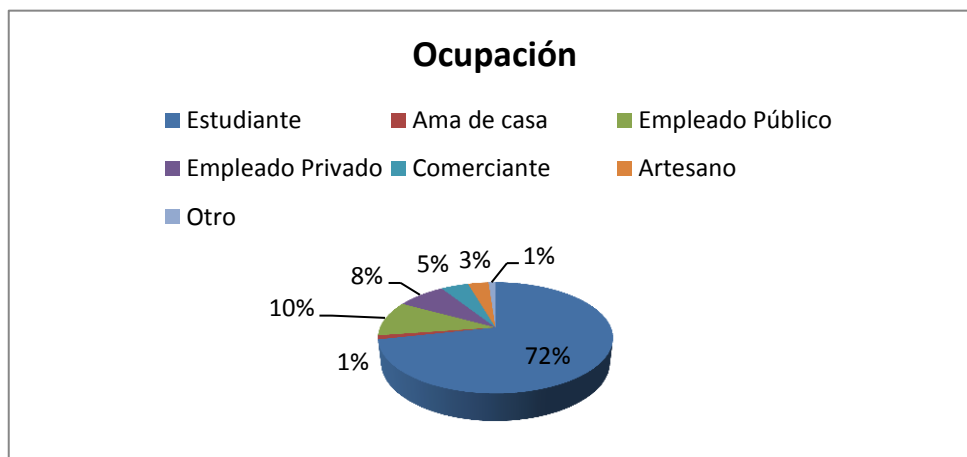
## 21. Ocupación

### CUADRO N° 117 OCUPACIÓN

Variable	TOTAL	%
Estudiante	63	72%
Ama de casa	1	1%
Empleado Público	9	10%
Empleado Privado	7	8%
Comerciante	4	5%
Artesano	3	3%
Otro	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa  
Elaborado por las autoras

### GRAFICO N° 115 OCUPACIÓN



En la investigación realizada en la ciudad de Otavalo la gran mayoría de encuestas fueron aplicadas a estudiantes los cuales constituyen el público objetivo de la empresa, seguido por un pequeño porcentaje conformado por empleados públicos y privados, mientras que el restante tienen diferentes tipos de ocupaciones o pertenecen a otras profesiones.

## 22. Nivel Socioeconómico

**CUADRO N° 118 NIVEL SOCIOECONÓMICO**

Variable	TOTAL	%
ALTO	7	8%
MEDIO	77	87%
BAJO	4	5%
<b>TOTAL</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**GRAFICO N° 116  
NIVEL SOCIOECONÓMICO**



En el presente estudio la mayoría de personas investigadas pertenecen a un nivel socioeconómico medio, seguido por una pequeña cantidad que son de clase socioeconómica baja y unos pocos que se consideran de clase alta.

### **3.5. Conclusión del estudio de mercado**

Del estudio realizado a la población de las ciudades de Ibarra y Otavalo se pudo determinar que el Instituto ILVEM y la Academia CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL tiene gran aceptación por la calidad del servicio, a pesar de la escasa publicidad ya que la mayor parte de personas investigadas no conocían de la existencia de la Empresa, tomando en cuenta que la mayoría de estudiantes de la institución llegaron a la misma a través de recomendaciones, es por esto la gran necesidad de aplicar estrategias de marketing para dar a conocer y posicionar la empresa en el mercado ya que en la actualidad es necesario tomar programas de alto nivel como ILVEM que ayuda a reactivar la memoria y mejora el rendimiento académico a través de una lectura inteligente y nuevas técnicas de estudio, así mismo la Academia CHARLOTTE que enseña el idioma inglés siendo este dialecto el tercero más hablado en el mundo convirtiéndose en una necesidad en el estudiante y profesional actual, ya que el mundo globalizado demanda de profesionales competitivos capaces de asumir nuevas retos.

También el estudio de mercado determinó que el Instituto ILVEM tiene gran participación en mercado por ser un programa nuevo y no tener competencia a nivel local, así como CHARLOTTE por su nivel de enseñanza del idioma inglés a pesar de que existe competencia directa para este servicio, por lo tanto, se puede determinar que existe una gran demanda de este tipo de servicios educativos; es por esto que el Instituto ILVEM y la Academia CHARLOTTE tienen una gran oportunidad en el mercado si realiza estrategias de marketing bien estructuradas que le permita construir una imagen sólida y reconocida en el mercado mediante la cual, pueda dar a conocer a la población ibarreña y otavaleña sus servicios.





## **CAPÍTULO IV**

### **4. Propuesta**

#### **4.1. Presentación**

Ante un mundo competitivo en el área de la educación es indispensable el manejo adecuado del marketing acorde a las necesidades de la empresa y acorde a las nuevas tendencias del mercado.

Para asegurar el éxito de la empresa se deben utilizar técnicas y herramientas que permitan mantenerse positivamente en el mercado, una de ellas es contar con estrategias de marketing para posicionar en el mercado a la empresa ILVEM y la Academia CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL en las ciudades de Ibarra y Otavalo, Provincia de Imbabura para que permita mejorar la situación actual de la empresa.

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad posicionar la imagen de ILVEM Y CHARLOTTE en las ciudades de Ibarra y Otavalo en vista de que los resultados del estudio de mercado manifiestan que las marcas tienen bajo posicionamiento en el mercado y poca preferencia en el mercado objetivo, esto se debe principalmente a la ausencia de campañas publicitarias y promocionales.

En la actualidad es importante diferenciar el servicio de la competencia, por lo cual este proyecto se enfocará a satisfacer a sus clientes, con el desarrollo de estrategias publicitarias y de marketing que garanticen pleno conocimiento de la empresa, mejorando continuamente para brindar satisfacción a sus clientes actuales y posibles clientes.

## 4.2. Propósito uno: matriz de ejecución operativa

### 4.2.1. Matriz de ejecución operativa

Objetivo estratégico	Estrategia	Actividades	Responsable	Recursos	Tiempo	Riesgos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionar la imagen de la empresa y los servicios que ofrece el Instituto ILVEM y La Academia CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL, en los principales medios de comunicación de la provincia.</li> </ul>	<b>CAMPAÑA PUBLICITARIA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de la campaña publicitaria</li> <li>• Plan de medios</li> <li>• Lanzamiento</li> <li>• Evaluación</li> </ul>	Director de Marketing  Dueño de la empresa	Computador Scanner Grabadora de sonido Impresora Hojas Recursos económicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En radio VOCÚ todos los meses del año.</li> <li>• Radio los Lagos 2 meses por finalización de clases</li> <li>• Diario El Norte, por entrada a clases y fechas especiales</li> </ul>	Retraso de asignación de recursos  Variación de tarifas publicitarias
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promocionar los servicios de la empresa acerca de los programas de estudio ILVEM (estudio de memoria) y CHARLOTTE (inglés), así como también promociones y descuentos que realicen.</li> </ul>	<b>CAMPAÑA PROMOCIONAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño del material promocional</li> <li>• Plan de medios</li> <li>• Lanzamiento</li> <li>• Evaluación</li> </ul>	Director de Marketing  Dueño de la empresa	Computador Cámara de fotos Impresora Hojas Recursos económicos	Todo el año.	Retraso asignación de recursos Variación de tarifas promocionales
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Difundir la imagen de la empresa y sus servicios mediante estrategias online</li> </ul>	<b>COMUNICACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ampliación en redes sociales</li> <li>• Información de servicios educativos</li> <li>• Promocionar la marca</li> <li>• Difundir mensajes</li> <li>• Presupuesto</li> <li>• Lanzamiento</li> <li>• Evaluación</li> </ul>	Director de Marketing  Dueño de la empresa  Diseñadores	Computadores Internet Personal de apoyo Recursos económicos	Todo el año	Retraso asignación de recursos

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar un mejor servicio</li> </ul>	<p>Fidelizar a clientes actuales mediante el marketing directo y atención personalizada, así como también reforzar la imagen corporativa de la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de brochure</li> <li>• Diseño de material impreso</li> <li>• Información de la empresa</li> <li>• Información de servicios educativos</li> <li>• Presupuesto</li> <li>• Lanzamiento</li> <li>• Evaluación</li> </ul>	<p>Director de Marketing</p> <p>Dueño de la empresa</p> <p>Diseñadores</p>	<p>Computador</p> <p>Material impreso</p> <p>Personal de apoyo</p> <p>Recursos Económicos</p>	<p>En el primer mes del año, o dependiendo de cómo la empresa lo requiera.</p>	<p>Retraso asignación de recursos</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar la imagen empresarial mediante capacitaciones frecuentes al personal de la Institución ILVEM y La Academia CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL</li> </ul>	<p><b>CAPACITACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultura organizacional de la empresa</li> <li>• Identificación de necesidades</li> <li>• Requerimientos de capacitación</li> <li>• Programa de formación</li> <li>• Presupuesto</li> <li>• Lanzamiento</li> <li>• Evaluación</li> </ul>	<p>Dueño de la empresa</p>	<p>Computador</p> <p>Televisor</p> <p>Esferos</p> <p>Papel</p> <p>Proyector</p> <p>Recursos económicos</p>	<p>Cada 3 meses</p>	<p>Retraso asignación de recursos</p> <p>Ausencia del facilitador</p> <p>Falta de interés</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incentivar al personal de la Institución ILVEM y La Academia CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL</li> </ul>	<p><b>MOTIVACIÓN AL PERSONAL</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificación de necesidades</li> <li>• Programa de incentivos</li> <li>• Presupuesto</li> <li>• Lanzamiento</li> <li>• Evaluación</li> </ul>	<p>Dueño de la empresa</p>	<p>Computador</p> <p>Material impreso</p> <p>Esferos</p> <p>Recursos económicos</p>	<p>Todo el año</p>	<p>Retraso de asignación de recursos</p>

Cuadro N° 119

Fuente: información directa

Elaborado por la autora

### 4.3. Imagen Corporativa de la empresa

#### 4.3.1. Análisis de la Marca

No se realizó cambios en la marca ya que el logotipo tanto de ILVEM como de charlotte se maneja nacional e internacionalmente.

#### GRÁFICO Nº 117 LOGOTIPO Y SLOGAN ILVEM



Fuente ILVEM

#### GRÁFICO Nº 118 LOGOTIPO Y SLOGAN CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL



!Con nosotros ya  
hubieras aprendido Inglés...!

Fuente CHARLOTTE

#### 4.3.1.1. El Slogan

Es una frase corta y concisa que apoya y refuerza a la marca.

ILVEM

**“PENSADO PARA PENSAR”**

CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL

**“CON NOSOTROS YA HUBIERAS APRENDIDO INGLÉS”**

Son frases que se utilizan en la publicidad de la empresa con las que se pretenden impactar al mercado objetivo y que a la vez dice mucho de la misma

**4.3.1.2. El Logotipo**

**GRÁFICO N° 119  
LOGOTIPO ILVEM**

The logo consists of the word "ILVEM" in a bold, red, sans-serif font. The letters are thick and closely spaced, with a slight shadow effect.

Fuente ILVEM

**GRÁFICO N° 120  
LOGOTIPO CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL**

The logo features a large, blue, stylized "Ch" monogram. Below it, the words "Charlotte english" are written in a red, lowercase, sans-serif font, and "SCHOOL" is written in a red, uppercase, sans-serif font. The "SCHOOL" text is slightly larger and more prominent than the "Charlotte english" text.

Fuente CHARLOTTE

Este es el elemento gráfico que identifica al Instituto ILVEM que significa Instituto de Lectura Veloz y Entrenamiento de la Memoria y La Academia CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL, el mismo que puede representarse en todo tipo de material visual y se constituye como la firma de la empresa.

#### **4.3.1.3. El Símbolo**

**GRÁFICO Nº 121  
SÍMBOLO ILVEM**



**Fuente ILVEM**

**GRÁFICO Nº 122  
SÍMBOLO CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL**



**Fuente CHARLOTTE**

El símbolo del Instituto ILVEM es la cabeza del ser humano que representa la inteligencia; con respecto al símbolo de la Academia CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL es una abeja que representa a la ciudad de donde nació la marca; estos símbolos descansan en el imago tipo.

#### 4.3.1.4. Isotipo

##### GRÁFICO Nº 123

##### ISOTIPO ILVEM

The image shows the word "ILVEM" in a bold, red, sans-serif font. The letters are thick and closely spaced, with a slight shadow effect behind them, giving it a three-dimensional appearance.

##### GRÁFICO Nº 124

##### ISOTIPO CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL

The image shows the lowercase letters "Ch" in a bold, blue, sans-serif font. The letters are thick and closely spaced, with a slight shadow effect behind them, giving it a three-dimensional appearance.

El caso de ILVEM, es una sigla, ya que es la unión de dos o más letras, que conservan su condición de lectura de manera que mencionamos cada una para hablar de la marca.

Con respecto a la Ch de CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL, es una Inicial ya que sólo representa la primera letra de la marca, constituirá a la misma en una síntesis de su nombre.



**4.3.1.5. Isologo**

**GRÁFICO N° 125  
ISOLOGO ILVEM**



**Fuente ILVEM**

**GRÁFICO N° 126  
ISOLOGO CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL**



**Fuente CHARLOTTE**

El imago tipo está conformado por las letras ILVEM que es como se llama el Instituto, y la letra Ch que significa CHARLOTTE.

Conforman el elemento identificador del nombre del Instituto ILVEM y La Academia CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL, los mismos que se relacionan con los programas educativos.

#### 4.3.1.6. Psicología del Consumidor

A continuación se describirán los colores que identifican al Instituto ILVEM y La Academia CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL, el significado de ellos, lo que representan y el uso con el que aportan a la misma.

##### **Blanco**

Ya que su significado es pureza, inocencia y optimismo, su uso aporta purificando la mente a los más altos niveles en los estudiantes.

##### **Amarillo**

Es el color más intelectual y puede ser asociado con una gran inteligencia, es por esto que se utiliza el color amarillo en la imagen de la empresa.

##### **Azul**

El aporte del color azul en la marca de ILVEM y CHARLOTTE refleja verdad, serenidad, armonía, fidelidad, responsabilidad, tranquiliza la mente y disipa temores.

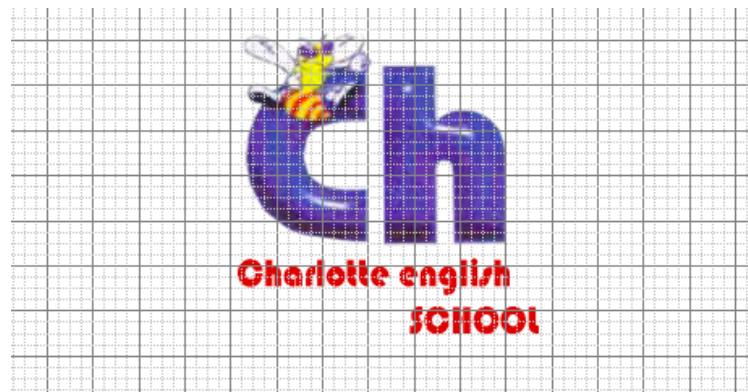
##### **Rojo**

Es un color muy intenso a nivel emocional. Tiene una visibilidad muy alta, por lo que aporta a las marcas llamando la atención y atrayendo a las personas.

