



Facultad de Marketing y Comunicación

Título del Trabajo

Estrategias de Marketing de Servicios para el Posicionamiento de Marca del centro de idiomas Euroasia en la ciudad de Guayaquil

Línea de investigación

Marketing, Tecnología y Sociedad

Modalidad de titulación

Proyecto de investigación

Nombre de la Carrera

Administración de empresas énfasis Marketing

Título a obtener

Licenciada en Administración de Empresas énfasis Marketing

Nombre del autor

Fornell Campoverde María Belén

Nombre del tutor

Irene Palacios

Ciudad, 2023

DEDICATORIA

Con profundo amor y agradecimiento, dedico esta tesis a Dios, quien ha sido mi guía constante a lo largo de este viaje académico. En cada paso estuvo presente brindándome la fuerza necesaria para superar cualquier obstáculo.

A mis amados padres, Jaime Fornell y Rocío Campoverde, quienes siempre me han apoyado en todo y han sido mi motor a lo largo de este arduo camino académico. Esos pequeños gestos, como llevarme a la universidad y esperar por mí durante las reuniones de tesis, han dejado una huella imborrable en mi corazón. Por ser mi fuente constante de inspiración, por creer en mí a lo largo de este proceso, incluso cuando yo dudaba de mí misma. Esta tesis es un tributo a su amor y apoyo incondicional. Simplemente esto no hubiera sido posible sin su presencia alentadora.

AGRADECIMIENTOS

A mi padre, Jaime Fornell, quien fue mi fuente inagotable de apoyo y amor, le agradezco por su constante aliento y por creer en mí. Siempre dispuesto a llevarme a las reuniones de tesis con una sonrisa en el rostro, su confianza fue mi mayor motivación.

A mi madre, Rocío Campoverde, mi pilar de fuerza y confianza, le doy las gracias por mantenerme firme en mis momentos más desafiantes. Su constante recordatorio de que podía lograrlo fue mi impulso para seguir adelante.

A mi hermana María de los Ángeles Fornell, siempre dispuesta a escucharme y darme los mejores consejos del mundo, su amor y apoyo, a pesar de la distancia geográfica no conocía límites, su ayuda fue invaluable en mis momentos más difíciles durante este proyecto de investigación.

A mi hermana Maria Fernanda Fornell, agradezco su incondicional disposición para ayudarme en todo momento. Quien me dio todo su apoyo con la mejor predisposición y verdaderas ganas de alentarme a seguir adelante en todo el proceso.

Y a mi tutora de tesis Irene Palacios, su orientación y conocimientos, fueron de guía en este proceso de elaboración de tesis, hizo que este camino de preparación fuera mucho más fácil.

Les dedico este trabajo con profundo agradecimiento por su amor, aliento y apoyo incondicional.

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR



ANEXO N° 14

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN A REVISIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Samborondón, 19 de octubre de 2023

Magister
Verónica Baquerizo
Decano(a) de la Facultad
Marketing y Comunicación
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación
TITULADO: **Estrategias de Marketing de Servicios para el Posicionamiento
de Marca del centro de idiomas Euroasia en la ciudad de Guayaquil**, según
su modalidad **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**, fue revisado, siendo su contenido
original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos
en la guía para la elaboración del trabajo de titulación, Por lo que se autoriza a:
FORNELL CAMPOVERDE MARÍA BELÉN, para que proceda a su presentación
para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación.

ATENTAMENTE,

Mgtr. Irene Palacios Bauz

Tutor(a)

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS



CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado Msc. IRENE PALACIOS, tutor del trabajo de titulación _"Estrategias de Marketing de Servicios para el Posicionamiento de Marca del centro de idiomas Euroasia en la ciudad de Guayaquil" elaborado por MARÍA BELÉN FORNELL CAMPOVERDE, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Lcda. Administración de empresas énfasis Marketing .

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias (1%) mismo que se puede verificar en el siguiente link: (copiar y pegar el https del resultado). Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



FIRMA DEL TUTOR
Msc. IRENE PALACIOS

RESUMEN

En esta investigación, el objetivo general fue analizar las estrategias de marketing de servicios para el posicionamiento de la marca del centro de idiomas Euroasia en la ciudad de Guayaquil. La metodología empleada fue de naturaleza mixta, combinando elementos de investigación descriptiva con un enfoque cuantitativo y cualitativo. El lugar de estudio fue el centro de idiomas Euroasia, ubicado en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, durante el segundo semestre del año 2023. El universo de estudio se definió como el conjunto de personas en la población de Guayaquil, con edades comprendidas entre los 25 y los 50 años, según datos del censo de 2022. Dentro de este universo de estudio, se identificó un grupo específico, el personal gerencial de Euroasia, compuesto por el presidente, CEO y Gerente Administrativo y de Ventas. Para esta investigación, se seleccionó una muestra aleatoria de 385 personas. En conclusión, el centro de idiomas, debe enfocarse en la mejora constante de la calidad de la enseñanza y la flexibilidad de horarios. Estos dos aspectos se destacan como los elementos más cruciales para lograr el éxito en el competitivo mercado de enseñanza de idiomas. Se recomienda que la empresa invierta en la revisión de métodos pedagógicos, la capacitación del personal docente y recursos educativos de alta calidad para garantizar una educación de primer nivel. Además, Euroasia debe priorizar la flexibilidad de horarios como un diferenciador competitivo, invirtiendo en tecnología educativa y sistemas de gestión para adaptar los horarios y ofrecer opciones de aprendizaje en línea. Fortalecer la comunicación y la atención al cliente también es fundamental, lo que implica invertir en capacitación y herramientas de comunicación para asegurar una experiencia positiva para los estudiantes. Estas recomendaciones guiarán a Euroasia en su búsqueda de la excelencia en la enseñanza de idiomas y en su consolidación en el mercado.

Palabras clave: marketing de servicios, posicionamiento de marca, estrategias de marketing

ABSTRACT

In this research, the general objective was to analyze the service marketing strategies for the brand positioning of the Euroasia language center in the city of Guayaquil. The methodology used was mixed in nature, combining elements of descriptive research with a quantitative and qualitative approach. The place of study was the Eurasia language center, located in the city of Guayaquil, Ecuador, during the second half of 2023. The study universe was defined as the set of people in the population of Guayaquil, with ages between 25 and 50 years old, according to data from the 2022 census. Within this study universe, a specific group was identified, the management staff of Euroasia, composed of the president, CEO, and Administrative and Sales Manager. For this research, a random sample of 385 people was selected. In conclusion, the language center must focus on the constant improvement of the quality of teaching and the flexibility of schedules. These two aspects stand out as the most crucial elements to achieving success in the competitive language teaching market. It is recommended that the company invest in the review of pedagogical methods, the training of teaching staff and high-quality educational resources to guarantee a first-class education. Additionally, Euroasia must prioritize schedule flexibility as a competitive differentiator, investing in educational technology and management systems to adapt schedules and offer online learning options. Strengthening communication and customer service is also essential, which means investing in training and communication tools to ensure a positive experience for students. These recommendations will guide Eurasia in its search for excellence in language teaching and its consolidation in the market.

