

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS SOCIALES Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL**



**“ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS UTILIZADAS POR EL COLEGIO AMÉRICO
GARIBALDI PARA EL POSICIONAMIENTO DE SU MARCA EN SU MERCADO REAL
DE AREQUIPA, 2017”**

TESIS PRESENTADA POR EL BACHILLER:

AXEL ALBINO QUIÑONEZ TAPIA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN: MARKETING COMUNICACIONAL**

ASESORA: MG. MIRIAM FLORES CASTRO LINARES

**AREQUIPA- PERÚ
2017**



Dedicatoria

Agradezco a Dios, a mis padres, Serapio y Edith y a mis hermanos por siempre estar conmigo en todo momento, por el apoyo que me brindaron siempre en la toma de decisiones, porque siempre creyeron en mí, y a mis abuelos que sé que, desde el cielo, interceden ante Dios para guiarme por el buen camino. Mi mayor gratitud y reconocimiento a todas aquellas personas, amigos, familiares, maestros e instituciones que en la medida de sus posibilidades colaboraron conmigo en la conclusión de la presente tesis.

ÍNDICE

RESUMEN
ABSTRACT
INTRODUCCIÓN

I. CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO	12
1.El Problema.....	12
1.1. Enunciado Del Problema.....	12
1.2. Cuadro De Variables	12
1.3. Interrogantes	13
1.4. Justificación.....	13
2. Objetivos	14
2.1. Objetivo General	14
2.2. Objetivos Específicos	15
3. Marco Referencial.....	15
3.1. Marco Institucional	15
3.1.1. Reseña Histórica.....	15
3.1.2. Misión.....	16
3.1.3. Visión	17
3.1.4. Proyectos	17
3.1.4.1. Proyecto Laser.....	17
3.1.4.2. Proyecto Optimist.....	18
3.1.4.3. Proyecto Snipe.....	18
3.1.5. Servicios.....	19
3.1.5.1. Tutoría.....	19
3.1.5.2. Orientación Psicológica Y Personal	19
3.1.5.3. Orientación Vocacional	20
3.1.5.4. Aula Virtual.....	20
3.1.5.5. Plan Lector.....	20
3.2. Fundamentos Teóricos.....	21
3.2.1. Estrategias Publicitarias	21
3.2.1.1. Tipos De Estrategias Publicitarias	22
3.2.1.1.1. Estrategias Competitivas	22
3.2.1.1.2. Estrategias De Desarrollo	23
3.2.1.1.3. Estrategias De Fidelización	23
3.2.2. Publicidad.....	23
3.2.2.1. Estrategia Y Uso De Medios	26
3.2.2.1.1. Medio Televisivo	26
3.2.2.1.2. Medio Radial.....	27
3.2.2.1.3. Medios Gráficos.....	27
3.2.2.1.4. Internet.....	28
3.2.2.1.5. Blogs.....	29

3.2.2.1.6. Redes Sociales	29
3.2.2.2. Marketing Y Educación	31
3.2.2.3. La Educación Como Servicio	34
3.2.2.4. Caracterización Del Cliente De Colegios De Gestión Privada	37
3.2.3. Mercado	40
3.2.3.1. Tipos O Clases De Mercados	41
3.2.3.1.1. Mercado Total	41
3.2.3.1.2. Mercado Potencial	41
3.2.3.1.3. Mercado Meta o Mercado Objetivo / Target Group	42
3.2.3.1.4. Mercado Real o Actual	42
3.2.4. Posicionamiento	42
3.2.4.1. Proceso de Posicionamiento	44
3.2.4.2. Tipos de Posicionamiento	44
3.3. Antecedentes del Problema	46
II. CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	50
1. Técnicas e Instrumentos	51
2. Campo De Verificación	51
2.1. Ámbito De Localización	51
2.2. Unidades De Estudio	51
3. Estrategias De Recolección De La Información	52
3.1. Criterios De Procedimientos De Recolección De Datos	52
3.2. Procesamiento De La Información	52
4. Cronograma	53
III. CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	54
1. Resultados de la Encuesta	55
2. Resultados de la Ficha de Observación	95
IV. CAPÍTULO IV	98
Conclusiones	99
Sugerencias	100
Fuentes Consultadas	101
Anexos	105

RESUMEN

La presente investigación denominada **“Estrategias Publicitarias Utilizadas por el Colegio Américo Garibaldi para el Posicionamiento de su Marca en su Mercado Real de Arequipa, 2017, Arequipa, 2017”**, tiene como objetivo general, conocer las estrategias publicitarias que utiliza el Colegio Américo Garibaldi para el posicionamiento de su marca en su mercado real de Arequipa.

Y como objetivos específicos, identificar las características de los mensajes publicitarios emitidos por el colegio Américo Garibaldi a su mercado real, precisar los medios que utiliza el colegio en estudio para difundir su publicidad, identificar el tipo de estrategias publicitarias que emplea con mayor frecuencia el Colegio Américo Garibaldi en el mercado en estudio y detectar la ubicación que el mercado real le otorga a los productos ofertados por el colegio Américo Garibaldi.

Utilizando el método científico se empleó como técnicas el análisis documental y la encuesta, y como instrumento de recolección de datos la ficha documental y cuestionario, los mismos que fueron aplicados a la población constituida por 186 padres o tutores de cada uno de los estudiantes de la institución educativa.

Los resultados fueron vaciados en 20 tablas con sus respectivos gráficos estadísticos. Dentro de las conclusiones a las que se arribaron, se destaca que los mensajes publicitarios emitidos por la institución educativa Américo Garibaldi se caracterizan por despertar interés por el servicio ofertado a su mercado real, apoyando la construcción de su imagen y diferenciándolo de su competencia. Asimismo, en su mayoría presentan una línea argumental racional y en su tangibilización muestran un lenguaje claro, comprensible y adecuado al segmento al que se dirige, que enfatiza los beneficios que ofrece el colegio a sus usuarios de acuerdo a sus necesidades. La institución educativa Américo Garibaldi, utiliza para su publicidad tanto los medios tradicionales, como los medios digitales; teniendo mayor alcance los medios gráficos (Periódico mural, folletos, folders, volantes), y la publicidad directa a través de familiares y/o amistades. Asimismo, la institución

educativa Américo Garibaldi utiliza diferentes tipos de estrategias publicitarias, entre las que destacan las estrategias competitivas comparativas, las estrategias de fidelización, y las estrategias de desarrollo extensivas. El mercado real del colegio Américo Garibaldi le otorga un tipo de posicionamiento basado especialmente por su beneficio representado por los servicios: académico, aula virtual y tutoría. Como conclusión final, las estrategias publicitarias que utiliza el colegio Américo Garibaldi para su posicionamiento parcialmente se adecuan al posicionamiento planificado por la institución educativa ya que si bien es cierto enfatizan el beneficio del servicio académico, no resaltan lo relacionado a la educación personalizada.

Finalmente, se presentan las sugerencias planteadas en base a la problemática identificada en el estudio, así como los respectivos anexos.

Palabras Clave: Estrategias Publicitarias, posicionamiento, mercado.



ABSTRACT

The present research called "Advertising Strategies Used by the Americo Garibaldi School for the Positioning of its Trademark in its Real Market of Arequipa, 2017, Arequipa, 2017", has as general objective, to know the advertising strategies used by the Americo Garibaldi School for the positioning of its trademark in its real market of Arequipa.

And as specific objectives, identify the characteristics of the advertising messages issued by the Americo Garibaldi school to its real market specify the ways used by the school to spread its advertising, identify the type of advertising strategies most frequently used by the Americo Garibaldi School in the market under study and detect the location that the real market gives to the products offered by the school Américo Garibaldi.

Using the scientific method, the documentary analysis and the survey were used as techniques, and as a data collection instrument the documentary and questionnaire, the same ones that were applied to the population constituted by 186 parents or guardians of each of the students of the educational institution.

The results were emptied into 20 tables with their respective statistical graphs. Among the conclusions reached, it stands out that the advertising messages issued by the educational institution Americo Garibaldi are characterized by arousing interest in the service offered to its real market, supporting the construction of its image and differentiating it from its competition. Likewise, most of them present a rational line of argument and in their tangibilization they show a clear, understandable and appropriate language to the segment to which it is directed, which emphasizes the benefits offered by the school to its users according to their needs. The educational institution Americo Garibaldi, uses for its publicity both the traditional means, as well as the digital means; having more reach the graphic media (mural newspaper, brochures, folders, flyers), and direct advertising through family and / or friends. Likewise, the educational institution Americo Garibaldi uses different types of advertising strategies, among them the

comparative competitive strategies, loyalty strategies, and extensive development strategies. The real market of the school Americo Garibaldi grants a type of positioning based especially for its benefit represented by the services: academic, virtual classroom and tutoring. As a final conclusion, the advertising strategies used by the Americo Garibaldi school for its positioning are partially adapted to the positioning planned by the educational institution since, while it is true, they emphasize the benefit of the academic service, they do not highlight what is related to personalized education.

Finally, the suggestions are presented based on the problems identified in the study, as well as the respective annexes.

Keywords: Advertising strategies, positioning, market



INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de tesis denominado “Estrategias Publicitarias Utilizadas por el Colegio Américo Garibaldi para el Posicionamiento de su Marca en su Mercado Real de Arequipa, 2017”, resultó un tema relevante para el autor de dicha investigación, porque en la actualidad, las estrategias publicitarias van de la mano con el posicionamiento, y se han convertido en pilares muy importantes en el sector empresarial que da a conocer un producto o servicio, y el sector educativo privado no es ajeno a ello, ya que también atiende las necesidades de su mercado, por lo que se le hace necesario diseñar estrategias para optimizar la ubicación de su marca, en este caso, la institución, en la mente de los consumidores.

En posicionamiento, decimos que es un principio fundamental dentro de cualquier organización, tiende a situar el nombre, la imagen de un determinado producto o servicio en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades, y es una de las estrategias que en el mundo de las empresas proporciona excelentes resultados en estos últimos tiempos en que la competencia cada día se presenta con mayor agresividad, y los productos o servicios en su propósito de conquistar mercados incursionan a una serie de cambios que jamás se había imaginado y del que también es parte la institución en estudio, Américo Garibaldi. Por lo tanto, estar consciente del posicionamiento, es uno de los retos de las empresas en la actualidad, debe consolidarse en el mercado y siempre ser tomada en cuenta para competir de la mejor manera.

El presente trabajo de investigación se ha elaborado considerando el siguiente esquema:

En el “Capítulo I”, se encuentra el planteamiento teórico que lo conforma: el enunciado del problema, cuadro de variables (variable, definición operacional, dimensiones, indicadores y subindicadores), interrogantes; justificación; objetivos (generales y específicos), marco referencial, dentro de este encontraremos el marco institucional; fundamentos teóricos y antecedentes del problema.

El “Capítulo II”, está conformado por el planteamiento operacional, aquí se han incluido las técnicas e instrumentos, campo de verificación, ámbito de localización, (unidades de estudio, universo, muestra), estrategias de la recolección de información, criterios y procedimientos de recolección de datos y procesamiento de la información.

El en “Capítulo III”, encontraremos los resultados de la investigación (tablas, interpretación y gráficos.)

Finalizando el “Capítulo IV”, se han considerado las conclusiones, sugerencias, fuentes consultadas (bibliografía y websites) y anexos respectivos.





I. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. EL PROBLEMA

1.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

“ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS UTILIZADAS POR EL COLEGIO AMÉRICO GARIBALDI PARA EL POSICIONAMIENTO DE SU MARCA EN SU MERCADO REAL DE AREQUIPA, 2017”

1.2. CUADRO DE VARIABLES

Variable	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Subindicadores
ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	<p>“Es el conjunto de decisiones que, en el ámbito estricto de la comunicación y en diferentes áreas de la actividad publicitaria, lleva a cabo la agencia de publicidad a fin de dar solución al problema del cliente, con el máximo de eficacia” Hernández</p>	Mensaje	Fines	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Interés por el servicio ❖ Construcción de una imagen ❖ Persuasión de compra ❖ Diferencia de la competencia
			Línea Argumental	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Racional ❖ Emotivo ❖ Testimonial
		Medios	Tangibilización	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Adecuación del lenguaje al segmento objetivo ❖ Claridad y comprensión ❖ Enfatización de los beneficios
			Tradicionales	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Televisivos ❖ Radiales ❖ Gráficos: Volantes, Dípticos, Banners
			Digitales	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Redes sociales

				<ul style="list-style-type: none"> ❖ Blogs ❖ Página web
		Tipos	Competitivas	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Comparativas ❖ Financieras ❖ Promocionales ❖ Imitación
			De Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Extensivas ❖ Intensivas
			De Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Complementaria
		Ubicación del Producto	Tipo de Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Por atributo ❖ Por beneficio ❖ Por uso o aplicación ❖ Por usuario ❖ Por competidor ❖ Por categoría de productos ❖ Por calidad o precio

1.3. INTERROGANTES

- ❖ ¿Qué estrategias publicitarias utiliza el Colegio Américo Garibaldi para el posicionamiento de su marca en su mercado real de Arequipa?
- ❖ ¿Cuáles son las características de los mensajes publicitarios que el colegio Américo Garibaldi emite a su mercado real?
- ❖ ¿Qué medios utiliza el colegio en estudio para difundir su publicidad?
- ❖ ¿Qué tipo de estrategias publicitarias emplea con mayor frecuencia el Colegio Américo Garibaldi en el mercado en estudio?
- ❖ ¿Cómo ubica el mercado real del colegio Américo Garibaldi los productos ofertados por esta institución educativa?

1.4. JUSTIFICACIÓN

El posicionamiento sustentado en una marca reconocida es la clave para el éxito de cualquier tipo de organización. Para conseguirlo es indispensable el

planeamiento basado en estrategias publicitarias apropiadas al mercado en que se desenvuelve; sustentado en dos principios fundamentales: una posición exclusiva y un amplio atractivo. Por lo tanto, es sumamente importante conocer la opinión de los clientes o usuarios, sobre las estrategias que se están aplicando para conseguir el posicionamiento de una marca.

Este trabajo de investigación permitirá el análisis exhaustivo de las diversas estrategias publicitarias empleadas por la institución educativa Américo Garibaldi; de manera tal que le permita contar con un diagnóstico preciso sobre esta realidad para que el Colegio mantenga y/o mejore sus estrategias de posicionamiento de marca, hecho que le permitirá llegar a ser una de las mejores alternativas que en el ámbito educativo, existan en Arequipa.

La presente investigación contiene criterios relevantes en los aspectos científico, profesional y social, puesto que se aplican, en una realidad concreta, metodologías, técnicas y herramientas de la Comunicación Social aprendidas durante nuestra formación académica, que nos permitirán precisar la influencia que tienen las estrategias publicitarias utilizadas por el Colegio Américo Garibaldi para el posicionamiento de su marca.

El proceso y los resultados de la presente investigación son aportes para que el futuro Comunicador Social lo tomen como antecedente de futuras investigaciones en instituciones educativas sobre el tema que aquí nos ocupa.

Además, esta investigación aportará como antecedente a que el futuro Comunicador Social posea una orientación que ayudará a aliviar sus dudas, con temas semejantes a este.

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

- ❖ Conocer las estrategias publicitarias que utiliza el Colegio Américo Garibaldi para el posicionamiento de su marca en su mercado real de Arequipa.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Identificar las características de los mensajes publicitarios emitidos por el colegio Américo Garibaldi para su posicionamiento de su marca en su mercado real.
- ❖ Precisar los medios que utiliza el colegio en estudio para difundir su publicidad.
- ❖ Identificar el tipo de estrategias publicitarias que emplea con mayor frecuencia el Colegio Américo Garibaldi para su posicionamiento de marca en el mercado en estudio.
- ❖ Detectar la ubicación dirigida al posicionamiento que el mercado real le otorga a los servicios ofertados por el colegio Américo Garibaldi según el tipo de posicionamiento.

3. MARCO REFERENCIAL

3.1. MARCO INSTITUCIONAL

El Colegio **AMÉRICO GARIBALDI** es una institución educativa privada que está ubicada en la Urbanización “El Remanzo” A-4 en el distrito de Yanahuara perteneciente a la provincia de Arequipa. Brinda formación integral, a estudiantes de nivel inicial, primaria y secundaria, a través de propuestas pedagógicas actuales, incentivando una convivencia armónica y democrática en la diversidad cultural y social.

- Razón social: “Américo Garibaldi S.A.”
- R.U.C.: 20456102256
- Teléfono: +51 054 – 270 597
- Inicio de actividades: 09/06/2000
- Sitio Web: <https://www.iepamericogaribaldi.com/inicio/>
- Facebook: <https://www.facebook.com/americo.garibaldi.3>
- Lema: “Educamos para enfrentar el futuro con éxito”

3.1.1. RESEÑA HISTÓRICA

Esta institución lleva el nombre de un ilustre médico peruano, nacido en Moquegua y de raíces italianas Américo Garibaldi Gherzi, quién destacó por sus

investigaciones científicas en enfermedades como el cáncer, las mismas que tienen hoy reconocimiento a nivel mundial. Es así que nuestra institución tiene como guía de su labor educativa formar a nuestros jóvenes con el deseo por la investigación y la ciencia en todos los campos del conocimiento para que puedan ser los líderes que aporten al desarrollo de nuestra ciudad, nuestro país, y el mundo. La institución educativa particular Américo Garibaldi inicio sus actividades educativas el año 2000 en su local propio ubicado en la urbanización “El Remanzo” A-4, en la jurisdicción del distrito de Yanahuara con el nivel inicial. Esta institución se encuentra dirigida por sus promotores Raúl Zúñiga Medina, Shirley Valdivia Vargas y el señor Julio Mena Calderón quienes a través de esfuerzo constante han sabido conducir a esta institución con una filosofía pedagógica basada en el cariño, el respeto por Dios, la familia y la Patria. Nuestra plana docente está conformada por docentes multidisciplinarios y especializados en cada una de sus áreas y nivel educativo. Nuestra filosofía pedagógica está apoyada por los proyectos de educación personalizada Optimist, Snipe y Laser, supervisados y acompañados por la escuela de capacitación pedagógica de Lima en convenio con la Universidad Complutense de España. En el año 2013 luego de 14 años de ardua labor nuestra institución ha logrado consolidar el proceso de la educación básica regular con la salida de su primera promoción del nivel secundario, quienes son los encargados de mostrar a la sociedad la grandeza de ser Garibaldinos, y al mismo tiempo ser la guía para el éxito de las futuras generaciones. Nuestro lema “Educamos para afrontar el futuro con éxito” manifiesta nuestro compromiso incondicional de servir a prójimo para bien del Perú.¹

3.1.2. MISIÓN

Ser una Institución Educativa de educación personalizada, cuyo propósito es educar para afrontar el futuro con éxito, formando seres humanos responsables con su entorno, basados en el Respeto, Honestidad y Solidaridad fomentando la

¹ I.E.P. Américo Garibaldi. “Reseña Histórica” recuperado de <http://www.iepamericogaribaldi.com/inicio/index.php/institucion> consultado en julio 2017

cultura, el trabajo en equipo y la constante actualización de todos sus integrantes, aportando así al desarrollo de nuestro país.²

3.1.3. VISIÓN

Es nuestro anhelo llegar a ser una de las mejores instituciones educativas de educación personalizada, reconocida en todos sus niveles por formar seres humanos autónomos, competentes, plurilingües, creativos, resolutivos, con un alto desarrollo de sus habilidades sociales, artísticas y deportivas, con espíritu crítico y cultura del esfuerzo, personas íntegras, tolerantes, respetuosas y comprometidas. Personas felices y ciudadanos responsables.³

3.1.4. PROYECTOS

3.1.4.1. PROYECTO LASER

El Proyecto Laser es una propuesta de diseño y desarrollo curricular para la educación del nivel Secundario que enriquece la normativa y el currículo básico oficial, además de sintetizar en líneas maestras una educación personalizada, completa y coherente, que atiende al desarrollo armónico de la persona, según la concepción cristiana del hombre y la vida. El Proyecto Laser promueve una educación centrada en la persona, en la realidad de cada alumno y cada alumna, de aptitudes, aceptar serenamente sus deficiencias y aprender a superarlas, formando así su propio criterio, alcanzando la madurez y los conocimientos necesarios para actuar en la vida con rectitud y responsabilidad. Por ello el Proyecto Laser busca la información de personas íntegras y especialmente el desarrollo de tres aspectos: singularidad, autonomía y apertura. Es importante señalar que el Proyecto Laser entiende a la educación como un proceso que permite

² I.E.P. Américo Garibaldi. "Misión" recuperado de <http://www.iepamericogaribaldi.com/inicio/index.php/institucion> consultado en julio 2017

³ I.E.P. Américo Garibaldi. "Reseña Histórica" recuperado de <http://www.iepamericogaribaldi.com/inicio/index.php/institucion> consultado en julio 2017

al alumno formular su propio proyecto de vida y le ayuda a fortalecer su voluntad de modo que sea capaz de llevarlo a término.⁴

3.1.4.2. PROYECTO OPTIMIST

El Proyecto Optimist Integral Calidad, aplica un método de trabajo fundamentalmente activo que estimula a los alumnos a participar como protagonistas de su propio aprendizaje, favoreciendo su autonomía y el trabajo en grupo. Promueve el trato con una actitud positiva que atiende la necesidad de seguridad de los niños y niñas, favorece la autonomía, en un ambiente de cordialidad, afecto y respeto.⁵

3.1.4.3. PROYECTO SNIPE

Snipe es un Proyecto de Educación Personalizada aplicado a la Educación Primaria, en esta etapa (6 a 12 años) se establecen las principales bases del proceso de aprendizaje de la persona. Proceso que, lógicamente, no termina nunca. El Proyecto Snipe proporciona a cada alumno la formación intelectual y moral que le será imprescindible para su crecimiento como persona.

