

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Posgrados

Estrategia de Marketing para Ludoteca Preescolar “Padre Victor Grados”

Mecanismo de Titulación: Desarrollo de Proyecto de Titulación

Brenda Lucía Zarria Roldán

Carlos Andres Cordova Zapata, Msc.

Trabajo de titulación de posgrado presentado como requisito
para la obtención del título de Magister en Mercadotecnia

Quito, mayo 2023

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO DE POSGRADOS

HOJA DE APROBACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Estrategia de Marketing para Ludoteca Preescolar

Brenda Lucía Zarria Roldán

Nombre del Director del Programa:	Juan José Espinosa de los Monteros
Título académico:	Magister
Director del programa de:	Maestría de Mercadotecnia

Nombre del Decano del colegio Académico:	Ana María Novillo
Título académico:	Doctorado
Decano del Colegio:	Escuela de Empresas

Nombre del Decano del Colegio de Posgrados:	Hugo Burgos
Título académico:	Doctorado

Quito, mayo 2023

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombre del estudiante: Brenda Lucía Zarria Roldán

Código de estudiante: 00330195

C.I.: 1723450019

Lugar y fecha: Quito, mayo 2023.

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following graduation project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

DEDICATORIA

A mi esposo Estalin por ser mi motor, inspiración y fortaleza, por su gran corazón, amor incondicional, apoyo y esfuerzo.

A mi madre Nancy por el ser mejor ejemplo en mi vida, por su amor y apoyo

A mi hermano Martín por ser luz en mi vida

A Ramón por ser mi alegría

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por guiarme en este proceso, permitiéndome cumplir este sueño, alcanzando un peldaño más en mi carrera profesional. A mi esposo por creer siempre en mí, motivarme e impulsarme a nunca rendirme y sacar lo mejor de mí.

A la Universidad San Francisco de Quito por contribuir en mi crecimiento profesional. También un agradecimiento especial a Ludoteca Preescolar, a su directora y personal administrativo por brindarme todas las facilidades y apoyo para desarrollar el presente trabajo.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se enfocará en analizar y encontrar oportunidades de mejora para incrementar la cantidad de estudiantes y reducir la brecha de ausencia de niños en Ludoteca Preescolar. En base a esta problemática se planteó la pregunta de investigación: ¿Cuál es la estrategia de marketing que se debe implementar en Ludoteca Preescolar?

Para resolver esta pregunta primero es necesario identificar el segmento actual y analizar los mejores clientes que deberíamos buscar en el nuevo segmento, por lo que se vuelve relevante para este caso un tipo de estudio descriptivo para identificar características, comportamientos y asociaciones, levantando información a través de entrevistas y encuestas. El mismo estudio descriptivo se replicará, pero ahora con el fin de estudiar, analizar y determinar el nuevo segmento idóneo.

Una vez identificado el nuevo segmento, se analizará y definirá el Buyer persona e Insights para conocer a profundidad a los potenciales clientes y construir la propuesta de valor, planteando una nueva visión de identidad de marca y estrategias de comunicación enfocadas en alcanzar al nuevo segmento a través de canales que permitan llegar de forma clara y objetiva.

Obteniendo como resultado la identificación del segmento “Los Vanguardistas” cuyas necesidades son satisfechas por los servicios de Ludoteca Preescolar, asociadas con la propuesta de valor, identidad de marca, comunicación y canales propuestos que permitieron plantear varias estrategias de marketing para alcanzar el objetivo planteado.

Palabras claves: Marketing Educativo, Segmentación de Mercado, Propuesta de Valor, Identidad de Marca, Brife de Comunicación, Canales, Estrategias de Marketing.

ABSTRACT

This research work will focus on analyzing and finding opportunities for improvement to increase the number of students and reduce the gap in the absence of children in the Preschool Playroom. Based on this problem, the research question was raised: What is the marketing strategy that should be implemented in the Preschool Playroom?

To answer this question, it is first necessary to identify the current segment and analyze the best customers that we should look for in the new segment, so a type of descriptive study to identify characteristics, behaviors and associations becomes relevant for this case, gathering information through of interviews and surveys. The same descriptive study will be replicated, but now in order to study, analyze and determine the new appropriate segment.

Once the new segment has been identified, the Buyer persona and Insights will be analyzed and defined to get to know potential customers in depth and build the value proposition, proposing a new vision of brand identity and communication strategies focused on reaching the new segment. through channels that allow to arrive clearly and objectively.

Obtaining as a result the identification of the segment "Los Vanguardistas" whose needs are met by the services of Ludoteca Preescolar, associated with the value proposition, brand identity, communication and proposed channels that allowed to propose various marketing strategies to achieve the stated objective.

Keywords: Educational Marketing, Market Segmentation, Value Proposition, Brand Identity, Communication Brief, Channels, Marketing Strategies.

TABLA DE CONTENIDO

1. Revisión de la Literatura	14
1.1. Marketing	14
1.2. Marketing en Instituciones Educativas	21
2. Metodología y Diseño de la Investigación	29
2.1. Mercado para Instituciones de Educación Inicial	29
2.2. Entrevista a Profundidad	33
2.3. Entrevistas	34
2.4. Encuestas	34
3. Analisis de Datos	38
3.1. Segmentación	38
3.2 Diagnóstico de Situación	44
4. Estrategias de Marketing	55
4.1. Propuesta de Valor.....	55
4.2. Identidad de Marca	56
4.3. Comunicación	59
4.4. Canales	62
4.5 Conclusiones y Recomendaciones	64
5. Referencias	67
6. Anexos	69

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	14
Figura 2.....	18
Figura 3.....	31
Figura 4.....	38
Figura 5.....	39
Figura 6.....	40
Figura 7.....	40
Figura 8.....	41
Figura 9.....	43
Figura 10.....	44
Figura 11.....	47
Figura 12.....	48
Figura 13.....	50
Figura 14.....	50
Figura 15.....	54
Figura 16.....	56
Figura 17.....	56
Figura 18.....	62

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	30
Tabla 2	30
Tabla 3	32

INDICE DE ANEXOS

Anexo A	69
Anexo B.....	71
Anexo C.....	75
Anexo D	76

INTRODUCCIÓN

El propósito del Marketing es hacer coincidir las necesidades y los deseos genuinos de los consumidores con la oferta de los proveedores especialmente adecuados para satisfacer esas necesidades y deseos. Este proceso de emparejamiento beneficia a consumidores y proveedores, e impulsa el proceso de planificación de marketing de una organización. (Dolnicar, Grün , & Leisch, 2018)

Una de las herramientas fundamentales que asegura la sostenibilidad de una organización es el Plan de Marketing, compuesto de una parte estratégica y otra táctica que trazan la dirección a largo plazo y las instrucciones a corto plazo para alcanzar los objetivos planteados. Sin embargo, gran parte de la planificación estratégica del marketing debe centrarse en determinar el segmento óptimo y posicionar su marca.

En el Ecuador, la mayor parte de empresas comienzan identificando los bienes o servicios que van a ofrecer, sin considerar de primera mano las necesidades que van a satisfacer. Como consecuencia, una vez que empiezan a operar no analizan y determinan el segmento al cual van a dirigir toda su estrategia de marketing y comunicación, desperdiciando recursos y esfuerzos en consumidores que no necesitan o no satisfacen sus necesidades.

Este es el caso de Ludoteca Preescolar que cuenta con instalaciones, métodos de enseñanza, y programas internaciones de vanguardia, así como, con profesores altamente calificados y una filosofía que respeta el aprendizaje cronológico del niño. Sin embargo, los recursos han sido enfocados en inversiones de infraestructura, tecnología y capacitaciones, dejando de lado el valor de contar una Planificación de Marketing, que defina segmento y posición de marca. Reduciendo las posibilidades de captar más clientes y recuperar los ingresos, teniendo como consecuencia disminución de alumnos desde el año 2020 en aproximadamente 50%.

Teniendo en cuenta estos antecedentes, mediante este trabajo de investigación se determinará el segmento de mercado donde Ludoteca Preescolar satisface las necesidades de los padres de familia y valoran todo lo que ofrecen. Con lo cual, se diseñarán estrategias de marketing enfocadas en el objetivo principal de incrementar el número de niños en los siguientes periodos escolares.

1. Revisión de la Literatura

1.1. Marketing

El marketing descubre deseos, motivos, gustos, preferencias, temores de los consumidores; planea y desarrolla bienes o servicios; participa en la fijación de precios, promueve y distribuye bienes o servicios e igualmente genera valor al satisfacer necesidades. (Mesa, 2012, pág. 2). Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”. (Kotler & Keller, 2012, pág. 5)

Como parte del proceso básico del modelo de marketing, se establecen cinco pasos enfocando los cuatro primeros en comprender, crear valor y construir relaciones duraderas con el cliente, para en el último paso obtener recompensas de crear valor preferente con el cliente como podemos ver en la Figura 1. (Kotler & Armstrong, 2007)

Figura 1
Modelo Básico del Proceso de Marketing



Nota. Tomado de Marketing (p. 22), por Kotler, P. y Armstrong, G., 2007, Pearson Educación.

Es fundamental para la ejecución de los procesos de marketing tener una definición clara entre las necesidades y deseos de los consumidores. Explicando así que las necesidades son fuerzas básicas que influyen en los clientes en las decisiones para satisfacer las mismas, mientras que el deseo claramente muestra las preferencias concretas de satisfacer una necesidad básica enfocándonos en productos, marcas o servicios particulares. Un ejemplo claro es que la necesidad es tener sed mientras que el deseo es desear una Coca-Cola. (Kotler & Armstrong, 2007)

Esta distinción entre necesidades y deseos ayuda a poner en perspectiva el dicho de que “las empresas crean necesidades”, o que “las empresas hacen que las personas deseen cosas que no necesitan”. Ni las empresas ni ninguna otra fuerza social individual pueden crear necesidades que se derivan de imperativos biológicos y emocionales de la naturaleza humana. (Ortiz Velásquez, Silva Guerra, González Ortiz, Martínez Díaz, & Giraldo Oliveros, 2014)

1.1.1. Propósito del Marketing

El propósito del Marketing es hacer coincidir las necesidades y los deseos genuinos de los consumidores con la oferta de los proveedores especialmente adecuados para satisfacer esas necesidades y deseos. Este proceso de emparejamiento beneficia a consumidores y proveedores, e impulsa el proceso de planificación de marketing de una organización. (Dolnicar, Grün , & Leisch, 2018)

1.1.2. Planificación de Marketing

La planificación de marketing es una secuencia lógica y una serie de actividades que conducen al establecimiento de objetivos de marketing y la formulación de planes para lograrlo. (McDonald & Wilson, 2011).

Un plan de marketing es como un mapa de las actividades de mercadotecnia de una organización en un periodo futuro especificado. (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2009)

1.1.2.1. Componentes del Plan de Marketing

Un plan de marketing consta de dos componentes: un plan de marketing estratégico y uno táctico. El plan estratégico describe la dirección a largo plazo de una organización, pero no proporciona muchos detalles sobre las acciones de marketing a corto plazo necesarias para avanzar en esta dirección a largo plazo. El plan de marketing táctico hace lo contrario, traduce el plan estratégico a largo plazo en instrucciones detalladas para acciones de marketing a corto plazo. (Dolnicar, Grün , & Leisch, 2018)

1.1.2.1.1. Plan de Marketing Estratégico

Analiza la injerencia de factores internos y externos, identificando fortalezas y debilidades internas de la organización y las oportunidades y amenazas externas que la organización puede enfrentar. Así como las necesidades y deseos de los consumidores. (Dolnicar, Grün , & Leisch, 2018)

Una vez realizado un exhaustivo análisis de los factores mencionados, se deben tomar dos decisiones trascendentales para la sostenibilidad de la empresa: en que consumidores enfocarse (segmentación y target), y que imagen de la organización crear en el mercado (posicionamiento). (Kotler P. , Marketing 4.0., 2018)

1.1.2.1.2. Plan de Marketing Táctico

Generalmente es de corto plazo y únicamente se puede empezar a realizar cuando se ha definido el segmento de mercado y el posicionamiento, tradicionalmente se considera que cubre cuatro áreas: producto, precio, plaza y promoción de acuerdo con el segmento objetivo. (Dolnicar, Grün , & Leisch, 2018)

1.1.3. Segmentación de Mercado

La segmentación surge como una respuesta que requería el marketing para ayudar a contestar una pregunta básica de la estrategia ¿Quién es mi cliente? (Ortiz Velásquez, Silva Guerra, González Ortiz, Martínez Díaz, & Giraldo Oliveros, 2014). Considerando una herramienta de toma de decisiones en la tarea crucial de seleccionar un mercado objetivo para un producto dado y diseñar una combinación de marketing adecuada. (Dolnicar, Grün , & Leisch, 2018).

