



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA:

LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

Proyecto de investigación, previo a la obtención del título de

LICENCIADO EN PUBLICIDAD

TEMA:

“Posicionamiento de la imagen en la Academia de Inglés Global Language Institute para incrementar el número de estudiantes en el periodo 2016”

AUTORAS:

Guisella Margarita Oviedo Ortega
Narcisa Estefania Seminario Rodas

TUTORA:

MsC. Santa Elizabeth Veliz Araujo

GUAYAQUIL - ECUADOR

2016

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y SESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Las señoras Guisella Margarita Oviedo Ortega y Narcisa Estefania Seminario Rodas, declaramos bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y normatividad institucionalidad vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito “Posicionamiento de la imagen en la academia de inglés Global Language Institute para incrementar el número de estudiantes en el periodo 2016”, cantón Guayaquil, Provincia del Guayas.

Autores:

Guisella Margarita Oviedo Ortega

C.I. 0923575476

Narcisa Estefanía Seminario Rodas

C.I. 0924345903

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Directora de la Carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado el Proyecto de Investigación con el tema: “Posicionamiento de la imagen en la academia de inglés Global Language Institute para incrementar el número de estudiantes en el periodo 2016”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al título de:

PUBLICICISTA

Presentado por los egresados:

Guisella Margarita Oviedo Ortega

Narcisa Estefania Seminario Rodas

MsC. Santa Elizabeth Veliz Araujo

Tutora

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document:	TESIS CON LOS TRES CAPITULOS MARZO 3.docx (D19018280)
Submitted:	2016-04-01 03:01:00
Submitted By:	sveliza@ulvr.edu.ec
Significance:	9 %

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TITULO Y SUBTITULO: “Posicionamiento de la imagen en la Academia de Inglés Global Language Institute para incrementar el número de estudiantes en el periodo 2016”		
AUTOR/ES: Guisella Margarita Oviedo Ortega y Narcisa Estefanía Seminario Rodas	REVISORES: MsC. Santa Elizabeth Veliz Araujo	
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCA-FUERTE DE GUAYAQUIL	FACULTAD: CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO	
CARRERA: Publicidad		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	N. DE PAGS: 111	
ÁREAS TEMÁTICAS: Publicidad		
PALABRAS CLAVE: POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN – ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO – INCREMENTO DE ALUMNOS – GRUPO OBJETIVO.		
RESUMEN: Este proyecto analizó el posicionamiento de la imagen en Instituto de Ingles IGLAI para incrementar el número de estudiantes en el periodo 2016, para lo cual se propone un plan de estrategias publicitarias que permita el crecimiento del Instituto. Al final de este estudio se concluyó que el IGLAI necesita nuevos diseños gráficos a través de las redes sociales para estar a la par de la competencia e incluirlo en el mundo tecnológico y digital, que es el medio donde se desenvuelven los adolescentes de la Academia Naval Almirante Illingworth (Publico Meta).		
	N. DE CLASIFICACIÓN: DEJAR VACIO	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORES/ES: Guisella Margarita Oviedo Ortega y Narcisa Estefanía Seminario Rodas	Teléfono: 0981037532 0993856324	Email: guisellaoviedo@hotmail.com tefa28_david3@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCION: MSC. Roberto Medina Acuña MSC. Washington Villavicencio Santillán	Nombre: MsC Roberto Medina Acuña Nombre: Lcdo. MsC. Washington Villavicencio Santillán	
	Teléfono: 2596500 EXT. 249	
	E-mail: wvillavicencios@ulvr.edu.ec rmedina@ulvr.edu.ec	

AGRADECIMIENTO

Queremos agradecer a nuestra tutora MsC.Santa Elizabeth Veliz Araujo, ya que nos enseñó a valorar los estudios y a superarnos cada día, también agradecemos a nuestros padres porque ellos estuvieron en los días más difíciles de nuestras vidas como estudiantes.

Además agradecemos a Dios por darnos salud, por el desarrollo de esta tesis no lo podemos catalogar como fácil, pero lo que si podemos hacer, es afirmar que durante todo este tiempo pudimos ponderar el conocimiento necesario para aplicarlo en nuestras vidas profesionales.

Guisella Oviedo Ortega

Estefanía Seminario Rodas

DEDICATORIA

Dedicamos esta tesis a Dios quien fue nuestro apoyo incondicional, que nos dio la sabiduría y la fortaleza para no decaer antes los obstáculos que se nos presentaron durante el desarrollo de este proyecto.

A nuestros padres: Sra. Amanda Rodas, Sr. Efrén Oviedo y Sra. Francisca Ortega, respectivamente, que han sido nuestra inspiración, y apoyo moral para llegar a la culminación y tener éxito en nuestra vida profesional.

A nuestros hijos: Dariel Jumbo Seminario y Mathías Gutiérrez Oviedo, respectivamente, por ser nuestra motivación para poder superarnos cada día más, y así poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor.

A nuestros familiares en general, que nos han brindado su apoyo incondicional y por compartir con nosotras los mejores momentos.

Guisella Oviedo Ortega

Estefanía Seminario Rodas

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se centra en Posicionamiento de la imagen de la academia de inglés Global Language Institute. Esta academia fue creada para los alumnos que pertenecen a la ANAI y de esta forma tener futuros profesionales con conocimientos avanzados en inglés, pero este target no conoce de los beneficios y bondades que ofrece la academia, esto es uno de los factores que ha afectado que haya pocos estudiantes.

A pesar de contar con un equipo de trabajo de alto nivel, tecnología de punta, metodología adecuada y una excelente infraestructura, no se ha aprovechado estas bondades, al no contar con una estrategia publicitaria adecuada, no se ha podido informar y captar la atención del público meta, es por esto que los estudiantes no reconocen al IGLAI.

Buscando una solución se propone realizar una estrategia de posicionamiento para de esta forma informar, persuadir y convencer al grupo objetivo, así incrementar el número de estudiantes, estar a la par de los competidores y dar un valor agregado que conduzca a la adquisición del servicio.

Palabras claves: posicionamiento de la imagen – Estrategia de posicionamiento – incremento de alumnos – grupo objetivo.

ABSTRACT

The following research focuses on the positioning of the image of the Academy of English "Illingworth Global Language Institute" (IGLAI). This Academy was created for the community and the students of the educational unit "Academia Naval Almirante Illingworth" with the purpose of training graduates with advanced skills in the English language.

In spite of having professionals certificates, state-of-the-art technology, appropriate methodology for each level and an excellent infrastructure does not count with an advertising strategy adequate, it is for this reason that the influx of students has been affected.

Looking for a solution is proposed to carry out a positioning strategy that this to the torque of the competitors and in this way try to inform, persuade and increase the number of students, thus giving an added value that will lead to the acquisition of the service.

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y SESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	II
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	III
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO	IV
REPOSITARIO	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
RESUMEN EJECUTIVO	VIII
ABSTRACT	IX
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	3
PROBLEMA A INVESTIGAR.....	3
1.1 Tema	3
1.2 Planteamiento del Problema.....	3
1.3 Formulación del problema.....	5
1.4 Sistematización del problema de investigación.....	5
1.5 Objetivo general de la investigación.....	5
1.6 Objetivos específicos de la investigación.....	5
1.7 Justificación de la investigación.....	6
1.8 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
1.9 VARIABLES	8
1.10 Hipótesis de la investigación	8

CAPITULO II.....	9
MARCO TEÓRICO	9
2.1. Marco Teórico Referencial	9
2.1.1 Reseña histórica del instituto de inglés “Illingworth Global Language Institute” (I.G.L.A.I).....	9
2.1.2 Objetivo del I.G.L.A.I	12
2.1.3 Proceso estratégico	12
2.1.4 Capacitación a docentes.....	13
2.1.5 Control de calidad y servicio al cliente	13
2.1.6 Misión y Visión	14
2.1.6.1 Misión.....	14
2.1.6.2 Visión.....	14
2.1.7 Planificación de los Programas del IGLAI.....	15
2.1.8 Salones de clases	16
2.1.9 Cronogramas de niveles del I.G.L.A.I.....	17
2.1.10 COMPETENCIAS DIRECTAS	18
2.1.11 Análisis de la Situación del I.G.L.A.I.....	21
2.1.12 Organigrama Comercial	23
2.1.13 Logotipo	23
2.1.14 Marco Legal.....	24
2.2 Marco Conceptual.....	27
2.2.1 Proceso de la comunicación comercial.....	28
2.2.2 Planificación de Medios Publicitarios.	29
2.2.3 El marketing directo y las bases de datos.	30

2.2.4 Competencia.....	31
2.2.4.1 Análisis de la Competencia.....	31
2.2.5 Consumidores.....	32
2.2.5.1 Etapa del servicio al cliente.....	32
2.2.6 Estrategia Publicitaria.....	33
2.2.7 Imagen corporativa.....	35
2.2.8 Pieza Publicitaria.....	36
2.1.9 Publicidad.....	38
2.1.9 Posicionamiento.....	40
CAPÍTULO III.....	44
MARCO METODOLÓGICO.....	44
3.1 Métodos Científicos.....	44
3.2 Tipo de investigación.....	45
3.3 Modalidad básica de la investigación.....	46
3.4 Enfoque de la investigación.....	46
3.5 Técnicas de investigación.....	46
3.6 Técnicas de instrumentos.....	46
3.6.1 Instrumentos utilizados.....	47
3.7 Población y muestra.....	47
3.8 Diseño de la encuesta.....	49
3.9 Entrevista al director del I.G.L.A.I.....	52
3.10 Tabulación de la encuesta.....	54
CONCLUSIONES.....	71
RECOMENDACIONES.....	73

ANEXOS84

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	7
TABLA 2: OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	8
TABLA 3: F.O.D.A.	22
TABLA 4: INGRESO DE LOS DATOS	48
TABLA 5: CONOCIMIENTO DEL IDIOMA INGLÉS	54
TABLA 6: PREFERENCIAS DE INSTITUTO DE INGLÉS.....	55
TABLA 7: CONOCIMIENTO DEL IGLAI	57
TABLA 8: ESTRATEGIA PUBLICITARIA.....	58
TABLA 9: INGRESO AL IGLAI	60
TABLA 10: CONOCIMIENTOS DEL NIVEL DE INGLÉS.....	61
TABLA 11: ATRIBUTOS DEL INSTITUTO DE INGLÉS.....	63
TABLA 12: METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA DEL IGLAI.....	64
TABLA 13: REFERENCIAS DEL IGLAI	67
TABLA 14: VALOR ECONÓMICO.....	668
TABLA 15: SUGERENCIAS PARA EL IGLAI.....	69

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: CAPACITACIÓN DEL DOCENTE	13
GRÁFICO 2: PROCESO DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA.	39
GRÁFICO 3: PORCENTAJE DE CONOCIMIENTO HACIA EL IDIOMA INGLÉS.....	54
GRÁFICO 4: PORCENTAJES DE PREFERENCIAS DE INSTITUTOS DE INGLÉS.....	56
GRÁFICO 5: EXISTENCIA DEL IGLAI	57
GRÁFICO 6: ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS.....	59
GRÁFICO 7: ADAPTACIÓN A LAS NECESIDADES PARA ESTUDIAR.....	60
GRÁFICO 8: CONOCIMIENTO DEL NIVEL INGLÉS EN LOS ALUMNOS.....	62
GRÁFICO 9: ATRIBUTOS IMPORTANTES PARA ELEGIR UN INSTITUTO DE INGLÉS.....	63
GRÁFICO 10: PORCENTAJE DE LOS CLIENTES ACTUALES SOBRE EL MÉTODO DE ENSEÑANZA.	65
GRÁFICO 11: REFERENCIAS DEL IGLAI.....	67
GRÁFICOS 12: VALOR ECONÓMICO.....	68
GRÁFICO 13: SUGERENCIAS PARA EL IGLAI.....	70

ÍNDICE DE ANEXO

ANEXO 1: PÁGINA WEB DEL CEN	84
ANEXO 2: FACEBOOK DEL CEN.....	85
ANEXO 3: VOLANTE DEL CEN.....	86
ANEXO 4: BANNER COPEI.....	87
ANEXO 5: FACEBOOK BÉNÉDICT	88
ANEXO 6: VOLANTES BÉNÉDICT	89
ANEXO 7: ORGANIGRAMA DEL I.G.L.A.I.....	90
ANEXO 8: REALIZANDO ENCUESTA A LOS ALUMNOS DE LA A.N.A.I	91
ANEXO 9: CRONOGRAMA PARA EL PLAN DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS.....	92
ANEXO 10: PLAN DE PRESUPUESTO	93
ANEXO 11: DISEÑO DE CAMISETAS CON EL LOGOTIPO DEL IGLAI	95
ANEXO 12: GORRA CON EL LOGOTIPO DEL IGLAI	96
ANEXO 13: CUADERNOS CON LOGOTIPO DEL IGLAI	97
ANEXO 14: BOLÍGRAFOS CON EL LOGOTIPO DEL IGLAI	98
ANEXO 15: VASOS TÉRMICOS CON EL LOGOTIPO DEL IGLAI	99

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

ILUSTRACIÓN 1	100
ILUSTRACIÓN 2	101
ILUSTRACIÓN 3	102
ILUSTRACIÓN 4	103
ILUSTRACIÓN 5	104
ILUSTRACIÓN 6	105
ILUSTRACIÓN 7	106
ILUSTRACIÓN 8	107
ILUSTRACIÓN 9	108
ILUSTRACIÓN 10	109
ILUSTRACIÓN 11	110
ILUSTRACIÓN 12	111

INTRODUCCIÓN

Hoy en día es indispensable dominar el idioma inglés para desenvolverse de forma estudiantil y profesional, porque las empresas cada vez exige más al momento de elegir sus colaboradores, ya que se han visto en la necesidad de negociar con países extranjeros que dominan el idioma por esto buscan profesionales con un inglés avanzado.

Desde hace algunos años el interés por aprender mejorar o corregir conocimiento con respecto al adecuado manejo del idioma inglés se ha venido aumentando en Guayaquil y en el Ecuador, y a su vez la oferta de centros de inglés también ha tenido un crecimiento. Estos centros, se han visto en la necesidad de cumplir con un servicio con diferentes alternativas para de esta manera poder ingresar al mercado a pesar de estas opciones que ofrecen han estado en constante evolución, pero todavía faltan varias estrategias publicitarias para poder llegar a las exigencias del consumidor.

La Academia de Inglés GLOBAL LANGUAGE INSTITUTE (IGLAI) tiene 5 años trabajando de forma constante con altos y bajos. En sus últimos 2 años el decrecimiento de estudiantes ha sido por diversos factores y siendo uno de los principales la falta de reconocimiento de la imagen en la mente de los alumnos de la Academia Naval Almirante Illingworth.(ANAI), para los cuales fue creada la academia.

Por esta razón esta investigación servirá para orientar, dar un adecuado posicionamiento de la imagen, con una buena estrategia publicitaria dar a conocer sus beneficios, y buscar que sean muchos los que se favorezcan con la enseñanza del inglés.

Este proyecto dará a conocer la problemática encontrada, y la justificará porque va a ser un aporte para la sociedad con objetivos claros y precisos que se desean alcanzar, se estudiarán conceptos básicos sobre la publicidad y su importancia en el momento de poner en marcha la investigación.

Usando una estrategia publicitaria adecuada se logrará los objetivos trazados, de esta manera se podrá crear un posicionamiento de la academia de inglés IGLAI y a su vez se incrementará el número de estudiantes, se mantendrá informado del servicio y promociones que ofrece y poder estar al mismo nivel de nuestros competidores.

CAPITULO I

PROBLEMA A INVESTIGAR.

1.1 Tema

Posicionamiento de la imagen en la Academia de Inglés Global Language Institute para incrementar el número de estudiantes en el periodo 2016.

1.2 Planteamiento del Problema.

La Academia de Inglés GLOBAL LANGUAGE INSTITUTE (IGLAI) pertenece a la empresa Illingworth. I.G.L.A.I está ubicado en la Av. José Gómez Gault kilómetro 8 ½ vía Daule, al norte de la ciudad de Guayaquil, inicia su actividad desde el año 2010, bajo la dirección del ING. Cesar Vallejo Calle; fue creada para reforzar y mejorar el proceso de aprendizaje con métodos innovadores dirigido exclusivamente para los alumnos de la Academia Naval Almirante Illingworth. Con el pasar del tiempo no ha tenido la aceptación adecuada ni el reconocimiento deseado, pocos estudiantes son los que conocen del servicios que brinda esta academia, también en la actualidad se han incrementado muchos institutos de inglés, los cuales han generado una fuerte competencia.

La Academia se proyectó, en sus inicios con tres programas de Inglés CHILDREN de 6 a 10 años; ADOLESCENT de 11 a 14 años; ADULTS 15 años en adelan-

te; y cada aula puede albergar de 15 a 22 estudiantes, pero en la actualidad hay de 8 a 10 alumnos por aula, dejando los espacios vacíos, desaprovechando la capacidad de la infraestructura y de la excelencia del aprendizaje.

Pocas estrategias publicitarias se han implementado en el Instituto, ésta es la razón por la que la imagen no ha tenido el posicionamiento requerido, los mismos estudiantes desconocen los horarios, la metodología de enseñanza y en especial, los padres, no tienen la información adecuada por la falta de anuncios publicitarios y medios de comunicación.

Existen factores que están perjudicando el incremento de estudiantes, entre los cuales pueden mencionar: no hay promoción, incentivos, ni difusión de los alcances y ventajas que tiene el instituto, por estas razones, esta investigación servirá para posicionar la imagen del I.G.L.A.I.

Durante los últimos años el número de estudiantes, en sus diferentes niveles de clases no alcanzan las metas deseadas, incluso teniendo la ventaja de contar con clientes potenciales tan cerca, siendo los mismos estudiantes de la Academia Naval Almirante Illingworth, pero no existe un reconocimiento por dicho target, es difícil para los padres de familia generar un cambio, pero cabe recalcar que en la mayor parte de la decisión la toman los alumnos, por eso, ellos serán el público objetivo de las estrategias publicitarias que se aplicarán.

1.3 Formulación del problema.

¿De qué manera la falta de posicionamiento de la imagen del I.G.L.A.I. impide el incremento del número de estudiantes de la Academia Naval Almirante Illingworth?

1.4 Sistematización del problema de investigación.

¿Qué estrategias publicitarias serán las adecuadas para el posicionamiento del IGLAI?

¿Cómo se incrementaría el número de alumnos para el IGLAI?

¿Qué piezas publicitarias se implementaría para difundir las bondades y promociones del instituto IGLAI?

1.5 Objetivo general de la investigación.

Plantear estrategias Publicitarias para incrementar el número de estudiantes posicionando en el mercado a la IGLAI en el periodo 2016.