Situaciones de aprendizaje Snipe: Programas que permiten el desarrollo de la capacidad intelectual y prevén problemas de atención y concentración en las alumnas. Así mismo promueven el desarrollo de valores.⁶

⁴ I.E.P. Américo Garibaldi. "Proyectos" recuperado de <http://www.iepamericogaribaldi.com/inicio/index.php/proyec> consultado en julio 2017

⁵ I.E.P. Américo Garibaldi. "Proyectos" recuperado de <http://www.iepamericogaribaldi.com/inicio/index.php/proyec> consultado en julio 2017

⁶ I.E.P. Américo Garibaldi. "Proyectos" recuperado de <http://www.iepamericogaribaldi.com/inicio/index.php/proyec> consultado en julio 2017

3.1.5. SERVICIOS

3.1.5.1. TUTORÍA

Se entiende la acción tutorial como una labor pedagógica encaminada a la tutela, acompañamiento y seguimiento del alumnado con la intención de que el proceso educativo de cada alumno se oriente hacia su formación integral y tenga en cuenta sus características y necesidades personales.

La orientación y la tutoría de los alumnos son tarea de todo el profesorado. Abarcan tanto las actuaciones que, con carácter más específico, desarrolla el profesor tutor con su grupo o en la comunicación con las familias y el resto del profesorado como aquellas otras que cada profesor dentro de su área lleva a cabo para orientar, tutelar y apoyar el proceso de aprendizaje del alumnado⁷

3.1.5.2. ORIENTACIÓN PSICOLÓGICA Y PERSONAL

El servicio psicólogo es una figura clave en el desarrollo funcional y equilibrado de la institución educativa Américo Garibaldi en todos los niveles: Educación Inicial, Primaria, Secundaria. Su función prioritaria es atender y fomentar el desarrollo psicológico en todos sus componentes -psicomotriz, intelectual, social, afectivo-emocional- y en los 3 agentes principales del sistema educativo (alumnos, padres y profesores).

Desde esta perspectiva, el trabajo de nuestro Departamento de Psicología implica 2 grandes objetivos:

1. Aportar un análisis psicológico de diversas situaciones (evaluación);

⁷ Junta de Castilla y León “Acción tutorial” recuperado de boj.pntic.mec.es/~lbarrioc/pat/pateso.doc consultado en julio 2017

2. Proponer planes de acción que respondan a los análisis realizados (intervención). Con estos objetivos, contextualizados en su perfil profesional e investigador, el psicólogo lleva a cabo diversas actividades con los 3 agentes del sistema educativo.⁸

3.1.5.3. ORIENTACIÓN VOCACIONAL

El en servicio de orientación vocacional se aplica un conjunto de prácticas destinadas al esclarecimiento de la problemática vocacional.⁹ En la institución educativa Américo Garibaldi se realiza un trabajo preventivo cuyo objetivo es proveer los elementos necesarios para posibilitar la mejor situación de elección para cada alumno próximo a la finalización de sus estudios secundarios.

3.1.5.4. AULA VIRTUAL

El Aula Virtual de la institución educativa Américo Garibaldi permite una comunicación constante Colegio-Padre de Familia, donde se brinda información académica actualizada y detallada en tiempo real. El Padre de Familia podrá visualizar el avance académico, las tareas pendientes y conducta del alumno sin necesidad de esperar la entrega de libretas y todo esto desde cualquier dispositivo conectado a internet.

3.1.5.5. PLAN LECTOR

El Plan Lector busca fomentar en los alumnos de la institución educativa Américo Garibaldi el interés por la lectura, acercarla a la poesía y literatura, desarrollar el hábito lector, favoreciendo la

⁸ Maite Garaigordobil Landazabal "Papel del psicólogo en los centros educativos" recuperado de http://www.infocop.es/view_article.asp?id=2556 consultado en julio 2017

⁹ Definición de Orientación Vocacional recuperado de <https://definicion.de/orientacion-vocacional> consultado en agosto 2017

comprensión lectora desde todas las áreas y ver a la lectura como una actividad de ocio

3.2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

3.2.1. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS: CONCEPTO

Para tratar el tema de estrategias publicitarias es necesario mencionar algunos términos básicos de la estrategia en general.

Thompson. A. y Strickland. (2001:2) definen de Estrategia como: "Es el patrón de acciones y enfoque de negocios que emplean los administradores para complacer a los clientes, crear una posición de mercado atractiva y lograr los objetivos organizacionales.

Es el plan de acción que tiene la administración para posicionar a la compañía en la arena de su mercado, competir con éxito, satisfacer a los clientes y lograr un buen desempeño de negocios."

Fernández. A. (2007)¹⁰ señala que una estrategia publicitaria es el planteamiento y desarrollo de una campaña utilizando los argumentos precisos en cada momento y adecuados a los medios de comunicación empleados y conforme a uno de estos que hace el consumidor, al que se busca dentro de la audiencia más apropiado.

Esta definición implica.

- Planificación de objetivos, presupuestos
- Plan de medios
- Creación de mensaje
- Lanzamiento
- Evaluación

Existen tres reglas básicas en "estrategia publicitaria"

¹⁰ Fernández. A. Tipos de Estrategias publicitarias. España, ES: 2007. consultado en Julio 2017. recuperado de Webs.uvigo.es/es/abfsouto/estratpublicitarias.doc

a) Toda publicidad debe tomar en cuenta la opinión del cliente. Esto significa que la estrategia publicitaria debe enfocarse a lo que el cliente o potencial cliente quiere escuchar o ver, no a lo que el comunicador quiere decir. Hay que ofrecer y comunicar el beneficio que la audiencia quiere ver u oír.

b) La publicidad no es divulgar mensajes de ventas nada más, pero nada menos que lo anterior. Por lo tanto, debe persuadir, esto ocurre cuando el receptor capta un beneficio.

c) Los clientes compran beneficios no atributos, los atributos son aquellas cosas o factores que hacen posible el beneficio; al consumidor le interesan los beneficios no los atributos.

Por tanto, al hacer una estrategia publicitaria hay que tener en mente lo siguiente:

- Vender el producto desde el punto de vista del consumidor.
- Vender los beneficios del producto
- Usar los atributos para reforzar por qué son posibles dichos beneficios

Según Hernández (1999:118-119) “Es el conjunto de decisiones que, en el ámbito estricto de la comunicación y en diferentes áreas de la actividad publicitaria, lleva a cabo la agencia de publicidad a fin de dar solución al problema del cliente, con el máximo de eficacia.”

3.2.1.1. TIPOS DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

García Uceda (1999: 191-193) propone tres tipos:

3.2.1.1.1. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS:

- Comparativas: mostrar ventajas frente a la competencia.
- Financieras: acaparar espacio publicitario.

3.2.1.1.2. ESTRATEGIAS DE DESARROLLO

- Extensivas: ampliación, nuevos consumidores (fuerte imagen de marca). Mercados maduros: innovaciones técnicas, precios, cambio hábitos.
- Intensivas: clientes actuales consuman más (incrementar nº unidades, aumentar frecuencia compra)

3.2.1.1.3. ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN

- Complementarias. Objetivos publicitarios: resaltar presencia marca, actualizarla.

3.2.2. PUBLICIDAD: CONCEPTO

En su sentido más simple Dyer sostiene que la *palabra "publicidad" significa "llamar la atención hacia algo", o notificar o informar a alguien de algo.*

La Publicidad, según Rubén Treviño (2001) "Es una de las principales formas de comunicación utilizadas por las empresas de servicios. Ayuda a motivar el interés por el servicio, apoya la construcción de una imagen, ayuda a tangibilizar el servicio, facilita el proceso de persuasión y diferencia de la competencia".

Philip Kotler define publicidad "como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado". Los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar.¹¹

O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir".¹²

Además, también sostienen que la publicidad "es un método técnico que sirve para dar a conocer algo (por un patrocinador habitualmente identificado), ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra o una recordación, a través

¹¹ Kotler. P. (1992) Dirección de Marketing. Qué dice de la publicidad el más famoso libro de Marketing (s.l.) <http://www.moline-consulting.com/Reinventando/kotler.html>

¹² O'Guinn. T., Allen. C y Semenik. R (s.f.) Publicidad. Definición de Publicidad. (s.l.) <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>

de medios de comunicación (directos y/o masivos), en un período determinado y que persigue un fin meramente comercial”

Para lograr los resultados antes mencionados se deben adoptar los siguientes criterios: Proporcionar elementos tangibles para una mejor comprensión del servicio, emplear un lenguaje adecuado al segmento objetivo, recurrir a diseños de mensajes claros y sin ambigüedades y, por último, enfatizar los beneficios del servicio desde la perspectiva del consumidor.

La Publicidad, según Durán (1982:17), es un “fenómeno a través del cual alguien intenta comunicar algo a un conjunto de personas, que llamaremos población objetivo, con objeto de persuadirles a actuar en un sentido determinado.

G. J. Tellis (2012) propone un Programa Publicitario que toma como punto de partida los objetivos de comunicación establecidos a nivel de la variable Promoción. Este programa se divide en dos tareas fundamentales. La primera tarea se encarga de desarrollar una línea argumental, que se refiere al tipo de mensaje utilizado para comunicar el contenido del anuncio (racional, emotivo y testimonial). La segunda tarea se refiere al desarrollo de un plan de medios, cuyo objetivo es elegir los medios y soportes adecuados, los tamaños de los anuncios y la duración de la campaña. Con respecto a la primera parte, a continuación, se describirán los diferentes tipos de línea argumental:

- **Racional:** Dentro de este tipo de línea argumental se distinguen cinco tipos de argumentación que se basan según comparación, refutación, prevención, enmarcación y apoyo:
 - Argumentación comparativa: Cuando un mensaje compara al producto con un competidor o con el rendimiento del mercado en general.
 - Argumentación refutatoria: Se encarga de contradecir alguna creencia negativa sobre el producto o alguna afirmación de la competencia sobre la propia empresa o producto.
 - Argumentación preventiva: Consiste en difundir anuncios de prevención que protegen la imagen de un producto ante posibles ataques.
 - Enmarcación: Es la presentación de un mensaje en un contexto que lleva consigo un significado específico. Este proceso puede utilizarse para presentar el mensaje de la competencia en otro contexto, para así desarticular los

objetivos del mensaje del rival. Otros tipos de enmarcación son la exageración y el sarcasmo.

- Argumentación de apoyo: Es la afirmación de las características positivas del producto, sin hacer comparaciones, refutar a la competencia, prevenir o enmarcar.

- **Emocional:** Dentro de esta línea argumental se encuentran la representación, el humor y la música.

- Representación: Es un camino que lleva al consumidor a emocionarse con vivencias “reales”, más que con argumentaciones explicativas.

- Humor: Los anuncios con humor son atractivos y fáciles de recordar. Un anuncio con humor tiene como elemento principal la incongruencia entre ciertos componentes relacionados por anunciante. La reacción del espectador es de sorpresa, ya que la unión de estos elementos incongruentes es inesperada e inusual. Además, el humor puede servir de distracción para que el espectador reduzca su resistencia a mensajes publicitarios.

- Música: La música llama la atención gracias a la armonía y el ritmo, así como también permanece en la memoria si es pegadiza. La música fomenta un estado de ánimo favorable y sugiere diversas sensaciones.

- **Testimoniales:** Se define como la declaración o aparición de una persona u organización apoyando el mensaje del anunciante. Los testimoniantes pueden ser expertos en el tema, famosos o figurantes (personajes desconocidos reales o ficticios).

En cuanto a la segunda tarea del programa publicitario de G.J. Tellis, los medios de comunicación, deben ser parte de la planificación estratégica publicitaria.

Enrique Diez De Castro sostiene que la planificación de medios, generalmente, se resume en distribuir el presupuesto asignado entre las distintas alternativas de medios, de manera que sea lo más efectiva posible con una cantidad determinada de dinero. En este sentido, el plan de medios consiste en lograr ciertos objetivos de comunicación, dentro de un plazo de tiempo (duración de la campaña), con un presupuesto determinado y una estrategia creativa. Los medios de comunicación más utilizados son: la televisión, radio, prensa, internet, publicidad exterior, entre otros.

3.2.2.1. ESTRATEGIA Y USO DE MEDIOS

Planificar el uso de medios involucra las decisiones acerca de dónde se colocará la publicidad. Ante esto, es útil preguntarse por ejemplo ¿se usará televisión o sólo revistas? ¿Conviene incluir anuncios radiofónicos? ¿Qué proporción del presupuesto publicitario se empleará en cada uno de los medios seleccionados? ¿Se trata de una estrategia local o nacional?

Para dar respuestas adecuadas a este tipo de preguntas es necesario analizar información comprar beneficios, evaluar oportunidades y realizar una labor contable (Munkens, K.,1990).

Por ello es necesario considerar que distintos estilos de vida requieren estrategias de mercadotecnia y de medios que consideren a los consumidores no tanto en sus características comunes, sino en sus valores o atributos que los hacen únicos. De esta manera la tendencia hacia una mercadotecnia más segmentada y el empleo de medios de interés especial no sólo continuará sino aumentará (Drexter, M., 1990, en Lane y Russel, 1994).

Para lograr una selección adecuada de medios a un costo eficiente, es necesario conocer las ventajas y desventajas, las características positivas y negativas de los medios de comunicación seleccionados. Russel y Lane (1994) ofrecen un recuento de estos aspectos relativos a los principales medios de comunicación utilizados con fines publicitarios.

3.2.2.1.1. MEDIO TELEVISIVO

La televisión, por su parte, llega a todas las categorías demográficas y consigue fuertes impactos. La televisión es el medio de mayor importancia entre los anunciantes. Su principal ventaja, junto con su alcance o cobertura, reside en el conveniente costo para las empresas que lo puedan solventar, ya que otorga un gran prestigio a los publicistas.

Pero el mensaje televisivo es efímero y puede olvidarse con rapidez, si no se emplea una repetición o bombardeo que resulta caro. La televisión también está fragmentada en cuanto a su uso, ya que existe la señal satelital, la de cable y la señal abierta. El receptor puede estar fuera del alcance del mensaje.

3.2.2.1.2. MEDIO RADIAL

La Radio tiene la ventaja de segmentar su público de manera muy precisa. La radio, por lo general, cuenta con una alta lealtad por parte de los escuchas e involucra menores costos que la televisión. Es una ventaja que, al ser un medio móvil, viaja junto a los escuchas. También es posible reaccionar con rapidez a los cambios en el mercado.

Al no contar con el componente visual, la radio carece de impacto de otros medios y cuando es utilizada solo como compañía o música de fondo, pierde la atención del destinatario del mensaje.

3.2.2.1.3. MEDIOS GRÁFICOS

En cualquier campaña los medios de comunicación constituyen una parte fundamental para conseguir los objetivos propuestos. Sin medios no hay campaña. Sin embargo, el concepto "medios" no se refiere únicamente a los masivos, sean estos electrónicos o impresos. Más bien, este concepto incluye todas las formas de comunicación disponibles para los organizadores de las estrategias de promoción y publicidad. Es preciso recorrer las opciones que van desde el nivel interpersonal hasta el nivel social o comunitario en el que normalmente se hace uso de los medios de comunicación masiva tradicionales, impresos (publicidad de tránsito, revistas, periódicos folletos, trípticos, volantes) o electrónicos (radio, televisión, Internet). También es conveniente instrumentar diferentes formas de promoción de 1 producto o servicio que se ofrece.

3.2.2.1.4. INTERNET (PÁGINA WEB)

La publicidad en Internet ha sido etiquetada como "Electronic Advertising" (Hawkins, 1994). No consiste únicamente en anunciar y distribuir mensajes, sino que, además, debe facilitar las relaciones con los clientes, la creación de ciber-marcas, proporcionar servicios al consumidor, generar ventas electrónicas de artículos y servicios, enviar mensajes de Marketing a la audiencia adecuada con eficacia y lograr una personalización de servicios para grandes masas de consumidores, así como un Marketing directo e interactivo. En este sentido, la audiencia alcanza un papel activo de búsqueda de información y control sobre las exposiciones publicitarias (Gallagher et al., 2001), lo que hace de Internet un medio publicitario distintivo, presentando características que, además lo configura como un medio único y diferente a todos los demás.

La publicidad que se desarrolla en internet presenta diferencias importantes con la publicidad realizada en otros medios de comunicación (Yoon y Kim, 2001; Wolin et al, 2002), que son las siguientes:

- 1) Entrega ilimitada de mensajes, más allá del tiempo y espacio.
- 2) La posibilidad de utilización de fuentes de información ilimitadas.
- 3) La habilidad, por parte de las organizaciones para seleccionar la audiencia y poder dirigirse a un individuo o grupos de individuos específicos.
- 4) Su capacidad multimedia, que permite una respuesta prácticamente inmediata por parte de la audiencia.
- 5) La posibilidad de medir efectos de comportamiento de la audiencia.
- 6) El alcance global.
- 7) La exposición a la publicidad es controlada por la audiencia.

Sin embargo. la principal característica de la publicidad en Internet es la interactividad. La interactividad es clave en el nuevo medio, puesto que posibilita la comunicación en doble sentido, transformando el camino de cómo es diseñada e implementada la publicidad, y también cambia la

manera en la cual afecta a la opinión y actitudes de los consumidores (Chandon et al., 2003).

Una de estas alternativas, sin duda, es el internet, en donde además las posibilidades se multiplican. Es posible crear una página o sitio WEB al que acudirán visitantes que representan compradores potenciales. También, a través de las listas de correo, pueden ser alcanzados segmentos de la población bien identificados para que se dirijan al producto o servicio ofrecido.

3.2.2.1.5. BLOGS

En un principio, los blogs surgieron como páginas dedicadas a actuar como "diarios virtuales" y difundir enlaces de interés en Internet. Según Amaral, Recuero y Montardo (2009), fue John Barger en 1997 el primero a utilizar el término "weblog" para definir estos sitios. En ese momento, los weblogs eran pocos y casi no difieren de un sitio web como cualquier otro en el Internet.