Segmentación es entonces, el termino dado al agrupamiento de clientes con significados similares acerca de algún producto o servicio determinado, que sobre las

bases de las necesidades y sus deseos generan escalas de preferencias por los mismos. (París, 2018).

El criterio de segmentación puede ser una sola característica del consumidor, como la edad, e sexo, el país de origen o la etapa del ciclo de vida familiar. Alternativamente, puede contener un conjunto más amplio de características del consumidor, como una serie de beneficios buscados al comprar un producto, una serie de actividades realizadas durante las vacaciones, valores mantenidos con respecto al medio ambiente o un patrón de gastos. (Dolnicar, Grün , & Leisch, 2018).

1.1.3.1. Beneficios de la Segmentación

La segmentación de mercados ha demostrado tener beneficios tanto para los clientes, porque obtienen un producto adecuado a sus necesidades, como para las empresas, permitiéndoles centrar sus recursos, rentabilizando esfuerzos. (Paredes & Cardona, 2014)

La utilidad de la segmentación de mercado es que pone de relieve las oportunidades de negocio existentes, contribuye a establecer prioridades en las estrategias comerciales, facilita la identificación y análisis de la competencia, y finalmente permite un ajuste de las ofertas de productos o servicios a necesidades específicas. (Santesmases, 2004)

1.1.3.2. Estrategias de Segmentación

Para analizar a las personas u organizaciones a las cuales la empresa dirigirá su mercadotecnia, esta puede optar por atraer su mercado objetivo eligiendo cualquiera de los siguientes enfoques: segmentos, nichos, localidades, individuos o masivo (Kotler P. , 2001) De acuerdo con las estrategias de segmentación definidas por (Paredes & Cardona, 2014) son las siguientes:

- **Marketing de segmento:** Consiste en la identificación de grupos amplios con características similares dentro de un mercado.
- **Marketing de nichos:** Al identificar nichos, se asume que la respuesta de cada uno será diferente al diseño de la mercadotecnia lanzado.
- **Marketing local:** Demanda una estrategia local
- **Marketing individual:** Este nivel de segmentación adapta la oferta, lógica, comunicaciones, etc., de acuerdo con requerimientos de cada individuo

1.1.3.3. Criterios de Segmentación

Mientras la estrategia de segmentación está relacionada con el nivel de personalización de la oferta, y la forma en que la empresa atenderá a sus clientes, los criterios de segmentación se refieren a las variables a través de las cuales se seleccionaran los grupos homogéneos. (Paredes & Cardona, 2014)

De acuerdo con los criterios de (Kotler & Arsmtrong, Marketing 1, 2010) y (Best, 2007) proponen los siguientes criterios de segmentación de mercado de acuerdo con la figura 2:

Figura 2
Criterios de Segmentación de Mercado

Geográfico	Demográfico	Psicográfico	Conductual
<ul style="list-style-type: none"> • Región del mundo • País • Ciudad • Densidad poblacional (rural, urbano, etc.) • Clima 	<ul style="list-style-type: none"> • Edad • Género • Tamaño de la familia • Ciclo de vida familiar • Generación • Ingresos • Ocupación • Educación • Religión • Raza • Nacionalidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Personalidad • Estilo de vida • Intereses • Opiniones • Actividades • Valores • Clase Social 	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa de uso: no usuarios, light, medio, heavy • Lealtad de marca • Beneficios buscados • Estatus de usuario (potencial, primera vez, regular, etc.) • Disponibilidad de compra • Ocasiones: días festivos y eventos que estimulan la compra (navidad, día del cariño, etc.)

Nota. Segmentación de Mercados: Una revisión del Concepto (p. 82), por Mario Paredes y Julio Cardona, 2014

1.1.3.4. Enfoques para el Análisis de Segmentación de Mercado

Para determinar el enfoque óptimo que debe utilizar una organización es necesario analizar y definir qué acciones y decisiones está dispuesta a tomar la alta gerencia, lo cual puede implicar empezar desde cero, modelar los segmentos definidos o enfoques menos radicales. (Dolnicar, GrÜn , & Leisch, 2018)

1.1.3.4.1. Basado en Restricciones Organizacionales

1.1.3.4.1.1. Revolución de Segmentos

Es el enfoque de segmentación basado en encuestas cuantitativas, la clave es la disposición de la organización a empezar desde cero, si el análisis de segmentación de mercado revela un segmento de nicho prometedor, se deberá desarrollar un plan de marketing completamente nuevo. (Dolnicar, GrÜn , & Leisch, 2018)

1.1.3.4.1.2. Evolución del Segmento

Consiste en refinar y agudizar el enfoque del segmento, si bien se basa en datos y posiblemente también estudios de mercado, generalmente se logra mediante talleres dentro de la organización. (Dolnicar, GrÜn , & Leisch, 2018)

1.1.3.4.1.3. Investigación Exploratoria

Bajo este enfoque, los segmentos de mercado se tropiezan como parte de un proceso de investigación exploratoria que posiblemente se lleve a cabo inicialmente con un propósito muy diferente. En tiempos de big data, dicha mutación de segmento bien puede ser el resultado de la

extracción de datos de flujo de datos, en lugar de una investigación cualitativa. (Dolnicar, Grün , & Leisch, 2018)

1.1.3.4.2. Basado en Elección de Variables de Segmentación

Una forma más técnica de sistematizar los enfoques de segmentación es utilizar como base la naturaleza de las características del consumidor utilizadas para extraer segmentos de mercado. A veces se utiliza una sola pieza de información sobre los consumidores (una variable de segmentación), los segmentos resultantes son grupos de edad y los consumidores. En otros casos, son múltiples piezas de información (múltiples variables de segmentación) sobre los consumidores. (Dolnicar, Grün , & Leisch, 2018)

Por lo tanto, el objetivo del análisis de segmentación no es identificar la característica definitoria clave del segmento, sino obtener una visión más profunda de la naturaleza de los segmentos. (Dolnicar, Grün , & Leisch, 2018)

1.1.4. Análisis de Segmentación de Mercado Paso a Paso

Según (Dolnicar, Grün , & Leisch, 2018) recomiendan un enfoque de diez pasos para el análisis de segmentación de mercado. La estructura básica es la misma tanto para la segmentación de mercado basada en el sentido común como para la basada en datos: una organización necesita sopesar las ventajas y desventajas de seguir una estrategia de segmentación y decidir si seguir adelante o no. A continuación, se detallan los pasos a seguir:

(Paso 1). Decidir (no) segmentar. La organización debe especificar las características de su segmento de mercado ideal.

(Paso 2). Especificación del objetivo ideal de segmento. Solo después de finalizar este trabajo preliminar y predominantemente conceptual, se recolectan o compilan los datos empíricos de las fuentes existentes

(Paso 3). Recopilación de datos. Estos datos deben explorarse

(Paso 4). Exploración de datos. antes de extraer los segmentos del mercado

(Paso 5). Extracción de segmentos. Los segmentos de mercado resultantes se perfilan

(Paso 6). Segmentos de perfiles y se describen **(Paso 7). Describiendo segmentos** en detalle.

(Paso 8). Selección de los segmentos objetivo. es el punto de no retorno donde la organización selecciona cuidadosamente uno o un pequeño número de segmentos de mercado para apuntar. Con base en esta elección, se desarrolla una mezcla de marketing personalizada

(Paso 9). Personalización de la mezcla de marketing. Una vez finalizado el análisis de segmentación del mercado, se debe evaluar el éxito de implementar una estrategia de segmentación del mercado y los segmentos deben monitorearse continuamente

(Paso 10). Evaluación y monitoreo. Para detectar posibles cambios en el tamaño o en las características. Dichos cambios pueden requerir modificaciones en la estrategia de segmentación del mercado.

1.2. Marketing en Instituciones Educativas

De acuerdo con (Manes, 1997) define al marketing educativo, como el proceso de investigación de las necesidades sociales, para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, acordes a su valor percibido, distribuidos en tiempo y lugar, y éticamente promocionados para generar bienestar entre individuos y organizaciones.

En base a la investigación de las necesidades de la comunidad y sólo desde esta perspectiva, la institución educativa puede planificar, desarrollar e implementar las

estrategias más apropiadas para satisfacer tales necesidades, obteniendo como resultado un mejor proceso de captación y retención de alumnos. (Manes, Marketing para Instituciones Educativas, 2004)

1.2.1. Propósito del Marketing en Instituciones Educativas

La implantación del área o de un departamento de marketing en el centro educativo no debe ser una opción determinada por la moda o por la urgencia de incrementar unas ventas que han caído y que nos están poniendo en grave riesgo económico financiero. La lógica del marketing responde a una serie de actuaciones que están concatenadas unas con otras y que persiguen la captación y fidelización de clientes. (Crespo, 2014)

1.2.1.1. Propósito de la Segmentación de Mercado en Instituciones Educativas

La segmentación consiste en la identificación de características similares entre las personas que forman parte de un determinado mercado, para agruparlos y poder identificar con mayor precisión a los integrantes de cada segmento y conocer sus necesidades a fin de compararlas con los objetivos de la institución. (Manes, Marketing para Instituciones Educativas, 1997)

Es así como (Crespo, 2014) menciona que el primer papel que debería jugar el área de marketing en la empresa, en la institución educativa, es determinar el segmento al que va dirigido el servicio que se está prestando o se va a prestar.

Las instituciones educativas en su mayoría empíricamente conocen o tienen una moción de las características y expectativas de su público objetivo. Sin embargo, también es habitual que no disponga de la sensibilidad o no tenga el conocimiento de las herramientas más esenciales del marketing que le permitan buscar más público potencial con esas mismas características fuera de ese entorno o que, una vez exprimida la demanda en cercanía, se plantee ir modificando poco

a poco su segmento de mercado para, por ejemplo, captar más clientes rentables.
(Crespo, 2014)

1.2.2. Enfoque del Marketing en Instituciones Educativas

Según(Kotler & Keller, Dirección de Marketing , 2006) explica que un plan de marketing es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing Mix que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso.

Desarrollar una propuesta de valor es vital para que en un entorno tan competitivo como el actual podamos diferenciarnos y convertirnos en una alternativa atractiva para nuestros clientes y potenciales clientes. (Crespo, 2014)

Para el desarrollo del Marketing convencional se toma como base las 4P, sin embargo, al tratarse un servicio como es la educación se adapta de mejor forma y para obtener mayores resultados la utilización de las 8P, las cuales nos sirven como base y estructura para el desarrollo de la planificación de Marketing, a continuación, se detalla cada uno de los elementos:

- **Producto / Servicio:**

El producto está relacionado al programa académico en sí mismo y a la vez en la calidad académica, en este aspecto es fundamental considerar en primer lugar los deseos y las necesidades del cliente antes de llegar a elaborar la oferta educativa.
(Guerrero, 2012)

Es por lo que (Crespo, 2014) menciona que en educación el producto es, junto al cliente, lo esencial. No solo eso, sino que, además, desde el punto de vista del marketing, el producto confiere a la institución educativa el factor diferencial que identifica y diferencia a una institución de las otras.

La esencia del producto es el proyecto educativo juntamente con los valores, atención al cliente y los servicios implícitos que debe tener una institución educativa. Sin dejar de lado un factor muy importante que es la infraestructura con la que cuenta y el medio ambiente que la rodea.

