



DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADOS.

Tema:

“DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN Y POSICIONAMIENTO
DE LA UNIDAD EDUCATIVA SANTO DOMINGO DE GUZMÁN-AMBATO”

Tesis de grado previo a la obtención del título de Magister en Administración de
Empresas mención Planeación.

Línea de investigación:

Fidelización y Posicionamiento.

Autor:

NORMA CLARA VACA LUSPA

Director:

ING. RAMIRO PATRICIO CARVAJAL LARENAS, DR.

Ambato – Ecuador

Octubre 2014

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

“DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN Y POSICIONAMIENTO
DE LA UNIDAD EDUCATIVA SANTO DOMINGO DE GUZMÁN-AMBATO”

Línea de Investigación:

Fidelización y Posicionamiento.

Autora:

Norma Clara Vaca Luspa

Ramiro Patricio Carvajal Larenas, Ing. Dr. f. _____

CALIFICADOR

Amparito del Rocío Pérez Barrionuevo, Ing. Mag. f. _____

CALIFICADORA

Zandra Elizabeth Altamirano León, Mag f. _____

CALIFICADORA

Juan Mayorga Zambrano, Matemático, PhD. f. _____

DIRECTOR UNIDAD ACADÉMICA

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr. f. _____

SECRETARIO GENERAL PUCESA

Ambato – Ecuador

Octubre 2014

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Norma Clara Vaca Luspa, portadora de la cédula de ciudadanía N° 0501225593 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo la obtención del título de Magister en administración de empresas, mención Planeación, son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Norma Clara Vaca Luspa

C.C. 0501225593

AGRADECIMIENTO

Mi acción de gracias al Dios de la Vida por concederme culminar esta maestría; eterna gratitud a mis Hermanas de Comunidad por el apoyo incondicional para esta investigación, un Dios le pague al personal docente y administrativo de la PUCESA; en especial al Ing. Patricio Carvajal Larenas, Dr., director de este trabajo, por sus sabías orientaciones y dedicación de su tiempo para guiarme acertadamente.

DEDICATORIA

A mi querida madre, María Esther, que en sus noventa años de vida, sigue irradiando alegría y felicidad.

Norma

RESUMEN

La Unidad Educativa “Santo Domingo de Guzmán” de la ciudad de Ambato, se ha caracterizado por ser innovadora en la prestación de un servicio de calidad y de calidez, para satisfacer las necesidades de la comunidad educativa; por tal motivo, se planteó como objetivo principal el “diseñar una estrategia de fidelización y posicionamiento”. Para llegar a cumplir con este objetivo, se prosiguió de la siguiente manera: 1) Analizar el estado actual del servicio al usuario, la fidelización y posicionamiento; 2) Identificar las causas y consecuencias que provocan la no fidelización y posicionamiento; y, 3) Proponer estrategias y herramientas que permitan la fidelización y posicionamiento de la Unidad Educativa “Santo Domingo de Guzmán”- Ambato. Se concluye que para lograr esta meta se debe ejecutar: Escuela para Padres, Desarrollo de Talentos de Lectura Crítica, Cursos Preuniversitarios, Vinculación con la Colectividad, Proyecto de Bilingüismo del idioma inglés y la apertura del Subnivel Inicial 2, entre otros; a fin de alcanzar la diferenciación en el servicio y por ende la fidelización. El cumplimiento de estas herramientas contribuirán en la entrega de una educación de calidad, basado en los diferentes saberes del conocimiento que permita el cumplimiento del Proyecto Educativo Institucional (PEI); en comunión con la visión, misión y valores de la Unidad Educativa “Santo Domingo de Guzmán” de la ciudad de Ambato, entre los usuarios; y, de esta manera renovar la imagen institucional, de compromiso y responsabilidad al ofrecer una educación con altos estándares y demostrando indicadores de calidad a la comunidad; enfatizando en la atención y la satisfacción al usuario, con políticas que contribuyen de los mismos; y así, potenciar la fidelización

y posicionamiento de la entidad. De esta manera, se obtendrá que el usuario se “sienta único”; y, que el Centro Educativo, sea “el primero entre los mejores”; constituyéndose en referente para la provincia y el país.

Palabras Clave: fidelización, posicionamiento, diferenciación y calidad.

ABSTRACT

“Santo Domingo de Guzmán” school in Ambato city has always been characterized for being innovative, providing warmth and quality service in order to satisfy educational community needs. Therefore, the main objective is to develop a strategy of loyalty and positioning, thereafter to reach this objective. The following procedure was established: 1) Analyze the current customer service, loyalty and positioning; 2) Identify the causes and consequences that lead to the lack of loyalty and positioning; and, 3) Suggest strategies and tools to reach loyalty and positioning of “Santo Domingo de Guzmán” school in Ambato. It is concluded that the following tools must be implemented: School for Parents, Development of Critical Reading Skills, Pre- University Courses, Community Involvement Activities, Bilingualism Project of English Language, and the opening of Pre- school educational level, among others; to achieve this goal and make a difference in the service and therefore achieve customer loyalty. The fulfillment of these tools will contribute to the delivery of quality education, based on knowledge and perspective, enabling the achievement of the Institutional Educational Project (PEI), according to the vision, mission and values of “Santo Domingo de Guzmán” school in Ambato city among the users, and in this way, renewing the Institutional image, commitment and responsibility, by providing education with high standards and showing quality indicators to the society; emphasizing on customer service and satisfaction, using the correct policies to contribute to loyalty and thus positioning the Institution. Consequently, the

customer would feel “unique” and the school would be “The first one among the best ones”, becoming an icon to the province and the country.

Key Words: loyalty, positioning, distinction and quality.

TABLA DE CONTENIDOS

Preliminares	PÁGS
Portada	
Hoja de Aprobación	
Declaración de Autenticidad y Responsabilidad.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Dedicatoria.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	viii
Contenidos.....	x
Tablas de gráficos.....	xiv
Introducción.....	1
CAPÍTULO I	
FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	3
1.1. Fundamentación legal.....	3
1.2. Diseño y estrategia.....	8
1.2.1. Diseño.....	8
1.2.2. Estrategia.....	9
1.2.2.1.El producto.....	9
1.2.2.2.La oferta.....	10
1.2.2.3.El medio.....	11
1.2.2.4.El método de distribución.....	12
1.2.2.5.La estrategia creativa.....	12
1.3. Fidelización y posicionamiento.....	13
1.3.1. Fidelización.....	13
1.3.1.1.La motivación al cliente a que adquiera dicho producto.....	14
La vista.....	16
El olfato.....	16
El oído.....	17
El tacto.....	17

El gusto.....	18
1.3.1.2.La atención al cliente.....	19
1.3.1.3.La satisfacción del cliente.....	21
1.3.1.4.La conservación de los clientes.....	23
1.3.2. Posicionamiento.....	25
1.3.2.1.Selección de un mercado meta.....	26
Marketing de uno a uno.....	26
Masificación personalizada.....	27
Marketing de permiso.....	27
1.3.2.2.Estrategias de diferenciación.....	29
Descripción de productos.....	29
Servicios de apoyo.....	31
La imagen.....	32
1.3.2.3.Mantenerse en el liderazgo.....	32
CAPÍTULO II	
METODOLOGÍA.....	36
2.1. El método deductivo.....	36
2.2. El método inductivo.....	37
2.3. Tipo de investigación.....	38
2.4. Identificación de la población.....	39
2.5. Muestra.....	39
2.5.1. Estado de fidelización y posicionamiento.....	40
2.5.2. Fidelización y causas de no fidelización.....	42
2.5.3. Posicionamiento y causas de no posicionamiento.....	42
2.5.4. Cálculo de la muestra.....	42
2.6. Técnicas utilizadas en la recolección de información.....	46
2.6.1. Análisis de documentos.....	46
2.6.2. Encuesta.....	47
2.6.3. Cuestionario.....	47
CAPÍTULO III	
RESULTADOS.....	49
3.1. Introducción.....	49

3.2. Estado de fidelización y posicionamiento de la Unidad Educativa “Santo Domingo de Guzmán” de Ambato.....	49
3.2.1. Estado de fidelización.....	50
3.2.2. Estado de posicionamiento.....	52
3.3. Fidelización y causas de no fidelización de la Unidad Educativa “Santo Domingo de Guzmán” de Ambato.....	54
3.3.1. Resultados de la encuesta realizada a las Señoritas Estudiantes (Anexo 1).....	55
3.3.2. Resultados de la encuesta realizada a los Padres de Familia (Anexo 2).....	67
3.4. Posicionamiento y causas de no posicionamiento de la Unidad Educativa “Santo Domingo de Guzmán” de Ambato (Anexo 3).....	76
3.5. Validación de los resultados.....	82
CAPÍTULO IV	
DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LA UNIDAD EDUCATIVA “SANTO DOMINGO DE GUZMÁN” DE AMBATO.....	84
4.1. Introducción.....	84
4.1.1. Misión.....	84
4.1.2. Visión.....	85
4.1.3. Eslogan de la Institución.....	85
4.1.4. Modelo pedagógico.....	85
4.2. Foda Institucional.....	86
4.2.1. Diagnóstico institucional.....	87
4.2.2. Análisis situacional por orden de prioridad.....	92
4.3. Estrategia de fidelización y posicionamiento.....	92
4.4. Diseño de las herramientas de la estrategia de fidelización y posicionamiento.....	94
4.4.1. Herramienta 1: Escuela para Padres.....	98
4.4.2. Herramienta 2: Desarrollando Talentos de Lectura Crítica.....	101
4.4.3. Herramienta 3: Cursos Preuniversitarios.....	104
4.4.4. Herramienta 4: Vinculación con la colectividad.....	106

4.4.5. Herramienta 5: Bilingüismo.....	109
4.4.6. Herramienta 6: Subnivel Inicial 2.....	112
4.5. Resumen del presupuesto a utilizarse en la implementación de la estrategia de fidelización y posicionamiento de la Unidad Educativa “Santo Domingo de Guzmán” de Ambato.....	114
4.6. Análisis de la competencia.....	115
CAPÍTULO V	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	116
5.1. Conclusiones.....	116
5.2. Recomendaciones.....	117
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....	119
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	122
ANEXOS.....	124
Anexo 1: Encuesta dirigida a estudiantes de la Unidad Educativa “Santo Domingo de Guzmán” – Ambato.....	124
Anexo 2: Encuesta dirigida a Padres de familia de la Unidad Educativa “Santo Domingo de Guzmán” – Ambato.....	126
Anexo 3: Encuesta dirigida a la ciudadanía del Cantón Ambato.....	128
Anexo 4: Fidelización y posicionamiento.....	130
Anexo 4: Vinculación con la colectividad.....	130
Anexo 4: Cursos preuniversitarios.....	131
Anexo 4: Reconocimiento por la calidad educativa.....	131

TABLA DE GRÁFICOS

Tablas

Tabla 2.1. Fidelización y posicionamiento de la Unidad Educativa “Santo Domingo de Guzmán” de Ambato.....	41
Tabla 3.1. Estado de fidelización de tres promociones.....	50
Tabla 3.2. Estado de posicionamiento.....	52
Tabla 3.3. Grado o curso de ingreso.....	55
Tabla 3.4. Motivación de ingreso a la institución.....	57
Tabla 3.5. Afirmación o negación de cursos complementarios.....	59
Tabla 3.6. Cursos complementarios.....	61
Tabla 3.7. Otros cursos complementarios.....	63
Tabla 3.8. Cambio de Institución.....	64
Tabla 3.9. Recomendación de ingreso a la Institución.....	66
Tabla 3.10. Motivación de matriculación en la Unidad Educativa.....	67
Tabla 3.11. Escuela para Padres.....	69
Tabla 3.12. Talentos de Lectura Crítica.....	70
Tabla 3.13. Cursos Preuniversitarios.....	72
Tabla 3.14. Vinculación con la Colectividad.....	73
Tabla 3.15. Proyecto de Bilingüismo.....	75
Tabla 3.16. Conoce a la Unidad Educativa.....	77
Tabla 3.17. Posición de la Unidad Educativa “Santo Domingo de Guzmán” de Ambato, según encuesta.....	78
Tabla 3.18. Percepción de calidad educativa.....	80
Tabla 3.19. Validación de resultados.....	83
Tabla 4.1. Foda Institucional.....	91
Tabla 4.1.A. Foda Institucional.....	92
Tabla 4.2. Estrategias de fidelización y posicionamiento.....	93
Tabla 4.2.A. Estrategias de fidelización y posicionamiento.....	94

Tabla 4.3. Herramientas del diseño de la estrategia para la fidelización y posicionamiento de la Unidad Educativa “Santo Domingo de Guzmán” de Ambato.....	96
Tabla 4.4. Resumen de presupuesto.....	114
Tabla 4.5. Análisis de la competencia.....	115

Gráficos

Gráfico 1.1. Esquema de oferta y consumo.....	6
Gráfico 3.1. Estado de fidelización de tres promociones.....	51
Gráfico 3.2. Estado de posicionamiento.....	53
Gráfico 3.3. Grado o curso de ingreso.....	56
Gráfico 3.4. Motivación de ingreso a la institución.....	58
Gráfico 3.5. Afirmación o negación de cursos complementarios.....	60
Gráfico 3.6. Cursos complementarios.....	61
Gráfico 3.7. Otros cursos complementarios.....	63
Gráfico 3.8. Cambio de Institución.....	65
Gráfico 3.9. Recomendación de ingreso a la Institución.....	66
Gráfico 3.10. Motivación de matriculación en la Unidad Educativa.....	68
Gráfico 3.11. Escuela para Padres.....	69
Gráfico 3.12. Talentos de Lectura Crítica.....	71
Gráfico 3.13. Cursos Preuniversitarios.....	72
Gráfico 3.14. Vinculación con la Colectividad.....	74
Gráfico 3.15. Proyecto de Bilingüismo.....	75
Gráfico 3.16. Conoce a la Unidad Educativa.....	77
Gráfico 3.17. Posición de la Unidad Educativa “Santo Domingo de Guzmán” de Ambato, según encuesta.....	79
Gráfico 3.18. Percepción de calidad educativa.....	81
Gráfico 4.1. Modelo Pedagógico.....	86

INTRODUCCIÓN

La Unidad Educativa “Santo Domingo de Guzmán” de la ciudad de Ambato, al estar “Cincuenta años Predicando a la luz de la Verdad” anhela que, todos los que integran la comunidad educativa Dominicana, sean fieles a la Institución a la cual pertenecen, así como posicionarse, como el primer centro de educación a nivel provincial y una de las mejores a nivel nacional. Por ello, se quiere diseñar estrategias que permitan la fidelización y posicionamiento del establecimiento.

Se debe recordar que tanto la fidelización como el posicionamiento son dos términos del Marketing actual e importantes para el manejo de las empresas. La Unidad Educativa “Santo Domingo de Guzmán”, al trabajar con personal administrativo, docente, estudiantes y padres de familia, mantiene una estructura similar a cualquier empresa; es aquí donde se debe poner énfasis, para que estos dos conceptos se hagan realidad en la cotidianidad de la vida de las diferentes personas que transitan por las instalaciones de la Institución educativa.

Para diseñar las estrategias que permitan la fidelización y el posicionamiento de la Unidad Educativa “Santo Domingo de Guzmán” de la ciudad de Ambato, se procedió al siguiente itinerario, comprendido en cinco capítulos, estos son:

En el Capítulo I, se nutre de conceptos básicos: qué es fidelización de clientes así como del posicionamiento dentro del mundo del Marketing, revisando términos que

ayuden a clarificar el camino y la meta a donde se quiere llegar con el trabajo de investigación.

En el Capítulo II, se determina la metodología, con todo lo que esto implica y que se sigue para obtener información acerca del diagnóstico de la fidelización y el posicionamiento de la Unidad Educativa, la muestra que se toman, son el cálculo de manera científica, determinadas a nivel universal.

En el Capítulo III, se muestran los resultados, producto del trabajo de campo; esto es, las encuestas aplicadas a los diferentes actores de la comunidad educativa y la opinión de la ciudadanía en general; estos resultados son la clave para que el diseño de la estrategia sea la adecuada.

Con los resultados, obtenidos se desarrolló el Capítulo IV, orientado a establecer estrategias que se presentan como propuesta del trabajo de investigación a ser puestos en ejecución, lo cual se plantea de una manera clara en el Capítulo V, que constituyen las conclusiones y recomendaciones.

Fidelizar y posicionar a la Unidad Educativa “Santo Domingo de Guzmán” de la ciudad de Ambato, es un trabajo arduo que con esfuerzo y dedicación es posible; para lo cual, se requiere del compromiso del personal y el liderazgo de los directivos.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1.1. Fundamentación Legal

Tomando como referencia la legislación ecuatoriana, en este acápite, se hace mención a algunos Artículos: de la Constitución de la República del Ecuador, de la Ley Orgánica de Educación Intercultural, del Reglamento General a la Ley Orgánica de Educación Intercultural, y de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor; los que debido a la importancia y por estar vinculados con el tema de investigación, se dan a conocer en el orden antes descrito; así se tiene:

Constitución de la República del Ecuador (2008) afirma:

Art. 26. Derecho a la Educación. La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo.

Art. 27. Directrices de la educación. La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia; será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa, de calidad y calidez; impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz; estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa individual y comunitaria, y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar. La educación es indispensable para el conocimiento, el ejercicio de los derechos y la construcción de un país soberano, y constituye un eje estratégico para el desarrollo nacional.

Art. 347. Responsabilidades del Estado. Será responsabilidad del Estado: 1) Fortalecer la educación pública y la coeducación; asegurar el mejoramiento permanente de la calidad, la ampliación de la cobertura, infraestructura física y el equipamiento necesario de las instituciones educativas públicas; 2) Garantizar que los centros educativos sean espacios democráticos de ejercicios de derecho y convivencia pacífica. Los centros educativos serán espacios de detección temprana de requerimientos especiales.

De igual manera la Ley Orgánica de Educación Intercultural (2011) en los principios generales del ámbito, principios y fines afirma:

Art. 2. Principios. La actividad educativa se desarrolla atendiendo a los siguientes principios generales, que son los fundamentos filosóficos, conceptuales y constitucionales que sustentan, definen y rigen las decisiones y actividades en el ámbito educativo: a) **Universalidad.** La educación es un derecho humano fundamental y es deber ineludible del Estado garantizar el acceso, permanencia y calidad de la educación para toda la población sin ningún tipo de discriminación. Está

articulada a los instrumentos internacionales de derechos humanos. Y, w) **Calidad y calidez.** Garantiza el derecho de las personas a una educación de calidad y calidez, pertinente, adecuada, contextualizada, actualizada y articulada en todo el proceso educativo, en sus sistemas, niveles, subniveles o modalidades; y que incluya evaluaciones permanentes. Así mismo, garantiza la concepción del educando como el centro del proceso educativo, con una flexibilidad y propiedad de contenidos, procesos y metodologías que se adapte a sus necesidades y realidades fundamentales. Promueve condiciones adecuadas de respeto, tolerancia y afecto, que se generen un clima escolar propicio en el proceso de aprendizajes.

También, el Reglamento General a la Ley Orgánica de Educación Intercultural, presenta en los niveles de gestión del sistema nacional de educación, el siguiente artículo:

Art. 5. “Consejo Académico. Es el órgano encargado de proponer las acciones educativas que serán implementadas en los establecimientos educativos para alcanzar la prestación de un servicio de calidad, de acuerdo a la problemática social del entorno y a las necesidades locales” (Reglamento General a la Ley Orgánica de Educación Intercultural, 2012).

Asimismo, el Reglamento General a la Ley Orgánica de Educación Intercultural, (2012), presenta en los niveles de gestión del sistema nacional de educación, el siguiente artículo que afirma:

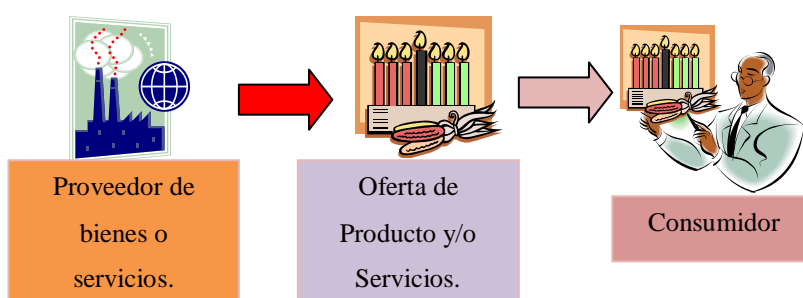
Art. 14. Estándares de calidad educativa, indicadores de calidad educativa e indicadores de calidad de la evaluación. Todos los procesos de evaluación que

realice el Instituto Nacional de Evaluación Educativa deben estar referidos a los siguientes estándares e indicadores: 1) Los **Estándares de calidad educativa**, definidos por el Nivel Central de la Autoridad Educativa Nacional, son descripciones de logros esperados correspondientes a los estudiantes, a los profesionales del sistema y a los establecimientos educativos; 2) Los **Indicadores de calidad educativa**, definidos por el Nivel Central de la Autoridad Educativa Nacional, señalan qué evidencias se consideran aceptables para determinar que se hayan cumplido los estándares de calidad educativa; y, 3) Los **Indicadores de calidad de la educación**, definidos por el Instituto Nacional de Evaluación Educativa, se derivan de los indicadores de calidad educativa, detallan lo establecido en ellos y hacen operativo su contenido para los procesos de evaluación.

De los artículos analizados en las distintas disposiciones legales, hacen hincapié en la calidad y calidez de la educación en el Ecuador, elementos indispensables para la fidelización y posicionamiento de la Unidad Educativa “Santo Domingo de Guzmán” de Ambato.

En el ámbito de la organización, se entiende que existe, un proveedor que es productor de bienes o servicios, un producto ofertado y un consumidor, como se demuestra en la gráfica siguiente:

Gráfico 1.1. Esquema de oferta y consumo.



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Vaca, Norma (2014).

También, es importante tener claro el fundamento legal, en lo concerniente a los derechos de los consumidores, y de igual manera las responsabilidades de los proveedores; como, se enuncian en los siguientes artículos de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2014), en el ámbito de derechos y obligaciones de los consumidores como en las responsabilidades y obligaciones del proveedor; así afirma:

Art. 4. Derechos de consumidor. Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes: 1) Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.

