

PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS DEL CENTRO DE ESTUDIO CEIFOL UBICADO EN GUAYAQUIL

Marketing plan for services of the CEIFOL study center located in Guayaquil

Christopher Andres Carchipulla Alvarado, MSc.
Instituto Superior Tecnológico ARGOS
<https://orcid.org/0000-0002-4387-0095>
c.carchipulla@tecnologicoargos.edu.ec

Diana Carolina Veintimilla Gutiérrez, Ing.
Universidad de Guayaquil
<https://orcid.org/0009-0003-0471-8992>
dianacarolina.veintimilla@gmail.com

Palabras claves: marketing, crecimiento de mercado, calidad, producto **Recibido:** 14 de septiembre de 2023

Keywords: marketing, market growth, quality, product **Aceptado:** 18 de diciembre de 2023

RESUMEN

El Centro de Estudios Formando Líderes es una institución educativa en Guayaquil, Ecuador, especializada en ofrecer servicios de informática e inglés a nivel superior. Su principal desafío radica en la falta de visibilidad en el mercado debido a la creencia de que no necesita expandirse debido a su clientela establecida. Sin embargo, la competencia en el sector ha aumentado, lo que requiere mejoras en sus servicios. Para abordar estos desafíos, se realizó una investigación mixta, combinando métodos cualitativos y cuantitativos, y se aplicó una metodología de investigación-acción. Se identificó la necesidad de un plan de marketing basado en la investigación de mercado y el perfil del consumidor, incluyendo un análisis FODA y la recopilación de opiniones de clientes. Además, se evaluó el clima laboral y la motivación de los empleados. Se propusieron mejoras en productos y servicios, junto con estrategias de difusión en redes sociales y otros medios, con el objetivo de atraer nuevos clientes, mejorar la marca y adaptarse a las nuevas necesidades del mercado. En conjunto, se espera que estas soluciones estratégicas mejoren la visibilidad y rentabilidad de CEIFOL en el futuro.

ABSTRACT

The Center for Studies Forming Leaders is an educational institution in Guayaquil, Ecuador, specialized in offering computer and English services at a higher level. Its main challenge lies in the lack of visibility in the market due to the belief that it does not need to expand due to its established clientele. However, competition in the sector has increased, requiring improvements in its services. To address these challenges, mixed research was conducted, combining qualitative and quantitative methods, and an action research methodology was applied. The need for a marketing plan based on market research and consumer profiling, including a SWOT analysis and the collection of customer opinions, was identified. In addition, the work environment and motivation of employees were evaluated. Improvements in products and services were proposed, together with dissemination strategies in social networks and other media, with the aim of attracting new customers, improving the brand and adapting to new market needs. Together, these strategic solutions are expected to improve CEIFOL's visibility and profitability in the future.

INTRODUCCIÓN

En Ecuador, la industria educativa, en gran parte, ha sido impulsada por el sector privado. Sin embargo, es lamentable que el aprendizaje del idioma inglés haya quedado en segundo plano debido a la falta de reconocimiento de su importancia para la población. Según Sempértegui (2022), los colegios públicos tienen por lo general un máximo tres horas de enseñanza de inglés a la semana versus las 10 horas que imparten los privados. Así también, en algunos casos se sigue utilizando metodologías obsoletas para la enseñanza del idioma. Esta situación ha dado lugar al surgimiento de empresas especializadas en la enseñanza del inglés, el idioma más hablado en el mundo.

Este trabajo se ha motivado por la falta de estrategias de marketing efectivas que la empresa ha implementado a lo largo de su existencia en el mercado. Esto ha limitado su crecimiento y su capacidad para atraer a más estudiantes. Además, la presencia en redes sociales es crucial para fortalecer la marca y mejorar la calidad de los productos y servicios ofrecidos. El uso de tecnologías de la información y la comunicación se plantea como una solución para abordar los desafíos educativos y llegar a personas con diversas necesidades educativas. Las TICs abren nuevas posibilidades de intervención educativa y se presentan como herramientas facilitadoras para la enseñanza del inglés. De manera general el uso e implementación de las TICs proporcionan tanto a profesores, alumnos y padres abundantes beneficios que mejorarán y facilitarán sus tareas cotidianas (Ruiz, 2022).

En CEIFOL, se justifica la incorporación de contenidos educativos en línea como parte de una educación superior coherente con las tecnologías y las necesidades profesionales. Las plataformas digitales se utilizan para promover el aprendizaje y lograr la certificación A2. La docencia es relevante, pero se reconoce que el estudiante es el actor principal y autodidacta en la transformación de la información en conocimiento. Los cursos de inglés ofrecidos se adaptan a los niveles del Marco Común Europeo y se imparten en línea, con un total de 100 horas de duración. Los estudiantes tienen la opción de utilizar el laboratorio de inglés de la institución si lo necesitan.

DESARROLLO

Hablar sobre marketing indudablemente representa una de las fuentes más significativas de crecimiento para cualquier empresa. Desde 1450, año en el que Gutenberg inventó la imprenta, el marketing ha estado al tanto de las innovaciones para aprovechar cada nuevo formato como herramienta que ayude a cumplir objetivos. Las diferentes revoluciones industriales y la revolución digital han convertido las estrategias de marketing en lo que son ahora (Marketing Directo, 2022).

Aunque sus primeros pasos se dieron en los años 20, no fue sino hasta la segunda mitad del siglo XX que se consolidó como una de las estrategias predilectas de todas las organizaciones. A medida que el capitalismo se fortaleció en todo el mundo, las empresas también crecieron, y emergió una orientación hacia el marketing que floreció en ese momento. Aunque los procesos de producción se fortalecieron y la orientación hacia la fabricación era relevante, es fundamental destacar que las empresas establecieron sus raíces para lograr un crecimiento significativo.

A medida que las ventas se fortalecieron y las empresas orientaron su enfoque hacia el desarrollo empresarial, el marketing se revitalizó al centrarse en el cliente y ofrecer una visión estructurada de hacer negocios. Sin embargo, hacia 1970, la investigación de mercados se consolidó como una tercera etapa de desarrollo. En este punto, el marketing no solo se centró en el producto, sino que también puso énfasis en comprender los gustos y preferencias principales de los clientes. Llegó el momento de invertir más allá de lo conocido, y por esta razón, las empresas redoblaron sus esfuerzos hacia los consumidores. La investigación de mercados redujo el costo de productos y servicios no deseados, llevando a las empresas a enfocarse verdaderamente en lo que la gente deseaba, sus aspiraciones, sus preferencias y, como resultado, se comenzaron a desarrollar nuevos productos. Por otro lado, aparece el término marketing digital, el cual surgió con la expansión del internet comercial. Los esquemas de marketing generalmente siempre se han adaptado a cada medio. Al mismo tiempo, se han desarrollado nuevas formas de marketing con nuevos canales de comunicación online, como las redes sociales (Santaella, 2021).

El marketing se define como la actividad que engloba el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general (American Marketing Association, 2017). Este proceso implica el desarrollo de productos y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores, así como la comunicación efectiva de estos productos y servicios mediante estrategias promocionales y publicitarias. Además, implica una distribución eficiente para garantizar la disponibilidad de productos y servicios cuando y donde los consumidores los requieran. Por

último, el marketing implica la construcción de relaciones sólidas con los clientes con el objetivo de establecer intercambios mutuamente beneficiosos. Cabe destacar que el marketing no se limita únicamente a la venta de productos y servicios, sino que abarca un profundo entendimiento de las necesidades y deseos de los consumidores, una adaptación constante a las cambiantes demandas del mercado y la creación de un impacto positivo en la sociedad en su conjunto.

