



Incidencia del marketing en el posicionamiento de marca, caso SPOLAN

Incidence of marketing on brand positioning, SPOLAN case

Incidência do marketing no posicionamento da marca, caso SPOLAN

Lénin Valverde Sánchez^I

leningester@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0000-6665-6641>

Héctor Oswaldo Aguilar Cajas^{II}

haguilar@epoch.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-2112-6492>

Heidy Elizabeth Vergara Zurita^{III}

heidy.vergara@epoch.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-6573-2339>

Jaime Ernesto Oleas Lara^{IV}

jaer1@hotmail.com

<https://orcid.org/0009-0000-5542-3121>

Correspondencia: leningester@gmail.com

Ciencias Técnicas y Aplicadas

Artículo de Investigación

* **Recibido:** 31 de mayo de 2024 * **Aceptado:** 14 de junio de 2024 * **Publicado:** 01 de julio de 2024

- I. Ingeniero Comercial, Magister en Gestión de Marketing y Servicio al Cliente, títulos obtenidos en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Docente de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, carrera de Mercadotecnia, Facultad de Administración de Empresas; Riobamba, Ecuador.
- II. Licenciado en Diseñador Gráfico, graduado en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Magister en Diseño de Gestión de Marca por la Escuela Superior Politécnica del Litoral, Docente de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, carrera de Mercadotecnia, Facultad de Administración de Empresas, Riobamba, Ecuador.
- III. Ingeniera en Diseño Gráfico, Magister en Gestión de Marketing y Servicio al Cliente y Master Universitario en Diseño Gráfico Digital, experiencia en las áreas de Diseño Digital, Marketing Estratégico, Comunicación Visual, Fotografía, Gestión de Marca, Diseño de Interfaz de usuario, Docente de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- IV. Licenciado en Diseño Gráfico, con Maestría en Diseño Gráfico Digital y Maestría en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional, Graduado en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH); experiencia como Diseñador Gráfico en la Gobernación de Chimborazo, Analista Zonal de Comunicación en la Coordinación Zonal 3 MSP, Técnico Docente en la ESPOCH; Riobamba, Ecuador.

Resumen

El presente artículo de investigación pretende explicar la incidencia del marketing en el posicionamiento de marca, como lo fue en el caso de la academia de idiomas Spolan, cuya actividad principal es la enseñanza de inglés. Para desarrollar la investigación se optó por un enfoque mixto, es decir, cualitativo – cuantitativo, con un alcance descriptivo – correlacional, para analizar las variables de estudio que se plantearon en el objetivo de la investigación. A su vez, también fue de tipo documental y de campo al basarse en teorías de estrategias de marketing y su efectividad en la solución de problemas empresariales, tales como la diferenciación de productos y servicios frente a la competencia. Para ello, se recopiló datos a través de un cuestionario, como instrumento, dirigido a una unidad de análisis conformada por expertos en la enseñanza de inglés; ya que son considerados como uno de los principales actores del comportamiento del mercado en el que opera Spolan. La investigación evidenció criterios respecto al diseño de servicio que ofrecen enfocados a las necesidades del mercado, que son claves para el éxito en el posicionamiento de una marca.

Palabras Clave: Servicios, Plan de Marketing, Marca, Posicionamiento, Competencia.

Abstract

This research article aims to explain the impact of marketing on brand positioning, as it was in the case of the Spolan language academy, whose main activity is teaching English. To develop the research, a mixed approach was chosen, that is, qualitative - quantitative, with a descriptive - correlational scope, to analyze the study variables that were raised in the objective of the research. At the same time, it was also documentary and field in nature as it was based on theories of marketing strategies and their effectiveness in solving business problems, such as the differentiation of products and services compared to the competition. To do this, data was collected through a questionnaire, as an instrument, aimed at an analysis unit made up of experts in English teaching; since they are considered one of the main actors in the behavior of the market in which Spolan operates. The research showed criteria regarding the design of the service they offer focused on the needs of the market, which are key to success in the positioning of a brand.

Keywords: Services, Marketing Plan, Brand, Positioning, Competition.