Art. 17. “Obligaciones del proveedor. Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable” (Ibíd., 2014).

Art. 18. Entrega del bien o prestación del servicio. Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

En este contexto, la educación es un servicio de oferta y demanda; esto, implica que el proveedor (Institución Educativa), debe desarrollar estrategias competitivas de calidad; para ofertar al consumidor (Estudiantes y Padres de Familia), servicios que satisfagan sus necesidades, aspectos que permitirán alcanzar niveles de fidelización y posicionamiento de la Unidad Educativa “Santo Domingo de Guzmán” de Ambato. Es pertinente que proveedores y consumidores, establezcan alianzas estratégicas, para brindar una educación con estándares de calidad; en conclusión, debe existir una interdependencia entre las partes.

1.2. Diseño y estrategia

En este apartado, se abordan aspectos relacionados con el diseño y la estrategia, como se explica a continuación.

1.2.1. Diseño

Para efectos de éste trabajo, el diseño, se define como: “descripción o bosquejo de alguna cosa hecho por palabras” (Diccionario Corona Español, 1977). Por lo tanto, se entiende que es la descripción, anticipada de la realidad, donde se van detallando las ideas o acciones que ayuden a obtener los resultados previstos en un plan de acción; como por ejemplo, en un plano gráfico de arquitectura, o en el caso empresarial, al proponer cambios en la estructura organizacional; como también, puede ser el diseño y ejecución de estrategias.

Por otra parte, al hablar del diseño, puede ser el caso de la elaboración de un programa, que permita modificar las capacidades de una institución; así por ejemplo, se habla de las características que identifica a una organización.

De otra manera, al referirse a diseño, este engloba la creación de algo nuevo, lo cual, puede ayudar a solucionar alguna de las necesidades; por ejemplo: de los consumidores. En conclusión, se puede decir, que: el todo es mayor que las partes.

1.2.2. Estrategia

Se define la estrategia como: “La utilización de recursos combinados para alcanzar un objetivo definido” (Nash, 1990, p.17). Así la Mercadotecnia lo primero que hace es determinar la estrategia; además se encuentra que, “En la mercadotecnia directa, los cinco elementos de la planeación estratégica son: El producto, la oferta, el medio, el método de distribución y la estrategia creativa (Ibíd., p.18).

A continuación, se explica cada uno de estos elementos.

1.2.2.1. El producto

Entre los elementos, se encuentra el producto o servicio, que desde la perspectiva del consumidor ha cambiado su concepto, por ello, se debe estudiar bien la necesidad del cliente o usuario, ofertándole lo que satisfaga a sus requerimientos; esta idea, concuerda con lo que el autor dice: “<<Ustedes lo quieren, nosotros lo hacemos>>” (Ibíd., p.18).

Lo anterior significa que, de acuerdo a las necesidades de los consumidores, deben ofrecerse productos atractivos; es decir, agregar valor al producto o servicio, esto se logra innovando o modificando el mismo producto; por ejemplo, cambiando la presentación o difundiendo en el empaque todos los beneficios que el producto tiene para su consumo.

1.2.2.2. La oferta

En cuanto a la oferta, hay algunos componentes, que se deben tener presentes al momento de lanzar un producto hacia los consumidores; por ejemplo, el enunciado de los precios. En los mercados actuales, se observan que ciertas líneas de productos presentan ofertas que se expresan como “<<¡gratis!>>” (Cfr. *Ibíd.*, p. 25), esta es una de las estrategias, que incentivan el consumo de dichos productos; de esta forma, la oferta tiene que ser percibida fácilmente por el consumidor, que motive su adquisición, logrando la empresa, incrementar sus ventas y por ende sus utilidades.

En el mundo de los negocios, una oferta bien hecha, hace que se tenga en cuenta otros factores, como la demanda; es decir, si se vende más, a un costo menor, o mejor dicho, a precios competitivos, se obtienen más utilidades, que cuando se vende poco a un precio alto. En consecuencia, optar por la estrategia de la oferta puede resultar ser muy efectiva.

Por otra parte, “la oferta es otra manera de ubicar el producto” (*Ibíd.*, tomo III, p. 245), demuestra que los elementos son imprescindibles al momento de hablar de

fidelización y posicionamiento, las estrategias de oferta bien definidas, pueden lograr un mejor resultado en la mente del consumidor.

En el ámbito educativo, el marketing estratégico, contribuye a la fidelización y posicionamiento, como es el caso de la Unidad Educativa “Santo Domingo de Guzmán”-Ambato.

Como lo manifiesta (Manes, 2008, p. 15). “Definimos entonces el marketing educativo, como el proceso de investigación de las necesidades sociales, para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, acorde a su valor percibido, distribuidos en tiempo y lugar, y éticamente promocionados para generar bienestar entre individuos y organizaciones”. Finalmente, expresar que toda organización debe considerar la oferta entre sus estrategias de marketing.

1.2.2.3. El medio

Continuando con otro de los cinco elementos, “En mercadotecnia directa, el medio es el mercado” (Nash, 1990, p. 28). Se entiende por lo tanto, que medio es el canal, por el cual, se ofertan los productos o servicios a los potenciales consumidores. Es importante tener en cuenta el mercado; así la estrategia del medio, puede ser utilizada, según convenga al producto, para obtener resultados positivos; es decir, hay que publicitar las ofertas, para llegar al mayor número de consumidores, teniendo siempre presente, lo que se anuncia se vende.

Una buena estrategia para la oferta, es publicar en el mismo medio que el competidor lo hace; por ello, la estrategia de medios, estará diseñada especialmente para los productos y tipo de mercado; esto es consumidores actuales y potenciales. (Cfr. Ibíd., p. 33).

1.2.2.4. El método de distribución

El método de distribución, es el canal por medio del cual, llega el producto hasta el consumidor; para ello, puede utilizarse, estrategias, tales como: llamadas a domicilio (telemarketing), visitas in situ, a potenciales consumidores.

Por lo tanto, no es lo mismo entregar un periódico, que un producto frágil; cada uno de ellos, tiene un tratamiento especial. Esto implica también, el cómo llegar a un interlocutor para posicionarse en el mercado, es así, que en el caso de la Unidad Educativa “Santo Domingo de Guzmán”-Ambato, se emplea estrategias para ofertar servicios educativos a (padres de familia y estudiantes); mediante reuniones, convivencias, entre otras actividades.

1.2.2.5. La estrategia creativa

El ingenio para presentar el producto o servicio, requiere de creatividad; esto se logra, siendo flexible en lo que se quiere anunciar y sobre todo innovando en la imagen que se desea mostrar al público.

Así, la creatividad no tiene fronteras, pero requiere de sutileza, para que se presente como algo comprensible y sencillo, y a la vez, para que el potencial consumidor se enamore del producto. Por lo que, la publicidad debe responder a la pregunta “¿Qué dice de mí el producto?” (Ibíd., p. 37).

En definitiva, no hay que poner límites a la creatividad; es decir, la manera como se presentan los productos a la gente, de esa manera se los conoce y, esa impresión hará que se vendan o no en el mercado.

1.3. Fidelización y posicionamiento

En el marketing actual se habla de fidelizar y posicionar, estos términos, se utilizan para referirse a clientes que consumen y eligen productos, servicios o marcas, entre otros, en un entorno de mercado competitivo.

1.3.1. Fidelización

“La fidelización es, buscar el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, intentando conseguir la mayoría de sus compras” (Gabín, 2004, p. 256).

Por lo que, un programa de fidelización comprende varios aspectos a tenerse en cuenta; mismos que se enumeran de la siguiente manera: 1) La motivación al cliente, para que adquiera dicho producto, 2) la atención al cliente, 3) la satisfacción del cliente; y, 4) la conservación de los clientes; estos cuatro aspectos, deben

considerarse en la definición de una estrategia de fidelización. A continuación se amplía el concepto de cada uno de ellos.

1.3.1.1. La motivación al cliente para que adquiera dicho producto

Se refiere a la manera como se ofrece un producto, para lograr ingresar en la mente del consumidor, para que haga de ese producto su preferido, como dice el autor: “El poder de la organización se deriva tanto del poder del producto, como de la posición que éste ocupa en la mente del cliente prospecto” (Ries & Trout, 2002, p. 58). En definitiva, cuando el producto, está en la mente del cliente, se puede decir que se tiene la garantía de que ese producto será consumido por este.

La motivación del cliente nace de una necesidad, esta se deriva de la manera cómo se presenta dicho producto en el mercado. Por ello, el proceso de compra de un consumidor “empieza con el reconocimiento de una necesidad” (Ferrell & Hartline, 2006, p. 101).

Por ejemplo, actualmente, se cuenta con automóviles, producto de la evolución de esta industria que fue creciendo por la demanda de mercado, hasta convertirse hoy en día, en una necesidad; de ahí, que se presente a los potenciales compradores diversos tipos de autos, que atienden a múltiples necesidades de los usuarios.

Por otra parte, se puede hablar también de una generación de necesidades; por ejemplo, en cuanto a la tecnología que cada vez está en constante renovación. Estas

necesidades, pueden ser innatas en el ser humano; por ejemplo, el comer, la necesidad de abrigo, entre otras. (Cfr. Lambin, 2003, p. 71).

Desde el punto de vista de la mercadotecnia, ésta estudia el comportamiento del consumidor; esto es, qué hace que un potencial comprador adquiera productos o no. Entre otros, se mencionan que hay dos clases de estímulos que determinan que el ser humano se vea motivado a comprar o no los productos o servicios que se ofertan; estos estímulos son: los interpersonales (entre personas), e intrapersonales (en el interior de la persona). Así, las influencias interpersonales, están precisadas por los grupos sociales y culturales a los cuales pertenecen las personas, o les gustaría pertenecer. Por ejemplo, a grupos familiares o basados en el género. Así mismo, las influencias intrapersonales; tales como: impulsos, percepciones y actitudes que modifican el comportamiento del consumidor (Cfr. Sandhusen, 2006, p. 261).

Estas dos influencias deben estar muy claras en el momento de ofertar un producto, porque según la experiencia, es la primera impresión la que cuenta en el momento del consumo, y esto se demuestra en la vida diaria; por ejemplo, un producto bueno tendrá excelentes comentarios, por parte de los consumidores de éstos; pero un producto malo no es recomendable, y esto se da entre los grupos de amigos y del grupo social al que se pertenece (influencia interpersonal), el marketing de boca a oído.

En cambio las influencia intrapersonales, ya dependen del gusto de las personas, es así, que el producto debe llegar de una manera adecuada a la mente del consumidor; para que esto ocurra, se hacen uso de las facultades que la persona tiene o dicho de

otro modo, de los sentidos que la naturaleza ha dotado; esto es: la vista, el olfato, el oído, el tacto y el gusto.

a) La vista

Por medio del sentido de la vista, el cerebro interpreta los objetos y le da su significación, esto indica que en el anuncio de una marca, hay que tener mucho cuidado en el cómo utilizar todos los elementos que evocan la percepción de este sentido; por ejemplo, el color, el tamaño, además se debe tener en cuenta la cultura del público al cual, se quiere llegar con el mensaje (Cfr. Solomon, 2008, pp. 51-52).

Actualmente, los anuncios de televisión son muy utilizados para entrar en la mente del consumidor. Pero, estos anuncios obviamente son preparados con mucha antelación y se eligen todos los elementos minuciosamente; esto, con el fin de llegar a la mayor cantidad de público.

El cerebro está continuamente bombardeado de imágenes y esto hay que tenerlo en cuenta, para que los anuncios sean cuidadosamente elaborados, para persuadir a los consumidores, a fin de que adquieran los productos.

b) El olfato

“Los olores llegan a provocar emociones o a crear una sensación de tranquilidad” (Ibíd., p. 55), esto quiere decir, lo que se percibe por este sentido es importante para

los mercadólogos, tanto así, que, hoy se habla del “marketing de aromas” (Ibíd., p. 57).

c) El oído

“Muchos aspectos del sonido afectan los sentimientos y la conducta de los individuos” (Ibíd., p. 57); por ello, es importante escoger también el sonido de los comerciales, teniendo en cuenta que, ello, afectará el estado anímico de las personas.

Por ejemplo, en las películas siempre se emplea la música para dar distintos estados de reacción en determinados momentos, una película de terror, tendrá determinada música donde se evoque suspenso y miedo y, una película de comedia tendrá una música que evoque alegría. El sonido, es algo que la mayoría de las personas, no tiene en cuenta al momento de promocionar sus productos.

d) El tacto

Este sentido pone en contacto directamente con el producto, así por ejemplo: cuando se necesita comprar ropa de algodón, al momento de palparlo, se siente su textura y se puede decidir de una mejor manera, al momento de la compra entre un producto y otro, que es de algodón, con otro que no lo es.

La mayoría de las veces cuando se va adquirir un producto, se necesita: tocarlo, sentirlo, e incluso probarlo para apreciar si satisface las necesidades o no. Por ejemplo, cuando se ingresa en un almacén, se siente el impulso de tocar su textura y

compararlos entre ellos, este hecho particular, es un aspecto a tomarse en cuenta para el desarrollo del marketing del producto.

e) El gusto

Existen productos que necesariamente, el consumidor, requiere probar, es cuando se agudiza el sentido del gusto, para poder apreciar su sabor; por ejemplo, la comida; así como, cremas dentales, enjuagues bucales, entre otros. Por ello, las empresas dedicadas a este tipo de negocios, están invirtiendo en la investigación y desarrollo en esta área; con el fin de, determinar qué sabores desea el consumidor y de esta manera satisfacer los gustos más exigentes.

Cualquiera que sea el sentido motivado, para adquirir dicho producto o servicio; de la motivación que se genera en el cerebro, dependerá para dar una respuesta a dicho estímulo, es lo que se conoce en el ámbito del aprendizaje o de la psicología, como la teoría del “Estímulo-Repuesta” (Cfr. Lambin, 2003, p. 75).

Teniendo en cuenta que el ser humano, siempre está estimulado por un sin número de alternativas que le vienen del ámbito externo, a través de los diferentes sentidos, y estos estímulos hacen que la persona adquiera un estado de ánimo, ya sea experimentado bienestar o aburrimiento (Cfr. *Ibíd.*, pp. 77-79), según sean las clases de provocaciones que lleguen al cerebro. El ser humano siempre tiene la necesidad de estar estimulado y esto hace que “el hombre necesita tener necesidad” (*Ibíd.*, p. 79). Según esta afirmación en el mundo de los negocios, siempre habrá una solución a las diferentes necesidades, que se le presenten en la vida de una persona, y el

marketing debe tender a motivar a que las personas seleccionen y adquirieran productos o servicios que se ofertan, a través de la motivación de los sentidos.

1.3.1.2. La atención al cliente

La famosa frase que dice: ¿qué es lo que desea el cliente?, es la pregunta que toda organización, debe escuchar con atención, cuando ingresa en una organización para la adquisición de un producto, más aún, cuando los usuarios tienen ante sí un mundo de posibilidades, para decidirse por un producto que satisfaga sus necesidades. Por eso, el servicio al cliente, tiene que ser una de las preocupaciones más delicadas dentro de una institución; por ello, se dice que: “uno de los principales desafíos de las empresas es lograr que el cliente se sienta único” (Bilancio, 2008, p. 232).

Por consiguiente, en la atención de los clientes, hay que saber diferenciarlos, entre los que generan más ganancias para la empresa, de los que generan poca; esto quiere decir, que hay que hacer una segmentación entre ellos, entre los que se encuentran, aquellos que son fieles a la organización, esto implica darles la debida atención, puesto que, “es necesario entender que todos los clientes tienen necesidades diferentes” (Ferrell & Hartline, 2006, p. 116).

En consecuencia, las necesidades de los clientes, son las que hay que satisfacerlas, esto implica ofrecer productos o servicios de buena calidad, ofertar algo diferente que la competencia es incapaz de ofrecer o entregar de una mejor manera; de tal modo, que los consumidores de bienes o servicios queden satisfechos. Esto, se logra,

confiriendo un valor agregado por parte de la empresa; es decir, brindar mejor y mayor calidad y calidez a menor precio.

Lo anterior, significa que para “ofrecer una calidad superior”, (Ibíd., p. 119), el autor recomienda los siguientes pasos: 1) “Entender las expectativas, necesidades y deseos de los clientes” (Ibíd., p.119), esto se logra mediante el diálogo personal o considerando las sugerencias que son emitidas por los consumidores y clientes potenciales; esto es, preguntarse ¿qué es lo que nuestros usuarios necesitan para quedar satisfechos?; 2) “Convertir los hallazgos entre los clientes en especificaciones para la calidad” (Ibíd., p.120), lo que se hizo con el número uno, hay que traducirlo en el servicio ideal; 3) “Cumplir con las especificaciones”, (Ibíd., p.120), esto es llevar a la práctica lo que el consumidor quiere; y 4) “Prometer solo lo que se puede cumplir” (Ibíd., p.120), no ofrecer lo que no esté a nuestro alcance, caso contrario el cliente se sentirá defraudado.

Complementariamente, para ofrecer una buena atención al cliente, debe haber un personal capacitado; por esta razón, es necesario invertir para mejorar el servicio al cliente; cada empleado o encargado de las distintas áreas de desempeño en la organización, debe ser capaz de cumplir bien sus labores, para que las personas queden satisfechas con la atención; más aún, si los potenciales clientes están en proceso de negociación; así, lo verdaderamente importante, es servir con eficacia y calidez humana; esta forma de pensar concuerda con el autor, cuando dice: “Únicamente se puede dar servicio superior al cliente y desempeño con calidad mediante gente competente y bien calificada” (Gerson, 1994, p. 16).

Adicionalmente a lo señalado, cuando un empleado da mal servicio a un cliente, esto se generaliza y se piensa que toda la institución, da una mala atención, de ahí que la clave está en capacitar a los empleados, porque “si ellos dan un mal servicio, el cliente percibe que está recibiendo un mal servicio de toda la compañía” (Ibíd., p. 16).

1.3.1.3. La satisfacción del cliente

Una vez adquirido un producto, lo que el cliente quiere, es que dicha adquisición cumpla con sus expectativas. Por eso, la satisfacción del cliente se define como: “la percepción que él tiene, de que fueron alcanzadas o sobrepasadas sus expectativas. Usted compra algo y espera que trabaje correctamente; si lo hace, estará usted satisfecho, si no lo hace, estará insatisfecho” (Ibíd., p. 5).

Por otra parte, “los vendedores deberán intentar mantener y retener a sus clientes actuales; y ello, mediante su satisfacción” (Küster, 2006, p. 198); esto quiere decir que, un cliente satisfecho, también se convierte en su principal defensor del producto, y de seguro hace negocios con más frecuencia; es decir, se fideliza.

En concreto la satisfacción de los clientes, es la clave, para que ellos no busquen en otras partes, lo que no obtienen en la institución a la que acuden con frecuencia y, más bien se conviertan en alguien fiel a la empresa, a la marca, el producto o servicio, que la entidad oferta; así, será “menos probable que los clientes satisfechos cambien a la empresa por sus competidores” (Ferrell & Hartline, 2006, p. 125).

Por cierto, en el libro titulado, la meta, el autor afirma que toda empresa debe tener como objetivo primordial el “ganar dinero” (Goldratt, 2005, p. 48, # 5); pero para ganar dicho dinero, propone que la empresa debe ofrecer productos y servicios de calidad; esto, induce a pensar que para cumplir dicho fin, además de los dos factores mencionados, calidad y servicio, las instituciones deben tener como meta “producir clientes leales y satisfechos” (Gerson, 1994, p. 6).

De otra manera, la satisfacción del cliente es el eslabón que conduce a la fidelización de estos (Cfr. Ferrando, 2008, p. 54), lo señalado se puede constatar diariamente en las actividades comunes de la vida, lo que se quiere es que se atienda de una manera ágil y efectiva. Cuando el servicio es el adecuado y se obtiene un buen resultado, siempre se vuelve a aquellos lugares, donde ofrecen un servicio particular, con productos de calidad; es decir, el cliente queda satisfecho con los servicios que adquiere y; además, recomienda a otras personas, para que hagan uso de los servicios que ofertan.

Este pensamiento tradicional al marketing de instituciones educativas, el autor expresa que, “La oferta y demandas educativas pugnan por hallar un equilibrio entre los objetivos de las organizaciones y necesidades individuales. Existen distintos mercados a los cuales una institución educativa debe brindar servicios para sostener e incrementar su demanda” (Manes, 2008, p. 36).

1.3.1.4. La conservación de los clientes

Una vez que el cliente realiza negocios con la entidad y que además está satisfecho, la misión del vendedor y de la organización o empresa es la de conservar a dichas personas. Esto se logrará, si no se descuida en los aspectos anteriormente señalados, caso contrario se perderá a clientes que difícilmente volverán a hacer negocios con la empresa, así lo entiende la autora: “Volver a ganar un cliente perdido puede resultar cinco o seis veces más costoso, que mantener satisfecho a un cliente actual” (Küster, 2006, p. 172).

Dentro de este parámetro pueden existir ciertos aspectos, que no salgan bien en la práctica, de ahí que se generen algunas quejas de los clientes que no quedan satisfechos con la atención o la satisfacción por el consumo, de productos o servicios que se ofertaron. En esta situación, la obligación del ofertante será siempre atender las quejas e incluso, ir mucho más allá de aquello, disponer de un departamento de atención de quejas, para que estos los analicen y solucionen los inconvenientes que se presentan en el diario ejercicio de la gestión. La autora así lo expresa: “El procedimiento seguido ante una queja o reclamación formulada por el cliente, representa una de las mejores oportunidades para que tanto el vendedor como la empresa demuestre su seriedad y buen saber hacer” (Ibíd., p. 191).

Siguiendo este mismo criterio, se manifiesta que las situaciones dadas en un momento; determinado por los cuales, no se produjo satisfacción en el consumidor, se deben seguir algunos pasos que son imprescindibles para que esto no vuelva a ocurrir; por eso, hay que tener siempre presente que el administrador de cualquier

empresa, debe estar atento a los reclamos para que se solucione de una manera oportuna. El autor, nos manifiesta que: “Cuando los clientes se quejan, el distribuidor debe contar con un sistema, que permita a la organización hacer diferentes cosas. Desde la etapa previa a la planeación, la organización debería estar centrada en el cliente y desarrollar un enfoque en que: 1) se lamente la situación, 2) se resuelva el conflicto y 3) se dé seguimiento a la situación para asegurarse de que nunca ocurrirá otra vez” (Zikmund, W. G., Mcleod, JR. & Raymond, G. F., 2004, p. 116), es saludable aplicar innovaciones y reingeniería en las empresas, siempre y cuando la situación lo amerite.