El marketing, ampliamente empleado, experimenta una evolución constante, y abarca mucho más que simplemente la combinación de diversas actividades a largo plazo o la generación de nuevas ideas. Se convierte en un conjunto de múltiples facetas de tal manera que en el idioma español no existe una única palabra que pueda abarcar completamente la amplitud de lo que implica el marketing. Sería necesario resumir en un solo término castellano el conjunto de todas las actividades, técnicas o estrategias que tienen como fin mejorar el proceso de venta, pudiendo llegar incluso a modificar el diseño del producto si eso lo hace más atractivo para su público objetivo. No solo en el sentido publicitario de atraer a más personas con un producto y diseño bonito, sino también de identificar qué necesitan los clientes (Sevilla, 2015).

El marketing abarca mucho más que una simple noción y va más allá de ser una ciencia. Implica la gestión de precios, la creación de canales de distribución, la implementación de estrategias, tácticas y técnicas, así como la proposición de valor agregado. Sin embargo, su función principal radica en la satisfacción de las necesidades de los clientes o usuarios.

Es importante distinguir entre un producto y un servicio. El producto se refiere principalmente a bienes tangibles que los clientes adquieren o consumen, mientras que los servicios se relacionan con aspectos intangibles. Por ejemplo, los gobiernos de los países han fortalecido los servicios que ofrecen a sus ciudadanos, y este sector está experimentando un crecimiento constante. La empleabilidad en el sector de servicios está en aumento, aunque la industria turística se vio afectada por la pandemia de COVID-19, lo que resultó en una desaceleración económica y una disminución de las remesas, así como una reducción de los salarios según el Banco Mundial. Además, los costos de atención médica, un servicio esencial proporcionado por los gobiernos, son elevados. Otro aspecto de los servicios que los gobiernos refuerzan es la educación, con una inversión significativa en los presupuestos generales del estado para este fin. En resumen, los gobiernos están enfocados en mejorar los servicios, aunque enfrentan el desafío de demostrar la calidad y fortalecer la percepción de la misma, ya que los servicios son intangibles y la calidad no se puede mostrar de la misma manera que con productos tangibles.

La mercadotecnia utiliza la calidad del producto como una de sus principales estrategias de posicionamiento. Esta calidad influye directamente en cómo funciona el producto o servicio y, por ende, se relaciona estrechamente con la satisfacción y el valor que proporciona al cliente. En términos más específicos, podemos definir la calidad como la ausencia de defectos (Kotler y Armstrong, 2013).

Es esencial que las empresas faciliten al cliente toda la información necesaria y requerida acerca del producto o servicio. Esto implica que las empresas deben estar orientadas a ofrecer información completa y estar capacitadas para atender cualquier solicitud de información que realice el cliente. Además, Alfonso (2019) señala 4 características de los servicios: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad. Pero son aquellas evidencias que mencionan los autores que el cliente encuentra, que, por supuesto no deben ser descuidadas y que van a demostrar el grado de compromiso, de la empresa y cuando importante resulta el usuario para la misma. además, menciona los cinco eslabones que componen el servicio:

- Calidad de servicio interno
- Empleados de servicios productivos y satisfechos
- Mayor valor del servicio
- Clientes leales y satisfechos
- Saludables ganancias y crecimiento por el servicio

No obstante, para los clientes, la elección de un servicio continuará siendo un enigma, ya que evalúan su calidad utilizando una serie de criterios que, en muchas ocasiones, resultan ser subjetivos y varían de una persona a otra debido a la percepción que se forma durante la interacción. Además, es posible encontrar una variedad de clientes con perfiles diversos, y esta variabilidad dependerá tanto del producto o servicio que deseen adquirir como del estado emocional de cada individuo. En otras palabras, no es siempre posible aplicar generalizaciones en este sentido.

El marketing mix o mezcla de mercadotecnia es el conjunto de acciones que se combinan para resaltar el éxito del producto o servicio que se vaya a ofertar, teniendo como finalidad incrementar el nivel de ventas y por lo consiguiente el crecimiento de las utilidades de la empresa (Yepez et al., 2021).

Es fundamental resaltar que dentro del concepto de mix o combinación de marketing, el producto abarca tanto bienes tangibles como servicios. Bajo el paraguas del mix de productos, se puede crear tanto tangibilidad

como intangibilidad, pero en el caso de los servicios, su naturaleza es intrínseca a la estrategia. En el contexto de los servicios de información, el concepto de propiedad adquiere una dualidad en referencia a la naturaleza y al carácter de la propiedad. De esta forma, el usuario puede acceder a un elemento material, como un documento, o adquirir un componente inmaterial, como información, a través de servicios como la referencia. Además, el usuario posee los documentos en calidad de usufructo.

Siguiendo la premisa de la intangibilidad, la información se ajusta a lo que el individuo ha aprendido, comprendido o el profesional y sus servicios empresariales ofrecen en todas las variedades de servicios que ofrecen. Por ejemplo, los estándares de calidad, aunque puedan ser subjetivos en cuanto a la percepción individual, deben ser elevados.

En el desarrollo del producto, se incluyen aspectos como las distintas líneas de productos, sus tamaños o pesos, los sabores y diversas presentaciones, así como el diseño de empaques. La estrategia de producto se erige como el cimiento sobre el cual se construyen las demás estrategias, ya que es imposible lograr la lealtad del cliente sin un producto sólido. Resulta crucial definir qué se tiene para ofrecer a los usuarios, cuáles son las principales categorías de servicios disponibles y cuál es la propuesta de la empresa para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Según Rodríguez (2019) en la generación y promoción de los productos hay que saber clasificar sus diferentes categorías y eso se puede hacer con base en sus diferentes características, utilidad, prioridad o expectativas que generan para quienes las impulsan.

- Productos de consumo masivo. Son fabricados con el objetivo de llegar a consumidores de gran número y en ocasiones no requieren de procesos industriales muy sofisticados o extras. Se espera que su precio de comercialización sea bajo para que sea accesible al público en general.
- Productos de gancho. Son productos que no necesariamente generan una ganancia importante para la empresa o marca, sino que funcionan para promover y vender otros.
- Productos impulso. Son productos que ya tienen tiempo de que se han comenzado a generar y comercializar, pero funciona para promover o dar a conocer otros productos de reciente lanzamiento. Funcionan también como antesala de nueva producción.
- Productos de alta rotación. Se generan en gran cantidad por tratarse de productos de temporada, como los alusivos a fiestas navideñas, Halloween, Día de Muertos o Día de la madre.
- Productos de media y baja rotación. Son de producción baja o intermedia de acuerdo pedido que se hace de ellos, podemos referirnos a materiales de construcción y otro tipo de suministros.
- Productos duraderos. son capaces de sobrevivir a su uso. Ciertas prendas, calzado, y aparatos. También pueden clasificarse en esta categoría las reparaciones.

La estrategia relacionada con productos o servicios desempeña un papel esencial en cualquier empresa, ya que engloba el conjunto completo de productos o servicios disponibles para los consumidores. Esta colección debe presentar ciertas características clave, como su amplitud y su profundidad. En el contexto de los servicios, esto se traduce en las diversas líneas de servicios ofrecidos.