Bruguera (2007), define un blog desde un punto de vista técnico:

No es más que una página web, en la que el sistema de edición y publicación se ha simplificado hasta al punto que el usuario no necesita conocimientos del medio electrónico ni del formato digital para poder aportar contenidos de forma inmediata, ágil y permanente, desde de cualquier punto de conexión a internet (Bruguera, 2007:13).

3.2.2.1.6. REDES SOCIALES

De acuerdo con Boyd y Ellison (2007), una red social se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro.

Esta realidad ha sido traspasada también a las empresas, que han visto en los Medios Sociales y más concretamente, en las Redes Sociales, vías de

comunicación e interrelación con sus clientes y potenciales clientes, basándose en relaciones de tú a tú y acercando la realidad empresarial a sus públicos. En definitiva, en la innovación está el éxito y para conseguirlo, no basta con adaptarse al cambio, sino liderarlo y explotar los recursos que nos trae la Web 2.0.

Dentro de las redes sociales podemos encontrar un método de marketing muy utilizado por las empresas en los últimos años, este es el llamado Marketing Viral.

❖ Marketing Viral ¹³

El marketing viral o la publicidad viral son términos empleados para referirse a las técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales en "conocimiento de marca", mediante procesos de autor replicación viral análogos a la expansión de un virus informático. Se suele basar en el "boca a boca" mediante medios electrónicos; usa el efecto de "red social" creado por Internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente.

También se usa el término *marketing viral* para describir campañas de marketing encubierto basadas en el Internet, incluyendo el uso de blogs, de sitios aparentemente amateurs, y de otras formas de astroturfing ("término referido a campañas de relaciones públicas en el ámbito de la propaganda electoral y los anuncios comerciales que pretenden dar una impresión de espontaneidad, como nacida de una fuerte relación con el entorno social.") diseñadas para crear el boca a boca para un nuevo producto o servicio. Frecuentemente, el objetivo de las campañas de marketing viral es generar cobertura mediática mediante historias "inusuales", por un valor muy superior al presupuesto para publicidad de la compañía anunciante.

El término *publicidad viral* se refiere a la idea que la gente se pasará y compartirá contenidos divertidos e interesantes. Esta técnica a menudo

¹³ Wikipedia, Marketing Viral, recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_Viral, consultado en Julio 2017.

está patrocinada por una marca, que busca generar conocimiento de un producto o servicio. Los anuncios virales toman a menudo la forma de divertidos videoclips o juegos Flash interactivos, imágenes e incluso textos.

La popularidad creciente del marketing viral se debe a la facilidad de ejecución de la campaña, su costo relativamente bajo, (comparado con campañas de correo directo), buen mercado meta, y una tasa de respuesta alta y elevada. La principal ventaja de esta forma de marketing consiste en su capacidad de conseguir una gran cantidad de posibles clientes interesados, a un bajo costo.

La tarea más difícil para cualquier compañía consiste en adquirir y retener una gran base de clientes. Mediante el uso de Internet y los efectos de la publicidad por e-mail, los esfuerzos de comunicación negocio-a-cliente consiguen mucho mayor impacto que muchas otras herramientas. El marketing viral es una técnica que evita las molestias del spam: impulsa a los usuarios de un producto servicio específico a contárselo a sus amigos. Esa es una recomendación "boca a boca" positiva. Una de las perspectivas más exitosas que se han encontrado a la hora de conseguir esa base de clientes es la llamada Comunicaciones de Marketing integradas.

En conclusión, el marketing viral puede ser definido como una estrategia que incentiva que los individuos transmitan rápidamente un mensaje comercial a otros de manera tal de crear un crecimiento exponencial en la exposición de dicho mensaje. Es publicidad que se propaga a sí misma.

3.2.2.2. MARKETING Y EDUCACIÓN

El análisis de la oferta educativa a través del Marketing surge de la necesidad de ofrecer a la primera una guía para un funcionamiento competitivo y orientado al cumplimiento de sus objetivos. Kotler y Fox

(1995) profundizan en las oportunidades que abre el marketing como disciplina.

- Ofrece programas formulados para alcanzar metas específicas, en lugar de tomar decisiones sin un coherente análisis previo.
- Dispone de herramientas para confeccionar una oferta que resulte atractiva al mercado, y ofrece modelos para determinar quién forma parte del mercado al que se busca conquistar. Además, centra su atención en el desarrollo y el crecimiento de la organización al consolidar ambas partes del intercambio.

Con respecto al primer punto, todas las organizaciones, como explican Handy y Aitken (1986), poseen una estrategia, una estructura, un staff con habilidades y conocimientos, estilos de dirección y funcionamiento, valores compartidos y objetivos compartidos que se busca alcanzar. Las instituciones educativas no son la excepción, pero poseen también características propias que requerirán ser tenidas en cuenta para adaptar los modelos y la teoría del Marketing a la hora de aplicarlos.

Entre estas características particulares encontramos, por un lado, la multiplicidad de actores a los que se dirige la educación y los distintos niveles de impacto que cada uno tiene, cuestión que se analizará en detalle más adelante. Como explican Kotler y Fox (1995), las estrategias eficientes de Marketing se centran en el cliente y sus necesidades no en el desarrollo de productos y luego en buscar a quién vendérselos. Por ello, entender a quién hay que satisfacer es la base para un análisis adecuado del contexto educativo a través de las herramientas de Marketing.

También está la cuestión de que la provisión de educación se extiende durante muchos años, con lo cual los resultados a corto plazo son sólo parciales y los cambios en la estrategia y en el funcionamiento de la organización que se quieran implementar no se darán según los plazos estipulados para las organizaciones a las que se dirige el Marketing "tradicional", que funcionan en entornos más

comerciales, en los cuales las relaciones con los clientes son a más corto plazo.

Por último, hay que considerar la horizontalidad de la estructura de los colegios. Encontramos en ellos "*objetivos comunes de trabajo colaborativo, coordinación, división del trabajo, pero también (...) desajuste de intereses, conflicto y negociación*" (Antúnez, 1998:14). Las instituciones educativas se forman principalmente de docentes que tienen un alto grado de autonomía a la hora de elegir cómo ofrecer el servicio en el aula, por lo que resulta necesario que existan mecanismos que coordinen el desempeño de cada uno de los empleados para que todos busquen adecuadamente alcanzar los objetivos y metas de la organización, y para que todos trabajen de acuerdo con los valores y la misión de la institución.

Con respecto al segundo punto, la aplicación de las herramientas del Marketing al contexto de la educación permitirá, por un lado, entender la educación como un servicio al cual cada institución provee de características particulares, según sus propias características y capacidades, dando lugar así a una multiplicidad de opciones en el mercado de la educación. Por otro lado, el Marketing ofrece mecanismos para comprender quiénes son los clientes de la educación, y qué características tienen los clientes de cada institución particular. Esto permitirá a los colegios poner en marcha acciones puntuales que respondan a las necesidades de dichos clientes, dando lugar a una mayor satisfacción y a la consolidación de una relación cliente-organización más fuerte y beneficiosa para ambos.

Si bien la investigación que aquí se presenta se concentra en el diseño del producto y la consolidación de una imagen del mismo y de la institución en el mercado, no es posible aislar del análisis las otras tres variables del Marketing Mix -promoción, plaza y precio- porque, como se verá, todas influyen de alguna manera en el desarrollo y consolidación de la oferta educativa de los colegios.

La falta de una práctica coherente, consciente y estructurada de desarrollo de estrategias de Marketing a partir de estas variables no implica que los colegios no lleven adelante actividades que podrían calificarse como "de Marketing" en otros entornos (James y Phillips, 1997). Entre estas actividades podríamos ubicar la publicidad en distintos medios y las relaciones públicas, por ejemplo:

Las herramientas y conceptos de Marketing se analizarán más adelante, pero es importante tener en cuenta que darán lugar a un funcionamiento más efectivo de las instituciones, pues el Marketing y las herramientas que ofrece facilitarán la comprensión del contexto de los colegios y, por ende, su gestión (Kotler y Fox, 1995).

Si bien normalmente se relaciona al Marketing con las organizaciones que ofrecen productos en el mercado masivo, como se vio hasta aquí se extenderá más adelante, esta disciplina brinda amplias probabilidades para adaptar sus herramientas y modelos a entornos no tradicionalmente considerados, entre ellos la educación. Por ello, resulta útil entender mejor las características de los colegios como organizaciones, pues esto facilitará determinar qué aspectos de las herramientas y modelos del Marketing deberán ser modificados para ser eficazmente aplicados al entorno educativo.

3.2.2.3. LA EDUCACIÓN COMO SERVICIO

La investigación parte de la consideración de la educación como un servicio que brindan los colegios, que se basa en que ésta "*es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad*" (Kotler, 1993: 511). A este respecto, Silvetti (2000) concluye que es válida la aplicación de los conceptos de management que se refieren a las empresas de servicios, al funcionamiento de las instituciones educativas, pues se trata de actores importantes en la economía nacional de servicios y "*funcionan con toda la dinámica de una empresa moderna y competitiva*" (Silvetti, 2000: 51), por lo que la

utilización de estos conceptos representa una guía útil para su funcionamiento.

Pero si bien son muchas las oportunidades que se abren al utilizarlas herramientas de Marketing de Servicios en la gestión educativa, no se puede pretender trasladar tales conceptos directamente a este entorno. Como explican James y Phillips (1997), cuestiones como la existencia de distintos "stakeholders" sobre los que impacta la oferta educativa que influyen las instituciones, y las características de la institución y del entorno, las propuestas educativas determinan la necesidad de desarrollar un marco teórico ajustado a las características propias de los colegios. Además, retomando las conclusiones de Silveti (2000) la aplicación de tales conceptos también difiere según las características de las instituciones educativas de las cuales se trate, ya que los colegios de gestión privada, a diferencia de los públicos, ofrecen más espacios de aplicación, porque su gestión tiene más libertad para tomar iniciativas que respondan a cuestiones que afectan el entorno de cada institución particular.

La educación como servicio implica que el contacto de los consumidores/clientes con los empleados de las instituciones educativas (maestros, directivos, empleados administrativos, etc.) y las instalaciones de las mismas es constante y decisivo en la formación de una imagen de cada colegio en la mente de tales clientes. Así, dicha relación constituye un aspecto importante de la experiencia de servicio (Lovelock 1997), por lo que es uno de los focos de atención de la investigación que aquí se presenta.

Al desarrollar los conceptos básicos que componen el Marketing de servicios, Kotler explica que a diferencia del Marketing de productos, que requiere de la "mercadotecnia externa" (es decir "*el trabajo normal de la compañía para preparar, asignar precio, distribuir y promover el servicio a los clientes*" - Kotler, 1993: 516-) ésta rama requiere también la "mercadotecnia interna" (que implica lograr un staff comprometido con la satisfacción del cliente) y de la

"mercadotecnia interactiva" (que está definida por las capacidades de los empleados a la hora de entablar la relación con el cliente y ofrecer el servicio). Esta partición implica que toda empresa proveedora de servicios debe estar volcada al cliente en todas sus actividades.

En el contexto de la educación la mercadotecnia interna e interactiva cobran una mayor importancia, pues la relación entre la organización y sus clientes es normalmente duradera, muy estrecha y basada en un servicio cuyos resultados afectarán el desarrollo posterior de cada uno de los clientes. Empleados capaces y dedicados son necesarios para desarrollar y mantener tal relación, tanto con los clientes actuales como con los potenciales y futuros. Pero también es necesaria una organización de la institución que facilite la coordinación y el control de que todos los docentes y el staff lleven adelante sus tareas de forma tal que los objetivos y metas de la organización sean alcanzados, y que los valores de la misma sean respetados y transmitidos (Antúnez, 1998). externa" (es decir "el trabajo normal de la compañía para preparar, asignar precio, distribuir y promover el servicio a los clientes" -Kotler, 1993: 516) esta rama requiere también la "mercadotecnia interna" (que implica lograr un staff comprometido con la satisfacción del cliente) y de la "mercadotecnia interactiva" (que está definida por las capacidades de los empleados a la hora de entablar la relación con el cliente y ofrecer el servicio). Esta partición implica, que toda empresa proveedora de servicios debe estar volcada al cliente en todas sus actividades.

En el contexto de la educación, la mercadotecnia interna e interactiva cobran una mayor importancia, pues la relación entre la organización y sus clientes es normalmente duradera, muy estrecha y basada en un servicio cuyos resultados afectarán el desarrollo posterior de cada uno de los clientes. Empleados capaces y dedicados son necesarios para desarrollar y mantener tal relación, tanto con los clientes actuales como con los potenciales y futuros. Pero también es necesaria una organización de la institución que facilite la coordinación y el control de que todos los docentes y el staff lleven adelante sus tareas de

forma tal que los objetivos y metas de la organización sean alcanzados, y que los valores de la misma sean respetados y transmitidos (Antúnez, 1998).

Otro aspecto en que el staff tiene una gran influencia es en la diferencia entre los deseos y las necesidades de los clientes y el entorno. "La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos de valores con otros" (Kotler, 1993: 5) pero en el contexto educativo esta definición debe estar acompañada por la explicación que ofrecen James y Phillips (1997: 278): "La enseñanza no se trata simplemente de responder a las necesidades de los clientes, sino también de satisfacer las necesidades de los clientes y es en la comprensión de los deseos y necesidades de los clientes y distinguir entre ellos que el juicio profesional es necesario. Entre la comprensión de los deseos y necesidades de los clientes y la respuesta apropiada, y la perpetuación de una calidad de servicio que es totalmente proveedor / productor dirigido". Entonces, si bien la institución y sus docentes están encargados de decidir qué tipo de servicio van a brindar de acuerdo con las necesidades de los alumnos y el entorno, la elección estará guiada por las características propias del colegio, sus capacidades y sus objetivos. Dado que todos los colegios son distintos en estos términos, las propuestas educativas resultantes también serán muy diversas.

3.2.2.4. CARACTERIZACIÓN DEL CLIENTE DE LOS COLEGIOS DE GESTIÓN PRIVADA

De lo anterior surge la cuestión de quién es el cliente de las entidades educativas. Clarke (2004) analiza este asunto en detalle, y propone apelar al concepto de "unidad de decisión" desarrollado por Dolan (1999), que identifica a los padres como "iniciadores", porque reconocen la necesidad de brindarles a sus hijos una educación de

calidad; decisores, porque realizan la elección final; y compradores o clientes porque cierran la transacción "final", a los familiares y amigos como influenciadores ya que a través de sus consejos y opiniones pueden ayudar a tomar la decisión final", y a los alumnos como "*usuarios pues reciben el impacto más directo del proceso educativo*". La autora explica que "este modelo permite a las escuelas considerar las necesidades de toda la unidad de decisión mientras que se centran en los usuarios que son, en última instancia, la razón de ser de las instituciones educativas" (Clarke, 2004: 63).

Otra mirada de esta cuestión es la de Kotler (1995), quien propone un público (al que define como aquellos grupos u organizaciones sobre los cuales impactan las actividades y las decisiones de la institución educativa) más amplio. Esta perspectiva considera como "clientes" tanto a los lectores internos como a los externos, y dentro de los últimos, tanto a los estudiantes y sus padres como a la comunidad y el gobierno, entre otros. Si bien tomar esta postura dificulta la tarea de dar forma al servicio educativo de modo tal de satisfacer las múltiples necesidades, permite entender que la influencia del mismo va más allá de los clientes directos. Al mismo tiempo, da lugar a entender que en el contexto de las organizaciones educativas hay muchos más actores que en otros servicios.

Si bien tienen distintos alcances, ambas miradas reconocen que la educación impacta a numerosos actores y, por ende, responde a una multiplicidad de necesidades.

Por otro lado, también debe analizarse la influencia que las relaciones entre los actores antes mencionados tienen sobre la elección de una u otra institución educativa, para lo cual los desarrollos teóricos sobre el comportamiento del consumidor y dinámica de grupo resultan útiles. Con respecto a ello, Schiffman y Lazar Kanuk definen a un grupo como "*dos o más personas que interactúan en complicidad para lograr metas individuales o mutuas*" (Schiffman y Lazar Kanuk, 1997: 320) Los mismos autores también describen distintos grupos que

influyen al consumidor en su decisión de compra o consumo de los cuales en esta investigación se tienen en cuenta tres:

- **Familia:** Establece los valores, actitudes y comportamientos aceptables, que el consumidor buscará ver reflejados en la propuesta de la entidad educativa que elija.
- **Amigos:** La relación informal permite el desarrollo de un espacio de discusión de las distintas opciones, por lo que tienen un rol importante tanto en el análisis de las alternativas conocidas como a la hora de hacer conocer nuevas alternativas.
- **Grupos de Trabajo:** El entorno laboral provee un espacio para el desarrollo de relaciones tanto formales como amistosas, con lo cual actúa de forma similar a los amigos.
- **Grupos sociales:** En la investigación que aquí se presenta la influencia de estos grupos es importante en aquellos casos en que existe un fuerte componente religioso.

Todos estos grupos varían no sólo en sus preferencias y evaluaciones de los distintos componentes de la oferta educativa, sino también en la importancia relativa que asignan a cada uno de dichos componentes (Schiffman y Lazar Kanuk, 1997). Esto implica que el entorno de los colegios es muy complejo pues, si bien puede dividirse en sectores de preferencias similares, contiene muchos actores que esperan resultados distintos de un mismo servicio. Como se verá más adelante, diferenciación, segmentación y posicionamiento son las herramientas que el Marketing facilita para "ordenar" de cierta forma esta amplia gama de preferencias, y para poder así enfocarse en aquellos cuyas demandas mejor se ajusten a las capacidades y preferencias de cada institución educativa.

3.2.3. MERCADO: CONCEPTO

Para Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", el mercado son "los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio".¹⁴

Philip Kotler, autor del libro "Dirección de Mercadotecnia", afirma que el concepto de intercambio conduce al concepto de mercado. En ese sentido, "Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo".¹⁵

Desde la perspectiva del economista Gregory Mankiw, autor del libro "Principios de Economía", un mercado es "Un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta".¹⁶ Así, el tamaño del mercado, a criterio de Kotler, depende de que el número de personas que manifiesten la necesidad, tengan los recursos que interesan a otros y estén dispuestos a ofrecerlos en intercambio por lo que ellos desean.

Puesto que los mercados están contruidos por personas, hogares, organizaciones e instituciones que demandan productos, las acciones de marketing de una empresa deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas.