#### 4.3.1.7. Retícula

La retícula facilita la colocación de elementos al momento del diseño facilitando el manejo y reproducción del mismo.

**GRÁFICO Nº 127**  
**RETÍCULA**



**4.3.1.8. Relación Fondo-Figura**

La marca y los fondos están sujetos a cambios dependiendo de la necesidad promocional de la empresa.

**GRÁFICO Nº 128**  
**RELACIÓN FONDO-FIGURA ILVEM**



Fuente: Propuesta

Elaborado por las autoras

**GRÁFICO Nº 129**  
**RELACIÓN FONDO-FIGURA CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL**



Fuente: Propuesta

Elaborado por las autoras

**4.3.1.9. Tipografía**

La tipografía refleja los valores de la organización a la que representa. La misma que crea diferentes efectos en la mente del cliente.

GRÁFICO Nº 130  
TIPOGRAFÍA ILVEM  
Logotipo



**ABCDEFGHIJKLM  
NÑOPQRSTUVWXYZ  
YZ  
0123456789**

**Abcdefghijklmñ  
pqrstuvwxyz  
.,=()¿?!i-´´\*^[]{}-  
+Ç\$%&¬@**

Poplar Std es la tipografía seleccionada para el Isotipo de ILVEM, ya que este tipo de letra es legible y no necesita ser modificada, por lo que resulta fácil su diseño.

**Slogan**

**!Pensado para pensar!**

Abcdefghijklmñopqrst  
vwxyz  
.,=()¿?!i-´´\*^[]{}-

ABCDEFGHIJKLMNÑ  
OPQRSTUVWXYZ

El tipo de letra DokChampa es utilizado en el slogan del Instituto ILVEM ya que esta tipografía es clara y adecuada para poder leer con facilidad.

GRÁFICO Nº 131  
 TIPOGRAFÍA CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL  
 Logotipo



**Charlotte english  
 SCHOOL**

ABCDEFGHI JKLMNÑOP QRSTUVWX YZ 0123456789	Abcdefghijkl mnñopqrstuv wxyz .,=( )¿?!;'-`*^][{}- '""*^][{}-	<b>Abcdefghijklmnñopqrst          uvwxyz          ..=( )¿?!;'-`*^][{}-          +Ç\$%&amp;-@</b>
		<b>ABCDEFGHIJKLMNÑOP          QRSTUVWXYZ          0123456789</b>

La tipografía que se utilizó en CHARLOTTE es Corbel y Bauhaus 93 en tipo de oración y se escogió este tipo de letras ya que son dinámicas y fáciles de identificar por las personas.

Slogan

**“Con nosotros ya hubieras aprendido Inglés”**

<b>Abcdefghijklmnñopqrst          uvwxyz          ..=( )¿?!;'-`*^][{}-          +Ç\$%&amp;-@</b>	<b>ABCDEFGHIJKLMNÑOP          QRSTUVWXYZ          0123456789</b>
--	--

Hobo Std es la tipografía del slogan de La Academia CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL, y se escogió este tipo de letra ya que es práctica y agradable visualmente.

#### **4.3.1.10. Creencias Marca ILVEM**

En el Ecuador no se ha tomado gran importancia en fomentar la lectura como un hábito para las personas, así como también capacitación en sí, por lo que en la ciudad de Otavalo se cree que es fundamental el trabajo y dejan de lado sin darle mucho valor a la educación y capacitación personal, por lo tanto ILVEM busca cambiar esa tradicional forma de pensar, con el slogan “pensado para pensar” dando a conocer que adquiriendo los programas educativos, desarrollarán su inteligencia aplicando en cualquier momento de su vida cotidiana, obtendrán superación personal, ya que se encontrarán capacitados para afrontar los retos de la vida diaria tanto en el área laboral, social y estudios

#### **4.3.1.11. Valor de la Marca ILVEM**

El valor simbólico de la marca ILVEM representa confianza personal, por lo que al adquirir el programa educativo no solo adquiere capacitación, sino adquiere confianza en si mismo, debido a que ILVEM ofrece cambiar su estilo de vida desarrollando la memoria, con métodos de estudios eficaces, aprendiendo a obtener una lectura veloz, concentración, así como también a perder el miedo para hablar en público en la fase de la oratoria.

#### **4.3.1.12. Beneficios de la Marca ILVEM**

- ILVEM dicta programas de métodos de estudio que permitirán aumentar el rendimiento académico y obtener mejores calificaciones.
- Optimizar tiempo de estudio.
- Potencia la memoria y concentración.
- Desarrolla de la inteligencia.
- Perfeccionar las habilidades de comunicación.

Con los métodos de estudio ILVEM se logrará iniciar un camino de éxito académico y profesional.

#### **4.3.1.13. Características y Atributos de la Marca ILVEM**

La marca ILVEM ofrece atributos funcionales considerando el más atractivo a la metodología, además se encuentran atributos como la garantía del 100% de que el estudiante aprende, servicio de asesoramiento del programa educativo a domicilio, financiamientos que se ajustan a la economía del cliente, horarios flexibles, estas características hacen que ILVEM sea más atractivo para el cliente al momento de adquirir el servicio.

Además ILVEM al ofrecer programas educativos no sólo busca el satisfacer la necesidad de capacitarse, sino que sea agradable al momento de adquirir el servicio, por lo que ILVEM brinda un ambiente de confort para que los estudiantes se sientan cómodos al momento de aprender e interactuar entre sí.

#### **4.3.1.14. Creencias Marca CHARLOTTE**

Por lo general las personas se creen incapaces de aprender el idioma Inglés, ya que muchas veces observan el aprender este idioma como aburrido, tedioso, difícil e incomprensible. Por lo tanto Charlotte busca cambiar esa forma de pensar, con el slogan “con nosotros ya hubieras aprendido inglés”, formando personas capaces y seguras, así como también potencializando sus habilidades en el idioma inglés.

#### **4.3.1.15. Valor de la Marca CHARLOTTE**

El valor simbólico de la marca CHARLOTTE representa a la capacidad de aprender, ya que cuenta con una metodología innovadora, diferente y única como es HELP (hablar, escuchar, leer y pensar en inglés), por lo tanto CHARLOTTE no solo busca que las personas aprendan inglés, sino busca brindar seguridad a cada una de ellas, sintiéndose capaces para aprender el idioma inglés.



#### **4.3.1.16. Beneficios de la Marca CHARLOTTE**

- Brinda herramientas que facilitan el aprendizaje del idioma inglés.
- Fácil comunicación entre alumno-maestro
- A estudiantes les tomará menos tiempo realizar las investigaciones y lecturas que les son asignadas en este idioma.
- Aumenta las habilidades cognitivas. Las personas bilingües tienen mayor flexibilidad mental y aprovechan estas habilidades para entender conceptos y problemas matemáticos o lingüísticos.
- La capacidad de hablar, leer, escribir y pensar en dos idiomas tiene grandes ventajas en el mercado laboral.

#### **4.3.1.17. Características y Atributos de la Marca CHARLOTTE**

Los atributos funcionales de CHARLOTTE son las técnicas de enseñanza, herramientas para garantizar el aprendizaje del idioma inglés, niveles que se acomodan a las necesidades de cada usuario, horarios flexibles, financiamientos que se ajustan a la economía del cliente, tomando en cuenta que el atributo más atractivo para las personas es la metodología de enseñanza (HELP).

#### **4.3.1.18. Percepción de la imagen**

La percepción se encuentra basada en necesidades, valores y expectativas, sin embargo para que ILVEM y CHARLOTTE se posicionen en la mente de los consumidores como el primero, se deben realizar estrategias publicitarias que tengan que ver con un beneficio propio, es decir tener como objetivo, buscar estrategias en donde los beneficiados sean tanto los consumidores como la empresa.

Por lo tanto ILVEM se encontrará estratégicamente en Ferias de Ciencia y Tecnología, para que los usuarios asocien a la marca con la inteligencia y el pensar, ya que su slogan es “pensado para pensar”, las personas se sentirán

capaces y adquirirán la necesidad de desarrollar su memoria, para alcanzar objetivos propuestos de cualquier índole, teniendo una percepción de la marca asociada a la inteligencia y confianza en sí mismos.

ILVEM se encontrará además en exposiciones de temas importantes con personas especializadas en los mismos, con esto se busca asociar a la marca con la facilidad de palabra, enfocándose a la oratoria, un punto importante que ofrece ILVEM en el programa educativo, otra percepción de los usuarios hacia la marca será la confianza y seguridad personal para perder el pánico escénico.

#### **4.4. Análisis de la competencia**

Para analizar el escenario de la competencia se utilizó la matriz de la Cinco Fuerzas Competitivas, que es una herramienta analítica que permite tener un enfoque técnico de los indicadores que esta conforma.

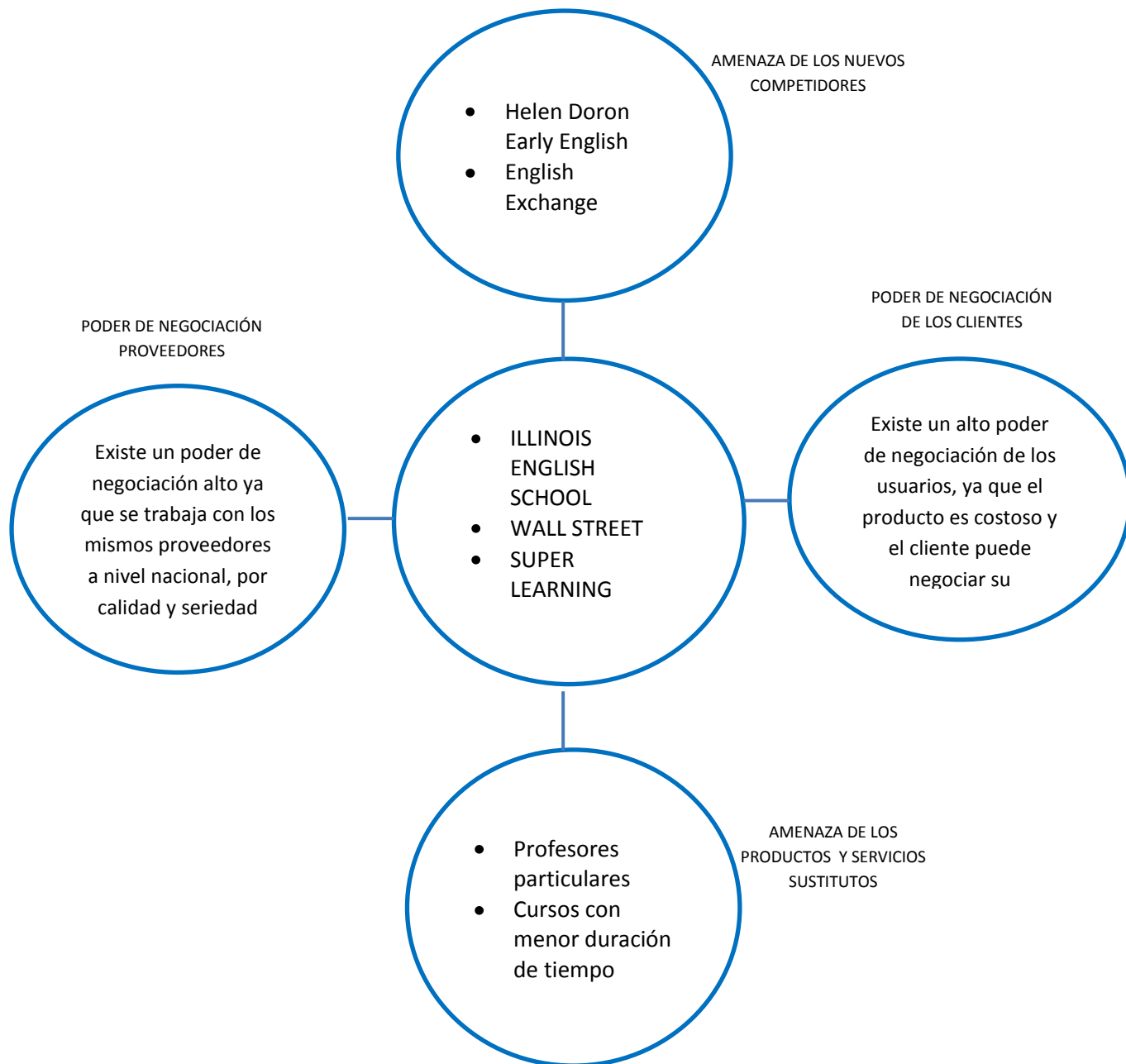
Las cinco fuerzas son las siguientes:

- 1 La rivalidad entre los competidores existentes.
- 2 Amenaza de nuevos competidores.
- 3 Amenazas de productos y servicios sustitutos.
- 4 El poder de negociación de los proveedores.
- 5 El poder negociación de los clientes.

El modelo de las cinco fuerzas es muy importante ya que permitirá tener un diagnóstico de las principales presiones competitivas que existen en el mercado, evaluar cuán fuerte e importante es cada una y cómo podrían enfrentarlas.

## GRÁFICO N° 132

### CINCO FUERZAS COMPETITIVAS



Fuente: Modelo 5 Fuerzas Competitivas De Porter

Elaborado por: las autoras

#### **4.4.1. Rivalidad entre competidores existentes**

Al analizar esta fuerza se determina que para Charlotte English School existe una fuerte competencia en el mercado ya que existen empresas con gran trayectoria y un buen posicionamiento en el mercado, como son Wall Street, Illinois, Super learning, sin embargo los mayores competidores son los profesores particulares y el SECAMI con un porcentaje de 33% y 19% respectivamente según el estudio de mercado, obviamente por sus bajos costos ya que ofrecen capacitaciones en un corto periodo de tiempo.

Lo que no sucede con ILVEM que no tiene competencia a nivel provincial.

Por lo tanto la empresa para poder competir y permanecer en el mercado debe realizar estrategias como una agresiva campaña publicitaria tanto en la radio prensa y material POP como también realizar publicidad virtual, que impacten a los consumidores.

El análisis de la rivalidad entre competidores nos permite comparar las estrategias o ventajas competitivas que tiene la microempresa con las de otras empresas rivales, y de esta manera mejorar o rediseñar las estrategias.