Los servicios pueden ser categorizados de diversas maneras, abarcando servicios empresariales como auditorías y servicios de infraestructura de TI y servicios dirigidos a los usuarios que miden la interacción con los clientes. También es posible clasificarlos como servicios primarios, secundarios y terciarios, dependiendo de las necesidades de los consumidores y de la industria específica en cuestión. Los servicios se diferencian de los productos porque poseen características específicas Ríos, (2014).

- La evaluación de los servicios es más difícil.
- La imagen juega un papel importantísimo en la credibilidad y venta de dicho servicio.
- Los clientes no entran en posesión del servicio.
- Los servicios no pueden ser re-vendidos.
- En caso de deficiente ejecución, el servicio no puede ser “devuelto” físicamente.
- Los servicios son más difíciles de comprender, definir e interpretar, por parte de los clientes.
- Los servicios muy difícilmente pueden ser patentados.

La estrategia relacionada con el producto o servicio se fundamenta en factores tales como la variedad de productos, sus características tales como usos y calidad, el envase y etiquetado en el caso de productos físicos, la imagen de la empresa y la calidad del servicio. Además, en el ámbito de los servicios, se enfatiza la intangibilidad y el proceso de desarrollo. En el contexto profesional, la estrategia se basa en la imagen personal, las credenciales y la calidad del trabajo ejecutado. En resumen, la estrategia vinculada a productos

o servicios juega un papel fundamental para establecer una conexión efectiva entre el proveedor y el cliente, influyendo en la percepción de la calidad y en la satisfacción del cliente.

La estrategia relacionada con el producto o servicio es esencial en la gestión empresarial y ha sido explorada por varios autores influyentes en el campo del marketing y la gestión. Algunos de estos autores incluyen a Kotler, Keller y Aaker, quienes han abordado temas relacionados con la estrategia de productos y servicios en sus obras. Además, autores como Ries y Trout, han contribuido a la comprensión de aspectos específicos de la estrategia de producto y servicio, como el desarrollo de productos, el posicionamiento en el mercado y el ciclo de vida de los productos. Sus obras proporcionan valiosas perspectivas sobre cómo las empresas pueden planificar y ejecutar estrategias efectivas en este ámbito. Philip Kotler es considerado el padre del Marketing, y en su libro titulado "Fundamentos de Marketing" nos plantea que el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás (Kotler y Armstrong, 2013). El mismo autor en su libro "Dirección de Marketing" nos expresa que el éxito financiero a menudo depende de la habilidad de la empresa para gestionar su mercadeo (Kotler y Keller, 2012). Por su parte Ries y Trout (2000) expresa que cuando una empresa comete un error, oye rápidamente pisadas a su espalda, y es la competencia que se escapa con su negocio. Para recuperarlo, tiene que esperar a que otras cometan errores y después ver cómo aprovecharse de la situación. En función de esto nos presenta su libro titulado "Las 22 Leyes inmutables del Marketing", en el cual se presenta detalladamente un conjunto de aspectos fundamentales para alcanzar el éxito en temas de mercadotecnia empresarial.

La estrategia de fijación de precios es un componente esencial del marketing que puede basarse en diversas consideraciones. Una de ellas es la posibilidad de establecer diferentes rangos de precios para productos dentro de una misma línea, lo que significa que un producto puede tener varias variantes con precios distintos. Por ejemplo, en la industria de la telefonía móvil, se encuentran diferentes modelos de teléfonos con características únicas que justifican variaciones en los precios. Además, se resalta la importancia de la fijación de precios para productos que dependen de otros para su funcionamiento, como es el caso de los videojuegos que son necesarios para ciertas consolas. Aunque esta estrategia puede parecer arriesgada, a largo plazo puede resultar beneficiosa.

La estrategia de ajuste de precios toma en cuenta factores macroeconómicos, como descuentos o bonificaciones, la ubicación geográfica donde se comercializa el producto y la percepción psicológica de calidad y precio. En un entorno digital en constante cambio, las empresas también adoptan nuevos métodos de pago. Kotler y Armstrong, (2013) enfatiza la importancia de la estrategia de precios en la mezcla de marketing como generadora de ingresos. Se mencionan dos enfoques comunes para la fijación de precios: basado en costos y basado en el valor para el cliente. En este último caso, se considera la importancia que el producto o servicio tiene para el comprador, lo que puede variar según las circunstancias económicas, como la recesión causada por la pandemia de COVID-19, que influyó en la disminución de los precios debido a la recesión económica y la falta de empleo.

En el contexto de los servicios, se refiere a la accesibilidad que se proporciona para que estos lleguen eficazmente a los consumidores. Aunque históricamente este aspecto ha sido subestimado, en la actualidad se le da una mayor relevancia para asegurar que los servicios alcancen su destino de manera efectiva. Existen factores relacionados con esto, como el desarrollo de la logística en la distribución y la infraestructura de canales utilizada para su entrega. Es importante destacar que, incluso si un servicio es de alta calidad, su impacto puede ser limitado si se encuentra en una ubicación desfavorable.

Por esta razón, los estadounidenses enfatizan la importancia de la ubicación por encima de otros aspectos. En el ámbito de los servicios de información, se observan dos tendencias significativas y opuestas: la personalización de los servicios y la masificación.

Según Casanova et al., (2021), el proceso de fabricación de productos tangibles implica la interacción de mano de obra, maquinaria y materias primas con un enfoque en producir lo que el cliente necesita de manera eficiente y sin margen para errores. En contraste, la producción de servicios también requiere mano de obra y recursos físicos, pero se diferencia en que el cliente desempeña un papel activo como productor y consumidor del servicio. Esta distinción es fundamental en estrategias de marketing de servicios.

En el ámbito del marketing, el canal de marketing convencional que involucra a productores, mayoristas, minoristas y consumidores ha sido efectivo durante muchos años. Sin embargo, en el contexto del marketing moderno, se ha vuelto preferible la gestión de múltiples canales, como en la industria hotelera, donde se utiliza el yield management para promocionar y calificar los servicios a través de diversos canales. Estos canales actuales desempeñan un papel crucial como intermediarios entre la empresa y sus clientes, lo que les otorga una importancia vital.

La promoción se considera una herramienta de comunicación esencial para dar a conocer productos o servicios. Es interesante notar que la publicidad no es un concepto nuevo, ya que ha existido en diversas

formas a lo largo de la historia. La publicidad tiene como objetivo principal informar, persuadir o recordar a los consumidores acerca de productos o servicios específicos.

En términos generales, la publicidad se puede dividir en tres categorías principales: la publicidad informativa, que se centra en educar a las personas sobre productos o servicios recién introducidos en el mercado; la publicidad persuasiva, que a veces adopta un enfoque comparativo y busca convencer a los consumidores para que elijan un producto sobre otros; y la publicidad de recordación, que se concentra en fortalecer la presencia de un producto ya establecido en el mercado y estimular la compra.

El proceso publicitario comienza con la creación del mensaje, donde los profesionales creativos generan ideas a través de un proceso de lluvia de ideas. La elección de estilos publicitarios, como anuncios que apelan a la fantasía, la música, el humor o testimonios, depende en gran medida de los objetivos y criterios de la campaña publicitaria.

Para lograr una comunicación efectiva, es esencial enfocarse en el estudio de la publicidad, ya que esta es la principal forma en que una empresa puede darse a conocer y asegurarse de que su presencia sea reconocida. En definitiva, el proceso de comunicación implica elementos como el emisor, el receptor, el mensaje, el canal, el código y la retroalimentación, que en el contexto publicitario se traducen en la figura del anunciante. La clave aquí radica en la necesidad de transmitir información de manera clara y precisa para que la comunicación publicitaria sea exitosa.