Estos tres aspectos constituyen la base contractual entre la organización educativa y los clientes de esta y, por ello, son el fundamento del producto o servicio que prestamos a nuestros clientes. (Crespo, 2014)

- **Marca:**

La marca es un concepto fundamental en el ámbito educativo. Las instituciones educativas viven del conocimiento que se tiene de ellas y del reconocimiento de su labor. Por lo que, han cimentado su existencia sobre la base de un factor diferencial claro sobre el que pivota la marca y que la hace reconocible (Crespo, 2014)

La marca, fundamental para las instituciones educativas, es un elemento distintivo y diferencial, que identifica y distingue a las diferentes organizaciones y tiene mucho que ver con los valores de cada institución y cómo éstos se trasladan a la sociedad y, a su vez, son percibidos por ella. (Crespo, 2014)

- **Distribución:**

En puridad el concepto de distribución se refiere al sistema mediante el cual la empresa, el centro educativo, es capaz de hacer llegar al mayor número de clientes su producto. Es decir, cómo la organización educativa desarrolla y utiliza los canales de venta más adecuados para lograr que se produzca un consumo. (Crespo, 2014)

Otra forma de entender la distribución, sobre todo en colegios y centros de educación infantil, es teniendo en cuenta la planificación de su red de transporte, de su red de rutas, entendiéndose ésta como una forma de acercar su producto a

clientes y potenciales clientes. Sería una forma de entender la distribución de manera inversa al sentido tradicional. De cómo aprovechar el canal para acercar el producto al cliente, a cómo desarrollar el canal para acercar el cliente al producto. (Crespo, 2014)

- **Publicidad y Comunicación:**

Se debe provocar un flujo de información y conocimiento de doble vía es decir una comunicación real y no solo de información, de forma que se genere una relación directa entre la institución - personal de la institución - estudiantes, por medio del uso de intranet, periódicos murales, página web, redes sociales entre otras herramientas comunicacionales que se crean convenientes. (Guerrero, 2012)

Otro aspecto relevante respecto de la comunicación en el centro es la gestión que se hace de la información que deviene del mismo y cómo ésta se pone a disposición de los medios informativos con el objeto de tener presencia mediática gratuita. Sin duda, es ésta la forma más impactante de llegar a nuestros potenciales clientes. (Crespo, 2014)

- **Personas:**

El sujeto fundamental sobre el que se centra el proceso educativo es el alumno y el entorno educativo del alumno, la familia y los tutores, allá donde el proceso educativo exija de su intervención. Cambiar esta forma de pensar y orientar nuestras relaciones con los alumnos y sus familias nos llevará a enfocar nuestra labor educativa centrándola en identificar cuáles son los intereses de nuestros alumnos y las expectativas de éstos y de sus familias o tutores. (Crespo, 2014)

Conseguir una organización orientada al cliente requiere la interiorización por parte de todos de que el objetivo esencial y la misión última de cada uno de los

puestos de trabajo que se puedan dar en un centro educativo es satisfacer las necesidades del cliente. (Crespo, 2014)

- **Precio**

En el sector educativo, el precio, a diferencia de en otros sectores en los que la flexibilidad es una de las características más habituales, ha sido una variable un tanto rígida ya que no se actúa con ella de forma que suponga una palanca de decisión relevante sobre un producto activo. (Crespo, 2014)

En Ecuador, el Ministerio de Educación define rangos para el cobro de pensiones y matrículas, en los que se ubican las instituciones educativas particulares y fiscomisionales del Sistema Educativa Nacional, en función del cumplimiento de los estándares de calidad educativa y otros indicadores que consten en la normativa de aplicación obligatoria expedida para el efecto. (Ministerio de Educación, s.f.)

Por esta razón, todas las instituciones educativas privadas del Ecuador tienen regularización en la fijación de precios por pensiones y demás rubros a cobrar, perdiendo autonomía de precios, adaptando todos sus costos y gastos dentro de este rango. Por lo cual se vuelve imperante tener un mayor número de alumnos para aplicar una economía de escala.

- **Procesos y Política Comercial.**

Los pasos por seguir son similares al proceso básico del modelo de marketing detallado en la parte superior, el objetivo es adaptar a las necesidades de la institución educativa.

- **Estética e Imagen.**

La estética e imagen afectan a todos los elementos visuales e incluso a algunos de los demás sensoriales (auditivos: ruido, música ambiente, y olfativos:

olores en las aulas, recepción, comedor, colegio). Por ello, el cuidado que se debe tener en su preservación debe ser máximo. (Crespo, 2014)

Enfocar nuestras decisiones sobre la estética e imagen del centro separadas del carácter pedagógico no solo es una irresponsabilidad, sino que, además, es una decisión que está abocada al fracaso, ya que pronto mostrará su carácter vano y superficial. (Crespo, 2014)

Sobre la base de estas 8P del marketing mix, la organización deberá articular su propuesta de valor ponderando aquellos aspectos que considere son los más relevantes para su casuística particular. Lógicamente no tendrá la misma importancia para una academia la distribución, que, para un colegio o una universidad, pero, en cualquier caso, reflexionar sobre todas ellas, nos permitirá marcar pautas de trabajo para su desarrollo y nos servirá para identificar cuáles son nuestros atractivos para nuestros clientes y potenciales clientes. (Crespo, 2014)

1.2.3. Plan de Marketing estratégico en Instituciones Educativas

La planificación estratégica es el proceso por el cual se analizan de forma estratégica aquellos aspectos del presente y futuro de las organizaciones, en relación con las características propias de las mismas y de su entorno, para diseñar la situación futura que se desea. Además, como resultado de este proceso de planificación estratégica, se elaborarán las estrategias, objetivos y planes parciales que permitirán desarrollarla a partir de la misión, visión y los valores de la institución educativa. (Crespo, 2014)

Todo plan de marketing educativo debe brindar técnicas y estrategias a los centros de enseñanza en todas las etapas de formación del ser humano, para conseguir satisfacer las necesidades educativas de una sociedad, sus familias y alumnos de una forma rentable y de calidad. La rentabilidad en el ámbito educativo no solo se tiene que

entender desde un punto de vista económico, sino también social, humano y ético porque el producto final es la persona humana. (Nuñez, 2017)

Por lo que (Crespo, 2014) menciona que la principal función del marketing estratégico es establecer el segmento al que se va a dirigir nuestra propuesta de valor, desarrollando un alto conocimiento del mercado y sus características, identificar dónde se encuentran nuestros potenciales clientes y desarrollar las estrategias adecuadas de comunicación, precio, personas, distribución... para lograr establecer y desarrollar sus relaciones con estos clientes.

2. METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Este estudio se basará en la recolección de datos primarios y secundarios. Empezando con la recopilación de datos secundarios sobre información del mercado de preescolares, para conocer sus principales características y determinar en qué segmento se encuentra Ludoteca Preescolar. A su vez, se recopilará teorías de libros, artículos académicos e investigaciones sobre los temas a tratar que permitirá tener una guía para el desarrollo del estudio en el marco teórico.

Continuando con la recolección de datos primarios que estará dividido en dos fases, la primera está enfocada en entrevistas con padres de familia actuales de la institución, entrevista a la directora de la institución y encuestas para identificar el segmento actual, la segunda fase consistirá en entrevistas a clientes potenciales que serán parte del nuevo segmento.

Este diseño de investigación permitirá responder la pregunta de investigación, empezando desde lo más general hasta lo más específico. Según Malhotra, la investigación exploratoria es un “tipo de diseño de la investigación que tiene como objetivo principal brindar información y comprensión sobre la situación del problema que enfrente el investigador” (2008, pág. 79), mientras que la investigación concluyente es una “investigación diseñada para ayudar a quien toma las decisiones a determinar, evaluar y elegir el mejor curso de acción en una situación específica” (2008, pág. 79)

2.1. Mercado para Instituciones de Educación Inicial

El ministerio de educación ecuatoriano ha distribuido el territorio nacional en varias zonas educativas para de cierta forma tener un mejor control y planeación de sus sistemas. Considerando este particular, se ha considerado la zona educativa 9 que corresponde al Distrito Metropolitano de Quito, de esta forma poder tener más detalles del comportamiento, existencia, precios, competencia y realidad en general en el sector académico.

Analizando específicamente la coordinación zonal 9 correspondiente al Distrito Metropolitano de Quito, evidenciamos que existe un registro de 887 Instituciones educativas

pertenecientes al régimen de estudio Sierra – Amazonia y su sostenimiento corresponde a Fiscomisional o Particular. Todas estas Instituciones Educativas ofrecen distintos tipos de educación o nivel académico que corresponde entre: Educación inicial (0 – 36 meses, educación inicial, básica, básica superior y bachillerato.

De todas estas Unidades educativas determinamos que el 95% de las mismas son unidades particulares, quiere decir que corresponden a un modelo educativo pagado, y sus costos están regulados por el Ministerio de Educación Ecuatoriano.

Tabla 1
Instituciones Educativas Sierra – Amazonia

Total Instituciones educativas	887	%
Fiscomisionales	48	5%
Particulares	839	95%

Para entender de mejor forma el comportamiento y una breve segmentación en la Zona 9 correspondiente al Distrito Metropolitano de Quito, es necesario distribuir el total de las 618 Instituciones académicas en agrupaciones por el costo de su pensión mensual y de esta forma ir identificando el comportamiento de mercado y más adelante principales competencia directa de nuestro estudio. Para lo cual presentamos la siguiente segmentación:

Tabla 2
Segmentación Instituciones Educativas

Segmentos por precio	N° Instituciones	%
0 - 100	259	42%
101 - 200	188	30%
201 - 300	96	16%
301 - 400	40	6%
401 - 500	14	2%
501 - Adelante	21	3%
Total	618	100%

De esta segmentación podemos identificar que el mayor volumen se localiza en los dos primeros niveles que corresponden a un precio por pensión de hasta 200 USD, con un total de 447 Instituciones educativas y representan el 72% del total.

Este análisis permite conocer la cantidad de instituciones educativas que se sitúan en un mismo rango de precio de pensiones que Ludoteca Preescolar, con un total de 40 Unidades académicas y que representan el 6% del total de instituciones que ofertan el servicio de educación inicial en la Zona 9.

Ahora para profundizar mayormente este análisis e identificar las unidades académicas que podrían ser semejantes en precio, sector, nivel académico y propuesta educativa; será necesario entender cómo se distribuye la Zona 9 en distintos distritos, para lo que analizamos de la siguiente forma:

Figura 3
Distritos Educativos – ZONA 9



Nota. Distritos Educativos: Zona 9, por Ministerio de Educación, 2020

La Institución educativa Ludoteca Preescolar pertenece al Distrito 6 de la Zona 9 por lo que será importante evaluar en sus alrededores que unidades académicas pueden estar

segmentadas en el rango de precio y geográficamente por sectores, para lo que se procede a analizar la segmentación por precio de pensión en los distritos 6, 8 y 9. De esta forma podremos limitar mayormente el análisis e identificar sus principales competencias. Obteniendo la siguiente información:

Tabla 3
Competencia de Ludoteca Preescolar por rangos de precio

Distrito	Rango de precio	Pensión	Instituciones Educativas
6	301 - 400	332,99	Unidad Educativa Ludoteca
8	301 - 400	394,06	Unidad Educativa Antares
8	301 - 400	343,51	CDI Little Valley
8	301 - 400	338,80	CDI Mis Momentos Felices
9	301 - 400	344,85	Centro Infantil Mi Casa
9	301 - 400	358,62	Unidad Educativa Particular Cervantes
9	301 - 400	312,72	CDI Horas Alegres Del Valle
9	301 - 400	359,70	CDI Para La Primera Infancia Cumbaya Valley
9	301 - 400	399,30	Play Time 2
9	301 - 400	355,94	Kanguro Play Kids
9	301 - 400	385,00	CDI Árbol De Limón
9	301 - 400	346,50	Centro Infantil Stop N Play
9	301 - 400	302,50	CDI Para La Primera Infancia Mi Guaguito
9	301 - 400	357,30	Emmi
9	301 - 400	310,64	Kinderland

Identificando que Ludoteca Preescolar es la única Institución educativa en su distrito con ese rango de precio y sus competencias directas geográficamente hablando se sitúan en el Distrito 8 (Los Chillos) y Distrito 9 (Tumbaco).

En conclusión, este análisis nos servirá de partida para comparar e identificar ventajas competitivas de Ludoteca Preescolar frente a las otras unidades académicas. Es importante mencionar que en esta segmentación no se ha considerado aun competencias académicas que serán de suma importancia más adelante durante este estudio.

2.2. Entrevista a Profundidad

2.2.1. Justificación de la metodología

Para obtener un enfoque directo necesitamos realizar una entrevista a profundidad a un experto, divulgando el objetivo de la investigación al entrevistado (Malhotra, 2008). Una de las características principales de este enfoque es que la entrevista es personal y no organizada, realizando la entrevista a una sola persona clave con la finalidad de descubrir variables cualitativas del tema (Malhotra, 2008).

Para este estudio se realizó una entrevista a profundidad a Laura Asimbaya directora y Fundadora de Ludoteca Preescolar, con el objetivo de conocer la situación actual de la institución, su propuesta de valor y enfocarnos en recopilar información del proceso de toma de decisiones, captación y retención de clientes.