Keywords: services marketing, brand positioning, marketing strategies

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
INTRODUCCIÓN	1
Planteamiento del problema	5
Pregunta problémica de la investigación	7
Objetivos de la investigación.....	7
Objetivo general.....	7
Objetivos específicos.....	7
Justificación de la investigación	7
CAPÍTULO I.....	10
MARCO TEÓRICO	10
1.1. Antecedentes de la investigación	10
1.2. Antecedente conceptual.....	11
1.2.1. Antecedentes de la Empresa.....	11
1.2.2. Misión y Visión	12

1.2.3. Organigrama de la empresa	14
1.2.4. Servicios	14
1.3. Bases teóricas	16
1.3.1. Marketing	16
1.3.2. Marketing de servicios	17
1.3.3. Estrategias de Marketing de Servicios	20
1.3.4. Diferenciación de Servicios	20
1.3.5. Modelos de Servicios.....	21
1.3.6. Posicionamiento de Marca	23
1.3.7. La Importancia del Posicionamiento de Marca	24
1.3.8. Las 7p's del Marketing Mix	24
1.3.9. El Papel de la Comunicación en la Construcción del Posicionamiento de Marca.....	25
1.3.10. Posicionamiento de Marca y Diferenciación.....	27
1.3.11. Efectos del Posicionamiento de Marca en la Lealtad y Satisfacción del Cliente	28
1.3.12. Posicionamiento de servicios.....	29
1.3.13. El Uso de la Tecnología en la Prestación de Servicios	30
<i>CAPÍTULO II</i>.....	32
<i>MARCO METODOLÓGICO</i>	32
2.1. Enfoque de la investigación.....	32
2.2. Tipo de investigación.....	33
2.3. Período y lugar donde se desarrolla la investigación.....	34
2.4. Universo y muestra de la investigación.....	34
2.4.1. Universo.....	34
2.4.2. Muestra	36
2.5. Definición y comportamiento de las principales variables incluidas en el estudio.....	38

2.6. Métodos empleados	39
2.7. Procesamiento y análisis de la información	40
CAPÍTULO III	42
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	42
3.1. Resultados de cuestionario	42
3.2. Resultados de entrevistas	55
3.2.1. Análisis de entrevista	59
CAPÍTULO IV	62
PROPUESTA	62
4.1. Introducción.....	62
4.2. Objetivo General.....	62
4.3. Justificación.....	62
4.4. Análisis FODA.....	63
4.4.1. Análisis de estrategias FODA.....	66
4.5. Marketing Mix.....	70
4.5.1. Producto (Product).....	70
4.5.2. Precio (Price)	77
4.5.3. Plaza (Place).....	82
4.5.4. Promoción (Promotion).....	86
4.5.5. Personas (People)	90
4.5.6. Proceso (Process)	92
4.5.7. Evidencia Física (Physical Evidence)	95
CONCLUSIONES	100
RECOMENDACIONES	102
REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA	103

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables	38
Tabla 2 . Pregunta 1	42
Tabla 3. Pregunta 2	43
Tabla 4. Pregunta 3	43
Tabla 5. Pregunta 4	44
Tabla 6. Pregunta 5	45
Tabla 7. Pregunta 6	46
Tabla 8. Pregunta 7	47
Tabla 9. Pregunta 8	47
Tabla 10. Pregunta 9	48
Tabla 11. Pregunta 10	49
Tabla 12. Pregunta 11	49
Tabla 13. Pregunta 12	50
Tabla 14. Pregunta 13	51
Tabla 15. Pregunta 14	51
Tabla 16. Pregunta 15	52
Tabla 17. Pregunta 16	53

Tabla 18. Pregunta 17	53
Tabla 19. Matriz FODA.....	54
Tabla 20. Análisis de estrategias FODA	65
Tabla 21 Estrategias.....	66
Tabla 22 Cronograma de actividades.....	99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Esquema organización	14
Figura 2. Contacto en línea.....	75
Figura 3. Base de datos de clientes de Euroasia	77
Figura 4. Oferta de costos de Módulos de Euroasia	80
Figura 5. Descuentos en precios de módulos en áreas geográficas de interés en Euroasia	83
Figura 6. Campaña de marketing en línea de Euroasia	87
Figura 7. Redes sociales de Euroasia	88
Figura 8. Aspectos de aulas de Euroasia	98

INTRODUCCIÓN

En un mundo cada vez más globalizado, según Jaumont y Stein-Smith (209) dominar diferentes idiomas se ha vuelto una habilidad esencial para la comunicación y el crecimiento profesional. Entre los diversos idiomas que juegan un papel crucial en el panorama internacional, el chino mandarín se destaca como uno de los más importantes. Según Castello (Catello, 2023), el chino mandarín es hablado por más del 15% de la población mundial, lo que lo convierte en el idioma más hablado del mundo. Su relevancia se ha intensificado debido al rápido crecimiento económico de China y su creciente influencia en el escenario global.

A nivel nacional, en Ecuador, el chino mandarín cada vez adquiere un protagonismo significativo. El país mantiene relaciones comerciales y culturales estrechas con China en los últimos años, lo que genera una demanda creciente de personas que deseen aprender este idioma. Así mismo, El Programa de Suficiencia en el idioma Chino-Mandarín de la ESPE fue creado en el 2006 y cuenta con profesores nativos especializados. Hasta el 2019, se habían graduado más de 300 estudiantes (ESPE, 2023). La Unidad Educativa Si Miao Wei es un colegio bilingüe que funciona en una zona rural de Los Ríos desde el 2017. Tiene alrededor de 200 alumnos, entre ecuatorianos y chinos, que estudian español, chino-mandarín, taichí, masajes y más de la cultura asiática (El Universo, 2023). En Guayaquil, hay varias opciones para aprender mandarín, como institutos, academias y organizaciones vinculadas al budismo. Por ejemplo, el Instituto Confucio de la Universidad Estatal de Guayaquil tiene más de 1000 estudiantes matriculados cada semestre (El Universo, 2023).

El 2022, las estadísticas del comercio para el desarrollo internacional (ITC, por sus siglas en inglés) colocan a China como el principal exportador del mundo con el 14,6% de los 24 billones 611.066 millones de dólares y el segundo importador con el 10,7% de los 25 billones 371.181 millones de dólares. Y además China se ha convertido en el segundo socio comercial de Ecuador, luego de Estados Unidos (ITC, comercio para el desarrollo internacional, 2023). Eso amplía

el campo de alianzas con empresas, gremios y asociaciones que estén relacionados con el comercio bilateral con China y más en Guayaquil, que es por donde pasa el 80% del comercio exterior.