Es importante destacar que toda estrategia publicitaria debe ser gestionada mediante una campaña que incluye pasos como el diagnóstico y la planificación de medios. Dentro de las estrategias publicitarias disponibles se encuentran testimonios, enfoques humorísticos, elementos musicales, el uso de imágenes y personas, así como aquellas que apelan a las emociones humanas, como el amor maternal o el enamoramiento de pareja. Estas herramientas pueden ser utilizadas de manera individual o combinadas, siempre que estén coordinadas de manera efectiva para lograr el objetivo de aumentar el conocimiento de la marca que se está promocionando.

En su estudio sobre las estrategias de marketing BTL, Bonifaz (2015) identificó una serie de medios efectivos para llegar a la audiencia. Entre estos medios se encuentran las estructuras de boletín, que proporcionan una visibilidad excepcional, los paneles póster de 30 hojas, también conocidos como espectaculares estándar, que ofrecen una opción económica y se renuevan cada 30 días. Además, se mencionan los posters prefabricados, una solución simple pero efectiva que implica colocar el nombre de la empresa en el lugar adecuado. Para los anunciantes locales, los posters de 8 hojas son una estrategia valiosa, ya que permiten una cobertura cercana al punto de compra. Por último, los espectaculares son destacados por su impacto, ya que son grandes letreros electrónicos que incorporan movimiento, color y gráficos intermitentes. Estos medios ofrecen a las empresas diversas opciones para llegar a su público de manera efectiva en el ámbito del marketing BTL.

La promoción representa otra vía para llevar a cabo la comunicación, y es en esta área donde las marcas concentran gran parte de sus esfuerzos, considerándola fundamental para el éxito de la empresa. Aquí se diseñan estrategias y acciones que tienen un impacto directo en los ingresos de la marca.

La comunicación, en este contexto, tiene como objetivo principal dar a conocer el producto o servicio, y se enfoca en metas primordiales como el aumento de ventas, la captura de una mayor cuota de mercado para la organización y el incremento en la demanda de los clientes, entre otros, incluyendo la atracción de nuevos clientes.

La promoción es un proceso de comunicación que involucra a un emisor y un receptor, y cada uno desempeña un papel crucial en este proceso. La comunicación efectiva se logra a través de un canal y un código específico. Si el código utilizado no puede ser interpretado o descifrado adecuadamente, esto indica que la comunicación no se ha completado con éxito. Además, la comunicación publicitaria debe estar diseñada de acuerdo al mercado objetivo al que se dirige para lograr un impacto efectivo. Según Aced (2013), la empresa forma parte de la comunidad en la que se encuentra geográficamente y debe mantener una relación fluida con los demás miembros de esa comunidad. El área de relaciones con la comunidad se encarga de gestionar esta comunicación para establecer una conexión efectiva con los interlocutores externos.

La importancia de las relaciones públicas radica en mantener una relación sólida entre la empresa y la comunidad, al mismo tiempo que se comunican de manera efectiva los beneficios que la empresa está generando. Aunque a menudo a algunas personas no les agrada compartir sus acciones, es fundamental hacerlo.

Las relaciones públicas, como señala Wilhelm et al., (2009), tienen una serie de objetivos fundamentales. Uno de los principales es la construcción y consolidación del prestigio, la reputación y la identidad de las empresas,

entidades e individuos. Esto implica destacar sus atributos más destacados y distintivos. Además, las relaciones públicas buscan incrementar el reconocimiento de la organización y mejorar su imagen ante el público, así como fortalecer la credibilidad del posicionamiento de la empresa entre sus audiencias. También desempeñan un papel importante en la organización de campañas específicas para alcanzar objetivos concretos.

Después de la Segunda Guerra Mundial, se destacó la importancia de los procesos empresariales en el éxito, más allá de las habilidades individuales de los trabajadores. Esto llevó a la mejora de procesos en la industria manufacturera y de servicios, priorizando la eficiencia y la satisfacción del cliente. La documentación detallada de procedimientos y la búsqueda de ventajas competitivas son prácticas clave.

Según Quintero y Sanchez (2006), una cadena de valor se compone de tres elementos fundamentales. En primer lugar, las Actividades Primarias abarcan el desarrollo del producto, su producción, la logística, la comercialización y los servicios de postventa. Estas etapas son esenciales para la creación y entrega del valor del producto o servicio al cliente. En segundo lugar, las Actividades de Soporte a las actividades primarias incluyen la gestión de recursos humanos, adquisiciones de bienes y servicios, desarrollo tecnológico, infraestructura empresarial (finanzas, contabilidad, calidad, relaciones públicas, asesoría legal) y la dirección general de la empresa. Estas actividades proporcionan el apoyo necesario para que las actividades primarias se desarrollen eficazmente. Finalmente, el Margen representa la diferencia entre el valor total generado y los costos totales incurridos por la empresa para llevar a cabo las actividades que generan valor.

Koontz (2012) subraya la importancia fundamental de la administración, donde uno de los aspectos cruciales es comenzar con la selección adecuada de colaboradores, enfocándose especialmente en aquellos con aptitudes y habilidades orientadas al servicio. Desde mi perspectiva, esta idea se relaciona de alguna manera con el concepto bíblico presentado en el libro de "Romanos", que sugiere que el servicio es un don o una habilidad especial, un arte de relacionarse con las personas de manera respetuosa y considerada. En otras palabras, elegir a las personas adecuadas con estas cualidades será esencial para brindar un excelente servicio.

Una vez seleccionadas, es crucial capacitar y motivar constantemente a estas personas, no solo en términos económicos, aunque este también es un factor importante. A través del trabajo en equipo, estos individuos pueden convertirse en un pilar fundamental para las organizaciones. Es importante recordar que las personas no solo son colaboradores, sino también clientes, ya que son la razón de ser de la organización.

De acuerdo con Chiavenato (2009), un destacado experto en el campo de la gestión de talento humano, en la actualidad se ha adoptado predominantemente un enfoque estratégico en la incorporación de personas a las organizaciones. Se considera que este proceso sirve como un medio para satisfacer las necesidades a largo plazo de la organización en su conjunto.

Este enfoque estratégico es macro orientado, ya que trasciende la perspectiva individual de cada puesto y se involucra con toda la organización. Es caracterizado por su enfoque molar y global, que busca comprender y abordar los aspectos más amplios y globales de la gestión de talento. Además, este modelo se centra en la mejora continua del capital humano y en la adición de nuevos valores a los activos intangibles de la organización mediante la inclusión de nuevos talentos en su estructura.

El desarrollo de las personas es un aspecto de suma importancia. En un tiempo reciente, se ha reconocido que el recurso humano, que en un principio podría considerarse como pasivo, se convierte en un talento valioso. Este talento humano se posiciona como un punto de partida para impulsar cambios en el ámbito empresarial, toma decisiones y evoluciona en conjunto con la empresa. Las personas son la fuente esencial y la base sobre la cual la organización puede crecer como una entidad independiente. No obstante, para que esta estructura organizativa funcione de manera efectiva, es necesario proporcionar orientación y brindarles los conocimientos y herramientas necesarios para fortalecer su desempeño.

Según Correa (2007), es imperativo que las organizaciones sigan esforzándose por desarrollar una visión actualizada en la gestión de personas talentosas. Esto implica considerar el capital humano como un elemento estratégico y transversal en su funcionamiento. En un contexto donde la creatividad y la innovación son fundamentales, reconocer y potenciar el talento humano se convierte en una prioridad para las empresas culturales, permitiéndoles alcanzar sus metas y mantenerse relevantes en un entorno en constante cambio.