Por la cercanía que tiene con la comunidad Ludoteca dicha entrevista se enfocó en conocer las necesidades, dolores, deseos, requerimientos y problemas del segmento actual, consolidando y obteniendo una base sustancial de información para este estudio, concluyendo con una visión general de acciones a seguir por parte de la institución para incrementar el número de niños en el preescolar.

2.2.2. Herramienta de investigación

Para este estudio es vital contar con información cualitativa por lo que la herramienta fue una entrevista a profundidad. Se llevaron a cabo dos entrevistas en las instalaciones de la institución, planteando un formato no estructurado con el fin de abarcar la mayor cantidad de temas y recolectar información imperante, con una duración en total de 6 horas.

2.3. Entrevistas

2.3.1. Justificación de la metodología

Este estudio pretende identificar el segmento actual para determinar los clientes ideales y buscarlos para formar un nuevo segmento potencial, por lo cual se vuelve imperante realizar entrevistas a padres de familia de Ludoteca Preescolar para levantar información cualitativa sobre comportamientos, atributos, deseos y necesidades específicas. Para lo cual, se diseñó una guía para la entrevista que se divide en cuatro partes: conoce al padre de familia, hábitos de consumo, valores del preescolar y valores del servicio, permitiendo diseñar el scope de segmentación.

Como lo menciona Robin Fernandez, el proceso de segmentación se torna difícil cuando las variables de segmentación van más allá de las tradicionales variables de segmentación geográficas o demográficas. La inclusión de variables psicológicas o conductuales es considerada por muchos mercadólogos como el mejor punto de partida para segmentar el mercado. (2006, pág. 3)

2.3.2. Herramienta de Investigación

De igual forma que en la entrevista a profundidad, en las entrevistas realizadas a los padres de familia se busca recolectar datos cualitativos por lo que se llevó a cabo cuatro entrevistas a los clientes ideales de Ludoteca Preescolar de acuerdo con la guía estructurada para la entrevista, teniendo una duración de 30 minutos aproximadamente cada una y su desarrollo fue en las instalaciones de la institución.

2.3.3. Descripción de Participantes

Entrevistador: Brenda Zarria Roldán

Entrevistados:

- Guadalupe Ortiz
- Gabriela Ledesma

- Elizabeth Betancourt
- Karina Vallejo

2.4. Encuesta

2.4.1. Justificación de la metodología

Una vez determinado el segmento actual el siguiente paso es levantar información sobre los padres de familia que pueden formar parte del nuevo segmento, para lo cual se utilizarán encuestas psicodemográficas estructuradas que nos permiten recolectar datos primarios descriptivos y cualitativos.

Esta herramienta es la más adecuada porque nos permite conocer necesidades, deseos, perfiles, estilos de vida, etc. con lo cual se identificarán variables para analizar diferentes segmentos y escoger al segmento donde la marca tiene mayor habilidad para ganar. De igual forma con la información cualitativa que se levante con las encuestas se definirá el Buyer Persona para plantear las estrategias de marketing y comunicación para llegar a este nuevo segmento.

Como lo menciona Martha Alelú, “las encuestas son una de las escasas técnicas de que se dispone para el estudio de las actitudes, valores, creencias y motivos”. (2010, pág. 4)

2.4.2. Herramienta de investigación

Para obtener los datos cualitativos primarios se ha utilizado las encuestas como herramienta de investigación, partiendo de una muestra previamente determinada y un cuestionario establecido donde las preguntas han sido cerradas para facilitar la respuesta y análisis de estas.

Al tratar de buscar padres de familia que cumplan con el scope de segmentación y se asemejen a los clientes ideales, fue necesario realizar una pauta digital en medios electrónicos, para llegar a estos nuevos segmentos.

2.4.3. Encuesta psicodemográficas para identificar nuevo segmento potencial.

2.4.3.1. Población

De acuerdo con información proporcionada por el INEC del último censo realizado en el 2010 la parroquia Conocoto tiene 82.072 habitantes, conformado por 63 barrios los cuales geográficamente se encuentran cercanos a Ludoteca Preescolar.

Según la Población Económicamente Activa (PEA), Inactiva (PEI) y en Edad de Trabajar (PET) del INEC 2010, 39.957 habitantes de la parroquia Conocoto forman parte de la población económicamente activa, considera dentro de este estudio. De acuerdo con la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares urbanos y rurales del INEC (2012), el 6.7% de la población está dentro del último decil de los ingresos económicos más altos y alcanzando mensualmente ingresos aproximados de USD. 2.459,00 alineándose a los niveles socioeconómicos A y B en los cuales se enfoca Ludoteca Preescolar.

De acuerdo con las variables mencionada se calcula la población para el presente estudio:

$$39.957(PEA \text{ conocoto}) * 6.7\% (\text{Decil } 10) = 2.677,19$$

2.4.3.2. Muestra

De acuerdo Mariela Torres y Karim Paz, la fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente (2006, pág. 11):

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{(d^2 * (N - 1)) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde

N = tamaño de la población, 2.677 personas

Z = nivel de confianza, 85-90%

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada 50%

Q = probabilidad de fracaso 5%

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción) 5%

Considerando el cálculo realizado, se deben realizar 193 encuestas a padres de familia de la población económicamente activa de la parroquia Conocoto, que pertenezcan al último decil de ingresos económicos.

3. ANALISIS DE DATOS

3.1. Segmentación

3.1.1. Identificación Segmento Actual

Antes de comenzar con el proceso de búsqueda de nuevos segmentos es imperante conocer los segmentos actuales de Ludoteca Preescolar e las características ideales del nuevo segmento. Mediante levantamiento de información cualitativa mediante entrevistas y análisis de bases de datos se realizó segmentación demográfica y psicográfica, validando variables socioeconómicas, familiares y comportamentales de acuerdo con el Anexo C, permitiendo identificar 4 segmentos de los cuales un segmento abarca al 65% de los padres de familia presentando atributos y características de clientes ideales:

Figura 4
Segmento Actual Ludoteca Preescolar

Rango de edad:	27- 46 años
Zona geográfica:	Sur de Quito (Quitumbe, Guajalo, Ferroviaria, Santa Rita, El Calzado, Solanda, Chillogallo, Guamani)
Estado civil:	Casados
Hijos:	1 hijo de 2 a 5 años
Nivel de educación:	Tercer y cuarto nivel
Trabajo:	Sector privado y negocios propios
Nivel socioeconómico	Medio / medio alto / alto
Cuidado del niño:	Los padres trabajan toda la semana y el niño queda al cuidado de sus abuelos
Alimentación:	Prefieren comida natural, sin contenido de azúcar y dar a sus hijos una alimentación balanceada
Preferencias:	Certificaciones internacionales, crianza respetuosa, métodos educativos modernos, viajes, relación con el medio ambiente, nuevas experiencias, desarrollo cronológico
Aspiraciones:	Dominio de idiomas, experiencias internacionales, personal certificado, instalaciones de vanguardia
Estilo de vida:	Alimentación saludable, practican deportes, salidas al aire libre, convivencia familiar, tiempo de calidad

3.1.2. Scope de Segmentación

Para empezar el proceso de segmentación se debe identificar a quien vamos a dividir y como. Definir el scope de la segmentación, es una de las preguntas más difíciles porque podemos dejar por fuera a un segmento interesante, por esta razón en este

estudio se parte de las características cualitativas y cuantitativas del segmento actual para buscar padres de familia con atributos similares pero en otra zona geográfica que está cerca de la institución, porque uno de los factores decisivos al momento de tomar la decisión de escoger un preescolar es la ubicación, definiendo las siguientes variables de búsqueda en el nuevo segmento.

Figura 5
Scope de Segmentación

Rango de edad:	27 a 46 años
Zona geográfica:	Parroquia Conocoto
Nivel de educación:	Tercer y Cuarto nivel.
Estado civil:	Casados
Hijos:	1 a 5 años
Nivel socioeconómico:	Medio alto / Alto
Preferencias:	Certificaciones internacionales, crianza respetuosa, metodos educativos modernos, viajes, relación con el medio ambiente, nuevas experiencias
Aspiraciones:	Dominio de idiomas, experiencias internacionales, personal certificado, instalaciones de vanguardia
Estilos de vida:	Alimentación saludable, practican deportes, salidas al aire libre, convivencia familiar, tiempo de calidad

3.1.3. Identificar Variables de Segmentación

A partir de las variables cualitativas identificadas en el scope de segmentación, se realizó un cuestionario de 20 preguntas de las cuales 9 fueron descriptivas y 11 cualitativas, lanzando una pauta digital segmentada para recolectar los datos necesarios para identificar nuevos segmentos. Con base en la información obtenida y la tabulación realizada, se identifican cuatro principales variables considerando las respuestas más polarizadas porque esas preguntas diferencian mis segmentos.

Figura 6
Identificación de Variables

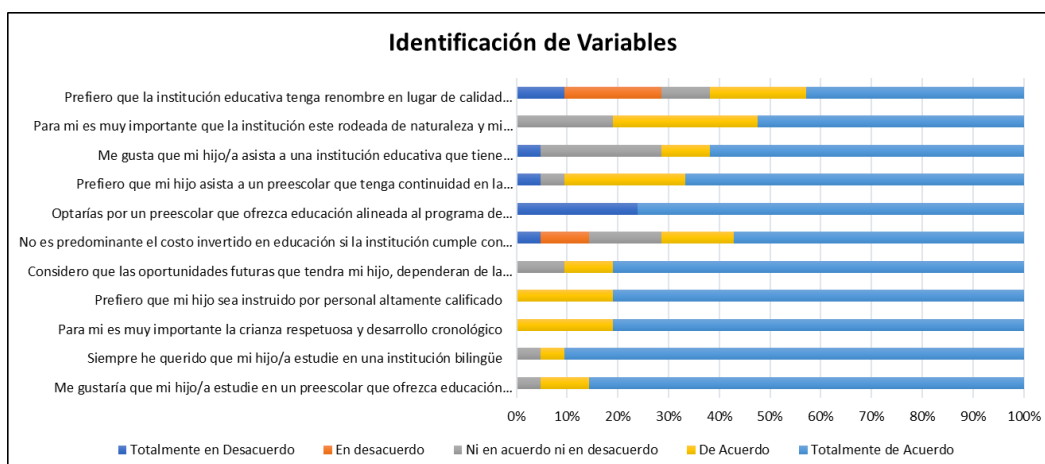


Figura 7
Análisis Variables

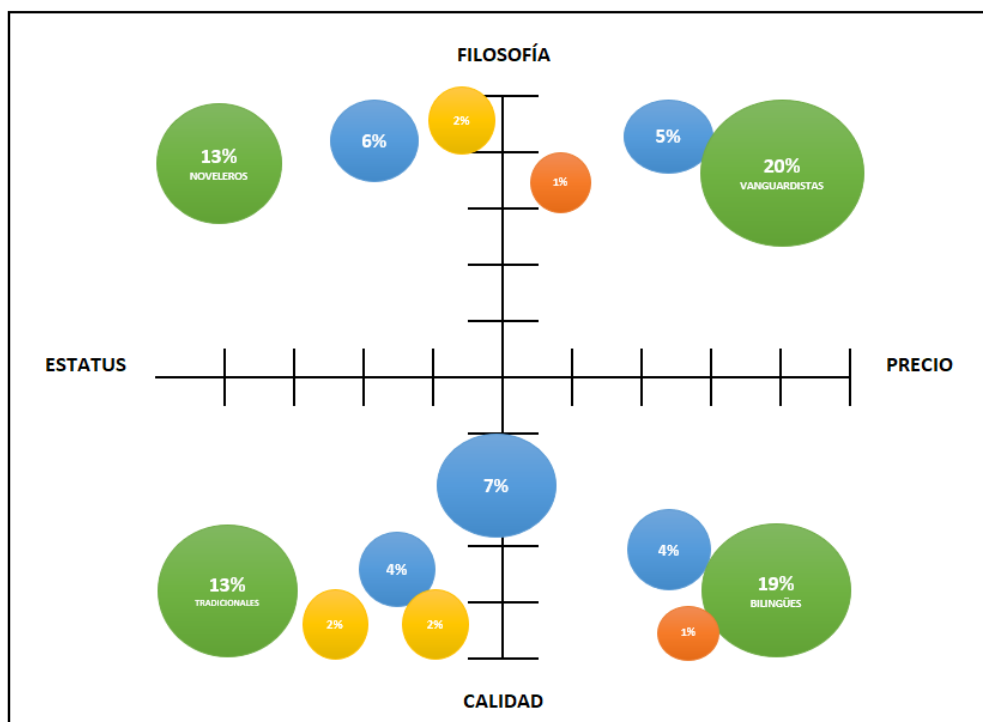
VARIABLES	PREGUNTAS	TOTALMENTE EN DESACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
FILOSOFÍA	Para mi es muy importante la crianza respetuosa y desarrollo cronológico	0,00%	80,95%
CALIDAD	Considero que las oportunidades futuras que tendra mi hijo, dependeran de la calidad educativa que reciba	0,00%	80,95%
PRECIO	No es predominante el costo invertido en educación si la institución cumple con mis expectativas	4,76%	57,14%
ESTATUS	Prefiero que la institución educativa tenga renombre en lugar de calidad educativa	9,52%	42,86%

3.1.4. Análisis de Segmentación

El análisis de segmentación es una técnica que fragmenta las muestras utilizando un proceso secuencial descendente, que delimita grupos homogéneos según los criterios de una variable respuesta, mediante combinaciones jerárquicas de una selección de otras variables propuestas. (Escobar, 2007)

Las variables identificadas se convierten en los ejes de segmentación en el plano cartesiano, considerando que en el eje x deben ubicarse las variables que tienen mayor peso o crecimiento, mientras que en el eje y las variables que permitan ganar el segmento, agrupando la data obtenida en varios segmentos de acuerdo con su grado de homogeneidad y heterogeneidad entre los demás.