Resumo

Este artigo de investigação tem como objetivo explicar o impacto do marketing no posicionamento da marca, como foi o caso da academia de línguas Spolan, cuja atividade principal é o ensino do inglês. Para desenvolver a pesquisa optou-se por uma abordagem mista, ou seja, qualitativa - quantitativa, com escopo descritivo - correlacional, para analisar as variáveis do estudo que foram levantadas no objetivo da pesquisa. Ao mesmo tempo, tinha também um carácter documental e de campo, pois baseava-se em teorias de estratégias de marketing e na sua eficácia na resolução de problemas empresariais, como a diferenciação de produtos e serviços face à concorrência. Para isso, os dados foram recolhidos através de um questionário, como instrumento, dirigido a uma unidade de análise constituída por especialistas no ensino do inglês; uma vez que são considerados um dos principais atores no comportamento do mercado em que a Spolan se insere. A pesquisa demonstrou critérios quanto ao desenho do serviço que oferecem focados nas necessidades do mercado, que são fundamentais para o sucesso no posicionamento de uma marca.

Palavras-chave: Serviços, Plano de Marketing, Marca, Posicionamento, Concorrência.

Introducción

Hoy en día, se visualiza el surgir de un nuevo negocio, en muchas partes de Ecuador, sea en la industria gastronómica, automotriz, financiera e inclusive en el sector formativo y educativo. Independientemente del tipo de empresa o institución, sus representantes tienden a pensar en una palabra muy importante que debe ser aplicada antes, durante y después de la idea de negocio. Obviamente, se está hablando de la palabra “Marketing”, que según la (American Marketing Association) “ es una función organizacional y conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con ellos mediante procedimientos que beneficien a la organización y a todos los interesados”, de forma similar, Kotler, considerado como el padre del marketing, menciona 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 & Armstrong), desde estos puntos de vista, se puede decir que todo tipo de emprendimiento y organizaciones, deben enfocar su atención en la planificación de estrategias de marketing para crear valor y cumplir con los objetivos que particularmente cada representante de un negocio debe lograr; que en la mayoría de casos, es

introducir al mercado de forma satisfactoria una nueva empresa de productos o servicios y lograr su permanencia en por al menos diez años, o también es el caso, de empresas ya establecidas en el mercado, adaptarlas a los cambios que existen en la interacción de los actores que lo conforman; estos cambios pueden ser tecnológicos, comunicacionales, geográficos, comportamiento del consumidor y proveedores.

Con la primicia que tenemos sobre el marketing con relación a la creación, comunicación y entrega de valor, existe una herramienta que permite estructurar un proceso que integra a los tres puntos antes mencionados en un solo cuerpo, que es, el plan de marketing. Sobre el mismo, (Aucín, 2013) toma el concepto de (Sanz de la Tejada) el cuál lo define como “un documento escrito que, en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto”. Aterrizando esto a la realidad empresarial, en el caso Spolan, institución académica de enseñanza de idiomas, debido a su necesidad específica, que fue el posicionamiento de marca, opta elaborar un plan de marketing para estudiar y analizar de pie a cabeza su situación en el mercado para plantear estrategias de marketing basadas en la creación y entrega de valor en sus servicios a los clientes por medio de su marca. Para ello, dentro del proceso se estimaron los tiempos y presupuesto para que aquellas estrategias sean ejecutables, medibles y alcanzables en el lapso más corto posible. Y es que, con tal herramienta, lo que también se trata de hacer, es lograr explotar todos los recursos con los que la institución cuenta para generar mayores réditos durante su ciclo de vida.

Cuando de posicionamiento de marca se trata, (Solórzano & Parrales, 2021), lo resumen en un solo término, que es el “Branding” y añaden, que es lo que distingue contextual y visualmente a una marca. La academia por ser nueva en el mercado de enseñanza de idiomas, en especial del idioma inglés, en la ciudad de Riobamba, debe verse diferenciada ante la competencia, ya que, según la investigación realizada, se enfrenta a al menos 6 centros de inglés ya establecidos en el mercado riobambeño, partiendo desde la identidad visual.

Con ello, la identificación de atributos de su servicio es fundamental para comunicarlos a través de su marca como ventajas diferenciadoras y competitivas. No sirve de mucho tener el producto o servicio ideal si no se lo sabe entregar al mercado meta y peor aún, sin ningún valor agregado, ya que como mencionan (Ries & Trout, 2002) "más vale que tenga una idea que lo diferencie; de lo