La evidencia física en el servicio abarca elementos concretos como el diseño del entorno, la decoración, la iluminación, la indumentaria del personal y las instalaciones, todos los cuales contribuyen a generar una percepción de credibilidad y comodidad para el cliente. Por otro lado, el plan de marketing se erige como un documento de suma importancia que requiere claridad y organización, con estrategias debidamente planificadas y un presupuesto asignado. La carencia de un plan de marketing puede obstaculizar el crecimiento de la empresa, incluso en el caso de organizaciones sin fines de lucro.

En el proceso de elaboración de un plan de marketing, se da inicio con un análisis de la situación o diagnóstico, valiéndose de herramientas como el análisis FODA, CAPA y PESTLE.

Estas herramientas se emplean para identificar minuciosamente los aspectos internos y externos de la organización, evaluando tanto los factores positivos como los desafíos.

El siguiente paso implica la formulación de objetivos empresariales, siguiendo el enfoque SMART, que requiere que estos sean específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales. Es de vital importancia definir los objetivos utilizando verbos en infinitivo que respondan a preguntas clave, como qué se quiere lograr, cuánto se espera alcanzar, cómo se planea hacerlo, con qué finalidad y en qué plazo.

Es importante destacar que muchos de los fracasos en las estrategias de marketing pueden atribuirse a objetivos mal planteados o a la ausencia de planes de contingencia para abordar los obstáculos imprevistos en el camino hacia el éxito. Por lo tanto, una planificación meticulosa y una definición precisa de objetivos son fundamentales para el logro de resultados exitosos en el mundo del marketing.

Luego, se crea un cronograma de actividades que abarque el año de implementación de las estrategias, lo que servirá de base para el desarrollo del plan de marketing. Este plan se basa en estrategias, tácticas y técnicas del marketing mix, y se busca lograr la rentabilidad a lo largo del ejercicio, utilizando herramientas como las ratios de conversión, el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR). Es crucial que el profesional de marketing comprenda y desarrolle presupuestos rentables, ya que la estrategia de marketing debe ser rentable en todas sus formas para evitar inversiones fallidas.

Finalmente, se establecen estrategias de control y se asignan responsabilidades, seguidas de conclusiones y recomendaciones. A diferencia de las prácticas antiguas, las nuevas generaciones de planes de marketing se caracterizan por ser más concisos y enfocados.

Así mismo, el marketing por relaciones implica un cambio de paradigma en el que se busca establecer relaciones sólidas con los clientes, y aunque puede ser económicamente productivo para la organización, requiere visión, liderazgo y paciencia para tener éxito. Para Kotler y Armstrong (2013), adoptar el marketing basado en relaciones implica establecer una dirección eficiente, vinculada estrechamente con la estrategia de la empresa. Generar relaciones personalizadas implica una inversión significativa y requiere tiempo, ya que implica la creación de procesos y la mejora sistemática de las relaciones.

El objetivo principal del marketing relacional es lograr la fidelización de los clientes, posicionarse como líder en el mercado y generar defensores de la marca gracias a un alto compromiso por parte de los clientes.

Según Barrón (2011), el desarrollo de un modelo de marketing relacional implica la formulación de estrategias destinadas a ganar clientes leales y satisfechos a lo largo del tiempo. En este contexto, se destaca la estrategia del marketing relacional como un cuarto enfoque para lograr una ventaja competitiva sostenible. Esta estrategia se basa en la definición precisa de un sistema de objetivos, políticas y planes de acción, con el propósito de establecer una orientación clara en la movilización de recursos para aprovechar oportunidades identificadas y reducir los riesgos futuros. Este enfoque busca fortalecer las relaciones con los clientes a largo plazo, contribuyendo así al éxito sostenible de la empresa en el competitivo mundo del marketing.

Es fundamental reconocer que los hábitos de compra de los consumidores comparten características similares cuando se agrupan en un segmento de mercado específico. Para atender a este grupo particular, las empresas desarrollan productos o servicios adaptados a sus necesidades y preferencias. Por lo tanto, es esencial que la empresa identifique correctamente el segmento al que se dirige, ya que un error en esta fase puede llevar al fracaso de las estrategias de marketing, ya que la empresa no entenderá a quién está vendiendo.

Es importante señalar que los segmentos de mercado pueden estar definidos por diversas variables, como las demográficas y psicográficas, entre otras. El análisis demográfico se enfoca en la población que forma parte del mercado, y como ejemplo, se puede mencionar que, en Ecuador, cada vez menos personas desean tener hijos, lo que reduce el tamaño de las familias. Por otro lado, en China, la política de planificación familiar ha evolucionado, permitiendo a las familias tener hasta tres hijos en comparación con la restricción anterior de un solo hijo por familia. Además, factores económicos como la riqueza nacional, el PIB, el PIB per cápita, la tasa de inflación y las políticas monetarias también influyen en el entorno del mercado y deben ser considerados en el análisis.

Para Fernández y Torres (2001) un segmento de mercado permite a los productores evitar una competencia frontal en el mercado, mediante la diferenciación de ofertas, no sólo sobre la base de precio sino también de características del producto, mensajes publicitarios y método de distribución, es decir, diferenciación de ofertas de la mezcla de marketing.

Una vez que se haya identificado el segmento de mercado al que se dirige, es esencial crear adecuadamente una marca comercial, que difiere de la razón social de la empresa, ya que representa la percepción de la empresa en todos los entornos. Junto con esto, un logotipo y una paleta de colores que estén alineados con la marca y su mensaje deseado desempeñarán un papel crucial en el éxito de la empresa. Una vez que la marca ha sido establecida, utilizando principios de psicología del color, diseño gráfico y técnicas modernas, es necesario posicionarla en la mente del consumidor.

Según Hernández y Fiallos (2020), existen numerosas estrategias de marketing que están al alcance de todas las empresas para impulsar su crecimiento y competitividad. En particular, las pequeñas y medianas empresas deben centrarse en identificar su mercado objetivo y no limitarse únicamente a su entorno local. Además, aprovechando los avances tecnológicos, tienen la oportunidad de expandirse más allá de las fronteras nacionales, trabajando hacia el logro de los objetivos de la organización. A pesar de esto, muchas pymes no consideran esencial contar con un departamento de marketing, a veces bajo la creencia errónea de que, debido a su tamaño reducido, no es necesario.

Kotler y Armstrong (2013) explica que la posición de un producto se refiere a cómo los consumidores definen el producto en función de sus características clave, es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores en comparación con otros productos competidores. Mientras los productos son físicamente fabricados en las fábricas, las marcas existen en la percepción de los consumidores.

En la era actual, con la abundancia de información disponible en Internet, las empresas deben utilizar una matriz de posicionamiento para identificar los atributos clave que desean que los consumidores asocien con sus productos. También es importante evaluar un mapa de posicionamiento para comprender cómo se percibe la empresa en el mercado. Una estrategia efectiva para posicionar productos implica ofrecer una ventaja competitiva que responda de manera sólida a las necesidades del consumidor. Los especialistas en marketing deben examinar la totalidad de la experiencia del cliente en busca de posibilidades para destacarse. Estas oportunidades pueden surgir en diversos aspectos, como los productos, servicios, canales de distribución, el personal o la imagen de la empresa.