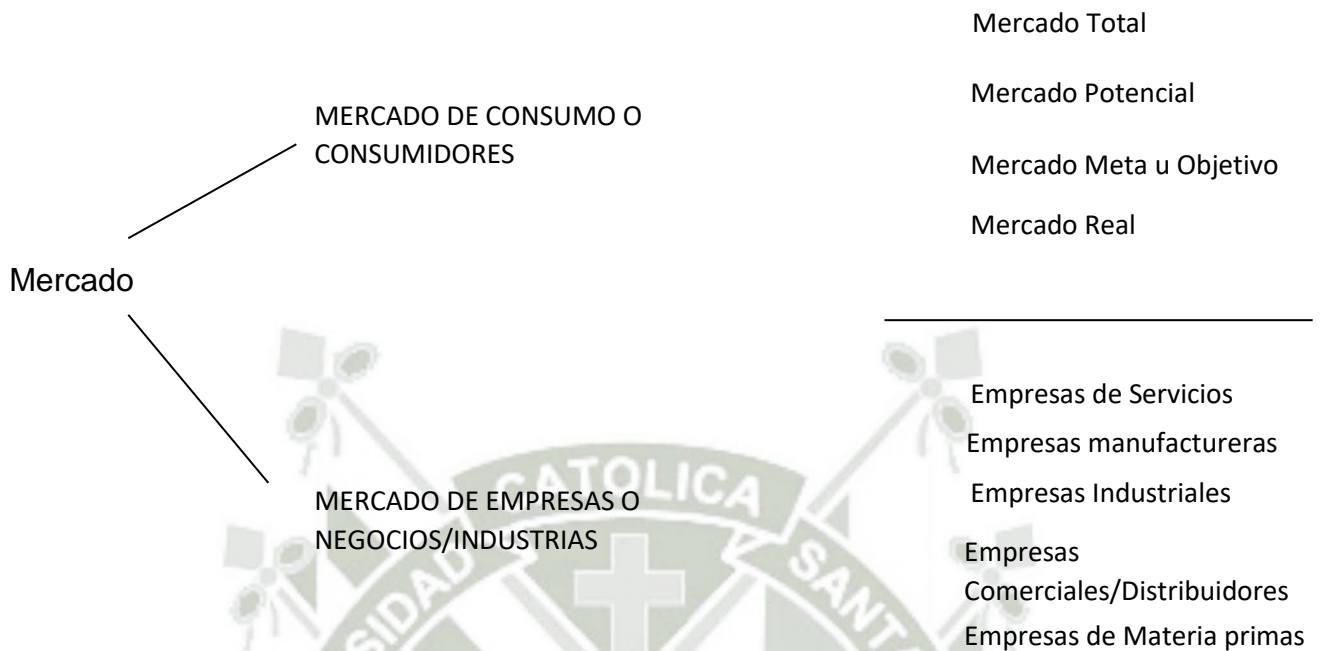
¹⁴Fisher. L. y Espejo. J. Mercado. Concepto de Mercado (s.f.) (s.l.) recuperado de <https://www.promonegocios.net/mercado/concepto-de-mercado.html> consultado en Julio 2017.

¹⁵Kotler. P. Mercado. Concepto de Mercado (s.f.) (s.l.) recuperado de <https://www.promonegocios.net/mercado/concepto-de-mercado.html> consultado en Julio 2017

¹⁶ Gregory. M. Mercado. Concepto de Mercado (s.f.) (s.l.) recuperado de <https://www.promonegocios.net/mercado/concepto-de-mercado.html> consultado en Julio 2017

3.2.3.1. TIPOS O CLASES DE MERCADOS

Para efectos de mercadeo los mercados se clasifican así:



3.2.3.1.1. Mercado Total.- conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa. El mercado total de una misma industria. Ejemplo: gaseosas, el turismo, telefonía móvil, etc...

3.2.3.1.2. Mercado Potencial.- conformado por todos los entes del mercado total que además de desear y necesitar un producto tangible o intangible, están en condiciones de adquirirlas. Es decir, tienen capacidad adquisitiva para obtener mi producto.

Aquí empiezo a fijarme cuáles podrían ser mis posibles clientes o mis clientes potenciales para tratar de conquistarlos a que compren mis productos.

3.2.3.1.3. Mercado Meta o Mercado objetivo / TARGET GROUP. - es una parte del mercado potencial que la empresa ha clasificado para cada uno de sus productos. Dicho de otra forma: Está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como

destinatarios de la gestión de marketing; es el mercado que la empresa ha decidido conquistar, persuadir y captar para que compre mis productos.

3.2.3.1.4. Mercado Real o Actual. - representa el mercado al cual se ha logrado llegar. Son los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado y ya compran mis productos. Son los clientes de mis productos. Son los clientes actuales de mi producto.

3.2.4. POSICIONAMIENTO¹⁷: CONCEPTO

El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes, es decir, como se ubica el producto en la mente de éstos. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen.

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

La posición de un producto o servicio depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores en cuanto al producto o servicio y en comparación de los productos o servicios de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto o servicio en relación con productos o servicios que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

El posicionamiento es un proceso que se basa en diseñar la oferta de la empresa de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores, lo cual debe constituirse como la principal diferencia que existe entre dicha empresa y su competencia.

¹⁷ Peña, G. Posicionamiento, (s.f.) (s.l.) recuperado de www.gestiopolis.com, consultado en Julio 2017

En este sentido, lo más importante para la empresa es no dejar que su posicionamiento sea producto del azar, sino que se debe determinar con anticipación cuál es el más apropiado y, de esta manera, diseñar una estrategia basada en la mezcla de marketing (producto, precio, plaza, promoción, personal, procesos y servicios) para lograrlo. El posicionamiento se origina del análisis del mercado y del análisis de la competencia, para luego dirigirse a un segmento específico con una mezcla de marketing adecuada. De esta manera, el posicionamiento facilitará el diseño y desarrollo de la estrategia de marketing, pues ayudará a definir qué necesidades y deseos de los clientes deben satisfacerse, con qué clase de productos y cómo diferenciarse de la competencia.

Se puede afirmar lo que propone José Luis Munuera (2007): “La decisión de posicionamiento ejerce una función de pivote en el diseño de la estrategia de marketing. Por un lado, arranca del proceso de análisis de la situación (el mercado y la competencia) a partir del cual se produce la necesaria reflexión que debe llevar a una clara definición de la posición en el mercado. Por otro lado, constituye la base para el establecimiento de un plan de actuación sobre el mercado. No en vano las variables del marketing de los que dispone la empresa para comunicar a su mercado el posicionamiento elegido y hacer que los consumidores se formen la imagen deseada de la propia empresa y de sus productos.

Por otro lado, si bien es cierto que el posicionamiento sirve como punto de partida para diseñar una estrategia de marketing de un servicio o producto, es necesario recordar lo que Al Ries y Jack Trout afirmaban: “El posicionamiento inicia con un producto. Una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona... Sin embargo, el posicionamiento no es lo que se hace a un producto, sino lo que hace con la mente del cliente, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste.

3.2.4.1. PROCESO DE POSICIONAMIENTO ¹⁸

Para posicionar un servicio o producto se deben seguir los siguientes pasos:

- ❖ Segmentación de mercado.
- ❖ Evaluación del interés de cada segmento
- ❖ Selección de un segmento (o varios) objetivo.
- ❖ Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.
- ❖ Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento

3.2.4.2. TIPOS DE POSICIONAMIENTO

A través de estos tipos de posicionamiento se puede posicionar un producto o servicio con base en:

- ❖ **Los atributos específicos del producto.**
Se distingue la marca por medio de una de las características que lleva el producto y/o servicio.
- ❖ **Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen.**
Se refiere a los beneficios que el consumidor obtiene a partir del uso del producto.
- ❖ **Las ocasiones de uso.**
Se distingue como el mejor para determinados usuarios que requieren de un uso y aplicación específica.
- ❖ **Las clases de usuarios.**
Posicionado como el mejor para cierto grupo de usuarios.

¹⁸ Bernal. B. Posicionamiento, (s.f.) (s.l.) recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos28/posicionamiento/posicionamiento.shtml>, consultado en Julio 2017

❖ **Comparándolo con uno de la competencia.**

Se define por la superioridad de determinada ventaja, en función a la competencia.

❖ **Separándolo de la competencia.**

El producto se posiciona como líder en cierta categoría de productos.

❖ **Por calidad o precio.**

Es una estrategia de posicionamiento que se basa principalmente en la calidad del producto o en función de su precio.

❖ **Diferentes clases de productos.**

Se posiciona como el que ofrece el mejor valor.

Ciertos mercadólogos como Rosser Reeves, recomiendan posicionar siempre con sólo un mensaje; es decir, se debe elegir un sólo atributo y ser coherente con esta elección en todo momento. Las estrategias exitosas de posicionamiento se deben a la adquisición exclusiva de una sola ventaja competitiva.

Cuando las empresas promueven varios mensajes, se corre el riesgo de no tener confiabilidad y, definitivamente no lograr el posicionamiento requerido. Podemos hablar de cuatro principales errores en una estrategia de posicionamiento

- **Subposicionamiento:** El mercado tiene una idea muy débil acerca de la marca ofrecida.
- **Sobreposicionamiento:** Es cuando el mercado tiene una percepción extremadamente enfocada de la marca, limitándola a parámetros que sacrifican parte del mercado
Por Ejemplo: una empresa que vende que vende productos lácteos de todo tipo, pero el que público piensa que solo vende leche, por una mala comunicación.
- **Posicionamiento confuso:** El público tiene una imagen confusa del producto por el abuso de cualidades ofrecidas en los anuncios o, por

los repetidos cambios de posicionamiento que sufre el producto a lo largo de su ciclo de vida.

- **Posicionamiento dudoso:** Este problema sucede cuando el público duda de la imagen que se le "vende" del producto, al contrastarla con características reales.

3.3. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

- ❖ TITULO: "ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DIRIGIDAS POR LA EMPRESA "SHOWROOM AQP" A SUS CLIENTES DE AREQUIPA, 2015"
- ❖ AUTOR: DE ROMAÑA GAMERO, CLAUDIA RUTH TOVAR DEL POZO, PATRICIA DENISSE.
- ❖ TITULO PROFESIONAL: LICENCIADAS EN COMUNICACIÓN SOCIAL MENCION EN MARKETING COMUNICACIONAL
- ❖ OBJETIVOS:
Objetivo General:
 - ✓ Describir las estrategias Promocionales dirigidas por la empresa "Showroom Aqp" a sus clientes de la ciudad de Arequipa.
Objetivos Específicos:
 - ✓ Precisar los medios comunicacionales y mensajes publicitarios que utiliza la empresa "Showroom Aqp" dirigidos a sus clientes de la ciudad de Arequipa.
 - ✓ Determinar los mecanismos de la promoción de ventas que utiliza la empresa "Showroom Aqp" dirigidos a sus clientes de la ciudad de Arequipa.
 - ✓ Identificar las estrategias de Relaciones públicas utilizadas en la empresa "Showroom Aqp" dirigidas a sus clientes de la ciudad de Arequipa.

- ✓ Precisar las estrategias de exhibición empleadas por la empresa “Showroom Aqp” dirigidas a sus clientes de ciudad de Arequipa.

- ❖ HIPOTESIS: no cuenta no hipótesis.

- ❖ PRINCIPALES CONCLUSIONES:

Las estrategias promocionales empleadas por la empresa “Showroom Aqp” son: La publicidad, se maneja de manera estratégica; promoción de ventas, busca la intervención por parte de los clientes; existe un buen manejo en las relaciones públicas y la exhibición, enfocado en las técnicas de animación en el punto de venta. Observando que todas las estrategias trabajan conjuntamente, La empresa “Showroom Aqp” utiliza medios convencionales, como la revista y medios digitales como las redes sociales Facebook, para la difusión de sus mensajes. Y la distribución de estos es semanalmente, con el fin de mantener informados e interesados a sus clientes, evitando saturarlos. En referencia a los atractivos publicitarios, la principal característica del mensaje es la credibilidad, ya que en su ejecución se utiliza gente común en su propio entorno (rebanada de vida).

Según la observación las estrategias de relaciones públicas empleadas por “Showroom Aqp” son: el publicity, que transmite su imagen de marca corporativa, mediante diferentes actividades para crear una identificación de marca. Y en las relaciones con la prensa; la difusión de su marca está realizada estratégicamente en los medios escritos, medios audiovisuales y redes sociales, lo que le permite mantener relaciones adecuadas con la prensa.

- ❖ TITULO: “RELACION ENTRE LOS NIVELES DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO CUSQUEÑO Y LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRAL DE LA UNIVERSIDAD PARTICULAR ANDINA DEL CUSCO PARA EL AÑO 2012”.

- ❖ AUTOR: HENRY ALEXANDER MEZA OJEDA

- ❖ TITULO PROFESIONAL: Magíster en Marketing y Comunicaciones.

❖ OBJETIVOS:

- ✓ Definir el nivel de posicionamiento en el que se encuentra la Universidad Particular Andina del Cusco dentro del mercado de la ciudad del Cusco.
- ✓ Identificar cuáles son las estrategias de Marketing Viral que aplica la Universidad Particular Andina del Cusco.
- ✓ Determinar la relación que existe entre el nivel de posicionamiento en el mercado cusqueño y las estrategias de Marketing Viral que aplica la Universidad Particular Andina del Cusco.

❖ HIPOTESIS:

Dado que el posicionamiento en el mercado es la manera en que los clientes actuales y potenciales ven una empresa, producto o marca, una organización utiliza todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia del mercado. Es probable que exista un bajo y deteriorado nivel de posicionamiento de la Universidad Particular Andina del Cusco en sus estudiantes y en el mercado cusqueño, y que éste se deba a una inadecuada utilización e incorrecta aplicación de las diversas estrategias del Marketing Viral. Por tanto, una adecuada planificación y aplicación de estrategias de Marketing Viral, contribuiría a reposicionar positivamente a la Universidad Particular Andina del Cusco en la percepción de sus estudiantes y del mercado cusqueño.

❖ PRINCIPALES CONCLUSIONES:

El nivel de posicionamiento de la Universidad Particular Andina del Cusco en el mercado está deteriorado, un 70% de los estudiantes de dicha Universidad y un 90% de los alumnos del 4° y 5° grado del nivel secundario de los colegios del Cusco, consideran que el nivel de posicionamiento es malo.

La Universidad Particular Andina del Cusco, al no aplicar adecuadamente estrategias de Marketing Viral, para publicitar y dar a conocer sus productos y servicios; como no aprovechar convenientemente su WebSite, no teniendo una adecuada presencia en las redes sociales y otros medios electrónicos de

comunicación, las cuales son utilizadas por los jóvenes para mantenerse hoy en día bien informados; ha mermado deficientemente en el nivel de posicionamiento de la Universidad en su público objetivo y el mercado cusqueño.





CAPÍTULO II

II. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Se emplearán dos técnicas:

- ✓ La encuesta
- ✓ El análisis documental

Como instrumento de recolección de datos se trabajará con:

- ✓ El cuestionario
- ✓ La ficha documental

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1. ÁMBITO DE LOCALIZACIÓN

El estudio se realizó en las instalaciones de la Institución Educativa Américo Garibaldi, ubicada en la Urbanización “El Remanzo A-4”, distrito de Yanahuara, provincia y departamento de Arequipa.

2.2. UNIDADES DE ESTUDIO

A. Universo:

Estuvo constituido por el familiar o persona responsable de cada uno de los alumnos del colegio, lo que hace un total de 186 personas.

B. Muestra

No se trabajó con muestra debido al tamaño de la población.

3. ESTRATEGIAS DE LA RECOLECCION DE LA INFORMACIÓN

3.1. Criterios y procedimientos de recolección de datos

- Coordinación con el Director Raúl Zúñiga y Oficina de Psicología y Marketing de la I.E. Américo Garibaldi a cargo de la señorita Claudia Pacheco para la solicitud de autorización de la investigación.
- Elaboración de los instrumentos de recolección de datos.
- Aplicación de una prueba piloto para validar el cuestionario según cronograma establecido.
- Aplicación del cuestionario y ficha documental.
- Se realizaron 2 preguntas filtro (Pregunta 2 y 8) para trabajar la investigación, la pregunta 2 se trabajó sobre las personas que sí recibieron algún tipo de publicidad o mensaje de la I.E. Américo Garibaldi lo que convierte nuestro nuevo universo en 118 personas para el resto de la investigación a excepción de la pregunta 9. En la pregunta 8 se aplica el segundo filtro para trabajar en base a estos resultados los aspectos en que la I.E. Américo Garibaldi buscó diferenciarse de la competencia en su mensaje, con ello sólo la pregunta 9 se trabajó con un universo de 71 personas

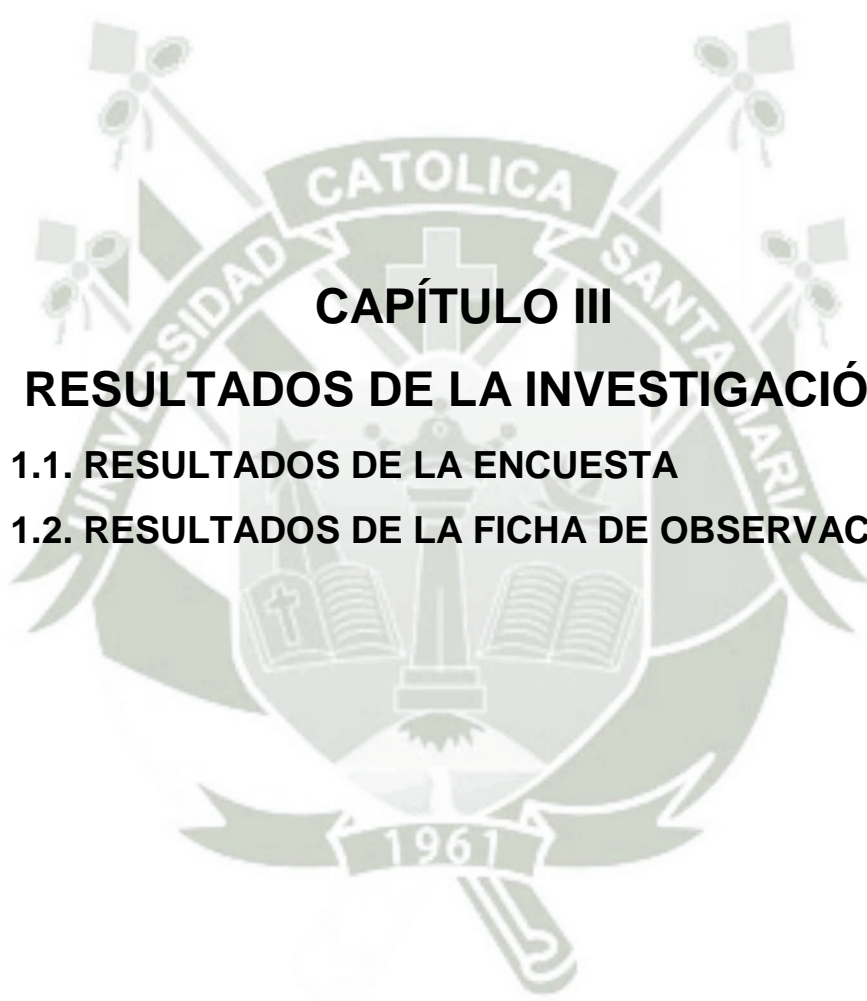
3.2. Procesamiento de la información

- Tabulación de resultados.
- Elaboración de tablas y gráficos estadísticos para la visualización de datos, análisis e interpretación de resultados.
- Planteamiento de conclusiones y sugerencias.
- Elaboración del informe final.

3. CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	Julio				Agosto				Setiembre				Octubre		
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Elaboración y aprobación del Proyecto de tesis	■	■	■	■	■	■	■	■	■						
Aplicación del cuestionario y ficha documental						■	■	■	■						
Tabulación de resultados									■	■	■				
Elaboración de tablas y gráficos estadísticos para la visualización de datos											■	■			
Análisis e interpretación de resultados											■	■			
Planteamiento de conclusiones y sugerencias													■		
Elaboración del informe final													■	■	





CAPÍTULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

1.2. RESULTADOS DE LA FICHA DE OBSERVACIÓN

1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

TABLA N°1

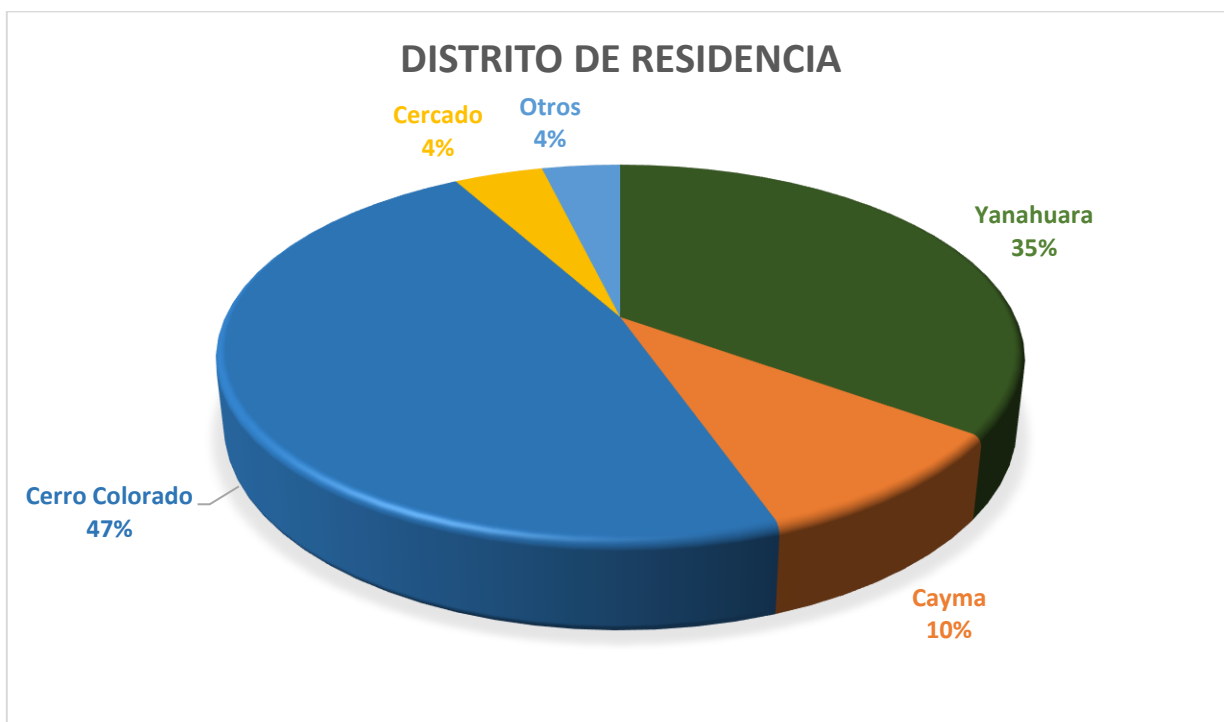
Distrito de residencia.		
Indicadores	f	%
Yanahuara	65	34.94
Cayma	18	9.67
Cerro Colorado	88	47.31
Cercado	8	4.30
Otros	7	3.78
Total	186	100.00

Fuente: Elaboración propia, septiembre 2017

En la presente tabla referente al distrito de residencia de los padres encuestados, observamos que la mayoría representada por el 47.31% reside en Cerro Colorado, seguido del 34.94% de padres que viven en Yanahuara, luego el 9.67% de los encuestados que residen en Cayma; y en menores porcentajes de 4.30% y 3.78% correspondiente a los padres encuestados residentes en el Cercado y otros distritos de Arequipa.

Deducimos que estos resultados se deben a que la ubicación del Colegio Américo Garibaldi facilita la accesibilidad de los pobladores de los distritos de Cerro Colorado y Yanahuara.

GRÁFICO N°1



Fuente: Elaboración propia, septiembre 2017

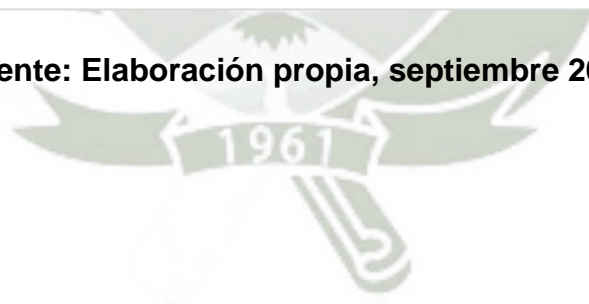


TABLA N°2

¿Alguna vez vio o recibió algún tipo de publicidad o mensaje de la I.E. Américo Garibaldi?		
Indicadores	f	%
Sí	118	63.44
No	68	36.56
Total	186	100.00

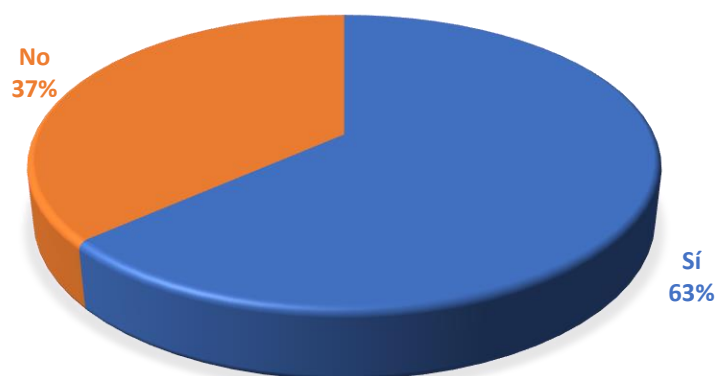
Fuente: Elaboración propia, septiembre 2017

Podemos observar que el porcentaje mayoritario de la población encuestada correspondiente al 63.44% ha recibido algún tipo de publicidad o mensaje de la I.E. Américo Garibaldi, mientras el 36.56% manifiesta lo contrario.

Es preocupante el significativo porcentaje de padres que no han sido alcanzados por los mensajes publicitarios emitidos por la institución educativa en estudio, lo que revela la falta de monitoreo de las estrategias publicitarias implementadas.

GRÁFICO N°2

¿ALGUNA VEZ VIO O RECIBIÓ ALGÚN TIPO DE
PUBLICIDAD O MENSAJE DE LA I.E. AMÉRICO
GARIBALDI?



Fuente: Elaboración propia, septiembre 2017

TABLA N°3

Si respondió afirmativamente ¿a través de qué medio recibió información?		
Indicadores	f	%
Página Web	11	9.32
Redes sociales (Facebook, twitter...)	22	18.64
Publicidad gráfica (Periódico mural, folletos, folders, volantes)	49	41.52
A través de familiares y/o amistades	38	32.20
Publicidad televisiva	00	00.00
Publicidad radial	00	00.00
Otros	33	27.96

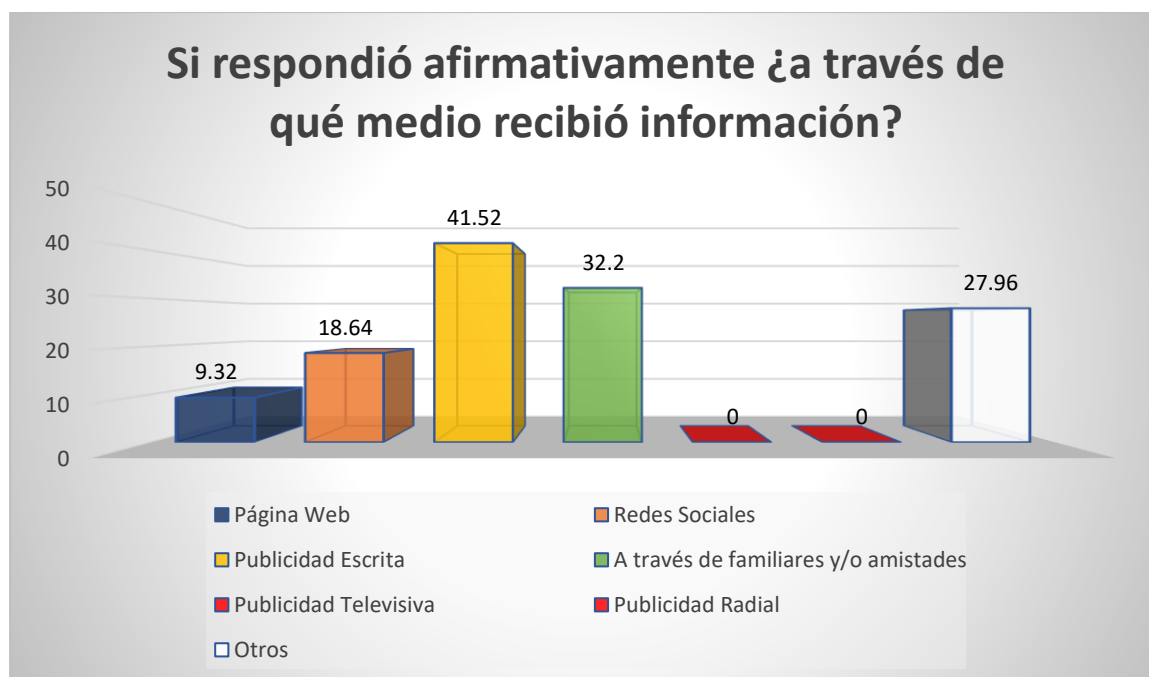
Fuente: Elaboración propia, septiembre 2017

En los resultados de la presente tabla no se ha considerado total, debido a que la pregunta permitía más de una alternativa de respuesta.

Respecto a los medios por los que los padres encuestados recibieron alguna publicidad o mensaje, el 41.52% refirió la publicidad escrita, seguido del 32.20% con el boca a boca, a través de familiares y/o amistades; luego una respuesta de "Otros" con 27.96% representó a quienes citaron paneles y vallas publicitarias. Un 18.64% indicó que recibió mensajes a través de las redes sociales del colegio y un 9.32% de padres de familia vio la publicidad de la I.E. Américo Garibaldi a través de su página web.

Se infiere que los mensajes publicitarios han sido percibidos mayoritariamente a través de la comunicación directa y los medios tradicionales; y en menor porcentaje a través de los medios digitales o virtuales.

GRÁFICO N°3



Fuente: Elaboración propia, septiembre 2017

TABLA N°4

Servicio (s) de la I.E. Américo Garibaldi, mencionados en la publicidad o mensaje recibido.		
Indicadores	f	%
Servicios Académicos	98	83.05
Servicio de Aula Virtual	30	25.42
Servicio de Psicología	24	20.33
Servicio de Tutoría	04	3.38
Servicio de Orientación Vocacional	09	7.62
Ninguno	11	9.32
Otros (Educación Personalizada)	07	5.93

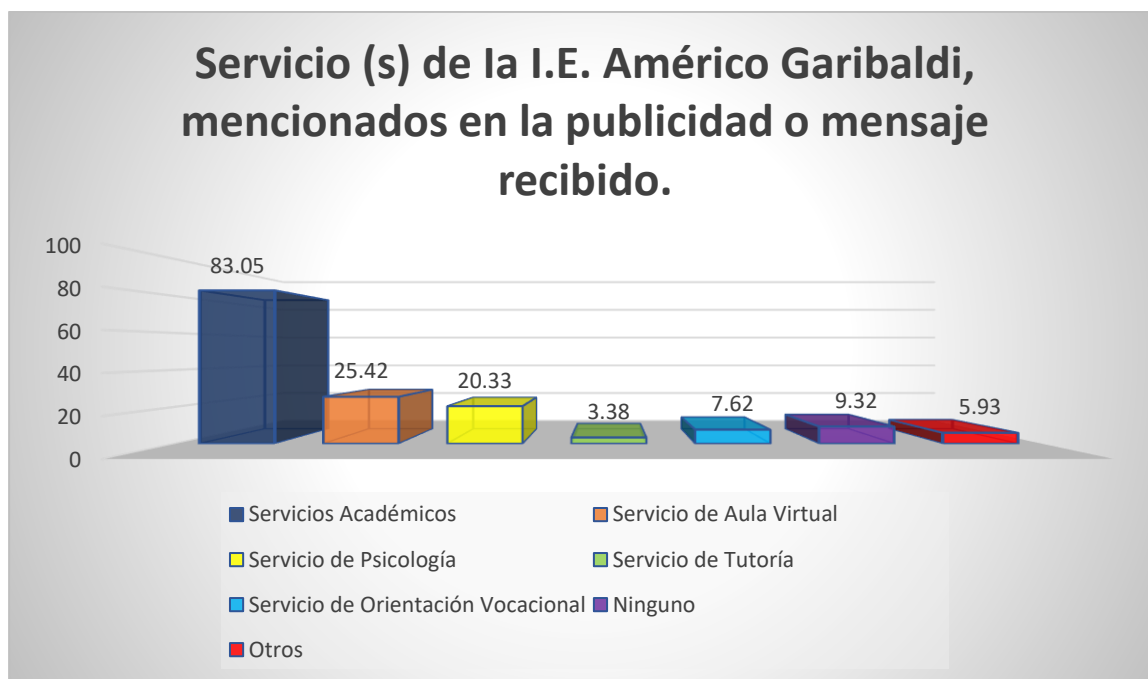
Fuente: Elaboración propia, septiembre 2017

En los resultados de la presente tabla no se ha considerado total, debido a que la pregunta permitía más de una alternativa de respuesta.

Los resultados obtenidos sobre los servicios mencionados en la publicidad o mensajes recibidos por las personas encuestadas permiten observar que la mayoría recibieron información, no solamente de un tipo de servicio. Del análisis se determinó que al 83.05% de padres de familia del colegio Garibaldi les informaron sobre los servicios académicos, al 25.42% servicios de aula virtual, al 20.33% servicios de psicología, al 3.38% servicios de tutoría, a un 7.62% servicio de orientación vocacional, el 9.32% no recibió ningún ofrecimiento y el 5.93% recibió información de otros servicios, como educación personalizada.

Se infiere que el mayor porcentaje de padres recuerda haber sido informado sobre los servicios académicos que se ofertaron en los mensajes publicitarios del colegio, porque es un factor determinante al momento de la elección de un centro educativo para matricular a sus hijos.

GRÁFICO N°4



Fuente: Elaboración propia, septiembre 2017

TABLA N°5

Valores institucionales que se mencionaron en los mensajes publicitarios de la I.E. Américo Garibaldi		
Indicadores	f	%
Confianza	50	42.37
Disciplina	68	57.62
Respeto	44	37.28
Trabajo	38	32.20
Credibilidad	6	05.08
Responsabilidad	42	35.59
Seriedad	18	15.25
Fe	00	00.00
Otros	00	00.00
Ninguno	10	8.47

Fuente: Elaboración propia, septiembre 2017

En la tabla no se ha considerado total, debido a que la pregunta permitía más de una alternativa de respuesta, es así que, cuando se les preguntó a las personas encuestadas respecto a los valores institucionales mencionados en la publicidad del colegio Garibaldi los resultados fueron que al 57.62% les resaltaron la disciplina, al 42.37% de padres de familia les garantizaron confianza, a un 37.28% el respeto, al 32.20% el trabajo, a un 5.08% la credibilidad, al 35.59% la responsabilidad, al 15.25% la seriedad y sólo un 8.47% dijo que no les ofrecieron ninguno de estos valores.

Por los datos anteriores, se puede resumir que el valor más asociado al colegio Garibaldi es la disciplina, lo que representa una fortaleza para el posicionamiento institucional, ya que para cualquier padre de familia se torna imprescindible en la formación de los estudiantes, el cumplimiento de las normas y reglas de conducta.

GRÁFICO N°5



Fuente: Elaboración propia, septiembre 2017



TABLA N°6

Acción que pide los mensajes publicitarios de la I.E. Américo Garibaldi		
Indicadores	f	%
Que recomiende el colegio	44	37.28
Que se identifique con el colegio	62	52.54
Otros (Informar de su existencia)	12	10.18
Total	118	100.00

Fuente: Elaboración propia, septiembre 2017

De acuerdo con esta pregunta, los resultados de la pregunta referida a las acciones que piden los mensajes publicitarios de la I.E. Américo Garibaldi revelan que el 52.54% piensa que se le pide recomiende el colegio, asimismo al 37.28% se les solicita que se identifique con la entidad educativa, y finalmente el 10.18%, entre otras peticiones, cree que se les pide informar de la existencia la I.E. Américo Garibaldi, entre sus amistades.

Se puede observar que la acción más demandada por el colegio es la identificación institucional, lo que resulta importante para su posicionamiento en el mercado real, pues un buen nivel de compromiso y sentido de pertenencia les facilita su crecimiento y, por ende, el alcance de alcanzar metas y objetivos.

GRÁFICO N°6



Fuente: Elaboración propia, septiembre 2017

TABLA N°7

Respecto a otros colegios de la misma categoría, Ud. cree que el colegio Américo Garibaldi es:		
Indicadores	f	%
Superior	60	50.84
Igual	54	45.76
Inferior	04	03.40
Total	118	100.00

Fuente: Elaboración propia, septiembre 2017

Cuando se les preguntó sobre la percepción del nivel del colegio Américo Garibaldi respecto a otros colegios de la misma categoría, las personas encuestadas respondieron en su mayoría representada por el 50.84% que era superior, el 45.76% señaló que era igual y finalmente un 3.40% manifestó que era inferior.

Esta información resulta importante porque puede ayudar a diseñar una estrategia de medios adaptada a los perfiles demográficos y psicográficos de los padres de familia para mejorar la percepción del 49.16% que consideraron igual o inferior a la institución en estudio con respecto a su competencia.

GRÁFICO N°7



Fuente: Elaboración propia, septiembre 2017

TABLA N°8

La I.E. Américo Garibaldi envió un mensaje sobre los aspectos en los que se diferencia de la competencia en su publicidad.		
Indicadores	f	%
Sí	71	60.16
No	47	39.84
Total	118	100.00

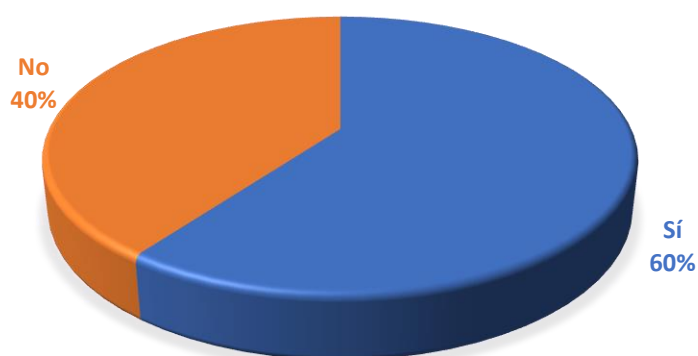
Fuente: Elaboración propia, septiembre 2017

Puede apreciarse que dentro del grupo de encuestados, el 60.16% recibió un mensaje sobre los aspectos en los que se diferencia de la competencia, a diferencia del 39.84% que señaló lo contrario.

Si bien es cierto, el mayor porcentaje recibió información sobre las ventajas competitivas del colegio, también se ratifica la ausencia de monitoreo en la difusión de mensajes a su mercado real, lo que representa una debilidad para el posicionamiento y estrategia competitiva.