#### **4.5. Propósito dos: Elaboración de estrategias de marketing para el posicionamiento de las marcas.**

##### **4.5.1. Justificación**

El tema de investigación ha sido escogido debido a que existe un nivel competitivo alto en el área de la educación, ya que existen varias Instituciones que ofrecen el servicio de aprendizaje del inglés, por lo que La Academia CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL se ha dejado opacar por esta competencia, ya que no es reconocida por el mercado objetivo en las

ciudades de Ibarra y Otavalo, sin embargo El Instituto ILVEM no tiene competencia, pero debido al bajo posicionamiento tampoco es reconocida por el público objetivo.

El realizar estrategias de marketing para el posicionamiento le permitirá a la empresa expandir su mercado, captar nuevos clientes y mejorar la imagen que tiene con respecto a sus clientes actuales y a sus posibles clientes tanto en los programas educativos que ofrece como la calidad del servicio que brinda al cliente.

El desarrollo de estrategias de marketing permitirá a los propietarios de La Institución ILVEM y La Academia CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL tomar mejores y correctas decisiones, aprovechando los distintos medios de publicidad y promoción como son la radio, prensa, hojas volantes, vallas, internet, etc., teniendo de esta manera nuevas oportunidades en el mercado y posicionar su imagen en el sector de la educación, además del incremento de la demanda de sus servicios obteniendo de esta manera mayores ingresos y por ende utilidad. Otro beneficiado es el cliente ya que obtendrá servicios de calidad y atención personalizada, a través de estrategias de precio, promoción, publicidad y servicio al cliente de manera que se logre superar las expectativas y satisfacción de los clientes.

#### **4.5.2. Situación actual**

La investigación realizada al mercado objetivo identifica la existencia de oportunidades que no han sido aprovechadas en forma adecuada y oportuna por El Instituto ILVEM y La Academia CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL de las ciudades de Ibarra y Otavalo. Y más bien se han pasado por desapercibidas perjudicando los intereses de la empresa.

También es preciso anotar que existen ciertas amenazas que deben ser atenuadas para lograr un desarrollo empresarial sostenible en el sector educativo.

En la ciudad de Ibarra existe un mercado con una ideología de superación y enriquecimiento intelectual, sin embargo debido a la situación económica que atraviesa el país la mayoría de las personas de la ciudad de Ibarra no tienen una condición económica rentable que les permita capacitarse con frecuencia, a pesar de aquello existen opciones que ofrece la empresa como planes de financiamiento con facilidades de pago que sería de gran beneficio para el mercado objetivo.

Luego de haber realizado el análisis se han considerado tres realidades. En primer lugar, la realidad de la falta de publicidad para dar a conocer la empresa, en segundo lugar la falta de promociones que incentiven a los clientes y en tercer lugar la falta de capacitación al personal de la empresa.

Así mismo en el diagnóstico realizado se identificó oportunidades y riesgos que deberán ser analizados por los propietarios de la empresa.

#### **4.6. Estrategias de marketing**

##### **4.6.1. Diferenciación**

Según los resultados obtenidos de la investigación de mercado la mayoría de las personas manifiestan que en la Institución o profesores particulares en donde adquirieron servicios de educación, realizan una enseñanza tradicional y que muy pocos de ellos les han brindado algún otro beneficio, esto es muy importante recalcar ya que ILVEM y CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL deberá ofrecer a los clientes un valor agregado que lo diferencien

de los competidores, tomando en cuenta que el precio sea razonable tanto para el cliente como para la empresa.

A continuación se realiza una propuesta de opciones:

Mediante una alianza estratégica con establecimientos educativos, se ofrecerá a alumnos que tengan un rendimiento escolar alto, teniendo como puntaje referencial para la empresa de 9.5 puntos en adelante, podrá acceder a una media beca del programa que escoja ya puede ser ILVEM (estudio de memoria) o CHARLOTTE (inglés), esto se lo realizaría mediante alianzas estratégicas con Establecimientos Educativos de las ciudades de Ibarra y Otavalo.

A estudiantes que hayan finalizado cualquiera de los programas de estudio que hayan estado tomando, se les ofrecerá un cupón de descuento del 10%, por otro programa que escoja para que se sigan capacitando en la Institución, también se pretende cumplir con lo que promete la empresa al consumidor para de esta manera, no buscar solamente incrementar las ventas, sino, producir satisfacción a los clientes actuales para que sirvan como referencia a otras personas de los servicios que ofrece la empresa, de esta forma captar un mayor número de clientes.

#### **4.6.2. Penetración en el mercado**

Esta estrategia permitirá que la empresa expanda su cobertura de mercado enfocándose en buscar nuevos mercados dando a conocer los beneficios, precios y planes de financiamiento de los programas educativos. Esto se logrará mediante el incremento de inversión en publicidad en varios medios de comunicación y promoción de ventas, además de un programa de capacitación para el personal, orientado al servicio y atención al cliente, así como también técnicas de ventas.

### **4.6.3. Estrategias de precios**

El manejo de los precios se hace cada vez más difícil por la gran competencia que existe en el mercado, por ello es necesario, realizar estrategias de precios que permitan a la empresa tener una buena participación en el mercado.

Las estrategias para la fijación de precios serán las siguientes:

#### **Estrategias de precios para productos opcionales**

A continuación se propone una estrategia de diferenciación para la empresa.

Ofrecer material didáctico (libros, hojas, esferos, borrador) gratis durante todo el tiempo que dure el programa educativo es decir 12 meses; ya puede ser ILVEM o CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL.

#### **Descuentos aleatorios (ofertas)**

Para la presente propuesta se establece crear promociones por temporada que permitan incrementar las ventas en la empresa. Con las promociones la empresa debe comunicar, informar y persuadir al cliente, y a otros interesados, a adquirir los servicios que ofrece.

Se realizaría las promociones en finalización de temporada escolar ofreciendo al cliente potencial las siguientes opciones:

Ofrecer el 2x1, se matriculan 2 personas por el precio de un programa educativo, esto puede realizarse en cualquiera de los programas ILVEM o CHARLOTTE, esta promoción duraría un período determinado.

Pueden acceder a un descuento del 10% en un programa que elijan, de la misma forma en un tiempo determinado, es decir la promoción se la realizaría de cierta fecha a cierta fecha.



## **4.7. Propósito tres: Campaña Publicitaria**

### **4.7.1. Objetivo general**

Desarrollar estrategias publicitarias que permitan mejorar la imagen de la empresa y reconocimiento en el mercado de las ciudades de Ibarra y Otavalo en el área de la educación.

### **4.7.2. Objetivos específicos**

#### **4.7.2.1. Objetivos de marketing**

- a)** Difundir y fortalecer la imagen del Instituto ILVEM y CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL por los medios de comunicación más importantes de la ciudades de Ibarra y Otavalo mediante la realización de una campaña publicitaria.
- b)** Posicionar los servicios que ofrece ILVEM y CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL, en la mente de los consumidores, siendo este la primera opción al momento de capacitarse ya sea en el estudio de la memoria, desarrollo de habilidades y destrezas, así como también del aprendizaje del inglés.
- c)** Potenciar el mercado actual, para lograr posicionamiento en los clientes que ya se encuentran adquiriendo los programas educativos, para que de esta forma realicen una publicidad boca a boca.

### **4.7.3. Estrategia**

Diseñar una campaña publicitaria para dar a conocer a la población ibarreña y Otavaleña de 12 a 65 años de edad, hombres y mujeres, de la existencia del Instituto ILVEM y La Academia CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL, los servicios que ofrece la misma como son programas educativos, a través de un mensaje claro y conciso que motive a la población a capacitarse.

Mediante la estrategia se definirá lo que se quiere decir al público objetivo. Este mensaje deberá utilizar un vocabulario adecuado, excelente redacción de texto, imágenes apropiadas a través de medios de difusión convenientes. En el anuncio publicitario se mencionarán los beneficios, características de los servicios que se promocionará para generar el interés de la población.

Para la propuesta se utilizará publicidad ATL como es la publicidad en radio y prensa, por las que se pretende llegar al público objetivo como son estudiantes, profesionales y padres de familia.

#### **4.7.3.1. Plan de Acción**

Se realizará publicidad persuasiva ya que es un medio de comunicación que permite enviar señales de audio a través de ondas de radio y la difusión masiva para dar a conocer los servicios que ofrece el Instituto ILVEM y CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL y la ubicación de la misma.

Por medio de la radio se llegará de manera rápida y oportuna a la ciudadanía.

Para la presente propuesta se definirán la radio de mayor audiencia y que permita llegar al mercado objetivo. Las radios difusoras que se tomarán en cuenta son la VOCÚ y LOS LAGOS, en las cuales se transmitirá un mensaje de tipo informativo y persuasivo permitiendo que el cliente conozca los servicios que ofrece la empresa, motivándoles a visitar a las instalaciones de la misma.

En la radio VOCÚ se realizarán 4 cuñas diarias más menciones, mientras que en la radio LOS LAGOS se realizarán el plan promocional Económico que realizará 8 cuñas diarias y una bonificación de 2 cuñas.

La publicidad en la radio VOCÚ se efectuarán todos los meses del año, mientras que en la radio LOS LAGOS, serán los meses de julio y agosto.

A continuación se presenta la cuña a transmitir en las 2 radios seleccionadas.

#### **4.7.3.1.1. Cuña Radial**

##### **ILVEM**

Cuando estudias te cuesta concentrarte, sientes que otro lo hace mejor y en menos tiempo....pones todo el esfuerzo y sin embargo pasas con las justas..., no te preocupes más.....ahora con el método ILVEM conocido y desarrollado científicamente a nivel mundial, te garantiza concentrarte y razonar mucho mejor, leer, comprender y retener en minutos lo que hoy te llevaría horas....Cuida tu salud mental....Ilvem Internacional te lo enseña...matrículas abiertas...

Visítanos en Ibarra en la calle Bartolomé García 3-13 y Luis Toromoreno o comunícate con nosotros al teléfono 2-607-190 o al 2-953-762, o encuétranos en Otavalo en la calle Bolívar 11-14 y Salinas o puedes llamarnos al 2-928-306 o al 2-928-344.

ILVEM “Pensado para pensar”

##### **CHARLOTTE**

¿Para aprender inglés tienes profesores aburridos y tediosas lecciones en gramática?.....olvídate de eso se acabó la escuela tradicional...En CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL te enseñamos hablar, escribir, leer y pensar en inglés, en un ambiente cálido y amistoso con horarios flexibles diseñados para tu estilo de vida.....¡ TE VA ENCANTAR! ... matrículas abiertas

Encuétranos en la calle Bartolomé García 3-13 y Luis Toromoreno o comunícate con nosotros a los teléfonos 2-607-190 o al 2-953-762 o encuétranos en Otavalo en la calle Bolívar 11-14 y Salinas o puedes llamarnos al 2-928-306 o al 2-928-344.

¡Con nosotros ya hubieras aprendido inglés!

**CUADRO Nº 120  
PLAN DE MEDIOS RADIO SEMANAL**

CANAL	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVS	VIERNES	SABADO	DOMINGO	TOTAL DÍAS	COSTO SEMANAL
VOCU	4	4	4	4	4			5	120.00
LOS LAGOS	10	10	10	10	10			5	200.00
<b>TOTAL</b>									320,00

Fuenteinformación directa

Elaborado por las autoras

**CUADRO Nº 121  
PLAN DE MEDIOS RADIO ANUAL**

CANAL	MESES												TOTAL MESES	COSTO MES	TOTAL AÑO
	ENER O	FEBRER O	MARZ O	ABRI L	MAY O	JUNI O	JULI O	AGOST O	SEPT .	OCT .	NOV .	DIC .			
VOCU	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	12	480.00	5760.00
LOS LAGOS							x	x					2	800.00	1600.00
<b>TOTAL</b>														1280.00	7360.00

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

#### **4.7.4. Publicidad Informativa**

Representa actividades informativas ligadas a un medio escrito. Se pretende generar interés de compra mediante la impresión informativa de la empresa.

Se realizará la publicidad en la prensa, pues se considera que es un medio que permite llegar al público objetivo, ya que tiene una amplia cobertura y permanencia a nivel local, por lo tanto, se realizará un diseño llamativo y sencillo que permita atraer la atención del público mediante imágenes selectivas y se dará a conocer los programas educativos que ofrece la empresa.

Mediante la propuesta se realizarán en dos meses los anuncios en la prensa, por finalización de clases. Se realizarán 2 publicaciones semanales en los meses, de junio, julio, agosto y septiembre, tomando en cuenta el costo del anuncio en DIARIO DEL NORTE, éstas serán publicitadas los días lunes y sábados, su costo, por un cuarto de página, es de 161.28.

A continuación se presenta la propuesta del anuncio para finalización de clases.

GRÁFICO Nº 133  
PUBLICIDAD EN PRENSA

. ¿Te cuesta concentrarte,  
estudiar y aprender?

. ¿Te olvidas de los estudio-  
do para los exámenes?

. ¿No tienes tiempo para es-  
tudiar después del trabajo?

. ¿Te cuesta aprender



**¡NO TE PREOCUPES MÁS...!**

ILVEM te ofrece:

- . Lectura veloz-Comprensión
- . Desarrollo de la memoria
- . Concentración
- . Oratoria
- . Redacción
- . Métodos y Hábitos de estudio

CHARLOTTE ENGLISH  
SCHOOL te ofrece:

- . Hablar
- . Escribir
- . Leer
- . Pensar

EN INGLÉS...

**CURSOS PARA JOVENES Y ADULTOS  
EN HORARIOS ESPECIALES**

**ILVEM**   
!Pensado para pensar!



**ch**

**Charlotte english**

**SCHOOL**  
!Con nosotros ya  
hubieras aprendido Inglés...!

Visítanos en Ibarra  
Bartolomé García 3-13 y Toromoreno  
Telfs: (062) 607-190 / (062) 953-762

Encuétranos en Otavalo  
Bolívar 11-14 y Salinas  
Telfs: (062) 923-306 / (062) 923-344

[www.ilvem.com.ec](http://www.ilvem.com.ec)  
[www.charlotte.com.ec](http://www.charlotte.com.ec)



Fuente: Propuesta

Elaborado por las autoras

**CUADRO Nº 122**  
**PLAN DE MEDIOS PRENSA SEMANAL**

CANAL	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVS	VIERNES	SABADO	DOMINGO	TOTAL DÍAS	COSTO SEMANAL
DIARIO DEL NORTE	x					x		2	300.00
TOTAL									300,00

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**CUADRO Nº 123**  
**PLAN DE MEDIOS PRENSA ANUAL**

CANAL	MESES												TOTAL PUBLICACIONES	COSTO MES	TOTAL AÑO	
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.				
DIARIO DEL NORTE						x	x	x	x	.					1200	4800
TOTAL														1200	4800	

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

#### 4.7.5. Publicidad gráfica

Son medios publicitarios mediante los cuales se da a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa. Se propone utilizar hojas volantes y los banner, así como también rediseñar el rótulo. Los mismos que serán diseñados de acuerdo a la necesidad que se le presente a la empresa.