1.6 Objetivos específicos de la investigación.

- Determinar cómo perciben los estudiantes al Instituto de inglés para diagnosticar las causas del bajo perfil empresarial.

- Estudiar las estrategias que utilizan los competidores directos del I.G.L.A.I para dar un valor agregado a las nuevas tácticas que se utilizarán en la campaña publicitaria.

- Evaluar las piezas publicitarias que ha utilizado el IGLAI como medio de comunicación para difundir los beneficios que ofrece el instituto.

1.7 Justificación de la investigación.

En los últimos tiempos se ha disparado la demanda de los Institutos de inglés, debido a la importancia de este idioma, puesto que se ha convertido en una herramienta fundamental para encontrar empleo y todo porque gran parte de las ofertas laborales existentes en la actualidad, se precisa, al menos, el conocimiento de una lengua extranjera así también para continuar , realizar estudios en otros países, y mejorar su profesionalismo a través de los maestros que exigen un nivel más alto de inglés, Es por estas razones la demanda de los institutos , así que en la ciudad de Guayaquil, se ha proliferado, cursos, módulos y academias, por lo que la competencia es fuerte. Muchos de estos han funcionado sin estrategias publicitarias, pero es complicada su permanencia en el mercado; es necesario llevar a cabo una propuesta de estrategias publicitarias para captar nuevos clientes o recobrar aquellos que por diferentes causas se han retirado.

Algunas de las razones por las que se realizará esta propuesta de posicionamiento de la imagen de IGLAI, es porque esta Institución cuenta con: profesores de alto nivel académico; con metodología activa; laboratorios; proyectores; plataformas virtuales y toda la tecnología de punta que generará el avance en el estudio del idioma inglés, preparando a los estudiantes para su futuro profesional.

El objetivo de este Instituto es desarrollar destrezas básicas del idioma, como hablar, escuchar, escribir, leer, guiándolos a utilizar la lengua de manera útil y significativa, utilizando la metodología más actualizada en el proceso de aprendizaje .

Este posicionamiento de la institución será valioso para fortalecer la imagen del Instituto, y a su vez dar a conocer el servicio que ofrece, de esta forma se incrementará el número de inscripciones y también nuevas plazas de trabajo para los profesores del área del inglés para el I.G.L.A.I, seleccionando como público objetivo a los estudiantes de la Academia Naval Almirante Illingworth.

1.8 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.

Tabla 1: Delimitación del Problema

CAMPO DE ACCIÓN	IGLAI
UBICACIÓN GEOGRÁFICA	Guayaquil-Guayas-Ecuador
MICRO- LOCALIZACIÓN	Vía Daule Kilómetro 8 ½
PERÍODO DE ESTUDIO	Primer Semestre del 2016

Elaborado por Guisella Oviedo y Estefania Seminario

1.9 VARIABLES

1.9.1 Variable Dependiente

Posicionamiento del I.G.L.A.I mediante estrategias publicitarias.

1.9.2 Variable Independiente

Incrementar en número de estudiantes.

Tabla 2: Operacionalización de las variables

Variables	Tipo de Variables	Dimensión	Indicadores
Incrementar el número de estudiantes	Independiente	Análisis de Mercado	100% desarrollado el análisis
Posicionamiento Del IGLAI mediante estrategias publicitarias	Dependiente	Promover el IGLAI mediante piezas publicitarias que motive a los estudiantes a la adquisición de este servicio	

Elaborado por Guisella Oviedo y Estefania Seminario

1.10 Hipótesis de la investigación

Si se posiciona en el mercado al IGLAI mediante estrategias publicitarias se podrá incrementar el número de estudiantes.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Teórico Referencial

El instituto de inglés GLOBAL LANGUAGE INSTITUTE ofrece a los alumnos la gran oportunidad de estudiar inglés de forma práctica y divertida con profesores especializados y tecnología audiovisual, donde los estudiantes podrán conocer el idioma de forma natural y agradable, a más de estos beneficios se brindará seguridad en las aulas, bajos costos, por eso el objetivo será promover la oferta del I.G.L.A.I. a los alumnos de la Academia Naval Illingworth.

2.1.1 Reseña histórica del instituto de inglés “Illingworth Global Language Institute” (I.G.L.A.I).

El área donde actualmente se encuentran las Instalaciones del IGLAI, hace más de 15 años, eran terrenos que pertenecían a la Academia Naval Almirante Illingworth, eran tierras a las cuales acudían ciertos maestros en compañía del Ing. Ricardo Jara, en busca de relax y probando suerte en una agricultura incipiente, si cabe el término.

La Sra. Pilar Gilbert, así como el fundador de la Academia Illingworth y el comandante Jorge Páez Torres, tuvieron una visión futurista, ésta se constituyó a partir de ese momento, en un desafío. En el mes de mayo de 1962 se abren las instalaciones dirigidas por su primer Rector el Comandante Jorge Páez Torres, quien además desempeñó funciones como Presidente del Directorio.

La Institución inicia con cincuenta alumnos repartidos en primero y segundo curso, con un régimen estudiantil de internos y semi-internos, los mismos que iniciaban su jornada de siete de la mañana a cinco de la tarde. El ciclo diversificado contó con las especializaciones de Físico Matemático, Químico Biólogo y Sociales.

La creación de la sección masculina fue creada en los terrenos antes mencionados, dejaron de tener la calidad de baldíos para convertirse en la sólida base de las modernas y poli funcionales instalaciones que serían conocidas como la Academia Naval Almirante Illingworth.

En el año 1998 surge la sección femenina con las secciones primaria y secundaria, cristalizándose la aspiración de la comunidad, de contar con una institución que brinde la misma educación recibida por sus hijos durante tantos años atrás. Es así que bajo la iniciativa y visión de los directivos: Comandante. Jorge Páez, Sra. Pilar Gilbert de Herrera, Ab. Elías Sánchez, Ing. Ricardo Jara y Sr. Fernando Páez, se abren las puertas de otra de las ofertas académicas del actual Grupo Educativo ANAI.

Hay que recalcar en todo momento la visión de los forjadores de la Academia Naval Almirante Illingworth, quienes, conscientes de que el mundo ha sido atrapado por la

vorágine de la globalización, y que uno de los pilares de la misma es nada menos que el conocimiento y dominio del idioma inglés, decidieron destinar un área donde puedan ofrecer una amplia cobertura las funcionales oficinas de lo que sería el Instituto de Inglés “Illingworth Global Language Institute” (IGLAI).

Aprovechando que el área donde están las instalaciones de la sección femenina, no estaba tan congestionada como las de la sección masculina, justo a la entrada de la sección antes mencionada, comenzaron a prestar servicio las oficinas, salas de reuniones de estudiantes y docentes, así mismo, las instalaciones de la sección femenina, esto es, aulas y laboratorios, fueron puestos a órdenes del IGLAI.

El Ingeniero Ricardo Jara Balvín, vicerrector de la Academia Naval Almirante Illingworth y principal precursor y mentalizador de esta magnífica iniciativa desplegó una campaña publicitaria, en el año 2011, la misma que tenía como meta, la captación de estudiantes de la misma Unidad Educativa, para que accedan a las bondades que ofrecía este importante centro de estudios del idioma inglés.

El personal docente fue escogido de entre el más selecto y representativo grupo de maestro de la enseñanza del idioma inglés que forman parte de la Academia Illingworth, con esto se aseguraba la continuidad de la mística en cuanto a la difusión de conocimientos

El Instituto de Inglés “Illingworth Global Language Institute” (IGLAI) tratando de cumplir con las necesidades de nuestra sociedad, que desea entrar a competir en el mundo laboral cada vez más globalizado, abre un nuevo campo de capacitación continua, por me-

dio del Instituto de Inglés cuyo objetivo principal es el de elevar el dominio del idioma , ofreciendo horarios cómodos y aprovechando la infraestructura que posee la institución, estableciendo un programa innovador y módico acorde al nivel socio-económico solo para la comunidad ANAI.

2.1.2 Objetivo del I.G.L.A.I

Ofrece una gran oportunidad de estudiar el idioma Inglés de forma divertida, práctica y real. I.G.L.AI utiliza una metodología comunicativa donde los estudiantes conocen el idioma de forma natural y amena.

2.1.3 Proceso estratégico

En todo momento se evalúa el nivel de satisfacción de los docentes, por este motivo se valoran cada dos meses, y dos veces por período con los resultados obtenidos en las encuestas para captar sugerencias y poder planificar mejoras en IGLAI.

Luego se procede a la elaboración, emisión, tabulación y análisis de las encuestas para proceder a la interpretación de resultados de los instrumentos implementados, estas encuesta son realizadas por la comisión estratégica de la ANAI, se usa el mismo formato para estandarizar elementos a evaluar.

2.1.4 Capacitación a docentes.

Los temas de los seminarios, talleres, o conferencias, se los tomará de las sugerencias emitidas por los docentes para fortalecer debilidades pedagógicas, al finalizar el nivel, es decir cada dos meses, los docentes son capacitados para estar preparados antes de comenzar el siguiente curso del IGLAI.

Gráfico 1: Capacitación del docente



Información proporcionada por el Ing. Cesar Vallejo. Director del I.G.L.A.

2.1.5 Control de calidad y servicio al cliente

El proceso de control de calidad de servicio al cliente se lo ha sintetizado en los siguientes pasos:

- Recopilación y sugerencia emitida por los padres de familia, por medio de encuestas.
- Elaboración y emisión de encuestas para diferentes áreas de atención al cliente del IGLAI.
- Tabulación de encuesta para diferentes áreas de atención al cliente del IGLAI.
- Análisis e interpretación de los resultados de encuestas.
- Ejecución de los resultados que motiven a cambiar o la mejora para los clientes.
- Se planifica y se realiza la mejora para de esta forma tener clientes satisfechos.

2.1.6 Misión y Visión

2.1.6.1 Misión.

To develop the four skills of the language in IGLAI students, guiding them to use the language in a useful and meaningful way, using the most updated methodology in the teaching and learning process.

Traducción:

Desarrollar las cuatro habilidades del idioma en IGLAI, para formar estudiantes de nivel, guiándolos a utilizar la lengua de una manera útil y significativa, utilizando la metodología más actualizada en el proceso de enseñanza y aprendizaje.

2.1.6.2 Visión.

To be recognized as one of the best English institutes in Guayaquil with high quality standards and low prices.

Traducción:

Ser reconocido como uno de los mejores Institutos de Inglés de Guayaquil con altos estándares de calidad y precios bajos.

2.1.7 Planificación de los Programas del IGLAI

El programa inicia con la selección de estándares reconocidos internacionalmente, esto incluye información adaptada para la realidad ecuatoriana, clasificando el incremento de niveles por cantidad de horas clase y por edades según su nivel de aprendizaje.

La escala de dominio de un Idioma dividido en 6 niveles A1, A2, B1, B2, C1, C2, la línea de referencia es el marco Común Europeo o CEFR, según sus siglas en Inglés, divide el dominio de un idioma en 6 niveles de dominio los cuales son: A1 elemental, A2 principiante, B1 pre-intermedio, B2 intermedio, C1 avanzado, C2 nativo.

Se debe anotar que esta división de niveles el CEFR tomó en cuenta la realidad de los países europeos, en donde se tiene la facilidad de practicar constantemente el idioma Inglés, ya que en muchos de los mismos se habla mínimo dos idiomas entre ellos el Inglés. Pero en Latinoamérica casi la totalidad de los países son hispanos por lo tanto es muy difícil la práctica constante de este idioma, por tal razón se ha subdividido cada nivel de CEFR en 3 subniveles según la duración en horas para poder pasar de un nivel a otro, creando así 15 niveles de dominio del idioma inglés.

Se ha considerado solamente los niveles del A1 hasta el C1 ya que el C2 pertenece a un nivel de dominio de una persona nativa. Lo cual es muy difícil de conseguir debido al acento nativo adquirido desde la niñez. Los niveles durarán 8 semanas de clase. El número total de horas será de 32 por cada nivel. Lo cual corresponde a un total de 96 horas clase que un estudiante recibirá para pasar de un nivel del marco común europeo a otro en donde se requiere de mínimo 90 horas, máximo 100 para concluir cada uno. El total del curso desde el nivel 1 hasta el nivel 15 corresponderá de 480 horas en 30 meses.

Cada estudiante debe aprobar los 12 o 15 niveles según el programa (niños, jóvenes y adultos) del IGLAI.

Al culminar el último nivel se realiza un informe de docentes sobre la participación formal e informal de los estudiantes del IGLAI y con el examen de graduación después de haber realizado el examen final de dominio del idioma del último nivel.

2.1.8 Salones de clases

1. Ubicación de bancas en forma de herradura. (15 estudiantes por aula)
2. Instalación de laptop, proyector, subwoofer y reproductor de CD.
3. Prueba de sonido y de video.
4. Laboratorio de listening: Computadores, audífonos, sistemas de sonido, proyectores.

El salón de clase debe quedar listo con 24hs de anticipación para que el docente llegue y empiece el proceso de enseñanza aprendizaje del idioma inglés sin ningún contra-tiempo.

2.1.9 Cronogramas de niveles del I.G.L.A.I.

Programa nuevo

- 1.- Para niños de 6-10 años
- 2.- Para jóvenes de 11-14 años
- 3.- Para Adultos de 15 en adelante

Niveles en cada programa nuevo de IGLAI

- El programa de jóvenes, adultos y niños consta de 8 niveles cada uno.

Duración por nivel

Los cursos se abren cada 8 semanas, y se recibe, en el programa de adultos y jóvenes:(padres de familia, profesores y personal ANAI) 80 horas de clase completamente en inglés en línea (trabajo del estudiante monitoreado por tutor en línea), más 32 horas de clase totalmente en inglés de forma presencial, (oral y escrita) dando un total de 112 horas por nivel.

En el programa de niños los cursos se abren cada 8 semanas, y se recibe: 40 horas de clase completamente en inglés en línea (trabajo del estudiante monitoreado por tutor en línea), más 32 horas de clase totalmente en inglés de forma presencial, (oral y escrita) dando un total de 72 horas por nivel.

Valor de pensiones y materiales

El costo del programa del año 2015.

Separación de curso	: \$15.00
Primera pensión	: \$35.00
Segunda Pensión	: \$35.00
Total	: \$85.00 por nivel de 2 meses de duración

Material didáctico en línea costará \$35 se lo renovará cada nivel.

2.1.10 COMPETENCIAS DIRECTAS

Según el estudio de mercado realizado por el I.G.L.A.I (Información otorgada por el Director del I.G.L.A.I Ing. César Vallejo) los competidores directos son:

CEN (CENTRO ECUATORIANO NORTEAMERICANO)

El Centro Ecuatoriano de Guayaquil (CEN) tiene una trayectoria más de 40 años en el mercado guayaquileño, su primer edificio se inauguró en 1951 en la calle Diez de Agosto No. 212 y Pedro Carbo y se inició con un pequeño grupo de chicos ávidos por aprender el inglés. Hoy en día cuenta con galería permanente de arte, 40 aulas, biblioteca, laboratorio de idiomas, salones de conferencias y un auditorio para 400 personas, el CEN logró crear un espacio donde la cultura y la educación conviven lado a lado.

La expansión de la institución no culminó ahí, y en el año 2010 se inauguró el CEN Urdesa, en el sector norte de la ciudad, un espacio ideal para el aprendizaje con amplias áreas verdes y modernas instalaciones.

Lo que destaca de dicho instituto son las becas que ofrece a los mejores estudiantes universitarios ecuatorianos, que deseen adquirir conocimientos sobre la historia y el gobierno de los Estados Unidos, a participar en el programa “Study of the U.S. Institutes”, para adquirir mayores conocimientos sobre la cultura estadounidense y fortalecer su liderazgo. Los gastos del viaje los cubre el gobierno de los Estados Unidos.

Fuente: <http://www.cenecuador.org/site/>

Medios publicitarios que ha utilizado el CEN

- Página web :cuenta con suficiente información para su público en general como costo, horarios, agendas culturales, imagen de sus instalaciones etc. **(Ver anexo 1)**
- Tiene su propia cuenta en Facebook indicando a los clientes las actividades realizadas y a realizarse. **(Ver anexo 2)**
- Videos informativos en YouTube explicando sus servicios y eventos que realizan con los alumnos.
- Publicidad en periódicos importantes de la ciudad para dar a conocer a la sociedad de sus convenios con EE.UU.
- Publicidad televisiva dando a conocer sus servicios e incentivado al público a inscribirse al instituto.
- Entrega de volantes en el centro de la ciudad con información necesaria de las oferta que ofrecen. **(Ver anexo 3)**

COPEI (COPOL ENGLISH INSTITUTE)

Este instituto se construyó en el año de 1986 por FUNDAEM una fundación sin fines de lucro, ha sido un programa educativo del Colegio Particular Politécnico (COPOL) mediante el cual brinda un conjunto de servicios con la enseñanza de inglés. COPEI ofrece innovadores servicios en cuanto a capacitación, asesoría pedagógica del idioma inglés.

Cuenta con docentes certificados, metodología de enseñanza tradicional y multimedia. Hoy en día es uno de los centros con mayor número de estudiantes en el Ecuador, los ha ubicado entre los programas de inglés de mayor acogida y reconocimiento.

Este instituto brinda sus servicios a niños a partir de los 6 años de edad, jóvenes y adultos. Son 10 módulos de corta duración de 3 meses a 4 meses.

Medios publicitarios que han utilizado el COPEI.

- Páginas web: donde muestran sus diferentes servicios con información necesaria como: horarios, precios, promociones, etc.
- Tienen una cuenta en Facebook donde informa a su público sus actividades y promociones.
- También cuenta con entrega de volantes en sitios estratégicos de la ciudad.
- Disponen de varios banners ubicados en varios centros educativos para de esa forma captar más clientes. **(Ver anexo 4)**
- Posee una valla publicitaria cerca del su competencia la Benedict.
- Además cuenta con publicidad televisiva y cuñas radiales.

Benedict (International Language School)

Es una prestigiosa escuela de idioma y negocios, cuenta con más de 100 centros en el mundo, ubicados en Suiza, España, Rusia, República Checa, Alemania, Marruecos y Ecuador. Más que ninguna otra institución Benedict concede una gran importancia a las relaciones personalizadas entre los docentes, directores y alumnos. Por su calidad y rigor inmutable, representa una marca de excelencia.

Esta franquicia tiene 40 años enseñando idiomas en la ciudad de Guayaquil y se rige por los controles de calidad de su matriz. La metodología de dicha institución es diseñada por expertos suizos para el alumno pueda desenvolverse en el ámbito profesional y académico, sus docentes en un 10% son extranjeros.