Es esencial adquirir una comprensión profunda de los cambios en las perspectivas predominantes que se desarrollan en el contexto macroeconómico. Esto se logra mediante la realización de investigaciones demográficas y la obtención de información detallada sobre el mercado desde múltiples ángulos. En lo que respecta a los aspectos demográficos, resulta de suma importancia examinar el entorno demográfico, que implica un análisis directo de la población. Esto incluye la evaluación de datos como la estructura de las familias, las tendencias de crecimiento o decrecimiento de la población, los cambios en el tamaño de las familias, la distribución geográfica de los habitantes, los niveles de educación, la diversidad étnica y otros factores pertinentes.

Además, es importante tener un conocimiento profundo de las condiciones económicas tanto a nivel nacional como local, lo que implica considerar el desempleo, el subempleo, la estabilidad de la moneda, las tasas de devaluación y la riqueza nacional, entre otros indicadores económicos relevantes.

Según lo señalado por Rodríguez y Busso (2009), a partir de las décadas de 1960 y 1970, se ha observado una transformación significativa en la dimensión y composición de los hogares. En este período, muchos de ellos dejaron de ajustarse al modelo tradicional de familia, que implicaba la presencia del padre, la madre y los hijos. Esta evolución se ha visto influenciada por varios factores, como la disminución en el número de matrimonios y el aumento de la inestabilidad en las relaciones familiares, que ha resultado en un incremento en las separaciones y divorcios.

El microentorno ejerce una influencia significativa en el progreso de la organización. Entre los aspectos relevantes se encuentra el cliente externo, cuyo papel es fundamental para la supervivencia de la empresa en todas sus formas. Otro factor de impacto en el microentorno son los proveedores, quienes desempeñan un papel estratégico en la organización al proporcionar directamente productos o servicios y, en muchas ocasiones, son responsables del éxito o el fracaso.

Según lo planteado por Tarí (2000), la calidad emerge como un tema de discusión prominente en el campo profesional, siendo definida como el conjunto de atributos que satisfacen al cliente al utilizar un producto o servicio. Fundamentalmente, implica las características que cumplen con las expectativas y requisitos del cliente, abarcando tanto aspectos tangibles como intangibles, los cuales pueden variar según la percepción individual de cada consumidor. La calidad no se limita a un objetivo final, sino que representa el punto de partida esencial para estimular la mejora constante y promover la innovación a través de la investigación y el desarrollo. Además, está estrechamente relacionada con factores de naturaleza humana, técnica y económica, desempeñando un papel crucial en su influencia sobre la percepción del consumidor y en sus decisiones de compra.

La calidad del servicio es de suma importancia y se alcanza al eliminar la burocracia y enfocarse en estrategias efectivas. A pesar de la creciente tendencia hacia el autoservicio, no se debe comprometer la calidad. La

calidad del servicio no es simplemente un valor adicional, sino una estrategia esencial para retener a los clientes existentes y atraer a nuevos. Para lograrlo, es fundamental colocar al cliente en el centro de la atención, y tanto el personal como los sistemas desempeñan un papel clave en la personalización del servicio y la recopilación de datos sobre los clientes. La búsqueda constante de mejoras es fundamental, y es necesario establecer metas, objetivos y tácticas claras para lograr una personalización efectiva del servicio.

La ética profesional es un factor crucial para el desarrollo exitoso de cualquier organización o empresa. Los profesionales tienen una responsabilidad que se extiende a su entorno laboral, y cada elección que hacen puede tener un impacto positivo o negativo en los demás. Un ejemplo relevante en el contexto ecuatoriano es el conflicto relacionado con Chevron y su responsabilidad en la remediación ambiental debido a prácticas ambientales deficientes. A pesar de las afirmaciones de dos presidentes ecuatorianos de que no se llevaron a cabo prácticas ambientales incorrectas, la zona sufrió daños significativos. Este caso subraya la importancia de la ética en la toma de decisiones y cómo puede influir en el resultado y las implicaciones a largo plazo.

Según Kotler y Armstrong (2013), en ocasiones, los comerciantes son acusados de llevar a cabo prácticas engañosas que conducen a que los consumidores tengan una percepción equivocada del valor que recibirán. Estas prácticas engañosas se pueden dividir en tres categorías principales: fijación de precios, promoción y empaque. La fijación de precios engañosa abarca tácticas como la publicidad falsa de precios "de fábrica" o "de mayoreo", así como la presentación de descuentos sustanciales a partir de una lista de precios previamente inflada.

En cuanto a la promoción engañosa, implica la representación falsa de las características o el rendimiento de productos, o la atracción de clientes a la tienda con ofertas de productos rebajados que, en realidad, están agotados. Por último, el empaque engañoso incluye la exageración del contenido a través de un diseño sutil, el uso de etiquetas engañosas o la descripción confusa del tamaño del producto. Estas prácticas engañosas han motivado a legisladores y a organismos de protección al consumidor a tomar medidas enérgicas para abordar esta problemática.

Otro obstáculo para el profesionalismo es la mediocridad y la falta de determinación en la toma de decisiones, que puede poner en riesgo a otros debido a la falta de conocimiento en los procesos empresariales. La ética es el punto de partida y el factor central en la toma de decisiones. A pesar de que parece que la ética ha perdido relevancia, es importante que los nuevos profesionales comprendan que sin ética no hay un futuro sostenible.

La ética empresarial se fundamenta en principios inquebrantables como la excelencia en la fabricación y la administración de productos, la integridad en la prestación de servicios, el respeto mutuo en las interacciones tanto dentro como fuera de la empresa, la colaboración en la búsqueda conjunta de la excelencia y la promoción de la solidaridad y el progreso. El servicio se basa en la honestidad, y la calidad del servicio está intrínsecamente ligada a la integridad. En este sistema económico basado en la cooperación, todos contribuyen al fortalecimiento de las relaciones económicas que impulsan el desarrollo (Ruiz et al., 2008).

METODOLOGÍA

La investigación se llevó a cabo utilizando Google Forms para recopilar datos de los estudiantes que estaban participando en clases virtuales. Este proceso se gestionó a través de Google Classroom, lo que permitió a los estudiantes completar las encuestas de manera accesible. La observación se realizó de manera digital, utilizando estadísticas descriptivas para analizar datos estadísticos y cifras relevantes. Además, se recopilaron, almacenaron y organizaron tablas y gráficos que facilitaron el análisis de los datos obtenidos. Los empleados de la empresa completaron la encuesta desde sus hogares, ya que algunos estaban trabajando de forma remota. En cuanto a los clientes potenciales, se contaba con instrumentos secundarios que ya habían sido aplicados personalmente, y los resultados de estas encuestas estaban disponibles. Para la observación de los medios digitales utilizados por la competencia, se prestó especial atención a plataformas populares como Instagram. Por último, en la empresa se llevó a cabo una observación in situ para complementar la investigación.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Resultado de la encuesta a los clientes actuales

Los datos recopilados de la encuesta a los estudiantes actuales muestran que la mayoría de ellos tienen entre 18 y 31 años, con un 61.4% de mujeres y un 38.6% de hombres. La ocupación principal de los estudiantes es trabajar en empresas privadas, como mercaderistas, profesionales en comercio exterior, recursos humanos, secretarías y visitadores médicos, con un 65.4%, mientras que un 34.6% son emprendedores. En cuanto a su nivel de inglés, la mayoría se encuentra cruzando el nivel 4, y la mayoría conoció CEIFOL a través de redes sociales. La mayoría considera muy importante prepararse en otro idioma, y muchos notaron mejoras

significativas en sus habilidades de inglés después de tomar cursos en CEIFOL. La mayoría de los estudiantes evalúa positivamente a los profesores y el contenido del curso, aunque hubo algunas críticas, especialmente hacia un docente llamado Pino. En cuanto a la calificación, la mayoría de los estudiantes califica a los docentes y al personal administrativo con altas calificaciones. La mayoría menciona que aprende inglés por motivos educativos y considera que la relación precio-calidad es adecuada.