Figura 8
Análisis de Segmentos



3.1.5. Hipótesis de Segmentación

Considerando el análisis de segmentación se han identificado 14 segmentos, de los más representativos se debe establecer hipótesis de segmentación de acuerdo con la información cualitativa levantada, para identificar a cuál de estos segmentos los servicios de Ludoteca Preescolar calma tensiones y satisface necesidades. Por lo cual se detallan los cuatro segmentos más grandes y representativos:

13% NOVELEROS: Padres de familia que buscan una institución de renombre que este complementada por filosofías pedagógicas de vanguardia y sea bilingüe, su elección es en base a recomendaciones de sus familiares o amigos, consideran que una educación de vanguardia contribuye a un futuro prometedor para sus hijos, buscan instituciones que tengan varios clubs para que sus hijos se queden en las tardes. Tienen ingresos promedio de \$1.500 y el cuidado de sus hijos están a cargo de abuelos porque los dos

padres trabajan todo el día. Están dispuestos a pagar una pensión de \$250 a \$300 mensuales y no les gustaría que la institución educativa este en el sur de la ciudad.

20% VANGUARDISTAS: Padres de familia que tienen ingresos promedio de \$3.000 viven en Conocoto y la Armenia, buscan una institución educativa que tenga un modelo educativo alineado a programas internaciones complementado con una filosofía de vanguardia. Es muy importante que la institución ofrezca servicios de alimentación saludable, transporte puerta a puerta y club de natación. Buscan que los docentes sean personal altamente calificado y prefieren una institución que ofrezca calidad y no están interesados por el estatus. Es predominante que el preescolar tenga infraestructura de vanguardia y este rodeada de naturaleza. Están dispuesto a pagar una pensión mensual de \$350 a \$400 y no tienen problema con la ubicación de la institución.

13% TRADICIONALES: Padres de familia que buscan educación tradicional en instituciones de renombre que tengan estatus, su elección es en base a recomendaciones y ubicación. Tienen ingresos promedio de \$4000 y estarían dispuestos a pagar una pensión de \$350 a \$400 mensuales. Es muy importante que la instituciones tenga clubs, tareas dirigidas y transporte, lo más importante para ellos es una educación tradicional bilingüe porque quieren que sus hijos tengan un futuro prometedor y asistan a la misma institución a la que asistió la familia. No es importante la filosofía porque buscan calidad en la educación. Es predominante la ubicación, pero no la infraestructura y relación con la naturaleza.

19% BILINGUES: Padres de familia que tienen ingresos promedio de \$3500 buscan una institución educativa que ofrezca educación de calidad alineada a programas internaciones y sea bilingüe. Es importante que este cerca de su domicilio y es muy importante que ofrezca alimentación saludable, tareas dirigidas, transporte y clubs. Están dispuestos a pagar una pensión mensual de \$300 a \$350 porque esperan que sus hijos

aprendan inglés y otros idiomas desde los primeros años de la infancia. Son indiferentes a la filosofía, pero buscan que sus hijos sean educados por personal altamente calificado y prefieren instituciones que tengan continuidad en niveles. No es imperante que la infraestructura este en medio de la naturaleza, pero si es necesario que tengan laboratorios de idiomas.

3.1.6. Elección del Target

El nuevo segmento para Ludoteca Preescolar son los Vanguardistas porque es uno de los segmentos más atractivos para la institución porque buscan educación internacional alineada a filosofía de crianza respetuosa y no tienen problema con la ubicación de la institución.

Esta elección está respaldada en el análisis del potencial del segmento, donde se evidencia que es el que tiene mayor crecimiento, poder adquisitivo y mayor peso. Considerando también que en este segmento es donde la marca tiene mayor habilidad para ganar dicho segmento.

Figura 9
Análisis de Potencial Segmento

		SEGMENTO			
		NOVELEROS	VANGUARDISTAS	TRADICIONALES	BILINGUES
Peso	20%	3	4	3	3
Crecimiento	40%	4	5	4	5
Gasto	40%	3	4	5	4
	Ponderación Peso	0,6	0,8	0,6	0,6
	Ponderación Crecimiento	1,6	2	1,6	2
	Ponderación Gasto	1,2	1,6	2	1,6
Peso Total Ponderado		3,4	4,4	4,2	4,2

		MARCA			
		NOVELEROS	VANGUARDISTAS	TRADICIONALES	BILINGUES
Servicio Superior	40%	2	5	3	4
Posicionamiento	40%	2	4	3	4
Competencia	20%	3	4	3	4
	Ponderación Servicio S.	0,4	1	0,6	0,8
	Ponderación Posicionamiento	0,8	1,6	1,2	1,6
	Ponderación Competencia	1,2	1,6	1,2	1,6
Peso Total Ponderado		2,4	4,2	3,0	4,0

3.1.7. Target Portraits & Insights

Una vez seleccionado el nuevo target se debe conocer a profundidad el nuevo segmento que son los Vanguardistas, para saber a quién le vamos a hablar, sus características, dolores y tensiones, enfocando así todas las estrategias de marketing. Para lo cual es importante hacer un portarretrato de nuestro target con los datos cuantitativos y cualitativos levantados:

Figura 10
Buyer Persona Segmento Vanguardistas



3.2. Diagnóstico de Situación

3.2.1. Descripción de la Institución

3.2.1.1. Reseña

De acuerdo con la información recabada y proporcionada por la institución la Unidad Educativa Ludoteca “Padre Victor Grados” se fundó en el año 1992, con el objetivo de desarrollar un estilo de enseñanza propio basado en su metodología

de trabajo a través del juego y de la experimentación apoyándose en la formación especializada de sus profesores. En los años posteriores la institución obtiene la Certificación de Colegio Internacional con los programas de Años Intermedios y Educación Primaria, categorizándose como una institución de vanguardia en el sur de Quito.

En la actualidad Ludoteca Preescolar es un espacio que escucha atentamente las necesidades de los niños, se apasiona por los procesos constructivos que surgen en el juego y respeta la individualidad de los niños.

3.2.1.2. Modelo Educativo y Servicios

La sección de Ludoteca Preescolar tiene como enfoque educativo la propuesta de Programa de Educación Primaria (PEP) del Bachillerato Internacional vinculado con la pedagogía Reggio Emilia, enfocándose en el desarrollo de habilidades a través del juego y experimentación, respetando su desarrollo cronológico y promoviendo la escucha activa.

3.2.1.2.1. Valor Agregado de la Institución

El principal valor agregado de Ludoteca Preescolar es brindar educación alineada al Programa de Educación Primaria (PEP) de Bachillerato Internacional vinculando con la filosofía Reggio Emilia, considerando que existen muy pocas instituciones en el país que ofrecen dicha educación a un costo adecuado y tiene personal capacitado internacionalmente. Adicional formar parte de Unidad Educativa Ludoteca permite a los niños mantener educación continua en todos sus niveles.

Otro de los principales diferenciadores es la educación y trato personalizado que se ofrece tanto a alumnos como padres de familia.

También la infraestructura y el ambiente de paz, limpieza, tranquilidad y espacios adecuados.

3.2.1.2.2. Servicios

Dentro de la propuesta educativa están incluidos talleres de música, talleres de arte, alimentación consiente, atelier de la luz, huerto y piscina. Con respecto a los servicios externos cuentan con transporte puerta a puerta, alimentación con personalizada con nutricionista y cursos vacacionales.

3.2.1.3. Situación Actual

En la actualidad Ludoteca Preescolar cuenta con 71 alumnos, en el establecimiento ubicado en la Villaflora se desarrolla la sección de Nursery y en el establecimiento de la Simón Bolívar Preescolar I y II. La institución cuenta con infraestructura, docentes y servicios para atender a 160 alumnos, la pensión es aproximadamente \$350 dólares y la pensión autorizada por el Ministerio de Educación es \$520 dólares de acuerdo con los servicios e infraestructura que posee.

3.2.1.3.1. Inversión

Uno de sus objetivos es mejorar constantemente por esta razón invierten en plataformas educativas de vanguardia, capacitación nacional e internacional al personal, recursos pedagógicos en general e infraestructura.

3.2.1.3.2. Composición Accionaria

Fernando Alban es el accionista mayoritario con el 100%, la razón social es Unidad Educativa Ludoteca Sociedad Civil y Comercial.

3.2.1.3.3. Situación Financiera

Por la disminución de alumnos en aproximadamente 50%, en el presente año electivo no se percibe un margen de ganancia se encuentran en

punto de equilibrio, por lo que se vuelve imperante captar más alumnos para manejar un margen de aproximadamente 20%.

3.2.2. Competidor y Comprador

3.2.2.1. Competencia

Figura 11

Competencia Ludoteca Preescolar



3.2.2.1.1. Competencia Directa

De acuerdo con información obtenida en la investigación, Preescolar Kiddy Kepler que pertenece a la Unidad Educativa Johannes Kepler se considera como la competencia directa de Ludoteca Preescolar porque los padres de familia cuando se encuentran en el proceso de escoger una institución de educación inicial están evaluando las dos opciones, considerando que su metodología, filosofía, infraestructura y ubicación son similares.

Preescolar Kiddy Kepler ofrece una metodología educación alineada al Programa de Educación Primaria (PEP) de Bachillerato Internacional vinculando con la pedagogía de “Un Día a la Vez”, priorizando el aprendizaje

a través de experiencias sensoriales y motrices educando seres íntegros enfocados en el desarrollo sostenible. Existen tres secciones las cuales se enfocan en estimulación y actividades bilingües:

Figura 12
Secciones Preescolar Kiddy Kepler



El costo de la pensión es de \$474.52 y la matrícula \$296.57, ofrece servicios de transporte, alimentación con nutricionista, seguridad, biblioteca, extracurriculares y horarios extendido.

3.2.2.1.2. Competencia Indirecta

Millenium Kids es un centro de educación inicial ubicado en las instalaciones donde funcionaba Ludoteca Preescolar, conformado por tres exprofesoras. Se enfoca en una educación no tradicional con pedagogía sensorial y exploratoria, trasladando por experiencia el modelo educativo de Ludoteca Preescolar sin contar con certificaciones y programas autorizados.

Actualmente el costo de su pensión es \$180 y varios padres de familia optaron por esta opción retirando a sus hijos de Ludoteca Preescolar por temas económicos.