En consecuencia, la conservación de los clientes también depende de la habilidad de mantener siempre buenas relaciones entre el ofertante y quien consume los productos, esto siempre se dará cuando se implemente las debidas estrategias, que se mencionaron en el punto 1.3.2.

Esto significa que, en el mundo de los negocios una vez que se ha logrado penetrar en el mercado, la fidelización o lealtad al producto, marca o proveedores depende mucho de qué se hace para la conservación de dichos clientes. Así, se entiende qué: “El término lealtad del cliente, se refiere al compromiso o apego a una marca, tienda, fabricante, proveedor de servicios u otra entidad, fundamentado en actitudes favorables y respuestas conductuales, como las compras repetidas” (Zikmund, et al, 2004, p. 82).

Así, todos quienes administran una entidad, siempre deberán conservar a esos buenos consumidores de bienes o servicios, para que la entidad siga prosperando y

sobretudo, mantener esos compradores o consumidores de servicios de forma repetitiva.

Por lo tanto, para generar tal respuesta, es fundamental crear nexos de confianza, apego social, confiabilidad y trato responsable, entre el productor y el consumidor, esto ayuda para que siempre se acerquen como personas que han satisfecho sus expectativas y quieren seguir con los servicios que se ofertan, de ahí que: “La confianza, se puede definir como la disposición del cliente para creer que la organización o la marca cumplirá lo que ofrece” (Ibíd., p. 89); ratifica con la afirmación que “El apego social se refiere a un acompañamiento amigable o a un lazo afectivo” (Ibíd., p. 101); así mismo, manifiesta que la “La confiabilidad, significa que la organización pueda repetir el intercambio una y otra vez con los mismos resultados satisfactorios” (Ibíd., p. 107); y concluye aseverando que “un trato responsable implica que la organización demuestra a los clientes que se preocupa por sus necesidades y sentimientos” (Ibíd., p. 107).

1.3.2. Posicionamiento

En este acápite, se define el posicionamiento, como el recurso donde, “solo tiene que ser el primero entre los mejores” (Ries & Trout, 2002, p. 51). Ésta frase del autor da una idea clara de lo que se quiere lograr con una organización o empresa; para lograr ser el primero, es necesario seguir algunos pasos, que hacen posible que el posicionamiento de la empresa se dé; así tenemos: 1) selección de un mercado meta, 2) estrategias de diferenciación, y, 3) mantener el liderazgo en el sector o mercado.

1.3.2.1. Selección de un mercado meta

Para cualquier empresa, siempre es bueno fijarse o seleccionar un mercado meta, en el que al cliente se le conozca bien, según las necesidades que éste tenga, esto permite a la organización o empresa, cubrir las expectativas de sus clientes y, así generar confianza y satisfacción en la mente de los consumidores; por ello, “entender las necesidades y deseos de los clientes es una consideración importante en la segmentación de mercados” (Ferrell & Hartline, 2006, p. 103).

Esta selección del mercado meta, permite enfocarse hacia una mejora continua, con una innovación en sus productos; de esta forma, las empresas, “luchan constantemente por mejorar la calidad y la satisfacción del cliente al refinar sus productos en forma continua para cubrir las preferencias en constante cambio de sus clientes” (Ibíd., p. 150).

Dentro de los nuevos enfoques para segmentar el mercado o seleccionar el mercado meta, el: “marketing de uno a uno, masificación personalizada y marketing de permiso” (Ibíd., p. 139).

a) Marketing de uno a uno

Se refiere a que la satisfacción de las necesidades se las individualiza, esto quiere decir, que las empresas están atentas a dichas necesidades y se abren camino para ofrecer a sus clientes una solución rápida y oportuna a dicha necesidad. Esto es muy aplicable en el campo educativo (Cfr. Ibíd., p. 139), porque las necesidades de cada

estudiante, son diferentes unos de otros. El marketing de uno a uno o personalizado, hay que saberlo utilizar, especialmente con aquellos clientes que no se quiere que se alejen de la organización o cambien a otro, que sí se está dispuesto a ofrecerles las soluciones a sus problemas o sus necesidades.

b) Masificación personalizada

“La masificación personalizada, que es una extensión del marketing uno a uno, se refiere a la oferta de productos y soluciones únicas para los clientes individuales en una escala masiva” (Ibíd., p. 140). Por ejemplo, las compras por internet utiliza, este enfoque para dar soluciones a las necesidades, de sus usuarios en forma individual, pero a la vez a gran escala. Esta estrategia, se puede ir desarrollando también en el ambiente educativo, para encontrar soluciones a situaciones particulares o generales.

c) Marketing de permiso

Como su nombre lo indica se necesita el permiso del consumidor, para que le llegue casi a diario las ofertas de los distintos productos que la empresa ofrece; esto se da específicamente en internet, cuando se acepta que se den notificaciones en los correos electrónicos (Cfr. Ibíd., p. 140). El correo electrónico puede constituirse en una herramienta adecuada para este tipo de marketing, porque permite establecer contacto con los clientes y de este modo ofrecer de manera constante las ofertas de mercado que se dan en el momento.

Así, “Las empresas segmentan sus mercados para responder con mayor eficacia a las necesidades de los grupos de compradores potenciales y; de este modo, aumentar sus ventas y utilidades. Las organizaciones no lucrativas también segmentan a los clientes, que atienden para satisfacer con eficacia sus necesidades” (Kerin, R., Hartley, A., & Rudelius, W., 2003, p. 226.); esto quiere decir, que es necesario segmentar los mercados, para llegar con un mejor servicio a los potenciales clientes y, a los propios, puesto que de esta manera, tanto el cliente como el que ofrece el servicio sabe a dónde ir en busca de sus artículos o servicios para satisfacer sus necesidades.

Por lo tanto, “Un segmento de mercado está compuesto por clientes con características, necesidades, comportamientos de compra o patrones de consumo, análogos” (Ferrando, 2008, p. 66). Así, la segmentación, es punto importante, que la organización, debe tener en cuenta, para que los consumidores sepan a dónde dirigirse para efectuar sus compras.

Por consiguiente, “la segmentación de mercados (micro segmentación) es un paso esencial en el proceso de definición y análisis del mercado de la empresa” (Delgado, E., Hernández, M. & Rodríguez, H. 2008, p. 68); esto permite que la empresa genere productos destinados a un cierto tipo de clientes, ofertando calidad y servicio en los productos, de manera que los clientes se identifiquen con la marca de aquellos y sientan que sus necesidades son satisfechas por el fabricante de estos productos. Un cliente puede estar identificado con la marca de unos productos, porque siempre compra el mismo para satisfacer sus necesidades.

1.3.2.2. Estrategias de diferenciación

Dentro de esta estrategia se incluyen: “descripción de productos, servicios de apoyo e imagen”. (Ferrell & Hartline, 2006, p. 152). La descripción del producto se refiere a que la empresa imparta la “información sobre sus productos” (Ibíd., p. 152). El servicio de apoyo se da especialmente cuando existen productos similares dentro del mercado, ya que esto, puede ser lo único que lo diferencie de los otros productos; y la imagen es “la impresión general, positiva o negativa, que los clientes tienen de ella” (Ibíd., p. 154).

a) Descripción de productos

La descripción de los productos se logra depurando los mensajes que van a posicionarse en la mente del consumidor, complementariamente, la publicidad no debe utilizar mensajes, que de forma minuciosa transmitan, las cualidades del producto al consumidor; es decir, el mensaje, tiene que ser conciso. “Uno tiene que depurar su mensaje para que entre en la mente” (Ries & Trout, 2002, p. 9).

Para ello, todo medio que sirva para promocionar el producto, debe dar una descripción clara de este, ya que esto influirá directamente en la compra o la adquisición de lo que se ofrece; así por ejemplo, en los empaques de la mayoría de productos de consumo que se encuentran en los supermercados, consta la descripción que ayuda a decidir la compra del producto.

De igual manera las empresas que producen artículos de diferente índole; esto es, informar adecuadamente, con lo cual, el potencial comprador, opta o no por la mejor oferta. Dicho de otra manera, describir en forma adecuada, el producto, también garantiza el consumo.

Así, cuando alguien se identifica con una marca y siempre va en busca de aquella, el consumidor ya no tiene que estar analizando las características de otros productos; sino que va directamente, en busca de lo que necesita de acuerdo a las especificaciones que se expresan en la etiqueta y, lo adquiere con facilidad; esto porque en la primera adquisición observó que sus expectativas estaban satisfechas; de ahí que la marca va estar siempre en la mente del comprador con las debidas especificaciones que encontró en la primera vez.

Obviamente el producto tiene que concordar con las especificaciones o descripción, al no coincidir con esto, se estaría enviando un doble discurso, repercutiendo en las ventas; es decir, que automáticamente pierde credibilidad y el cliente, jamás volverá a adquirir dicho producto. Lo mismo ocurre con el personal de servicio, si un empleado no atiende debidamente a sus clientes, puede ser que la empresa pierda credibilidad, por eso hay que tener bien claro lo siguiente: “La compañía no acepta dobles discursos ni comportamientos carentes de integridad” (Alles, 2010, pp. 16-17).

b) Servicios de Apoyo

Cuando se hace referencia a los servicios de apoyo; estos, se basan en un agregado que las empresas ofrecen a sus clientes, se citan únicamente; la personalización en el servicio, que ayuda para que las personas tengan un panorama más claro a la hora de la toma de decisiones. Sin embargo, este beneficio, se emplea especialmente cuando dentro del mercado hay varias opciones de consumo, productos de iguales características, tanto que el servicio de apoyo es lo único que lo diferencia de otro.

Por ejemplo, en nuestro medio, las empresas de telecomunicaciones ofrecen diversidad de beneficios, que a la persona, le es difícil optar por una de ellas; en este caso la persona opta por la que ofrece un servicio de apoyo, que satisfaga sus expectativas, de acuerdo a lo que el cliente desee. De ahí que Ferrell & Hartline (2006) afirma:

Una empresa quizá tenga dificultades para diferenciar sus bienes cuando todos los productos en el mercado tienen la misma calidad, las mismas características y ofrecen iguales beneficios. En estos casos, el hecho de ofrecer servicios de apoyo adecuado al cliente (antes y después de la venta) puede ser la única forma de diferenciar los productos de la empresa y alejarlos del estatus de mercancía basada en el precio. (p. 153).

c) **La Imagen**

Cuando se observa algún objeto o una organización, por primera vez, siempre se tiene una impresión de lo que se mira, es la percepción de la mente, que automáticamente, relaciona el objeto u organización, asignando un calificativo de bueno o malo, es la lectura de la imagen dentro de la mente.

Se puede entender por lo tanto, que la imagen es cómo se presenta ante los demás; por ello, es necesario cuidarla, guardando siempre los indicadores de calidad que le pueden caracterizar; dentro de la tarea de posicionamiento, sobre este aspecto se dice mucho de los servicios o productos; de ahí que, preservarla constituye uno de los pilares fundamentales dentro del marketing.

En consecuencia, el descuido de este aspecto, puede generar una pérdida de imagen que con el paso del tiempo, cuesta mucho el recuperarla, por eso, antes de proceder a la toma de alguna decisión, hay que pensar bien lo que se dice o se hace, ya que la imagen de la empresa “se puede perder con el tiempo...o manchar en un instante” (Ibíd., p. 154).

1.3.2.3. Mantenerse en el liderazgo en el sector o mercado

Según el autor: “El objetivo primordial de un programa de posicionamiento debe ser alcanzar el liderazgo en una categoría específica. Una vez que se ha conseguido, la compañía puede disfrutar de las ventajas del liderazgo durante muchos años” (Ries & Trout, 2002, p. 64). La forma correcta para mantenerse en el liderazgo, será siempre

la satisfacción del cliente, conservando la calidad de servicio y del producto; así como, la filosofía de mejoramiento continuo para la organización o empresa proporcione a sus clientes lo mejor de sí.

Esto nos da a entender que el liderazgo lo es todo, al momento de hablar de posicionamiento, ya que, el trabajar por alcanzar un nombre en el mundo de los negocios, depende solamente de la gran capacidad que la organización o institución posee para ser competitiva.

De esta forma, las organizaciones llegan a liderar una competencia diferenciadora, cuando tienen un líder, que las guía hacia ese objetivo; por ello, hay que comprender que el líder debe tener la capacidad de conseguir que otros le sigan (Cfr. Maxwell, 2007, p. 1), solo desde esta perspectiva se puede ganar el liderazgo en el mundo de los negocios; esto es, teniendo a una persona que lidere la organización.

Tomando una frase del libro las 21 Cualidades Indispensables de un Líder que dice: “después de todo, la persona que sabe cómo, siempre tendrá un trabajo, pero la persona que sabe por qué, siempre será jefe” (Maxwell, 2007, p. 30), se puede expresar que la entidad que siempre sabrá el por qué realiza determinado trabajo; o mencionado de otra forma, tiene claro el objetivo a alcanzar, esa será la organización que obtendrá el liderazgo y eso perdurará en el tiempo. De ahí que, también se diga que: “Alcanzar la cumbre es difícil, pero mantenerse ahí es mucho más fácil” (Ries & Trout, 2002, p. 64).

Así, las acciones que lleva una organización, debe estar siempre orientada a mantenerse en el liderazgo, esto cuesta trabajo y esfuerzo, pero, una vez logrado, hay que mantenerse en el tiempo; para posicionarse.

Para ganar la posición requerida de una empresa, es menester trabajar con gente competente, donde radica el éxito de la empresa; por ello, se dice que: “<<Solo es posible alcanzar el éxito con gente sobresaliente que trabaja unida en un entorno abierto, que promueve el conocimiento y el crecimiento>>” Índigo (citado por Kaplan & Norton, 2008, p. 62). Para ello, es necesario rodearse de profesionales, que trabajen por un mismo ideal, con un objetivo común y no individual, de esta manera, se estará creando un ambiente positivo y competitivo para el desempeño de las diferentes funciones en toda organización.

En consecuencia, el liderazgo, es la proyección de la imagen, que se crea el cliente; es aquello por lo que, el consumidor quedará admirado o decepcionado de los servicios; caso contrario, buscará otras alternativas que satisfagan su necesidades y cauce bienestar, de ahí que se diga que: “el posicionamiento es la percepción de la marca que tienen los consumidores en comparación con las marcas de los competidores, es decir, la imagen mental de una marca” (Czinkota & Ronkainen, 1996, p. 273).

De esta manera, se puede apreciar el por qué, algunas marcas de productos son buscadas y preferidas por los consumidores; es porque, son marcas que trascienden en el tiempo y el espacio; tales como: “Coca Cola, Nike, Reebok”, entre otras. Los usuarios que se identifican con estas marcas, es porque en sus mentes, se han creado

una autoimagen de que estos productos satisfacen sus gustos, necesidades y preferencias.

Así, el mantener el liderazgo de una marca, incluye trabajo diario y sobretodo, ser leal a los principios de la empresa; satisfaciendo siempre al cliente, pues, un cliente satisfecho siempre volverá a hacer negocios con la empresa por largo tiempo.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

Para la realización de ésta investigación, se aplicó los siguientes métodos: Deductivo e Inductivo, estos son los que contribuyeron acertadamente en esta búsqueda de resultados, de fidelización y posicionamiento de la Unidad Educativa “Santo Domingo de Guzmán” de Ambato, el método deductivo, porque permite ir del todo a sus partes, es decir, tener un conocimiento global de la cincuentenaria Institución, para llegar a los ciclos académicos, promociones de egresadas, estudiantes, padres de familia y, de esta manera, medir el estado de fidelización y causas de no fidelización.

Por otra parte, con el método inductivo, que va de las partes al todo, dicho de otra manera, nos permitió, tomar como referencia a estudiantes, padres de familia y promociones de egresadas, para considerar el posicionamiento y encontrar las causas del no posicionamiento. A continuación, se hace hincapié en cada uno de ellos:

2.1 El método deductivo

Se consideró el método deductivo, que es el que permite ir del todo a sus partes; es decir, “el proceso que parte de un principio general ya conocido para inferir de él consecuencias particulares” (Gutiérrez, 2004, p. 97); además, este método se tomó en atención a lo que se afirma: “El conocimiento científico es general” Carlos Muñoz,

fundamentado en Mario Bunge (citado por Bernal, 2000, pág. 64); Por eso Bernal (2000) afirma:

La ciencia ubica los hechos singulares en pautas generales y promueve que de enunciados particulares deriven esquemas más amplios. (En este punto es importante recordar que el debate de la filosofía de la ciencia se refiere a que el conocimiento científico es hipotético-deductivo y no inductivo, es decir, que va de lo general a lo particular y no inversamente) (p. 64).

Esta investigación parte de los lineamientos generales que la Ley de Educación, que atribuye a todas las instituciones educativas a fin de garantizar una educación de calidad, de la cual la Unidad Educativa “Santo Domingo de Guzmán”, no es la excepción.

2.2. El método inductivo

También se empleó el método inductivo, que es el que permite ir de las partes al todo, es decir: “Corresponde a los procesos lógicos que van de lo particular a lo general, o también de los hechos a las leyes” (Gutiérrez, 2004, p. 96).

De la misma manera, se debe identificar las necesidades, gustos y preferencias de los usuarios, a fin de adaptarlas a la reglamentación general y lograr su plena satisfacción; por ende fidelización por el servicio recibido.

2.3. Tipo de Investigación

Para este tipo de estudio se eligió, la **Investigación explicativa o causal**, que Bernal (2000) afirma:

Cuando en una investigación el investigador se plantea como objetivos estudiar el porqué de las cosas, hechos, fenómenos o situaciones, a estas investigaciones se las denomina explicativas. En la investigación explicativa se analizan causas y efectos de la relación entre variables. Los siguientes son algunos ejemplos de investigaciones explicativas: La investigación cuyo propósito es conocer las principales causas que llevan a la quiebra a las pequeñas y medianas empresas...Las investigaciones orientadas a analizar las estrategias o factores de éxito o fracaso de una empresa o sector económico (p. 113).

Por cierto, la investigación explicativa ha permitido desarrollar las dos variables del tema de investigación: **variable independiente** - Diseño de una estrategia; **variable dependiente** - Fidelización y Posicionamiento.

Asimismo, la investigación explicativa, ha permitido identificar las causas de la no fidelización y posicionamiento en la Unidad Educativa “Santo Domingo de Guzmán” de Ambato, para luego, proponer herramientas que admitan la fidelización y posicionamiento.

2.4. Identificación de la Población

Los datos que se precisan a continuación son extraídos de los archivos que reposan en la secretaría general de la Institución, así como el censo del año de población del año 2010.

- Promociones de graduadas: 2010-2011; 2011-2012 y 2012-2013.
- Estudiantes de Tercer Curso de Bachillerato = 134.
- Padres de Familia de Primer Curso de Bachillerato = 154.
- La ciudadanía del cantón Ambato = 384329 habitantes del cantón Ambato.

2.5. Muestra

Para esta investigación, la muestra es la siguiente:

- Promociones de graduadas: 2010-2011; 2011-2012 y 2012-2013.
- Estudiantes de Tercer Curso de Bachillerato = 99.
- Padres de Familia de Primer Curso de Bachillerato = 110.
- La ciudadanía del cantón Ambato = 96 habitantes.

2.5.1. Estado de fidelización y posicionamiento

Para realizar este estudio, se tomó en consideración las tres últimas promociones de graduadas, que han pasado por las aulas de la Institución: (2010-2011; 2011-2012 y 2012-2013); basados en archivos que reposan en el establecimiento, se tabuló y se obtuvo porcentajes estimativos de fidelización y posicionamiento de la “Unidad Educativa Santo Domingo de Guzmán” de Ambato, como se puede verificar en la tabla 2.1.

Tabla 2.1. Fidelización y posicionamiento de la Unidad Educativa “Santo Domingo de Guzmán” de Ambato

Promociones	Grados y Cursos													Total Fidelización	Total Posicionamiento
	1 EBG (1)	2 EBG	3 EBG	4 EBG	5 EBG	6 EBG	7 EBG	8 EBG	9 EBG	10 EBG	1 BGU (2)	2 BGU	3 BGU		
2010-2011	50	54	58	58	60	58	60	150	152	150	141	142	141		
Fidelización	50	50	49	49	48	47	47	40	40	39	39	39	39	39	
Posicionamiento	0	4	9	9	12	11	13	110	2	11	-9	1	-1		182
2011-2012	70	73	77	69	70	69	71	180	180	180	179	182	184		
Fidelización	70	70	65	65	64	60	60	44	44	44	42	42	42	42	
Posicionamiento	0	3	12	4	6	9	11	136	0	0	-1	3	2		186
2012-2013	48	49	50	60	58	59	63	135	134	136	138	138	139		
Fidelización	48	48	48	47	47	47	46	37	37	36	35	35	35	35	
Posicionamiento	0	1	2	13	11	12	17	98	-1	2	2	0	1		179

(1) EBG: Educación Básica General. (2) BGU: Bachillerato General Unificado.

Fuente: Investigación de Campo (archivos de la Institución)

Elaborado por: Vaca, Norma (2014)

2.5.2. Fidelización y causas de no fidelización

Además, para la obtención de datos, que incumbe a la promoción actual de estudiantes, se tomó como población a quienes están en el Tercer Curso de Bachillerato; esto es, ciento treinta y cuatro (134) señoritas estudiantes.

También se encuestó a los Padres de Familia, de las señoritas estudiantes que están cursando el Primer Curso de Bachillerato; es decir, ciento cincuenta y cuatro (154).

2.5.3. Posicionamiento y causa de no posicionamiento

Para esta parte del trabajo, se tomó como población a la totalidad de habitantes del cantón Ambato, provincia de Tungurahua, basado en el Censo de Población y Vivienda del año 2010; es decir, trecientas ochenta y cuatro mil trecientas veintinueve (384329) personas; cifra que sirvió para efectuar el cálculo de la muestra.