Su target son los adolescentes y público adulto que desean mejorar y perfeccionar el idioma inglés, cuenta con 4 programas, cada uno tiene sus niveles estos son: Intro con 3 niveles; Intermedios con 3 niveles; Superiores con 2 niveles y Avanzados con 3 niveles. Cada curso tiene una duración de 60 horas y se consta de 6 a 12 alumnos, utiliza texto conforme el grupo objetivo, cuenta con laboratorios audiovisuales multimedia, al final de cada curso el alumno recibe un certificado y al culminar el programa recibe un certificado internacional, firmado en Suiza por el director general de la Bènedict a nivel mundial y avaluado por la matriz en Suiza.

Medios publicitarios que han utilizado Benedict International Language School

- Páginas web: donde muestran sus diferentes servicios con información necesaria como: horarios, precios, promociones etc.
- Tienen una cuenta en Facebook donde informa a su público sus actividades y promociones. **(ver anexo 5)**
- También cuenta con entrega de volantes. **(ver anexo 6)**

2.1.11 Análisis de la Situación del I.G.L.A.I

El beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado que

comúnmente se conoce por las siglas FODA, correspondiente a las iniciales de fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas.

Tabla 3: F.O.D.A.

Fortaleza	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Buena imagen en el mercado actual • Metodología del docente actualizado • Flexibilidad Organizativa • Tecnología de punta con laboratorios de inglés 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento rápido en el mercado • Entrar a nuevos mercados o segmentos • Conseguir un alto porcentaje del mercado potencial
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • No hay una dirección estratégica clara • Débil imagen en el mercado potencial • Seguimiento incompleto en la implantación de la estrategias publicitarias 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento lento en el mercado • Entrada de nuevos competidores con costes más bajos. • Cambio de las necesidades y gusto de los consumidores

Elaborada por autoras por Guisella Oviedo y Estefania Seminario

2.1.12 Organigrama Comercial

El Organigrama del I.G.L.A.I es vertical se compone de un Gerente, Director, Asistente, Profesores. **(Ver anexo 7)**

2.1.13 Logotipo

El logotipo está conformado por dos cuadros, el primero tiene las siglas del instituto (IGLAI) de color rojo y el segundo de menor tamaño tiene el significado de las siglas (Illingworth Global Language Institute) de color azul. Los colores utilizados como el azul, blanco y rojo que unificados transmiten el éxito y la energía, en conclusión, los colores son como una manera de llamar la atención del observador. La tipografía es formal y universal.



2.1.14 Marco Legal

Fundamento lo establecido por la Ley Orgánica de Comunicación año 2013, éstas contienen reglas donde se incluyen las actividades publicitarias.

Sección V

Publicidad

Art. 92.- Actores de la publicidad.-La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual.

Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos del autor.

IGLAI desarrollo su propio video publicitario e informativo en el año 2013 en la ciudad de Guayaquil, siendo esta desplegada, producida y difundida por la misma institución por lo tanto es el único participante.

Art.93.- Extensión de la publicidad.- La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial.

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda.-“La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.

Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos.

La publicidad de productos destinados a la alimentación y salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud.

La publicidad que curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regularización y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento.

El superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley”

La propuesta publicitaria mediante el video informativo que destaca los beneficios que ofrece el IGLAI durante el año 2013 en la ciudad de Guayaquil respetado en este artículo, debido a que la publicidad no es engañosa. Las piezas publicitarias como el banner y gigantografía fueron elaboradas por la propia Institución.

La publicidad no atenta contra los derechos sociales, porque utiliza un estilo Racional-Informativo, orientado a dar a conocer los beneficios su público objetivo.

Art. 96.- Inversión en publicidad privada.- “Al menos el 10% del presupuesto anual destinado por los anunciantes privados para la publicidad de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional en los medios de comunicación se invertirá en medios de comunicación local o regional.

2.2 Marco Conceptual

En la actualidad son muchas las empresas capaces de ofertar productos de calidad a los consumidores, que resulta cada vez ser más exigentes. Sin embargo, aunque la calidad de producto es necesaria para conservar al cliente, no es suficiente para atraer nuevos consumidores. A la empresa ya no le basta ofrecer un buen producto, a un buen precio competitivo y comercializado a través de un canal de distribución bien estructurado. Se hace imprescindible una adecuada comunicación de la oferta de la empresa; que los consumidores (reales y potenciales) sean conscientes de la existencia de los productos y sus características y beneficios que les pueda brindar.

La empresa debe crear una corriente de comunicación con el mercado que fluya hacia ambos sentidos. Hacia el mercado para informar sobre la empresa y sus productos y, desde el mercado para mejorar su relación comercial con el mismo.

Se puede señalar tres puntos esenciales que debe contemplar la comunicación como herramienta del marketing-mix.

- Informar sobre la oferta de la empresa.
- Persuadir al consumidor para que compre el producto.
- Recordar al consumidor los beneficios del producto.

2.2.1 Proceso de la comunicación comercial

La comunicación comercial es un proceso en que la empresa emite un mensaje sobre su oferta o sobre ella misma hacia el cliente real o potencial-receptor. El receptor recibirá e interpretará el mensaje y da una respuesta del emisor, que en la última instancia, será la toma de decisiones para la adquisición del producto.

Para que se dé el proceso de comunicación según es necesario que existan una serie de elementos básicos, que garanticen la transmisión de información del emisor al receptor, a través de distintos medios

Constantemente según (Serrano, 2011, pág. 150) recibimos información del entorno, del mundo exterior, de las personas que nos rodean. Gracias a la información recibida poseemos conocimientos y experiencias que componen nuestros aprendizajes y se hace posible el progreso y el desarrollo personal y social.

El objetivo de la comunicación es que el significado del mensaje sea comprendido de igual modo por el emisor y receptor.

En todo el proceso de comunicación se puede distinguir los siguientes componentes:

- 1. Emisor de la información:** es la persona o entidad que inicia el proceso de comunicación.
- 2. Codificación:** es el proceso de traducción de ideas que el emisor desea transmitir a través de palabras, imágenes, símbolos, sonidos, colores.
- 3. Mensaje:** es la idea a transmitir. El lenguaje, las imágenes, los símbolos, los sonidos, los colores tratan de representar las ideas que el emisor transmite.

4. Racionales o emocionales

Mensaje racional: Apela a la razón del consumidor.

Mensaje emocional: Apela a los sentimientos del consumidor.

5. Unilaterales y Bilaterales

Mensaje unilateral: Argumento que fluyen en una sola dirección (emisor- receptor).

Mensaje Bilateral: Argumento que fluyen en ambas direcciones (emisor ◀ ▶receptor).

2.2.2 Planificación de Medios Publicitarios.

Se define como “aquel proceso de tomas de decisiones con la finalidad de ofrecer al anunciante la selección y /o combinaciones de vehículos óptimos para transmitir o difundir el mensaje publicitario entre los cuales son:

- **Público objetivo (target group):** individuos a los que el anunciante dirige su comunicación por ser potenciales compradores, consumidores o usuarios de los bienes, servicios o ideas de la empresa u organización.

- **Medio publicitario:** canal o vehículo genérico utilizado por el anunciante para llegar al mensaje o anuncio a su público objetivo

- **Soporte Publicitario:** Segmento específico dentro del medio publicitario que constituyen las unidades operativas en la que se divide el medio. Estos pueden ser espacios físicos (prensa) o periodos temporales (radio y TV).

2.2.3 El marketing directo y las bases de datos.

Las bases de datos de clientes a diferencias de los simples listados, son vitales en la elaboración de una correcta campaña de marketing directo, ya que son las que provee a la empresa la información necesaria para llegar de la forma más adecuada posible a cada uno de los clientes, tantos reales como potenciales.

Una base de datos de los clientes según (Philip Kotler, 2013) se define como: “recopilación de información global sobre los clientes actuales y potenciales que se caracteriza por ser actual, accesible y manejable, dirigida a la consecución de los objetivos concretos del marketing”, las aplicaciones más relevantes de las bases de datos en marketing directo:

- Identificar clientes potenciales.
- Seleccionar qué clientes deben recibir unas ofertas concretas y cuáles no.
- Mejorar la lealtad de los clientes hacia la compra.

2.2.4 Competencia.

Son aquellas empresas que elaboran y venden los mismos productos, bien o servicios y tienen la misma clientela de su mercado meta. La competencia es necesaria investigarla y analizarla, según: (Koch, 2011 pág., 34). Para ello se debe recabar información sobre la muestra representativa de ella, sobre la competencia es necesaria investigar.

- ¿Dónde están ubicados?
- ¿Cuántos son?
- ¿Cuántos son según su tamaño?
- ¿Qué productos ofrecen?
- ¿Por qué lo compran?
- ¿Qué piensan sus clientes de sus productos?

2.2.4.1 Análisis de la Competencia.

Según (Rivera J. , 2012, pág. 66)La competencia puede venir de fuentes diferentes y con la influencia indirecta a medio plazo y un impacto directo y a corto plazo. Por eso se consideran tres tipos de competencia:

1. Genérica: que está formada por todas las empresas que rivalizan por el dinero de los compradores.
2. Competencia directa, que está formada por las marcas de los productos similares.
3. Competencia indirecta, que está formada por productos sustitutos o aquellas que actualmente no son competidores, pero que pueden serlo en el futuro porque satisfacen las mismas necesidades.

Por la importancia que tiene el análisis competencia, las empresas deben desarrollar acciones para controlar a las empresas rivales y para fidelizar a sus compradores, satisfaciendo sus necesidades mejor que las otras empresas.

2.2.5 Consumidores.

En economía, un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios, se considera consumidor aquel individuo que usa o dispone finalmente del producto en cuestión, mientras que el cliente es quien compra el producto.

2.2.5.1 Etapa del servicio al cliente

El proceso de venta del producto no finaliza con el cierre de la misma, si no que continua con la prestación de diversos servicios postventa, estos completan los servicios de atención al cliente que se han prestado con anterioridad.

Las relaciones postventa se han convertido en los últimos años en un importante elemento diferenciador de la oferta, mediante un buen servicio postventa se satisfacen mejor los requisitos de los clientes, lo que, a su vez, aumenta las posibilidades de que se repita en un futuro y recomiende el producto a las personas de su entorno.

2.2.6 Estrategia Publicitaria.

La estrategia publicitaria persigue el objetivo de una campaña que permita lograr una respuesta concreta que persigue provocar en el público objetivo, para conseguirlo se necesita analizar las preferencias de los clientes potenciales para poder anunciar el producto.

La empresa anunciante innovadora es la encargada de elaborar la estrategia publicitaria que servirá de guía en la elaboración del mensaje. Según (Rodríguez, 2011, pág. 134) esta estrategia se debe plasmar en un documento llamado briefing, este proporciona información precisa a la agencia de publicidad para que se pueda desarrollar el proceso creativo de la forma más eficaz y satisfactoria posible, el briefing debe contener los siguientes valiosos puntos:

- Público Objetivo. Perfil de personas a la que se quiere llegar con el mensaje.
- Objetivos de comunicación alcanzar. Dar a conocer un nuevo producto, mantener la preferencia de la marca.
- Eje Psicológico. Posicionamiento del producto .

TIPOS DE ESTRATEGIAS.

- **Estrategias competitivas.** Su objetivo es quitarle ventas a la competencia.
- **Estrategias comparativas.** Tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia.
- **Estrategias financieras.** Se basan en una política de presencia en la mente de los destinatarios superior a la de la competencia, acaparando el espacio publicitario. Recurren a una publicidad muy convencional. Sus objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia.
- **Estrategias de Posicionamiento.** El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándose en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores.
- **Estrategias Promocionales.** Son muy agresivas. Los objetivos promocionales pueden ser: mantener e incrementar el consumo del producto; contrarrestar alguna acción de la competencia; e incitar a la prueba de un producto.
- **Estrategias de Empuje** .Para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa, a empujar más efectivamente los productos o líneas

de productos hacia el consumidor (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones. Se trata de forzar la venta.

- **Estrategias de Tracción.** Estrategias de tracción para estimular al consumidor final a que tire de los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. Incitarle a la compra.
- **Estrategias de imitación.** Consisten en imitar lo que hace el líder o la mayoría de competidores. Son peligrosas y contraproducentes, suelen fortalecer al líder.

Para este estudio se ha elegido la estrategia de posicionamiento porque el público objetivo desconoce de las bondades del servicio y su meta es posicionar en la mente de los estudiantes a la IGLAI como uno de los mejores centros de enseñanza del idioma inglés.

2.2.7 Imagen corporativa.

La imagen corporativa según (Teresa Pintado, 2013, pág. 81)) es una pieza vital en la estrategia de la empresa, que nos permite obtener información valiosa y estratégica de la opinión de los mercados respecto de la organización, dado que estas opiniones derivan en una respuesta tanto afectiva primero, como conductual después.

El estudio de la imagen corporativa o de la empresa es un análisis complejo ya que trata de medir o analizar, no solo aspectos o características tangibles sino, atributos múltiples que son los que conforman la representación mental de la empresa o marca.

2.2.8 Pieza Publicitaria.

Elementos gráficos, los cuales se utilizan para promocionar un producto o servicio. El diseño de las diferentes piezas publicitarias debe ser desarrollado bajo una perspectiva creativa e innovadora, tener un diseño conceptualizado, acompañado de imágenes y textos claros para comunicar e informar de manera eficiente sobre la existencia de un nuevo producto o servicio. Como piezas publicitarias que se utilizan usualmente el IGLAI son las siguientes:

Gigantografía: Las gigantografía son posters o carteles impresos en gran formato, generalmente más grandes que el estándar póster de 100x70, estas pueden tener forma horizontal cuyo formato logra captar la atención de las personas. IGLAI tiene una gigantografía que los alumnos las pueden observar, pero no capta al 100% la atención de los mismos debido a que no ha sido cambiada ni actualizada, es la misma pieza publicitaria desde hace 5 años.

(Ver Ilustración 1)

Banner. Es un anuncio normalmente rectangular colocado de arriba, abajo o en los lados del contenido, al principio los banners eran anuncios con imágenes de textos y gráficos.

Hoy, con tecnologías tales como flash, se consiguen banners muchos más complejos y pueden ser anuncios con texto, gráficos animados y sonido.

En la puerta de la oficina de gerencia del I.G.L.A.I, se puede observar un banner que muestra los horarios, el logotipo, algunas de sus bondades, pero es necesario actualizar, cambiar, puesto que el mercado evoluciona y unas de las estrategias de ventas es el cambio constante de piezas publicitarias para captar la atención. El consumidor se satura de ver lo mismo, es necesario refrescar su memoria con mensajes que motiven persuadan a la compra o a adquirir un bien o producto, que en este caso sería utilizar los servicios que ofrece el IGLAI.

(Ver Ilustración 2)

Creatividad del Banner Siguen existiendo banners que son los suficientemente creativos para generar interés al usuario.

Generar un banner según (Bravo, 2010) con impacto que sea valorado de manera positiva para los usuarios no es una tarea fácil, no busque la perfección porque es imposible de lograr, jugar limpio y no hacer técnicas agresivas cuesta más tiempo y esfuerzo pero al final vale la pena.

Volantes. Es una pieza gráfica de publicidad que suele para sar a conocer un nuevo producto, local o precios promocionales. Como su distribución es manual se suele entregar en la zona de gran cantidad de personas. En muchos casos son impresos a solo color o 2 colores .

IGLAI tiene una llamativa volante donde hace referencia a inscripciones, sus horarios flexibles, instalaciones seguras, clases divertidas y profesores altamente capacitados.

(Ver Ilustración 3)

Revista. Una revista es una publicación impresa que es editada de manera periódica por lo general, semanal o mensual. En la revista Proa /Popa diseñada por el departamento de Marketing de la ANAI se ha designado un espacio publicitario para el IGLAI, donde se puede apreciar los horarios, y cursos vacacionales de inglés.

(Ver Ilustración N 4)

2.1.9 Publicidad.

La publicidad según (Joseph, 2011, pág. 533) es cualquier forma de comunicación pagada en forma impersonal (en un sentido) en la que se identifica un patrocinador o empresa. Uno de los principales beneficios de la publicidad es su capacidad de comunicarse a la vez con un gran número de personas. Los medios tradicionales, como televisión, radio, periódico, revistas, libros, correo directo, espectaculares y tarjetas de tránsito (anuncios de autobuses y taxis, así como las paradas de autobuses) se utilizan de forma más común para transmitir los anuncios a los consumidores.

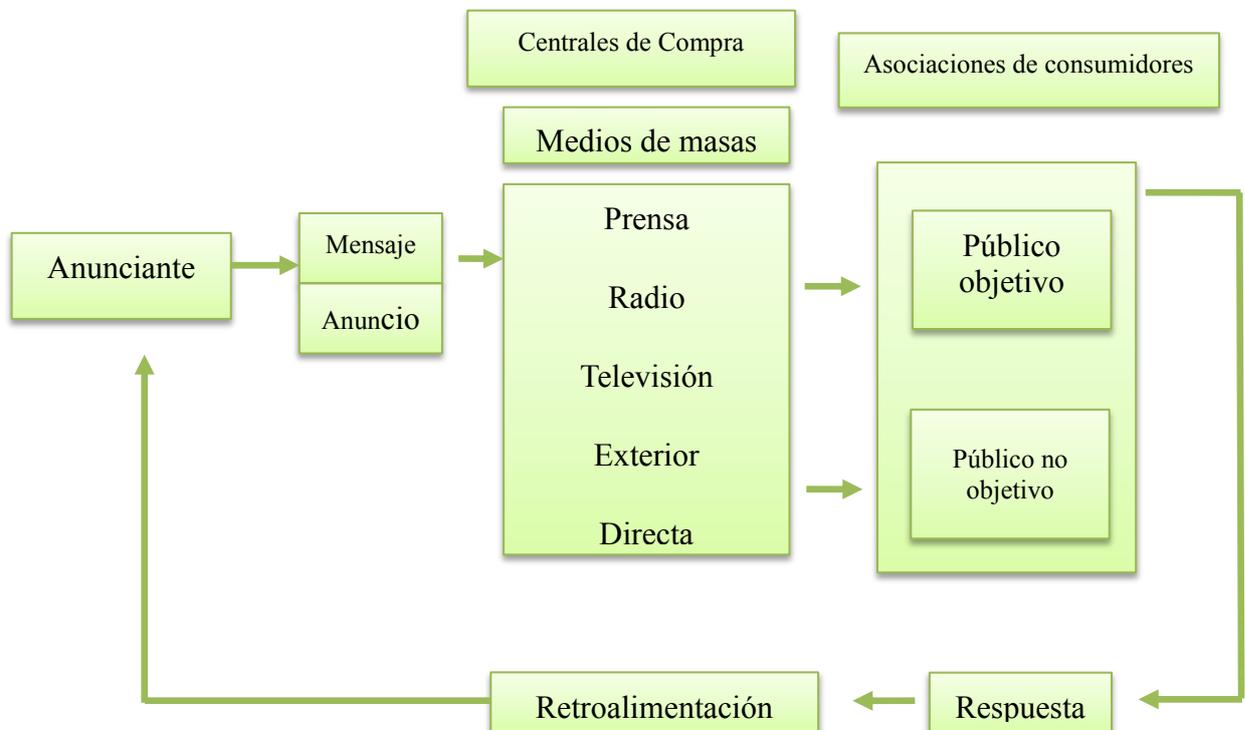
Su principal objetivo es dar información que, con la ayuda de la persuasión, despierte una actitud favorable hacia los productos de la empresa y finalmente provoque su compra.