Es una herramienta importante del marketing y a la vez es un medio que ayuda a promover los servicios que ofrece la empresa de manera atractiva a los posibles clientes potenciales.

#### **4.7.5.1. Hojas Volantes**

Se propone a la empresa realizar publicidad mediante hojas volantes, las cuales permiten llegar de manera directa a nuestros clientes, como también, permite dar a conocer los servicios que la empresa ofrece a la ciudadanía.

Se entregarán tanto en la empresa como en establecimientos educativos y público en general, las personas encargadas de entregar los volantes serán los asesores de ventas, todos los meses del año, especialmente en finalización de temporada escolar, como son los meses de junio, julio, agosto y septiembre.

Las hojas volantes se diseñarán de acuerdo a la necesidad de la empresa.



GRÁFICO Nº 134  
DISEÑO DE HOJAS VOLANTE



**ILVEM** **Charlotte english SCHOOL**



**ILVEM te ofrece:**

- . Lectura veloz-Comprensión
- . Desarrollo de la memoria
- . Concentracion
- . Oratoria
- . Redacción
- . Métodos y Hábitos de estudio

**CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL te ofrece:**

- . Hablar
- . Escribir
- . Leer
- . Pensar

**EN INGLÉS...**

*Excelentes planes de financiamiento...!*

**CURSOS PARA JÓVENES Y ADULTOS EN HORARIOS ESPECIALES**  
**MATRÍCULAS ABIERTAS**

**Visítanos en Ibarra**  
Bartolomé García 3-13 y Toromoreno  
Telfs: (062) 607-190 / (062) 953-762

**Encuéntranos en Otavalo**  
Bolívar 11-14 y Salinas  
Telfs: (062) 928-306 / (062) 928-344

[www.ilvem.com.ec](http://www.ilvem.com.ec)  
[www.charlotte.com.ec](http://www.charlotte.com.ec)



Fuente: Propuesta

Elaborado por las autoras

**CUADRO Nº 124**  
**PLAN DE MEDIOS HOJA VOLANTE**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>P/UNITARIO</b>	<b>P/TOTAL</b>
8000	HOJAS VOLANTES	0.03	240,00
<b>TOTAL</b>			<b>240,00</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

#### **4.7.6. Publicidad Exterior**

##### **4.7.6.1. Rótulo**

Para la presente propuesta se establece rediseñar el rótulo de la empresa, pues la publicidad exterior se considera muy importante ya que es un medio publicitario de primer orden, permite la emisión de información en un espacio reducido, consiguiendo llamar la atención de la gente. Los rótulos deben ser cortos y concisos.

A continuación se presenta la propuesta del rótulo.

**GRÁFICO Nº 135**  
**RÓTULO ILVEM**

**Tamaño**

**4 metros de ancho**

**1.5 metros de alto**



Fuente: Propuesta

Elaborado por las autoras

GRÁFICO Nº 136  
RÓTULO CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL

Tamaño

4 metros de ancho

1.5 metros de alto



Fuente: Propuesta

Elaborado por las autoras

**CUADRO Nº 125**  
**PLAN DE MEDIOS RÓTULO**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>P/UNITARIO</b>	<b>P/TOTAL</b>
4	LONA RÓTULO IBARRA-OTAVALO	180.00	720,00
<b>TOTAL</b>			<b>720,00</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**4.7.6.2. BANNER**

Se realizarán banners de acuerdo a la necesidad de la empresa, este constituye un recordatorio de los mensajes emitidos en otros medios, siendo un refuerzo de los mismos. Se utilizarán tanto en la empresa como en lugares públicos donde se desarrollen eventos o auspicios.

Los banner se consideran el último impacto que recibe el consumidor antes de realizar la compra.

GRÁFICO Nº 137  
BANNER EVENTOS SOCIALES

**ILVEM**  

¡Pensado para pensar!

**Charlotte english  
SCHOOL**

**MATRÍCULAS  
ABIERTAS**

ven  
y  
capacitate  
ya...!

Visítanos en Ibarra  
Bartolomé García 3-13 y Toromoreno  
Telfs: (062) 607-190 / (062) 953-762

Encuétranos en Otavalo  
Bolívar 11-14 y Salinas  
Telfs: (062) 928-306 / (062) 928-344

[www.ilvem.com.ec](http://www.ilvem.com.ec)  
[www.charlotte.com.ec](http://www.charlotte.com.ec)





Fuente: Propuesta  
Elaborado por las autoras

GRÁFICO Nº 138

BANNER ILVEM



**ILVEM**  
!Pensado para pensar!

“Metodologías que potencian  
el rendimiento  
de tu mente”

¡APRENDE  
A  
APRENDER...!

...pierda el miedo  
al **hablar** en público.



Visítanos en Ibarra  
Bartolomé García 3-13 y Toromoreno  
Telfs: (062) 607-190 / (062) 953-762

Encuétranos en Otavalo  
Bolívar 11-14 y Salinas  
Telfs: (062) 923-306 / (062) 923-344

[www.ilvem.com.ec](http://www.ilvem.com.ec)



Fuente: Propuesta

Elaborado por las autoras

GRÁFICO Nº 139  
BANNER CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL

**¡Con nosotros ya  
hubieras  
aprendido  
Inglés...!**

**Charlotte english  
SCHOOL**

**APRENDE INGLÉS  
FACILMENTE CON  
NUESTRA PROPIA  
METODOLOGÍA  
LLAMADA...**

**INGLÉS  
EN**

**HABLAR**      **ESCUCHAR**      **LEER**      **PENSAR**

Visítanos en Ibarra  
Bartolomé García 3-13 y Toromoreno  
Telfs: (062) 607-190 / (062) 953-762

Encuétranos en Otavalo  
Bolívar 11-14 y Salinas  
Telfs: (062) 928-306 / (062) 928-344

[www.charlotte.com.ec](http://www.charlotte.com.ec)

Fuente: Propuesta

Elaborado por las autoras



**CUADRO N° 126**  
**PLAN DE MEDIOS BANNERS**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P/UNITARIO	P/TOTAL
5	BANNER IBARRA-OTAVALO	35.00	175,00
<b>TOTAL</b>			<b>175,00</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**4.8. Propósito cuatro: Campaña Promocional**

**4.8.1. Objetivo General**

Reforzar la campaña publicitaria de El Instituto ILVEM y La Academia CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL mediante el diseño y ejecución de una campaña promocional que contribuya al mejoramiento de su imagen, posicionando e incrementando sus ventas.

**4.8.2. Objetivos Específicos**

**4.8.2.1.** Incrementar y reforzar la preferencia en el mercado objetivo, mediante el diseño de material promocional que impacte, atraiga y motive a la acción de compra de programas educativos de El Instituto ILVEM y La Academia CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL, así como también se posicione en la mente de las personas.

**4.8.2.2.** Crear interés hacia El Instituto ILVEM y La Academia CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL mediante la promoción de los servicios al consumidor final, que permitirá alcanzar mayor participación en el mercado.

### **4.8.3. Estrategias Promocionales**

Mediante una alianza estratégica que realizará la empresa con establecimientos educativos de las ciudades de Otavalo e Ibarra, permitirán realizar censos a los estudiantes, de esta forma adquirir datos personales de los mismos, para que así el personal de ventas visiten sus domicilios y puedan brindarles la explicación completa del paquete educativo.

Los asesores de ventas serán quienes se encargarán de comunicar los programas educativos a las diferentes instituciones educativas y público en general, mediante volantes para que se acerquen a la empresa. De esta manera se establecerá un contacto directo con el cliente.

### **4.8.4. Estrategias para el cliente actual y posibles clientes**

Se estimulará al cliente final brindándoles obsequios, cupones de descuentos premios sorpresa y a los posibles clientes de igual forma obsequiándoles regalos sorpresa.

### **4.8.5. Plan de acción**

#### **4.8.5.1. Cupón de Descuento**

La empresa tiene que lograr que las personas adquieran sus servicios, y no hay duda que las promociones son una buena forma de lograrlo. El cupón que otorgará la empresa permitirá reducir el precio de los servicios que esta oferta, todo esto ante la presentación del cupón por parte del cliente.

Los cupones de descuento llegarán a los clientes que ya se encuentran tomando alguno de los programas educativos de la siguiente manera:

A los estudiantes que obtengan los mejores resultados en alguno de los programas que hayan estado tomando, obsequiarles el cupón de descuento

del 10% para que adquieran otro programa, para que así continúen capacitándose en el Instituto.

**GRÁFICO N° 140**  
**CUPÓN DE DESCUENTO**



Fuente: Propuesta

Elaborado por las autoras

**CUADRO N° 127**  
**PLAN DE MEDIOS CUPONES DE DESCUENTO**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P/UNITARIO	P/TOTAL
80	CUPÓN DE DESCUENTO	0,50	40,00
<b>TOTAL</b>			<b>40,00</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

#### 4.8.5.2. Premios Sorpresas

Los premios son una de las formas más visibles entre las actividades de promoción, la siguiente campaña promocional propone entregar obsequios sorpresa a los clientes actuales, así como también a estudiantes de los establecimientos educativos, lo cual se desarrollará de la siguiente manera:

En las Instituciones educativas en las que se encuentren los asesores de ventas explicando de forma sencilla y concisa los programas educativos, se procederá a entregar una raspadita a lazar a los estudiantes, en el cual contendrá un premio sorpresa (gorras, llaveros, camisetas, bolígrafos) el cual será entregado en ese mismo instante.

Así mismo a personas que se acerquen a la empresa y adquieran uno de los programas educativos se les brindará la raspadita, entregándoles directamente la sorpresa, esta función la cumplirá el asesor de ventas que hayan realizado la explicación del programa.

Entre los principales premios se encuentra:

**GRÁFICO Nº 141**  
**RASPADITA**



Fuente: Propuesta

Elaborado por las autoras

**CUADRO N° 128**  
**PLAN DE MEDIOS RASPADITAS**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P/UNITARIO	P/TOTAL
1500	RASPADITAS	0.41	615,00
<b>TOTAL</b>			<b>615,00</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

En lo que respecta a llaveros, camisetas polo, gorras y bolígrafos también se entregarán en pregones que se realicen en las ciudades de Ibarra y Otavalo.

**a) Llaveros de ILVEM y CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL**

**GRÁFICO N° 142**  
**LLAVEROS**



Fuente: Propuesta

Elaborado por las autoras

**CUADRO Nº 129**  
**PLAN DE MEDIOS LLAVEROS**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P/UNITARIO	P/TOTAL
1000	LLAVEROS	0.30	300,00
<b>TOTAL</b>			<b>300,00</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**b) Gorras**

**GRÁFICO Nº 143**  
**GORRAS**

ILVEM



## CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL



Fuente: Propuesta

Elaborado por las autoras

**CUADRO N° 130**  
**PLAN DE MEDIOS GORRAS**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P/UNITARIO	P/TOTAL
200	GORRAS	4.00	800,00
<b>TOTAL</b>			<b>800,00</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

c) Camisetas Polo

GRÁFICO N° 144  
CAMISETAS POLO



Fuente: Propuesta  
Elaborado por las autoras



**CUADRO Nº 131**  
**PLAN DE MEDIOS CAMISETAS POLO**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P/UNITARIO	P/TOTAL
100	CAMISETAS POLO	6.50	650,00
<b>TOTAL</b>			<b>650,00</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

**d) Bolígrafos**

**GRÁFICO Nº 145**  
**BOLÍGRAFOS**



**CUADRO Nº 132**  
**PLAN DE MEDIOS BOLÍGRAFOS**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P/UNITARIO	P/TOTAL
1000	BOLÍGRAFOS	0,20	200,00
<b>TOTAL</b>			<b>200,00</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

e) Caramelos

GRÁFICO N°146  
CARAMELOS



CUADRO N° 133  
PLAN DE MEDIOS CARAMELOS

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P/UNITARIO	P/TOTAL
5000	CARAMELOS	0,02	100,00
<b>TOTAL</b>			<b>100,00</b>

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

#### 4.9. Propósito cinco: Comunicación Virtual

##### 4.9.1. Objetivo general

Difundir y promocionar la imagen del Instituto ILVEM y la Academia CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL como una empresa que ofrece servicios educativos a través de la web.

#### **4.9.2. Objetivos específicos**

- a) Utilizar medios de comunicación online para lograr mayor expansión en el mercado.
  
- b) Proporcionar toda la información de los servicios que ofrece la empresa para el cliente.

#### **4.9.3. Estrategias de Comunicación**

La estrategia consistirá en mejorar la información detallada de los servicios educativos que ofrece El Instituto ILVEM y La Academia CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL y dar a conocer a sus clientes mediante tácticas de marketing directo.

#### **4.9.4. Plan de acción**

Se propone a que la empresa llegue de forma directa a los clientes mediante publicaciones de anuncios en las redes sociales como es el Facebook y Twitter, donde la marca de la empresa estará en un perfil de relacionarse con muchas personas y a la vez ofrecer sus servicios mediante publicaciones en los muros de los clientes y amigos que podrán visitar este sitio y observar las novedades, promociones, eventos, anuncios, etc; cada cierto tiempo que la empresa lo requiera.

##### **4.9.4.1. Principales aspectos que tendrá la red social FACEBOOK y TWITTER**

- Información general de la empresa
- Banners publicitarios
- Anuncios promocionales
- Brochure contenido cada uno de los servicios publicitarios
- Contará con catálogos de productos promocionales, fotografías.

- Espacio informativo en donde se dé a conocer los servicios de la empresa.
- Publicaciones en el muro.
- Contactos.

#### **4.9.4.2. Ventajas de la red social FACEBOOK y TWITTER**

- Aparecer en el perfil como cuenta de usuario y como página.
- Ahorro en inversión de publicidad tradicional.
- Fácil acceso a la red.
- Cobertura de alcance ilimitada.
- Mayor contacto con clientes.
- Mantener una comunicación directa con los clientes.
- Definición de target.
- Mayor difusión de refuerzo de imagen corporativa.
- Permanecer en la red 24 horas del día, los 365 días del año.
- Poder realizar actualizaciones cada vez que la empresa lo requiera.
- Mayor oferta de servicios y productos.
- Tener estadísticas por medio de un contador de visitas de usuarios, mediante el botón “me gusta”.
- Publicación de promoción en temporadas.
- Publicación de dirección de la empresa y teléfonos.
- Igualdad de condiciones para competir con otras empresas.
- Ganar más clientes y fidelizarlos.

#### **4.9.4.2.1. Propuesta gráfica red social FACEBOOK y TWITTER**

## GRÁFICO Nº 147

### RED SOCIAL FACEBOOK

**Charlotte.Ilvem Ibarra**  
 A 182 personas les gusta esta página - 10 personas están hablando sobre esta.

**Educación**  
 Estudia con los mejores.....

**Sobre**  
 Estudia con los mejores.....  
**Misión**  
 ILVEM Internacional es un centro psicopedagógico e instituto de lectura velo, estudio y memoria, comprometido a desarrollar gente virtuosa en nuestro país, brindando un método de estudio que responda a las necesidades y nuevas realidades educativas; virtuosos en valores, calidad humana y moral con excelencia profesional.