2.5.4. Cálculo de la muestra

Bernal César, en la página 272 del libro Metodología de la Investigación, dice que: “el *muestreo* es el procedimiento por el cual, de un conjunto de unidades que forman el objeto de estudio (la *población*), se elige un número reducido de unidades (*muestra*) aplicando unos criterios tales que permitan generalizar los resultados obtenidos del estudio de la muestra a toda la población”.

Tomando en cuenta lo expresado por el autor mencionado, para la recolección de información acerca de fidelización y causas de no fidelización durante los cincuenta años de vida Institucional, se obtuvo datos reales de los archivos encontrados en el plantel.

Para medir el grado de fidelización y las causas de la no fidelización en el presente trabajo, se calculó la muestra tomando en cuenta a la población antes mencionada; es decir, ciento treinta y cuatro (134) estudiantes; por lo tanto, el cálculo, se obtuvo de la aplicación de la siguiente fórmula: (esta fórmula se tomó de: Herrera, L., Medina, A. & Naranjo, G., 2010, p. 105).

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

En donde:

“n=Tamaño de la muestra” (Ibíd., p. 105)

“Z=Nivel de confiabilidad” (Ibíd., p. 105), por lo general se trabaja con un nivel de confiabilidad del 95% y que para este porcentaje se toma $Z=1,96$.

P y Q = “Las probabilidades reales de que ciertas características a investigar estén presentes (P); el universo frente a las probabilidades de que no lo estén (Q)” (Ibíd., p. 104).

Y, cuyos valores se toman para “ $P=0,5$ ” (Ibíd., p. 104) y “ $Q=1-0,5=0,5$ ” (Ibíd., p. 104).

“ $N=Población$ ” (Ibíd., p. 105)

“El error de muestreo puede fluctuar, según criterio de algunos investigadores, entre el 1% y el 8%, lo aconsejable, es entre el 1% y el 5%” (Ibíd., p. 104), dentro de la fórmula esto es, e ; es decir, el margen de error.

Aplicando esta fórmula, se obtiene: el tamaño de la población es de ciento treinta y cuatro (134) estudiantes de los Terceros Cursos de Bachillerato; esto es, N . El nivel de confiabilidad es del 95%, entonces $Z=1,96$; la probabilidad de ocurrencia es igual a 0,5; es decir, $P=0,5$; la probabilidad de no ocurrencia es igual a: $1-0,5=0,5$ o sea, $Q=0,5$ y; por último, el error de muestreo que se quiere tener es de un 5% que es igual a 0,05.

Reemplazando los valores en la fórmula se obtiene que:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)134}{(1,96)^2(0,5)(0,5) + 134(0,05)^2}$$

$$n = \frac{128,69}{1,30}$$

$n = 98,99$ aproximado 99 estudiantes encuestadas.

Por lo tanto, el tamaño de la muestra es de noventa y nueve (99) estudiantes, a quienes se les aplicará la encuesta (Ver anexo 1). Para aplicar otra encuesta (Ver anexo 2) a los Padres de Familia, se tomó en cuenta una población de ciento cincuenta y cuatro (154), dato tomado de los Primeros Cursos de Bachillerato y que son quienes dan una mayor claridad de la fidelidad a la Institución Educativa. Por lo tanto, aplicando la fórmula anterior se obtuvo:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)154}{(1,96)^2(0,5)(0,5) + 154(0,05)^2}$$

$$n = \frac{147,90}{1,35}$$

$$n = 109,55$$

Es decir, se encuestará a ciento diez (110) Padres de Familia.

Para el análisis del posicionamiento de la Unidad Educativa “Santo Domingo de Guzmán” de Ambato, se tomó en cuenta la siguiente muestra (para este cálculo la población de trescientas ochenta y cuatro mil trescientas veintinueve (384329) personas; entonces, el resultado es el siguiente:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)384329}{(1,96)^2(0,5)(0,5) + 384329(0,05)^2}$$

$$n = \frac{369109,57}{961,78}$$

$n = 383,78$ aproximado 384 encuestados del cantón Ambato.

La tercera encuesta (Ver anexo 3) se aplicó a la cuarta parte de la muestra; es decir, noventa y seis (96) personas de la ciudad de Ambato. Para ello, se utilizó, la muestra no probabilística, porque esta deja en libertad al entrevistador, para elegir, a las personas que él crea conveniente; por eso, el autor dice: “El entrevistador es libre de elegir a los sujetos a quien va a entrevistar” (Bernal, 2000, segunda edición, p. 287). También este tipo de muestreo, se le conoce como: “muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección informal” (Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. 2003, p. 326).

2.6. Técnicas utilizadas en la recolección de información

Para el desarrollo de este apartado, se realizó el análisis de documentos internos de la institución, se aplicó la técnica de la encuesta (cuestionario) para la recolección de datos; lo señalado se detalla a continuación:

2.6.1. Análisis de documentos

“Técnica...que tiene como propósito analizar material impreso” (Bernal, 2000, p. 173); esta técnica se utilizó en el análisis de fidelización y posicionamiento de la

Unidad Educativa; para lo cual, se revisó las tres últimas promociones de las estudiantes graduadas; es decir, 2010-2011; 2011-2012 y 2012-2013.

2.6.2. Encuesta

La encuesta: “es una técnica de recolección de información, por la cual los informantes responden por escrito a preguntas entregadas por escrito” (Herrera, et al, 2010, p. 120). Para el caso de estudio, se procedió a aplicar a estudiantes de tercer curso de bachillerato y, a padres de familia de primer curso de bachillerato, para medir el grado de fidelización.

Por otra parte, se aplicó en el cantón Ambato, según la muestra calculada a noventa y seis (96) personas.

2.6.3. Cuestionario

Herrera, et al, (2010) afirma:

El cuestionario sirve de enlace entre los objetivos de la investigación y la realidad estudiada. La finalidad del cuestionario es obtener, de manera sistemática, información de la población investigada, sobre las variables que interesan estudiar. Esta información generalmente se refiere a lo que las personas encuestadas son, hacen, opinan, sienten, esperan, aman o desprecian, aprueban o desaprueban, a los motivos de sus actos (p. 121).

Así, para la investigación de campo, se estableció dos tipos de cuestionarios, el primero, dirigido a estudiantes; el segundo, a padres de familia, para medir el grado de fidelización. El tercero, orientado a la ciudadanía del cantón Ambato, para medir el grado de posicionamiento de la Unidad Educativa “Santo Domingo de Guzmán” de Ambato.

CAPÍTULO III

RESULTADOS

3.1. Introducción

Los resultados que se presentan son consecuencia de la tabulación de los datos que se extrajeron de archivos que reposan en la Institución, asimismo las cifras que lanzaron las encuestas aplicadas al estudiantado, a los Padres de Familia y población del cantón Ambato, según la muestra calculada en el capítulo anterior.

A continuación, se presentan resultados de: primero, el estado de fidelización y posicionamiento; segundo, Fidelización y las causas de la no fidelización y tercero, el nivel de posicionamiento y las causas de no posicionamientos del centro Educativo en estudio.

3.2. Estado de Fidelización y posicionamiento de la Unidad Educativa “Santo Domingo de Guzmán” de Ambato.

Según la tabla 2.1., que se presentó en el Capítulo II, se obtuvo, los siguientes resultados de fidelización y posicionamiento de la Unidad Educativa, estos resultados se presentan a continuación.

3.2.1. Estado de Fidelización

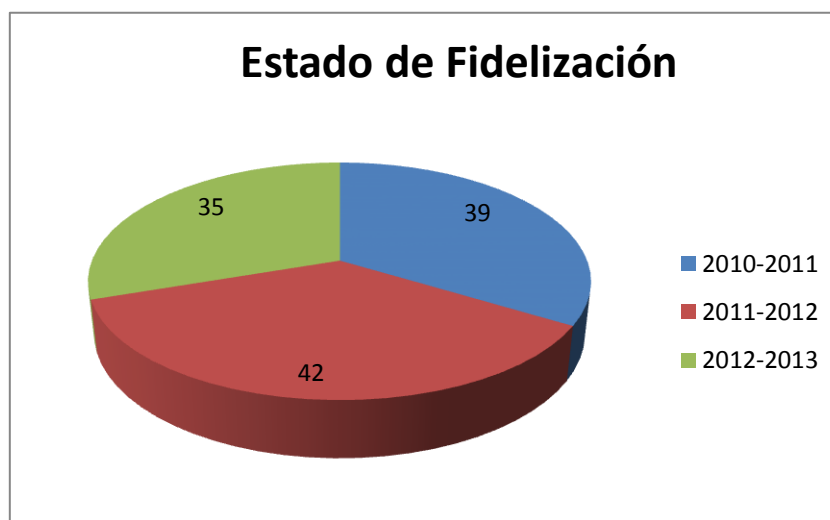
Tabla 3.1. Estado de fidelización de tres promociones

Promoción	Número de egresadas	Fidelidad desde el primer año de educación básica	Porcentaje
2010-2011 (Año de inicio, 1998-1999)	141	39	27,65%
2011-2012 (Año de inicio, 1999-2000)	184	42	22,80%
2012-2013 (Año de inicio, 2000-2001)	130	35	26,90%
TOTAL	455	116	77,35%
Media aritmética	151,67	38,67	25,78%

Fuente: Unidad Educativa “Santo Domingo de Guzmán” de Ambato (Archivos de secretaría, años 2011, 2012 y 2013)

Elaborado por: Vaca, Norma (2014)

Gráfico 3.1. Estado de fidelización de tres promociones



Fuente: Unidad Educativa “Santo Domingo de Guzmán” de Ambato (Archivos de secretaría, años 2011, 2012 y 2013)

Elaborado por: Vaca, Norma (2014)

Análisis

Las tres últimas tres promociones de estudiantes egresadas de la Institución ofrecen una visión clara sobre el estado de fidelización de la misma; esto es, en la promoción 2010-2011, hubo 39 señoritas egresadas que permanecieron fieles en el plantel educativo, desde el primer año de educación básica (1998-1999); en el grupo de graduadas del año 2011-2012 (1999-2000), se incrementa a 42 estudiantes; en la promoción de 2012-2013 (2000-2001), baja a 35 estudiantes que se mantienen fieles.

Interpretación

Según estos datos, se tiene una media de fidelización de un 25,78% de estudiantes mujeres que ingresaron a la Institución Educativa; de lo cual, se puede deducir, que

en esos años la entidad no había aperturado a la coeducación; es decir, la presencia de varones en el octavo año de educación básica.

3.2.2. Estado de Posicionamiento

De este punto, se desprende el siguiente análisis, (ver tabla 2.1. p. 40), para efectos de medir el posicionamiento; para ello, se consideró el número total de estudiantes que ingresaron a partir del año 1998-1999; 1999-2000 y 2000-2001, que han permanecido en la Institución Educativa, hasta el año 2010-2011, 2011-2012 y 2012-2013; esta cantidad se dividió para los doce años de permanencia, y así se obtuvo el porcentaje de posicionamiento.

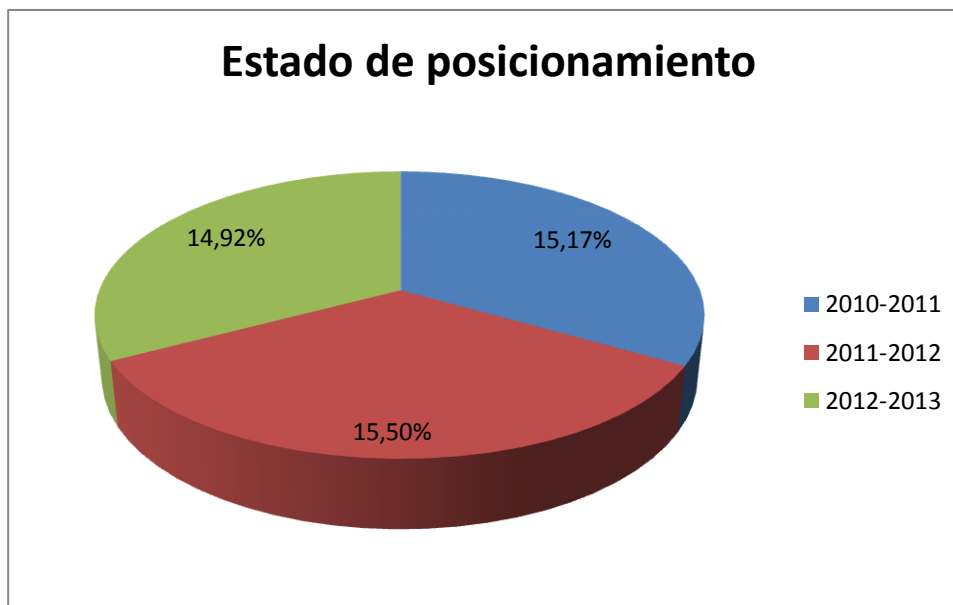
A continuación la Tabla 3.2., muestra el estado de posicionamiento de la Unidad Educativa “Santo Domingo de Guzmán” de Ambato, y los porcentajes por promoción.

Tabla 3.2. Estado de posicionamiento

Promociones	Posicionamiento Señoritas estudiantes	Cálculo	
		Número total de estudiantes/para el número de años	Media Aritmética
2010-2011	182	182/12	15,17%
2011-2012	186	186/12	15,50%
2012-2013	174	174/12	14,92%

Fuente: Unidad Educativa “Santo Domingo de Guzmán” de Ambato (Archivos de secretaría)

Elaborado por: Vaca, Norma (2014)

Gráfico 3.2. Estado de posicionamiento

Fuente: Unidad Educativa “Santo Domingo de Guzmán” de Ambato (Archivos de secretaría)
Elaborado por: Vaca, Norma (2014)

Análisis

Al analizar las tres últimas promociones de la Institución, se visualiza que: 2010-2011 se obtuvo un posicionamiento de 182 estudiantes, lo cual equivale a una media de 15,17%; en cambio en 2011-2012 el posicionamiento es de 186, que equivale a 15,50% y; por último, el año 2012-2013 es de 174, equivalente a 14,92%.

Interpretación

Hay una variación de posicionamiento, porque se observa entre la primera promoción analizada y la segunda un incremento de cuatro estudiantes, en cambio entre la segunda y la tercera, existe una disminución de siete estudiantes, lo que se

infiere que es necesaria la estrategia de posicionamiento, para que se mantenga y, a futuro se incremente la población estudiantil.

3.3. Fidelización y causas de no fidelización de la Unidad Educativa “Santo Domingo de Guzmán” de Ambato.

Los resultados que se presentan en este trabajo son consecuencia de las encuestas realizadas; en primer lugar, a las estudiantes de los Terceros Cursos de Bachillerato, y en segundo lugar, a los Padres de Familia de los Primeros Cursos de Bachillerato, como se puede ver en la tabla 3.3 que se expone a continuación.

3.3.1. Resultados de la encuesta realizada a las Señoritas Estudiantes (Anexo 1)

1. Pregunta: ¿A qué grado o curso, ingresó a la institución?

Tabla 3.3. Grado o curso de ingreso

Grado o Curso	Año que ingresan	Número de Estudiantes que ingresan	Porcentaje	Años De Fidelización
1 EBG	2001-2002	15	15,15%	13
2 EBG	2002-2003	2	2,02%	12
3 EBG	2003-2004	1	1,01%	11
4 EBG	2004-2005	1	1,01%	10
5 EBG	2005-2006	2	2,02%	09
6 EBG	2006-2007	0	0%	08
7 EBG	2007-2008	0	0%	07
8 EBG	2008-2009	60	60,61%	06
9 EBG	2009-2010	5	5,05%	05
10 EBG	2010-2011	7	7,07%	04
1 BGU	2011-2012	5	5,05%	03
2 BGU	2012-2013	0	0%	02
3 BGU	2013-2014	1	1,01%	01
TOTAL	13 Años	99	100%	

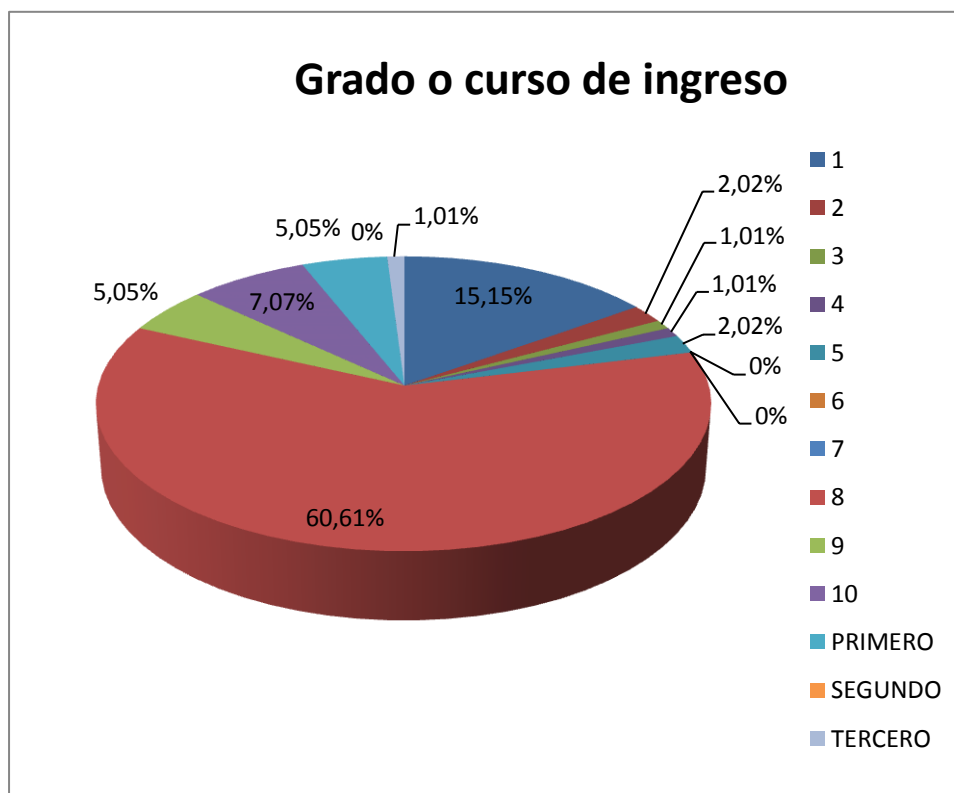
EBG: Educación Básica General.

BGU: Bachillerato General Unificado.

Fuente: Encuesta realizada a las señoritas Estudiantes de los Terceros Cursos de Bachillerato (2013-2014).

Elaborado por: Vaca, Norma (2014)

Gráfico 3.3. Grado o curso de ingreso



Fuente: Encuesta realizada a las señoritas Estudiantes de los Terceros Cursos de Bachillerato (2013-2014).

Elaborado por: Vaca, Norma (2014)

Análisis

Según estos datos hay una fidelidad de las estudiantes, que ingresaron desde el primer grado de educación básica (2001-2002), de un 15,15% y de las que se integraron a octavo grado de educación básica (2008-2009), de un 60,61%; estos porcentajes son favorables para la Unidad Educativa, mismos que nos dan una visión clara de nuestro entorno Educativo.

Interpretación

La fidelización de las estudiantes no es la mejor, de acuerdo al porcentaje que se obtuvo como promedio, en el estado de fidelización, que fue de un 25.78%; en la promoción actual solo es de un 15,15%; lo que sí se aprecia, que un 60,61% de estudiantes ingresaron en octavo grado de educación, esto quiere decir, que es a partir de este grado, cuando hay un mayor número de ingresos a la Institución Educativa.

Además, hay que tener presente que, es desde este año (2013-2014), cuando se comenzó a recibir jóvenes del género masculino al octavo grado de Educación básica; lo cual, indica que una de las causas de la no fidelización de la población educativa, porque en el pasado no se permitía varones en dicho grado. Situación que en la actualidad no ocurre, debido a que los niños de séptimo grado pueden continuar sus estudios en la misma Institución.

2. **Pregunta:** ¿Qué le motivó a ingresar a ésta institución?

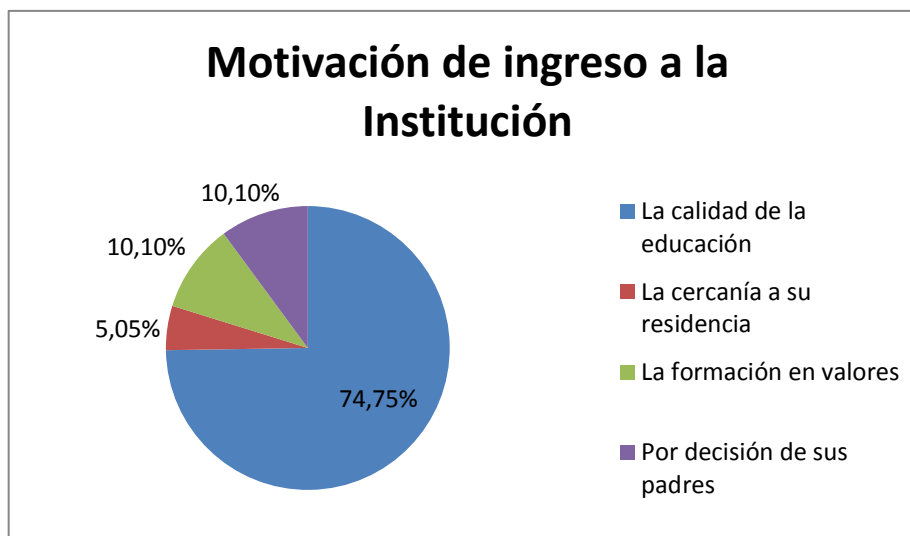
Tabla 3.4. Motivación de ingreso a la Institución

Opciones	Estudiantes	Porcentaje
La calidad de la educación	74	74,75%
La cercanía a su residencia	5	5,05%
La formación en valores	10	10,10%
Por decisión de sus padres	10	10,10%
TOTAL	99	100%

Fuente: Encuesta realizada a las señoritas Estudiantes de los Terceros Cursos de Bachillerato (2013-2014).

Elaborado por: Vaca, Norma (2014)

Gráfico 3.4. Motivación de ingreso a la Institución



Fuente: Encuesta realizada a las señoritas Estudiantes de los Terceros Cursos de Bachillerato (2013-2014).