GRÁFICO N°8

**L A I.E. AMÉRICO GARIBALDI ENVIÓ UN MENSAJE
SOBRE LOS ASPECTOS EN LOS QUE SE DIFERENCIA
DE LA COMPETENCIA EN SU PUBLICIDAD.**



Fuente: Elaboración propia, septiembre 2017

TABLA N°9

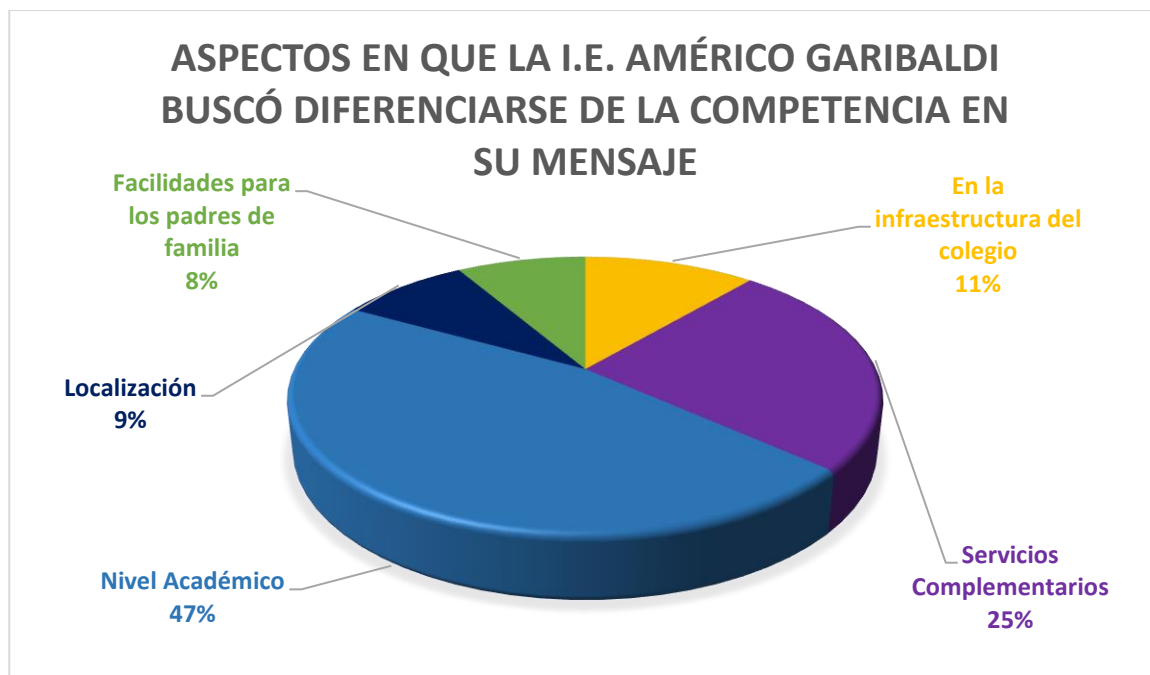
Aspectos en que la I.E. Américo Garibaldi buscó diferenciarse de la competencia en su mensaje		
Indicadores	f	%
En la infraestructura del colegio	08	11.26
En los idiomas que enseñan en el colegio	00	00.00
Servicios complementarios (Psicológico, Aula Virtual, Tutoría, Orientación Vocacional)	18	25.35
Nivel Académico	33	46.49
Localización	06	08.45
Facilidades para los padres de familia (uniforme, útiles, paseos.)	06	08.45
Otros	00	00.00
Total	71	100.00

Fuente: Elaboración propia, septiembre 2017

Los resultados tabulados respecto a la pregunta sobre los aspectos en que la I.E. Américo Garibaldi busca diferenciarse de la competencia en sus mensajes publicitarios son los siguientes: el 11.26% menciona que busca diferenciarse en la infraestructura del colegio, el 52.54% contestó que busca diferenciarse en los Servicios complementarios (Psicológico, Aula Virtual, Tutoría, Orientación Vocacional), el 46.49% en el nivel académico y el 8.45% en la localización, facilidades para los padres de familia (uniforme, útiles, paseos.) entre otros.

Del análisis de estos resultados se puede deducir que, en opinión de los padres de familia, de la institución educativa Américo Garibaldi, el nivel académico es un atributo muy importante, lo que debe tomarse en cuenta para consolidar el posicionamiento de la institución.

GRÁFICO N°9



Fuente: Elaboración propia, septiembre 2017

TABLA N°10

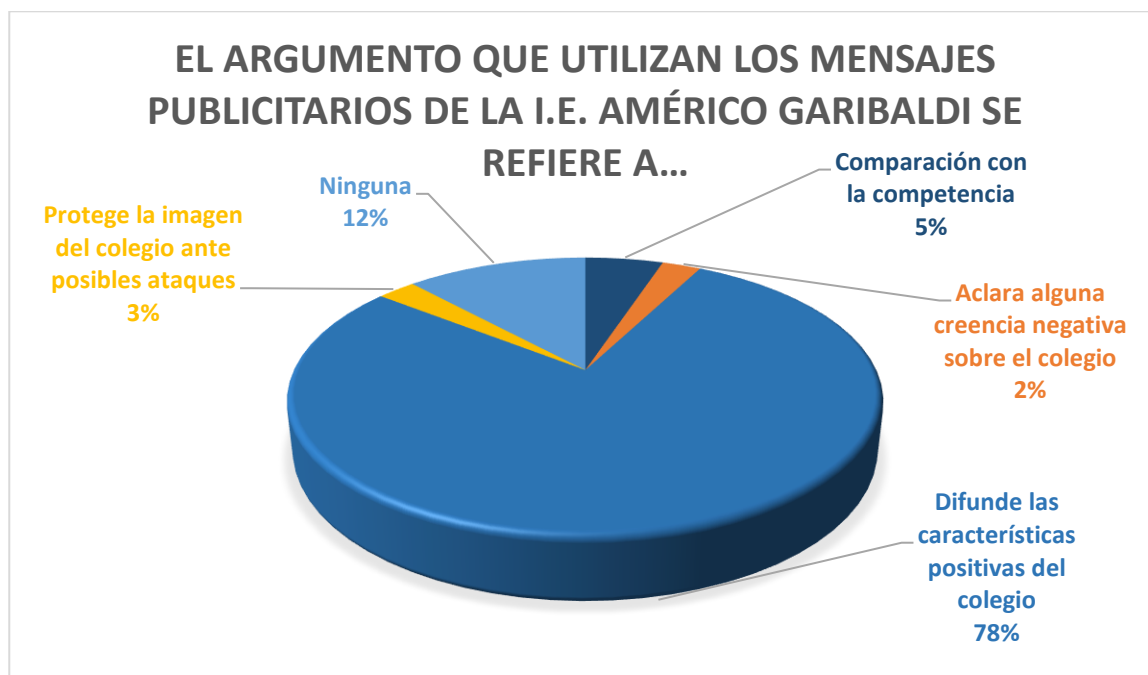
El argumento que utilizan los mensajes publicitarios de la I.E. Américo Garibaldi se refiere a...		
Indicadores	f	%
Comparación con la competencia	06	05.10
Aclara alguna creencia negativa sobre el colegio	03	02.54
Difunde las características positivas del colegio	92	77.96
Protege la imagen del colegio ante posibles ataques	03	02.54
Ninguna de las anteriores	14	11.86
Total	118	100.00

Fuente: Elaboración propia, septiembre 2017

Acerca del argumento que utilizan los mensajes publicitarios de la I.E. Américo Garibaldi dentro de su estrategia publicitaria, el 77.96% de padres cree que es difundir las características positivas del colegio, seguido del 5.1% que considera que el argumento preferentemente utilizado es la comparación con la competencia, luego el 2.54% contestó que se priorizaba el aclarar alguna creencia negativa sobre el colegio, y el 2.54% que destacó la protección de la imagen del colegio ante posibles ataques. Cabe mencionar el 11.86% que no consideró ninguno de los argumentos anteriores.

Es contundente el énfasis que el colegio pone en sus características positivas, como principal argumento de sus mensajes publicitarios. Este resultado confirma que la institución aprovecha las fortalezas que posee, para afrontar estratégicamente a la competencia.

GRÁFICO N°10



Fuente: Elaboración propia, septiembre 2017

TABLA N°11

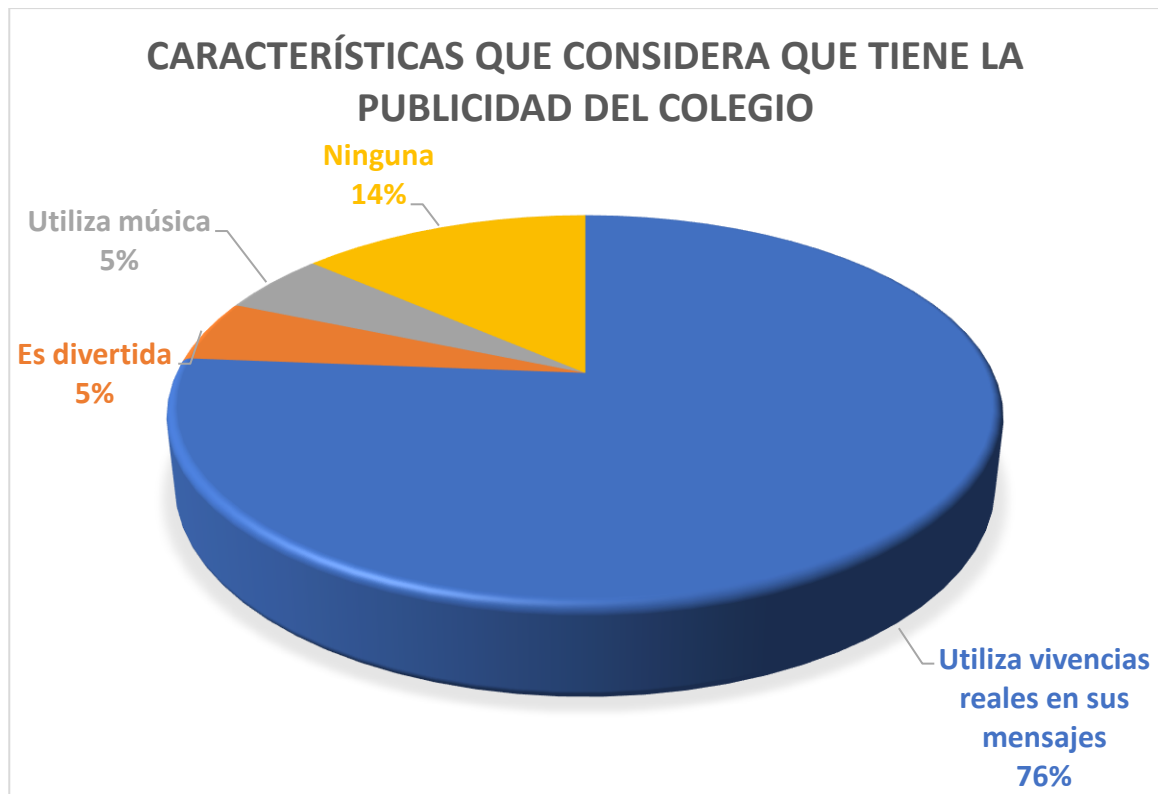
Características que considera que tiene la publicidad del colegio:		
Indicadores	f	%
Utiliza vivencias reales en sus mensajes	90	76.27
Es divertida	06	05.08
Utiliza música	06	05.08
Ninguna de las anteriores	16	13.57
Total	118	100.00

Fuente: Elaboración propia, septiembre 2017

Con respecto a la pregunta sobre las características que tiene la publicidad del colegio, se observa que el 76.27% piensa que utiliza vivencias reales en sus mensajes, el 5.08% cree que es divertida, el 5.8% contesta que utiliza música y el 13.57% que no utiliza ninguna de las características anteriores.

Se aprecia que la característica principal que emplea el colegio dentro de su estrategia publicitaria se enfoca en no crear falsas expectativas en función al servicio que se ofrece.

GRÁFICO N°11



Fuente: Elaboración propia, septiembre 2017

TABLA N°12

Publicidad recibida en la que se hayan utilizado testimonios.		
Indicadores	f	%
Sí	22	18.64
No	96	81.36
Total	118	100.00

Fuente: Elaboración propia, septiembre 2017

La tabla sobre los resultados del uso de publicidad testimonial muestra que para el 18.64% de encuestados, el colegio sí emplea esta estrategia en sus mensajes, mientras que el 81.36% considera lo contrario.

Como se puede ver, el colegio está dejando de lado el uso de estrategias publicitarias que reforzarían una adecuada percepción acerca del servicio educativo.

GRÁFICO N°12



Fuente: Elaboración propia, septiembre 2017

TABLA N°13

Claridad y comprensión de los mensajes publicitarios de la I.E. Américo Garibaldi.		
Indicadores	f	%
Muy claros y comprensibles	17	14.40
Claros y Comprensibles	61	51.69
Regularmente claros y comprensibles	28	23.72
Poco claros y Comprensibles	08	06.77
Sin claridad e Incomprensibles	04	03.42
Total	118	100.00

Fuente: Elaboración propia, septiembre 2017

Respecto a la pregunta sobre la claridad y comprensión de los mensajes publicitarios de la I.E. Américo Garibaldi, el 51.69% manifiesta que son claros y comprensibles, el 23.72% opina que fueron regularmente claros y comprensibles, el 14.40% opina que son muy claros y comprensibles, el 6.77% señala que son poco claros y comprensibles, y el 3.42% indica que no tienen claridad y son incomprensibles.

A pesar del porcentaje mayoritario de personas representado por el 66.09% que opina que los mensajes publicitarios del colegio se transmiten haciendo fácil su entendimiento, sin embargo, no se debe dejar de tomar en cuenta, que existe un porcentaje significativo, que los cataloga como regulares o poco claros e incomprensibles, lo que puede perjudicar el posicionamiento institucional.

GRÁFICO N°13



Fuente: Elaboración propia, septiembre 2017

TABLA N°14

Lenguaje adecuado de los mensajes publicitarios de la I.E. Américo Garibaldi.		
Indicadores	f	%
Sí	105	88.98
No	13	11.02
Total	118	100.00

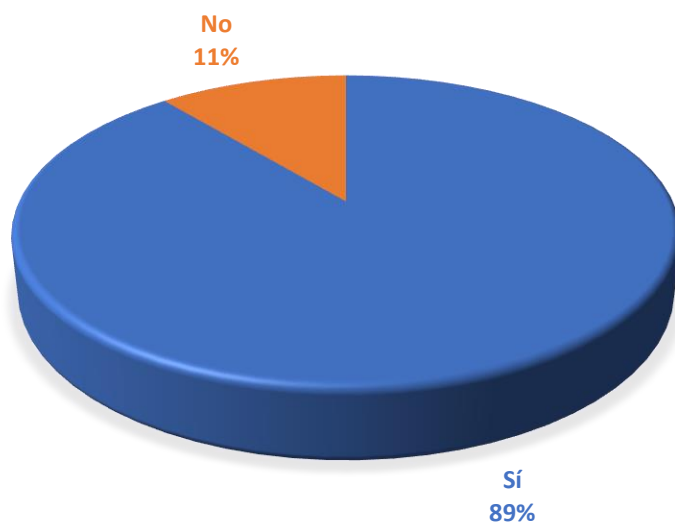
Fuente: Elaboración propia, septiembre 2017

Sobre la pertinencia del lenguaje empleado en los mensajes publicitarios de la I.E. Américo Garibaldi, el 88.98% contestó que sí son adecuados, mientras que el 11.02% consideró que no fueron adecuados.

Se deduce que el lenguaje de los mensajes publicitarios de la I.E. Américo Garibaldi es adecuado, lo que garantiza la correcta información e interpretación de mensajes de acuerdo a la intencionalidad de la institución educativa.

GRÁFICO N°14

LENGUAJE ADECUADO DE LOS MENSAJES
PUBLICITARIOS DE LA I.E. AMÉRICO GARIBALDI



Fuente: Elaboración propia, septiembre 2017



TABLA N°15

La publicidad resalta los beneficios que ofrece la I.E. Américo Garibaldi de acuerdo a las necesidades como usuario		
Indicadores	f	%
Sí	96	81.35
No	22	18.65
Total	118	100.00

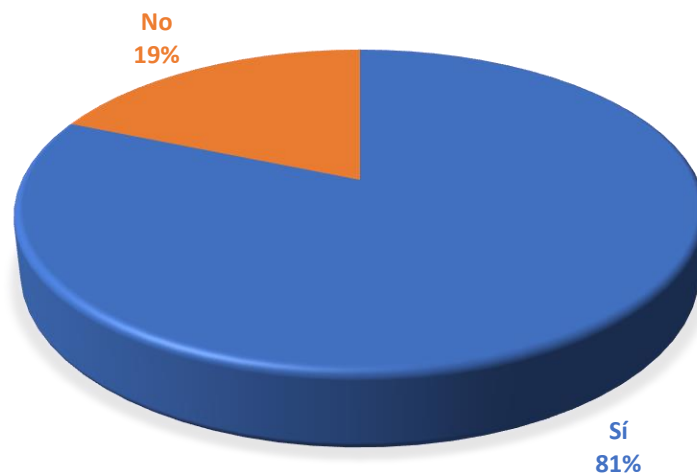
Fuente: Elaboración propia, septiembre 2017

De conformidad con la información obtenida, en la presente tabla, el 81.35% de padres encuestados contestó que sí resalta los beneficios de acuerdo a sus necesidades, mientras el 18.65% señaló que los beneficios resaltados no obedecen a sus expectativas.

Se observa que la publicidad institucional cuida la direccionalidad de sus mensajes, poniendo énfasis en los aspectos valorados por sus usuarios, lo que favorece la consolidación del posicionamiento del colegio.

GRÁFICO N°15

LA PUBLICIDAD RESALTA LOS BENEFICIOS QUE
OFRECE LA I.E. AMÉRICO GARIBALDI DE ACUERDO
A LAS NECESIDADES COMO USUARIO



Fuente: Elaboración propia, septiembre 2017



TABLA N°16

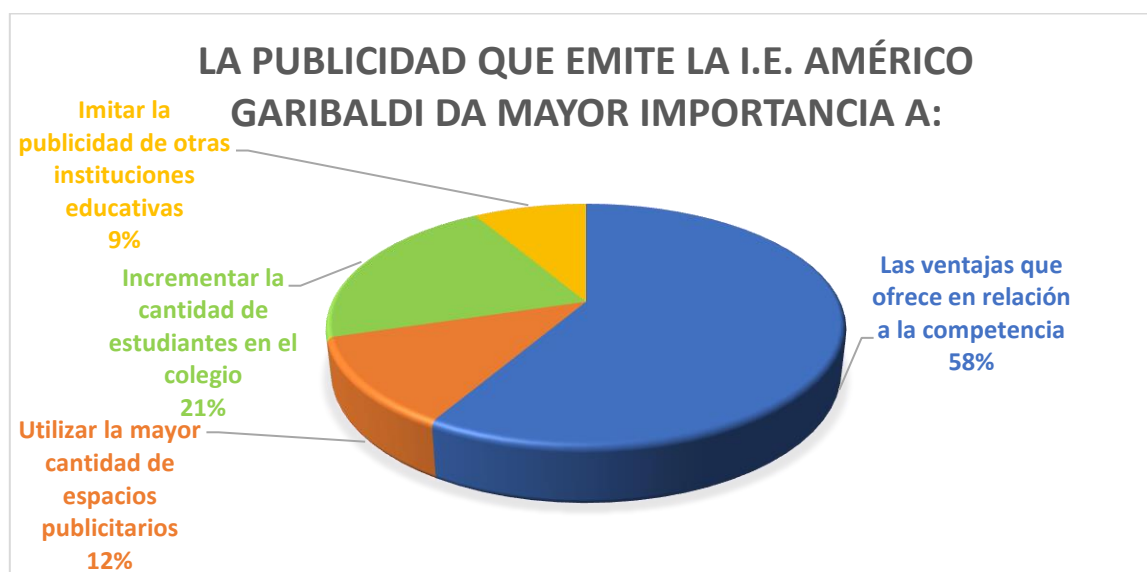
La publicidad que emite la I.E. Américo Garibaldi da mayor importancia a:		
Indicadores	f	%
Las ventajas que ofrece en relación a la competencia	69	58.47
Utilizar la mayor cantidad de espacios publicitarios	14	11.86
Incrementar la cantidad de estudiantes en el colegio	25	21.18
Imitar la publicidad de otras instituciones educativas	10	08.49
Total	118	100.00

Fuente: Elaboración propia, septiembre 2017

Respecto a la pregunta sobre los aspectos a los cuales la publicidad de la I.E. Américo Garibaldi le da mayor relevancia, el 58.47% de encuestados resaltó las ventajas competitivas, el 11.86% considera que el colegio trata de utilizar la mayor cantidad de espacios publicitarios, el 21.18% cree que a la institución le interesa incrementar la cantidad de estudiantes en el colegio, y el 8.49% cree que busca imitar la publicidad de otras instituciones educativas.

Como reflejan estos resultados, más de la mitad de la gente opina que la publicidad del colegio pone mayor relevancia en las ventajas que ofrece en relación a otras instituciones educativas, esta estrategia es buena en la medida que permite la institución ser percibida y valorada por un número representativo de usuarios en base a sus fortalezas, sin embargo, están también los otros factores que le permitirían aprovechar mejor los recursos con los que cuenta.