contrario será preferible que tenga un precio bajo porque si se queda en el medio (entre una buena idea y precios bajos) lo van a desaparecer del mercado.”. En el caso de Spolan, se evidencia que destina sus fuerzas de marketing enfocado hacia el servicio, dejando de lado a la creación de marca y la relación con sus clientes. A pesar de ello, el estudio manifiesta 3 tipos de características que posee su servicio y puede tomarlas en cuenta para posicionarse en el mercado, que son; los atributos, beneficios y aplicación o uso, tal cual sugiere (Campos, 2018). Con lo anteriormente mencionado, comienza a tomar sentido sobre lo que realmente significa el posicionamiento de marca, que no solo se trata de dibujar letras o diseñar una imagen para nombrar a una empresa, si no, que va mucho más allá de lo visual, que es transmitir lo tangible e intangible del cuerpo de la organización y sus servicios o productos ofrecidos al mercado, comunicándolos de la manera más acertada acompañada de otras estrategias para que impacten al consumidor y ejerza una compra de lo ofertado. El fracaso de branding o posicionamiento de marca, en muchos casos se da por la mala interpretación que los altos mandos tienen al respecto, como dice (Campos, 2018) en su artículo, “lo confunden con la cuota de mercado, otros con el grado de conocimiento de la marca y otros con una buena imagen.”, a esto podemos añadir que en muchas ocasiones, también tienden a contratar a un profesional de diseño gráfico para elaboren un “diseño” acorde al tipo de negocio, pero sin contextualizar lo que significa el negocio en sí y omitiendo los gustos y opiniones del segmento al que pretenden dirigirse. Aquello no puede suceder, ya que como menciona (Stalman, 2014) “el público es el que tiene el poder. Los usuarios hablan entre ellos y muchas veces su credibilidad es más alta que la de las propias empresas. El empoderamiento por parte de la gente ya no es una ficción, un deseo o una utopía. Está pasando, aquí y ahora.”. Entonces, si Spolan desea posicionar de manera eficaz su marca, debe saber escuchar al mercado. En la investigación, concerniente al caso Spolan, para llevar todo de la mano de manera sistematizada, en el plan de marketing se agregaron siete estrategias que ayudarían al objetivo principal, que es, su posicionamiento de marca. Estas estrategias son branding para la creación de marca, la identificación de beneficios y atributos de su servicio, speech de venta con énfasis a las necesidades del cliente y los beneficios del servicio, publicidad impresa, entre otras.

Métodos y Metodología

La presente investigación tuvo un enfoque mixto cualitativo – cuantitativo siguiendo los criterios que mencionan (Sampieri, 2014) y (Paz, 2017), también fue específico y acotado, ya que, en su

contexto, surgió la necesidad de recabar datos de uno de los componentes de estudio, como fue el caso de la opinión de docentes profesionales en la enseñanza de idiomas. A su vez, en el planteamiento del problema se estableció una hipótesis como solución y que fue sometida a comprobación a través de instrumentos predeterminados, como la encuesta para recopilar datos, y posteriormente medirlos y categorizarlos en forma de variables por medio del uso del software estadístico SPSS.

Tomando en cuenta que la investigación sostuvo características cuantitativas, su alcance se lo consideró como descriptivo – correlacional.

Descriptivo, porque se estudió la variable independiente, denominada, Plan Integral de Marketing y también la variable dependiente identificada como Posicionamiento de Marca. En ambas variables se evidenciaron sus distintas dimensiones e indicadores que fueron usadas para diseñar la encuesta como instrumento de recolección de datos detallados de los profesores de educación general básica, bachillerato y superior que laboran en instituciones públicas o privadas. Además, se comprobó la correlación entre las dos variables para conocer a qué nivel fluctúan entre sí. (Lucio, 2010).

Esta investigación es de tipo documental y de campo.

Es documental, porque se sustenta en las bases teóricas (Sampieri, 2014), sobre el marketing y su garantía como recurso para resolver problemas de índole empresarial.

Es de campo, por el estudio riguroso que se realizó sobre la realidad de la problemática de la institución.

El diseño de la investigación es no experimental – transversal descriptivo.

En las bases que expone (Sampieri, 2014) se puede afirmar que es no experimental, porque en ningún momento se manipuló los ítems del cuestionario, obtenidos naturalmente de su origen establecidos en los indicadores de las variables de estudio.

Es transversal - descriptivo, al haber recolectado los datos, dirigiendo el mismo cuestionario al grupo de personas que se seleccionó como unidad de análisis para conocer sus opiniones sobre los ítems que como anteriormente se mencionó surgieron de los indicadores de las variables de estudio.