My Roots Kindergarten es un centro de desarrollo integral ubicado en el valle de los chillos, convirtiéndose en la competencia indirecta enfocado en el nuevo segmento. Brinda educación personalizada y constructivista vinculada con la filosofía Reggio Emilia enfocándose en el aprendizaje a través de experiencias y desarrollo de inteligencia emocional. El costo de la pensión es de \$400

3.2.2.1.3. Sustitutos

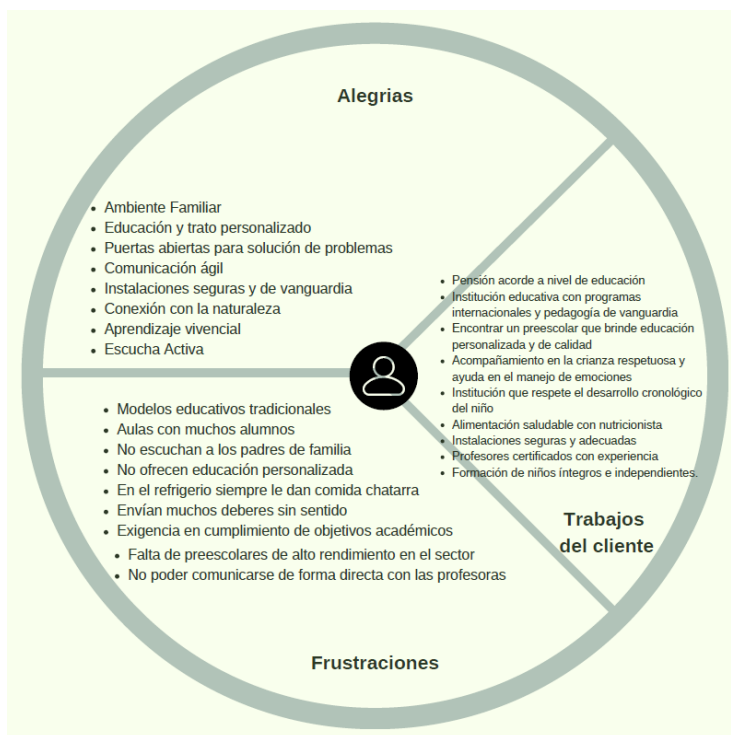
Los productos sustitutos son los programas o servicios de educación inicial, estimulación temprana y cuidado al niño que contribuyan al desarrollo integro del infante en su primera infancia, como pueden ser las guarderías, educación en casa y estimulación virtual.

3.2.2.2. Insights del Segmento

Identificar el insight del nuevo segmento es importante para entender las tensiones que Preescolar Ludoteca puede calmar, conociendo a profundidad los sentimientos, actitudes, creencias y motivaciones que dan origen a un comportamiento. Es así como el insight identificado en base al estudio es: “Yo quiero potencializar el desarrollo y habilidades de mi hijo a nivel social, emocional y creativo, pero quiero que sea feliz en el proceso y respeten su desarrollo”

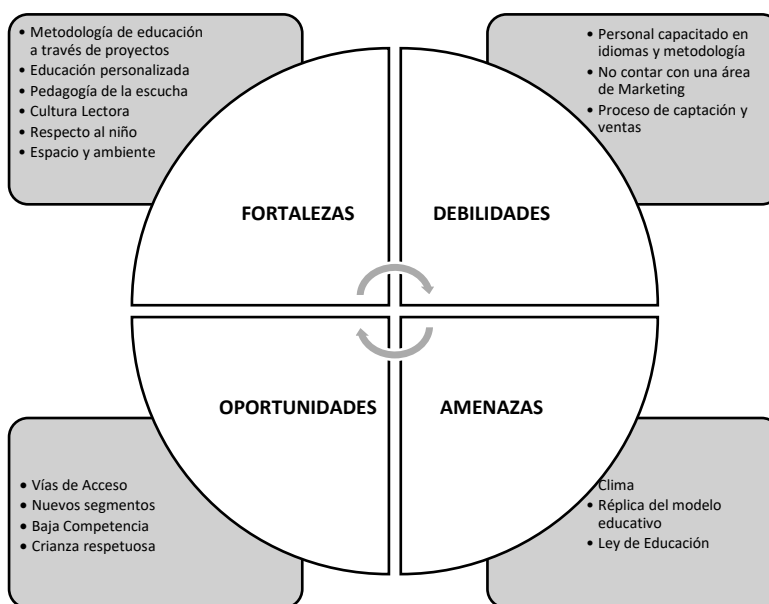
Una vez identificado el insight se utilizó la herramienta Value Proposition Canvas para construir el servicio y la propuesta de valor a través de las necesidades del segmento vanguardista.

Figura 13
Value Proposition Canvas – Customer Segments



3.2.3. Análisis FODA

Figura 14
FODA Ludoteca Preescolar



3.2.3.1. Ambiente Interno

3.2.3.1.1. Fortalezas

- **Metodología de educación a través de proyectos:** Durante todo el año escolar se desarrollan diferentes tipos de proyectos, enfocados en indagación, juegos, aprendizaje transdisciplinar a través de la curiosidad y reflexión del niño convirtiéndolo en el protagonista de la construcción de sus propios conocimientos.
- **Educación personalizada:** No todos los niños tienen las mismas necesidades y habilidades por esta razón se desarrolla una planificación para niño, respetando su desarrollo cronológico.
- **Pedagogía de la escucha:** En el ejercicio educativo de Ludoteca Preescolar se vincula de forma permanente un enfoque abierto, flexible y respetuoso de ideas, para que los niños y padres de familia se sienta escuchados en un espacio de contención y generar asertividad en la comunicación.
- **Cultura lectora:** Se fomenta, motiva e incentiva para crear un hábito de lectura desde edades tempranas, con libros y metodologías adecuadas los niños leen un grupo de 180 libros en el año escolar.
- **Espacio y ambiente:** Ludoteca Preescolar cuenta con instalaciones de vanguardia rodeadas de naturaleza, permitiendo crear espacios para experimentar, jugar y desarrollar distintos tipos de habilidades en un ambiente de paz y armonía.
- **Respeto al niño:** Tanto la metodología, filosofía, docentes e infraestructura están alineados para convertir al niño en el

protagonista del aprendizaje, respetando su desarrollo cronológico, permitiendo que se sienta valorado.

3.2.3.1.2. Debilidades

- **Personal capacitado en idiomas y metodología:** Los pocos profesionales que existen en el mercado capacitados en educación internacional, filosofía Reggio Emilia e inglés, tienen un costo muy alto que por el momento no puede pagar la institución, por lo cual se ha decidido capacitar a los profesores actuales.
- **No contar con un área de Marketing:** La institución no visualizaba la importancia del Marketing Educativo, dejando a un lado estrategias, publicidad y redes sociales.
- **Proceso de captación y ventas:** El proceso de venta y captación de alumnos están a cargo de las secretarias de la institución, las cuales no están capacitadas o cuentan con las herramientas adecuadas, perdiendo varios padres interesados por no contar con una persona especializada en vender el servicio
- **Talento Humano:** Alta rotación de profesores, perdiendo el know-how adquirido en capacitaciones nacionales e internacionales y la experiencia adquirida.

3.2.3.2. Ambiente Externo

3.2.3.2.1. Oportunidades

- **Vías de Acceso:** Existen vías de acceso de primero orden conectando con el Sur y Valle de los Chillos de forma rápida.

- **Nuevos segmentos:** De acuerdo con la investigación existen nuevos segmentos que están dispuestos a utilizar los servicios de Ludoteca Preescolar, satisfaciendo sus necesidades.
- **Baja Competencia:** Existen 5 instituciones en Quito que ofrecen el mismo modelo educativo alineado a la filosofía Reggio Emilia.
- **Crianza respetuosa:** En la actualidad es tendencia los nuevos modelos de crianza, por lo cual los padres no buscan una educación tradicional, más bien enfocarse en el desarrollo integral y respetuoso.

3.2.3.2.2. Amenazas

- **Clima:** El campus ubicado en la Simón Bolívar, al estar a mayor altura el clima es frío, lluvioso y en ocasiones con neblina. Por lo cual algunos padres temen por la salud de sus hijos, rechazando la oferta académica.
- **Réplica del modelo educativo:** Varias profesoras que trabajaban muchos años en la institución, abrieron centros de educación infantil copiando el modelo y filosofía educativa a costos menores, captando alumnos de Ludoteca Preescolar.
- **Ley de Educación:** En Ecuador desde 2013 no es un requisito la educación inicial, comienza la obligatoriedad a partir de primero de básica, por lo cual varios padres de familia no consideran como una opción a la institución.

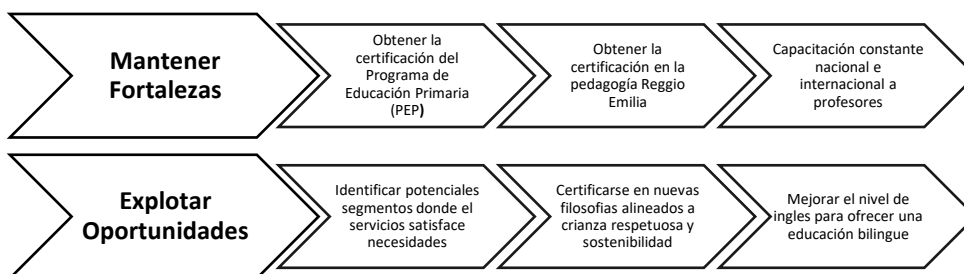
3.2.3.3. Análisis CAME

Este análisis es fundamental para saber cómo actuar ante las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas identificadas. Corrigiendo las debilidades,

afrontando las amenazas, mantener las fortalezas y explotar las oportunidades.
(Huertas, 2020)

Antes de establecer y priorizar que acciones ejecutar, se identificó que Ludoteca Preescolar maneja una estrategia ofensiva porque busca mejorar su situación actual, aprovechando las oportunidades y manteniendo sus fortalezas.

Figura 15
Análisis CAME



4. ESTRATEGIAS DE MARKETING

4.1. Propuesta de Valor

En base al estudio realizado la propuesta de valor identificada por Ludoteca Preescolar es corroborada por los padres de familia actuales, mantenido un índice de satisfacción al cierre de marzo de 77.8% y considerando la opción de recompra el 98%. De igual forma para el nuevo segmento es importante la propuesta de valor satisfaciendo sus necesidades con relación a educación inicial y estarían dispuesto a tomar el servicio el 87%.

Ratificando e identificando que la principal ventaja competitiva es el modelo educativo alineado al Programa de Educación Primaria (PEP) de Bachillerato Internacional vinculando con la filosofía Reggio Emilia, considerando que el factor decisivo para elegir una institución educativa es la pedagogía alineada a programas internacionales, relacionado con las principales motivaciones de los padres que son buscar un futuro prometedor para sus hijos a través de educación de vanguardia con programas internacionales.

Otra ventaja competitiva son las instalaciones de vanguardia rodeadas de naturaleza, considerando que para los padres de familia es importante que la institución cuente con espacios adecuados que contribuyan con el desarrollo integral de sus hijos.

También la pedagogía del escucha permite respetar al niño en su integridad, así como a los padres de familia, lo que permite construir espacios de contención y canales de comunicación siempre abiertos. Alineado con uno de los principales dolores de los padres de familia que es la comunicación y relaciones con la institución.

Con lo antes expuesto y la investigación realizada se plantea un Value Proposition Canvas poniendo en primer plano a los posibles clientes del nuevo segmento, llevando a cabo la propuesta de valor que satisface sus necesidad y dolores:

Figura 16
Value Proposition Canvas – Propuesta de Valor



4.2. Identidad de Marca

En base al estudio realizado y con enfoque en el nuevo segmento identificado la marca de Ludoteca Preescolar debería ser vista por sus consumidores de acuerdo con los siguientes elementos de marca y el prisma de identidad planteado:

Figura 17
Prisma de Identidad



4.2.1. Aspecto Físico

El aspecto físico de la marca Preescolar Ludoteca se debería caracterizar por una identidad visual moderna y atractiva que refleje el enfoque innovador y personalizado de la institución. Entre los aspectos más significativos de la marca están:

- **Colores:** Los colores predominantes de la marca son el azul y el verde, que se combinan con totalidades de los colores del arcoíris. El color principal que es el azul transmite una sensación de serenidad y confianza, mientras que el verde nos transporta a la naturaleza y el conjunto de colores dan la sensación de alegría, vitalidad y energía, característica de los niños en edad escolar.
- **Logo:** El logotipo de la marca mantiene el diseño original de la institución que transmite liderazgo y calidad, incluyendo dos figuras de niños que simbolizan la creatividad y el aprendizaje, el tipo de fuente es moderno y legible.
- **Infraestructura:** Cuenta con una infraestructura vanguardista rodeada de naturaleza para generar espacios y ambientes acogedores, luminosos, amplios para que los niños se sientan contenidos y en confianza para aprender mientras juegan y experimentan.
- **Mobiliario:** La institución tiene mobiliario acorde a las necesidades de los niños en tamaños, ergonomía, colores y material didáctico adaptados a su edad y nivel de desarrollo.