Los principales objetivos de la publicidad son informar, persuadir y actuar sobre el recuerdo de la marca. Esto puede hacerlo antes de la compra, ayudando al consumidor a reconocer un problema o a descubrir una necesidad latente que canalizara a través del consumo del producto.

Entre la publicidad y los medios de comunicación hay una fuerte simbiosis. La publicidad necesita el medio, se aprovecha del mismo, exprime hasta última gota de la capacidad de provocar e informar.

Se entiende por medio publicitario los canales por los cuales discurre la comunicación entre el anunciante y su público. Por ejemplo, la radio o la televisión.

Gráfico 2: Proceso de la Comunicación Publicitaria.



Fuente: Rodríguez y de la Ballina

2.1.9 Posicionamiento.

Se llama posicionamiento según (Carmen Ojeda, 2012, pág. 36) se puede definir como la imagen percibida por los consumidores de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y los que pueda ofertar la misma empresa.

En base del posicionamiento, se encuentran cuatro características muy interesantes que tienen consecuencias notables para aquellas empresas que tratan de influir en el mercado:

- Las posiciones se establecen sobre una serie de parámetros que encaminen a partir de las tendencias y gustos de los clientes.
- Las posiciones están orientadas normalmente hacia el líder del mercado, es decir cuando una empresa pretende introducirse en un determinado mercado, los consumidores los comparan con la empresa líder y lo valoran en base a la escala que está el líder establecido.
- El consumidor solo contempla unas cuantas marcas, productos o empresas, para configurar modelos de posicionamiento.
- Las posiciones no se reducen simplemente a la realidad del producto. El efecto de la selección se produce porque la cantidad de tiempo y esfuerzo mental que el público está dispuesto a dedicar a la decisión de compra de cada producto está lógicamente

limitada de forma que si una empresa no posiciona bien su producto le resultara difícil la venta en buena medida de su producto.

Desarrollo de una estrategia de posicionamiento

Reconocer que los compradores tienen distintas necesidades y por lo tanto los atraen diferentes ofertas. Vale la pena marcar una diferencia en la medida en que satisfaga los siguientes criterios:

- **Importancia:** La diferencia que ofrece el producto o servicio, debe proporcionar un beneficio valorado por un número suficiente de clientes.
- **Distinción:** La diferencia no debe ser ofrecida por otros competidores.
- **Superioridad:** La diferencia no debe ser ofrecida por otros competidores.
- **No Imitable:** No debe ser fácil de imitar o plagiar por la competencia.
- **Afrontable:** El comprador debe poseer el poder adquisitivo suficiente para pagar la diferencia.
- **Rentable:** La empresa descubrirá que es rentable introducir la diferencia.

Muchos mercadólogos propugnan por anunciar de manera decidida sólo una cualidad ante el mercado meta. El público suele recordar mejor el mensaje del número uno. Las posiciones número uno son: Mayor calidad, mejor servicio, mejor precio, más valor y tecnología más avanzada. Otros mercadólogos sostienen que se debe anunciar posicionamiento doble, inclusive triple. En esta época en que los segmentos se vuelven muy pequeños, las empresas tratan de ampliar la estrategia de posicionamiento para atraer a más segmentos.

Factores determinantes del posicionamiento

Cuatro son los factores que determinan la posición que un producto ocupa en el mercado:

- 1. El producto en sí.** Una empresa pueda hacerse una idea aproximada de la posición que ocupa su producto o servicio en un mercado determinado. Es importante hacerlo de forma imparcial, sin atribuir a la propia empresa, facultades que en un consumidor imparcial seguramente no lo otorgaría, el consumidor se interesaría cuando el producto le ofrezca una ventaja concreta o algún tipo de beneficio.
- 2. La empresa que lo respalda.** Los productos proceden de las empresas y estas tienen su propia historia, su sede social, una nacionalidad y una ideología global que trasciende el producto, es algo con lo que están familiarizado.
- 3. Los productos y empresas competidores.** Es muy interesante comparar la participación en el mercado con lo que podríamos denominar “La participación en la mente”,
- 4. Y los consumidores.** Son determinante en el posicionamiento de un producto, las percepciones que el consumidor tiene acerca de este, más que las evaluaciones que el consumidor haga con respecto al producto. Pero independientemente es que el consumidor sea la clave de estos factores mencionados

Promoción. Consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos, a esto añaden a tomar en cuenta: Según (McCarthy, 2016) “La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto”

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Métodos Científicos.

Para desarrollar este proyecto se han utilizado los siguientes métodos:

Científico, que está destinado a descubrir nuevos conocimientos sistemáticos de la realidad de la investigación, mediante este método se pretende:

- Comprobar y demostrar un problema.
- Formular hipótesis y comprobar la misma.
- Recopilación de datos.
- Análisis de datos.

Además se utilizará el método Inductivo-Deductivo porque parte de la investigación de los hechos para llegar a conclusiones. En este caso se podría analizar y generar las nuevas ideas, nuevas soluciones, desarrollando una propuesta publicitaria que incremente el número de los estudiantes del IGLAI.

La metodología aplicada responde a la necesidad de comprender la dinámica socio organizacional de la academia de inglés GLOBAL LANGUAGE INSTITUTE, en función de su acercamiento y la estrategia que éste delinearé para hacer que los estudiantes opten

antes o después de la obtención del título de bachiller, la alternativa de estudiar inglés en el I.G.L.AI.

Esta matriz busca evidenciar el conocimiento o desconocimiento, sobre la academia de inglés GLOBAL LANGUAGE INSTITUTE por parte de los estudiantes, y su incidencia mediata e inmediata para optar por seguir una carrera universitaria en lenguas.

3.2 Tipo de investigación

La presente tesis es descriptiva y de campo.

Descriptivo

Porque se pretende conocer las actitudes gustos y preferencias de los consumidores, este tipo de investigación no se limita a la recolección de datos si no que se elabora una hipótesis o teoría para luego analizar los resultados que contribuyan a la resolución del problema planteado.

De Campo

Porque se va realizar un cuestionario de preguntas dirigida a los alumnos de la Academia Naval Illingworth, se estudian las estrategias publicitarias como antecedentes de investigación y se ejecutará la encuesta en el IGLAI.

3.3 Modalidad básica de la investigación.

Este trabajo se realizará de manera directa, con los participantes como son los alumnos de la Unidad educativa Academia Naval Almirante Illingworth durante las jornadas establecidas, para lo cual se aplicaron encuestas y la observación respectiva.

3.4 Enfoque de la investigación

El enfoque será mixto en esta investigación, ya que se utilizarán datos cualitativos y cuantitativos; se investigará el crecimiento de los alumnos desde que se inició el instituto IGLAI y qué tipo de publicidad se ha empleado para de esta forma analizar por qué no existe tal crecimiento y así poder implementar nuevas propuestas publicitarias.

3.5 Técnicas de investigación

- **Encuestas.** Las dirigidas a los estudiantes de la A.N.A.I
- **Entrevistas.** Se entrevistará el Director del I.G.LA.I Ing. Cesar Vallejo Calle.

3.6 Técnicas de instrumentos.

Los resultados de las encuestas serán analizados y procesados mediante barras porcentuales, es decir se implementarán cuadros de distribución con preferencias porcentua-

les, permitiendo una representación sencilla, ordenada, esto dará como resultado sacar las conclusiones y emitir las recomendaciones requeridas.

3.6.1 Instrumentos utilizados.

Los instrumentos utilizados para esta investigación son: el cuestionario de 10 preguntas para la encuesta dirigida a los estudiantes y un cuestionario de 10 preguntas para la entrevista dirigida al director del IGLAI.

3.7 Población y muestra

En la Academia Naval Almirante Illingworth registran el último año lectivo periodo 2015-2016; una población de 6,948 estudiantes, de los cuales los 2,080 estudiantes corresponden a la sección secundaria masculina, 1,500 son de sección primaria masculina, 1028 es de sección secundaria femenina, 1,320 es de la primaria femenina, la sección secundaria mixta jordana vespertina 1,020 alumnos.

En base a estos datos, para este proceso investigativo se trabajará con estudiantes en rango de edad de 6 a 17 años con un total de 6,948 en cual se ha dejado a fuera sección preescolar porque no cumple con las edad permitida en el IGLAI.

Población: Los 6,948 alumnos de la Academia Naval Almirante Illingworth.

Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96.

P=El porcentaje de la población 50%

q=Porcentaje de la población que no tiene atributo deseado 50%

N = tamaño de la población

e = Límite aceptable de error muestra que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 8%

n = el tamaño de la muestra 147.

Fórmula del Cálculo

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

Tabla 4: Ingreso de los Datos

= Z	1,96
= p	50%
= q	50%
= N	6,948
= e	8%

Tamaño de la Muestra

n=	147
-----------	------------

Elaborada por Guisella Oviedo y Estefania Semianrio

3.8 Diseño de la encuesta

Grupo Objetivo estudiantes de ANAI con edades entre 6 y 17 años, que no estudien en idioma inglés en ningún otro instituto y que les interese y sepan de la importancia de aprender el idioma.

Encuestadores: Guisella Oviedo Ortega y Estefanía Seminario Rodas

No. de encuestados : 147 estudiantes

OBJETIVOS:

- Determinar si el grupo objetivo reconoce la Academia de inglés IGLAI.
- Establecer datos concretos para realizar una estrategia publicitaria que ayude a posicionarse al IGLAI.

OBSERVACIONES:

- Lea atentamente, analice cada pregunta y responda.
- No se admite ningún tipo de corrección en las respuestas.
- Esta encuesta tiene una finalidad científica, rogamos seriedad y veracidad en sus afirmaciones.
- Agradecemos mucho su colaboración.



**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ESTUDIANTES DE LA A.N.A.I (TARGET) PARA
DIAGNOSTICAR LAS CAUSAS DEL BAJO PERFIL DE LA ACADEMIA I.G.L.A.I.**

EDAD:

SEXO:

1. ¿Estás estudiando o has estudiado algún idioma extranjero?

Sí

No

2. ¿Dónde estudias?

IGLAI

COPEI

CEM

BENEDICT

OTRO: _____

3. ¿Has escuchado hablar del IGLAI (Illingworth Global Language Institute)?

Sí

No

4. ¿Considera que se deben mejorar las estrategias de publicidad para difundir este Instituto?

Sí.

No

5. ¿Si el IGLAI se adaptara a tus necesidades, ingresarías a estudiar?

Sí

No

6. ¿Qué nivel de inglés consideras que tienes?

Excelente

Bueno

Malo

7. ¿Que considera al momento de elegir un instituto de inglés?

Por sus precios

Por su ubicación

Por sus Horarios

Por sus Resultados inmediatos

Por su infraestructura

Otros _____

NOTA: SÓLO PARA LOS ESTUDIANTES DEL IGLAI.

8. ¿Consideras que la metodología de enseñanza del IGLAI es?

<input type="checkbox"/>	Buena
<input type="checkbox"/>	Mala
<input type="checkbox"/>	Insuficiente

9. ¿Cómo te enteraste de la existencia de la IGLAI

<input type="checkbox"/>	Publicidad impresa
<input type="checkbox"/>	Publicidad Radial
<input type="checkbox"/>	Comercial de TV
<input type="checkbox"/>	Vallas
<input type="checkbox"/>	Afiches
<input type="checkbox"/>	Por amigos

Otros _____

10. ¿Usted puede pagar el valor mensual de la academia IGLAI?

<input type="checkbox"/>	SI
<input type="checkbox"/>	NO

11. ¿Qué sugerencia darías para mejorar nuestro servicio en el instituto IGLAI?

3.9 Entrevista al director del I.G.L.A.I

- 1. ¿Cree usted que la imagen del instituto I.G.L.A.I. es reconocido por los alumnos de la A.N.A.I?**

R: En su mayor parte del alumnado conoce la existencia del I.G.L.A.I, hemos logrado captar un porcentaje pequeño pero estamos conscientes que por falta de la poca publicidad la cantidad de alumnos han ido disminuyendo.

- 2. ¿Cree usted que los estudiantes conocen la calidad del servicio que ofrece?**

R: Si por supuesto, conocen a cabalidad nuestros servicios, IGLAI.

- 3. ¿Considera que el instituto ha alcanzado las metas propuestas?**

R: Un 40% pero estamos trabajando para lograr ese porcentaje que nos falta.

- 4. ¿Posee el instituto alguna estrategia publicitaria?**

R: Contamos con las volantes informativas que se le entrega a los alumnos que desean saber de nuestros servicios, tenemos un pequeño espacio en la página de la A.N.A.I

- 5. ¿Cree usted que el instituto necesita publicidad para captar mayor alumnado?**

R: Si un buen plan de campañas lograríamos las metas que desearíamos.

- 6. ¿Está presto en invertir en publicidad?**

R: Si para dar a ofrecer los beneficios del IGLAI.

7. ¿Considera usted que una buena estrategia publicitaria ayudaría a Incrementar el número de estudiantes?

R: Estamos convencido que al generar un buen plan de estrategias incrementaríamos el número deseado de estudiantes.

8. ¿De qué se diferencia el instituto I.G.L.A.I. de la competencia?

R: Por su calidad humana y la enseñanza didáctica que ofrece nuestros docentes, que son capacitados constantemente.

9. ¿Cuál es la meta que desearía alcanzar para el periodo 2016?

R: Contar con el doble de alumnado y que el I.G.L.A.I sea reconocido por la gran parte de alumnos de la A.N.A.I

10. ¿Aprobaría usted una promoción innovadora como estrategia publicitaria, para incrementar el número de estudiantes?

R: Si, aprobaría una buena estrategia publicitaria si es para el beneficio de nuestra Institución.

11. ¿Qué tramites se está haciendo para obtener la certificación internacional de la academia?

R: Se están haciendo los trámites pertinentes para obtener la certificación internacional.

3.10 Tabulación de la encuesta

Pregunta N° 1

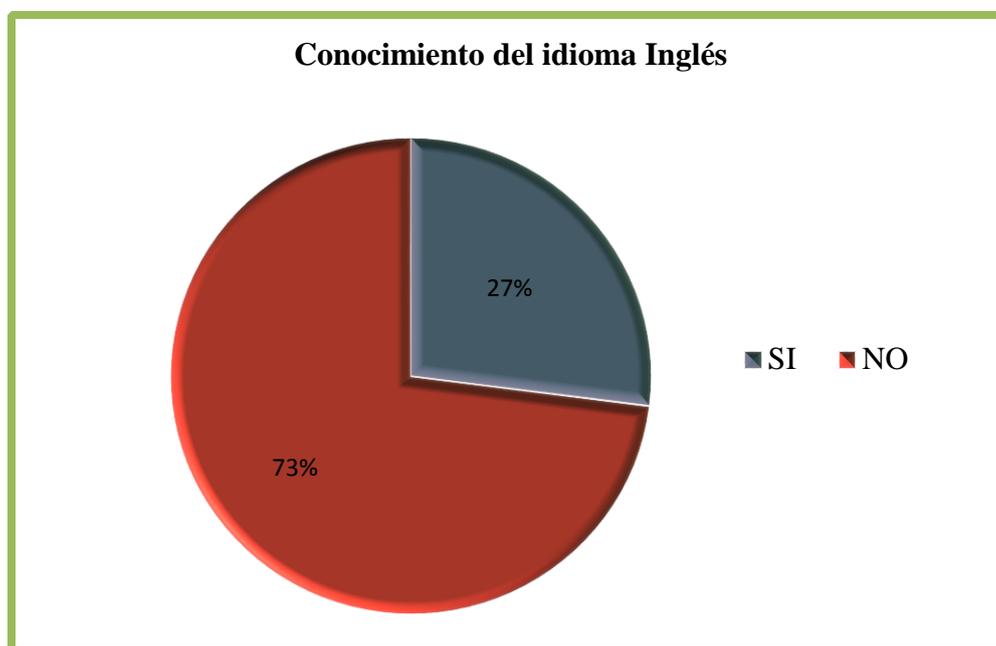
¿Estás estudiando o has estudiado algún idioma extranjero?

Tabla 5: Conocimiento del idioma inglés

VARIABLE: Datos demográficos		
SI	40	27%
NO	107	73%
TOTAL	147	100%

Elaborado por Guisella Oviedo y Estefania Seminario

Gráfico 3: Porcentaje de conocimiento hacia el idioma Inglés.



Elaborado por: Guisella Oviedo y Estefania Seminario

Fuente: Encuesta alumnos de la ANAI.

Al realizar la encuesta que se la hizo a 147 alumnos de la A.N.A.I entre el rango de 6 a 17 años de edad indica el 73% no tiene un mayor conocimiento de inglés, mientras el 27% si genera un conocimiento.

Esto indica que I.G.L.A.I tiene un amplio mercado potencial donde le permite desarrollar un buen plan de Estrategias Publicitarias para llegar a los alumnos que no tienen un mayor conocimiento del idioma.

Pregunta N° 2

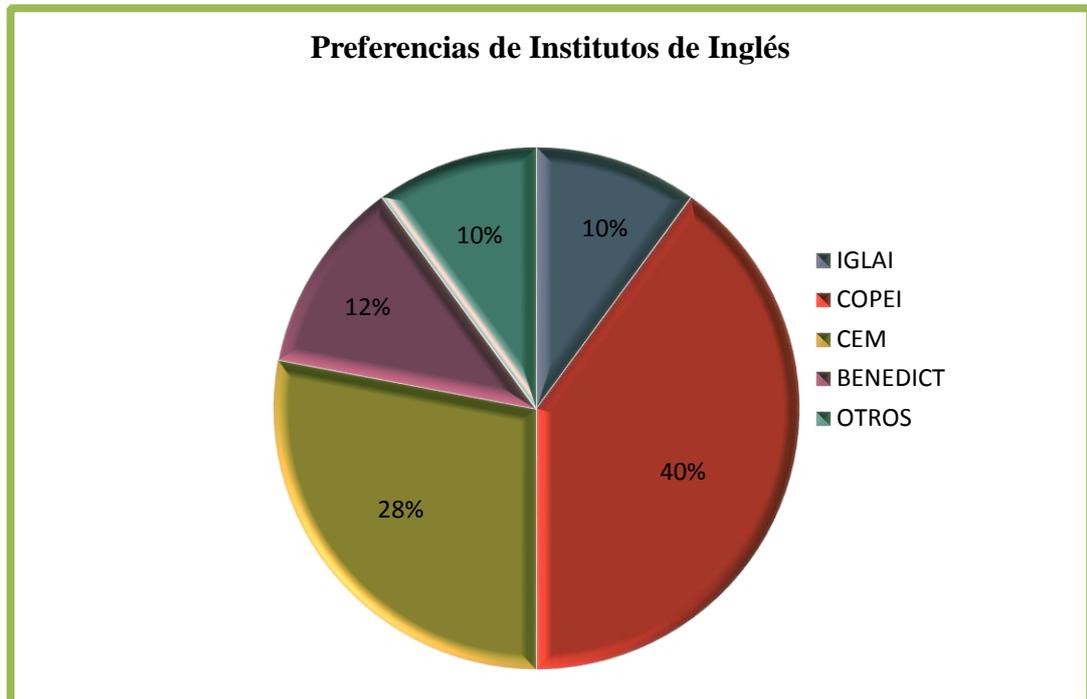
¿Dónde estudias?