Para su cometido, se realizó un muestreo no probabilístico considerando a la misma unidad de análisis, seleccionados de la siguiente manera:

- 15 profesores pertenecientes a instituciones de educación general básica y bachillerato y;
- 15 profesores pertenecientes a instituciones de educación superior.

La técnica aplicada para la recolección de datos fue la encuesta personal de manera virtual.

Resultados y Discusión

En la investigación se ejecutó una encuesta piloto a 30 personas con características similares a las de la unidad de análisis con el fin de comprobar la fiabilidad del instrumento utilizando el coeficiente de Alfa de Cronbach (α), arrojando un valor de 0.990. Lo que quiere decir, que, el instrumento es “excelente y de fiabilidad muy alta”.

Tabla 1: Componentes para Validación del Instrumento

Resumen de procesamiento de casos			
		N^a	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Fuente: SPSS Realizado por: Autores

Tabla 2: Nivel de Fiabilidad del Instrumento

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	de	N de elementos
,990		16

Fuente: SPSS Realizado por: Autores

En los resultados, se tomó en cuenta los puntos más importantes para obtener los hallazgos que permitirían definir de manera acertada las estrategias de marketing en el plan.

Tabla 3: Competencia

Existen centros de idiomas privados que dictan cursos de inglés en Riobamba.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	10	33,3	33,3%	33,3

	Muy de acuerdo	20	66,7	66,7%	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo **Realizado por:** Autores

Tabla 4: Asequibilidad de los Cursos de Inglés

Los precios de los cursos de inglés ofertados en la ciudad de Riobamba son asequibles.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	20,0	20,0 %	20,0
	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	7	23,3	23,3 %	43,3
	De acuerdo	14	46,7	46,7 %	90,0
	Muy de acuerdo	3	10,0	10,0 %	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo **Realizado por:** Autores

Tabla 5: Falta de imagen y posicionamiento

La comunidad Riobambena tiene conocimiento de los servicios de enseñanza de inglés que ofrece la academia de idiomas Spolan.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	3,3	3,3 %	3,3
	En desacuerdo	12	40,0	40,0 %	43,3
	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	8	26,7	26,7 %	70,0
	De acuerdo	8	26,7	26,7 %	96,7
	Muy de acuerdo	1	3,3	3,3 %	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo **Realizado por:** Autores

Tabla 6: Necesidades y Expectativas del Cliente

Los servicios de enseñanza de inglés ofrecidos en Riobamba cubren las necesidades y expectativas del cliente.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válido	Muy en desacuerdo	2	6,7	6,7 %	6,7
	En desacuerdo	5	16,7	16,7 %	23,3
	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	7	23,3	23,3 %	46,7
	De acuerdo	13	43,3	43,3 %	90,0
	Muy de acuerdo	3	10,0	10,0 %	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo Realizado por: Autores

Tabla 7: Planificación para una Enseñanza Eficaz

Los centros de idiomas cuentan con una planificación de enseñanza eficaz para ofrecer sus cursos de inglés en Riobamba.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	3,3	3,3 %	3,3
	En desacuerdo	5	16,7	16,7 %	20,0
	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	10	33,3	33,3 %	53,3
	De acuerdo	11	36,7	36,7 %	90,0
	Muy de acuerdo	3	10,0	10,0 %	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo Realizado por: Autores

Tabla 8: Segmentación de Mercado

Quienes necesitan mayor preparación en inglés son los estudiantes que pertenecen al nivel de educación superior.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	11	36,7	36,7 %	36,7
	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	6	20,0	20,0 %	56,7
	De acuerdo	12	40,0	40,0 %	96,7

	Muy de acuerdo	1	3,3	3,3 %	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo Realizado por: Autores

Tabla 9: Ciclo de Vida del Servicio

El tiempo de aprendizaje de inglés para lograr un dominio intermedio es mínimo de 400 horas al año.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	10	33,3	33,3 %	33,3
	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	2	6,7	6,7 %	40,0
	De acuerdo	13	43,3	43,3 %	83,3
	Muy de acuerdo	5	16,7	16,7 %	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo Realizado por: Autores

Tabla 10: Relación Empática entre Docente-Alumno

En los centros de enseñanza de inglés se promueve una relación empática entre docente - alumno.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	13,3	13,3 %	13,3
	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	7	23,3	23,3 %	36,7
	De acuerdo	11	36,7	36,7 %	73,3
	Muy de acuerdo	8	26,7	26,7 %	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo Realizado por: Autores