4.2.2. Personalidad

La marca Ludoteca Preescolar se debe percibir como creativa, innovadora, cercana y comprometida en la formación de seres íntegros y felices a través de un enfoque educativo personalizado con un fuerte énfasis en el desarrollo cognitivo, emocional y social

El Arquetipo que identifica a la marca es del “Creador” por su enfoque innovador y creativo, su compromiso con el desarrollo integral y su metodología Reggio Emilia que fomenta el aprendizaje activo y la exploración.

4.2.3. Cultura

Los valores y cultura que rigen a Preescolar Ludoteca son:

- **Excelencia:** Ofrece educación de alta calidad con un enfoque innovador y personalizado en el aprendizaje, vinculando pedagogías de vanguardia.
- **Desarrollo Integral:** Ludoteca Preescolar no solo valora la formación académica, sino también el desarrollo integro de los niños enfocándose en lo cognitivo, social y emocional; generando un ambiente de contención y confianza para que los niños puedan explorar y aprender a través del juego.
- **Enfoque pedagógico innovador:** Ludoteca Preescolar se basa en la filosofía Reggio Emilia, una propuesta educativa que se encamina en el desarrollo de habilidades, aprendizaje activo, la exploración y la creatividad de los niños convirtiéndolos en los protagonistas de sus propios conocimientos.
- **Educación personalizada:** La institución respeta el desarrollo cronológico de los niños, enfocándose en potencializar sus habilidades y tener aulas de máximo 10 alumnos para que la educación sea personalizada.
- **Comunidad:** Ludoteca Preescolar considera los 100 lenguajes innatos con los que viene cada niño para fortalecer su rol personal a través de experiencia enriquecedoras donde es importante la participación de toda la comunidad que lo rodea, basándose en la pedagogía colaborativa.

4.2.4. Relaciones

Los padres de familia de Ludoteca Preescolar por el uso de sus servicios obtienen un ambiente educativo de alta calidad, profesores altamente calificados, desarrollo de

habilidades sociales y control de emociones de sus hijos para que tengan todas las herramientas para pasar al siguiente nivel educativo. También contención y ayuda en la crianza respetuosa de sus hijos.

4.2.5. Reflexión

Padres de familia comprometidos con la educación de alta calidad y el desarrollo integral de sus hijos, interesados en modelos educativos y pedagogías de vanguardia que valoran la educación personalizada, el desarrollo de habilidades y competencias, la comunicación efectiva y la relación colaborativa con la institución; que permita que sus hijos tengan un futuro prometedor tanto a nivel personal como profesional.

4.2.6. Auto-imagen

Los padres de familia que pertenecen a la comunidad de Ludoteca Preescolar se sienten satisfechos y exitosos por estar invirtiendo en el futuro de sus hijos, también comprometidos y participativos al formar parte de un ambiente colaborativo y de escucha activa. Sin dejar a un lado la tranquilidad de que sus hijos están siendo respetados en su integridad y siendo felices mientras aprenden y desarrollan habilidades.

4.3. Comunicación

Una vez identificados los elementos de marca para llegar al nuevo segmento, es necesario tener un documento claro y preciso que describa la situación actual, segmento, propuesta de valor, objetivos y estrategias de comunicación. Por lo cual se ha planteado un Brief de comunicación que permitirá tener plasmada una ruta de trabajo, para saber la forma de como enfocar y direccionar las estrategias de marketing y comunicación:

4.3.1. Brief de Comunicación

- **Objetivo del negocio:** En el periodo actual Ludoteca Preescolar tienen 71 alumnos en sus distintas secciones alcanzando su punto de equilibrio, por lo que se vuelve imperante captar más alumnos para el nuevo periodo escolar, convirtiéndose en el objetivo: Incrementar en 15% los alumnos de Ludoteca Preescolar para el periodo electivo 2023-2024, mediante la implementación de estrategias de marketing y comunicación enfocadas en captar alumnos del nuevo segmento los noveleros, para obtener 5% de margen de rentabilidad.
- **Público Meta:** Todas las estrategias se enfocarán en captar alumnos del nuevo segmento identificado, sin descuidar al segmento actual porque son lo que me permiten mantener el número de alumnos de este periodo.

El nuevo segmento identificado son los noveleros: Padres de familia que tienen ingresos promedio de \$3.000 viven en Conocoto y la Armenia, buscan una institución educativa que tenga un modelo educativo alineado a programas internacionales complementado con una filosofía de vanguardia. Es muy importante que la institución ofrezca servicios de alimentación saludable, transporte puerta a puerta y club de natación. Buscan que los docentes sean personal altamente calificado y prefieren una institución que ofrezca calidad y no están interesados por el estatus. Es predominante que el preescolar tenga infraestructura de vanguardia y este rodeada de naturaleza. Están dispuestos a pagar una pensión mensual de \$350 a \$400 y no tienen problema con la ubicación de la institución.
- **Marketing Challenge:** El problema del nuevo segmento “Los noveleros” radica en que los padres de familia de la zona de Conocoto y la Armenia buscan una institución educativa que ofrezca educación personalizada de vanguardia y alta

calidad para sus hijos en edad preescolar, pero la oferta es limitada y los costos son sumamente altos, por lo cual deben buscar alternativas en otras zonas aumentando así muchos más sus costos y tiempo de desplazamiento.

- **Insight:** El 87% de los padres de familia que tienen hijos en edad preescolar, no encuentran una institución que ofrezca educación personalizada alineada a programas internacionales vinculada con una pedagogía de vanguardia a costos adecuados en las zonas cercanas al valle de los chillos.
- **Single Minded Proposition:** Para asegurar un futuro prometedor para tus hijos necesitas que su educación comience en una institución que ofrezca educación personalizada de alta calidad, alineada a programas internacionales y vinculada a una pedagogía de vanguardia, cuyo costo sea adecuado y sin recorrer largas distancias.
- **Acción (Comunicación Goal):** “En Preescolar Ludoteca, puedo confiar en la educación de vanguardia y alta calidad que mis hijos merecen, sin tener que preocuparme por costos extremadamente elevados y desplazamientos innecesarios, sintiendo la tranquilidad de haber tomado la mejor decisión para su futuro”

Figura 18
Brief de Comunicación

ELEMENTO DEL BRIEF	LUDOTECA PREESCOLAR
Objetivo del negocio	Incrementar en 15% los alumnos de Ludoteca Preescolar para el periodo electivo 2023-2024, mediante la implementación de estrategias de marketing y comunicación enfocadas en captar alumnos del nuevo segmento los noveleros, para obtener 5% de margen de rentabilidad
Público Meta	Segmento "Los Noveleros"
Marketing Challenge	Los padres de familia de la zona de Conocoto y la Armenia buscan una institución educativa que ofrezca educación personalizada de vanguardia y alta calidad para sus hijos en edad preescolar, pero la oferta es limitada y los costos son sumamente altos, por lo cual deben buscar alternativas en otras zonas aumentando así muchos más sus costos y tiempo de desplazamiento.
Insight	El 87% de los padres de familia que tienen hijos en edad preescolar, no encuentran una institución que ofrezca educación personalizada alineada a programas internacionales vinculada con una pedagogía de vanguardia a costos adecuados en las zonas cercanas al valle de los chillos.
Single Minded Proposition	Para asegurar un futuro prometedor para tus hijos necesitas que su educación comience en una institución que ofrezca educación personalizada de alta calidad, alineada a programas internacionales y vinculada a una pedagogía de vanguardia, cuyo costo sea adecuado y sin recorrer largas distancias.
Acción (Comunicación Goal)	"En Preescolar Ludoteca, puedo confiar en la educación de vanguardia y alta calidad que mis hijos merecen, sin tener que preocuparme por costos extremadamente elevados y desplazamientos innecesarios, sintiendo la tranquilidad de haber tomado la mejor decisión para su futuro"

4.4. Canales

En base a la edad promedio del nuevo segmento que va desde los 31 a 40 años, se identificó que pertenecen a la generación x, por lo cual los cuales más utilizados según el centro de investigación Pew son: Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, LinkedIn considerados como una de las generaciones más activas en redes sociales. Por lo cual, Ludoteca Preescolar podría realizar una combinación de canales digitales con tradicionales que le permita llegar con una comunicación clara y objetiva al segmento de "los vanguardistas", algunos de los canales que se podrían utilizar son:

- **Página web:** Es indispensable que una institución educativa pueda contar con un sitio en internet asequible, que pueda transmitir de forma fácil, didáctica y llamativa su propuesta de valor académica, servicios y metodología.

- **Redes sociales:** Poderosa herramienta considerada en boga actualmente, permite compartir a los padres de familia de forma inmediata las actividades, fotos y videos de la comunidad académica.
- **Publicidad digital:** La forma más fácil y específica de llegar a los padres de familia mediante anuncios potenciales que permiten enfocarse en el segmento específico, mediante redes sociales y sitios web relevantes
- **Eventos y ferias educativas:** Es la mejor manera de mostrar la institución a nuevos potenciales clientes, transmitiendo información de la comunidad académica y estableciendo un contacto directo con ellos.

4.4.1. Estrategias de Comunicación

Es importante considerar los cambios sugeridos en la identidad de la marca, así como la ruta de comunicación planteada y los canales identificados, que fueron elaborados justamente con el objetivo de llegar, comunicar y captar clientes del segmento “los vanguardistas”. Para lo cual se recomienda considerar las siguientes estrategias de comunicación:

- **Marketing digital:** En la actualidad es imperante crear una estrategia de marketing digital, mediante los canales que son utilizados por la generación x, como redes sociales, correo electrónico y anuncios en línea para llegar al nuevo segmento “los vanguardistas”. También la web de la institución debería ser actualizada y optimizada para que sea consistente con la propuesta de valor, ofreciendo información clara y precisa sobre los servicios y beneficios que ofrece la institución.
- **Marketing de contenido:** Compartir contenido importante y relevante que sea útil para los padres de familia de niños en edad preescolar, tanto en la página

web como en redes sociales para establecer la marca y atraer al segmento enfocado en educación de calidad.

- **Eventos y actividades para padres e hijos:** Para que puedan conocer de cerca y vivir la experiencia de una educación basada en la filosofía Reggio Emilia y el desarrollo integral. Además, sentir y experimentar el ambiente educativo que ofrece la institución e interactuar con otros padres de familia y conocer sus experiencias.
- **Programas de referidos:** Potenciar el programa de referidos existente, ofreciendo incentivos para los padres de familia que refieran a nuevos alumnos.
- **Alianzas estratégicas:** Generar alianzas con empresas y organizaciones que tengan el mismo segmento objetivo para ampliar el alcance de la institución, por ejemplo, pediatras, centros comerciales, nutricionistas y psicólogos infantiles.

4.5. Conclusiones y Recomendaciones

4.5.1. Conclusiones

- En base a la información recabada en esta investigación se identificaron cuatro segmentos más representativos de los cuales se realizaron hipótesis de segmentación y posteriormente la elección del target, llegando a la conclusión que existe un segmento donde los servicios de Ludoteca Preescolar satisfacen las necesidades de los padres de familia, este nuevo segmento se denominó “Los vanguardistas”. Este nuevo segmento abarca el 20% del total de clientes identificados, cuya segmentación demográfica fue Conocoto y la Armenia considerando que una de las variables predominantes al momento de elegir una institución educativa es la ubicación y su nivel socioeconómico es medio alto.
- El estudio realizado permitió identificar que la propuesta de valor de Ludoteca Preescolar tanto para el segmento actual como para el segmento “Los

vanguardistas” es el modelo educativo alineado al Programa de Educación Primaria (PEP) de Bachillerato Internacional vinculando con la filosofía Reggio Emilia, considerando que el factor decisivo para elegir una institución educativa es la pedagogía alineada a programas internacionales, relacionado con las principales motivaciones de los padres que son buscar un futuro prometedor para sus hijos a través de educación de vanguardia con programas internacionales.

- Una vez identificado el nuevo segmento, la propuesta de valor, definida la nueva identidad de marca y trazada la ruta de comunicación, se planteó que los canales que debe utilizar la institución para captar y llegar al nuevo segmento son redes sociales, ya que son los canales más utilizados por la generación x que forman parte del nuevo segmento “los vanguardistas”, aplicando estrategias enfocadas en marketing digital, marketing de contenido, eventos y actividades para padres e hijos, programas de referidos y alianzas estratégicas.
- Concluyendo que Ludoteca Preescolar para incrementar en 15% el número de alumnos para el nuevo periodo escolar debe enfocar todas sus estrategias de marketing en los posibles clientes del segmento “Los Vanguardistas”, comunicando de forma coherentes y consistente la propuesta de valor identificada a través de redes sociales que son los canales mas utilizados por dicho segmento, enfocándose en estrategias de medios digitales. Lo cual permitirá captar nuevos clientes del nuevo segmento identificado y mantener a los clientes del segmento actual.