En general, la mayoría recomendaría el centro de estudios y eligió CEIFOL principalmente por motivos educativos y por calidad de resultado de la encuesta a colaboradores

En el área administrativa de la empresa, que consta de 2 personas, ambos empleados tienen experiencia laboral en CEIFOL de 1 a 5 años y califican su experiencia de trabajo como muy satisfactoria. La comunicación es considerada en un 50% como muy satisfactoria y en otro 50% como neutral. El 100% de los empleados menciona que cuentan con todos los materiales adecuados para desempeñar su trabajo, lo que es totalmente satisfactorio, y el trato con respeto es calificado como muy satisfactorio en un 50% y totalmente satisfactorio en otro 50%. Aunque consideran que su trabajo es demandante en un 100%, la remuneración es considerada adecuada en un 50% y en acuerdo en otro 50%. No han experimentado acoso laboral y se sienten completamente comprometidos con la empresa en un 100%. Además, creen que su trabajo es reconocido en un 50% en acuerdo y en otro 50% totalmente en acuerdo. Se sienten seguros en sus empleos y están totalmente de acuerdo en un 100%. El trabajo colaborativo y en equipo es totalmente aceptado por el 100% de los empleados, y consideran que el lugar de trabajo fomenta la mejora a través de innovaciones y capacitación, lo que es totalmente aceptado en un 100%. Sin embargo, señalan que los procesos en el área administrativa no están formalizados en un manual de procedimientos y se han desarrollado de manera informal.

Resultado de la encuesta a directivo

El director de la empresa está muy satisfecho con su trabajo y se muestra de acuerdo en un 100% con la mayoría de las variables evaluadas, excepto en el aspecto de la mejora continua a través de capacitaciones, donde desea que se realicen con mayores destrezas, pero reconoce que la inversión en el desarrollo de los colaboradores se vio limitada después de la crisis del coronavirus. Señala que las herramientas de marketing son limitadas y que la empresa depende en gran medida de los convenios corporativos para atraer a nuevos alumnos. Considera necesario invertir más en marketing y mejorar los criterios metodológicos. También destaca la importancia de reforzar la comunicación a través de las redes sociales, establecer un normativo de procesos, mejorar la plataforma utilizada y desarrollar más tecnología. Además, sugiere la apertura de programas en línea para llegar a más personas, especialmente en el contexto de la pandemia.

Resultado de la encuesta a docentes

Todos los docentes trabajan en CEIFOL entre 1 a 5 años en su lugar de trabajo. El 50% menciona que está satisfecho con su trabajo y el 50% que se encuentra totalmente satisfecho con su trabajo. El 100% menciona que la comunicación en su trabajo es totalmente satisfactoria, y el mismo porcentaje considera que están totalmente satisfechos en los muebles de oficina. Así mismo los 4 docentes mencionan que se sienten tratados con respeto por sus compañeros siendo un total de un 100%. Los 4 docentes tienen mucho tiempo de experiencia en su labor por lo que la dominan y mencionan que su trabajo es demandante en un 100%. El 25% menciona que su remuneración es adecuada y se encuentran en totalmente de acuerdo, pero el 75% menciona que están de acuerdo, así mismo el 100% menciona que su opinión siempre es valorada y mencionaron que no han experimentado acoso laboral. También los 4 docentes mencionan que están totalmente de acuerdo con su compromiso hacia el trabajo, y que siente que su trabajo es reconocido, ya que es una empresa pequeña muy familiar. A pesar de la pandemia se han sentido totalmente de acuerdo el 100% en cuanto a la seguridad que sienten en el trabajo mes decir la laboral, y ya que el ambiente es muy cálido en el trabajo, mencionan que el 100% considera totalmente de acuerdo que existe trabajo colaborativo porque se conocen de mucho tiempo y que su lugar de trabajo los incita a mejorar. Los docentes principalmente mencionan que hoy en clases digitales no necesitan mayores recursos dentro de las aulas de clase ya que las mismas se han desarrollado de una manera digital, adicional mencionan que las herramientas de la enseñanza son utilitarias, ya que la empresa tienen convenios con Google y esto apertura a todas las herramientas, como plataformas de calificación, Google Classroom, Meet, entre otras y cuando se dictaba clases presenciales principalmente se tenían salones de clases muy cómodos, equipados con aire acondicionado, laboratorios de inglés, retroproyector, pizarras inteligentes entre otras facilidades.

Resultado de la observación en medios digitales de la competencia

Se realizó una observación en medios digitales donde se examinó a la competencia directa de CEIFOL. Principalmente, se evaluaron parámetros de revisión, como la línea gráfica y la interacción, así como la variedad de contenidos utilizados, que incluyen contenido de valor, comercial e interactivo. Además, se destacó la excelente calidad de las imágenes compartidas en las redes sociales. Se observó que los videos utilizados son muy interactivos y de alta calidad. Sin embargo, se notó un tiempo de respuesta lento en las

interacciones, y en algunos casos, el contenido se desviaba hacia temas o ideologías que no estaban relacionados con la educación. Se mencionó que los precios son elevados en comparación con otras empresas, y que los programas de estudio son extensos, llegando a durar hasta 2 años con su correspondiente certificación. A pesar de que el material utilizado puede ser menos interactivo, se resaltó que ofrecen programas académicos sólidos que presentan el syllabus, contenido y herramientas educativas con un enfoque visual en el aprendizaje de idiomas, lo que arroja buenos resultados. Cabe mencionar que tanto CEN como Benedict son dos de los centros educativos de inglés más antiguos, con más de 40 años de experiencia cada uno, y ofrecen diversas opciones de métodos de pago, incluyendo efectivo, transferencias y tarjetas de crédito.

Resultado de observación del centro de estudios

Se pudo apreciar el centro de estudios que desde la entrada utiliza las normas de bioseguridad, se ve muy limpio desde la entrada, los sectores administrativos, los baños, las aulas por el tema de pandemia no se están utilizando ya que las clases son digitales, pero todo se ve en orden, además de los materiales de oficina y de la iluminación que es correcta para que los colaboradores realicen sus respectivos trabajos. La calidad de los muebles de oficina y computadores son neutrales ya que desde el 2020 se paró mucho tiempo por pandemia es decir que no se necesita gran infraestructura por lo pronto, todo se mantiene por medios de personal externo a la institución como los técnicos de las computadoras, además los ascensores son nuevos, el tumbado en buen estado y toda la señalización en el caso de desastres naturales que exige la ley. La escalera de escape se encuentra sin ningún obstáculo de por medio que pueda estropear la salida de las personas dentro del edificio. Entre las herramientas actuales que se utilizan son con la empresa Google que da varias opciones para desarrollar clases por ejemplo como Meet que es para videoconferencias, Google Classroom que es una herramienta de clases para poder generar un ambiente digital además de libros como OPEN MIND y THE ENGLISH HUB que buscan objetivos del marco común europeo cada una de estas viene con una plataforma básica.