En este contexto, el Centro de Idiomas Eurosia ha estado desempeñando un papel relevante en el mercado de la enseñanza de idiomas en Guayaquil. Con una trayectoria de cinco años, Eurosia se consolida como una institución comprometida con la excelencia académica y la satisfacción de sus estudiantes. Ofrecen una amplia gama de idiomas, pero destacan especialmente en la enseñanza del chino mandarín, considerándolo su idioma principal y más fuerte. La rectora del centro sostiene que el chino mandarín es una herramienta fundamental para el desarrollo profesional y la comprensión intercultural, lo que motiva a Eurosia a enfocar sus esfuerzos en su enseñanza.

Es importante para Eurosia realizar un análisis detallado del mercado objetivo del idioma chino mandarín en Guayaquil, ya que esta evaluación proporcionará información clave para entender la demanda, identificar oportunidades y comprender a la competencia en el sector. Al contar con datos precisos sobre el tamaño del mercado potencial y las características demográficas de los posibles estudiantes interesados será necesario establecer o evaluar un valor diferenciado para generar una ventaja competitiva y captar más clientes.

Desarrollar una estrategia de posicionamiento de marca es esencial para Eurosia si busca destacar su especialización en la enseñanza del chino mandarín y enfocarse en brindar una experiencia educativa de alta calidad. Al identificar sus puntos fuertes y ventajas competitivas, Eurosia podrá comunicar de manera efectiva su propuesta de valor única a los clientes potenciales. Mediante mensajes clave y una identidad visual coherente, la institución educativa podrá posicionarse como un referente en el aprendizaje del chino mandarín en Guayaquil, generando confianza y credibilidad en el mercado.

Además, proponer estrategias de marketing definidas, para lograr comunicar de manera eficaz el posicionamiento deseado e incluir diversas herramientas de comunicación, lo que permitirá a Eurosia llegar de manera efectiva a su público objetivo. También al utilizar las estrategias de marketing enfocadas a empresas de servicios, Eurosia podrá aumentar su visibilidad y atraer a nuevos estudiantes interesados en aprender chino mandarín. Estas estrategias bien definidas y medibles permitirán a Eurosia evaluar el impacto de sus acciones y realizar ajustes según sea necesario para lograr su objetivo de posicionarse como el principal centro de idioma especializado en chino mandarín en Guayaquil.

A pesar de su trayectoria y especialización en la enseñanza del chino mandarín, Eurosia se enfrenta a desafíos importantes en cuanto a la diferenciación de sus servicios como centro de idiomas a la hora de posicionarse con el chino mandarín. Actualmente, el centro de idiomas no tiene su posicionamiento claro y no es muy conocido por el público en general. Por lo tanto, se hace imperativo proponer varias estrategias de marketing de servicios efectivas que permitan a Eurosia difundir su enfoque en el idioma chino mandarín y lograr el posicionamiento deseado en el mercado de la enseñanza de idiomas en Guayaquil. El tema es pertinente, ya que: en primer lugar, se observa una escasez de centros de estudios que se enfoquen exclusivamente en el idioma mandarín en esta región. Mientras muchos centros de idiomas se especializan en el inglés u otros idiomas comunes, la oferta para aprender chino mandarín es limitada, lo que brinda una oportunidad única a Eurosia para destacarse en un nicho poco explotado.

Además, se reconoce que el idioma mandarín posee un potencial de mercado sin explotar en Guayaquil. A pesar de ser una de las lenguas más habladas en el mundo y ser el idioma oficial de China, un país con una economía en constante crecimiento y una relevancia creciente en el escenario internacional, aún no se ha aprovechado completamente su aprendizaje en la región. Eurosia puede capitalizar este potencial para atraer a estudiantes interesados en

aprovechar las oportunidades comerciales, académicas y culturales que ofrece el conocimiento del mandarín.

Por eso las estrategias actuales de la enseñanza en idiomas buscan meta de proporcionar capacitaciones o cursos de calidad a precios económicos mediante alianzas con el sistema de educación pública. Al realizar alianzas con gobiernos extranjeros, centros universitarios y organizaciones internacionales, se tiene como objetivo impulsar la capacitación en diferentes idiomas para docentes introduciendo métodos pedagógicos y materiales innovadores (Peralta y otros, 2022).

Para otras entidades educativas como el Instituto Peruano de Marketing (2021), explica que las compañías modernas y de éxito se dirigen a ofrecer al usuario un excelente servicio, eso implica que se garantice una experiencia agradable y que desee volver muy pronto, la idea es que se conviertan en asiduos y fieles compradores del servicio (Instituto Peruano de Marketing, 2023).

La especialización de Eurosia en la enseñanza del chino mandarín también brinda una ventaja competitiva clara en el mercado de centros de idiomas en Guayaquil. Al enfocarse en esta área específica, la institución educativa puede establecerse como una autoridad en la enseñanza de este idioma en la región, atrayendo así a estudiantes que buscan una formación más especializada y enfocada.

Finalmente, la investigación es relevante porque Eurosia puede hacer una valiosa contribución a la comunidad local al proporcionar a los estudiantes la oportunidad de aprender un idioma de gran importancia global y culturalmente relevante. Al fomentar el aprendizaje del mandarín, la institución no solo enriquecerá la experiencia educativa de los estudiantes, sino que también promoverá el desarrollo intercultural y la comprensión de la cultura china en la comunidad de Guayaquil.

Planteamiento del problema

En el contexto general del marketing de servicios, las estrategias para el posicionamiento se centran en mejorar la visibilidad y el reconocimiento de una empresa en su mercado objetivo. Esto implica identificar y comunicar de manera efectiva su propuesta de valor única, destacando los beneficios que ofrece a sus clientes (Kotler P. , 2008). Algunas estrategias comunes incluyen la segmentación del mercado para adaptar las estrategias a necesidades específicas, la diferenciación para resaltar las ventajas competitivas, y el posicionamiento claro para crear una percepción distintiva en la mente del cliente. Además, se utilizan diversas tácticas promocionales como publicidad, relaciones públicas, marketing en redes sociales y eventos para aumentar la visibilidad y atraer la atención del público objetivo (Kotler & Keller, 2006). La prioridad es brindar una experiencia excepcional al cliente en todas las interacciones con la empresa, asegurando la satisfacción del cliente y fomentando el boca a boca positivo. También se busca establecer alianzas estratégicas con otras empresas o instituciones para ampliar el alcance y fortalecer la imagen de la empresa, y se incorporan tecnologías para mejorar la experiencia del cliente y la eficiencia operativa (Cubero-Somed, 2022).

En un enfoque particular, como es el caso de un centro de idiomas, las estrategias de marketing de servicios para el posicionamiento podrían incluir el destacar su especialización en la enseñanza de un idioma específico, como el chino mandarín, para atraer a aquellos interesados en aprender ese idioma en particular. Asimismo, se enfocaría en ofrecer programas y cursos personalizados que se ajusten a las necesidades individuales de los estudiantes, proporcionando así una experiencia de aprendizaje más efectiva y satisfactoria. El uso de testimonios y casos de éxito de estudiantes anteriores también sería una herramienta para demostrar los resultados positivos y el valor que ofrece el centro de idiomas. La organización de eventos culturales y académicos relacionados con el idioma podría generar interés y participación de la comunidad, lo que contribuiría a la difusión y posicionamiento del centro. Además, se implementarían

programas de referidos para incentivar a los estudiantes actuales a recomendar el centro a amigos y familiares, ampliando así su base de clientes potenciales.