**Información básica**  
 Se unió a Facebook: 17/11/2011  
 Lugar: 593, Ibarra

**información de contacto**  
 Teléfono: 062607190 062953762  
 Dirección de correo electrónico: charlotte\_ilvem@hotmail.es  
 Sitio web: http://www.ilvem.com.ec

**Eventos anteriores**  
 La página Charlotte.Ilvem Ibarra no tiene eventos próximos. Estos son los eventos que se organizaron en el pasado.

- V INCOORPORACION DE CHARLOTTE E ILVEM**  
 Jueves, 13 de diciembre de 2012
- Feriado Nacional**  
 Jueves, 1 de noviembre de 2012
- Social Club**  
 Viernes, 31 de agosto de 2012

Fuente: Propuesta  
 Elaborado por las autoras

## GRÁFICO Nº 148

### RED SOCIAL TWITTER

**ILVEM.CHARLOTTE.IBAR**  
 @ibarra\_ilch  
 Inglés y métodos de estudios Face: facebook.com/charlotte.ilve...  
 Ecuador · ilvem.com.ec

473 TWEETS    286 SIGUIENDO    93 SEGUIDORES    [Seguir](#)

**Tweets**

- ILVEM.CHARLOTTE.IBAR @ibarra\_ilch 25 Jun  
 Encuentros y dialogos con extrajeros..... [fb.me/6mHV7T2l](https://fb.me/6mHV7T2l)  
 Abrir
- ILVEM.CHARLOTTE.IBAR @ibarra\_ilch 25 Jun  
 Charlotte English School:  
 Formación Integral con principios éticos, líderes en calidad en el SERVICIO.  
 Abrir
- ILVEM.CHARLOTTE.IBAR @ibarra\_ilch 25 Jun  
 ..Sino acuérdate de Jehová tu Dios, porque él te da el poder para hacer las riquezas, a fin de confirmar su pacto... [fb.me/28TovVfCL](https://fb.me/28TovVfCL)  
 Abrir
- ILVEM.CHARLOTTE.IBAR @ibarra\_ilch 24 Jun  
 Clases totalmente personalizadas... [fb.me/2b9P9RAh0](https://fb.me/2b9P9RAh0)  
 Abrir
- ILVEM.CHARLOTTE.IBAR @ibarra\_ilch 24 Jun  
 Tus vacaciones. Separa tu horario.  
 CUPOS LIMITADOS.  
 Hasta el Viernes 5 de Julio.  
 Para mayor información... [fb.me/FSV1DWfL](https://fb.me/FSV1DWfL)  
 Abrir
- ILVEM.CHARLOTTE.IBAR @ibarra\_ilch 24 Jun  
 ..De generación en generación es tu fidelidad; Tú afirmaste la tierra, y subsiste. Salmo 119.90.  
 Excelente semana.

© 2013 Twitter. Sobre nosotros Ayuda Términos Privacidad Blog Estado Aplicaciones Recursos Empleos Publicidad Empresas Media Desarrolladores Directorio

Fuente: Propuesta

Elaborado por las autoras

## **4.10. Propósito seis: Recursos Materiales Publicitarios**

### **4.10.1. Objetivo general**

Informar sobre los programas educativos que ofrece la empresa como son ILVEM que abarca metodologías y técnicas de estudio y CHARLOTTE que es el aprendizaje del idioma inglés.

### **4.10.2. Objetivo específico**

a) Reforzar la imagen de la empresa a través de papelería corporativa implementando nuevos diseños.

### **4.10.3. Estrategia**

La estrategia consistirá en rediseñar la papelería corporativa para el posicionamiento de la empresa, la importancia de reforzar su marca manteniendo su logo y colores corporativos, implementando aplicaciones publicitarias lo cual se detallará a continuación las principales aplicaciones a desarrollarse.

### **4.10.4. Plan de acción**

#### **4.10.4.1. Diseño de Brochure**

El diseño del brochure será principalmente de carácter informativo, en donde se destaque la información detallada de cada uno de los servicios educativos que ofrece.

#### Características

- Diseño original en donde se destaque la marca
- Impresión full color ambos lados
- Papel couche brillo de 150 gr
- Tamaño A4
- 6 páginas

GRÁFICO Nº 149  
PARTE EXTERIOR TRÍPTICO

**ILVEM**   
¡Pensado para pensar!

**ch**  
Charlotte english  
SCHOOL

Visítanos en Ibarra  
Bartolomé García 3-13 y Toromoreno  
Telfs: (062) 607-190 / (062) 953-762

Encuétranos en Otavalo  
Bolívar 11-14 y Salinas  
Telfs: (062) 928-306 / (062) 928-344

[www.ilvem.com.ec](http://www.ilvem.com.ec)  
[www.charlotte.com.ec](http://www.charlotte.com.ec)

**ch**  
Charlotte english  
SCHOOL

**HELP**  
Hablar  
Escuchar  
Leer  
Pensar

ACTUALIZA TU MENTE  
ILVEM

[www.ilvem.com.ec](http://www.ilvem.com.ec)  
[www.charlotte.com.ec](http://www.charlotte.com.ec)

**ILVEM**   
¡Pensado para pensar!

**ch**  
Charlotte english  
SCHOOL

¡Metodologías  
y técnicas  
de Estudio...!

¡Aprende  
Inglés  
fácil y rápido...!

[www.ilvem.com.ec](http://www.ilvem.com.ec)  
[www.charlotte.com.ec](http://www.charlotte.com.ec)

Fuente: Propuesta  
Elaborado por las autoras

GRÁFICO Nº 150



## PARTE INTERIOR TRÍPTICO

CAMBIAR DE MENTE

### MÉTODO ILVEM

**ETAPA 1: Recepción, Lectura Veloz**  
 En los diferentes campos del saber, la novedad de hoy se transforma en el conocimiento obsoleto del mañana. En la nueva era de la información, mientras el día sigue teniendo 24 horas, la producción de textos crece geométricamente y las habilidades lectoras del hombre se mantienen constantes o bien disminuyen. Estos tiempos de cambio acelerado, requiere una actualización permanente para sostener el nivel competitivo.

**ETAPA 2: Procesamiento, Memoria, Métodos de Estudio, Concentración y Audiencia**  
 La paradoja de la memoria reside en que requiere estabilidad para mantener el conocimiento previo y cambio para incorporar lo nuevo. Una buena memoria depende del equilibrio entre ambos factores para ingresar, registrar, retener, y recuperar información. No existen buenas o malas memorias, todo depende de su organización. El método multisensorial que proponemos produce una retención profunda que se optimiza al combinar la asociación de ideas propias del hemisferio izquierdo del cerebro con la producción de imágenes mentales predominante en el derecho.

**ETAPA 3: Emisión, Oratoria y Redacción**  
 Tanto en el estudio como en el trabajo son múltiples las situaciones en las que se comunica con fines persuasivos: escritos, monografías, negociaciones, entrevistas, debates, conferencias, etc. saber comunicar es el medio fundamental de obtener resultados. A ninguna persona se la juzga por lo que es o por lo que sabe, sino por lo que manifiesta. Ningún receptor puede ingresar de forma directa a la mente del emisor para examinar sus virtudes, intenciones o conocimientos.

**ETAPA 4: Aplicación, Inteligencia Aplicada**  
 Los problemas son el verdadero motor de la inteligencia mientras que el pensamiento es el instrumento para la resolución. Una vida sin problemas carece de estímulos. Mediante una metodología diseñada para desarrollar las habilidades de observación, transformar los problemas en oportunidades, coordinar la creatividad para generar ideas con las estrategias para llevarlas a la práctica; se ingresa en el mundo dinámico de los proyectos como una forma efectiva de protagonizar la revolución tecnológica en el mundo del trabajo. Esta nueva propuesta supera el sesgo enciclopédico de la educación formal bajo el concepto de que aprender es también obtener resultados.

Multiplicar la velocidad de lectura y comprensión



Optimizar el tiempo de estudio, potenciar la memoria y la concentración



Aprender Idiomas y convertirse en un comunicador eficaz



Desarrollar la inteligencia creativa y estratégica.













Fuente: Propuesta  
 Elaborado por las autoras

**CUADRO N° 134**  
**PLAN DE MEDIOS TRÍPTICO**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>P/UNITARIO</b>	<b>P/TOTAL</b>
2000	TRÍPTICOS	0,175	350,00
<b>TOTAL</b>			<b>350,00</b>

Fuente: información directa

Elaborado: por las autoras

**4.10.5. Papelería Corporativa**

Se utilizarán, el logotipo, Isotipo, el slogan en toda la papelería que utilice la empresa, las mismas que se imprimirán de acuerdo a la necesidad de la misma.

**4.10.5.1. Hojas Membretadas**

El material en el que se imprimirán las hojas membretadas es en papel bond. En tamaño A4 full color y datos informativos como dirección, números de teléfonos, correo electrónico y el sitio web. Las hojas membretadas se proponen con la finalidad de que la empresa presente en ellas oficios, certificados para alumnos, etc; que se soliciten en la misma por parte de los clientes y potenciales clientes.

## GRÁFICO N° 151

### HOJAS MEMBRETADAS ILVEM Y CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL



Fuente: Propuesta

Elaborado por las autoras

#### 4.10.5.2. Sobre Membretado

Los sobres serán tipo cartas internos en papel bond, full color con el logotipo, y eslogan de la empresa, en el caso de ILVEM, datos informativos. El diseño de los sobres se empleará para el resguardo de documentos de la empresa así como también para la entrega de certificados para alumnos.

**GRÁFICO Nº 152**  
**SOBRE MEMBRETADO ILVEM**



Fuente: Propuesta  
Elaborado por las autoras

**GRÁFICO Nº 153**  
**SOBRE MEMBRETADO CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL**



Fuente: Propuesta  
Elaborado por las autoras

#### 4.10.5.3. CARPETA

El material en el que serán impresas las carpetas es en plegable. Impresión del logo full color. Las carpetas serán utilizadas para entregar a los alumnos del Instituto ILVEM y La Academia CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL.

#### GRÁFICO N° 154

#### CARPETA



Fuente: Propuesta

Elaborado por las autoras

#### 4.10.5.4. Tarjeta de Presentación

Las tarjetas de presentación serán impresas full color, mismas que tendrán la marca de la empresa, nombre personalizado, del gerente y asesores de ventas, que contendrá información como teléfonos, e-mail personal, dirección de la empresa. De manera que el cliente conozca a la persona que lo atendió.

**GRÁFICO N° 155**  
**TARJETA DE PRESENTACIÓN**



Fuente: Propuesta

Elaborado por las autoras

#### 4.10.5.5. Botón de Identificación

Esta aplicación será diseñada para que los clientes puedan identificar de manera correcta a cada uno de los colaboradores del Instituto ILVEM y La Academia CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL, por su nombre en grande, además del refuerzo de la imagen corporativa de la empresa. Lo que se busca con esta propuesta de botón es crear un clima de confianza, proyectar una imagen de amistad hacia los clientes. El botón de identificación estará ubicado en la parte derecha de la camisa o blusa de los empleados de la empresa.

**GRÁFICO N° 156**  
**BOTONES IDENTIFICATIVOS**



Fuente: Propuesta

Elaborado por las autoras

**4.10.5.6. CD INTERACTIVO**

Se desarrollará un CD Interactivo tanto para los clientes que adquieran los programas de estudio ILVEM y CHARLOTTE( inglés), como para alumnos de los establecimientos educativos (se entregarán a lazar), en el que contendrá específicamente los temas de estudio de ILVEM, así como también una explicación breve de lo que es cada tema, así mismo contendrá los niveles de estudio de CHARLOTTE con su respectiva explicación rápida; con el objetivo de que el cliente conozca los programas educativos y adquieran uno de ellos.

GRÁFICO Nº 157  
CD INTERACTIVO



Fuente: Propuesta  
Elaborado por las autoras

CAJA PARA CD



Fuente: Propuesta  
Elaborado por las autoras



**CUADRO Nº 135**  
**PLAN DE MEDIOS RECURSOS PUBLICITARIOS**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>P/UNITARIO</b>	<b>P/TOTAL</b>
4000	HOJAS MEMBRETADAS	0,03	120,00
2000	SOBRES MEMBRETADOS	0,12	240,00
4000	CARPETAS	0,2155	862,00
3000	TARJETAS DE PRESENTACIÓN	0,095	285,00
35	BOTONES DE IDENTIFICACIÓN	1,00	35,00
2400	CD`S INTERACTIVOS	0,25	600,00
2400	CAJA PARA CD´INTERACTIVOS	0,15	360,00
<b>TOTAL</b>			<b>2502,00</b>

Fuente: información directa

Elaborado: por las autoras

#### **4.11. Propósito siete: Fortalecimiento Empresarial**

##### **4.11.1. Cultura Organizacional**

Dentro de los aspectos estructurales tenemos la formulación de la Misión y Visión para ILVEM y CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL.

##### **4.11.1.1. Misión**

Incentivar el estudio del inglés así como también de la lectura inteligente y entrenamiento de la memoria a través del Instituto ILVEM y de la Academia CHARLOTTE.

##### **4.11.1.2. Visión**

Lograr el posicionamiento de la empresa en las ciudades de Ibarra y Otavalo en los próximos cinco años con el fin de establecerse como una empresa de alta calidad en el servicio de educación tanto de inglés como en métodos de estudio y lectura inteligente liderando en el norte del país.

#### **4.11.1.3. Valores**

- a) Vocación de servicio
- b) Conocimiento
- c) Competitividad
- d) Responsabilidad
- e) Trabajo en equipo

#### **4.11.1.4. Principios**

- a) Ética
- b) Eficiencia
- c) Calidad
- d) Mejora continua

#### **4.11.1.5. Clima Laboral**

Para el mejoramiento del clima laboral se van a aplicar diferentes estrategias que permitan satisfacer las necesidades del cliente interno, además de mejorar sus condiciones laborales para un mejor desempeño en el área de trabajo establecido.

#### **4.11.1.6. Capacitación al Personal**

La capacitación continua es un factor fundamental en el proceso de mejoramiento y especialmente en el de posicionar una imagen en un público objetivo, por lo cual la empresa con la finalidad de mejorar la calidad de atención se implementarán programas de capacitación a los empleados que laboran en El Instituto ILVEM y La Academia CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL.

Temas que serán presentados para su desarrollo:

##### **4.11.1.6.1. Servicio al cliente**

- Objetivo

Contribuir con el desarrollo profesional dentro de la empresa en cuanto a capacidades de directivos y empleados, en donde se permita brindar una mejor atención y servicio a los clientes.