Elaborado por: Vaca, Norma (2014)

Análisis

El 74,75% de las señoritas estudiantes que cursan el Tercer Curso de Bachillerato, expresa que, ingresaron a la Institución, por la calidad de la educación, el 5,05% y un 10,10% que expresaron otro sentir.

Interpretación

Sin duda alguna, el reconocimiento de la calidad de la educación, que se imparte en la Unidad Educativa “Santo Domingo de Guzmán” de Ambato, es motivo y justificativo de fidelización de las estudiantes, que permanecen en este centro de formación, así lo demuestra el alto porcentaje expresado de un 74,75%; además, respaldada por la formación de valores de un 10,10%.

Esto quiere decir, que la fidelización por calidad de educación no es problema; es decir, no es causa de no fidelización.

3. Pregunta: ¿Cree usted que debería haber cursos complementarios? Sí___

No___ En caso de ser afirmativa la respuesta señale:

En el caso de esta pregunta, el análisis de los resultados se subdividió en tres partes;

a) para presentar la respuesta afirmativa o negativa; b) para mostrar las cifras de las opciones que se presentaron; y, c) para revisar las otras tendencias que expresaron las estudiantes; así:

a) Para presentar la respuesta afirmativa o negativa

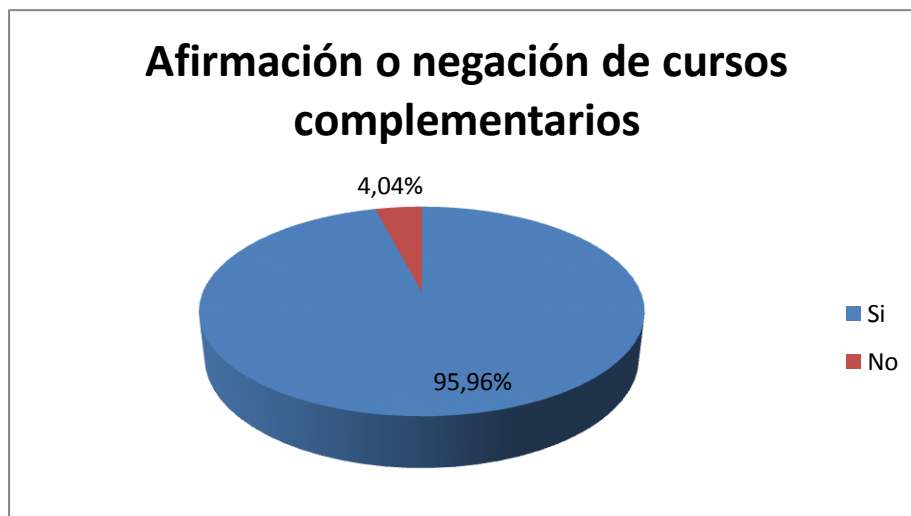
Tabla 3.5. Afirmación o negación de cursos complementarios

Opciones	Estudiantes	Porcentaje
Sí	95	95,96%
No	4	4,04%
TOTAL	99	100%

Fuente: Encuesta realizada a las señoritas Estudiantes de los Terceros Cursos de Bachillerato (2013-2014).

Elaborado por: Vaca, Norma (2014)

Gráfico 3.5. Afirmación o negación de cursos complementarios



Fuente: Encuesta realizada a las señoritas Estudiantes de los Terceros Cursos de Bachillerato (2013-2014).

Elaborado por: Vaca, Norma (2014)

Análisis

En esta pregunta existieron 95 estudiantes que contestaron de manera afirmativa, esto equivale a un 95,96% y 4 estudiantes respondieron negativamente; lo cual, equivale a un 4,04%.

Interpretación

Existe un número muy alto de señoritas estudiantes que están conscientes de que su formación necesita de cursos complementarios. Por consiguiente, una posible causa de la no fidelización, sea que la Institución no está ofreciendo nuevas opciones, con valor agregado, que contribuya a la formación complementaria y/o integral.

b) Para mostrar las cifras de las opciones que se presentaron

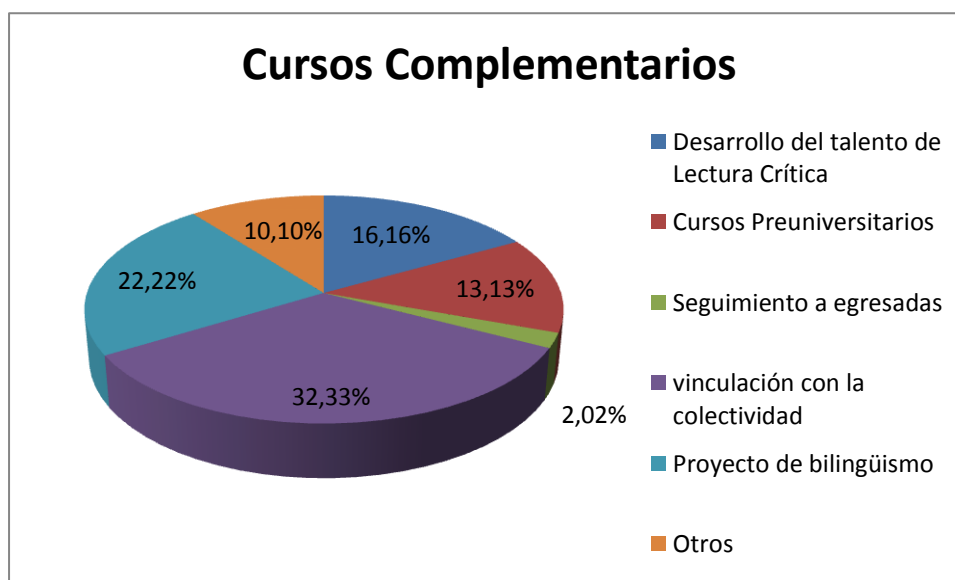
Tabla 3.6. Cursos Complementarios

Opciones	Estudiantes	Porcentaje
Escuela para Padres	0	0%
Desarrollo del talento de Lectura Crítica	16	16,16%
Cursos Preuniversitarios	13	13,13%
Seguimiento a egresadas	2	2,02%
Vinculación con la colectividad	32	32,33%
Proyecto de bilingüismo	22	22,22%
Otros	10	10,10%
TOTAL	95	95,96%

Fuente: Encuesta realizada a las señoritas Estudiantes de los Terceros Cursos de Bachillerato (2013-2014).

Elaborado por: Vaca, Norma (2014)

Gráfico 3.6. Cursos Complementarios



Fuente: Encuesta realizada a las señoritas Estudiantes de los Terceros Cursos de Bachillerato (2013-2014).

Elaborado por: Vaca, Norma (2014)

Análisis

Considerando que el 95,96% de las Estudiantes contestaron afirmativamente, se obtuvo que: el 0% no quiere escuela para Padres; un 16,16% desea el desarrollo de talento de lectura crítica; el 13,13% quieren cursos preuniversitarios; el 2,02% seguimiento a egresadas; un 32,33% la vinculación con la colectividad; el 22,22% el proyecto de bilingüismo y el 10,10% expresa que desea otros cursos.

Interpretación

Se aprecia que, en la formación que debe ofertar la Unidad Educativa “Santo Domingo de Guzmán” de Ambato; y además, las exigencias de la sociedad actual y del mundo laboral, requieren de estas competencias para la vida diaria y profesional; obteniendo como consecuencia una mejor fidelización.

c) Para revisar las otras tendencias que expresaron las estudiantes

De la tabla 3.6., se pudo apreciar que apenas un 10,10% equivale a otros cursos que las señoritas estudiantes desearían se les oferte; como se detalla en la tabla 3.7.

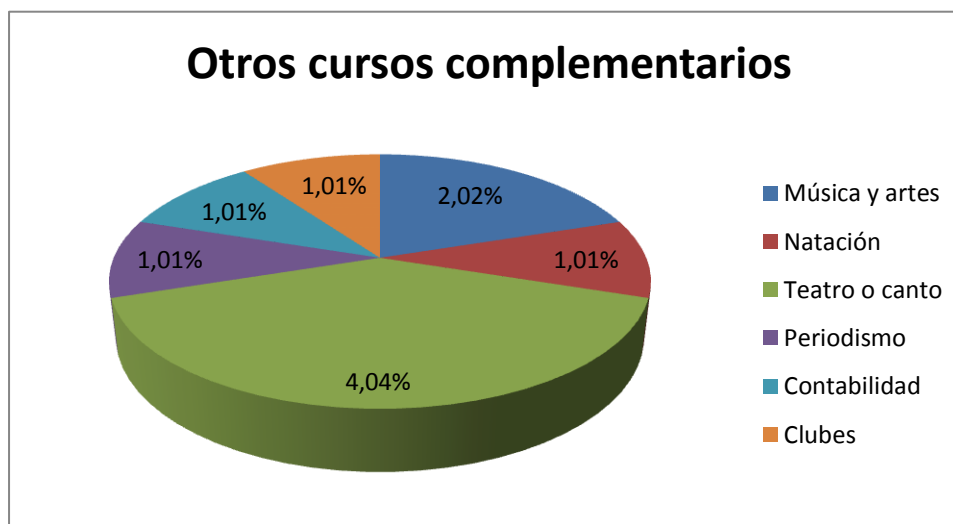
Tabla 3.7. Otros cursos complementarios

Otros cursos	Estudiantes	Porcentajes
Música y artes	2	2,02%
Natación	1	1,01%
Teatro o canto	4	4,04%
Periodismo	1	1,01%
Contabilidad	1	1,01%
Clubes	1	1,01%
TOTAL	10	10,10%

Fuente: Encuesta realizada a las señoritas Estudiantes de los Terceros Cursos de Bachillerato (2013-2014).

Elaborado por: Vaca, Norma (2014)

Gráfico 3.7. Otros cursos complementarios



Fuente: Encuesta realizada a las señoritas Estudiantes de los Terceros Cursos de Bachillerato (2013-2014).

Elaborado por: Vaca, Norma (2014)

Análisis

El 10,10% de las Señoritas estudiantes contestó que deben existir otros cursos complementarios como: música y artes 2,02%; natación 1,01%; teatro o canto 4,04%; periodismo 1,01%; Contabilidad 1,01% y clubes 1,01%.

Interpretación

En conclusión, solo un 10,10% piden otros cursos complementarios.

4. Pregunta: ¿Se cambiaría usted de Institución Educativa? Sí____ No____

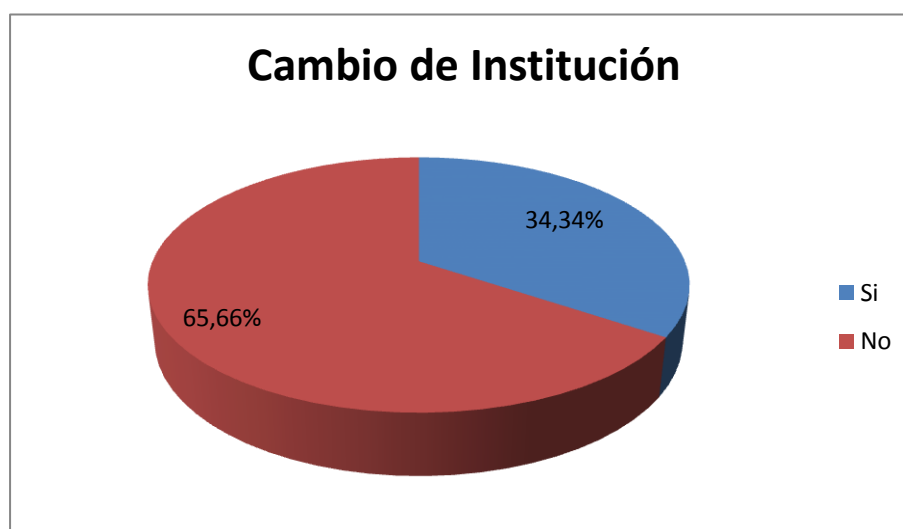
Tabla 3.8. Cambio de Institución

Opciones	Estudiantes	Porcentajes
Si	34	34,34%
No	65	65,66%
TOTAL	99	100%

Fuente: Encuesta realizada a las señoritas Estudiantes de los Terceros Cursos de Bachillerato (2013-2014).

Elaborado por: Vaca, Norma (2014)

Gráfico 3.8. Cambio de Institución



Fuente: Encuesta realizada a las señoritas Estudiantes de los Terceros Cursos de Bachillerato (2013-2014).

Elaborado por: Vaca, Norma (2014)

Análisis

Se aprecia claramente que el 34,34%, sí se cambiaría de Institución Educativa frente a un 65,66% que no se cambiaría.

Interpretación

El dato es preocupante porque más de un tercio de las encuestadas manifestó que sí se cambiarían de Institución Educativa; lo cual, es un indicio que no se está fidelizando correctamente a la Comunidad Educativa.

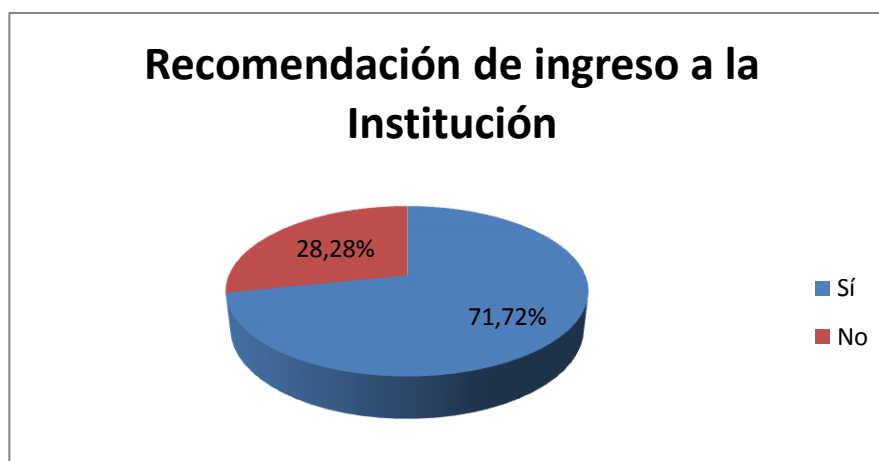
5. **Pregunta:** ¿Recomendaría a otras personas para que ingresen a esta institución? Sí____ No____

Tabla 3.9. Recomendación de ingreso a la Institución

Opciones	Estudiantes	Porcentajes
Sí	71	71,72%
No	28	28,28%
TOTAL	99	100%

Fuente: Encuesta realizada a las señoritas Estudiantes de los Terceros Cursos de Bachillerato (2013-2014).

Elaborado por: Vaca, Norma (2014)

Gráfico 3.9. Recomendación de ingreso a la Institución

Fuente: Encuesta realizada a las señoritas Estudiantes de los Terceros Cursos de Bachillerato (2013-2014).

Elaborado por: Vaca, Norma (2014)

Análisis

Se obtuvieron como datos que el 71,72%, sí recomendaría el ingreso a la Institución Educativa, frente a un 28,28% que no lo recomendaría.

Interpretación

La mayoría de encuestadas sí recomendarían a la Institución, lo que es motivo para deducir, que la entidad tiene un alto reconocimiento en términos de fidelización, sin embargo, es necesario establecer estrategias y acciones para fidelizar al 28,28% de estudiantes.

3.3.2. Resultados de la encuesta realizada a los Padres de Familia (Anexo 2)

1. Pregunta: ¿Qué le motivó a matricular a su hija en ésta Institución?

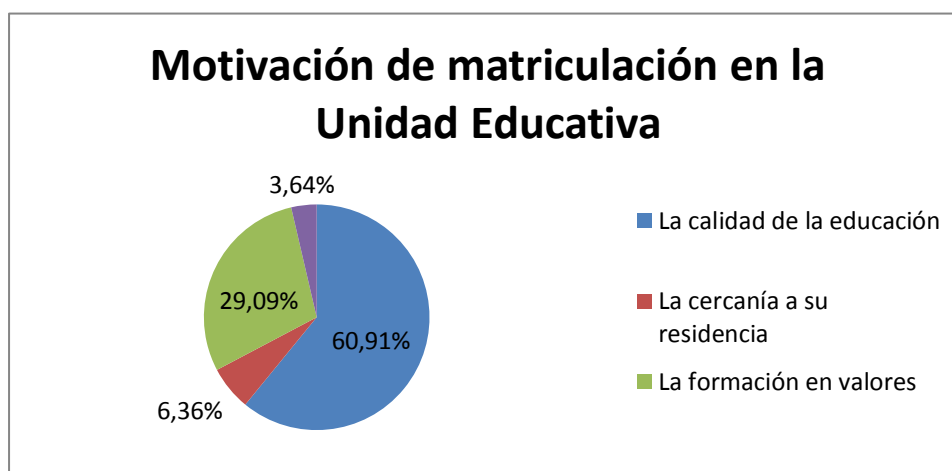
Tabla 3.10. Motivación de matriculación en la Unidad Educativa

Opciones	Padres de Familia	Porcentaje
La calidad de la educación	67	60,91%
La cercanía a su residencia	7	6,36%
La formación en valores	32	29,09%
Porque usted lo decidió así	4	3,64%
TOTAL	110	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Padres de Familia de los primeros cursos de Bachillerato (2013-2014).

Elaborado por: Vaca, Norma (2014)

Gráfico 3.10. Motivación de matriculación en la Unidad Educativa



Fuente: Encuesta realizada a los Padres de Familia de los primeros cursos de Bachillerato (2013-2014).

Elaborado por: Vaca, Norma (2014)

Análisis

En esta pregunta se obtuvo los siguientes porcentajes: la calidad de la educación 60,91%; la cercanía a su residencia 6,36%; la formación en valores 29,09%; y, porque, el Padre de Familia, contesta que él lo decidió así 3,64%.

Interpretación

Este resultado del 60,91%, demuestra que los Padres de Familias prefieren a la Unidad Educativa “Santo Domingo de Guzmán”, por el referente de calidad que es uno de los parámetros por los cuales, se mide la fidelización del usuario, respecto a un producto o servicio; además, lo que buscan es la formación en valores, lo cual indica que este aspecto lo diferencia de otras entidades educativas causa y motivo que sumada a la calidad, forman parte de la fidelización.

2. **Pregunta:** ¿Le gustaría asistir a una escuela para Padres?

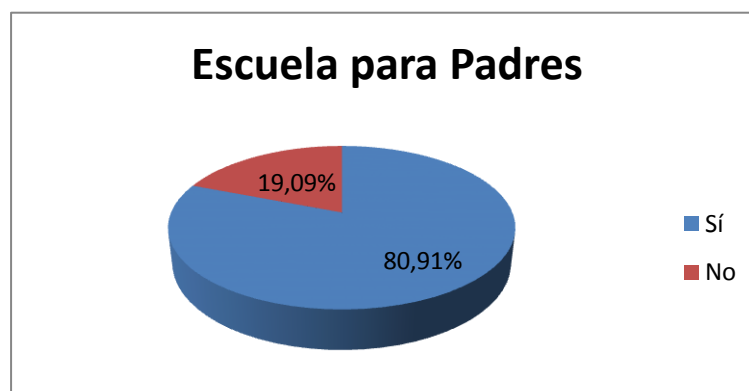
Tabla 3.11. Escuela para Padres

Opciones	Padres de Familia	Porcentajes
Sí	89	80,91%
No	21	19,09%
TOTAL	110	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Padres de Familia de los primeros cursos de Bachillerato (2013-2014).

Elaborado por: Vaca, Norma (2014)

Gráfico 3.11. Escuela para Padres



Fuente: Encuesta realizada a los Padres de Familia de los primeros cursos de Bachillerato (2013-2014).

Elaborado por: Vaca, Norma (2014)

Análisis

En las respuestas que se obtienen de los Padres de Familia, un 80,91% estarían de acuerdo en participar en una escuela para Padres y un 19,09% no.

Interpretación

La escuela para Padres, vista desde la óptica de los potenciales participantes es favorable y se muestra como un aspecto a tenerse en cuenta para el diseño de la estrategia de la fidelización y posicionamiento de la Unidad Educativa “Santo Domingo de Guzmán” de la ciudad de Ambato.

3. Pregunta: Cree usted que su hija debería asistir a cursos complementarios o trabajos como:

- a) Desarrollando Talentos de Lectura Crítica Sí____ No____
- b) Cursos Preuniversitarios Si____ No____
- c) Vinculación con la colectividad Si____ No____

a) Desarrollando Talentos de Lectura Crítica.

Tabla 3.12. Talentos de Lectura Crítica

Opciones	Padres de Familia	Porcentajes
Sí	108	98,18%
No	2	1,82%
TOTAL	110	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Padres de Familia de los primeros cursos de Bachillerato (2013-2014).

Elaborado por: Vaca, Norma (2014)

Gráfico 3.12. Talentos de Lectura Crítica

Fuente: Encuesta realizada a los Padres de Familia de los primeros cursos de Bachillerato (2013-2014).

Elaborado por: Vaca, Norma (2014)

Análisis

El 98,18% de los Padres de Familia a los que se encuestó, están de acuerdo en que las hijas asistan a curso extracurriculares; y el 1,82% contestó que no.

Interpretación

Al obtener un alto porcentaje del 98,18%, de Padres de Familia que desean que se imparta el curso de Talentos de Lectura Crítica, puede considerarse que al existir este tipo de cursos, puede ser una entre otras estrategias para la fidelización.

b) Cursos Preuniversitarios.

Tabla 3.13. Cursos Preuniversitarios

Opciones	Padres de Familia	Porcentajes
Sí	108	98,18%
No	2	1,82%
TOTAL	110	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Padres de Familia de los primeros cursos de Bachillerato (2013-2014).

Elaborado por: Vaca, Norma (2014)

Gráfico 3.13. Cursos Preuniversitarios

Fuente: Encuesta realizada a los Padres de Familia de los primeros cursos de Bachillerato (2013-2014).

Elaborado por: Vaca, Norma (2014)

Análisis

El 98,18% de la Población encuestada contesta positivamente frente a un 1,82% que da su respuesta negativamente.

Interpretación

El alto porcentaje de respuestas afirmativas manifiestan que, es necesario que existan estos cursos para que sus hijas puedan rendir de mejor manera el examen de ingreso a las universidades (examen obligatorio para acceder un cupo en las universidades tanto públicas como privadas); por lo cual, se puede presentar como una causa para la fidelización.