El centro de idiomas Eurosia enfrenta una situación crítica en el mercado de la enseñanza de idiomas en Guayaquil, donde la baja visibilidad y el atractivo limitado debido a un mal posicionamiento se han convertido en obstáculos significativos para su crecimiento y éxito. La necesidad existente radica en mejorar la percepción y reconocimiento de Eurosia entre el público objetivo, destacando su propuesta de valor única y en especial su enfoque en la enseñanza del idioma chino mandarín.

La situación óptima que se pretende alcanzar es que Eurosia se consolide como la opción preferida para quienes deseen aprender idiomas en Guayaquil, especialmente en lo que respecta al chino mandarín, el idioma más hablado del mundo y con una creciente importancia en el contexto local debido a las relaciones comerciales y culturales con China.

Hasta ahora, Eurosia ha logrado establecer una trayectoria de cinco años en el mercado, con un equipo de profesionales altamente capacitados y una oferta variada de idiomas. Sin embargo, es evidente que falta una estrategia de marketing de servicios efectiva que permita comunicar su propuesta de valor de manera clara y atractiva, generando así una mayor visibilidad y un aumento en la matrícula de estudiantes interesados en aprender idiomas.

Los resultados esperados son que Eurosia logre mejorar su posicionamiento en el mercado de la enseñanza de idiomas, aumentando su visibilidad y atractivo entre el público objetivo. Se espera que esto conduzca a un incremento en la matrícula de estudiantes y, en consecuencia, a un aumento en los ingresos de la empresa, lo que garantizaría su estabilidad financiera y capacidad para invertir en mejoras y expansión de sus servicios.

Para abordar este problema, Eurosia debe implementar estrategias de marketing de servicios enfocadas en la promoción y difusión de su enfoque en el

idioma chino mandarín. Esto implicará la realización de campañas publicitarias efectivas, la optimización de su presencia en línea y fuera de línea, el desarrollo de alianzas estratégicas y el fortalecimiento de su imagen de marca. La investigación se centrará en identificar las estrategias más adecuadas para mejorar el posicionamiento de Euroasia y lograr un crecimiento sostenible en el mercado educativo local.

Pregunta problémica de la investigación

¿Cómo las estrategias de marketing de servicios de Euroasia lograrán un posicionamiento efectivo de su marca en el mercado de la enseñanza de idiomas en Guayaquil?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Analizar de las estrategias de marketing de servicios para el posicionamiento de marca del centro de idiomas Euroasia en la ciudad de Guayaquil

Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente la propuesta de valor y las estrategias de marketing de servicios de los centros de idiomas.
- Determinar el grado de conocimiento y los factores decisivos en la adquisición de cursos de idioma de chino mandarín.
- Proponer estrategias de marketing de servicios para el posicionamiento del centro de idiomas Euroasia de la ciudad de Guayaquil.

Justificación de la investigación

Esta investigación tiene una relevancia teórica significativa, ya que aborda el tema del posicionamiento de una empresa en el mercado de servicios

educativos, específicamente en la enseñanza de idiomas. El marketing de servicios es un campo en constante evolución y con aplicaciones prácticas en diversos sectores, incluyendo la educación. Al enfocarse en el centro de idiomas Eurosia y su posicionamiento en la ciudad de Guayaquil, se podrán obtener conocimientos sobre cómo aplicar estrategias de marketing en un contexto educativo específico y cómo destacar en un mercado competitivo.

Además, el estudio de la importancia del chino mandarín en el contexto mundial y local proporcionará información valiosa sobre las tendencias actuales en la demanda de idiomas y cómo estas pueden influir en las decisiones de marketing de una institución educativa. Esto ayudará a enriquecer la literatura académica en el campo del marketing de servicios y aportará información relevante para otras instituciones educativas que también busquen mejorar su posicionamiento en el mercado.

Desde una perspectiva práctica, esta investigación tiene una importancia significativa para el centro de idiomas Eurosia y para otras instituciones educativas similares en Guayaquil. Al desarrollar estrategias efectivas de marketing de servicios para mejorar su posicionamiento, Eurosia podrá aumentar su visibilidad y atractivo entre el público objetivo, lo que a su vez podría conducir a un aumento en la matrícula de estudiantes y a un crecimiento sostenible en su negocio. Esto tendrá un impacto directo en la estabilidad financiera y el éxito a largo plazo de Eurosia como empresa.

Además, los resultados de esta investigación proporcionarán recomendaciones prácticas y accionables para mejorar el posicionamiento de Eurosia, que podrán ser aplicadas y adaptadas por otras instituciones educativas en situaciones similares. El conocimiento adquirido sobre las estrategias de marketing de servicios y el enfoque en un idioma específico, como el chino mandarín, será una guía práctica para otras empresas educativas que deseen diferenciarse y destacar en un mercado competitivo.

Desde el punto de vista metodológico, esta investigación utilizará métodos de investigación rigurosos y apropiados para abordar el problema de investigación. Se realizará un análisis detallado del mercado objetivo y se obtendrán datos precisos para respaldar la identificación de oportunidades y desafíos en el posicionamiento de Eurosia.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

En el contexto de esta investigación, la sección de antecedentes desempeña un papel fundamental al proporcionar un panorama completo de las investigaciones previas y los eventos relevantes que han dado forma al tema de estudio. A través de un análisis de trabajos previos y desarrollos históricos relacionados, esta sección establecerá la necesidad y la relevancia de la investigación actual. Sirviendo como un sólido fundamento, ayudará a los lectores a comprender cómo esta investigación se inserta en el contexto más amplio de la disciplina y cuál es su contribución única al conocimiento existente.

Investigación N.- 1

Ortiz Delgado, J. L. (2019) se enfocó en su investigación en el tema "Estrategias de marketing de servicios para el posicionamiento del centro de estudios liberales Mario Vargas Llosa (CEL), Arequipa 2018". El objetivo general de su estudio fue formular estrategias de marketing de servicios que contribuyeran al posicionamiento del CEL, un centro de estudios liberales, especialmente en la región de Arequipa, Perú. La investigación se basó en una encuesta de opinión que recopiló información sobre la percepción de los encuestados sobre las funciones y naturaleza de un think tank liberal como el CEL, así como sus inclinaciones ideológicas. En conclusión, el estudio de Ortiz Delgado busca enriquecer la gestión estratégica del CEL, permitiéndole tener una mayor presencia en los medios de comunicación, en las redes sociales y en talleres de formación intelectual. Esto, a su vez, debería contribuir a definir el posicionamiento del centro de estudios en la región de Arequipa y a fortalecer su papel en la discusión pública y en la generación de investigaciones relevantes.