GRÁFICO N°16



Fuente: Elaboración propia, septiembre 2017

TABLA N°17

La publicidad que emite la I.E. Américo Garibaldi va dirigida más a:		
Indicadores	f	%
A incrementar alumnos cercanos al círculo familiar o amical.	34	28.81
Incrementar nuevos alumnos sin importar si el hijo(a) de algún familiar o conocido ya sea parte de la institución.	84	71.19
Total	118	100.00

Fuente: Elaboración propia, septiembre 2017

Los datos obtenidos acerca de la dirección de la publicidad que emite el colegio Américo Garibaldi fueron, el 28.81% piensa que se dirige a incrementar alumnos cercanos al círculo familiar o amical, el 71.19% cree que busca incrementar nuevos alumnos sin importar si el hijo(a) de algún familiar o conocido ya sea parte de la institución.

Se puede notar que el mayor porcentaje de encuestados piensa que la publicidad del colegio va más dirigida al incremento de alumnos, sin importar mucho si ya pertenece a la institución educativa. Este resultado puede representar una amenaza para el posicionamiento del colegio en estudio.

GRÁFICO N°17



Fuente: Elaboración propia, septiembre 2017

TABLA N°18

Atributos que identifica mejor a la I.E. Américo Garibaldi.		
Indicadores	f	%
Nivel académico	72	61.01
Metodología de enseñanza	78	66.10
Pensiones accesibles	24	20.33
Infraestructura (Ambiente adecuado)	12	10.16
Formación de valores	34	28.81
Horario escolar	6	05.08
Localización	40	33.89
Servicios complementarios	18	15.25
Idiomas (inglés y otros)	16	13.55
Otros (Seguimiento Psicológico)	02	01.69

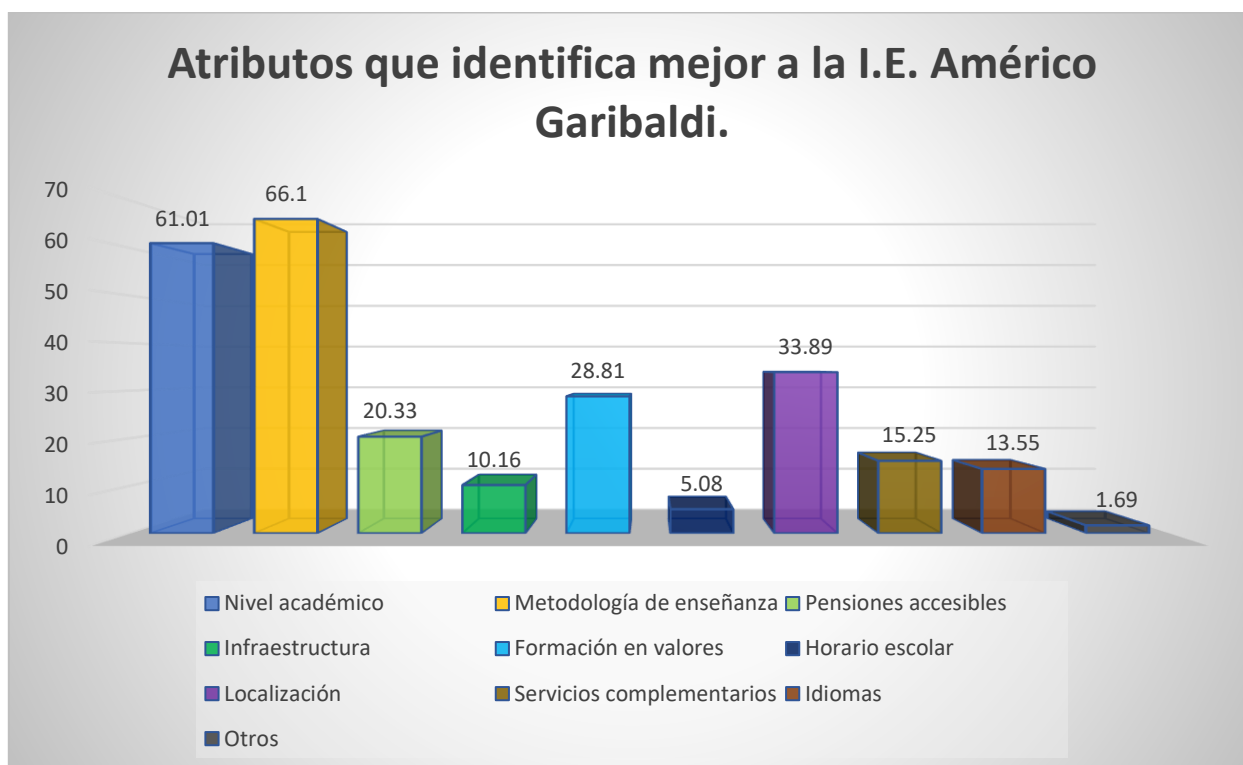
Fuente: Elaboración propia, septiembre 2017

En los resultados de la presente tabla no se ha considerado total, debido a que la pregunta permitía más de una alternativa de respuesta.

El 66.10%, considera que el principal atributo del colegio es la metodología de enseñanza el 61.01% cita a su nivel académico, el 20.33% a las pensiones accesibles, el 10.16% considera la infraestructura (Ambiente adecuado), el 28.81% señala la formación de valores, el 5.08% alude al horario escolar, el 33.89% la localización, el 15.25% los servicios complementarios (Aula Virtual, Psicológico, Tutoría, Orientación Vocacional), el 13.55% los idiomas (inglés y otros) y el 1.69% idiomas Otros (Seguimiento Psicológico).

De lo anterior se puede resumir que el valor atributo de mayor influencia en la contratación del colegio Garibaldi es la metodología de enseñanza, que va muy de la mano con el nivel académico. Estos aspectos deben considerarse en las estrategias de posicionamiento institucional.

GRÁFICO N°18



Fuente: Elaboración propia, septiembre 2017

TABLA N°19

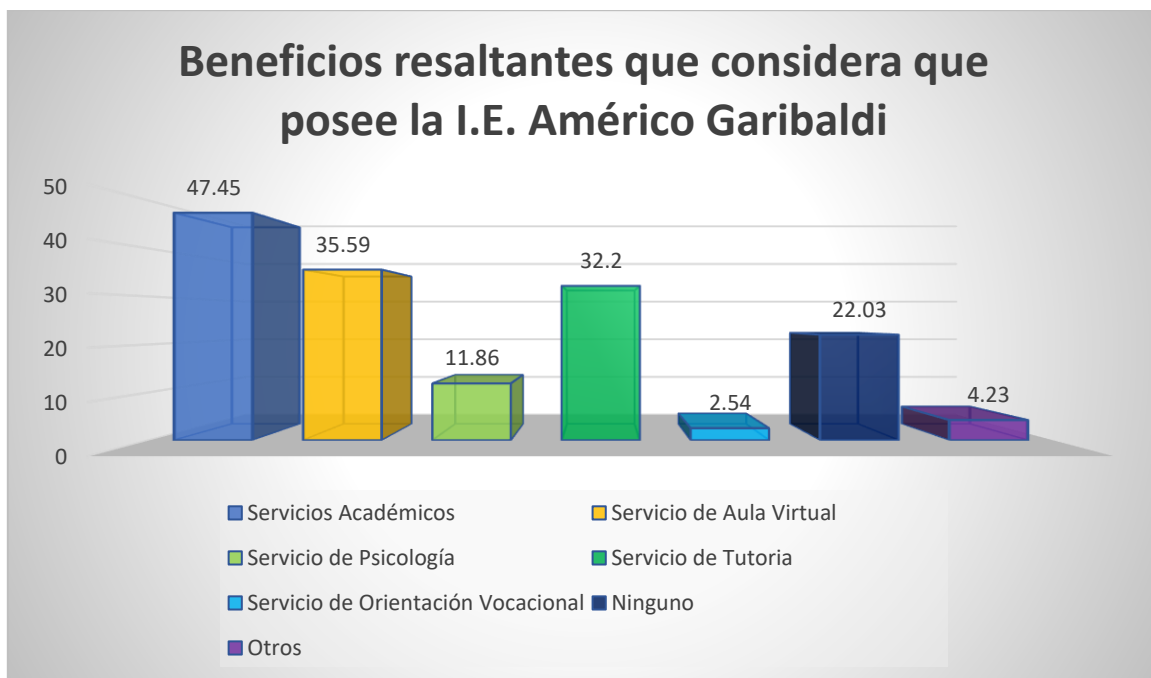
Beneficios resaltantes que considera que posee la I.E. Américo Garibaldi		
Indicadores	f	%
Servicios Académicos	56	47.45
Servicio de Aula Virtual	42	35.59
Servicio de Psicología	14	11.86
Servicio de Tutoría	38	32.20
Servicio de Orientación Vocacional	03	02.54
Ninguno	26	22.03
Otros (Charlas continuas con los padres)	05	04.23

Fuente: Elaboración propia, septiembre 2017

En los resultados de la presente tabla no se ha considerado total, debido a que la pregunta permitía más de una alternativa de respuesta. De acuerdo con la información recabada el 47.45% de los padres de familia considera que los servicios Académicos Internos son los beneficios más importantes del colegio, seguido del 35.59% que menciona el Servicio de Aula Virtual, luego el 32.20% indica que es el Servicio de orientación vocacional, el 11.86% manifiesta que es el Servicio de psicología, un 2.54% opina que es el Servicio de tutoría, y un 4.23% que marcó la opción otros, como Charlas continuas con los padres.. Cabe señalar que el 22.03% no consideró beneficios.

Se aprecia nuevamente como otra estrategia de publicidad, la difusión de los servicios académicos dentro de los cuales destaca la metodología de enseñanza basada en proyectos, que consisten en educación personalizada que integra el desarrollo de inteligencia y la educación de la voluntad, (Proyecto Laser, Optimist y Snipe), Todo esto tiene su reflejo en la realidad, así también un porcentaje significativo considera el aula virtual y los servicios de tutoría ya que proporcionan información a tiempo real sobre lo que realiza y/o siente el menor en la institución.

GRÁFICO N°19



Fuente: Elaboración propia, septiembre 2017



TABLA N°20

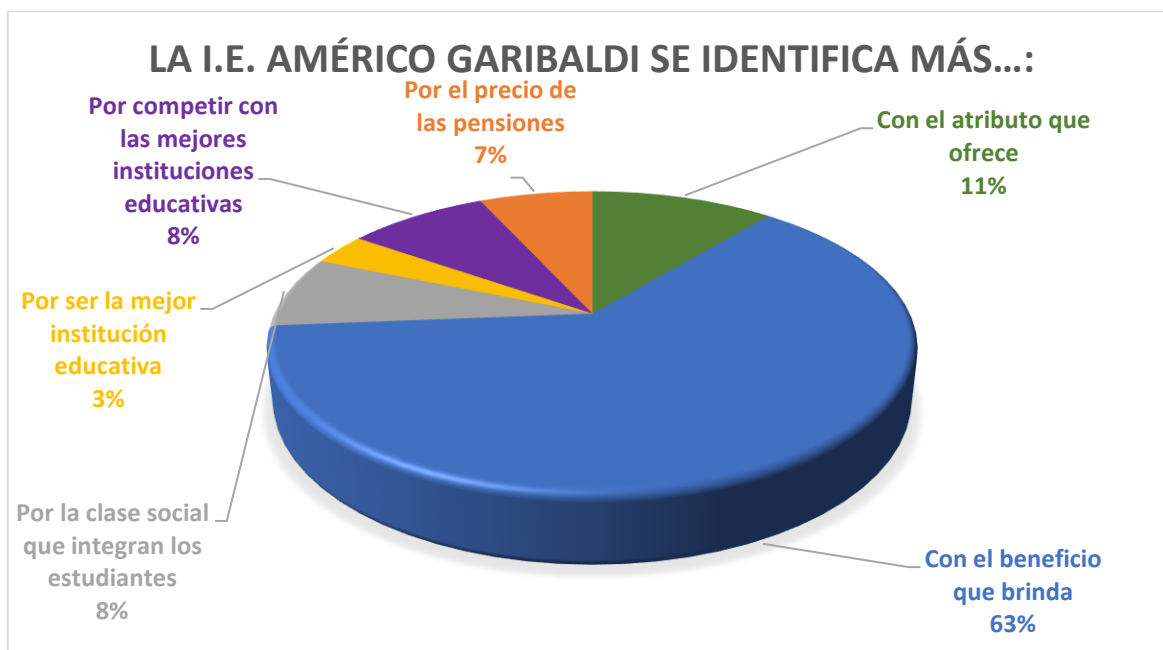
La I.E. Américo Garibaldi se identifica más...:		
Indicadores	f	%
Con el atributo que ofrece	13	11.01
Con el beneficio que brinda: servicio en general que ofrece	74	62.71
Por la clase social que integran los estudiantes	9	07.62
Por ser la mejor institución educativa	4	03.38
Por competir con las mejores instituciones educativas	10	08.47
Por el precio de las pensiones	8	06.81
Total	118	100.00

Fuente: Elaboración propia, septiembre 2017

En relación a los atributos con que la I.E. Américo Garibaldi se identifica más, se obtuvo que los padres encuestados en un 62.71% lo asocian más con el servicio en general que ofrece, luego el 16.10%, que cree que el beneficio que brinda es su mejor identificación, un 11.01% cree que el posicionamiento del colegio se asocia a un atributo, un 8.47% cree que su posicionamiento es por su nivel competitivo con las mejores instituciones educativas, un 7.62% cree que el colegio es identificado por la clase social que integran sus estudiantes, el 6.61% cree que destaca por el precio accesible de sus pensiones, y un 3.38% que cree que la mejor institución educativa.

El aspecto con el que identifican más al colegio es por el beneficio que otorgan a sus usuarios, lo que nos lleva a inferir que la institución educativa denota una imagen de calidad en la formación educativa.

GRÁFICO N°20



Fuente: Elaboración propia, septiembre 2017



2. RESULTADOS DE LA FICHA DE OBSERVACIÓN

FICHA DE OBSERVACIÓN N°01

DATOS INFORMATIVOS:	
INSTITUCIÓN: Institución Educativa Américo Garibaldi	
UBICACIÓN: Urbanización “El Remanzo” A-4, distrito de Yanahuara - Arequipa.	
INVESTIGADOR: Axel Albino Quiñonez Tapia	
TEMA: ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS UTILIZADAS POR EL COLEGIO AMÉRICO GARIBALDI PARA EL POSICIONAMIENTO DE SU MARCA EN SU MERCADO REAL DE AREQUIPA, 2017.	
ASPECTO:	OBSERVACIONES
ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	
Medios	<ul style="list-style-type: none"> • Periódico Mural • Publicidad Exterior • Volantes • Redes Sociales • Página Web • Folders • Folletos
Tipos	<p>Periódico Mural: El fin del periódico mural del colegio Américo Garibaldi es dar a conocer todos los acontecimientos y celebraciones de la institución, así como logros y desempeño de los alumnos semana a semana.</p> <p>Publicidad Exterior (Banners y Vallas Publicitarias): Informa a los padres de familia durante la época de verano, la existencia del colegio, sus proyectos y datos, y otros aspectos como infraestructura, donde resaltan el campus y piscina que tienen dentro de la institución</p> <p>Redes Sociales: En ellas se plasma fotos y videos de actividades, contenido informativo, mensajes emocionales, de responsabilidad social, publicidad que promueve la institución y comunicados.</p> <p>Página Web: Está llena de información al alcance de todos, donde se puede encontrar contenido informativo del colegio, actividades ya realizadas y aún por realizarse, información del colegio actualizado periódicamente, fotos y videos de los acontecimientos pasados y recientes de la institución.</p> <p>Volantes: Utilizados en los primeros años de vida</p>

		<p>institucional del colegio para informar acerca del servicio pedagógico y los servicios y ventajas que este ofrecía.</p> <p>Folders: Utilizados constantemente, en donde se muestra la información básica y necesaria de la institución</p> <p>Folletos: Utilizados para informar la existencia del colegio, servicios, atributos y beneficios que brinda</p>
Mensajes	Línea Argumental	<p>Por lo general los mensajes que están en todo medio escrito-virtual que posee el colegio Américo Garibaldi son de carácter racional-emotivo, dentro de esta línea se encuentran la representación del compañerismo y buen clima estudiantil obtenido de archivos estudiantes de las diferentes actividades que posee el colegio.</p>



FICHA DE OBSERVACIÓN N°02

DATOS INFORMATIVOS:

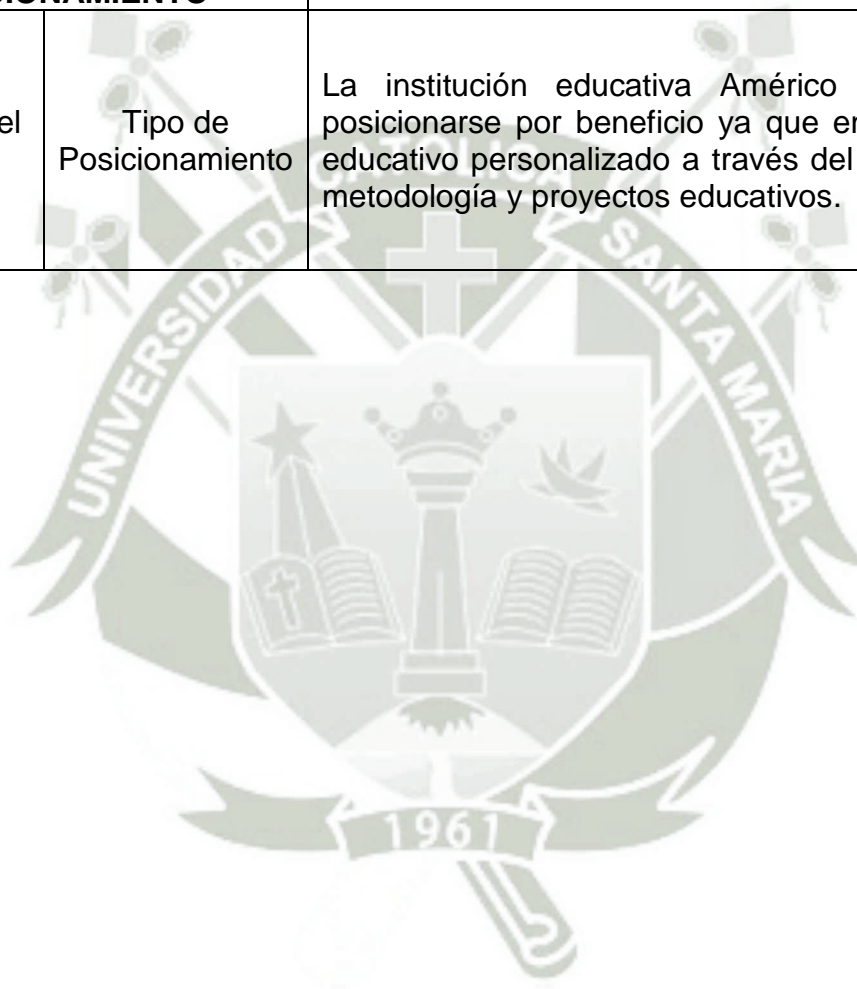
INSTITUCIÓN: Institución Educativa Américo Garibaldi

UBICACIÓN: Urbanización “El Remanzo” A-4, distrito de Yanahuara - Arequipa.

INVESTIGADOR: Axel Albino Quiñonez Tapia

TEMA: ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS UTILIZADAS POR EL COLEGIO AMÉRICO GARIBALDI PARA EL POSICIONAMIENTO DE SU MARCA EN SU MERCADO REAL DE AREQUIPA, 2017.

ASPECTO: POSICIONAMIENTO		Observaciones
Ubicación del Producto	Tipo de Posicionamiento	La institución educativa Américo Garibaldi busca posicionarse por beneficio ya que enfatiza el servicio educativo personalizado a través del nivel académico, metodología y proyectos educativos.