Tabla 6: Preferencias de instituto de inglés

VARIABLE: Datos demográficos		
IGLAI	15	10%
COPEI	59	40%
CEM	41	28%
BENEDICT	17	12%
OTROS	15	10%
TOTAL	147	100%

Elaborado por: Guisella Oviedo y Estefania Seminario

Gráfico 4: Porcentajes de preferencias de Institutos de Inglés.



Elaborado por: Guisella Oviedo y Estefania Seminario

Fuente: Encuesta alumnos de la ANAI

En el porcentaje de preferencias de Institutos de Inglés este gráfico refleja que COPEI con 40% es el centro de mayor elección alumnos de la A.N.A.I, por lo tanto es nuestro mayor competidor y al que se debe analizar con mayor objetividad para tratar de atraer a estos usuarios hacia el IGLAI.

Pregunta N° 3

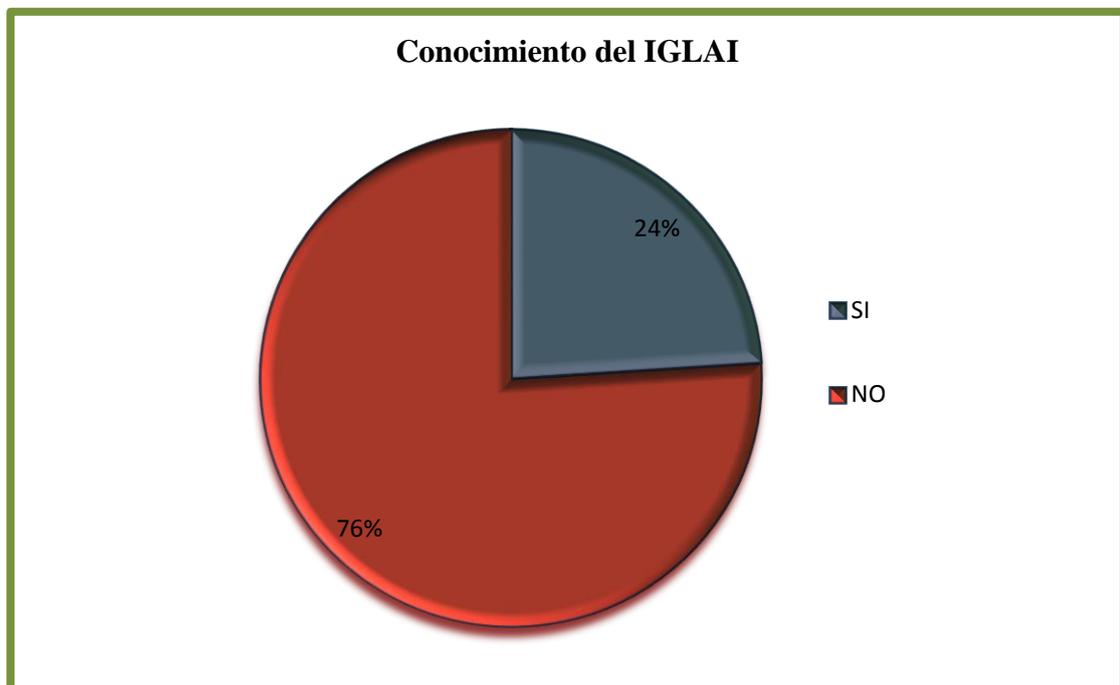
¿Has escuchado hablar del IGLAI (Illingworth Global Language Institute)?

Tabla 7: Conocimiento del IGLAI

VARIABLE: Datos demográficos		
SI	35	24%
NO	112	76%
TOTAL	147	100%

Elaborado por: Guisella Oviedo y Estefania Seminario

Gráfico 5: Existencia del IGLAI



Elaborado por: Guisella Oviedo y Estefania Seminario

Fuente: Encuesta alumnos de la ANAI

Al realizar la encuesta a los 147 alumnos para sobre el conocimiento que tiene del I.G.L.A.I, los resultados mostrados indica que solo una minoría (24%) si tenían conocimiento de la existencia del Instituto y que un 76% desconocían del mismo. Es decir que la mayoría de los estudiantes de la ANAI son clientes potenciales, a quienes va hacer dirigida la campaña publicitaria.

Pregunta N°4.

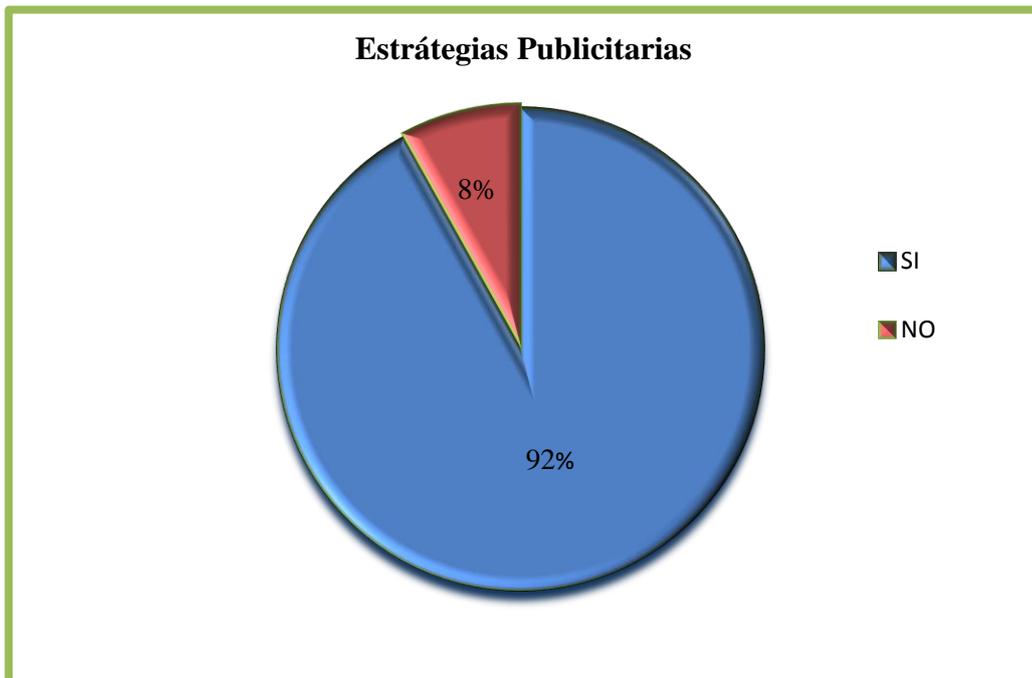
¿Considera que se deben mejorar las estrategias de publicidad para difundir este Instituto?

Tabla 8: Estrategia publicitaria

VARIABLE: Datos demográficos		
SI	12	8%
NO	135	92%
TOTAL	147	100%

Elaborado por: Guisella Oviedo y Estefania Seminario

Gráfico 6: Estrategias Publicitarias



Elaborado por: Guisella Oviedo y Estefania Seminario

Fuente: Encuesta alumnos de la ANAI

Se consultó a los encuestados si deberían mejorar las estrategias de publicidad para difundir el I.G.L.A.I y se encontró que un 92% de los alumnos respondieron que sí, mientras un 8% que no. Con esta respuesta queda evidenciada la propuesta de que las estrategias publicitarias es un instrumento para incrementar el número de estudiantes.

Las pocas estrategias publicitarias que ha implementado el Instituto en los alrededores del colegio ha sido insuficiente por lo que se debería plantear una buena campaña publicitaria en todos los medios posible.

Pregunta 5.

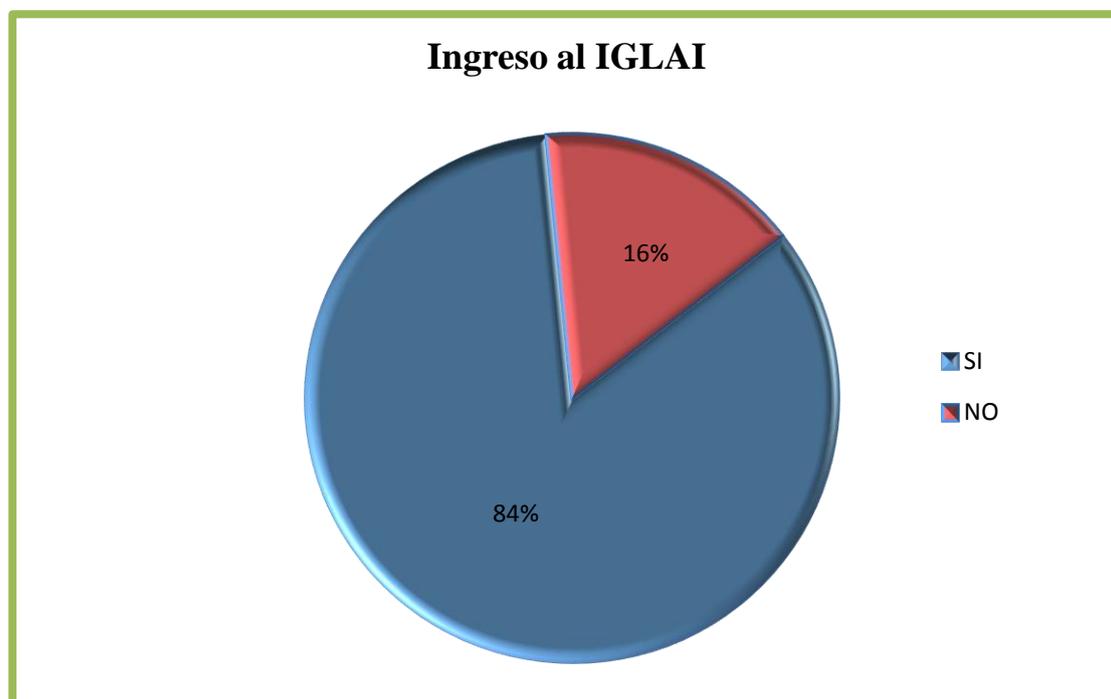
¿Si el IGLAI se adaptara a tus necesidades, ingresarías a estudiar?

Tabla 9: Ingreso al IGLAI

VARIABLE: Datos demográficos		
SI	24	16%
NO	123	84%
TOTAL	147	100%

Elaborado por: Guisella Oviedo y Estefania Seminario

Gráfico 7: Adaptación a las necesidades para estudiar



Elaborado por: Guisella Oviedo y Estefania Seminario

Fuente: Encuesta alumnos de la ANAI

Con respecto si el IGLAI se adaptaría a las necesidades para ingresar a estudiar un 84% de los encuestados respondieron que sí y un porcentaje del 16% dijeron que no.

Se podría analizar las necesidades de ese 84% de los encuestados para que puedan ingresar a estudiar en el Instituto, las promociones que debería ofrecer como valor agregado sería expreso gratis a todos sus estudiantes, este sería un recurso válido.

Pregunta 6.

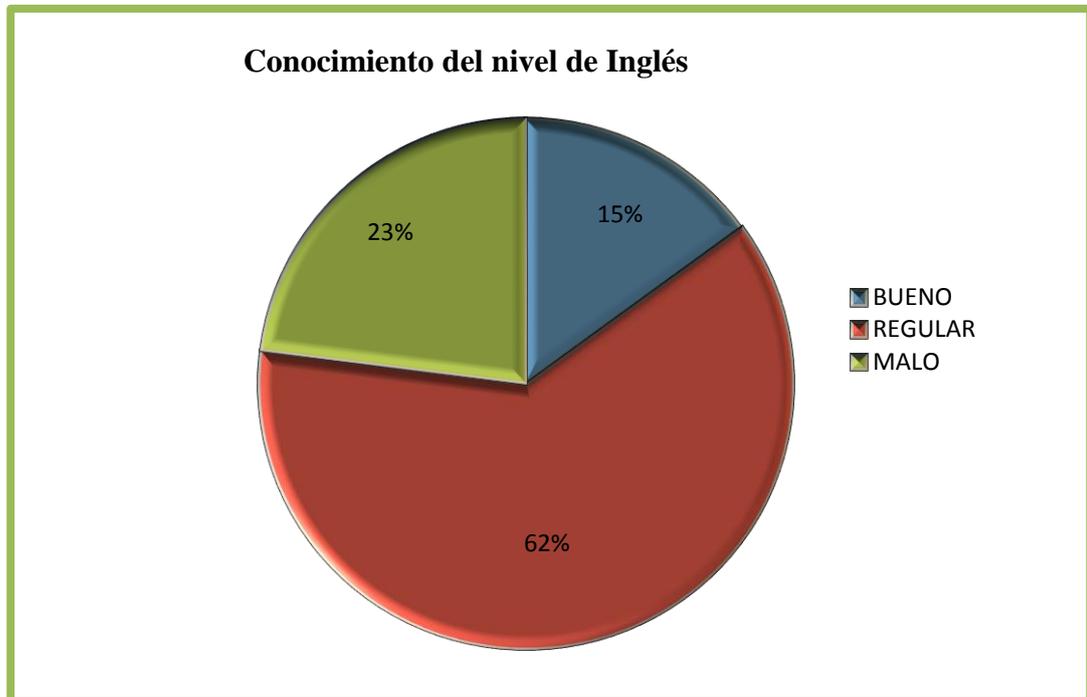
¿Qué nivel de inglés consideras que tienes?

Tabla 10: Conocimientos del nivel de inglés

VARIABLE: Datos demográficos		
BUENO	22	15%
REGULAR	91	62%
MALO	34	23%
TOTAL	147	100%

Elaborado por: Guisella Oviedo y Estefania Seminario

Gráfico 8: Conocimiento del nivel inglés en los alumnos



Elaborado por: Guisella Oviedo y Estefania Seminario
Fuente: Encuesta alumnos de la ANAI

De acuerdo al nivel de inglés que tienen los encuestados se puede considerar que un 62% es regular, seguido del 23% que es malo y un 15% es bueno.

Esta pregunta es de valiosa importancia ya que permite al IGLAI elevar el nivel de inglés al 38% de los estudiantes (23%+15%) que serían también clientes potenciales.

Pregunta 7.

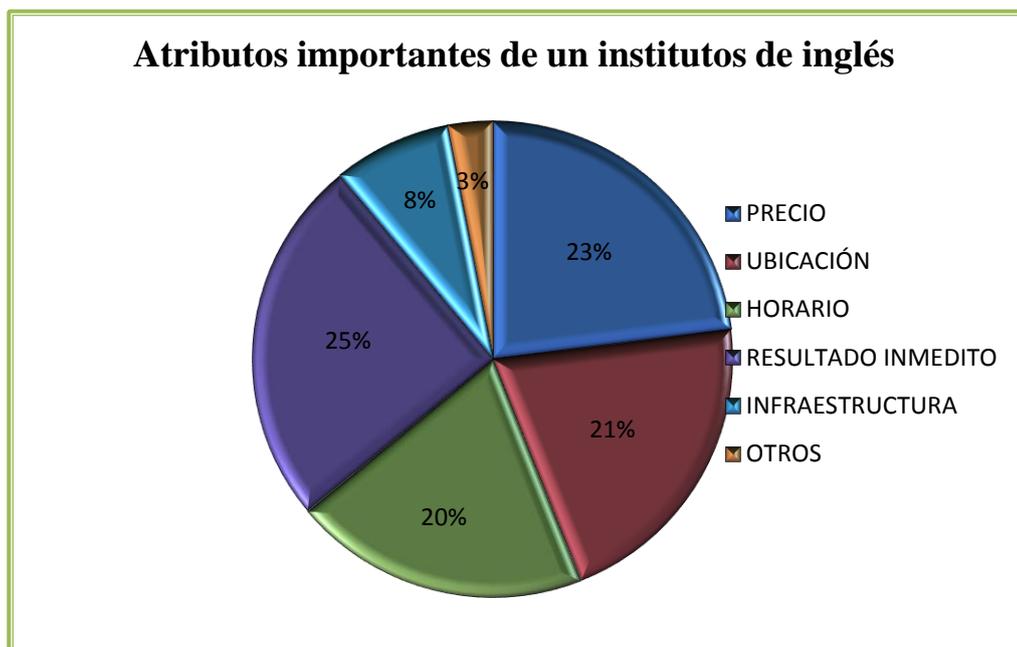
¿Qué considera al momento de elegir un instituto de inglés?

Tabla 11: Atributos del Instituto de Inglés

VARIABLE: Datos demográficos		
PRECIO	34	23%
UBICACIÓN	31	21%
HORARIO	29	20%
RESULTADOS INMEDIATOS	37	25%
INFRAESTRUCTURA	12	8%
OTROS	4	3%
TOTAL	147	100%

Elaborado por: Guisella Oviedo y Estefania Seminario

Gráfico 9: Atributos importantes para elegir un instituto de inglés



Elaborado por: Guisella Oviedo y Estefania Seminario

Fuente: Encuesta alumnos de la ANAI

Los resultados inmediatos obtuvieron el mayor porcentaje como motivo para elegir un instituto de inglés, le siguen precio, ubicación, horarios e infraestructura, estos factores se tomarán en cuenta para promover el IGLAI y diseñar las promociones en cada una de las piezas publicitarias.

Pregunta 8.