Investigación N.- 2

En el estudio realizado por Chica, C. A. P., Álvarez, J. C. E., Zurita, I. N., & Clerque, S. E. M. (2019), titulado "El Marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios", se abordó la temática del marketing estratégico como una herramienta fundamental para comprender las necesidades presentes y futuras de los clientes, identificar nuevos nichos de mercado y desarrollar estrategias orientadas a mejorar el posicionamiento de las empresas de servicios. El objetivo general de esta investigación se centró en mejorar el posicionamiento en el mercado de servicios de la empresa Multiservicios del cantón Santa Isabel en la provincia del Azuay, mediante la generación de estrategias de marketing basadas en la creación de nuevos servicios, alianzas estratégicas y el aprovechamiento de las redes sociales. En conclusión, este estudio destaca la importancia del marketing estratégico como una herramienta esencial para mejorar el posicionamiento de las empresas de servicios. Los resultados y las estrategias propuestas pueden proporcionar valiosas perspectivas a Multiservicios y otras empresas similares en su búsqueda de una posición más sólida en el mercado de servicios.

Estas dos investigaciones concuerdan que es esencial para el posicionamiento de una empresa de servicios, ya sea con una mayor presencia en medios, redes sociales o en la creación de nuevos servicios o alianzas estratégicas.

1.2. Antecedente conceptual

1.2.1. Antecedentes de la Empresa

Eurasia Centro de Idiomas y Capacitaciones ECIS S.A. nació en el año 2021 como un proyecto inspirado en la visión de su directora, Karla Abad, quien deseaba compartir sus conocimientos y experiencias adquiridos en sus viajes y estancias en China, explorando tanto el idioma como la cultura de este país. Con

un enfoque inicial en el idioma chino e italiano, Eurasia se ha convertido en un centro dedicado a la enseñanza de idiomas como lengua extranjera con una experiencia acumulada de más de 5 años en la industria.

La misión de Eurasia es ofrecer una experiencia educativa integral y dinámica en la enseñanza de idiomas, centrada en el aprendizaje del chino e italiano. Con un compromiso apasionado por brindar la mejor educación, Eurasia se esfuerza por desarrollar las cuatro destrezas esenciales para el aprendizaje de idiomas: comprensión auditiva, comprensión lectora, expresión escrita y producción oral. Para lograrlo, la empresa ha diseñado unidades didácticas específicas contenidas en sus libros "WO XUEXI HANYU 我学习汉语" e "IO IMPARO ITALIANO". Estas unidades se complementan con una plataforma en línea que ofrece videos y audios relacionados con las lecciones, ejercicios de gramática, vocabulario, comprensión lectora y auditiva, así como pruebas de autocomprobación para medir el progreso del estudiante.

Además de su enfoque en la enseñanza de idiomas, Eurasia se distingue por la incorporación de actividades recreativas culturales en su programa educativo. Algunas de estas actividades incluyen la ceremonia del té, paseos digitales, eventos gastronómicos, bailes tradicionales, talleres conversacionales de chino e italiano, y muchas otras opciones que enriquecen la experiencia de aprendizaje.

1.2.2. Misión y Visión

La misión de Eurasia es proporcionar a sus estudiantes una educación de calidad en la enseñanza de idiomas, con un enfoque especial en el chino e italiano. La empresa se compromete a ofrecer un ambiente de aprendizaje dinámico y enriquecedor que permita a los estudiantes desarrollar sus habilidades lingüísticas y culturales, preparándolos para un mundo cada vez más globalizado.

La visión de Eurasia es convertirse en un referente en la enseñanza de idiomas en Ecuador, especialmente en lo que respecta al chino e italiano. La empresa aspira a expandir su presencia y llegar a más estudiantes, brindándoles las herramientas necesarias para comunicarse eficazmente en un entorno multicultural. Eurasia busca ser reconocida por su excelencia académica y su contribución a la comprensión intercultural.

Eurasia Centro de Idiomas y Capacitaciones ECIS S.A. es un proyecto educativo con una sólida visión y compromiso en la enseñanza de idiomas, destacando particularmente en la enseñanza del chino e italiano. Fundada en 2021 por Karla Abad, Eurasia ha crecido en experiencia y ofrece a sus estudiantes una experiencia de aprendizaje completa y enriquecedora que abarca las cuatro habilidades lingüísticas esenciales.

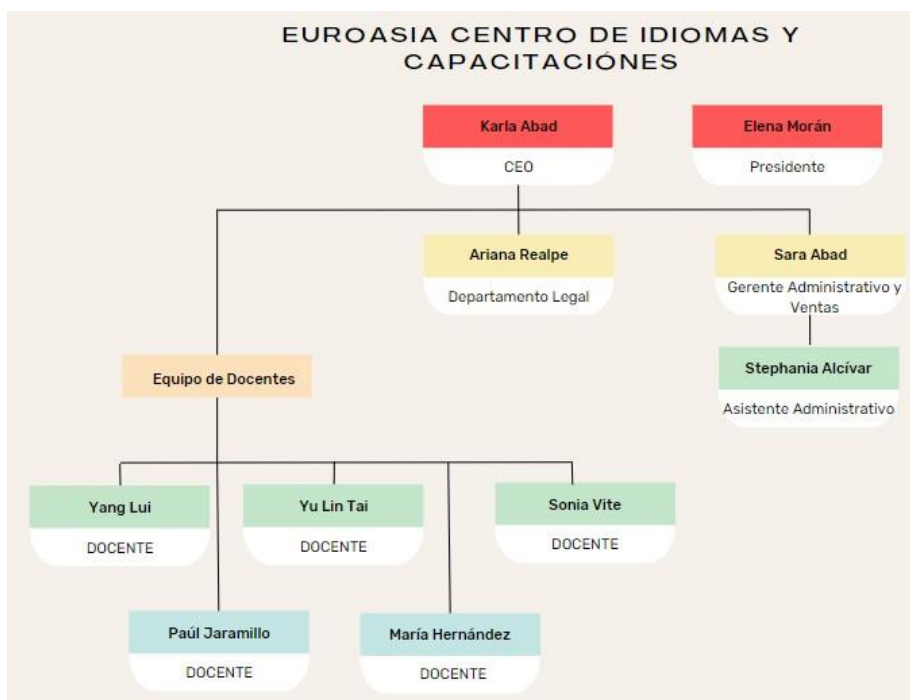
La empresa se enorgullece de su equipo de profesionales altamente capacitados, que incluye docentes nativos y locales, quienes comparten una pasión por la enseñanza de idiomas. Además de su enfoque académico, Eurasia se diferencia al incorporar actividades culturales recreativas en su programa educativo, lo que brinda a los estudiantes la oportunidad de sumergirse no solo en el idioma, sino también en la cultura de los países cuyos idiomas enseñan.

Eurasia no solo se preocupa por el aprendizaje de sus estudiantes, sino también por su comodidad y bienestar. Sus instalaciones en el Cantón Daule y en Guayaquil están diseñadas para proporcionar un ambiente propicio para la enseñanza, con aulas equipadas y áreas de recepción que garantizan una experiencia educativa de alta calidad.

1.2.3. Organigrama de la empresa

Figura 1.

Esquema organización



Nota. Esquema organización, con las funciones e implicados en la empresa. EUROSIA (2023).