- **Contenido del Programa**

- ✓ Como trabajar en armonía
- ✓ Las responsabilidades funcionales de cada área
- ✓ Integración en reuniones habituales
- ✓ La empresa orientada hacia el cliente
- ✓ Varios tipos de clientes
- ✓ El costo de un mal servicio al cliente
- ✓ Trato de objeciones
- ✓ Como brindar un mejor servicio
- ✓ Presentación personal

- **Duración**

Estará determinado por 4 sesiones, cada sesión se desarrollarán una vez por semana, el tiempo será de tres horas en la tardes de los sábados, adicionalmente se brindará un Coffee-Break y receso de 15 minutos. Total del programa 12 horas en el mes.

- **Método de Trabajo**

El programa de capacitación se lo realizará dentro de la empresa con un equipo de profesionales en el tema el cual será planteado mediante exposiciones teóricas, prácticas, videos y experiencias.

#### **4.11.1.6.2. Problemas y Tomas de decisiones**

- **Objetivo**

Brindar las mejores alternativas para solucionar de manera eficaz los principales problemas que se dan en la empresa y tratar de tomar decisiones acertadas en cada caso presentado.

- **Contenido del Programa**

- ✓ Que son los problemas
- ✓ Principales problemas que se dan en una empresa
- ✓ Como contrarrestar esos problemas
- ✓ Como estructurar una buena organización dentro de la empresa
- ✓ Ayudar a mejorar las condiciones de la empresa
- ✓ La solución a problemas
- ✓ Reducir el número de errores
- ✓ Toma de decisiones acertada
- ✓ Decisiones oportunas
- ✓ Modelos para tomas de decisiones

- **Duración**

Estará determinado por 4 sesiones, cada sesión se desarrollarán una vez por semana, el tiempo será de tres horas en la tardes de los sábados, adicionalmente se brindará un Coffee-Break y receso de 15 minutos. Total del programa 12 horas en el mes.

- **Método de Trabajo**

El programa de capacitación se lo realizará dentro de la empresa con un equipo de profesionales en el tema el cual será planteado mediante exposiciones teóricas, prácticas, videos y experiencias.

Los temas de capacitación se realizarán trimestralmente, con un total de 4 capacitaciones al año, para todo el personal de la empresa.

#### **4.11.1.7. Incentivos al personal**

- **Objetivo**

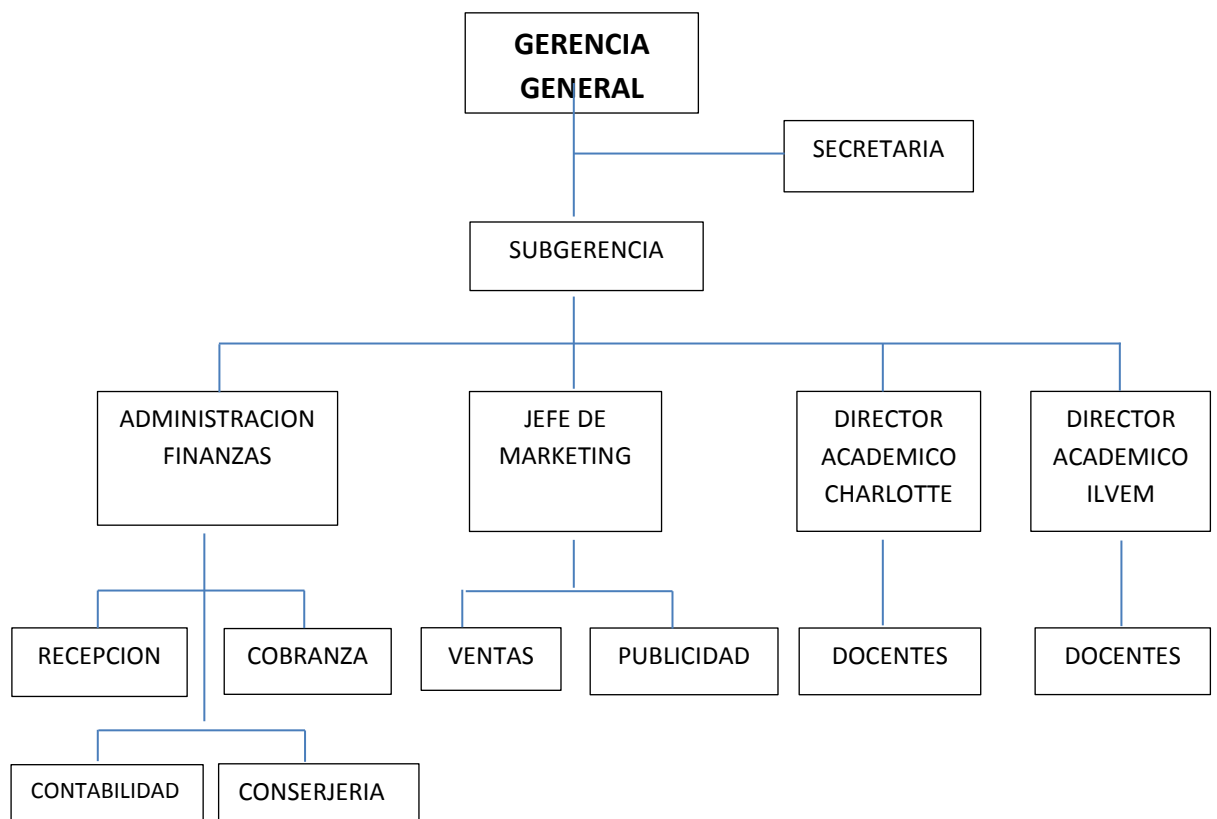
Brindar un reconocimiento a los colaboradores e incentivar por sus logros alcanzados en la empresa.

#### a) Incentivos

- Se reconocerá al mejor asesor, por su nivel de ventas adquirido en el mes, teniendo en cuenta el valor alcanzado, mediante un bono económico.
- Se reconocerá al mejor asesor de ventas por el número de matrículas realizadas en el mes, brindándole una cena.
- Por el mes del trabajador se les hará partícipes de un evento programado por la empresa en unión al compañerismo.
- En fechas especiales como Navidad se realizará una cena de acción de gracias, se compartirá juegos y regalos sorpresa por parte de la empresa para todos los colaboradores. Además canasta navideña y un bono económico.

#### 4.11.1.8. Organigrama

GRÁFICO Nº 158



Fuente: ILVEM y Charlotte

Elaborado: por las autoras

**CUADRO Nº 136**  
**PLAN DE CAPACITACIONES**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>P/UNITARIO</b>	<b>P/TOTAL</b>
4	CAPACITACIÓN TRIMESTRAL	800,00	800,00
35	COFFEE-BREAK	1,25	175,00
<b>TOTAL</b>			<b>975,00</b>

Fuente: información directa

Elaborado: por las autoras

**4.12. Propósito ocho: Realizar un seguimiento y control de las estrategias planteadas**

Para desarrollar las estrategias del proyecto se propone contar con un equipo de trabajo conjuntamente con la coordinación del personal de cada área que certifiquen compromiso, alto profesionalismo y responsabilidad con la empresa quiénes guiados por una clara filosofía corporativa y de fina cultura de servicio, se empeñan permanentemente en satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Para ello se propone lo siguiente:

- Se establecerá grupos de trabajo que ejecuten todas las estrategias y objetivos planteados anteriormente.
- Mediante un plan de medios de comunicación, se realizarán acciones publicitarias de la empresa para dar a conocer de mejor manera sus servicios educativos.
- Se realizarán promociones por temporadas para incentivar y atraer cliente.

- Los propietarios deberán liderar la puesta en marcha de la propuesta, pero se deberá tomar en cuenta la satisfacción del personal incrementando la motivación del cliente interno, de tal manera que éste se sienta comprometido con su trabajo, mejorando su rendimiento y comportamiento en el mismo.
- La empresa debe pretender brindar un servicio diferenciado con respecto al de la competencia, de tal manera que la empresa pueda cumplir con las expectativas del cliente y así lograr satisfacción del mismo.
- Se propone realizar reuniones semanales de motivación, para fomentar un buen ambiente de trabajo, compañerismo y sociabilidad entre todos los trabajadores de la empresa para que exista un mayor desempeño profesional.
- Se propone realizar un proceso de control que permita examinar periódicamente los hechos concernientes a la empresa a través de informes realizados por los jefes departamentales esto ayuda a identificar fortalezas para potenciarlas, así como reconocer debilidades para buscar el modo de superarlas, otra forma de realizar un control periódico es a través de un buzón de sugerencias ya que es una excelente forma de recabar ideas y fomentar la creatividad, y permiten a los empleados y a los clientes realizar críticas, quejas y sugerencias a los directivos de la empresa, proceso que consiste en los resultados de las estrategias y en la aplicación de medidas correctivas, con el fin de garantizar el alcance de los objetivos establecidos.
- Se propone realizar un control mensual, lo importante es examinar en forma detallada y profunda los objetivos, fundamentalmente es necesario identificar aspectos problemáticos o desventajas, a fin de poder ejecutar medidas correctivas destinadas a obtener

mejores resultados y alcanzar los objetivos propuestos. El proceso del control interviene los siguientes pasos:

- Revisión de objetivos
- Medición de resultados
- Evaluación de resultados
- Aplicación de medidas correctivas

#### 4.13. Presupuesto Global

Para la inversión de este proyecto que se basa en la implementación de estrategias para el posicionamiento de la empresa se tomarán en cuenta los siguientes aspectos:

**CUADRO Nº 137**  
**PRESUPUESTO GLOBAL ANUAL**

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR TOTAL (Usd)</b>
CAMPAÑA PUBLICITARIA	13295
CAMPAÑA PROMOCIONAL	2705
COMUNICACIÓN VIRTUAL	216
RECURSOS MATERIALES PUBLICITARIOS	2852
CAPACITACION	3900
<b>TOTAL</b>	<b>22968</b>

Fuente: información directa  
Elaborado por las autoras

La inversión es de 22968,00 dólares de tipo anual, en la implementación de estrategias para la promoción, publicidad, y capacitación del personal de El Instituto ILVEM y La Academia CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL, estas ayudarán para un mejoramiento posicional de la empresa e incremento de ventas, como consecuencia logrará alcanzar los objetivos propuestos.





## CAPÍTULO V

### 5. IMPACTOS

Sin duda alguna, la implementación de Estrategias de Marketing para el posicionamiento del Instituto ILVEM y La Academia CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL en las ciudades de Otavalo e Ibarra, genera impactos positivos tanto en lo empresarial, económico, social, educativo, cultural y ético.

#### 5.1 Cálculo nivel de impacto.

Para el cálculo de los impactos se los ha realizado prospectivamente, los mismos que para mejor comprensión e interpretación se los analiza sobre la base de una matriz de impactos, para lo cual se sigue el procedimiento que a continuación se detalla: seleccionamos los niveles de impacto numéricamente de acuerdo al siguiente cuadro:

**CUADRO N° 138**  
**CALIFICACIÓN DE IMPACTOS**

3	Alto	Impacto positivo alto
2	Medio	Impacto positivo medio
1	Bajo	Impacto positivo bajo
0	Nulo	No hay impacto
-1	Bajo	Impacto negativo bajo
-2	Medio	Impacto negativo medio
-3	Alto	Impacto negativo alto

Fuente: información directa

Elaborado: por las autoras

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{\text{SUMATORIA TOTAL}}{\text{NUMERO DE INDICADORES}}$$

Para cada área o aspecto, determinamos o seleccionamos indicadores de impacto en la respectiva matriz.

A cada indicador asignamos un valor numérico de nivel de impacto en la respectiva matriz.

Se realizará una sumatoria de los niveles de impacto en cada matriz y se dividirá este valor para el número de indicadores, obteniéndose de este modo el impacto promedio de área.

## 5.2. IMPACTO EDUCATIVO

**CUADRO N° 139**  
**IMPACTO EDUCATIVO**

IMPACTO EDUCATIVO Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3
Conocimiento							x
Capacitación							x
Profesionalismo						x	
Autoestima						x	
<b>TOTAL</b>						<b>4</b>	<b>6</b>

<p>N=10</p> <p>N= 10/4 Número de indicadores</p> <p>N I= 2.5</p> <p>Nivel de impacto económico = Alto Positivo</p>
--

Fuente: información directa  
Elaborado por las autoras

### ANÁLISIS

El presente proyecto refleja un impacto educativo alto positivo, en la mayoría de involucrados directos, ya que exige de una alta aplicación de conocimientos, generando una visión óptima de las estrategias que deben ser aplicadas en problemáticas presentadas en el desarrollo de este proceso. Tomando en cuenta que este impacto también beneficia al mejor desempeño de las personas en el área intelectual, de esta forma se crea personas competitivas, mejorando su calidad de vida.

### 5.3. IMPACTO EMPRESARIAL

**CUADRO Nº 140**  
**IMPACTO EMPRESARIAL**

IMPACTO EMPRESARIAL Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3
Competencia						x	
Estrategias de mercado							x
Calidad del Servicio							x
Satisfacción de necesidades							x
Eficiencia							x
TOTAL						2	12
N= 14 N= 14/5 Número de indicadores N I= 2.8 Nivel de impacto económico = Alto Positivo							

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

### ANÁLISIS

El impacto empresarial genera un nivel alto positivo, ya que la creación de estrategias de marketing para el posicionamiento tanto del Instituto ILVEM como de la Academia CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL, es una ventaja que ayuda al crecimiento del sector educativo generando ideas e incentivando a las personas para que se capaciten tanto en metodologías y técnicas de estudio como en el aprendizaje del inglés. El posicionamiento en el mercado se lograra con un servicio de calidad y una atención oportuna ofreciendo servicios de calidad. Debido a la constante ejecución de estrategias de mercado y brindando servicios que satisfaga las necesidades del consumidor.

## 5.4. IMPACTO ECONÓMICO

**CUADRO N° 141**  
**IMPACTO ECONÓMICO**

IMPACTO ECONÓMICO Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3
Estabilidad Económica						x	
Oferta de Empleo							x
Incremento de Ventas							x
Precios accesibles para el cliente					x		
<b>TOTAL</b>					1	2	6
N= 9 N= 9/4Número de indicadores N I= 2.25 Nivel de impacto económico = Positivo Medio							

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

### ANÁLISIS

El impacto económico genera un nivel positivo medio, por lo que se constituye en un ejemplo de desarrollo, a través de la implementación de las estrategias de marketing que permitirán al Instituto ILVEM y a La Academia CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL incrementar sus ventas, obtener más ganancias para crecer, desarrollarse y expandirse al norte del país. Tomando en cuenta que para los clientes el costo del programa es un poco alto, por lo que la empresa ofrecerá financiamientos directos o con tarjeta de crédito.