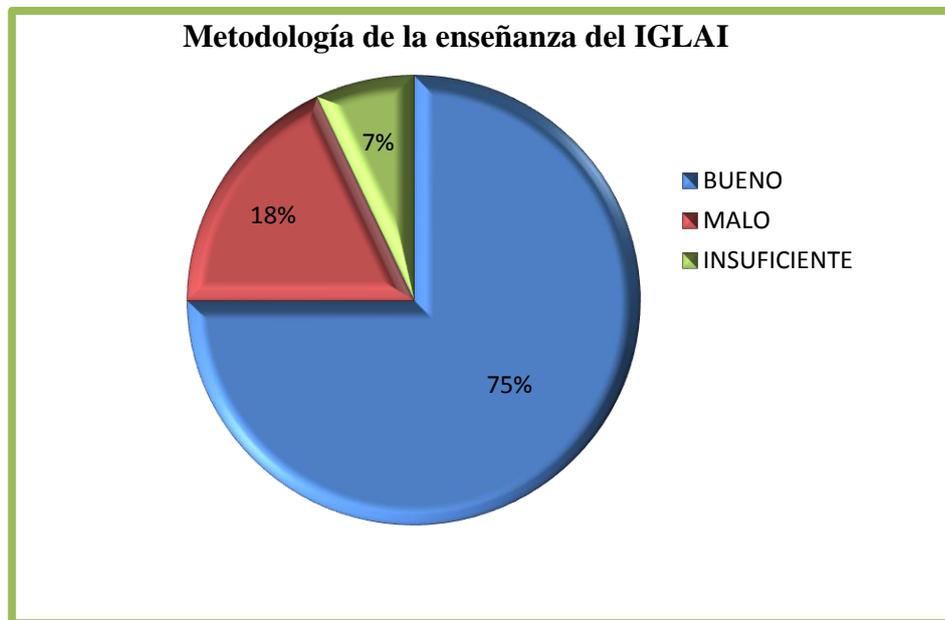
¿Consideras que la metodología de enseñanza del IGLAI es?

Tabla 12: Metodología de enseñanza del IGLAI

VARIABLE: Datos demográficos		
BUENO	110	75%
MALO	27	18%
INSUFICIENTE	10	7%
TOTAL	147	100%

Elaborado por: Guisella Oviedo y Estefania Seminario

Gráfico 10: Porcentaje de los clientes actuales sobre el método de enseñanza



Elaborado por: Guisella Oviedo y Estefania Seminario

Fuente: Encuesta alumnos de la ANAI

Con respecto al nivel de enseñanza el 75% de los estudiantes actuales del IGLAI están satisfechos con la metodología de aprendizaje; 18% y el 7% no están conformes en su metodología de enseñanza, por lo tanto se debe trabajar también para buscar la fidelidad de este servicio.

Pregunta 9

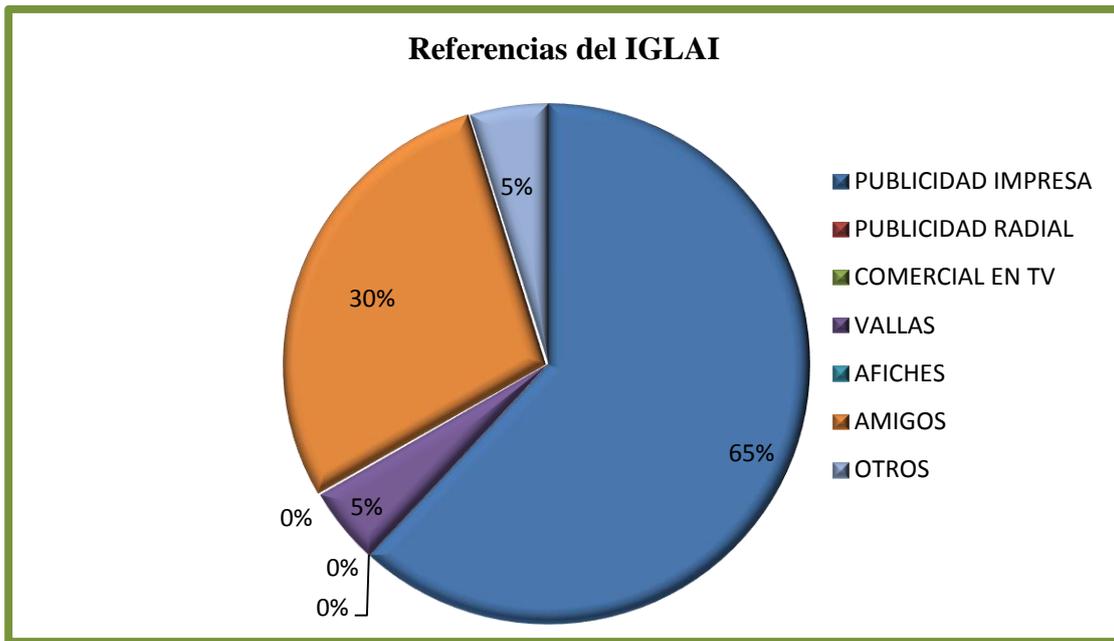
¿Cómo te enteraste de la existencia de IGLAI?

Tabla 13: Referencias del IGLAI

VARIABLE: Datos demográficos		
PUBLICIDAD IMPRESA	88	60%
PUBLICIDAD RADIAL	0	0%
COMERCIAL DE TV	0	0%
VALLAS	7	5%
AFICHE	0	0%
AMIGOS	45	30%
OTROS	7	5%
TOTAL	147	100%

Elaborado por: Guisella Oviedo y Estefania Seminario

Gráfico 11: Referencias del IGLAI



Elaborado por: Guisella Oviedo y Estefania Seminario

Fuente: Encuesta alumnos de la ANAI

Este gráfico demuestra que el 65% de los alumnos del IGLAI conocen del servicio por publicidad impresa; el 30% se inscribió por referencia de amigos que estudiaban en el instituto y el 5% por vallas que se encuentra afuera del instituto. Por esta razón es necesaria la difusión de la academia mediante otros medios de comunicación actuales.

Pregunta 10

¿Usted puede pagar el valor mensual de la academia Iglai?

Tabla 14: Valor Económico

VARIABLE: Datos demográficos		
SI	75	51%
NO	72	49%
TOTAL	147	100%

Elaborado por Guisella Oviedo y Estefania Seminario

Grafico 12: Valor Económico



Se consultó que el 51% de los encuestados si podrán pagar la mensualidad del Iglai, es por esta razón que se debe trabajar con ese mercado para el incrementar el número de estudiantes de la Academia.

Pregunta 11

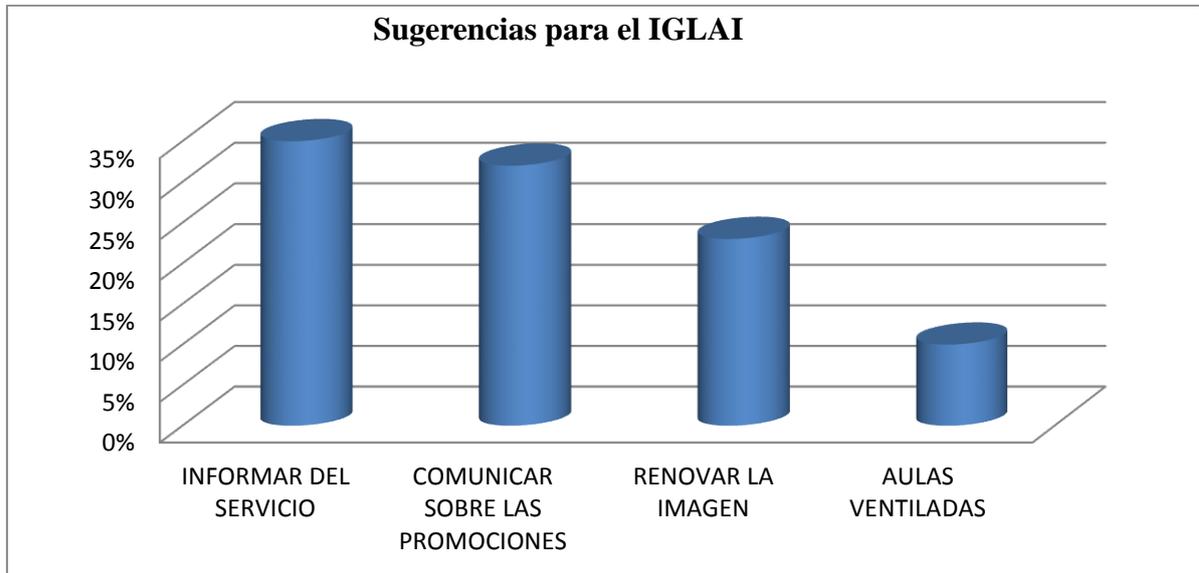
¿Qué sugerencia darías para mejorar el servicio en el instituto IGLAI?

Tabla 15: sugerencias para el IGLAI

VARIABLE: Datos demográficos		
INFORMAR DEL SERVICIO	51	35%
COMUNICAR SOBRE LAS PROMOCIONES	44	30%
RENOVAR IMAGEN	37	25%
AULAS VENTILADAS	15	10%
TOTAL	147	100%

Elaborado por: Guisella Oviedo y Estefania Seminario

Gráfico 13: Sugerencias para el IGLAI



Elaborado por: Guisella Oviedo y Estefania Seminario

Fuente: Encuesta alumnos de la ANAI

El 35% de los alumnos del IGLAI manifiestan que se debería informar a sus compañeros del servicio, porque muchos no lo conocen. Esto demuestra que los estudiantes están desinformados y que necesitan prioritariamente de una excelente publicidad. El 30% desconocen cuando la academia cuenta con algún tipo de promoción, el 25% de los clientes opinan que debería renovar la imagen en cada periodo y el 10 % sugiere que las aulas cuenten con aires acondicionados, todos estos factores debes ser tomados en cuenta para lograr la fidelidad de sus clientes reales.

CONCLUSIONES

El desarrollo del presente trabajo de titulación ha permitido establecer las siguientes conclusiones:

- El IGLAI surge para que los alumnos de la ANAI refuercen el idioma inglés y estos representan los clientes potenciales con gran poder adquisitivo, puesto que en la pregunta N°1 ¿Estás estudiando o has estudiado algún idioma extranjero? un porcentaje contestaron que sí, y eligen academias con nivel de estudios muy parecidos al IGLAI; incluso el instituto cuenta con costos más económicos que los competidores, el posicionarse al IGLAI es algo fundamental para poder llegar a cumplir metas propuestas
- Analizando las estrategias que utilizan los competidores directos se puede anotar que estos cuentan con una serie de piezas publicitarias que el IGLAI no tiene, como son: Página en Facebook, Páginas web, Videos Informativos en You-Tube, Publicidad en periódicos, cuñas radiales y spot de televisión, es por esta razón que la academia debe con prontitud diseñar éstas y otras piezas publicitarias para estar a la par de la competencia
- Que las estrategias publicitarias son herramientas necesarias para incrementar el número de estudiantes de la academia IGLAI, por lo tanto se recomendarán mensajes publicitarios que capten la atención de los adolescentes, utilizando los medios digitales y redes sociales.

- La mayoría de los estudiantes de la academia de inglés consideran que la metodología de la enseñanza de la I.G.LA.I es buena, por lo tanto se debe trabajar con los clientes insatisfechos que suman el 25% para mejorar el perfil empresarial, como lo demuestra en la pregunta Nª8 de la encuesta.
- Se plantea buscar un valor agregado a estas piezas publicitarias como lo es: “Ofertar expreso gratis a todos los estudiantes que se matriculen en el Instituto IGLAI”, como una forma de captar la atención del target, estrategia que no tienen ninguno de los competidores.

RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar un Plan de Publicidad informando todas las bondades que brinda el Instituto, utilizando piezas gráficas que generen impacto en los estudiantes de la A.N.A.I. y que sirvan de ayuda para lograr el posicionamiento del IGLAI.

OBJETIVO DEL PLAN DE PUBLICIDAD PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DEL IGLAI

Motivar visualmente al grupo objetivo para crear un posicionamiento del instituto y de esta forma aumentar el número de estudiantes.

PUNTOS DEL PLAN PUBLICITARIO

Factores internos. Son aspectos que forman parte de la gestión que realiza el instituto y que serán de pauta para el desarrollo y ejecución del plan de comunicación.

Sistema de relación con el consumidor. Se debe poner en marcha una estrategia publicitaria, con mensajes informativos y muy acorde a la edad del target, esto ayudará a que el cliente este enterado del servicio, promociones, y bondades que ofrece el instituto lo que con lleva a su crecimiento.

Etapas del servicio. Con esto se establecerá los atributos que deben de ser parte de las piezas publicitarias, de esta forma destacar las bondades del servicio y buscar los diferen-

ciadores y un valor agregado, que este caso será ofertar el servicio de transporte gratuito, que no va hacer una inversión del instituto, puesto que, los transporte son la ANAI y utilizados para los estudiantes deportistas en el mismo horario que oferta la IGLAI.

FACTORES EXTERNOS. Se refiere a los factores que la empresa se desenvuelve y forma parte del ambiente y que influye al desarrollo del instituto.

Clientes, es el que tendrá el poder de decisión al recibir el mensaje publicitario final, él ejecutará la gestión de inscribirse y matricularse en el instituto. Lo que el cliente final desea es calidad, buen precio y promociones lo que debe resaltarse al momento de destacar las fortalezas del servicio.

Competencia, el estar informado de las estrategia publicitarias que mantienen los competidores ayudará a optimar el servicio y seleccionar una estrategia de publicidad correcta, ofrecer mayor satisfacción al cliente y a su vez mayor preferencia por el servicio prestado.

ESTRATEGIA PUBLICITARIA, se establecerá el camino comunicacional, mediante piezas graficas como banners, volantes, afiches y la creación de redes sociales como Facebook, Twitwer e Instagram.

El tipo de posicionamiento que se utilizará es en función de la competencia, debido a que se analizó las ventajas de los principales competidores, se dará mejores servicios de lo que ofrece la misma, se puede mencionar la calidad de servicio como el valor agregado

que se está brindando como es el servicio de transporte gratis ya que los padres de familia analizarán esta posibilidad al momento de elegir una buena institución de Inglés.

La línea gráfica estará de fondo la bandera de los Estados Unidos de Norteamericana, cuyos colores principales son el azul y el rojo. Iglai eligió la bandera como elemento principal en la línea gráfica debido que es uno de los países con el mejor lenguaje de inglés de habla hispana.

El tipo de letra formal, ya que representa seriedad y atrae la atención de los padres de familia ya que en muchos de los casos son los que deciden al momento de elegir un instituto de inglés.

¿Qué se espera de la publicidad?

Producir un recuerdo en la mente en los alumnos de la ANAI con el mensaje que se transmitirá, que sea informativo, claro, preciso para de esta manera llevar al posicionamiento de la imagen del IGLAI.

¿A quién se dirige?

Alumnos de la ANAI en rango de edades de 6 a 17 años, cuyo propósito sea prepararse en el idioma inglés para tener mejor oportunidad en el futuro.

¿Cómo y dónde se va a comunicar?

De manera directa con piezas gráficas en las redes sociales como: volantes, banners, página de Facebook, Instagram, Twitter, mensajes que generen impacto en la mente de los alumnos.

Posicionamiento en función de la competencia

Se utilizará este tipo de posicionamiento porque daremos mejor servicio que la competencia con precios bajos y calidad también un valor agregado que los otros institutos de inglés no ofrecen como el servicio de expresos gratis y la seguridad dentro y fuera de la institución

Definición de las Estrategias Publicitarias, crear un posicionamiento de marca en la mente de los consumidores (alumnos de la ANAI) afianzar la relación del IGLAI con los alumnos actuales, comunicar los nuevos beneficios diferenciadores de la marca como es el servicio de expreso gratis, sus horarios flexibles, y demostrar a los clientes reales y potenciales que la IGLAI es superior a los otros competidores es lo que se pretende con las estrategias propuestas.

Esta estrategia es viable puesto que la ANAI cuenta con una cooperativa de transporte escolar y por lo general en la tarde se realizan actividades extracurriculares, por lo que es factible gestionar el transporte en el IGLAI.

Grupo objetivo, son personas de 6 a 17 años de edad, estudiantes de la Academia Naval Almirante Illingworth, este grupo objetivo frecuenta medios tradicionales y no tradicionales y online en su generalidad gustan ver TV, escuchar radio y compartir sus actividades en redes sociales.

Objetivos de la Comunicación

- Posicionar al IGLAI como una academia innovadora con un sistema que permite lograr un aprendizaje cien por ciento natural y sin tensiones, mediante la estrategia publicitaria y de esta forma dar a conocer los beneficios que ofrece el instituto.
- Exponer los nuevos beneficios que tendrán los alumnos, como servicio de expreso gratis y horarios flexibles que se ajusten a su comodidad.
- Enaltecer los atributos del IGLAI lo cual genere y cree distinción en el mercado como es la calidad, la calidez del mismo.
- Comunicar constantemente los beneficios del IGLAI, tomando en consideración que en las encuestas, la mayoría de los estudiantes tomaron en cuenta el precio y los resultados inmediatos con el propósito de despejar dudas que tengan al momento de elegir un Instituto de Inglés.

Plan de Medios

Este plan consiste en fijar los tiempos en que se deberán realizar:

- La propuesta para este estudio se conforma en el diseño de piezas publicitarias que logren el posicionamiento del IGLAI. Por lo tanto se recomienda la difusión de este instituto mediante: Volantes, Banner, cuenta en Facebook, Instagram y Twitter; Todas estas piezas deben incluir el valor agregado que es: “Expreso gratis para todos los estudiantes”.
- Cambiar constantemente las piezas publicitarias, es decir deben reforzarse debido a los cambios que se dan en la sociedad, los usuarios ya no son los mismos y cambian sus gustos y preferencias y éstas sean visualizadas por todas las personas incluyendo a los Padres de Familia, permitiendo un excelente posicionamiento del I.G.L.A.I, y que crezca dentro de un mercado potencial que es de los adolescentes.
- Los colores que se han elegido para estos diseños son: el rojo, blanco, y azul, porque son los colores del instituto, ya que su metodología se rige al marco común metodológico americano, por eso, la simbología de la bandera de los Estados Unidos está presente en las piezas gráficas.
- En la volante se encuentra el logotipo del IGLAI que se lo mantiene igual, y se eligió un nuevo slogan “Think diferente, be successful in english world ” (Piensa diferente y sé exitoso en el mundo del Inglés) este mensaje dará distinción y realce a los clientes, para que tomen la decisión de matricularse en el IGLAI.

(Ver Ilustración 6)

Banner. Está formado por colores alusivos de la institución que son azul, rojo y blanco, tiene las mismas características de la volante, ya que se mantiene la misma línea gráfica, para posicionarse en las mentes de los estudiantes, de tal forma que al ver su logotipo y los colores la puedan identificar de inmediato. Los banner se colocaran en sitio estratégicos como la recepción del femenino y masculino, biblioteca, oficina del IGLAI, colecturía de femenino y masculino.

(Ver Ilustración 7)

Afiches: Dentro de las aulas de clases se colocara afiches y se promoverá a tomarse una foto con el afiche y subirla a las cuentas oficiales del IGLAI y se dará media beca a la mejor foto, una beca por mes durante 6 meses

(Ver Ilustración 12)

Redes Sociales

Facebook

- Se creó una cuenta en esta red, ya que la mayoría de las personas tanto jóvenes como adultos tienen su cuenta en Facebook e interactúan con sus compañeros y amistades, y familiares este es un medio ideal para los padres que los padres de familia conozcan de los beneficios y las promociones que oferta el IGLAI.