4.5.2. Recomendaciones

- Realizar una investigación a nivel interno y externo para conocer y entender los factores determinantes por los cuales los alumnos abandonan la institución o no regresan el siguiente periodo escolar.
- Identificar qué servicios complementarios son predominantes para mejorar la propuesta de valor y optimizar la utilización de la capacidad instalada de la institución, así como sus recursos disponibles.
- Realizar un estudio de ambiente laboral que permita identificar las principales razones por las cuales el porcentaje de rotación de personal incrementa cada año y elaborar un plan de mejora para retener el talento.

5. REFERENCIAS

- Best, R. (2007). Marketing Estratégico. Madrid, España: Prentice-Hall.
- Crespo, J. G. (2014). Fundamentos del Marketing Educativo. España: Wolters Kluwer España, S.A.
- Dolnicar, S., Grün, B., & Leisch, F. (2018). Market Segmentation Analysis. Australia: Springer Open.
- Guerrero, E. Z. (2012). Como promover la oferta de Instituciones y Programas Educativos . España: Académica Española.
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2009). Marketing. México: McGraw Hill.
- Kotler, P. ..., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson Education.
- Kotler, P. (2001). Marketing management: Analysis, planning, implementation and control. Nueva Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2018). Marketing 4.0.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Marketing. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos del marketing. México: Ed. Pearson educación. Administración y economía.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Marketing 1. Guatemala: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). Dirección de Marketing . México: Prentice Hall.
- Manes, J. M. (1997). Marketing para Instituciones Educativas. Barcelona: Ediciones Granica S.A.
- Manes, J. M. (2004). Marketing para Instituciones Educativas.
- McDonald, M., & Wilson, H. (2011). Marketing plans: how to prepare them, how to use them.
- Mesa, M. (2012). Fundamentos de Marketing. Bogota: Ecoe Ediciones.

Ministerio de Educación. (s.f.). Obtenido de <https://educacion.gob.ec/cobros-autorizados-a-instituciones-particulares-y-fiscomisionales/>

Núñez, V. (2017). Marketing Educativo ¿Cómo comunicar la propuesta de valor de nuestro centro? Editorial SM.

Ortiz Velásquez, M., Silva Guerra, H., González Ortiz, J., Martínez Díaz, D., & Giraldo Oliveros, M. (2014). Marketing conceptos y aplicaciones. Barranquilla: Ediciones de la U.

Paredes, M., & Cardona, J. (Junio de 2014). Segmentación de Mercados: Una revisión del concepto. ECO Revista Académica.

París, J. A. (2018). Marketing Estratégico desde el paradigma esencial. Bogotá: Alfaomega.

Santesmases, M. (2004). Marketing: conceptos y estrategias . Madrid, España: Ediciones Pirámide.

6. ANEXOS

ANEXO A: Formato Encuestas Padres de Familia Ludoteca Preescolar

GUIA PARA LA ENTREVISTA

Mi nombre es Brenda Zarria y hago un estudio sobre preferencias, pedagogías y modelos educativos en la ciudad de Quito para Ludoteca Preescolar

Presentación del entrevistado:

CONOCE A TU CLIENTE

1. ¿Consideras necesario el acompañamiento pedagógico en el proceso de crianza de tu hijo?
¿Por qué?
2. ¿Qué conoces de la educación inicial o estimulación temprana?
3. ¿Consideras que la educación inicial es prioritaria en el desarrollo de los niños? ¿Por qué?
4. ¿Cuáles serían las razones para que consideres utilizar el servicio de un preescolar?
5. ¿Qué características debería tener un preescolar para que confíes a tu hijo desde temprana edad?
6. ¿Cuáles consideras que son los valores destacables que deben transmitir a tu hijo en un preescolar?
7. ¿Consideras importante el trato personalizado y el respeto al desarrollo cronológico de tu hijo/a? ¿Por qué?
8. ¿Qué características y habilidades debería tener el personal educativo?
9. ¿Qué aspectos consideras importantes en la infraestructura? ¿En temas de seguridad, medio ambiente, clima, etc.?
10. ¿Consideras importante la interacción entre niños de la misma edad? ¿Por qué?

HABITOS DE CONSUMO

1. ¿Desde qué edad consideras que tu hijo/a debería asistir a un preescolar?
2. ¿Cuántas horas diarias y que horario consideras apropiado para que tu hijo/a permanezca en el preescolar?
3. ¿Cuáles son las actividades favoritas de tu hijo/a para que sean desarrolladas en el preescolar?
4. ¿En promedio, cuánto estarías dispuesto a pagar por la educación preescolar de tu hijo/a? (mensual)
5. ¿Cómo y cuál sería tu forma de pago? ¿Mensual, trimestral, semestral o anual?


VALORES DEL PREESCOLAR

1. Si te digo filosofía Reggio Emilia, ¿qué te viene a la cabeza?
2. ¿Te interesaría que la educación que reciba tu hijo/a este alineado a programas internacionales?
3. ¿Si te propusiéramos una educación alineada al programa de educación primaria (PEP) del Bachillerato Internacional impartido desde los niveles iniciales, complementado con la filosofía Reggio Emilia, te interesaría para tu hijo/a?
4. Si te digo que tu hijo/a podría aprender a controlar emociones y comportamientos, a través de herramientas y técnicas, te interesaría?
5. ¿Te gustaría generar experiencias significativas conjuntas en el acompañamiento de aprendizaje de tu hijo/a?
6. ¿Te interesaría que tu hijo/a tenga un perfil de estudiante de la comunidad de BI?
7. ¿Si las instalaciones de un preescolar están integradas con la naturaleza, sería de tu agrado? ¿Por qué?

VALORES DEL SERVICIO

1. ¿Te gustaría que un preescolar tenga la opción de escoger actividades extras para complementar la educación y desarrollo de tu hijo/a?
2. ¿Cuándo matriculas a tu hijo/a te gustaría que la institución tenga incluido servicio de alimentación (lunch, almuerzo)?
3. ¿Te gustaría que la educación este complementada con sesiones de couch infantil, musical y danza primal?
4. Si tu hijo/a no pueden realizar una tarea, te gustaría que tenga ayuda personalizada?
5. ¿Te limita el precio a la hora de buscar un preescolar para tu hijo/a?

ANEXO B: Encuesta Psicodemográficas para Identificar Nuevo Segmento Potencial



→

Colegio de
Administración para el Desarrollo

En esta oportunidad te invitamos a participar de una breve encuesta!

No te tomara más de 5 minutos!!!

Tu opinión nos ayuda a entender preferencias, necesidades y deseos respecto a educación preescolar.


→

Colegio de
Administración para el Desarrollo

Primero, cuéntanos un poco sobre ti:

Nombre

Correo

Teléfono

Por favor empieza con decirnos qué edad tienes

Menos de 20 años
 20 a 30 años
 31 a 40 años
 41 a 50 años
 Más de 50 años

¿En qué sector del valle de los chillos vives?

Armenia I
 Armenia II
 Conocoto
 Puente 3
 Puente 8

Ingreso promedio mensual

¿Quién cuida diariamente a tu hijo/a?

- Mamá
- Mamá y Papá
- Mamá y abuelos
- Abuelos maternos
- Abuelos paternos
- Niñera

¿Cuántos días a la semana tu hijo/a acude a preescolar o estimulación temprana?

- Ninguno
- 1 a 2 días
- 2 a 3 días
- Semana completa
- Fines de semana

¿En base a que factores decidiste escoger la última institución educativa donde acude tu hijo/a?

- Pedagogía
- Programas internacionales
- Cercanía a tu domicilio o lugar de trabajo
- Recomendación
- Pensión

¿Cuál de los siguientes servicios complementarios prefieres que brinde la institución educativa donde estudia tu hijo/a?

- Alimentación con nutricionista
- Tareas dirigidas
- Club de natación
- Club de baile y arte
- Transporte puerta a puerta

¿En promedio, qué rango de precio pagarías por la pensión mensual en un preescolar que ofrezca educación alineada al programa de educación primaria (PEP) del Bachillerato Internacional complementado con la filosofía Reggio Emilia?

- \$250 a \$300 mensual
- \$300 a \$350 mensual
- \$350 a \$400 mensual
- \$400 a \$450 mensual
- \$450 a \$500 mensual

¿Cuál de las siguientes aspiraciones o motivaciones haría que escojas una institución educativa para tu hijo/a?

- Futuro prometedor
- Educación de vanguardia
- Pertenecer a un círculo social
- Educación con programas internacionales
- Educación bilingüe

Me gusta que mi hijo/a asista a una institución educativa que tiene infraestructura de vanguardia

Totalmente en
desacuerdo

Totalmente
de acuerdo

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Para mí es muy importante que la institución esté rodeada de naturaleza y mi hijo/a pueda convivir con la misma

Totalmente en
desacuerdo

Totalmente
de acuerdo

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Prefiero que la institución educativa tenga renombre en lugar de calidad educativa

Totalmente en
desacuerdo

Totalmente
de acuerdo

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gracias por compartir tus respuestas con nosotros.

ANEXO C: Identificación Segmentos Actuales Ludoteca Preescolar

Ingresos		Socioeconómico									
Mínimo	Maximo	Ingresos Familiares	Edad	N° Hijos	Educación			Lugar de trabajo			
					Primaria	Tercer nivel	Cuarto nivel	Sector Público	Sector Privado	Propio	
-	160,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
161,00	321,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
322,00	802,00	1	21	1	1	-	-	-	-	1	-
803,00	1.605,00	6	29 - 40	1	-	6	-	1	5	-	-
1.606,00	4.012,00	40	27 - 46	1	-	31	9	13	19	8	8
4.013,00	en adelante	12	32 - 48	1	2	10	-	4	6	2	2

*Informe Consultora Kantar

Ingresos		Situación Familiar									
Mínimo	Maximo	Estado Civil			Estructura Familiar			Cuidado del niño			
		Solteros	Casados	Divorciados	Nucleo Familiar	Nucleo y abuelos	Madre y abuelos	Mamá	Abuelos	Niñera	
-	160,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
161,00	321,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
322,00	802,00	1	-	-	-	1	-	1	-	-	-
803,00	1.605,00	3	2	1	2	2	2	4	2	-	-
1.606,00	4.012,00	9	29	2	24	6	10	4	34	2	2
4.013,00	en adelante	-	12	-	9	1	2	2	7	-	-

*Informe Consultora Kantar

Ingresos		Comportamiento fuera de la escuela								
Mínimo	Maximo	Alimentación		Actividades en tiempo libre					Actividades extras	
		Comida de todo tipo	Comida Saludable, no azucar	Parques y Visita abuelos	Parques, visita abuelos y centros comerciales	Parques, centros comerciales	Parques y lugares de distracción	Parques, piscinas, centros comerciales		
-	160,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-
161,00	321,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-
322,00	802,00	1	-	-	-	-	1	-	-	-
803,00	1.605,00	4	2	14	10	3	6	7	24	24
1.606,00	4.012,00	16	24	4	-	-	2	-	2	2
4.013,00	en adelante	5	7	2	4	2	3	1	8	8






*Informe Consultora Kantar

ANEXO D: Reporte Pauta Formulario Encuesta

SEGMENTACIÓN

LUGAR:	<ul style="list-style-type: none"> • Valle de los Chillos (+2Km) • Sector Autopista General Rumiñahui (+2Km) • Valle de los Chillos(+2Km) • Conocoto (+2Km)
EDAD:	<ul style="list-style-type: none"> • 30 – 50
PERSONAS QUE COINCIDEN CON:	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de formación: Estudios universitarios completos, maestría o título profesional. • Situación sentimental: casado, sin especificar o divorciado. • Padres: padres con niños pequeños (1-2 años), padres con hijos en preescolar

RESULTADOS

						
ALCANCE	IMPRESIONES	INTERACCIONES	RESULTADOS <small>(interacción con el enlace)</small>	COSTO	IVA DIGITAL	IMPORTE GASTADO
30.811	36.177	109	520	\$21.10	\$2.53	\$23.63

DATOS DEMOGRÁFICOS