## 5.5. IMPACTO SOCIAL

**CUADRO Nº 142**  
**IMPACTO SOCIAL**

IMPACTO SOCIAL	-3	-2	-1	0	1	2	3
Indicadores							
Imagen de la empresa							x
Calidad de vida de los clientes						x	
Fuentes de empleo							x
Capacitación al personal							x
<b>TOTAL</b>						<b>2</b>	<b>9</b>
N= 11 N= 11/4 Número de indicadores N I= 2.75 Nivel de impacto económico = Alto Positivo							

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

## ANÁLISIS

La ejecución de las estrategias de marketing para el posicionamiento de las marcas del Instituto ILVEM y La Academia CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL de las ciudades de Ibarra y Otavalo, tendrá un impacto alto positivo, mejorando su identidad corporativa y generando fuentes de empleo y a su vez tener una estabilidad laboral y familiar, con lo cual no se tendrá la necesidad de migrar a otros lugares por trabajo, permitiendo un desenvolvimiento profesional más eficiente, logrando mejorar la calidad de vida de los clientes internos.

## 5.6. IMPACTO CULTURAL

**CUADRO N° 143**  
**IMPACTO CULTURAL**

IMPACTO CULTURAL	-3	-2	-1	0	1	2	3
Indicadores							
Crea hábitos de lectura							x
Fomenta el aprendizaje de inglés							x
Profesionales Competitivos						x	
TOTAL						2	6
N= 8 N= 8/3Número de indicadores N I= 2.67 Nivel de impacto económico = Alto Positivo							

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

### ANÁLISIS

Se determina que el impacto cultural tiene un nivel alto positivo, ya que beneficiará al estilo de vida, formando a las personas, creando hábitos de lectura, ya que estos se han perdido notablemente en la sociedad ecuatoriana, siendo esto necesario para formar profesionales capaces y competitivos complementado con el idioma inglés, ya que es el tercer idioma más hablado en el mundo.



## 5.7. IMPACTO GENERAL

**CUADRO N° 144**  
**IMPACTO GENERAL**

IMPACTO GENERAL Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTA I
Educativo							x	3
Empresarial							x	3
Económico						x		2
Social							x	3
Cultural							x	3
<b>TOTAL</b>						2	12	14

N= 14

N= 14/5 Número de indicadores

N I= 2.8

Nivel de impacto económico = Alto Positivo

Fuente: información directa

Elaborado por las autoras

### ANÁLISIS

Por todo en lo relacionado a los impactos que tendrá el proyecto están valorados con un nivel alto positivo en la matriz general, las “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO ILVEM Y LA ACADEMIA CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL EN LAS CIUDADES DE OTAVALO E IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”, por lo que es de gran importancia la puesta en marcha de esta propuesta.

## CONCLUSIONES

1. Uno de las debilidades de la empresa es que los empleados no conocen la misión y visión de la misma lo que dificulta un mejor desarrollo de parte de los empleados que ayuden a cumplir los objetivos establecidos por la misma.
2. Mediante el estudio de mercado se pudo concluir que existe demanda de este tipo de servicios en la ciudad de Ibarra y en la ciudad de Otavalo, con lo que determina que la empresa tiene una oportunidad en el mercado.
3. También se estableció que la empresa, mediante la propuesta de marketing puede lograr una participación mayor en el mercado, e incrementar sus ventas.
4. También a través del estudio de mercado se determinó que existe una competencia bastante fuerte en el mercado de las ciudades de Ibarra y Otavalo en lo que respecta al estudio del idioma inglés.
5. La implementación de las estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa ayudará a competir en el mercado y lograr la preferencia de los clientes.
6. Al realizar un control y evaluación continua de las estrategias establecidas ayudará a poder implantar medidas correctivas a tiempo.
7. La propuesta de las estrategias de marketing para la empresa creará un impacto positivo con relación a lo educativo, empresarial, económico, social y cultural para las ciudades de Ibarra y Otavalo.

8. Este proyecto de investigación permite tener mayor cobertura en el mercado al que se va dirigido, ya que al implementar estrategias publicitarias, permite darse a conocer y persuadir al hábito de consumo de este tipo de servicios.

9. La satisfacción de los trabajadores de la empresa es de vital importancia tener en cuenta, ya que al tener una motivada y capacitada fuerza de ventas, permitirá que esta se relacione con los objetivos y metas que tiene la empresa, además que se refleja su comportamiento en la satisfacción en la atención al cliente.

10. La búsqueda y utilización de medios publicitarios permite a una empresa sobresalir en el mercado, ya que al darse a conocer, incrementa el número de clientes, por lo tanto también incrementa su utilidad.

11. Los servicios que se ofertan deben estar acorde a las exigencias y necesidades de los consumidores, sin dejar de lado la calidad del servicio al cliente, permitiendo de esta manera fidelizar al cliente.

## RECOMENDACIONES

1. La empresa deberá dar a conocer sobre la misión, visión y valores al talento humano, ya que ellos son la parte fundamental para el éxito de la empresa, por lo que se deben encontrar informados sobre estos contextos.
2. Mantener el estilo de atención al cliente actual y reforzar utilizando las estrategias de posicionamiento que están diseñadas en el proyecto propuesto, esto ayudaría a consolidar la imagen de la empresa.
3. Se recomienda ejecutar las estrategias de marketing propuestas en el menor tiempo posible para que los resultados esperados den credibilidad a lo expuesto en el proyecto.
4. El estudio de las necesidades de los consumidores es parte importante en el proyecto, especialmente cuando se quiere posicionar una imagen. Por lo cual el Instituto ILVEM y la Academia CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL tendrán que enfocar sus estrategias en base al estudio de las necesidades de los clientes de manera de poderlas convertir en una ventaja ante la competencia.
5. Establecer alianzas estratégicas con instituciones educativas, dando a conocer los beneficios de los programas educativos con la finalidad de atraer un gran número de clientes para que se capaciten tanto en el Instituto ILVEM como en la Academia CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL.
6. Se recomienda realizar en forma periódica una evaluación de la empresa que permita conocer la eficacia de las estrategias establecidas, así como también permita realizar medidas correctivas si es necesario.

7. Incentivar a todo el personal mediante reconocimientos por sus logros alcanzados, de esta manera se mantiene satisfecho al cliente interno motivando de la misma forma a un mejor desempeño, brindando una excelente enseñanza, ya que mediante un buen servicio el cliente superara sus expectativas y podrá realizar una publicidad boca boca.
8. Ofrecer al cliente seguridad y confianza en el servicio, ya sea en servicio al cliente como en la enseñanza, manteniendo siempre la satisfacción de los clientes y asegurando obtener la calidad en todo ámbito ya que la comunicación activa entre empresa - cliente son fundamentales, por ello es recomendable implementar un buzón de comentarios y sugerencias para estar atento a sus requerimientos.
9. Realizar capacitaciones constantes a fin de mantener una orientación fundamental que constituya el desempeño personal, su profesionalismo y actualización permanente, ya que influye de manera determinante en la calidad del servicio educativo que se brinda.
10. La empresa debe realizar estrategias de promoción constantemente para posibles clientes, de esta forma la empresa ganará posicionamiento en relación a la competencia.
11. Debido a que los clientes es el núcleo fundamental para que marche bien la empresa, se debe realizar promociones que motiven e incentiven al cliente actual, de esta forma lograr recomendación y posicionamiento en la mente del mismo.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

### BIBLIOGRAFÍA

MINTZBERG, HENRY; QUINN, JAMES BRIAN; VOYER, JOHN (2010) EL PROCESO ESTRATEGICO PRIMERA EDICION, MEXICO, DIANE PEIRANO

HILL & JONES (2009) ADMINISTRACION ESTRATEGICA OCTAVA EDICION, MEXICO, MC.GRAW HILL

HILL, MCGRAW (2011) MARKETING ESTRATÉGICO OCTAVA EDICIÓN, ARAVACA MADRID, GAAP EDITORIAL,S.L.

WITHERSY, JEAN; VIPPERMAN, CAROL (2009), MARKETING DE SERVICIOS PRIMERA EDICIÓN, ESPAÑA, GRÁNICA S.A

BAACK (2010) PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN INTEGRA EN EL MARKETING, MEXICO, PRENTICE HALL.

AMSTRONG (2009), FUNDAMENTOS DE MARKETING OCTAVA EDICIÓN, MEXICO, PERSSON

## **LINCOGRAFÍA**

THOMPSON (ENERO 2010)  
DE MARKETING INTENSIVO.COM  
[HTTP://WWW.MARKETINGINTENSIVO.COM/ARTICULOS-MARKETING/CONCEPTO-MARKETING.HTML](http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/concepto-marketing.html)

WIKIPEDIA( 06 DE MAYO 2013)  
DE WIKIPEDIA.ORG  
[HTTP://ES.WIKIPEDIA.ORG/WIKI/MEZCLA\\_DE\\_MERCADOTECNIA#REFERENCIAS](http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia#Referencias)

PURO MARKETING, (23 DE DICIEMBRE 2012)  
DE MUNDO DEL MARKETING.COM,  
[HTTP://MARIABRETON.MARIABRETON.MUNDODELMARKETING.COMCURSOS.PUROMARKETING.COM/27/4032/MARKETING-OPERATIVO.HTML](http://mariabreton.mariabreton.mundodelmarketing.com/cursos/puromarketing.com/27/4032/marketing-operativo.html)

ESTOPA (ABRIL 2010)  
DE BUENAS TAREAS.COM  
[HTTP://WWW.BUENASTAREAS.COM/ENSAYOS/CONCEPTO-DE-SERVICIO/202896.HTML](http://www.buenastareas.com/ensayos/concepto-de-servicio/202896.html)

SEMINARIO DE MERCADOTECNIA COMERCIAL Y DE SERVICIOS,  
GONZÁLEZ, (28 DE FEBRERO DEL 2011) DE SEARCH.ASK.COM  
[HTTP://WWW.SEARCH.ASK.COM/WEB?L=DIS&Q=SEMINARIO+DE+MERCADOTECNIA+COMERCIAL+Y+DE+SERVICIOS.COM](http://www.search.ask.com/web?L=DIS&Q=SEMINARIO+DE+MERCADOTECNIA+COMERCIAL+Y+DE+SERVICIOS.COM)

MARKETING DE SERVICIOS, (15 DE ENERO DEL 2009) BLOGSPOT.COM  
DE MARKETING DE SERVICIOS. BLOGSPOT  
[HTTP://MARKETINGDESERVICIOS.BLOGSPOT.COM/](http://marketingdeservicios.blogspot.com/)

WIKIPEDIA (20 DE MAYO 2013)  
DE WIKIPEDIA.ORG  
[HTTP://ES.WIKIPEDIA.ORG/WIKI/SERVICIO\\_\(ECONOM%C3%ADA\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_(econom%C3%ADA))

NARANJO (2010)  
DE SLIDESHARE  
[HTTP://WWW.SLIDESHARE.NET/DFNARANJO/5-PRINCIPIOS-DE-SERVICIO-AL-CLIENTE](http://www.slideshare.net/DFNARANJO/5-PRINCIPIOS-DE-SERVICIO-AL-CLIENTE)

BECA (12 DE ABRIL DEL 2010)  
DE SCRIBD.COM  
[HTTP://ES.SCRIBD.COM/DOC/44629025/LA-ESTRATEGIA-DEL-MARKETING-EN-EL-SECTOR-SERVICIO](http://es.scribd.com/doc/44629025/LA-ESTRATEGIA-DEL-MARKETING-EN-EL-SECTOR-SERVICIO)

EMPRENDEPYME (2009)  
DE EMPRENDE PYME.NET  
[HTTP://WWW.EMPRENDEPYME.NET/ELEMENTOS-DE-LA-IMAGEN-CORPORATIVA.HTML](http://www.emprendepyme.net/elementos-de-la-imagen-corporativa.html)

SERRALVO & FURRIER( 28 ENERO 2009)  
DE USC.ES  
[HTTP://WWW.USC.ES/ECONO/RGE/VOL14\\_1\\_2/CASTELAN/NB3C.PDF](http://www.usc.es/econo/rge/vol14_1_2/castelan/nb3c.pdf)

THOMPSON (JULIO 2009)  
DE PROMONEGOCIOS.NET  
[HTTP://WWW.PROMONEGOCIOS.NET/CLIENTES/CLIENTE-DEFINICION.HTML](http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html)

COI (22 MAYO DEL 2009)  
DE MAXXCOI.ZOOMBLOG.COM



[HTTP://MAXXCOI.ZOOMBLOG.COM/ARCHIVO/2009/05/22/PUBLICIDAD-CONCEPTO-HISTORIA-TIPOS-Y-M.HTML](http://MAXXCOI.ZOOMBLOG.COM/ARCHIVO/2009/05/22/PUBLICIDAD-CONCEPTO-HISTORIA-TIPOS-Y-M.HTML)

WIKIPEDIA (25 DE MAYO DEL 2013)

DE WIKIPEDIA.ORG

[HTTP://ES.WIKIPEDIA.ORG/WIKI/CAMPA%C3%B1A\\_PUBLICITARIA](http://ES.WIKIPEDIA.ORG/WIKI/CAMPA%C3%B1A_PUBLICITARIA)

KOTLER (07 DE JUNIO DEL 2012)

DE SLIDESHARE.NET

[HTTP://WWW.SLIDESHARE.NET/SKYROYAL/PASOS-PARA-LA-CREACION-DE-UNA-CAMPAA](http://WWW.SLIDESHARE.NET/SKYROYAL/PASOS-PARA-LA-CREACION-DE-UNA-CAMPAA)

SERRALVO & FURRIER (28 FEBRERO DEL 2009)

DE USC.ES

[HTTP://WWW.USC.ES/ECONO/RGE/VOL14\\_1\\_2/CASTELAN/NB3C.PDF](http://WWW.USC.ES/ECONO/RGE/VOL14_1_2/CASTELAN/NB3C.PDF)

OLAMENDI GABRIEL (FEBRERO 2012)

DE ESTOESMARKETING.COM

[HTTP://WWW.ESTOESMARKETING.COM/ESTRATEGIAS/POSICIONAMIENTO.PDF](http://WWW.ESTOESMARKETING.COM/ESTRATEGIAS/POSICIONAMIENTO.PDF)

CALDAS (25 DE NOVIEMBRE DEL 2010)

DE SCRIBD.COM

[HTTP://ES.SCRIBD.COM/DOC/8404051/ESTRATEGIA-DE-POSICIONAMIENTO-DE-MARCA](http://ES.SCRIBD.COM/DOC/8404051/ESTRATEGIA-DE-POSICIONAMIENTO-DE-MARCA)

# ***ANEXOS***



## ANEXO N°1



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

ENCUESTA DIRIGIDA A ESTUDIANTES DE LAS CIUDADES DE OTAVALO E IBARRA

**1. ¿Cómo se siente usted con la calidad del servicio que brinda el instituto ilvem?**

Muy satisfecho ( ) satisfecho ( ) regular ( ) malo ( ) muy malo ( )

**2. Cree usted que la calidad del programa de estudio de memoria ilvem es**

Excelente ( ) muy bueno ( ) bueno ( ) regular ( ) malo ( ) nsp ( )

**3. Cree usted que la calidad del programa de estudio de inglés charlotte es**

Excelente ( ) muy bueno ( ) bueno ( ) regular ( ) malo ( ) nsp ( )

**4. Como se siente usted con la infraestructura que le ofrece el instituto**

Excelente ( ) muy bueno ( ) bueno ( ) regular ( ) malo ( )

**5. Como se siente con el ambiente educativo que le ofrece el docente dentro del aula**

Excelente ( ) muy bueno ( ) bueno ( ) regular ( ) malo ( )

**6. Como considera el horario de clases establecido por la institución**

Excelente ( ) muy bueno ( ) bueno ( ) regular ( ) malo ( )

**7. CONOCE USTED EL LOGOTIPO DE ILVEM**

SI ( ) no ( )

**8. CONOCE USTED EL LOGOTIPO DE CHARLOTTE**

Si ( ) no ( )

**9. CONOCE USTED EL ESLOGAN DE ILVEM Y DE CHARLOTTE**

Si ( ) no ( )

**10. Como fue el servicio informativo que le entrego el asesor educativo acerca de los programas de estudio**

Excelente ( ) muy bueno ( ) bueno ( ) regular ( ) malo ( )

**11. El servicio en recepción es**

Muy bueno ( ) bueno ( ) regular ( ) malo ( )

**12. Usted llevo a la institución a través de**

Anuncio en prensa ( ) radio ( ) referencia ( ) censo educativo ( )  
otros.....