(Ver Ilustración 8)

Instagram

- Es una red social de imágenes, este sitio es el interés de muchos jóvenes, por lo tanto como es una red social, tienen la oportunidad de no perder el contacto con sus conocidos y así atraer y aumentar la cantidad de clientes que desea el IGLAI.

(Ver Ilustración 9)

Twitter

- Red social que permite la comunicación entre varias personas, éste posee una variedad de beneficios y ventajas, se puede afirmar que existe una relación directa entre el uso excesivo de Twitter y el aumento de la atención dispersa de los jóvenes estudiantes es por esta razón que se eligió diseñar una página en twitter para ganar más adeptos del instituto.

(Ver Ilustración 10)

Actividades

Stand del IGLAI

Se colocara un stand dentro de la feria que realiza el área de inglés en el mes de septiembre los expositores serán los estudiantes más destacados del instituto IGLAI se entregara material P.O.P. (vasos térmicos, gorras, camisas).

(Ver anexo11, 12 y 15)

Premiación al primer puesto

También se regalará a los comandantes de cada curso un kit IGLAI, este incluye, un bolígrafo y un cuaderno todos los materiales P.OP. Llevarán el logo del instituto esto se realizara en formación general de cada jornada y sección

(Ver anexo 13 y 14)

¿Cómo se determina el presupuesto?

Se determina a través de los materiales que se utilizarán en la estrategia publicitaria el mismo que se encuentra detallado en el plan de presupuesto que detallaremos.

(Ver anexo 10)

Bibliografía

Armstrong-Kotler. (2013). Fundamentos de Marketing. En A. Kotler, *Fundamentos de Marketing* (pág. 422). Mexico: Pearson Educacion.

Bravo, C. (2010). Marketing de guerrilla para emprendedores valientes. En C. Bravo. Ediciones La esfera de los libros.

Carmen Ojeda. Asturias (2012). Marketig Turistico. En P. M. Carmen Ojeda. Asturias: Paraninfos.

Garcia, U. M. (2011). *la clave de la publicidad*. ESPAÑA: ESIC EDITORIAL.

Joseph, C. W. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learnig S.A.

Koch, E. J. (2011). En *Manual del Empresario Existoso* (pág. 34). Guayana: Editorial Tropykos.

Marín, A. Q. (2011). *Elaboración del plan de marketing*. BARCELONA: Editorial PROFFIT.

Pérez, A. V. (2014). *Técnicas de Venta*. . MALAGA: IC EDITORIAL.

Rivera, C. J. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid:Editorial ESIC.

RODRIGUEZ, A. I. (2011). Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing. Barcelona: EDITORIAL UOC.

Serrano, M. J. (2011). *Gestión Comercial y servicio de atención al cliente*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.

Teresa Pintado, J. S. (2013). Imagen Corporativa.Influencia de gestion empresarial. En T. P. Sanchez, *Imagen Corporativa.Influencia de gestion empresarial*. (pág. 331). Madrid,España: ESIC Editorial.

ANEXOS

Anexo 1: Página web del Cen

The screenshot shows the website for the Centro Ecuatoriano Norteamericano de Guayaquil (CEN). The browser address bar displays www.cenecuatorador.org/site/. The logo features a globe with the Ecuadorian flag colors and the text "CENTRO ECUATORIANO NORTEAMERICANO DE GUAYAQUIL".

The navigation menu includes: Inicio, Nosotros, Programas de Inglés, and Cultura.

Service buttons include: Biblioteca, Horarios y costos, CEN Jazz Ensemble, Recursos Académicos, Estudios en USA, and Consulado EEUU.

The "Próximos Eventos" section lists:

- Cine de Biblioteca: Matilda / 23 de marzo 11h30 / Biblioteca del CEN Centro / Entrada Libre**
En nuestro espacio Cine De Biblioteca el CEN presentará la película "Matilda". Al culminar la proyección de la misma se realizará un Cine Foro a cargo del poeta Guayaquileño Cesar Eduardo Galdriz. Matilda es una película infantil de 1996 dirigida por Danny DeVito y protagonizada por Mara Wilson, basada en...Leer Más »
- Irish Fest / 22 de marzo 18H00 / Entrada Libre**
El día martes 22 de marzo a las 18 horas, nuestros estudiantes participarán del Irish Fest, en el que se dará a conocer sobre los orígenes, mitos, tradiciones entre otros, de esta celebración irlandesa por St. Patrick's Day. También se realizarán presentaciones artísticas de danza y música, con la banda...Leer Más »
- Quinto Festival Suzuki Ecuador / 18 de Marzo / Entrada con costo**
El Centro Ecuatoriano Norteamericano de Guayaquil será la sede del Festival Internacional Suzuki

Anexo 2: Facebook del Cen

← → X https://www.facebook.com/cenecuador/?ref=br_rs

Busca personas, lugares y cosas

Walter Inicio

Crear una página

Reciente

2016

2015

2014

2013

2012

Publicidad

¿QUIERES DESARROLLAR...? nextuniversity.com

Nuestra plataforma de aprendizaje está diseñada para que salgas a trabajar al mundo lo ant...

Combo Chaulafán por \$2.99

ADONICILIOYA.COM

Disfruta Lai Lai, exquisito amoz chaulafán especial + gaseosa 400ml por \$2.99

INICIO DE CLASES
07 de marzo

Centro Ecuatoriano Norteamericano de Guayaquil - CEN

UNIENDO DOS CULTURAS - DESDE 1951

Me gusta Mensaje

Biografía Información Fotos Me gusta Más

Buscar publicaciones en esta página

Estado Fotovideo

Escribe algo en esta página...

Publicar

A 43 225 personas les gusta esto

Mechas Alejandro Morán y 17 amigos más

Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página

INFORMACIÓN

Luis Urdaneta 112 y Córdova (CENT... Guardar

2564536 ext 102

Normalmente responde en unas pocas horas

Enviar un mensaje ahora

<https://www.cenecuador.org/>

Centro Ecuatoriano Norteamericano de Guayaquil - CEN

Ayer a las 12:04

Lee en línea nuestro CEN News del mes de marzo.

www.cenecuador.org

CENEQUADOR.ORG

Promoción

Cursos Vacacionales

CEN Centro

10% de descuento y
matrícula sin costo
en el siguiente horario
Kids 1 y Tweens 1.

Fecha de inicio:
Lunes 1 de febrero;
Horario de lunes a viernes
de 9h15 a 11h15



*En mayo los cursos serán en horarios
de viernes por la tarde o sábados.



CENTRO
ECUATORIANO
NORTEAMERICANO
DE GUAYAQUIL

Anexo 4: Banner COPEI

PLAN 1-2
Alumnos de
10 a 15 años
13 a 15 años
16 años en adelante
Campus Centro
(NUEVAS Instalaciones)

- Cocina Saludable
- Copei Art
- Serigrafía
- Manualidades (croche, diseño de joyas, fomix)
- Bailoterapia
- Diseño de Aplicaciones
- Fotografía
- Modelaje y Maquillaje
- Danza • Teatro
- Canto / Guitarra
- Defensa Personal
- Deportes (básquet y volley)

* Robótica tiene un costo adicional de \$20,00

PLAN 3
Adultos
50 años en adelante
Campus Politécnico
(COPOL Secundaria)

- Danza • Bailoterapia
- Manualidades (croche, diseño de joyas, fomix)
- Serigrafía

PLAN 4
Alumnos de
3 a 5 años
Campus Politécnico
(COPOL Primaria)

- Natación • Teatro • Música
- Artes Plásticas • Ajedrez (4-5 años)
- Juegos Interactivos
- Expresión Corporal

CLASES de NIVELACIÓN de INGLÉS
Objetivo: Llenar vacíos en el aprendizaje del idioma Inglés, desarrollar competencias comunicativas de acuerdo al nivel.

Número de horas: 80
Duración: 4 semanas
Días: Lunes a viernes
Horario: 08h30 - 12h30
Material: Carpeta (pack) con actividades seleccionadas.
Costo: \$20 Matrícula - \$180 pensión (incluye material)

Contenido (por nivel):

- Práctica de vocabulario
- Práctica de puntos gramaticales
- Actividades comunicativas dinámicas y con juegos
- Video y canciones seleccionados por nivel

También ofrecemos CLASES de NIVELACIÓN de MATEMÁTICAS

PROMOCIÓN HORARIO DOMINGO PM.

Guayaquil

El estudiante que se inscriba, reinscriba o se cambie de horario a domingo de 13h20 a 17h50 en el Campus Centro, no se le cobrará el recargo de fin de semana, y se le otorgará en cada una de las pensiones el 20% de descuento si es en el periodo de matrículas ordinarias y el 10% si es en el periodo de matrículas extraordinarias. Esta promoción aplica para estudiantes de todos los niveles.

PROMOCIÓN NÚCLEO FAMILIAR:

Guayaquil - Manta

Solo un integrante de la familia (papá, mamá, hijos ó hermanos) pagará la matrícula y el recargo de fin de semana, si adicionalmente inscriben a un(a) primo(a), a este(a) se le hará el 20% de descuento en la matrícula ordinaria y 10% de descuento en la matrícula extraordinaria. Para aplicar a esta promoción deben venir juntos los integrantes de la familia.

PROMOCIÓN MÁS AMIGOS:

Guayaquil - Manta

A nuestro estudiante actual se le exonerará una pensión por cada persona que recomiende en un máximo de 3 por ciclo, empezando por la primera del siguiente módulo. Esto aplica si el estudiante recomendado culmina el nivel con pensiones al día.

DESCUENTOS POR PAGO COMPLETO:

Guayaquil - Manta

El estudiante que cancele en efectivo todo el módulo tendrá el descuento del 10%, y si cancela con tarjeta de crédito accede al 8% de descuento. Aplica solo en pensiones. (Será válido hasta cierre de inscripciones extraordinarias).

PROMOCIÓN CAMPUS POLITÉCNICO:

Guayaquil

Las personas que se matriculen a 1er Nivel de cualquier programa en el CAMPUS GUSTAVO GALINDO no se les cobrará el recargo por fin de semana y se le otorgará el 20% de descuento en la última pensión.

ALUMNOS COPOL:

Guayaquil

Dirigido a todos los estudiantes de Copol, tendrán el 50% de descuento en la última pensión. (Deben traer credencial o comprobante de pago emitido por el colegio. No hay descuento en matrícula)

PROMOCIÓN DIRIGIDA A PRE-UNIVERSITARIOS:

Guayaquil - Manta

Los estudiantes que hayan terminado el Colegio y estén próximos a ingresar a la Universidad con edades comprendidas entre los 17 y 22 años, tendrán un descuento del 20% en cada una de las pensiones. (Deben traer acta de grado).

PROMOCIÓN CURSOS ENTRE SEMANA:

Guayaquil - Manta

Todas las personas que se inscriban en horarios entre semana, tendrán un descuento del 10% en la 3ra. Pensión.

RECUPERACIÓN DE ALUMNOS RETIRADOS DEL SUR:

Guayaquil

Aplica a todos los estudiantes que se retiraron por el cierre del CAMPUS SUR, se les ofrecerá el 10% de descuento por cada pensión.

El estudiante solo puede elegir hasta un descuento, según lo estipulado en esta disposición; es decir no hay descuento sobre descuento.

Anexo 5: Facebook Bénédic

← → X https://www.facebook.com/BenedictSchoolsGye/?ref=br_rs

Benedict Schools (Guayaquil) Walter Inicio 12

Crear una página

Reciente

2018

2015

2014

2013

2012

2011

Publicidad

Bénédic International Language Schools

Benedict Schools (Guayaquil)
Educación

Me gusta Mensaje

Biografía Información Fotos Me gusta Vídeos

A 4042 personas les gusta esto
Rocío Rodríguez y Eduardo Zea

Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página

INFORMACIÓN

📍 Pedir la dirección de Benedict Schools (Guayaquil)

☎ 2087788 - 2087748

🕒 Normalmente responde en unas pocas horas
Enviar un mensaje ahora

🌐 <http://www.benedictschools.com/>

FOTOS

Benedict International Language Schools

¡CURSOS ABIERTOS!

APRENDE DE SARROLLO...
nextuniversity.com
Se parte de esta nueva economía global, donde los trabajos más requeridos son en el mundo...

Batman vs Superman
www.rosegal.com
Up to 50% Off. Click to Find More!

CURSOS DE INGLÉS

DISEÑADOS PARA TI

KIDS

English Program

Teens &
Adults

English Program

Business

English Program

TOEFL

Preparation for the iBT

Bénédic

International Language Schools

1800 - Benedict

www.benedictschools.com

★
Centro
232-5462

★
Sur
244-5097

★
Urdesa
288-5062

★
Garzota
223-7622

★
Entreríos
283-2296

Anexo 7: Organigrama del I.G.L.A.I

GERENTE



DIRECTOR



ASISTENTE



PROFESORES

Anexo 8: Realizando encuesta a los alumnos de la A.N.A.I



Fotografía tomada por las Guisella Oviedo y Estefania Seminario

Anexo 9: Cronograma de Actividades para el plan de las Estrategias Publicitarias

Cronograma de Actividades para el plan de las Estrategias Publicitarias para incrementar el número de estudiantes en el IGLAI.						
	1er Mes	2do Mes	3er Mes	4to Mes	5to Mes	6to Mes
Volante (Entrega en cada una de las reuniones de los padres de familia)	1-30 días					
E-mail Marketing	1 vez al mes					
Redes Sociales						
Facebook, Twitter e Instragram	1-30 días					
Banner (Ubicarlos y exponerlos en cada uno de los departamentos de la ANAI).	1-30 días					
Stand del IGLAI en la casa abierta del área de inglés (Expositores los alumnos del IGLAI)			1-5 días			

Elaborado por: Guisella Oviedo y Estefania Seminario

Anexo 10: PLAN DE PRESUPUESTO

Unidad	Campaña	1 mes	2 mes	3 mes	4 mes	5 mes	6 mes
	publicitaria						
3.000	Volantes	\$110.00		\$110.00		\$110.00	
6	Banner	\$216.00					
154	Afiche	\$50.00					
50	Vasos Térmicos (Feria Iglai)			\$400.00			
200	Bolígrafos (Premio 1er puesto)		\$140.00				
200	Cuadernos (Premio 1er puesto)		\$780.00				
50	Gorras (Feria IGLAI)			\$200.00			
50	Camisetas (Feria IGLAI)			\$250.00			

1	Redes so-	\$380.00	\$3800.00	\$380.00	\$380.00	\$380.00	\$380,00
	ciales						
	Social						
	Media						
	TOTAL	\$756,00	\$1.300,00	\$1.340,00	\$385,00	\$490,00	\$380,00

Elaborado por: Guisella Oviedo y Estefania Seminario

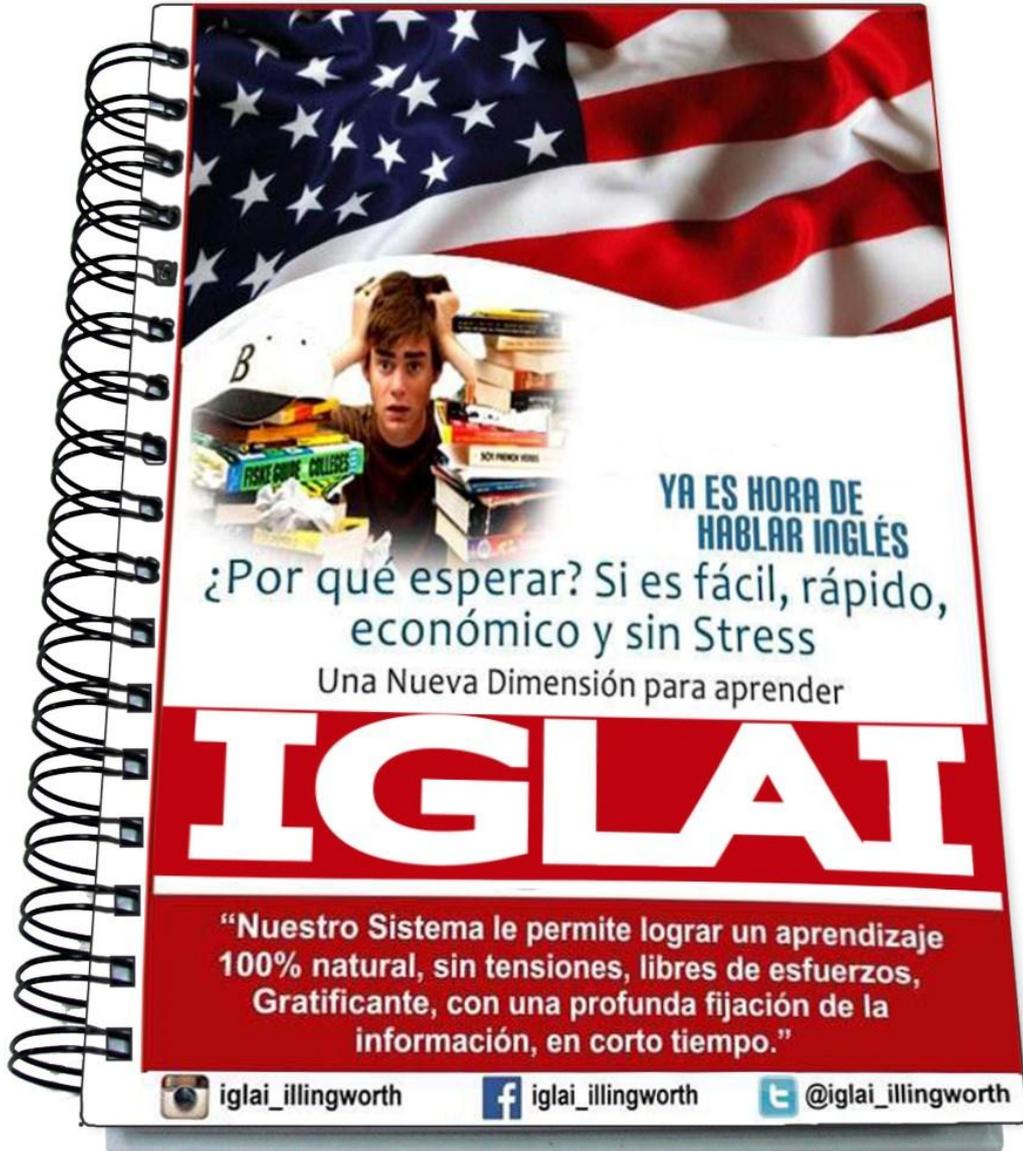
Anexo 11: Diseño de camisetas con el logotipo del IGLAI



Anexo 12: Gorra con el logotipo del IGLAI



Anexo 13: Cuadernos con logotipo del IGLAI



**YA ES HORA DE
HABLAR INGLÉS**

¿Por qué esperar? Si es fácil, rápido,
económico y sin Stress

Una Nueva Dimensión para aprender

IGLAI

“Nuestro Sistema le permite lograr un aprendizaje
100% natural, sin tensiones, libres de esfuerzos,
Gratificante, con una profunda fijación de la
información, en corto tiempo.”