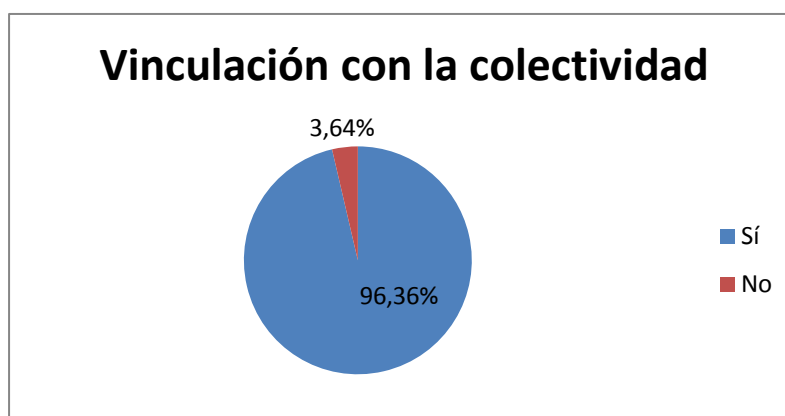
c) Vinculación con la colectividad.

Tabla 3.14. Vinculación con la Colectividad

Opciones	Padres de Familia	Porcentajes
Sí	106	96,36%
No	4	3,64%
TOTAL	110	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Padres de Familia de los primeros cursos de Bachillerato (2013-2014).

Elaborado por: Vaca, Norma (2014)

Gráfico 3.14. Vinculación con la Colectividad

Fuente: Encuesta realizada a los Padres de Familia de los primeros cursos de Bachillerato (2013-2014).

Elaborado por: Vaca, Norma (2014)

Análisis

El 96,36% de los encuestados contestaron que sí están de acuerdo con que las señoritas estudiantes se vinculen con la colectividad y un 3,64% no están de acuerdo.

Interpretación

El trabajo de vinculación con la colectividad, se presenta como una opción para fidelizar a la comunidad educativa, con relación a los estudiantes, esto quiere decir que se debe trabajar más en este aspecto, debido a que la actual ley de educación propende jóvenes pensantes, proactivos y al servicio de la comunidad, prevé entre sus directrices se fomente este tipo de compromiso y responsabilidad de los estudiantes, con la colectividad.

4. **Pregunta:** ¿Cree usted que el Proyecto de Bilingüismo en la Unidad Educativa es primordial?

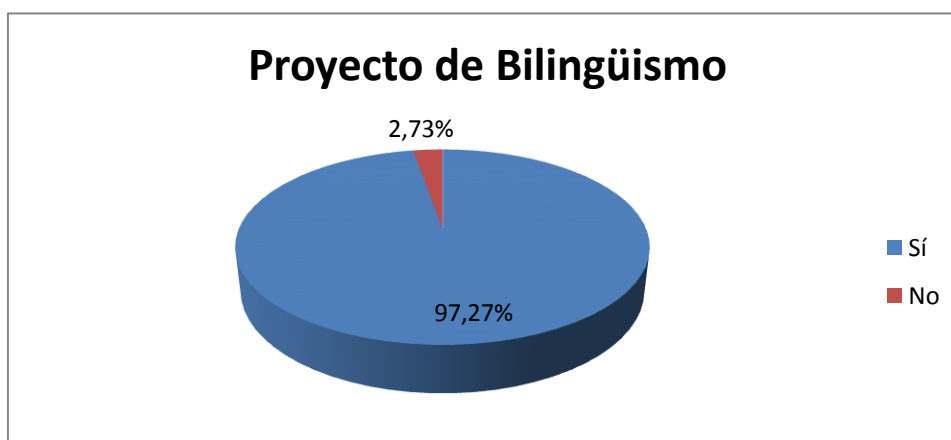
Tabla 3.15. Proyecto de Bilingüismo

Opciones	Padres de Familia	Porcentajes
Sí	107	97,27%
No	3	2,73%
TOTAL	110	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Padres de Familia de los primeros cursos de Bachillerato (2013-2014).

Elaborado por: Vaca, Norma (2014)

Gráfico 3.15. Proyecto de Bilingüismo



Fuente: Encuesta realizada a los Padres de Familia de los primeros cursos de Bachillerato (2013-2014).

Elaborado por: Vaca, Norma (2014)

Análisis

El proyecto de bilingüismo en la Unidad Educativa, tiene un porcentaje elevado de respuestas afirmativas que es de 97,27% frente a un 2,73 que respondieron de forma negativa.

Interpretación

La Unidad Educativa “Santo Domingo de Guzmán” de Ambato, necesita de manera urgente el Proyecto de Bilingüismo; es decir, ésta opción estratégica, se presentaría como una causa para la fidelización; por lo que, sería importante la elaboración de un proyecto para que la Institución, fidelice como una Unidad Educativa Bilingüe, aspecto que le permitiría fidelizarse aún más y fortalecer su imagen en términos de estrategia competitiva.

3.4. Posicionamiento y causa de no posicionamiento de la Unidad Educativa “Santo Domingo de Guzmán” de Ambato (Anexo 3)

Los resultados que se presentan a continuación son consecuencia de las encuestas que se aplicó a la ciudadanía del cantón Ambato, las cuales nos sirven para tener una percepción de la sociedad ambateña, respecto al grado de posicionamiento.

1. **Pregunta:** ¿Ha escuchado hablar de la Unidad Educativa “Santo Domingo de Guzmán” de Ambato? Sí ____ No ____

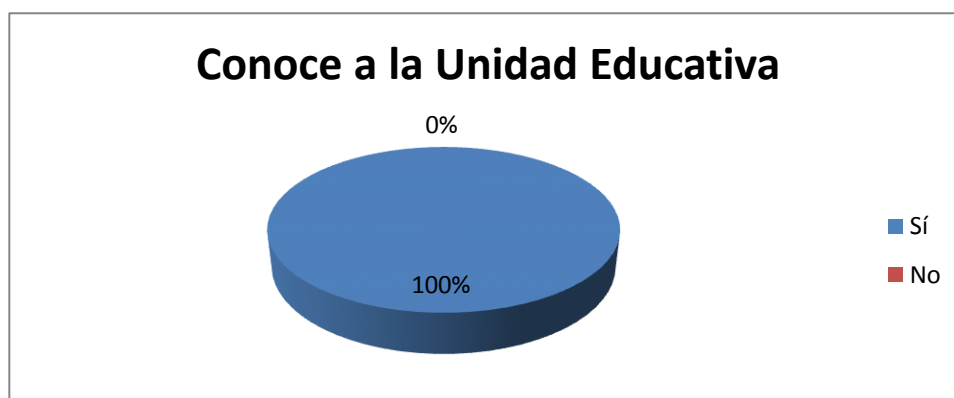
Tabla 3.16. Conoce a la Unidad Educativa

Opciones	Ciudadanos	Porcentajes
Sí	96	100%
No	0	0%
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la ciudadanía en general.

Elaborado por: Vaca, Norma (2014)

Gráfico 3.16. Conoce a la Unidad Educativa



Fuente: Encuesta dirigida a la ciudadanía en general.

Elaborado por: Vaca, Norma (2014)

Análisis

Dentro del ámbito cantonal es evidente que un 100% conoce la Unidad Educativa “Santo Domingo de Guzmán”; estos resultados nos afirman que la Institución tiene un alto grado de posicionamiento.

Interpretación

La respuesta es significativa; es decir, el 100%, porque el nombre de la Unidad Educativa “Santo Domingo de Guzmán”, está en la mente de los habitantes de la urbe; por lo que, se infiere que no hay causas de no posicionamiento del Establecimiento Educativo.

- 2. Pregunta:** ¿En qué posición de prestigio le ubicaría usted a la Unidad Educativa “Santo Domingo de Guzmán” de Ambato?

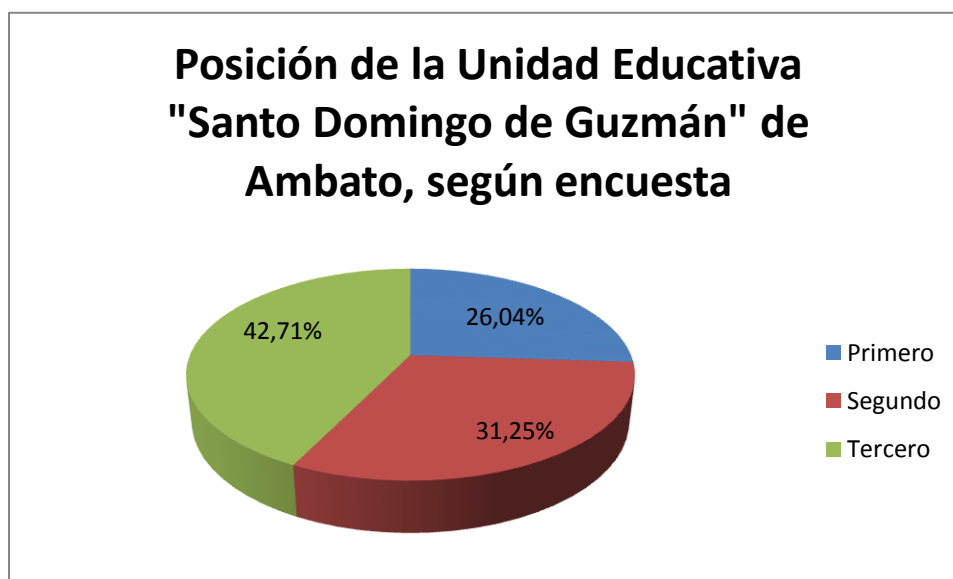
En esta pregunta solo existieron respuestas de primero, segundo y tercero; por esta razón las demás posiciones, en términos de respuesta, se omiten.

Tabla 3.17. Posición de la Unidad Educativa “Santo Domingo de Guzmán” de Ambato, según encuesta

Posición	Ciudadanos	Porcentajes
Primero	25	26,04%
Segundo	30	31,25%
Tercero	41	42,71%
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la ciudadanía en general.
Elaborado por: Vaca, Norma (2014)

Gráfico 3.17. Posición de la Unidad Educativa “Santo Domingo de Guzmán” de Ambato, según encuesta



Fuente: Encuesta dirigida a la ciudadanía en general.

Elaborado por: Vaca, Norma (2014)

Análisis

A la Unidad Educativa le posicionan, según los encuestados, de la siguiente manera: 26,04% en el primer lugar, 31,25% en el segundo lugar y un 42,71% en el tercer lugar; del cuarto lugar en adelante no hay contestación; por lo que, el porcentaje es 0%.

Interpretación

Según estos resultados, se ubica a la Unidad Educativa entre una de las mejores establecimientos particulares de la ciudad de Ambato. Sin embargo, es necesario definir las estrategias adecuadas para mantener el posicionamiento.

- 3. Pregunta:** ¿Cuál es su percepción de la calidad educativa que oferta la Unidad educativa “SANTO DOMINGO DE GUZMÁN” de la ciudad de Ambato, en relación con otras entidades educativas?

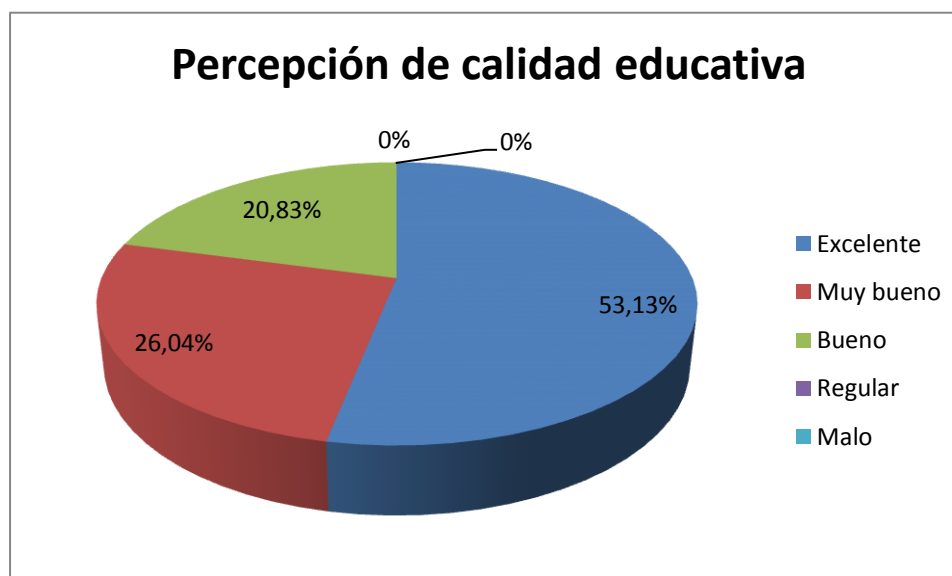
Tabla 3.18. Percepción de calidad educativa

Calidad Educativa	Ciudadanía	Porcentajes
Excelente	51	53,13%
Muy bueno	25	26,04%
Bueno	20	20,83%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la ciudadanía en general.

Elaborado por: Vaca, Norma (2014)

Gráfico 3.18. Percepción de calidad educativa



Fuente: Encuesta dirigida a la ciudadanía en general.

Elaborado por: Vaca, Norma (2014)

Análisis

De los 96 encuestados; el 53,13% da como respuesta que la calidad educativa de la Institución es excelente; el 26,04% muy bueno y el 20,83% Bueno; y 0% regular o malo.

Interpretación

La percepción que tiene la ciudadanía sobre la calidad de educación que oferta la Unidad Educativa en estudio, es excelente, esto se debe a que el trabajo ha sido constante, pues son cincuenta años que se innova constantemente para ofrecer al pueblo Tungurahuense una formación integral y comprometidos con el Evangelio,

pues, predicamos a la luz de la Verdad. En este sentido, se ratifica el posicionamiento del Establecimiento.

3.5. Validación de los resultados

Luego de revisados los resultados, se puede realizar el siguiente análisis: en unas preguntas las señoritas estudiantes no comparten que haya, escuela para Padres; pero, los mismos Padres de Familia, lo piden. Desarrollando Talentos de Lectura Crítica, en los cursos Pre-universitarios, la vinculación con la colectividad y el Proyecto de Bilingüismo, tanto las estudiantes como los padres de Familia comparten la opinión de que sí debe haber estas actividades. Por ello, la tabla 3.1., presenta un resumen de las encuestas que se realizó tanto a las señoritas estudiantes como a los Padres de Familia de la Unidad Educativa “Santo Domingo de Guzmán” de Ambato.

Tabla 3.19. Validación de resultados

N°	Preguntas	Respuestas			
		Estudiantes		Padres de Familia	
		Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
1	La calidad de la educación.	74	74,75%	67	60,91%
2	La cercanía a su residencia.	5	5,05%	7	6,36%
3	La formación en valores.	10	10,10%	32	29,09%
4	Por decisión de sus padres.	10	10,10%	4	3,64%
5	Escuela para Padres.				
	Sí			89	80,91%
	No	99	100%	21	19,09%
6	Desarrollando Talentos de Lectura Crítica.				
	Sí	16	16,16%	108	98,18%
	No			2	1,82%
7	Cursos Preuniversitarios.				
	Sí	13	13,13%	108	98,18%
	No			2	1,82%
8	Vinculación con la Colectividad.				
	Sí	32	32,33%	106	96,36%
	No			4	3,64%
9	Proyecto de bilingüismo.				
	Sí	22	22,22%	107	97,27%
	No			3	2,73%

Fuente: Resultados de encuestas realizadas (2014).

Elaborado por: Vaca, Norma (2014)

CAPÍTULO IV

DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LA UNIDAD EDUCATIVA “SANTO DOMINGO DE GUZMÁN” DE AMBATO

4.1. Introducción

A manera de introducción, es necesario conocer brevemente la historia de la Institución. En 1936 las Hermanas Dominicanas de la Inmaculada Concepción, aceptan el reto de educar en clave dominicana, en la ciudad de Ambato, fundando el relevante Instituto Santa Inés; en 1963 el Normal Carmen Barona; en 1976 la misma Institución es denominada como Colegio Santo Domingo de Guzmán y desde el año 2011 Unidad Educativa “Santo Domingo de Guzmán”. La emblemática Institución regentada por las Hermanas Dominicanas ha trascendido en el tiempo y en el espacio; para ello, se da a conocer: la misión, visión, el eslogan de calidad de la Institución y el modelo pedagógico

4.1.1. Misión.

“Somos una Unidad Educativa religiosa que imparte una formación espiritual y académica, basada en una pedagogía crítica participativa, con la aplicación de tecnologías que permiten dar una educación de calidad, potencializando los valores

humanísticos cristianos” (Unidad Educativa “Santo Domingo de Guzmán” de Ambato, Código de convivencia, 2013-2014, p. 9).

4.1.2. Visión.

“Ser una Institución Educativa Bilingüe (español e inglés), que se constituya en un referente en la aplicación de innovaciones pedagógicas, y que aporte a la sociedad del nuevo milenio dentro de las concepciones del Buen Vivir en perspectiva del carisma dominicano” (Ibíd., p. 9).

4.1.3. Eslogan de la Institución.

“Potencializando Valores, Ciencia e Innovación para la Vida”. Este lema encaja perfectamente con los parámetros que todos aspiran, con dimensiones de plenitud y trascendencia. Es aplicar la vigencia inmortal del Evangelio de Jesús, que es el código supremo del amor, la libertad y la vida.

4.1.4. Modelo Pedagógico.

“Empleamos el modelo pedagógico **CONSTRUCTIVISTA CRÍTICO-PROPOSITIVO**, que fomenta el desarrollo del pensamiento lógico, crítico y creativo que propende un aprendizaje productivo y significativo” (Unidad Educativa “Santo Domingo de Guzmán” de Ambato, Proyecto Educativo Institucional, P.E.I, 2012-2016, p. 2).

Gráfico 4.1. Modelo Pedagógico



Fuente: Proyecto Educativo Institucional (P.E.I.).

Elaborado por: Vaca, Norma (2014)

4.2. F.O.D.A. Institucional

Para realizar la propuesta de las estrategias de fidelización y posicionamiento, fue necesario efectuar primero un diagnóstico institucional, utilizando la herramienta del FODA, para cumplir con este proceso, participaron el Consejo Ejecutivo del Plantel; los resultados de estos talleres se presentan a continuación.

4.2.1. Diagnóstico institucional

F. O. D. A.

Fortalezas

- Se cuenta con el soporte legal para el funcionamiento de nuestra Unidad Educativa.
- Estudio y actualización de planes curriculares.
- Infraestructura moderna y completa.
- Equipos de audiovisuales y tecnológicos suficientes.
- Departamentos debidamente equipados, organizados y con personal capacitado.
- Áreas verdes, óptimas para aplicar la educación activa.
- Presencia de personal religioso y docente preparado en la formación de valores humano – cristianos.
- Suficientes baterías sanitarias y servicios básicos para satisfacer las necesidades de la Unidad Educativa.
- Centro de convenciones amplio y funcional.
- Reconocimiento a los logros en las actividades espirituales, sociales, culturales, académicos y deportivos.
- Respaldo al personal docente frente a los padres de familia.
- Comunicación oportuna entre los diferentes departamentos.
- Número necesario de trabajadores y con funciones determinadas.

- Contar con un asesor académico permanente.
- Comunicación y seguimiento de bachilleres egresadas.
- Ayuda económica a través de becas a los hijos de los docentes de la Institución.
- La Institución pertenece a una comunidad reconocida a nivel Nacional e Internacional.
- Pertenecer a la Federación de Establecimientos de Educación Católica (FEDEC) y la Confederación de Establecimientos de Educación Católica (CONFEDEC).

Debilidades

- Impuntualidad del estudiantado en la asistencia a clases y otros actos planificados por la Unidad Educativa.
- Carencia de hábitos de lectura en los estudiantes.
- Deficiencia caligráfica, ortográfica y de redacción en el estudiantado.
- Poco uso de material didáctico que la institución cuenta.
- Falta en el desarrollo del razonamiento lógico y verbal de los estudiantes.
- Constante cambio en la planta docente, por fiscalizaciones.
- El idioma Inglés es insuficiente, carece de empoderamiento.
- Actualización y revisión del Himno Institucional.
- Falta potencializar habilidades y destrezas en el estudiantado a nivel académico, deportivo y cultural.
- No existe Escuela para Padres, para aportar valores sólidos para la familia.

- Se requiere de mayor participación de los estudiantes en Vinculación con la Colectividad.
- No se ha ofertado el Subnivel Inicial II.
- La Institución no cuenta con un plan lector.

Amenazas

- La Institución se encuentra en una zona de alta afluencia vehicular, con la falta de señalización y vigilancia por parte de la Jefatura de Tránsito y la presencia de ventas ambulantes fuera de la Institución.
- Inestabilidad económica del país.
- Prepotencia por algunos padres de familia.
- Desintegración familiar y problemas por causa de la migración.
- Falta de interrelación entre el barrio y la Institución.
- Falta de ayuda de padres de familia en fortalecer la práctica de valores éticos y morales.
- Constantes cambios en directrices desde el Ministerio de Educación.
- Creación de escuelas y colegios aledaños.
- Avenida principal convertida en centro de diversión popular sin control policial.
- Influencia negativa de las variaciones idiomáticas por parte de los medios de comunicación.
- Creación de colegios que otorgan títulos en corto tiempo.

Oportunidades

- La institución está ubicada en una buena zona residencial y cuenta con una línea de transporte urbana.
- Buenas relaciones institucionales.
- Apoyo del Comité Central de Padres de Familia.
- Comunicación rápida y adecuada de instancias superiores.
- Visita periódica de las autoridades del Circuito, Distrito y Coordinación Zonal.
- Presencia de Áreas Complementarias en el pensum académico.
- Buena comunicación y relación entre las personas que forman la comunidad educativa.
- Acogida y credibilidad de la institución en la colectividad.
- Relación con personas que ocupan cargos públicos importantes.