**13. Que producto es de su preferencia**

Ilvem ( ) charlotte ( )

**14. Volvería a solicitar los productos que ofrece la empresa**

Seguro ( ) posiblemente ( ) no ( )

**15. Porque medio de comunicación nos recomendaría realizar publicidad**

Radio ( ) televisión ( ) internet ( ) transporte público ( ) hojas volantes ( )  
prensa local ( )  
Otros.....

**16. Usted nos recomendaría a otras personas**

Siempre ( ) a veces ( ) nunca ( )

**17. ¿cómo calificaría la calidad del servicio profesional que recibe?**

Excelente ( ) muy bueno ( ) bueno ( ) regular ( ) malo ( )

**18. ¿considera usted que el personal de ilvem necesita mayor capacitación para brindar un mejor servicio?**

Si ( ) no ( )

**19. ¿considera usted que el personal de charlotte necesita mayor capacitación para brindar un mejor servicio?**

Si ( ) no ( )

**20. En base a su criterio señale dos valores que más sobresalen en la actuación del docente.**

Responsabilidad ( ) honestidad ( ) profesionalismo ( ) respeto ( )  
puntualidad ( )

**GRACIAS POR SU AYUDA**

**DATOS TÉCNICOS**

Edad 10 a 18 ( ) 19 a 25 ( ) 26 a 35 ( ) 36 a 45 ( ) más de 45

Sexo femenino ( ) masculino ( )

Nivel de instrucción primaria ( ) secundaria ( ) superior ( )

Ciudad.....

Nivel socio económico alta ( ) media ( ) baja ( )



**ANEXO N°2**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL DE LA INSTITUCION**

- 1. Según su punto de vista como califica usted el ambiente de trabajo**  
Excelente ( ) muy bueno ( ) bueno ( ) regular ( ) malo ( ) nsp ( )
  
- 2. Conoce usted cual es la misión y visión del instituto ilvem**  
Si ( ) no ( )
  
- 3. Conoce usted cual es la misión y visión de la academia de inglés charlotte**  
Si ( ) no ( )
  
- 4. Cómo calificaría la remuneración que percibe en la empresa**  
Excelente ( ) muy bueno ( ) bueno ( ) regular ( ) malo ( )
  
- 5. Que cree que necesita usted para mejorar su trabajo**  
Material didáctico ( ) ampliar infraestructura ( ) muebles y encerres ( )  
otros.....
  
- 6. Cree usted que la infraestructura de la empresa es**  
Excelente ( ) muy bueno ( ) bueno ( ) regular ( ) malo ( )
  
- 7. Qué tipo de incentivos a recibido usted por parte de la empresa.....**
  
- 8. La empresa le capacita con qué frecuencia**  
Siempre ( ) ocasionalmente ( ) nunca ( )



**9. La empresa le facilita uniformes**

Si ( ) no ( )

**10. Tiene usted bien definidas sus funciones y responsabilidades**

Si ( ) no ( )

**11. La comunicación entre departamentos es**

Excelente ( ) muy bueno ( ) bueno ( ) regular ( ) malo ( )

**12. La comunicación con la gerencia es de fácil acceso**

Si ( ) no ( )

**13. Identifica usted el logotipo y eslogan de la empresa**

Si ( ) no ( )

**14. Cómo calificaría la calidad de productos que brinda la empresa**

Excelente ( ) muy bueno ( ) bueno ( ) regular ( ) malo ( )

**15. Cómo califica la publicidad que brinda la empresa**

Excelente ( ) muy bueno ( ) bueno ( ) regular ( ) malo ( )

**GRACIAS POR SU AYUDA**

**DATOS TÉCNICOS**

Edad 18 a 25 ( ) 26 a 35 ( ) 36 a 45 ( ) más de 45

Sexo femenino ( ) masculino ( )

Nivel de instrucción primaria ( ) secundaria ( ) superior ( )

Ciudad.....

## ANEXO N°3



### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

#### ENTREVISTA REALIZADA AL PROPIETARIO DE LA EMPRESA

1. Háblenos acerca de la historia de ILVEM y CHARLOTTE
2. ¿A qué se dedica su empresa?
3. ¿La empresa cuenta con un manual de funciones para sus empleados?
4. ¿Qué políticas deben cumplir sus empleados en la empresa?
5. ¿Cuenta su empresa con un organigrama?
6. ¿Brindan capacitaciones a sus empleados y con qué frecuencia y en qué?
7. ¿Cómo incentivan ustedes a sus empleados?
8. ¿Qué tipo de experiencia laboral (perfil) considera importante al momento de contratar a su personal tanto docente como administrativo?
9. ¿Existe competencia para el instituto ILVEM?
10. ¿Existe competencia para la academia de inglés CHARLOTTE?
11. ¿Cómo considera los precios que tiene la empresa con relación a la competencia que existe en las ciudades de Ibarra y Otavalo?
12. ¿Cree usted que su personal está capacitado para brindar un buen servicio al cliente?
13. ¿Tiene un plan de marketing anual?
14. ¿Cuenta con un manual de imagen corporativa?
15. ¿Realiza publicidad la empresa?
16. ¿Qué medios publicitarios utiliza usted para promocionar los servicios que oferta su empresa?
17. ¿Por qué no invierte más en publicidad?



## ANEXO N°4



### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

ENCUESTA DIRIGIDA A UNA MUESTRA DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE ZONA URBANA DE LAS CIUDADES DE OTAVALO E IBARRA DE LA PROVINCIA DE IMBABURA  
Encuesta

1. Ha tomado usted algún programa de los siguientes a mencionar  
De memoria y lectura rápida ( )    inglés ( )    Ninguno ( )
2. En que institución realizo este tipo de estudio  

---
3. Considera usted que el servicio que adquirió fue  
Muy bueno ( )    bueno ( )    regular ( )    malo ( )
4. ¿A través de que medio publicitario conoció usted de la institución en la que se capacito?  
Impresos ( )    prensa ( )    página web ( )    ninguna ( )
5. ¿Le ofrecieron algún tipo de promoción en dicha institución?  
Media beca ( )    descuentos especiales ( )    2x1 ( )    otro cual \_\_\_\_\_
6. ¿Cuál fue su forma de pago?  
Al contado ( )    tarjeta de crédito ( )    financiamiento directo ( )
7. ¿Cuán satisfecho se quedó con el resultado?  
Muy satisfecho ( )    Satisfecho ( )    Poco satisfecho ( )    Nada satisfecho ( )

8. El precio del programa fue  
Muy alto ( ) Alto ( ) Regular ( ) Bajo ( ) Muy bajo ( )

9. ¿Conoce usted el servicio que brinda el instituto ILVEM?  
Si ( ) No ( )

10. ¿Conoce usted el servicio que ofrece la Academia CHARLOTTE English school?  
Si ( ) No ( )

11. ¿Por cuál medio de comunicación conoció de la empresa?  
Internet ( )  
Radio ( )  
Hojas volantes ( )  
Recomendación amistades ( )  
Letrero ( )

12. ¿Cuán interesado esta en adquirir uno de los programas educativos que le ofrece la empresa?  
Muy interesado ( ) Interesado ( ) Algo interesado ( ) Nada interesado ( )

13. ¿Estaría dispuesto a tomar un programa de inglés que dure 12 meses?  
Si ( ) No ( )

14. ¿Estaría usted dispuesto a capacitarse en el programa de estudio de memoria y lectura rápida ILVEM?  
Si ( ) No ( )

15. ¿Qué forma de pago le gustaría que ofrezca la empresa?  
Al contado ( ) tarjeta de crédito ( ) financiamiento directo ( )

16. ¿En cuánto tiempo le gustaría financiar su programa de estudio?  
1 a 3 meses ( ) 3 a 6 meses ( ) 6 a 9 meses ( ) 9 a 12 meses ( )

17. ¿Por qué medio de comunicación nos recomendaría realizar publicidad?

- Radio ( )
- Televisión ( )
- Internet ( )
- Transporte público ( )
- Hojas volantes ( )
- Prensa local ( )
- Otros ( )

GRACIAS POR SU AYUDA

#### DATOS TÉCNICOS

EDAD 18 - 25 ( ) 26 - 37 ( ) 38 - 45 ( ) 46 - 57 ( )

SEXO FEMENINO ( ) MASCULINO ( )

NIVEL DE INSTRUCCIÓN PRIMARIA ( ) SECUNDARIA ( ) SUPERIOR ( )

OCUPACIÓN AMA DE CASA ( ) EMPLEADO PÚBLICO ( ) EMPLEADO

PRIVADO ( ) ARTESANO ( ) COMERCIANTE ( ) OTRO CUAL -----

NIVEL SOCIO ECONÓMICO ALTA ( ) MEDIA ( ) BAJA ( )



## ANEXO N°5



Ibarra, 09 de mayo de 2013

Señores  
ILYEM Y CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL  
Presente.-

Reciba un cordial saludo de Radio Los Lagos y a la vez el deseo de éxito en sus actividades diarias.

El presente tiene el propósito de poner a su consideración las tarifas publicitarias de nuestro medio de comunicación regional, conforme detallo a continuación:

### PAQUETES MENSUALES CUÑAS PUBLICITARIAS

Radio FM de alcance regional con cobertura para la provincia del Carchi y Sur de Colombia en 99.3; dirigido a público medio alto y alto.

Fusiona música Latina con información local, regional, nacional e internacional en toda su programación

Paquetes	Nro Cuñas Diarias Lunes a Viernes	Bonificación Sábado - Domingo	Valor mensual
Estelar	15	4 adicionales	\$300
Especial	10	3 adicionales	\$250
Económico	8	2 adicionales	\$200

### ELABORACIÓN DE UNA CUÑA PUBLICITARIA Valor \$ 40,00\*

\*Incluye: elaboración de guión general, locución profesional, edición digital, musicalización de archivo y masterización en CD.

Promoción exclusiva para clientes locales de la Región Norte Tarifas no incluyen IVA.

Esperando la aceptación favorable me despido.

Muy Atentamente,

  
Alberto Varela  
Asesor Comercial  
0995 650 445/2643 873

**EL NORTE**



www.elnorte.ec



**publi  
norte**





## ANEXO N°6



Página 3 de 3

### TARIFARIO RADIO VOCU FM 102.3

Ibarra, Otavalo, Cotacachi, Atuntaqui, Urcuqui, San Pablo Del Lago, González Suárez, Cajas, Cayambe, San Roque, Pimampiro, San Gabriel, Julio Andrade, Huaca. Para el mundo [www.radiovocu.com](http://www.radiovocu.com)

#### PROGRAMA O M G

04 CUÑAS DIARIAS LUNES A VIERNES 120.00

Mas menciones

**PRECIOS NO INCLUYEN IVA**

*Segura de que esta propuesta es de su completo agrado y cumple con los requerimientos deseados por Usted y la Empresa que tan acertadamente dirige, aprovecho esta oportunidad para reiterar mis sentimientos de alta consideración y estima.*

*Atentamente,*

Radio Vocu FM 102.3  
RUC 0903000800000  
Cda. Marlene Ramirez 277  
Dir. Juana Atabalipa 7-31 y  
Juan Francisco Bonilla  
Direccion: Radio Vocu  
[direccion@radiovocu.com](mailto:direccion@radiovocu.com)  
Telf. 06-2951-036

Sr. Luis Tapia  
LOCUTOR  
[sambodjmix@hotmail.com](mailto:sambodjmix@hotmail.com)  
Cel. 0985231411



[info@radiovocu.com](mailto:info@radiovocu.com) / [vocul023@hotmail.com](mailto:vocul023@hotmail.com)  
Telf: Estudio: 2953 040 • 2609 277 • Oficina: 2951 036  
Direccion: Juana Atabalipa 7-31 y Juan Francisco Bonilla  
Ibarra - Ecuador



## ANEXO N°7



**GRUPO CORPORATIVO DEL NORTE**

Ibarra, 9 de mayo de 2013

Señores

ILVEM Y CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL

Presente.-

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos diario El Norte, así como el deseo permanente de éxito en sus actividades diarias.

La presente tiene el propósito de poner a su consideración las tarifas vigentes de nuestro medio de comunicación regional diario "El Norte", con circulación en las provincias de Imbabura, Carchi y norte de Pichincha (Cayambe y Tabacundo) conforme se detalla a continuación.

### VALOR UNITARIO DIARIO

LUNES A VIERNES      SABADO- DOMINGO

ESPACIO	B/N	B/N
12.7 x 16.4 - 1/4	72,00	78,00

LUNES A VIERNES      SABADO- DOMINGO

ESPACIO	F/C	F/C
12.7 x 16.4 - 1/4	144,00	156,00

### CONDICIONES GENERALES

- Cotización válida por 8 días.
- Precio no incluye IVA.

Atentamente,

  
Verónica Salazar  
DIARIO EL NORTE  
TELF. 2955495 / 2643873.  
vsalazar@elnorte.ec

EDITORES MMA  
ASOCIADOS C.A. LTDA  
1790209113001

**EL NORTE**



www.elnorte.ec





**ANEXO N°8**  
**RÓTULO ILVEM IBARRA**



**RÓTULO ILVEM OTAVALO**







RÓTULO CHARLOTTE OTAVALO







## AULAS CHARLOTTE ÁREA SPEAKING