Resultados de las variables secundaria de las previas investigaciones en el mercado del sector

En la actualidad el idioma inglés es muy importante para las empresas que trabajan en carreras como comercio exterior y así mismo en el grado educativo es una variable de alta importancia de conocimiento del inglés, es decir que es clave para encontrar nuevas fuentes de trabajo en las industrias en mención, y en el turismo que es una industria que va despegando cada vez más, las personas que quieren ascender y mejorar su calidad de vida encontrarán en el inglés un medio para lograrlo. En las variables se registró un estudio de mercado previo que se realizó durante pandemia en la parroquia Rocafuerte en la ciudad de Guayaquil que tiene 6100 personas según la última encuesta del INEC en el que con un margen de error de 5% y con 95% de probabilidad de éxito se obtuvo 384 encuestas. Esta información proporcionada por el director de inglés en el que obtuvo los siguientes resultados. El 80% de las personas mencionan que es muy importante conocer el idioma inglés, pero lamentablemente el 55% no conocen la empresa CEIFOL es decir que no han escuchado al respecto de la misma, además mencionan principalmente el 80% que comprenden en personas de entre 18 a 40 años que les gustaría estudiar inglés y de este grupo mencionan que la variable más importante para seleccionar un centro de estudios de inglés es la calidad de la educación, es decir que desean estudiar en un centro de estudios que tenga calidad en la educación. El 70% menciona que está interesado en aprender el idioma no solo para ellos sino también para sus hijos, ya que sienten que es muy importante conocer el idioma inglés porque genera nuevas oportunidades en la vida.

CONCLUSIONES

Se procedió a desarrollar un plan de marketing a partir de una sólida base teórica, que implicó la comprensión de conceptos clave, la estructura y los marcos conceptuales fundamentales. Esta preparación previa allanó el camino para el diseño de estrategias fundamentales en el proceso. Al explorar el mercado potencial, se constató que era diverso y abarcaba diferentes grupos de edad. Se profundizó en el perfil de estos posibles clientes, ya que existían diversos motivos que los impulsaban a querer aprender inglés, incluyendo la importancia de la educación en este idioma.

Un análisis FODA se llevó a cabo para evaluar el centro de estudios, identificando sus características principales y permitiendo una comprensión más clara de sus debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas. Esto, a su vez, sirvió como punto de partida para la planificación de un nuevo programa. La investigación incluyó la retroalimentación de los clientes actuales, quienes compartieron sus opiniones sobre el centro de estudios. Estas opiniones fueron de gran valor para la formulación de las nuevas estrategias de marketing.

Se prestó especial atención a las preocupaciones y necesidades de los colaboradores, y se notó que el ambiente de trabajo, debido al tamaño reducido de la empresa, se caracterizaba por su naturaleza familiar, lo que facilitaba la comunicación y la colaboración. Dado el bajo costo y el alcance potencialmente amplio, se propuso una mayor presencia en las redes sociales, con un enfoque particular en la captación de clientes en un mercado más joven. Este enfoque en las redes digitales se perfiló como una estrategia clave para el futuro. En conclusión, se pudo llevar a cabo un proceso integral de investigación y planificación que sentó las bases para el futuro del centro de estudios.

REFERENCIAS

1. Aced, C. (2013). *Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Relaciones públicas 2.0.* Obtenido de <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/111306/6/Relaciones%20p%C3%BAblicas%2020.pdf>
2. Alfonso, Y. (5 de junio de 2019). *gestiopolis.* Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/servicio-que-es-caracteristicas-clasificacion-y-tipos/>
3. American Marketing Association. (2017). *AMA.* Obtenido de AMA: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
4. Barrón, R. (2011). Marketing relacional como estrategias de los negocios del Perú. *Quipukamayoc, 19(36)*, 57-62. doi:<https://doi.org/10.15381/quipu.v19i36.6487>
5. Bonifaz, J. (2015). La Planificación y su utilidad en los Medios Publicitarios y en el Neuromarketing. *Revista Ciencia UNEMI, 8(13)*, 112 - 121.
6. Casanova, C., Nuñez, R., Navarrete, C., y Proaño, E. (2021). Gestión y costos de producción: Balances y perspectivas. *Revista de Ciencias Sociales, 27(1)*, 301-312.
7. Chiavenato, I. (2009). *Gestión del talento humano.* Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1143/1/Chiavenato-Talento%20humano%203ra%20ed.pdf>
8. Correa, L. (2007). El talento humano, una estrategia de éxito en las empresas culturales. *Revista Escuela de Administración de Negocios(60)*, 147-164.
9. Fernandez, C., y Torres, C. (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. *Revista Colombiana de Marketing, 2(2)*, 1-18.
10. Hernández, A., y Fiallos, X. (2020). Estrategias de CRM para la fidelización de clientes, caso Figaimsa. *Revista MAPA, 4(19)*, 167-176.
11. Koontz, H; Weihrich, H; Cannice, M. (2012). *Administración una perspectiva global y empresarial. McGraw Hill.* Obtenido de https://frh.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/22766/mod_resource/content/1/Administracion_una_perspectiva_global_y_empresarial_Koontz.pdf
12. Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing.* Mexico: Pearson Educación de México, S.A. Obtenido de https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACION_M%C3%A9xico
13. Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing.* Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
14. Marketing Directo. (9 de agosto de 2022). *Marketing Directo.* Obtenido de Marketing Directo: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/historia-del-marketing>
15. Quintero, J., y Sanchez, J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. *Telos, 8(3)*, 377-389.
16. Ries, A., y Trout, J. (2000). *Las 22 leyes inmutables del marketing.* Mexico: Programas Educativos, S.A.
17. Ríos, L. (2014). LOS SERVICIOS NO SON PRODUCTOS: LA SERVUCIÓN Y LA IMPORTANCIA DE SU PROCESO EN LAS EMPRESAS. *Ventana Científica, 4(8)*, 55-57.
18. Rodriguez, A. (24 de mayo de 2019). *Merca2.0.* Obtenido de Merca2.0: <https://www.merca20.com/categorias-de-productos-que-son-y-como-se-clasifican/>

19. Rodríguez, J., y Busso, G. (2009). *Migración interna y desarrollo en América Latina entre 1980 y 2005*. Santiago de Chile: CEPAL.
20. Ruiz, J., Neif, S., y Vanga, M. (2008). Ética empresarial y el desempeño laboral en Organizaciones de Alta Tecnología (OAT). *13(43)*, 417-441.
21. Ruiz, M. (7 de noviembre de 2022). *Flup*. Obtenido de Flup: <https://www.flup.es/author/miriam-ruiz/>
22. Santaella, J. (12 de septiembre de 2021). *Economía 3*. Obtenido de Economía 3: <https://economia3.com/historia-marketing-digital-hasta-nuestros-dias-fechas-clave/>
23. Sempértégui, B. (22 de noviembre de 2022). *Conexion PUCE*. Obtenido de Conexion PUCE: <https://conexion.puce.edu.ec/la-suficiencia-en-ingles-una-brecha-educativa-de-ecuador/>
24. Sevilla, P. (23 de abril de 2015). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>
25. Tarí, J. (2000). *Calidad Total: Fuente de Ventaja Competitiva*. Murcia: Publicaciones Universidad de Alicante.
26. Wilhelm, G., Ramirez, F., y Sanchez, M. (2009). LAS RELACIONES PÚBLICAS: HERRAMIENTA FUNDAMENTAL EN LA CREACIÓN Y MANTENIMIENTO DE LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA. *Razon y Palabra(70)*, 1-20.
27. Yepez, G., Quimis, N., y Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, *6(3)*, 2045-2069.