1.2.4. Servicios

Euroasia Centro de Idiomas y Capacitaciones ECIC S.A. ofrece una amplia gama de servicios diseñados para satisfacer las necesidades de sus estudiantes y promover un aprendizaje efectivo de los idiomas chino mandarín e italiano. Estos servicios están disponibles tanto en su sucursal como en su oficina matriz, brindando opciones flexibles para adaptarse a las preferencias y disponibilidad de los estudiantes.

Clases de Chino Mandarín e Italiano - Modalidad Presencial:

En la modalidad presencial, Euroasia divide el estudio en 8 módulos, cada uno con una duración de 3 meses. Esta modalidad ofrece una variedad de horarios para acomodarse a las necesidades de los diferentes grupos de estudiantes. Algunas de las opciones incluyen clases los lunes y miércoles o los martes y jueves, con una duración de 1.5 horas diarias, o incluso clases los lunes, miércoles y viernes con 1 hora diaria. Para aquellos con horarios más flexibles, también se ofrecen clases los sábados con una duración de 3 horas.

Clases de Chino Mandarín e Italiano - Modalidad Online:

Pensando en la comodidad de los alumnos que se encuentran en otras provincias o cantones lejanos, Euroasia ha desarrollado una modalidad de estudio en línea. Esta opción permite a los estudiantes acceder a la enseñanza de calidad de Euroasia desde cualquier lugar, lo que elimina las barreras geográficas y facilita el aprendizaje a distancia.

Clases de Chino Mandarín e Italiano - Modalidad Personalizado:

La modalidad personalizada está diseñada para aquellos estudiantes con horarios irregulares o limitados debido a sus compromisos laborales o académicos. En esta modalidad, el horario y la cantidad de horas académicas se acuerdan previamente entre el estudiante y el docente, lo que brinda una flexibilidad total para adaptar el proceso de aprendizaje a las necesidades individuales.

Clases de Chino Mandarín e Italiano - Intensivos - Vacacionales:

Estas clases intensivas y vacacionales están dirigidas a niños, adolescentes y adultos que desean iniciar su viaje en el idioma chino mandarín e italiano y en la cultura de estos países. Estos cursos tienen una duración de 1 mes y se llevan a cabo de lunes a jueves, con 1 hora diaria de instrucción. Son ideales para aquellos que desean sumergirse de manera intensiva en el idioma durante un período de tiempo limitado.

Preparación para exámenes internacionales, HSK - CILS - PLIDA:

Euroasia se compromete a preparar a sus estudiantes para los exámenes internacionales HSK (Hanyu Shuiping Kaoshi) y CILS (Certificazione di Italiano come Lingua Straniera) en todos sus niveles, desde el nivel 1 hasta el nivel 4. Esta preparación es integral y garantiza que los estudiantes estén listos para enfrentar estos desafiantes exámenes de certificación, lo que mejora sus perspectivas académicas y profesionales.

1.3. Bases teóricas

1.3.1. *Marketing*

El marketing es una disciplina fundamental en el mundo empresarial y comercial. Implica una serie de estrategias y tácticas que una organización utiliza para promocionar sus productos o servicios y, en última instancia, llegar a su público objetivo (Arias, 2013). Algunos lo ven como una forma de comunicación, mientras que otros lo consideran una herramienta estratégica esencial para el éxito de una empresa. En el corazón del marketing se encuentra la comprensión profunda de las necesidades y deseos de los clientes. Las empresas deben investigar y analizar constantemente el mercado para identificar oportunidades y tendencias que puedan aprovechar. Esto implica no solo conocer a su audiencia, sino también comprender cómo se comportan y qué los motiva a tomar decisiones de compra.

El marketing se ha transformado significativamente en la era digital. La llegada de Internet y las redes sociales ha ampliado enormemente las posibilidades y el alcance de las estrategias de marketing. Las empresas ahora pueden llegar a una audiencia global con un solo clic, pero esto también ha aumentado la competencia y la necesidad de destacar de manera única y atractiva. Una parte esencial del marketing moderno es la creación de contenido relevante y valioso. El contenido se ha convertido en el motor de muchas estrategias de marketing, ya que permite a las empresas establecer autoridad en

su industria y establecer conexiones más profundas con sus clientes. Ya sea a través de blogs, videos, redes sociales o podcasts, el contenido de calidad es una herramienta poderosa para atraer y retener a la audiencia (Branding, 2021).

La medición y análisis de resultados también son fundamentales en el marketing actual. Las empresas utilizan herramientas de análisis de datos para evaluar el rendimiento de sus campañas y ajustar sus estrategias en función de los resultados obtenidos. Esto permite un enfoque más orientado y eficiente, maximizando el retorno de la inversión (Aramendia, 2019).

1.3.2. Marketing de servicios

En cuanto a los conceptos de marketing de servicios, el servicio en sí mismo es una actividad o conjunto de actividades intangibles que se ofrecen para satisfacer las necesidades o deseos del cliente (Peñaloza, 2005). A diferencia de los productos tangibles, los servicios no se pueden tocar ni poseer físicamente. La calidad del servicio es una evaluación subjetiva que hacen los clientes sobre la excelencia o satisfacción del servicio recibido (Gosso, 2008). Se refiere a la percepción del cliente sobre la eficiencia, confiabilidad y cumplimiento de las promesas hechas por la empresa. Además, la experiencia del cliente desempeña un papel crucial en el marketing de servicios. Se trata de la suma de todas las interacciones y emociones que experimenta el cliente durante todo el proceso de recibir y utilizar un servicio. La experiencia del cliente influye en su satisfacción y lealtad hacia la marca o empresa (Sotomayor, 2014).

En cuanto a un contexto general para los servicios, las estrategias para el posicionamiento se centran en mejorar la visibilidad y el reconocimiento de una empresa en su mercado objetivo. Esto implica identificar y comunicar de manera efectiva su propuesta de valor única, destacando los beneficios que ofrece a sus clientes (Kotler P. , 2008). La prioridad es brindar una experiencia excepcional al cliente en todas las interacciones con la empresa, asegurando la satisfacción del cliente y fomentando el boca a boca positivo. También se busca establecer

alianzas estratégicas con otras empresas o instituciones para ampliar el alcance y fortalecer la imagen de la empresa, y se incorporan tecnologías para mejorar la experiencia del cliente y la eficiencia operativa (Cubero-Somed, 2022).

Las brechas de servicio se refieren a las discrepancias que pueden surgir entre las expectativas del cliente y las percepciones reales del servicio proporcionado. En el modelo conocido como "The Gap Model of Service Quality" desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry y citado por Singh (2016), se identifican varias brechas clave que ayudan a comprender y abordar los desafíos en la prestación de servicios. Estas brechas incluyen:

Brecha 1: Brecha de Conocimiento del Cliente

Esta brecha se produce cuando hay una falta de comprensión por parte de la empresa sobre las expectativas y necesidades reales de sus clientes. Para abordar esta brecha, es crucial recopilar información detallada sobre las preferencias de los clientes, sus deseos y sus experiencias pasadas con el servicio.