Tabla 11: Motivación para el aprendizaje de inglés en Riobamba

En la ciudad de Riobamba se promueve el aprendizaje del idioma inglés a los estudiantes universitarios para el desarrollo profesional.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	10	33,3	33,3 %	33,3
	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	2	6,7	6,7 %	40,0
	De acuerdo	13	43,3	43,3 %	83,3
	Muy de acuerdo	5	16,7	16,7 %	100,0

	Total	30	100,0	100,0	
--	--------------	----	-------	-------	--

Fuente: Investigación de Campo Realizado por: Autores

Tabla 12: Personal Experto

Los centros de enseñanza de inglés cuentan con personal experto para enseñar el idioma.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	20,0	20,0 %	20,0
	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	4	13,3	13,3 %	33,3
	De acuerdo	16	53,3	53,3 %	86,7
	Muy de acuerdo	4	13,3	13,3 %	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Autores

Tabla 13: Transparencia en la Venta de los Cursos de Inglés

Existe transparencia en la venta de los cursos de inglés en la ciudad de Riobamba.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	3,3	3,3 %	3,3
	En desacuerdo	5	16,7	16,7 %	20,0
	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	14	46,7	46,7 %	66,7
	De acuerdo	6	20,0	20,0 %	86,7
	Muy de acuerdo	4	13,3	13,3 %	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo Realizado por: Autores

Tabla 14: Estándar de Calidad Educativa para la Enseñanza del Idioma

Los centros de inglés cuentan con un estándar de calidad educativa para la enseñanza del idioma.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	16,7	16,7 %	16,7
	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	11	36,7	36,7 %	53,3
	De acuerdo	9	30,0	30,0 %	83,3
	Muy de acuerdo	5	16,7	16,7 %	100,0

	Total	30	100,0	100,0	
--	--------------	----	-------	-------	--

Fuente: Investigación de Campo Realizado por: Autores

La competencia es de uno de los factores que deberá tomar muy en cuenta la academia de idiomas Spoken Languages Academy para conocer las debilidades y fortalezas de sus competidores; esto le permitirá mejorar la calidad global del servicio de enseñanza de inglés tomando como punto de partida su situación actual.

Los objetivos económicos de la institución dependerán mucho de la fijación de precio a sus cursos de inglés. Los precios que se manejan en el mercado pueden ser una referencia como punto de partida para fijar el precio de los cursos que ofrece la academia de idiomas.

La publicidad es una herramienta que va ligada con la divulgación de los servicios y productos que oferta una empresa o institución, basándonos en el criterio de los encuestados creen que una gran parte de la comunidad riobambeña no conoce de los servicios que ofrece la institución. Aquí se debe tomar en cuenta la creación de una marca, para darle imagen a la academia y posteriormente posicionarla en el mercado.

Cubrir las necesidades y expectativas del es crucial para a mediano y largo plazo captar obtener un prestigio de excelencia de los cursos de inglés, para ello el diseño de estos deberá ser riguroso para estar por encima de los que ofrece la competencia.

La planificación de enseñanza para ofrecer cursos de inglés debe ser tomada encuentra dentro del diseño del servicio que presta la institución, ya que entre los encuestados existen un criterio dividido, dando a entender que existen centros donde la planificación de enseñanza de inglés no está correctamente desarrollada y entorpece el aprendizaje del idioma, por lo que la satisfacción de los usuarios se vería mermada.

Se puede deducir que la institución deberá segmentar su mercado y definir su mercado meta, para enfocar la publicidad y diseño de servicio hacia el grupo que mayor preparación de inglés necesita. Gran parte de los encuestados comparte el criterio de que se requiere al menos 400 horas para lograr un dominio intermedio de inglés, sin embargo, la institución deberá basarse en estándares de aprendizaje e incluirlo en el diseño de su servicio y que en este caso servirá como referencia para determinar el ciclo de vida de los cursos.

Una vez más, se puede evidenciar que la empatía no es algo que se promueve en todos los centros de idiomas, así que deberá considerarse a la empatía como un valor agregado para la marca de la institución y posicionarla internamente entre docentes, alumnos y resto del personal. Esto

beneficiará sin duda alguna a la atmosfera de enseñanza - aprendizaje y se lo considerará también como una característica de diferenciación frente a la competencia.