Una vez analizadas técnicamente las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas mediante el empleo de matrices, se determinan su priorización, ubicándolas en la matriz F.O.D.A., que se presenta como sigue:

4.2.2. Análisis situacional por orden de prioridad

Tabla 4.1. F.O.D.A. Institucional

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Soporte legal 2. La Institución pertenece a una comunidad reconocida a nivel Nacional e Internacional. 3. Contar con un asesor académico permanente. 4. Actualización de planes curriculares. 5. Infraestructura moderna y completa. 6. Departamentos debidamente equipados, organizados y con personal capacitado. 7. Personal religioso y docente preparado en valores humano – cristianos. 8. Número necesario de trabajadores y con funciones determinadas. 9. Respaldo al personal docente frente a los padres de familia. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Impuntualidad en la asistencia a clases por estudiantes. 2. Carencia de hábitos de lectura en los estudiantes. 3. Deficiencia caligráfica, ortográfica y de redacción en el estudiantado. 4. Falta en el desarrollo del razonamiento lógico y verbal del estudiantado. 5. Falta potencializar habilidades y destrezas en el estudiantado a nivel académico, deportivo y cultural. 6. El idioma Inglés es insuficiente, carece de empoderamiento. 7. Actualización y revisión del Himno Institucional. 8. Falta potencializar habilidades y destrezas en el estudiantado a nivel académico, deportivo y cultural. 9. No existe Escuela para Padres, para aportar valores sólidos para la familia. 10. Se requiere de mayor participación de los estudiantes en Vinculación con la Colectividad. 11. No se ha ofertado el Subnivel Inicial II.

Tabla 4.1.A. F.O.D.A. Institucional

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Acogida y credibilidad de la institución en la colectividad. 2. Buenas relaciones institucionales. 3. La institución está ubicada en una buena zona residencial y cuenta con una línea de transporte urbana. 4. Comunicación rápida y adecuada de instancias superiores. 5. Visita periódica de las autoridades del Circuito, Distrito y Coordinación Zonal. 6. Buena comunicación y relación entre las personas que forman la comunidad educativa. 7. Presencia de Áreas Complementarias en el pensum académico. 8. Relación con personas que ocupan cargos públicos importantes. 9. Apoyo del Comité Central de Padres de Familia.	1. Alta afluencia vehicular, falta de señalización y presencia de ventas ambulantes fuera de la Institución. 2. Avenida principal convertida en centro de diversión popular sin control policial. 3. Falta de ayuda de padres de familia en fortalecer la práctica de valores éticos y morales. 4. Desintegración familiar y migratoria. 5. Constantes cambios en directrices desde el Ministerio de Educación. 6. Creación de colegios que otorgan títulos en corto tiempo. 7. Fundación de escuelas y colegios aledaños. 8. Influencia negativa por parte de los medios de comunicación.

Fuente: Proyecto Educativo Institucional (P.E.I.).

Elaborado por: Vaca, Norma (2014)

4.3. Estrategias de fidelización y posicionamiento

Para el diseño de la estrategia de fidelización y posicionamiento para la Unidad Educativa Santo Domingo de Guzmán” de la ciudad de Ambato; se tuvo presente: el

marco teórico; y, los resultados de las encuestas aplicadas al estudiantado, a los Padres de Familia y habitantes del cantón Ambato.

Por ello, se consideró las estrategias de fidelización y posicionamiento, mismos que se trataron en el Capítulo I y, Capítulo III, para que desde allí, se realice el diseño que se propone llevar a la acción de manera inmediata y así, la Institución Educativa tenga más estudiantes fieles desde que inician su instrucción académica. Estas estrategias, se muestran en la tabla 4.2.

Tabla 4.2. Estrategias de fidelización y posicionamiento

Estrategias de Fidelización y posicionamiento	
Fidelización	Posicionamiento
<ul style="list-style-type: none"> • Motivar al usuario para que elija la Unidad Educativa “Santo Domingo de Guzmán” de Ambato. • Poner énfasis en la atención al usuario. • Medir la satisfacción del usuario. • Establecer políticas para la conservación de los usuarios. • Identificar las necesidades de los usuarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Especializarse en un segmento de mercado. • Comunicar a la colectividad, las innovaciones educativas, que realiza la Unidad Educativa “Santo Domingo de Guzmán” de Ambato, para mantener el liderazgo en el sector o mercado. • Satisfacer las demandas de los usuarios.

Tabla 4.2.A. Estrategias de Fidelización y posicionamiento.

Estrategias de Fidelización y posicionamiento	
Fidelización	Posicionamiento
<ul style="list-style-type: none"> • Identificar necesidades de capacitación de los docentes, para potenciar sus competencias. • Mantener reuniones de control y evaluación, con el personal administrativo y docente. • Desarrollar una Plataforma ONLINE interactiva para los usuarios del Plantel. • Promover la participación activa del personal, para desarrollar propuestas innovadoras o creativas, para establecer estrategias competitivas difíciles de imitar. • Agregar valor a los servicios educativos, para que diferencien los usuarios, frente a otras entidades. 	<ul style="list-style-type: none"> • Asignar un presupuesto para (promoción y publicidad). • Potenciar los medios de comunicación, información asertiva (buen uso de redes sociales: Youtube, Twitter, Facebook, otros), haciendo uso del Neuromarketing. • Difundir visión, misión y valores del Establecimiento, entre los usuarios. • Monitorear el cumplimiento del Proyecto Educativo Institucional (PEI). • Renovar la imagen Institucional, para comunicar la solvencia Dominicana.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por Vaca, Norma (2014)

4.4. Diseño de las herramientas de las estrategias de fidelización y posicionamiento

La fidelización tiene que ver con la motivación al usuario, la atención y la satisfacción al usuario, está orientado para que elijan los servicios educativos de la Unidad Educativa “Santo Domingo de Guzmán” de Ambato. Para cumplir con este

propósito, se presenta las herramientas que se proponen para que favorezca la fidelización y posicionamiento, se presentan así: Escuela para Padres; Desarrollando talentos de lectura crítica; Cursos preuniversitarios; Vinculación con la Colectividad y; el Proyecto de Bilingüismo; Subnivel Inicial II. Con la puesta en ejecución de estas herramientas, se podrá fidelizar a los usuarios que existen en la actualidad. Cabe recordar, que un usuario satisfecho, comentará por lo menos a cinco nuevos usuarios, lo que también, ayuda a fomentar el posicionamiento.

En tanto, que el posicionamiento tiene que ver con: la selección de un mercado meta; la estrategia de diferenciación, para mantener en el liderazgo en el sector o mercado. Con este objetivo, se desarrolla una nueva herramienta estratégica; esta es la apertura del subnivel inicial 2; lo cual, permitirá operativizar la estrategia de diferenciación con respecto a otros establecimientos.

Adicionalmente, a lo indicado, se señalan otro tipo de acciones estratégicas, que favorecen a crear una cultura de cambio estratégico. Por lo antes indicado, se elabora la siguiente tabla que resume las herramientas que permitirá fidelizar y posicionar a la Unidad “Santo Domingo de Guzmán” de Ambato.

Tabla 4.3. Herramientas del diseño de la estrategia para la fidelización y posicionamiento de la Unidad Educativa “Santo Domingo de Guzmán” de Ambato

N°	Herramientas	Responsable	Tiempo	Recursos	Presupuesto
1	Escuela para Padres.	Departamento de Consejería estudiantil.	40 horas.	Psicólogos de la Institución.	5000 USD
2.	Desarrollando talentos de Lectura Crítica.	Área de Lengua y Literatura.	40 horas.	Personal Docente Capacitado.	4000 USD
3.	Cursos Preuniversitarios.	Vicerrectorado.	48 horas.	Personal Docentes de acuerdo a las áreas de estudio.	7000 USD
4	Vinculación con la comunidad.	Departamento de pastoral.	36 horas.	<ul style="list-style-type: none"> Centros de visitas. Miembros del Departamento de pastoral. 	5000 USD
5	Proyecto de Bilingüismo.	Departamento de inglés.	Durante el año (fechas a definir)	Personal Docente del Departamento de inglés.	60000 USD
6	Apertura del subnivel inicial 2	Rectorado	Todo el año escolar	<ul style="list-style-type: none"> Infraestructura. Currículo del segundo de inicial. 	520000 USD

Fuente: Investigación de campo. Proyecto Educativo Institucional (P.E.I.).

Elaborado por: Vaca, Norma (2014)

De ahí que la propuesta para que la Unidad Educativa “Santo Domingo de Guzmán” de Ambato, fidelice al estudiantado y obtenga una buena posición a nivel Provincial y una de las mejores a nivel Nacional, sea el desarrollo de estas seis herramientas, los cuales se detallan a continuación.

4.4.1. Herramienta 1. Escuela para Padres

Objetivo: Implementar un encuentro con los Padres de Familia del estudiantado de la UESDG de Ambato para reflexionar sobre las directrices que un buen Padre de Familia debe tener, mediante charlas de expertos en el tema.

Estrategia: Diseñar un micro programa con temas referentes al rol de Padre de Familia en el Hogar, para compartirlo en la comunidad de Padres de familia de la Institución, mediante folletos que se puedan difundir con facilidad.

N°	Actividades	Pasos	Responsable	Tiempo	Recursos	Indicador/Propósito
1	<ul style="list-style-type: none"> Charla: El Matrimonio. La celebración del Matrimonio. El consentimiento matrimonial. 	<ul style="list-style-type: none"> Exposición sobre el tema. 	Departamento de Consejería estudiantil.	5 hora	<ul style="list-style-type: none"> Computadora y proyector. 	<ul style="list-style-type: none"> Identificar los tipos de matrimonios que existen en la modernidad.
2.	<ul style="list-style-type: none"> Exposición del tema: “la Iglesia Doméstica” (Catecismo de la Iglesia Católica. # 1655...) 	<ul style="list-style-type: none"> Exposición del tema. Vivencia de la familia dentro de la Iglesia. 	Departamento de Consejería estudiantil.	5 hora	<ul style="list-style-type: none"> Computadora y proyector. Celebración de la Eucaristía en comunidad eclesial. 	<ul style="list-style-type: none"> Gustar de la Celebración Eucarística en familia.

N°	Actividades	Pasos	Responsable	Tiempo	Recursos	Indicador/Propósito
3.	<ul style="list-style-type: none"> • Maternidad y Paternidad responsables. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de papelógrafos en base al tema. • La concepción. • Bioética. 	Departamento de Consejería estudiantil.	5 hora	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora y proyector. 	<ul style="list-style-type: none"> • Descubrir las dimensiones de la maternidad y paternidad responsables, desde su concepción, pasando por el nacimiento y crecimiento del niño.
4.	<ul style="list-style-type: none"> • La Familia. • Tipos de familia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Exposición sobre el tema. 	Departamento de Consejería estudiantil.	5 hora	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora y proyector. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar el tipo de familia a la cual se pertenece.
5.	<ul style="list-style-type: none"> • El Maltrato • Tipos de maltrato. 	<ul style="list-style-type: none"> • Exposición sobre el tema. • Dramatización con los participantes. 	Departamento de Consejería estudiantil.	5 hora	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora y proyector. • Vestuario de teatro. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dramatizar sobre el maltrato en la familia; y, • Descubrir el valor de la convivencia en paz.
6.	<ul style="list-style-type: none"> • La Violencia. • Tipos de violencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de violencia. 	Departamento de Consejería estudiantil.	5 hora	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora y proyector. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tomar conciencia que la violencia a cualquier escala es una forma de muerte.

N°	Actividades	Pasos	Responsable	Tiempo	Recursos	Indicador/Propósito
7.	<ul style="list-style-type: none"> “Ruta de protección y restitución de derechos de niños, niñas y adolescentes en situación de violencia intrafamiliar” (Ruta de protección y restitución de derechos de niños, niñas y adolescentes en situación de violencia intrafamiliar, Consejo de la Niñez y Adolescencia de Ambato, pp. 26-79). 	<ul style="list-style-type: none"> Exposición sobre el tema 	Alcaldía de la ciudad.	5 hora	<ul style="list-style-type: none"> Computadora y proyector. 	<ul style="list-style-type: none"> Adquirir el conocimiento adecuado sobre el tema para la debida protección de nuestros niños, niñas y adolescentes de la Institución y la sociedad.
8.	<ul style="list-style-type: none"> Proyecto de vida. 	<ul style="list-style-type: none"> Elaboración de un Proyecto de Vida. 	Departamento de Consejería estudiantil.	5 hora	<ul style="list-style-type: none"> Computadora y proyector. 	<ul style="list-style-type: none"> Elaborar un proyecto de vida.

Fuente: Investigación de campo. Proyecto Educativo Institucional (P.E.I.).

Elaborado por: Vaca, Norma (2014)

4.4.2. Herramienta 2: Desarrollando Talentos de Lectura Crítica

Objetivo: Desarrollar el talento, a través de la lectura crítica en donde el estudiantado aprenda a extraer las ideas principales de un texto para exponerlo con claridad mediante la leída de varios textos que son clásicos dentro de la literatura.

Estrategia: Diseñar un plan de actividades para la lectura de textos mediante el diálogo y puesta en común de las ideas principales.

N°	Actividades	Pasos	Responsable	Tiempo	Recursos	Indicador/Propósito
1	<ul style="list-style-type: none"> • Articulación de una oración. • Lógica gramatical de un texto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación precisa de sujeto, verbo y predicado dentro de la oración. • Elaboración de oraciones gramaticales. 	Área de Lengua y Literatura.	5 horas	<ul style="list-style-type: none"> • Computador a y proyector. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar de una manera correcta el sujeto, el verbo y el predicado de una oración. • Elaboración de pequeñas oraciones gramaticales según la lógica de sus elementos.
2.	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de sinónimos y antónimos. • Escritura de frases utilizando sinónimos y antónimos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilización de diccionarios apropiados. • Escritura de oraciones gramaticales utilizando los sinónimos y antónimos. 	Área de Lengua y Literatura.	5 horas	<ul style="list-style-type: none"> • Diccionarios de sinónimos y antónimos. • Computador a y proyector. 	<ul style="list-style-type: none"> • Usar correctamente los sinónimos y antónimos. • Escribir correctamente frase utilizando los sinónimos y antónimos.

N°	Actividades	Pasos	Responsable	Tiempo	Recursos	Indicador/Propósito
3.	<ul style="list-style-type: none"> Signos de Puntuación en las oraciones. 	<ul style="list-style-type: none"> Utilización correcta de los signos de puntuación. 	Área de Lengua y Literatura.	10 horas	<ul style="list-style-type: none"> Textos escritos de revistas o de un cuento corto. 	<ul style="list-style-type: none"> Escribir y leer correctamente textos.
4.	<ul style="list-style-type: none"> Sintaxis de la oración. 	<ul style="list-style-type: none"> Leer correctamente, textos referentes. 	Área de Lengua y Literatura.	5 horas	<ul style="list-style-type: none"> Comparación de textos escritos por los estudiantes y textos publicados. 	<ul style="list-style-type: none"> Leer y escribir con razonamiento textos de diferente índole.
5.	<ul style="list-style-type: none"> Comprensión de un texto a nivel literal. 	<ul style="list-style-type: none"> Lectura de un texto e identificación de la idea principal. 	Área de Lengua y Literatura.	5 horas	<ul style="list-style-type: none"> Textos de revistas. 	<ul style="list-style-type: none"> Identificar de una manera correcta la idea principal de un texto.
6.	<ul style="list-style-type: none"> Comprensión de un texto a nivel inferencial. 	<ul style="list-style-type: none"> Lectura de un texto e interpretación a un nivel inferencial. 	Área de Lengua y Literatura.	5 horas	<ul style="list-style-type: none"> Textos de revistas. 	<ul style="list-style-type: none"> Interpretar un texto a nivel inferencia.

N°	Actividades	Pasos	Responsable	Tiempo	Recursos	Indicador/Propósito
7.	<ul style="list-style-type: none"> Comprensión de un texto a nivel crítico valorativo. 	<ul style="list-style-type: none"> Lectura de un texto, extracción de la idea principal e interpretarlo de una manera crítica valorativa. 	Área de Lengua y Literatura.	5 horas	<ul style="list-style-type: none"> Lectura de Cuentos cortos y noticias de periódicos. 	<ul style="list-style-type: none"> Interpretar un texto de una manera crítica valorativa.

Fuente: Investigación de campo. Proyecto Educativo Institucional (P.E.I).

Elaborado por: Vaca, Norma (2014)

4.4.3. Herramienta 3: Cursos Preuniversitarios

Objetivo: Motivar y capacitar a las señoritas estudiantes de la UESDG de Ambato, para que rindan y aprueben el examen de ingreso a la universidad, mediante charlas instructivas y ejercicios prácticos de aptitud verbal, aptitud numérica y razonamiento abstracto.

Estrategia: Diseñar un programa con temas referentes a los que la señorita estudiante se encontrará en el examen propuesto por el SENESCYT.

N°	Actividades	Pasos	Responsable	Tiempo	Recursos	Indicador/Propósito
1	<ul style="list-style-type: none">• Explicación de lo que es la aptitud verbal dentro del examen propuesto por el SENESCYT.	<ul style="list-style-type: none">• Sinónimos.• Antónimos.• Analogías.• Frases incompletas.• Lectura comprensiva.• Orden de oraciones.• Refranes.	Vicerrectorado.	16 horas	<ul style="list-style-type: none">• Ejercicios referentes al tema.	<ul style="list-style-type: none">• Resolver de manera satisfactoria ejercicios similares a las pruebas del SENESCYT.

N°	Actividades	Pasos	Responsable	Tiempo	Recursos	Indicador/Propósito
2.	<ul style="list-style-type: none"> Explicación de lo que es la aptitud numérica dentro del examen propuesto por el SENESCYT. 	<ul style="list-style-type: none"> Suma. Resta. Multiplicación. División. Trabajo con números naturales, fracciones y porcentajes. 	Vicerrectorado.	16 horas sábados.	<ul style="list-style-type: none"> Computadora y proyector. Ejercicios referentes al tema. 	<ul style="list-style-type: none"> Resolver de manera satisfactoria ejercicios similares a los del SENESCYT, en lo que se refiere a la aptitud numérica
3.	<ul style="list-style-type: none"> Explicación de lo que es el razonamiento abstracto dentro del examen propuesto por el SENESCYT. 	<ul style="list-style-type: none"> Analogías gráficas. Secuenciación. Matrices gráficas. 	Vicerrectorado.	16 horas.	<ul style="list-style-type: none"> Ejercicios referentes al tema. 	<ul style="list-style-type: none"> Resolver de manera satisfactoria ejercicios similares a las pruebas del SENESCYT.

Fuente: Investigación de campo. Proyecto Educativo Institucional (P.E.I.).

Elaborado por: Vaca, Norma (2014)

4.4.4. Herramienta 4: Vinculación con la colectividad

Objetivo: Inspirar a las señoritas estudiantes de la UESDG de Ambato, sentimientos de caridad, fraternidad y colaboración con personas que realmente necesitan, para que encarnen el amor de Dios en sus corazones, mediante trabajos y visitas a los orfanatos, asilo de ancianos y gente que circunvecina las ciudades.

Estrategia: Diseñar un programa de vistas y trabajos con las personas mencionadas en el objetivo.

N°	Actividades	Pasos	Responsable	Tiempo	Recursos	Indicador/Propósito
1	<ul style="list-style-type: none"> Charla sobre el texto de la Sagrada Escritura: “Así también la fe, si no tiene obras, está realmente muerta” (St 2,17). 	<ul style="list-style-type: none"> Explicación del significado de este texto. 	Departamento de pastoral.	5 horas.	<ul style="list-style-type: none"> Sagrada Escritura. Gráficos de personas en necesidad. Computadora y proyector. 	<ul style="list-style-type: none"> Explicar el significado de éste versículo de la Sagrada Escritura.
2.	<ul style="list-style-type: none"> Charla sobre el texto de la Sagrada Escritura: “Poned por obra la Palabra y no os contentéis sólo con oírla, engañándoos a vosotros mismos” (St. 1, 22). 	<ul style="list-style-type: none"> Explicación del significado de este texto. 	Departamento de pastoral.	5 horas.	<ul style="list-style-type: none"> Sagrada Escritura. Gráficos de personas en necesidad. Computadora y proyector. 	<ul style="list-style-type: none"> Explicar el significado de esté versículo de la Sagrada Escritura.

N°	Actividades	Pasos	Responsable	Tiempo	Recursos	Indicador/Propósito
3.	<ul style="list-style-type: none"> • Consulta por Internet y apuntes de datos para visitas y trabajos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Consultas guiadas por el profesor de formación cristiana. 	Departamento de pastoral.	5 horas.	<ul style="list-style-type: none"> • Laboratorio de Computación. • Impresora. • Hojas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Explorar páginas web para tener información sobre los posibles lugares para visitas y trabajos.
4.	<ul style="list-style-type: none"> • Solicitud de visitas a los lugares seleccionados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Redacción de oficios dirigidos a las autoridades de las instituciones a visitar. • Entrega de las solicitudes. 	Departamento de pastoral.	5 horas.	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora. • Impresora. • Hojas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Redactar las solicitudes para presentarlas a las autoridades de los distintos lugares a visitar.
5.	<ul style="list-style-type: none"> • Visitas a un orfanato de la ciudad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Convivencia con los niños de dicho centro. 	Departamento de pastoral.	5 horas.	<ul style="list-style-type: none"> • Transporte. • Alimentos para compartir. 	<ul style="list-style-type: none"> • Visitar a niños que viven en un orfanato.

N°	Actividades	Pasos	Responsable	Tiempo	Recursos	Indicador/Propósito
6.	<ul style="list-style-type: none"> • Visita a un asilo de ancianos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Convivencia con los adultos mayores de dicho centro. 	Departamento de pastoral.	5 horas.	<ul style="list-style-type: none"> • Transporte. • Alimentos para compartir. 	<ul style="list-style-type: none"> • Visita a un adulto mayor en el lugar de acogida (asilo de ancianos).
7.	<ul style="list-style-type: none"> • Visita y arreglo, una casa de familia “pobre” 	<ul style="list-style-type: none"> • Visita y compartir con una familia necesitada. 7.2. Indicación de parte de las estudiantes sobre la importancia del aseo y del arreglo del lugar de vivienda. 7.3. Compartir algún alimento con la familia. 	Departamento de pastoral.	6 horas.	<ul style="list-style-type: none"> • Transporte. • Alimentos para compartir. • Juegos para reflexionar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Visitar a una familia y ayudar a los necesitados de nuestra sociedad con un espíritu Cristiano.

Fuente: Investigación de campo. Proyecto Educativo Institucional (P.E.I.).