Brecha 2: Brecha de Diseño de Servicio

La Brecha 2 ocurre cuando la empresa no ha diseñado adecuadamente su servicio para satisfacer las expectativas del cliente. Para mejorar esta brecha, es esencial que la empresa tenga en cuenta las expectativas del cliente desde el inicio y diseñe sus servicios de manera que se ajusten a esas expectativas.

Brecha 3: Brecha de Entrega del Servicio

Esta brecha se produce cuando la empresa no puede entregar el servicio según lo diseñado, lo que resulta en una experiencia del cliente inferior a lo esperado. Para resolver esta brecha, las empresas deben centrarse en la formación y desarrollo del personal, así como en la gestión de procesos efectivos para garantizar una prestación de servicio coherente.

Brecha 4: Brecha de Comunicación

La Brecha 4 se relaciona con la falta de comunicación efectiva entre la empresa y el cliente. Para superar esta brecha, es esencial establecer una comunicación clara y transparente con los clientes, brindando información precisa sobre el servicio, sus características y limitaciones.

Momentos de Verdad

Además de las brechas mencionadas, es importante considerar los "Momentos de Verdad". Estos son puntos críticos en el proceso de servicio donde los clientes interactúan directamente con la empresa y forman sus percepciones. Identificar y mejorar estos momentos de verdad es esencial para brindar una experiencia excepcional al cliente.

Para desarrollar estrategias efectivas de mejora de la calidad del servicio, es fundamental comprender y abordar cada una de estas brechas y momentos de verdad de manera detallada y específica. Solo a través de un enfoque meticuloso en la identificación y solución de estas brechas, junto con la optimización de los momentos de verdad, una empresa puede lograr una mejora significativa en la calidad del servicio y satisfacer de manera más efectiva las necesidades de sus clientes.

Otra herramienta importante, es la Pirámide de Marketing de Servicios, destaca la interacción entre el cliente, el personal y la empresa en la prestación de servicios. La base de la pirámide representa los cimientos del servicio, que incluyen los valores y la cultura de la empresa. El siguiente nivel es la plataforma de servicio, que se refiere a las habilidades y capacidades del personal. El tercer nivel es el espacio de servicio, donde se lleva a cabo la interacción directa con el cliente. En la cima de la pirámide se encuentra la oferta de servicio, que representa el resultado tangible y la satisfacción del cliente. Esta pirámide resalta la importancia de la alineación entre la empresa, el personal y las expectativas del cliente para brindar una experiencia de servicio exitosa (Elena et al., 2014).

Una característica fundamental de los servicios es su intangibilidad, lo que significa que no se pueden ver, tocar o sentir antes de adquirirlos. Los servicios se venden a través de promesas y expectativas, lo que los hace más difíciles de evaluar antes de la compra. Finalmente, la co-creación de valor es un concepto relevante en el marketing de servicios, que se refiere a la colaboración entre el cliente y el proveedor de servicios para crear valor durante la prestación del servicio. El cliente aporta sus conocimientos, preferencias y participación activa, lo que influye en la experiencia y percepción del servicio recibido (Román & Nebreda, 2018).

1.3.3. Estrategias de Marketing de Servicios

Las estrategias de marketing de servicios abarcan una serie de enfoques y tácticas utilizadas por las organizaciones para promover sus ofertas de servicios y mejorar la percepción de su propuesta de valor entre los clientes potenciales (Kotler P. , 2008). En el contexto de Eurosia, estas estrategias pueden incluir la segmentación del mercado para identificar grupos específicos de estudiantes, la diferenciación para destacar las ventajas competitivas de Eurosia, y diversas tácticas promocionales para aumentar la visibilidad en el mercado. Estas estrategias se aplican con el objetivo de atraer a un público objetivo y destacar la calidad y la propuesta de valor única de Eurosia, especialmente en lo que respecta a su enfoque en la enseñanza del chino mandarín.

Algunas estrategias comunes para resaltar la propuesta de valor incluyen la segmentación del mercado para adaptar las estrategias a necesidades específicas, la diferenciación para resaltar las ventajas competitivas, y el posicionamiento claro para crear una percepción distintiva en la mente del cliente. Además, se utilizan diversas tácticas promocionales como publicidad, relaciones públicas, marketing en redes sociales y eventos para aumentar la visibilidad y atraer la atención del público objetivo (Kotler & Keller, 2006).

1.3.4. Diferenciación de Servicios

Según Schnarch (2013) la diferenciación de servicios en el campo del marketing de servicios es un aspecto crucial para cualquier empresa que ofrezca servicios en lugar de productos tangibles. La diferenciación implica la creación de elementos distintivos y únicos en los servicios que se ofrecen para destacar en un mercado competitivo. En otras palabras, se trata de encontrar formas de sobresalir y ofrecer algo especial que atraiga a los clientes.

Una de las formas más efectivas de diferenciación en el marketing de servicios es a través de la personalización. Al adaptar los servicios a las necesidades y preferencias individuales de los clientes, una empresa puede crear una experiencia única que va más allá de las expectativas. Esta personalización puede manifestarse en la atención al cliente, la flexibilidad en la prestación de servicios o la adaptación de los servicios para satisfacer necesidades específicas. Otro aspecto importante en la diferenciación de servicios es la calidad. La excelencia en la prestación de servicios puede establecer una ventaja competitiva significativa (Fernández & Bajac, 2018). Esto implica asegurar que el personal esté bien capacitado, que se utilicen procesos eficientes y que se entregue un servicio confiable y de alta calidad en cada interacción con el cliente.

Así mismo, Escorsa y Pasola (2004) indican que la innovación también puede ser un factor clave en la diferenciación de servicios. Las empresas que constantemente buscan formas nuevas y creativas de abordar las necesidades de sus clientes pueden destacar en un mercado saturado. Esto podría implicar la incorporación de tecnología avanzada, la creación de nuevos servicios complementarios o la adopción de prácticas comerciales sostenibles. En última instancia, la diferenciación de servicios en el marketing de servicios no se trata solo de cómo una empresa se ve a sí misma, sino de cómo se percibe en el mercado. Los clientes deben notar y valorar las diferencias que una empresa ofrece en comparación con sus competidores.

1.3.5. Modelos de Servicios

Según Gilli (2017) los modelos de servicios son estructuras organizativas que definen cómo una empresa proporciona y entrega sus servicios a los clientes. Estos modelos son esenciales para la planificación y operación efectiva de cualquier empresa orientada a servicios. Existen varios tipos de modelos de servicios, y la elección del adecuado depende de la naturaleza del servicio y los objetivos de la organización.

Uno de los modelos más comunes es el modelo de servicio basado en el tiempo, donde los clientes pagan por el tiempo que pasan utilizando el servicio. Este enfoque es común en industrias como la consultoría, la asesoría legal y la atención médica. Los profesionales cobran por horas de trabajo, lo que permite una clara correlación entre el tiempo dedicado y los ingresos generados. Otro modelo importante es el basado en suscripciones, donde los clientes pagan una tarifa regular a cambio de acceso continuo a un servicio. Las plataformas de streaming de video y música, así como los servicios de software en la nube, son ejemplos claros de este modelo. Ofrecen un valor continuo a los clientes, lo que puede llevar a una lealtad a largo plazo (Kotler P. , 2008).