Gran parte de los encuestados concuerda con que en Riobamba sí se promueve el aprendizaje de idiomas en Riobamba, por lo tanto, aquí las estrategias de fidelización de clientes toman un rol muy importante, por lo que la academia Spoken Languages Academy deberá tomarlo en cuenta como una estrategia de marketing para promover el mensaje con su marca, una vez creada.

Según los encuestados la mayoría comparte la opinión de que los centros cuentan con personal experto para dictar los cursos de inglés, la academia de idiomas Spoken Languages Academy deberá igualmente contar con el personal capacitado para ofertar los cursos de inglés, de este modo, los clientes potenciales se verán atraídos al ver este beneficio como garantía del aprendizaje del idioma.

Que la mayoría de los encuestados no sepan si existe transparencia en la venta de los cursos de inglés, quiere decir que se pone en duda el actuar juiciosamente los centros de inglés en este aspecto, por lo que Spoken Languages Academy deberá atribuir como valor la transparencia en sus operaciones transaccionales con sus clientes y también posicionar la marca con cuyo valor.

Sorprende que existan opiniones divididas entre los encuestados respecto a si los centros de enseñanza de inglés cuentan estándar de calidad educativa para la enseñanza del idioma ya que es uno de los pilares fundamentales para ofertar cursos de inglés, por lo que la academia de idiomas Spoken Languages Academy deberá regir sus cursos bajo parámetros educativos estandarizados y así medir su efectividad de estos. Factor que influye determinantemente en los clientes antes de adquirir un servicio ya que siempre buscan resultados positivos en cuanto al aprendizaje de inglés se refiere.

Conclusiones

- En base a la documentación teórica sobre el plan de marketing, especialmente planteada por Philip Kotler, se logró determinar la relación estrecha que existe entre el plan de marketing y el análisis situacional de la empresa, ya que permitió estudiar a profundidad el estado de la academia de idiomas Spoken Languages Academy. Se identificaron criterios de visión de la empresa y cómo está constituido su mercado. Dentro de esto juegan un papel

fundamental el análisis FODA para detectar los puntos que se pueden tomar como diferenciación para posicionar una marca.

- Dentro de la estructura de un plan de marketing se logró determinar que las estrategias de marketing son el core de una empresa para posicionar su marca, ya que debe definir de manera minuciosa los objetivos que desea alcanzar, como puede ser la penetración del mercado meta, establecer estrategias para ampliar su cuota de mercado, siempre y cuando estas metas sean realizables y alcanzables.
- Cuando se analizó la situación actual de la academia se logró detectar que sus finanzas son estables llegando un punto de equilibrio justo, sin embargo, esto permitió fijar metas financieras para superar el umbral del punto de equilibrio y evite problemas de flujo de dinero para cubrir todas sus operaciones, como las administrativas y más aún las de publicidad y promoción.
- La academia de idiomas cuenta con mecanismos de control en el tema académico, que es su fuerte, pero no monitoreaba sus finanzas para controlar los ingresos, gastos y presupuestos, parámetros que siempre deben ser observados para vigilar la salud económica de la academia y que se lograron fijar durante el desarrollo del plan de marketing.

Referencias

1. American Marketing Association . (s.f.). Definición de Marketing.
2. Aucín, J. M. (2013). El Plan de Marketing en la Práctica. Madrid.
3. Campos, G. (15 de Marzo de 2018). grupoacir. Obtenido de grupoacir: <https://grupoacir.com.mx/blog/tipos-de-posicionamiento-de-marca/>
4. Kotler, & Armstrong. (s.f.). Dirección de Marketing.
5. Lucio, N. Q. (2010). Metodología de la Investigación Estadística aplicada en la Investigación. Lima: Empresa Editora Macro E.I.R.L.
6. Paz, G. B. (2017). Metodología de la Investigación. México: Grupo Editorial Patria.
7. Ries, A., & Trout, J. (2002). Posicionamiento - La Batalla Por Su Mente. México: MCGRAW-HILL.
8. Sampieri, H. (2014). Metodología de Investigación. McGraw Hill.
9. Sanz de la Tejada, T. (2013). El plan de Marketing en la Práctica. En J. M. Ancín.

10. SOLORZANO, J. C., & PARRALES, M. L. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado. Revista Espacios.
11. Solórzano, J. C., & Parrales, M. L. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado. Revista Espacios.
12. Stalman, A. (2014). Brandoffon El Branding del Futuro.
13. Vargas, M. (2016). Pasos esenciales para crear una marca valiosa.

© 2024 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).