Elaborado por: Vaca, Norma (2014)

4.4.5. Herramienta 5: Bilingüismo

Objetivo: Vivificar el uso del idioma inglés para escuchar y hablar en el entorno educativo y cotidiano del diario vivir, mediante prácticas sencillas pero a la vez profundo de esta lengua.

Estrategia: Diseñar un programa que nos permita potenciar la práctica del idioma Inglés.

N°	Actividades	Pasos	Responsable	Tiempo	Recursos	Indicador/Propósito
1.	<ul style="list-style-type: none"> • “<i>Mondays Prayer</i>”, oración semanal (durante la formación de los días lunes). 	<ul style="list-style-type: none"> • Realización de la oración semanal en el idioma inglés. 	Departamento de inglés.	Todos los días lunes	<ul style="list-style-type: none"> • Hojas impresas de la oración de los días lunes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar de manera satisfactoria la oración en el dialecto de inglés, según las directrices de los dirigentes.
2.	<ul style="list-style-type: none"> • “<i>Culture momento of the week</i>”, momento cultural relacionado con la realidad mundial (durante la formación de los días lunes). 	<ul style="list-style-type: none"> • Realización (proyección en pantalla gigante) del momento cultural en el idioma inglés. 	Departamento de inglés.	Todos los días lunes.	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora y proyector. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar el momento cultural utilizando como medio de comunicación, el idioma inglés.

N°	Actividades	Pasos	Responsable	Tiempo	Recursos	Indicador/Propósito
3.	<ul style="list-style-type: none"> • “<i>English Day</i>”, celebración de la importancia del idioma Inglés en nuestra cotidianidad educativa a través de manifestaciones socio- culturales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Expresar saludos o agradecimientos en inglés, así como la señalización de departamentos en este dialecto. 	Departamento de inglés.	Enero.	<ul style="list-style-type: none"> • Rótulos con indicaciones en inglés. 	<ul style="list-style-type: none"> • Celebrar de un día destinado al idioma inglés.
4.	<ul style="list-style-type: none"> • “<i>Christmas carols</i>”, intervención de un grupo de estudiantes en el programa navideño coordinado por el departamento de Pastoral, con villancicos en Inglés. 	<ul style="list-style-type: none"> • Preparación de un canto para el programa navideño, interpretado en inglés. 	Departamento de inglés.	Diciembre.	<ul style="list-style-type: none"> • Hojas con la letra de Canciones traducidas en el idioma inglés. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cantar villancicos en el idioma inglés.
5.	<ul style="list-style-type: none"> • “<i>Theatre plays</i>”, obras de teatro, realizadas con la participación del estudiantado de la unidad Educativa. Mismas que se realizarán a lo largo del año lectivo en curso. 	<ul style="list-style-type: none"> • Puesta en escena una obra de teatro utilizando el idioma inglés. 	Departamento de inglés.	Fechas a definir.	<ul style="list-style-type: none"> • Guión de obra de teatro, traducido al idioma inglés. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pronunciar de una manera legible un texto del idioma inglés.

N°	Actividades	Pasos	Responsable	Tiempo	Recursos	Indicador/Propósito
6.	<ul style="list-style-type: none"> • “<i>Science Fair</i>”, Feria de Ciencias con proyectos presentados en Inglés, a cargo del estudiantado que reciben la asignatura de Science (6to. EGB hasta 10mo. EGB). 	<ul style="list-style-type: none"> • Efectuar traducciones sencillas al idioma inglés, de proyectos de ciencias. 	Departamento de inglés.	Abril.	<ul style="list-style-type: none"> • Diccionarios español-inglés. • Catálogos de proyectos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Traducir oraciones al idioma inglés.
7.	<ul style="list-style-type: none"> • “<i>Teachers workshops</i>”, talleres y lecciones cortas para docentes y personal administrativo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ejecutar los talleres del idioma inglés. 	Departamento de inglés.	Una vez al mes, todos los días miércoles.	<ul style="list-style-type: none"> • Diccionarios español-inglés. • Libros de inglés según el nivel de conocimientos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Efectuar lecturas de catálogos del hogar que vienen en el idioma inglés.

Fuente: Investigación de campo. Proyecto Educativo Institucional (P.E.I.).

Elaborado por: Vaca, Norma (2014)

4.4.6. Herramienta 6: Subnivel Inicial 2

Objetivo: Aperturar el subnivel inicial 2, en la Unidad Educativa “Santo Domingo de Guzmán” de Ambato para ofrecer un nuevo servicio a la colectividad Ambateña, mediante la puesta en ejecución de los programas impartidos por el Ministerio de Educación.

Estrategia: Ejecutar los ámbitos de desarrollo y aprendizaje de los niños y niñas del subnivel inicial 2.

N°	Actividades	Pasos	Responsable	Tiempo	Recursos	Indicador/Propósito
1.	<ul style="list-style-type: none"> • Construcción de la infraestructura para el funcionamiento del subnivel inicial 2. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprobación de planos y permisos de construcción del edificio destinado al subnivel inicial 2. • Puesta en marcha del proyecto. 	Comunidad de Hermanas Dominicas de la Inmaculada Concepción.	1 año a partir del estudio del proyecto	<ul style="list-style-type: none"> • Económicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Construir el edificio para el funcionamiento del subnivel inicial 2, en la Unidad Educativa “Santo Domingo de Guzmán” de Ambato.
2.	<ul style="list-style-type: none"> • Ofertar a la ciudadanía en general el servicio del subnivel inicial 2. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar trípticos para la difusión del subnivel inicial 2. • Repartir los trípticos a la ciudadanía en general. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vicerrectorado. • Personal contratado para este efecto. 	Todos los días a partir de enero de 2014.	<ul style="list-style-type: none"> • Económicos. • Personal capacitado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar la difusión de la apertura del subnivel inicial 2, a la ciudadanía en general.

N°	Actividades	Pasos	Responsable	Tiempo	Recursos	Indicador/Propósito
3.	<ul style="list-style-type: none"> • Puesta en acción de los ámbitos de desarrollo y aprendizaje. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realización de los ámbitos de acuerdo a las directrices del ministerio de educación y cultura del Ecuador, 	<ul style="list-style-type: none"> • Vicerrectorado. • Rectorado. 	Todo el año escolar	<ul style="list-style-type: none"> • Personal Docente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ejecutar los ámbitos de desarrollo y aprendizaje.

Fuente: Investigación de campo. Proyecto Educativo Institucional (P.E.I).

Elaborado por: Vaca, Norma (2014)

Norma (2014)

Estas seis herramientas, se convertirán en el eje central para la institución, convirtiéndose en punto de referencia para lograr posicionarse y situarse en un primer lugar de los centros de educación a nivel cantonal y uno de los mejores a nivel nacional. Todo este trabajo, incluye, una alta capacitación de los docentes, administrativos, estudiantes y padres de familia; para la puesta en marcha de las diferentes herramientas, y cumplir con el reto de llegar juntos a lograr una educación de calidad; competitiva a todo nivel.

4.5. Resumen del Presupuesto a utilizarse en la implementación de la estrategia de fidelización y posicionamiento de la Unidad Educativa “Santo Domingo de Guzmán” de Ambato.

Tabla 4.4. Resumen de presupuesto

N°	Herramientas	Presupuesto
1	Escuela para Padres.	5000 USD
2.	Desarrollando talentos de Lectura Crítica.	4000 USD
3.	Cursos Preuniversitarios.	7000 USD
4	Vinculación con la comunidad.	5000 USD
5	Proyecto de Bilingüismo.	60000 USD
6	Apertura del subnivel inicial 2	520000 USD

Fuente: Proyectos de la Unidad Educativa “Santo Domingo de Guzmán” de Ambato (2013-2014).

Elaborado por: Vaca, Norma (2014)

4.6. Análisis de la competencia

Tabla 4.5. Análisis de la competencia

Establecimientos Servicios Educativos		Competidores			
		Pio X	La Inmaculada	La Salle	Unidad Educativa “Santo Domingo de Guzmán”
Escuela para Padres.	F				✓
	O				
	D				
	A				
Desarrollando talentos de lectura crítica.	F	✓	✓	✓	✓
	O				
	D				
	A				
Cursos Preuniversitarios.	F				✓
	O				
	D				
	A				
Vinculación con la colectividad.	F	✓	✓		✓
	O				
	D				
	A				
Proyecto de Bilingüismo.	F				✓
	O				
	D				
	A				
Apertura del subnivel inicial 2.	F	✓	✓	✓	✓
	O				
	D				
	A				

F=Fortalezas O=Oportunidades D=Debilidades A=Amenazas

Fuente: Investigación de campo (2013-2014).

Elaborado por: Vaca, Norma (2014)

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1. Conclusiones

- La Unidad Educativa “Santo Domingo de Guzmán” de la ciudad de Ambato, por la excesiva confianza en el prestigio, de cincuenta años de existencia, no cuenta con un diseño de una estrategia de fidelización y posicionamiento, tanto, para estudiantes, como para padres de familia.
- El desconocimiento de parte de las autoridades, de los nuevos conceptos de marketing, fidelización y posicionamiento de una empresa educativa, no ha potencializado la credibilidad entre usuarios de este servicio, con la Institución.
- La identificación de las causas de la no fidelización y posicionamiento de la Unidad Educativa “Santo Domingo de Guzmán”, ha permitido, un análisis y toma de decisiones, con una visión clara, del trabajo que debe emprender la Institución para fidelizar y posicionar la entidad educativa y, así, perennizar el sentido de pertenencia.
- Las herramientas propuestas tienen un alcance de calidad, lo cual permitirá incrementar la población estudiantil, para una verdadera fidelización, estable,

duradera y atrayente para niñas, niños y jóvenes que trasciendan valores en clave Dominicana.

5.2. Recomendaciones

- Implementar en el Proyecto Educativo Institucional (PEI), para desarrollar la estrategia de fidelización y posicionamiento, con sus respectivas herramientas.
- Difundir la existencia del diseño de la estrategia para la fidelización y posicionamiento de la Unidad Educativa a todo el personal del Plantel y específicamente a los responsables de la aplicación de cada herramienta.
- Crear una comisión ejecutora, encargada de direccionar la aplicación y desarrollo de la estrategia, y sus herramientas y actividades, como: Escuela para Padres, Desarrollando Talentos de Lectura Crítica, Pre-universitarios, Vinculación con la colectividad, el Proyecto de Bilingüismo y el Subnivel Inicial II.
- Evaluar los resultados de la aplicación de estas herramientas y actividades, con estándares de calidad, para asegurar la fidelización y posicionamiento, mediante el plan de mejora institucional.
- La entidad, debería desarrollar estrategias de fidelización y posicionamiento para la Unidad Educativa “Santo Domingo de Guzmán”, lo que permitirá que los miembros de la comunidad educativa (estudiantes y padres de familia), se

sientan más identificados, a la vez que, sientan la necesidad de pertenecer a una Institución, por el posicionamiento que esta tiene a nivel cantonal, provincial y nacional.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.

- Alles, M. (2010). *Dirección Estratégica de Recursos Humanos, Gestión por Competencias*. Argentina: Granica S.A.
- Bilancio, G. (2008). *Marketing, Las Ideas, el conocimiento y la acción*. México: Pearson Educación.
- Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la investigación, para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Segunda Edición, Pearson Educación.
- Biblia de Jerusalén. (1998). Bilbao: Desclée de Brouwer.
- Catecismo de la Iglesia Católica. (1992).
- Diccionario de marketing. (2003). Madrid: Cultural S.A.
- Diccionario corona español. (1977).
- Código de convivencia. (2013-2014). *Unidad Educativa "Santo Domingo de Guzmán" de Ambato*.
- Código de la Niñez y la Adolescencia, Legislación conexas, concordancias. (2014). Quito-Ecuador.
- Consejo de la niñez y adolescencia de Ambato. (2011). *Ruta de protección y restitución de derechos de niños, niñas y adolescentes en situación de violencia intrafamiliar*. Ambato.
- Czinkota, M. R., Ronkainen, I. A. (1996). *Marketing Internacional*. México: Cuarta Edición, McGraw-Hill.
- Delgado, E., Hernández, M. & Rodríguez, H. (2009). *Marketing, Fundamentos Científicos y empresariales*. Bogotá: Ediciones ECAE.

- Ferrando, J. (2008). *Marketing en empresas de servicios*. México: Alfaomega.
- Ferré, J., Ramón, J., Trigo, G. *Enciclopedia de marketing y ventas*. España: Grupo Océano.
- Ferrell O.C., Hartline, M. D. (2007). *Estrategia de Marketing*. México: Cosegraf, tercera edición.
- Gabín, Ma. (2004). *Gestión Comercial y Servicio de Atención Al Cliente*. Madrid: Thomson Paraninfo.
- Gerson, R. F. (1993). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. Estados Unidos: Editado por Crisp publications. Inc.
- Goldratt, E. M. (2009). *La meta*. Argentina: Granica.
- Gutiérrez, M. A. (2004). *Curso de elaboración de tesis, y actividades académicas*. Quito: Ediciones Serie Didáctica A.G.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2004). *Metodología de la Investigación*. Chile: Tercera Edición, McGraw-Hill.
- Herrera, L., Medina, A. & Naranjo, G. (2010). *Tutoría de la investigación científica*. Ambato: Cuarta Edición, Graficas Corona Quito.
- Kaplan, R. S., Norton, D. P. (2008). *The Execution Premiun*. Barcelona: Deusto.
- Kerin, R., Hartley, A., & Rudelius, W. (2009). *Marketing*. China: McGraw-Hill, novena edición.
- Küster, I., Roman, S. (2006). *Venta personal y dirección de ventas, La fidelización del cliente*. España: Paraninfo.
- Lambin, J. (1995). *Marketing Estratégico*. México. McGraw-Hill.
- Ley Orgánica de Educación Intercultural. (2014). Tomos I y II. Quito-Ecuador.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2014). Quito-Ecuador.

- Manes, J. M. (2008). *Marketing para instituciones educativas*. Buenos Aires, Argentina: Granica, segunda edición.
- Maxwell, J. (2007). *Las 21 cualidades indispensables de un Líder*. Estados Unidos: Grupo Nelson.
- Ministerio de Educación del Ecuador. (2011). *Curso de lectura Crítica, estrategias de comprensión lectora*. Quito-Ecuador.
- Ministerio de Educación del Ecuador. (2014). Currículo Educación inicial 2014.
- Nash, E. L. (1989). *Mercadotecnia directa, estrategia, planeación y ejecución*. México. Tomo 1 y 2.
- Proyecto Educativo Institucional. P.E.I. (2012,2016). *Unidad Educativa "Santo Domingo de Guzmán" de Ambato*.
- Ries. A., Trout, J. (2001). *Posicionamiento, La Batalla por su Mente*. México: McGraw-Hill.
- Sandhusen, R. L. (2006). *Mercadotecnia*. México: Editorial Continental.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación, séptima edición,
- Zikmund, W. G., Mcleod, JR. & Raymond, G. F. (2004). *Administración de relaciones con los clientes*. México: Editorial Continental.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Calidad. Estimación o valía de personas o cosas.

Cliente o usuario. Aquel que adquiere determinado producto o servicio.

Cliente prospecto. Aquel a quien es posible vender o brindar los productos o servicios de la empresa.

Coeducación. Educación que se da juntamente a los jóvenes de uno y otro sexo.

Consumidores. Que adquiere un producto para consumir.

Demanda. Pedido de mercancías; es decir, el buscar un producto o servicio para su consumo.

Diferimiento. Distinguir una cosa de otra.

Diseño. Creación de algo nuevo.

Estrategia. La utilización de recursos combinados para alcanzar un objetivo definido.

Estrategia creativa. El ingenio para presentar el producto o servicio.

Estrategias de diferenciación. Descripción de todo lo referente a los productos o servicios; es todo aquello que hace que se diferencie de un producto o servicio a otros similares; por ello se debe elaborar correctamente esta estrategia para que los usuarios sepan que productos o servicios adquieren.

Fidelización. La fidelización es, buscar el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, intentando conseguir la mayoría de sus compras.

Holístico. Se forma a partir del término griego *ὅλος* (*hólos*, que en español significa *total, todo, entero*). En términos generales, *holístico* indica que un sistema y sus propiedades se analizan como un todo, de una manera global e integrada, ya que desde este punto de vista su funcionamiento solo se puede comprender de esta manera y no solo como la simple suma de sus partes.

Inclusión social. Acción por el cual se quiere incluir a todas las personas en un ambiente determinado.

Interpersonales. Relación entre personas.

Intrapersonales. Relación en el interior de la persona, (con su yo personal).

Oferta. Presentación de mercancía en solicitud de la demanda; es decir, el mostrar un producto o servicio para su consumo.

Posicionamiento. Ubicación que se sitúa una empresa o institución de un listado de referencia; así, “Ser el primero entre los mejores” es un posicionamiento excelente.

ANEXOS

Anexo 1



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE-AMBATO.

ENCUESTA DIRIGIDA A ESTUDIANTES DE LA UNIDAD EDUCATIVA “SANTO DOMINGO DE GUZMÁN” - AMBATO.

Objetivo: Analizar la fidelización e identificar las principales causas de la no fidelización y posicionamiento en la Unidad Educativa “Santo Domingo de Guzmán”-Ambato.

INSTRUCCIONES: a. Lea detenidamente cada enunciado del cuestionario y conteste con honestidad.

b. Frente a cada pregunta marque con una x en el espacio correspondiente, según su criterio.

1. ¿A qué grado o curso, ingresó a la institución? _____

2. ¿Qué le motivó a ingresar a ésta institución?

La calidad de la educación_____

La cercanía a su residencia_____

La formación en valores_____

Por decisión de sus padres_____

3. ¿Cree usted que debería haber cursos complementarios? Sí___ No___ En caso de ser afirmativa la respuesta señale:
- Escuela para Padres___
- Desarrollando Talentos de Lectura Crítica___
- Cursos Preuniversitarios___
- Seguimiento a Egresadas___
- Vinculación con la colectividad___
- Proyecto de bilingüismo___
- Otros___ por ejemplo: _____
4. ¿Se cambiaría usted de Institución Educativa? Sí___ No___
5. ¿Recomendaría a otras personas para que ingresen a esta institución?
Sí___ No___

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Encuesta elaborada por: VACA, Norma (2014)

Comentario:

Anexo 2



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE-AMBATO.

ENCUESTA DIRIGIDA A PADRES DE FAMILIA DE LA UNIDAD EDUCATIVA “SANTO DOMINGO DE GUZMÁN” - AMBATO.

Objetivo: Analizar la fidelización e identificar las principales causas de la no fidelización y posicionamiento en la Unidad Educativa “Santo Domingo de Guzmán”-Ambato.

INSTRUCCIONES: a. Lea detenidamente cada enunciado del cuestionario y conteste con honestidad.

c. Frente a cada pregunta marque con una x en el espacio correspondiente, según su criterio.

1. ¿Qué le motivó a matricular a su hija en ésta Institución?
 - La calidad de la educación_____
 - La cercanía a su residencia_____
 - La formación en valores_____
 - Porque usted lo decidió así_____
2. ¿Le gustaría asistir a una escuela para Padres? Si _____ No _____

3. Cree usted que su hija debería asistir a cursos complementarios o trabajos como:
- d) Desarrollando Talentos de Lectura Crítica Sí____ No____
 - e) Cursos Preuniversitarios Si____ No____
 - f) Vinculación con la colectividad Si____ No____
4. ¿Cree usted que el Proyecto de Bilingüismo en la Unidad Educativa es primordial? Si ____ No ____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Encuesta elaborada por: VACA, Norma (2014)

Comentario:

Anexo 3



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE-AMBATO.

ENCUESTA DIRIGIDA A LA CIUDADANÍA DEL CANTÓN AMBATO.

Objetivo: Analizar e identificar el posicionamiento de la “Unidad Educativa Santo Domingo de Guzmán” de la ciudad de Ambato.

Indicaciones: Este cuestionario es con fines académicos. Por favor marque con una x en el espacio que crea conveniente.

1. Ha escuchado hablar de la Unidad Educativa “Santo Domingo de Guzmán” de Ambato.

Si _____

No _____

2. ¿En qué posición de prestigio le ubicaría usted a la Unidad Educativa “Santo Domingo de Guzmán” de Ambato?

Primero _____

Sexto _____

Segundo _____

Séptimo _____

Tercero _____

Octavo _____

Cuarto _____

Noveno _____

Quinto _____

Décimo. _____

Otra _____

3. ¿Cuál es su percepción de la calidad educativa que oferta la Unidad educativa “SANTO DOMINGO DE GUZMÁN” de la ciudad de Ambato, en relación con otras entidades educativas?
- a) Excelente ____
 - b) Muy bueno ____
 - c) Bueno ____
 - d) Regular ____
 - e) Malo ____

SU COLABORACIÓN ES UN GRAN APORTE.

Encuesta elaborada por: VACA, Norma (2014)

Comentario:



Anexo 4

Fidelización y posicionamiento



Fuente: Actividades de las herramientas de la estrategia de fidelización y posicionamiento (2014).

En la foto de arriba, se observa al estudiantado en una demostración de un plan piloto para llevar a la Institución Educativa, rumbo a instaurar el Bilingüismo en el idioma inglés.

Vinculación con la colectividad



En la foto de la izquierda, se aprecia el trabajo de las señoritas estudiantes, Vinculándose con la Colectividad: Esto como una muestra de la aplicación de una de las herramientas que se pondrá en ejecución desde los siguientes años.

Fuente: Actividades de las herramientas de la estrategia de fidelización y posicionamiento (2014).

Cursos preuniversitarios



Fuente: Actividades de las herramientas de la estrategia de fidelización y posicionamiento (2014).

Estudiantes, en Curso Preuniversitarios, Preocupación del Plantel, para que las egresadas de la Unidad Educativa, aprueben el examen del ENES; esta tarea es otra de las herramientas a implementarse para la fidelización y posicionamiento de la Institución.

Reconocimiento por la calidad educativa



A la izquierda, Alcalde de la ciudad condecora al pabellón de la Institución, en reconocimiento por la alta calidad educativa que ofrece a la ciudadanía del Cantón y la provincia.

Fuente: Actividades de las herramientas de la estrategia de fidelización y posicionamiento (2014).