 [iglai_illingworth](#)  [iglai_illingworth](#)  [@iglai_illingworth](#)

Anexo 14: Bolígrafos con el logotipo del IGLAI



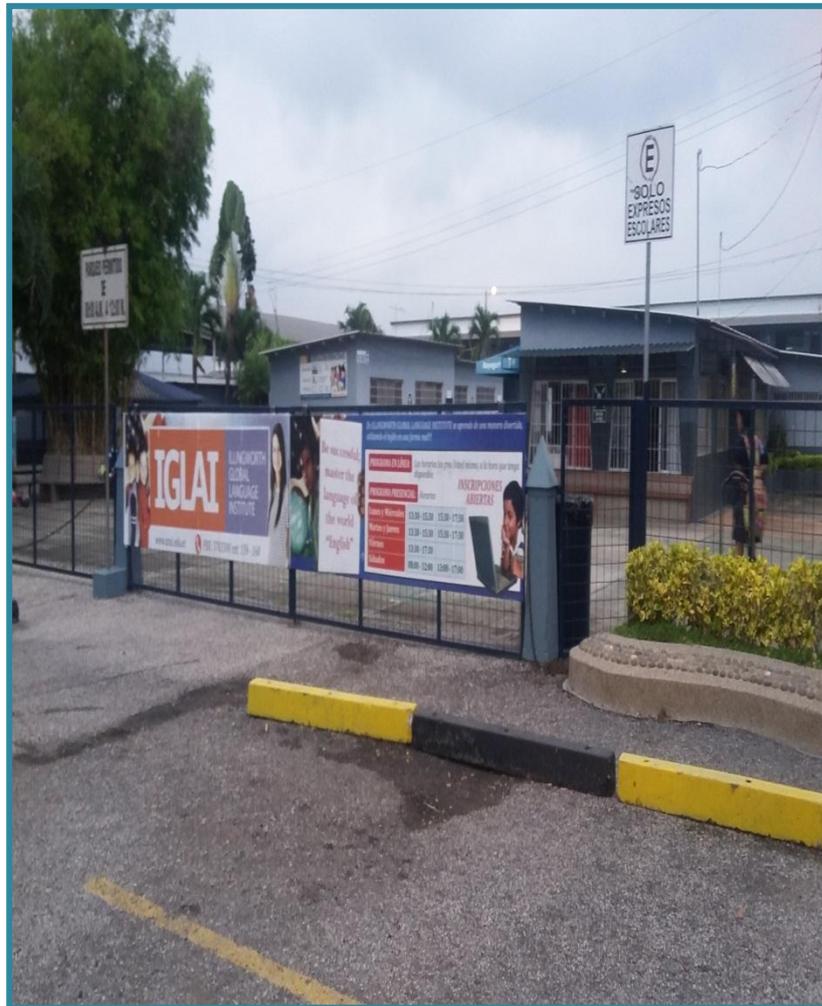
Anexo 15: Vasos térmicos con el logotipo del IGLAI



ANTECEDENTES PUBLICITARIOS DEL IGLAI

Ilustración 1

Gigantografía del IGLAI en la Academia Naval Almirante Illingworth.



Fuente: Fotografía tomada por Guisella Oviedo y Estefania Seminario.

En la ilustración N.1 se puede observar la publicidad en gigantografía ubicada a la entrada de la Sección Femenina, lo que no es suficiente para captar a todo el alumnado de la Academia.

Ilustración 2

Publicidad en banner del IGLAI expuesto en la puerta de la oficina del IGLAI



Fuente: Fotografía tomada por Guisella Oviedo y Estefania Seminario

Ilustración 3

Volante Informativa del I.G.L.A.I

IGLAI ILLINGWORTH GLOBAL LANGUAGE INSTITUTE

ILLINGWORTH GLOBAL LANGUAGE INSTITUTE

Be successful, master the language of the world "English"

En ILLINGWORTH GLOBAL LANGUAGE INSTITUTE se aprende de una manera divertida, utilizando el inglés de una forma real.

- ✓ Aulas con tecnología audiovisual
- ✓ Clases divertidas
- ✓ Profesores capacitados
- ✓ Nivel internacional
- ✓ Instalaciones 100% seguras

HORARIOS

Lunes y Miércoles	13:30 - 15:30	15:30 - 17:30
Martes y Jueves	13:30 - 15:30	15:30 - 17:30
Viernes	13:30 - 17:30	
Sábados	08:00 - 12:00	13:00 - 17:00

INSCRIPCIONES ABIERTAS

Campus Académico Av. José Gómez G. - Km 8 1/2 Vía a Daule frente a la Urb. San Felipe · PBX: 3703300 EXT.: 159 - 160

www.anai.edu.ec

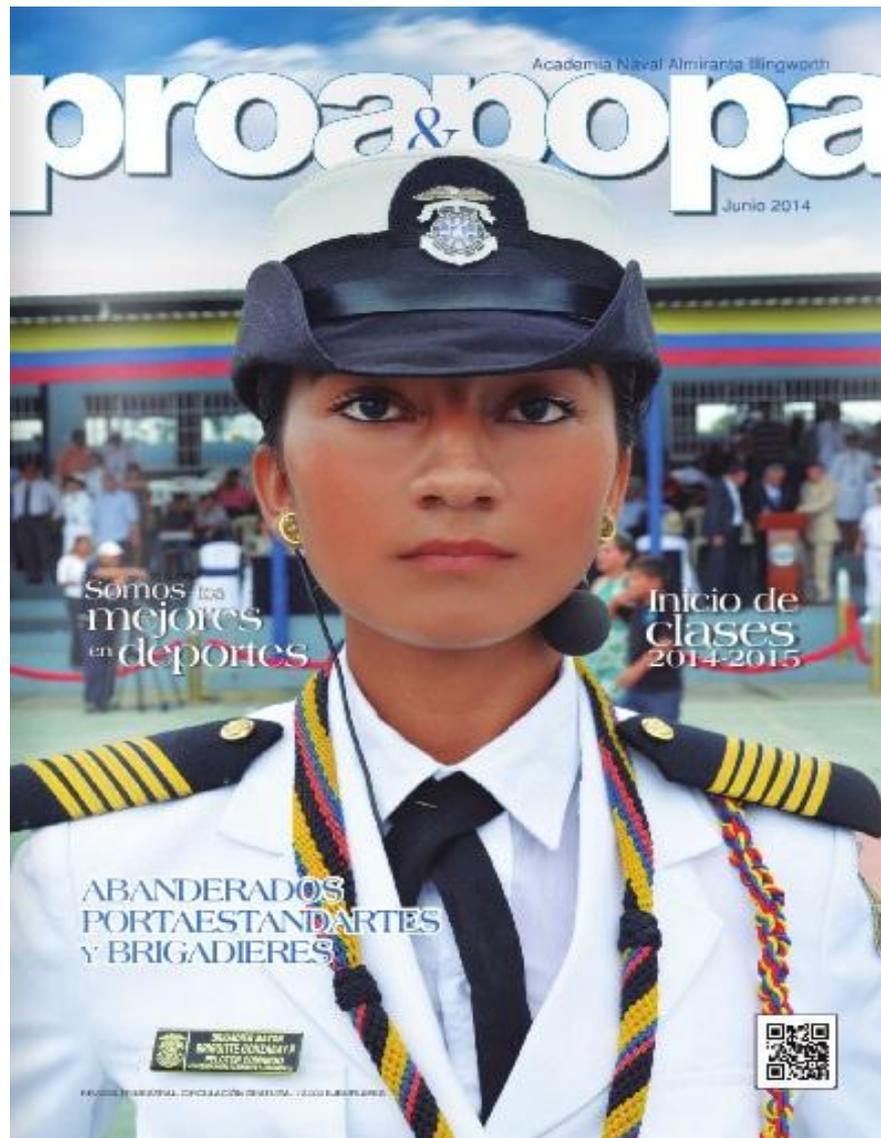
ib COLEGIO DEL MUNDO

ANAI GRUPO EDUCATIVO

Fuente: Tomada de la página www.anai.edu.ec

Ilustración 4

Revista Proa/Popa



Fuente: www.anai.edu.ec

Ilustración 5

Publicidad en la revista Proa&Popa curso vacacional



IGLAI LINGWORTH
GLOBAL
LANGUAGE
INSTITUTE

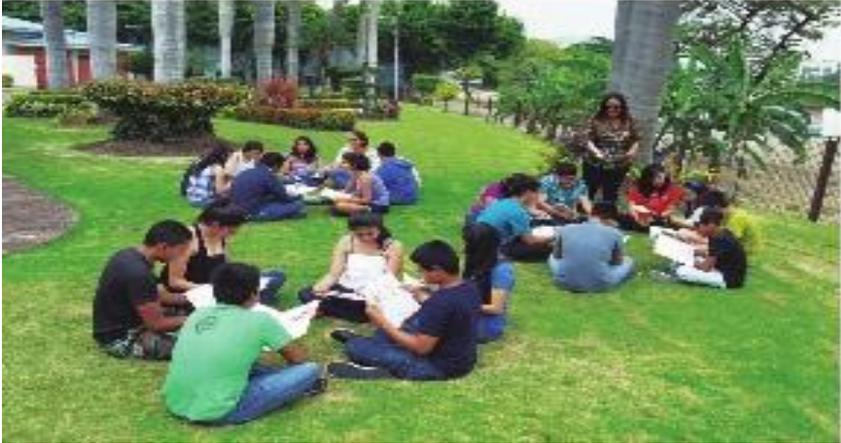
Vacacional IGLAI

Un año más de trabajo en IGLAI e iniciamos nuevamente con mucho éxito los cursos vacacionales. Este año 2014 abrimos niveles de niños, jóvenes y dos de preparación para el bachillerato internacional, en estos cursos vacacionales preparamos a los estudiantes con lo más moderno en lo que a enseñanza aprendizaje del idioma inglés respecta.

A nuestros estudiantes candidatos al BI los nivelamos con cursos intensivos con el objetivo de que estén preparados para enfrentar los retos que la materia ENGLISH B le presentará en el programa escolar del bachillerato internacional.

Las inscripciones para el siguiente nivel regular del IGLAI se encuentran abiertas.

Si necesitan más información por favor acérquense a las oficinas del IGLAI dentro de la ANAI al lado de los bvos de la sección femenina o llámenos al 2250586 ext. 159 – 160.



Fuente: www.anai.edu.ec

Ilustración 6

Página de la A.N.A.I (Espacio Publicitario del I.G.L.A.I)

The screenshot shows the website for the Illingworth Global Language Institute (IGLAI). On the left is a vertical navigation menu with the following items: EDUCACIÓN INICIAL, EDUCACIÓN BÁSICA Y SUPERIOR, BACHILLERATO, BACHILLERATO INTERNACIONAL, IGLAI - INSTITUTO DE INGLÉS, ICLC - CERTIFICACIONES, and AITEC - TECNOLÓGICO. The main content area is titled 'IGLAI' and features a video player with a play button. Below the video are two photographs of students in a classroom setting. To the right of the video, the text describes the institute's objective and lists three programs: NIÑOS (6-10 years), JÓVENES (11-14 years), and ADULTOS (15+ years). A promotional banner for IGLAI includes the slogan 'Be successful, master the language of the world "English"' and lists features such as audiovisual technology, diverse classes, and 100% secure installations. A table at the bottom right provides the class schedule.

anai.edu.ec/site/grupo-anai/iglai

IGLAI

iglai (Illingworth Global Language Insti...)

Objetivo

Ofrece una gran oportunidad de estudiar el idioma Inglés de forma divertida, práctica y real. IGLAI utiliza una metodología comunicativa donde los estudiantes conocen el idioma de forma natural y amena.

Posee 3 programas y cada nivel dura 8 semanas:

- NIÑOS: de 6 a 10 años de edad con 8 niveles de duración.
- JÓVENES: de 11 a 14 años de edad con 8 niveles de duración.
- ADULTOS: de 15 años en adelante con 8 niveles de duración.

Si los aspirantes tienen conocimiento previo del idioma Inglés, pueden realizar un examen de ubicación para asignarles el nivel adecuado.

IGLAI ILLINGWORTH GLOBAL LANGUAGE INSTITUTE

ILLINGWORTH GLOBAL LANGUAGE INSTITUTE

Be successful, master the language of the world "English"

En ILLINGWORTH GLOBAL LANGUAGE INSTITUTE se aprende de una manera divertida, utilizando el inglés de una forma real.

- ✓ Aulas con tecnología audiovisual
- ✓ Clases divertidas
- ✓ Profesores capacitados
- ✓ Nivel internacional
- ✓ Instalaciones 100% seguras

HORARIOS

Lunes y Miércoles	13:30 - 15:30	15:30 - 17:30
Martes y Jueves	13:30 - 15:30	15:30 - 17:30
Viernes	13:30 - 17:30	
Sábados	08:00 - 12:00	13:00 - 17:00

anai.edu.ec/site/grupo-anai/iglai#

Fuente: www.anai.edu.ec

Propuesta de piezas publicitarias para posicionar el IGLAI en la mentes de los estudiantes de la ANAI

Ilustración 7

Volante

IGLAI ILLINGWORTH GLOBAL LANGUAGE INSTITUTE

INGLÉS

"Nuestro Sistema le permite lograr un aprendizaje 100% natural, sin tensiones, libres de esfuerzos, Gratificante, con una profunda fijación de la información, en corto tiempo."

iglai_illingworth | iglai_illingworth | @iglai_illingworth

Campus Académicos Av. José Gómez G. - Km 8 1/2 Vía a Daule
frente a la Urb. San Felipe - PBX: 3703300 EXT:159 - 160

YA ES HORA DE HABLAR INGLÉS
¿Por qué esperar? Si es fácil, rápido, económico y sin Stress
Una Nueva Dimensión para aprender

Promoción: Servicio de transporte gratis... 

Ilustración 8

Banner



IGLAI ILLINGWORTH
GLOBAL
LANGUAGE
INSTITUTE

**YA ES HORA DE
HABLAR INGLÉS**

¿Por qué esperar? Si es fácil, rápido,
económico y sin Stress

Una Nueva Dimensión para aprender

INGLÉS

**“Nuestro Sistema le permite lograr un aprendizaje
100% natural, sin tensiones, libres de esfuerzos,
Gratificante, con una profunda fijación de la
información, en corto tiempo.”**

 [iglai_illingworth](#)  [iglai_illingworth](#)  [@iglai_illingworth](#)

 **Promoción: Servicio de transporte gratis...**

**Campus Académicos Av. José Gómez G. - Km 8 1/2 Vía a Daule
frente a la Urb. San Felipe - PBX: 3703300 EXT:159 - 160**

Ilustración 9

Facebook

The image shows a screenshot of a Facebook profile for 'Iglai Illingworth'. The browser address bar shows the URL: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100011564167143>. The profile cover photo features the text 'IGLAI' in large white letters on a red background, and 'ILLINGWORTH GLOBAL LANGUAGE INSTITUTE' in white on a dark blue background. Below this, there is a banner image of a person holding a white hat with a 'B' on it, with an American flag in the background. A small advertisement for 'INGLÉS' is visible on the left side of the banner. The navigation tabs include 'Biografía', 'Información', 'Amigos', 'Fotos', and 'Más'. A poll is displayed below the navigation tabs, asking 'Iglai, ¿en qué universidad estudiaste?' with 8/9 terminadas. The poll options are: Universidad de Guayaquil, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Universidad Estatal de Guayaquil, and ESPOL. A 'Publicar' button is visible at the bottom of the poll. The right sidebar contains several advertisements, including one for 'Bigalli Hats' and another for 'Curso Recargando ENES-ENY'.

Ilustración 10

Instagram

The screenshot shows the Instagram profile page for 'iglai_illingworth'. At the top, the status bar displays notification, Wi-Fi, cellular signal, 16% battery, and the time 17:10. The profile name 'iglai_illingworth' is at the top left, with a three-dot menu icon to its right. Below the name is a circular profile picture featuring a group of people and the text 'IGLAI INGLÉS'. To the right of the profile picture, the statistics are: 9 publicaciones (posts), 6 seguidores (followers), and 24 seguidos (following). A grey button labeled 'EDITAR TU PERFIL' (Edit Profile) is positioned below these statistics. The bio reads 'IGLAI' followed by a small grid icon and the text 'Somos una Institución de calidez y calidad!!'. Below the bio are navigation icons for a grid, a list, a location pin, and a profile card. The main content area is a grid of 12 images. The top row includes two photos of students sitting on a lawn in a circle, and a promotional poster for IGLAI with the slogan 'Think different, be successful in the English world' and 'Piensa diferente, sé exitoso en el mundo del inglés'. The middle row features a large IGLAI logo, a smaller version of the promotional poster, and a certificate for 'SANCHEZ GARNICA ANDRES' certifying completion of academic requirements. The bottom row shows another photo of students on a lawn, a photo of a classroom, and another promotional poster with the slogan 'be successful, master the language ENGLISH'.

Ilustración 11

Twitter

IGLAI (@iglaillingworth) | Twit... x +

Twitter, Inc. (US) | https://twitter.com/iglaillingworth

Inicio Notificaciones Mensajes

Buscar en Twitter

- * Aulas con tecnología audiovisual
- * Clases divertidas
- * Profesores capacitados
- * Nivel Internacional
- * Instalaciones 100% seguras

HORARIOS

Lunes a Jueves	13:30 a 15:30	15:30 a 17:30
Viernes	13:30 a 17:30	

TWEETS 2 SIGUIENDO 6 SEGUIDORES 5

Editar perfil

IGLAI
@iglaillingworth

Somos una institución de calidad y calidez. IGLAI puede cumplir tus sueños en el mundo de Inglés.

Guayas, Ecuador

Se unió en marzo de 2016

Fotos y videos

Tweets Tweets y respuestas Medios

IGLAI @iglaillingworth · 17 mar.

Ilustración 12

Afiche



Think different, be successful in the English words



¡ MATRICÚLATE YA !

Piensa diferente, sé exitoso en el mundo del inglés

HORARIOS

Programa Presencial:

Lunes a Jueves	13:30 a 15:30	15:30 a 17:30
Viernes	13:30 a 17:30	
Sábados	08:00 a 12:00	13:00 a 17:00



Promoción: Servicio de transporte gratis...

 [iglai_illingworth](#)  [iglai_illingworth](#)  [@iglai_illingworth](#)

Campus Académicos Av. José Gómez G. - Km 8 1/2 Vía a Daule
frente a la Urb. San Felipe - PBX: 3703300 EXT: 159 - 160