CONCLUSIONES

PRIMERA: Los mensajes publicitarios emitidos por la institución educativa Américo Garibaldi se caracterizan por despertar interés por el servicio ofertado a su mercado real, apoyando la construcción de su imagen y diferenciándolo de su competencia. Asimismo, en su mayoría presentan una línea argumental racional y en su tangibilización muestran un lenguaje claro, comprensible y adecuado al segmento al que se dirige, que enfatiza los beneficios que ofrece el colegio a sus usuarios de acuerdo a sus necesidades.

SEGUNDA: La institución educativa Américo Garibaldi, utiliza para su publicidad tanto los medios tradicionales, como los medios digitales; teniendo mayor alcance los medios gráficos (Periódico mural, folletos, folders, volantes) y la publicidad directa a través de familiares y/o amistades.

TERCERA: La institución educativa Américo Garibaldi utiliza diferentes tipos de estrategias publicitarias, entre las que destacan las estrategias competitivas comparativas, las estrategias de fidelización, y las estrategias de desarrollo extensivas.

CUARTA: El mercado real del colegio Américo Garibaldi le otorga un tipo de posicionamiento basado especialmente por su beneficio representado por los servicios: académico, aula virtual y tutoría.

QUINTA: Como conclusión final, las estrategias publicitarias que utiliza el colegio Américo Garibaldi para su posicionamiento parcialmente se adecuan al posicionamiento planificado por la institución educativa ya que si bien es cierto enfatizan el beneficio del servicio académico, no resaltan lo relacionado a la educación personalizada.

SUGERENCIAS

PRIMERA: La institución educativa Américo Garibaldi podría utilizar publicidad a través de medios tradicionales como medios radiales y/o televisivos locales para dar a conocer más a la institución en Arequipa y así poder incrementar el número de alumnos.

SEGUNDA: Enfatizar en su publicidad los proyectos educacionales con los que cuenta la I.E. Américo Garibaldi, a diferencia de otras instituciones, al igual que su infraestructura, y algunos atributos que no son mencionados actualmente sería una buena estrategia para diferenciarse de la competencia.

TERCERA: Utilizar testimonios de estudiantes que terminaron en la institución y ahora son ciudadanos de bien y/o exitosos, reforzaría la percepción por parte del público acerca del servicio educativo que ofrece la institución.

CUARTA: Realizar una segmentación de mercado para captar clientes de mercados potenciales, así luego aplicar estrategias promocionales a este mercado, ayudaría a promover el nombre del colegio, y a incrementar el número de alumnos en la institución.

FUENTES CONSULTADAS

BIBLIOGRAFÍA:

- ALVARADO. R. (2008) *“Estrategias de Marketing de Servicios Educativos para Posicionamiento”*. PUCP. Lima, Perú, 2008.
- ANTÚNEZ (1998) en GUIÑAZÚ. D. *“Marketing y Educación”*. Universidad de San Andrés. (2012) Bs Aires, Argentina.
- ARENS. W.; WEIGOLD, M & ARENS. C (2008): *“Publicidad”*. Editorial Mc Graw Hill. México
- ARTHUR. A.; THOMPSON. A. & STRICKLAND. J. (2001) *“Administración Estratégica”*. Mc Graw Hill, México.
- BASSAT. L. (2013) *“El Libro Rojo de la Publicidad”*. Nuevas Ediciones de Bolsillo. Barcelona.
- CHANDON et al., (2003). en Blázquez. Molina. Esteban. Martín-Consuegra. *“Análisis de la Eficacia Publicitaria en Internet”*. Universidad de Castilla-La Mancha, (2008) España.
- DREXTER, M., (1990), en Lane y Russel, (1994). *“Publicidad y Promoción”*. Editorial Pearson, 2012 (s.l.)
- DOLAN (1999) en GUIÑAZÚ. D. *“Marketing y Educación”*. Universidad de San Andrés. (2012) Bs Aires, Argentina.
- DURÁN. A. (1992) *“Psicología de la Publicidad y la Venta”*. Barcelona, España.
- DYER. G. (1992) *“Publicidad como comunicación”*. Londres, Inglaterra.
- GALLAGHER et al., (2001). Citados en Blázquez. Molina. Esteban. Martín-Consuegra. *“Análisis de la Eficacia Publicitaria en Internet”*. Universidad de Castilla-La Mancha (2008) España.
- GARCÍA. M. (1999) *“Las Claves de la Publicidad”*, Madrid, España en Fernández. L (1999) *“La estrategia en publicidad”* Madrid, España.
- GUIÑAZÚ. D. *“Marketing y Educación”*. Universidad de San Andrés. (2012) Bs Aires, Argentina.
- HANDY & AITKEN (1986) en GUIÑAZÚ. D. *“Marketing y Educación”*. Universidad de San Andrés. (2012) Bs Aires, Argentina.

- HAWKINS. (1994) en Blázquez. Molina. Esteban. Martín-Consuegra. “*Análisis de la Eficacia Publicitaria en Internet*”. Universidad de Castilla-La Mancha (2008), España.
- HERNÁNDEZ. C. (1999). “*Manual de Creatividad Publicitaria*”, Madrid, España.
- JAMES & PHILLIPS, (1997). en GUIÑAZÚ. D. “*Marketing y Educación*”. Universidad de San Andrés. (2012) Bs Aires, Argentina.
- KOTLER & FOX (1995) en GUIÑAZÚ. D. “*Marketing y Educación*”. Universidad de San Andrés. (2012) Bs Aires, Argentina.
- LOVELOCK (1997) en GUIÑAZÚ. D. “*Marketing y Educación*”. Universidad de San Andrés (2012) Bs Aires, Argentina.
- MUNKENS. K. (1990) en “*Publicidad y promoción*”. Editorial Pearson, (2012) (s.l.)
- MUNUERA. J. y RODRIGUEZ. A. (2007) “*Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*”. ESIC Editorial, (2007) (s.l.)
- PRICKEN. M. (2004): “*Publicidad creativa: Ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales*”. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.
- TELLIS. G. (2012) “*Estrategias de Publicidad y promoción*”. Editorial Pearson, (s.l.)
- TREVIÑO. R. (2001) “*Publicidad*”: “*Comunicación Integral en Marketing*”. MCGRAW-Hill / Interamericana, México.
- SCHIFFMAN & LAZAR. L, (1997) en GUIÑAZÚ. D. “*Marketing y Educación*”. Universidad de San Andrés. (2012) Bs Aires, Argentina.
- SILVETTI (2000) en GUIÑAZÚ. D. “*Marketing y Educación*”. Universidad de San Andrés. (2012) Bs Aires, Argentina.
- YOON & Kim, (2001); Wolin et al, (2002) en Blázquez. Molina. Esteban. Martín-Consuegra. “*Análisis de la Eficacia Publicitaria en Internet*”. Universidad de Castilla-La Mancha (2008) España.

WEBSITE:

- BERNAL. B. Posicionamiento, (s.f.) (s.l.)
<http://www.monografias.com/trabajos28/posicionamiento/posicionamiento.shtml>,
consultado en Julio 2017
- BOYD & Ellison. “Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication”, (s.l.) 2007 recuperado de:
<http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2008/06/12/sitios-de-redes-sociales-definicionhistoria-y-ayuda-a-su-estudio-i/>
- DEFINICIÓN DE ORIENTACIÓN VOCACIONAL recuperado de
<https://definicion.de/orientacion-vocacional> consultado en agosto 2017
- FERNÁNDEZ. A. “Tipos de Estrategias publicitarias”, España, ES: 2007.
consultado en Julio 2017. recuperado en
[Webs.uvigo.es/es/abfsouto/estratpublicitarias.doc](http://webs.uvigo.es/es/abfsouto/estratpublicitarias.doc)
- FISHER. L. y Espejo. J. “Mercado: Concepto de Mercado”. (s.f.) (s.l.)
<https://www.promonegocios.net/mercado/concepto-de-mercado.html> consultado en Julio 2017.
- GREGORY. M. “Mercado. Concepto de Mercado”. (s.f.) (s.l.)
<https://www.promonegocios.net/mercado/concepto-de-mercado.html> consultado en Julio 2017
- I.E.P. AMÉRICO GARIBALDI. “Reseña Histórica” recuperado de
<http://www.iepamericogaribaldi.com/inicio/index.php/institucion> consultado en julio 2017
- I.E.P. AMÉRICO GARIBALDI. “Misión” recuperado de
<http://www.iepamericogaribaldi.com/inicio/index.php/institucion> consultado en julio 2017
- I.E.P. AMÉRICO GARIBALDI. “Reseña Histórica” recuperado de
<http://www.iepamericogaribaldi.com/inicio/index.php/institucion> consultado en julio 2017
- I.E.P. AMÉRICO GARIBALDI. “Proyectos” recuperado de
<http://www.iepamericogaribaldi.com/inicio/index.php/proyec> consultado en julio 2017

- I.E.P. AMÉRICO GARIBALDI. “Proyectos” recuperado de <http://www.iepamericogaribaldi.com/inicio/index.php/proyec> consultado en julio 2017
- I.E.P. AMÉRICO GARIBALDI. “Proyectos” recuperado de <http://www.iepamericogaribaldi.com/inicio/index.php/proyec> consultado en julio 2017
- JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN “Acción tutorial” recuperado de boj.pntic.mec.es/~lbarrioc/pat/pateso.doc consultado en julio 2017
- KOTLER. P. “Mercado: Concepto de Mercado”. (s.f.) (s.l.) <https://www.promonegocios.net/mercado/concepto-de-mercado.html> consultado en Julio 2017
- MAITE GARAIGORDOBIL LANDAZABAL “Papel del psicólogo en los centros educativos” recuperado de http://www.infocop.es/view_article.asp?id=2556 consultado en julio 2017
- O´GUINN. T., Allen. C y Semenik. R (s.f.) “Publicidad. Definición de Publicidad”. (s.l.) recuperado de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html> consultado en Julio 2017.
- PEÑA, G. Posicionamiento, (s.f.) (s.l.) www.gestiopolis.com, consultado en Julio 2017
- ROAST BRIEF. (2015) “Pura proteína publicitaria” recuperado de <http://www.roastbrief.com.mx/roastbook/>. México.
- WIKIPEDIA, “Marketing Viral” recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_Viral, consultado en Julio 2017.



Cuestionario

Estimado padre de familia, el presente cuestionario tiene por finalidad obtener su opinión sobre las estrategias publicitarias utilizadas por la institución educativa Américo Garibaldi en relación a su posicionamiento, por lo que le solicitamos responda con sinceridad las siguientes preguntas, tenga en cuenta que la presente encuesta es anónima. Agradecemos su colaboración.

Distrito donde reside: _____

1. ¿Alguna vez vio o recibió algún tipo de publicidad o mensaje de la I.E. Américo Garibaldi?
 - a) Sí
 - b) No

2. ¿A través de qué medio?
 - a) Página Web
 - b) Redes sociales (Facebook, twitter...)
 - c) Publicidad gráfica (Periódico mural, folletos, folders, volantes)
 - d) A través de familiares y/o amistades
 - e) Publicidad televisiva
 - f) Publicidad radial
 - g) Otros: _____

3. ¿Qué servicio (s) de la I.E. Américo Garibaldi, le mencionaron en la publicidad o mensaje recibido? (Puede marcar más de una alternativa)
 - a) Servicios Académicos
 - b) Servicio de Aula Virtual
 - c) Servicio de Psicológico
 - d) Servicio de Tutoría
 - e) Servicio de Orientación Vocacional
 - f) Ninguno
 - g) Otros _____

4. ¿Qué valores institucionales recuerda que se hayan mencionado en los mensajes publicitarios de la I.E. Américo Garibaldi? Puede marcar de 1 a 3 opciones.
 - a) Confianza
 - b) Disciplina
 - c) Respeto
 - d) Trabajo
 - e) Credibilidad
 - f) Responsabilidad
 - g) Seriedad
 - h) Fe
 - i) Ninguno
 - j) Otros: _____

5. ¿Qué acción (es) le piden los mensajes publicitarios de la I.E. Américo Garibaldi?
- Que recomiende el colegio.
 - Que se identifique con el colegio.
 - Otros: _____
6. Respecto a otros colegios de la misma categoría, Ud. cree que el colegio Américo Garibaldi es:
- Superior
 - Igual
 - Inferior
7. ¿En su publicidad, la I.E. Américo Garibaldi le envió un mensaje sobre los aspectos en los que se diferencia de la competencia?
- Sí
 - No
8. En referencia a la pregunta 7 ¿En qué aspectos la I.E. Américo Garibaldi buscó diferenciarse de la competencia en su mensaje?
- En la infraestructura del colegio
 - En los idiomas que enseñan en el colegio
 - Servicios complementarios (Psicológico, Aula Virtual, Tutoría, Orientación Vocacional)
 - Nivel Académico
 - Localización
 - Facilidades para los padres de familia (uniforme, útiles, paseos.)
 - Otros: _____
9. ¿Usted cree que el argumento que utilizan los mensajes publicitarios de la I.E. Américo Garibaldi es preferentemente:
- Comparación con la competencia
 - Aclara alguna creencia negativa sobre el colegio
 - Difunde las características positivas del colegio
 - Protege la imagen del colegio ante posibles ataques
 - Ninguna de los anteriores
10. Marque las características que considera que tiene la publicidad del colegio:
- Utiliza vivencias reales en sus mensajes
 - Es divertida
 - Utiliza música
 - Ninguna de las anteriores
11. ¿Ha recibido publicidad en la que se hayan utilizado testimonios?
- Sí
 - No

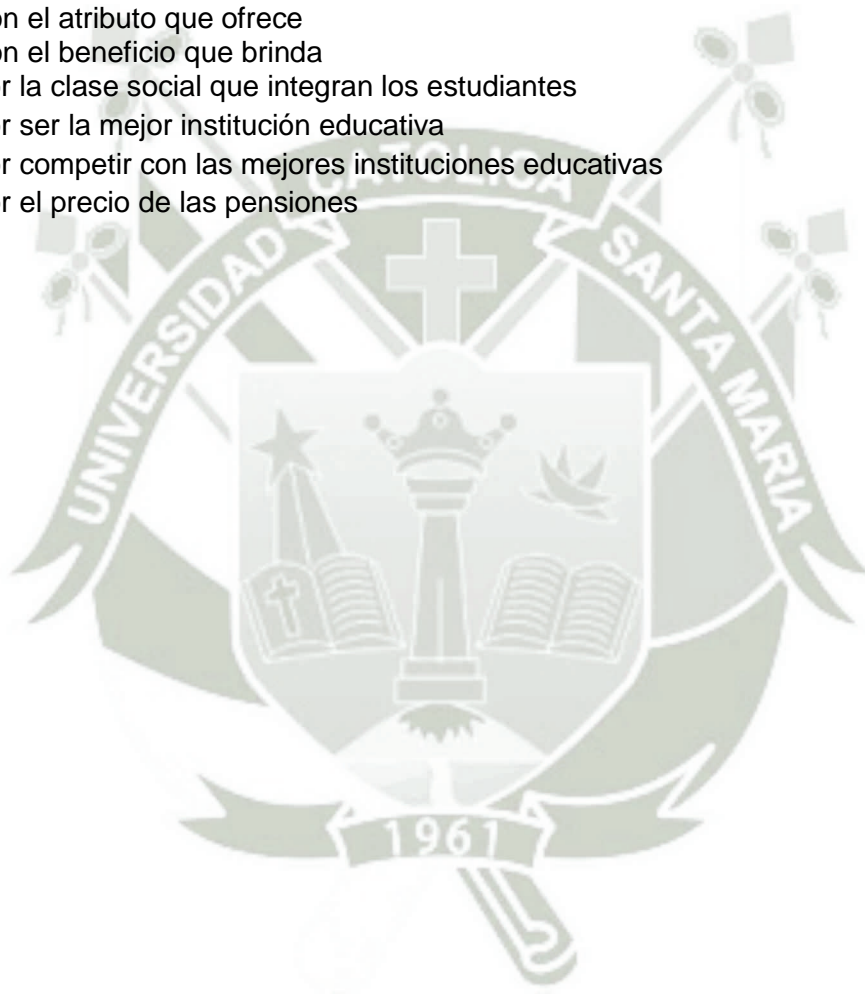
12. ¿Qué tan claros y comprensibles considera usted que han sido los mensajes publicitarios de la I.E. Américo Garibaldi?
- Muy claros y comprensibles
 - Claros y Comprensibles
 - Regularmente claros y comprensibles
 - Poco claros y Comprensibles
 - Sin claridad e Incomprensibles
13. ¿Considera usted que los mensajes publicitarios de la I.E. Américo Garibaldi usaron un lenguaje adecuado?
- Sí
 - No
14. ¿Cree usted que la publicidad resalta los beneficios que ofrece la I.E. Américo Garibaldi de acuerdo a sus necesidades como usuario?
- Si
 - No
15. En líneas generales, usted cree que la publicidad que emite la I.E. Américo Garibaldi da mayor importancia a:
- Las ventajas que ofrece en relación a la competencia
 - Utilizar la mayor cantidad de espacios publicitarios
 - Incrementar la cantidad de estudiantes en el colegio
 - Imitar la publicidad de otras instituciones educativas
16. Usted cree que la publicidad que emite la I.E. Américo Garibaldi va dirigida más a:
- A incrementar alumnos cercanos al círculo familiar o amical.
 - Incrementar nuevos alumnos sin importar si el hijo(a) de algún familiar o conocido ya sea parte de la institución.
17. ¿Con qué atributos usted identifica mejor a la I.E. Américo Garibaldi? **Puede marcar hasta 3 opciones.**
- Nivel académico
 - Metodología de enseñanza
 - Pensiones accesibles
 - Infraestructura (Ambiente adecuado)
 - Formación de valores
 - Horario escolar
 - Localización
 - Servicios complementarios (Aula Virtual, Psicológico, Tutoría, Orientación Vocacional)
 - Idiomas (inglés y otros)
 - Otros (mencione) _____

18. ¿Qué beneficios más resaltantes considera usted que tiene la I.E. Américo Garibaldi?
Puede marcar hasta 2.

- a) Servicios Académicos Internos
- b) Servicio de Aula Virtual
- c) Servicio de Psicología
- d) Servicio de Tutoría
- f) Servicio de Orientación Vocacional
- g) Ninguno
- h) Otros_____

19. ¿De las 2 preguntas señaladas anteriormente (17 y 18), usted con qué identifica más a la I.E. Américo Garibaldi?

- a) Con el atributo que ofrece
- b) Con el beneficio que brinda
- c) Por la clase social que integran los estudiantes
- d) Por ser la mejor institución educativa
- e) Por competir con las mejores instituciones educativas
- f) Por el precio de las pensiones



Fichas de Observación

DATOS INFORMATIVOS:		
INSTITUCIÓN: Institución Educativa Américo Garibaldi		
UBICACIÓN: Urbanización “El Remanzo” A-4, distrito de Yanahuara - Arequipa.		
INVESTIGADOR: Axel Albino Quiñonez Tapia		
TEMA: ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS UTILIZADAS POR EL COLEGIO AMÉRICO GARIBALDI PARA EL POSICIONAMIENTO DE SU MARCA EN SU MERCADO REAL DE AREQUIPA, 2017.		
ASPECTO: ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS		OBSERVACIONES
Medios	Tipos	
Mensajes	Línea Argumental	

DATOS INFORMATIVOS:

INSTITUCIÓN: Institución Educativa Américo Garibaldi

UBICACIÓN: Urbanización “El Remanzo” A-4, distrito de Yanahuara - Arequipa.

INVESTIGADOR: Axel Albino Quiñonez Tapia

TEMA: ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS UTILIZADAS POR EL COLEGIO AMÉRICO GARIBALDI PARA EL POSICIONAMIENTO DE SU MARCA EN SU MERCADO REAL DE AREQUIPA, 2017.

ASPECTO: POSICIONAMIENTO		Observaciones
Ubicación del Producto	Tipo de Posicionamiento	