Además, está el modelo de servicio basado en proyectos, que implica trabajar en proyectos específicos con un alcance y un precio acordados de antemano. Las agencias de publicidad, las empresas de construcción y los proveedores de servicios de diseño gráfico suelen utilizar este enfoque. La rentabilidad depende de la eficiencia en la ejecución de proyectos y la satisfacción del cliente (Schnarch, 2013).

También hay modelos de servicios basados en productos, en los cuales los servicios se ofrecen como complemento de un producto principal. Por ejemplo, una empresa de tecnología puede ofrecer servicios de mantenimiento y soporte junto con la venta de hardware. Esto puede mejorar la experiencia del cliente y aumentar la fidelidad a la marca. Independientemente del modelo de servicio elegido, es fundamental que las empresas comprendan las necesidades y expectativas de sus clientes (Singh, 2016). La personalización y la mejora

continúa son claves para el éxito en un mercado cada vez más competitivo y en constante cambio. Además, la tecnología desempeña un papel crucial en la entrega eficiente de servicios, ya que permite la automatización y la optimización de procesos.

1.3.6. Posicionamiento de Marca

El posicionamiento de marca se refiere a la percepción que los clientes tienen de una marca en relación con la competencia (Recio & Barrie, 2016). En el caso de Eurosia, el posicionamiento de marca implica cómo los estudiantes, potenciales estudiantes y otras partes interesadas perciben el centro de idiomas en comparación con otros proveedores de servicios de enseñanza de idiomas en Guayaquil. Un posicionamiento efectivo puede ayudar a Eurosia a destacar su enfoque único en el chino mandarín y a ser percibido como el principal centro especializado en esta lengua en la región.

La relación entre las estrategias de marketing de servicios y el posicionamiento de marca es de vital importancia para Eurosia. Las estrategias de marketing de servicios se utilizan como herramientas para moldear la percepción de la marca en el mercado. Las estrategias adecuadamente diseñadas y ejecutadas pueden mejorar la visibilidad de Eurosia, comunicar su propuesta de valor y diferenciarla de la competencia, lo que a su vez puede contribuir a un posicionamiento más sólido y positivo en la mente de los estudiantes y clientes potenciales.

El posicionamiento en marketing se refiere al lugar que ocupa una marca o producto en la mente del consumidor en relación con la competencia. Popularizado por Al Ries y Jack Trout en su libro "Posicionamiento: la batalla por su mente", este concepto busca crear una percepción única y distintiva de la oferta de la empresa en la mente del cliente. El posicionamiento efectivo permite que la empresa destaque entre la competencia y satisfaga las necesidades y expectativas específicas del mercado objetivo (Recio & Barrie, 2016). Eurosia

puede utilizar este concepto para establecer una identidad clara y diferenciarse como el principal centro de idioma especializado en chino mandarín en Guayaquil, enfatizando su enfoque en la excelencia educativa y su compromiso con brindar una experiencia de aprendizaje de alta calidad.

La propuesta de valor es otro elemento esencial en el concepto de posicionamiento. Se refiere a la promesa única y convincente que una marca ofrece a sus clientes, resaltando los beneficios y valor que estos recibirán al elegir esa opción en particular frente a otras alternativas. Para lograr un posicionamiento sólido, esta propuesta de valor debe ser relevante, creíble y diferenciadora (Fernández V. N., 2017).

1.3.7. La Importancia del Posicionamiento de Marca

El posicionamiento de marca es una estrategia fundamental en el mundo empresarial. Se refiere a la forma en que una empresa quiere que sus clientes y el público en general perciban su marca en comparación con la competencia. Es esencial porque, en un mercado saturado de opciones, el posicionamiento de marca puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso (Arias, 2013). Una marca bien posicionada crea una identidad única que resuena con su audiencia objetivo. Esto va más allá de simplemente tener un buen producto o servicio; se trata de cómo se comunica y se relaciona con los consumidores. El posicionamiento eficaz puede influir en la percepción de calidad, valor y confiabilidad de una marca.

Además, el posicionamiento de marca puede establecer una conexión emocional con los clientes. Las marcas que logran esto suelen generar una lealtad a largo plazo y una base de clientes más sólida.

1.3.8. Las 7p's del Marketing Mix

Las 7P's del Marketing Mix son un conjunto de elementos que las empresas utilizan para diseñar y gestionar estrategias de marketing efectivas. Estas siete

variables se consideran fundamentales para satisfacer las necesidades del mercado y lograr el éxito empresarial (Hashim & Hamzah, 2014). En primer lugar, se encuentra el producto. Este elemento se refiere a lo que la empresa ofrece a sus clientes. Implica la creación y desarrollo de productos o servicios que cumplan con las demandas y expectativas del público objetivo. La segunda P es el precio. Determinar un precio adecuado es crucial, ya que afecta directamente a la rentabilidad y la percepción de valor del producto o servicio. Los precios pueden variar según la estrategia de la empresa, ya sea de alto valor, bajo costo u otras estrategias de fijación de precios (Khan, 2014).

La tercera P se refiere a la plaza, que se centra en la distribución y disponibilidad de productos o servicios. Esto implica la selección de canales de distribución adecuados y la ubicación de puntos de venta para llegar a los clientes de manera efectiva. La promoción es la cuarta P y se relaciona con las estrategias de marketing y comunicación utilizadas para dar a conocer el producto o servicio. Esto incluye publicidad, relaciones públicas, promociones y otras tácticas destinadas a atraer la atención del público objetivo (Hashim & Hamzah, 2014).

La quinta P es el personal. Se refiere al personal que interactúa directamente con los clientes, como vendedores, representantes de servicio al cliente y empleados de tiendas. La capacitación y el compromiso del personal son esenciales para proporcionar una experiencia positiva al cliente. El proceso es la sexta P y se centra en cómo se entregan y administran los productos o servicios. Implica la optimización de los procesos internos para garantizar una entrega eficiente y una experiencia sin problemas para el cliente (Khan, 2014). Por último, la séptima P es la evidencia física (physical evidence). Esto se refiere a los elementos tangibles que respaldan la oferta de la empresa, como el diseño de tiendas, el embalaje del producto y la calidad percibida. Estos factores pueden influir en la percepción de calidad y confiabilidad de una marca.

1.3.9. El Papel de la Comunicación en la Construcción del Posicionamiento de Marca

La comunicación desempeña un papel fundamental en la construcción del posicionamiento de marca de una empresa. Es a través de la comunicación efectiva que una empresa puede transmitir su identidad, valores y propuesta de valor a su público objetivo. Esta identidad de marca es lo que distingue a una empresa de sus competidores y crea una conexión emocional con los consumidores (Solorzano & Parrales, 2021). La primera forma de comunicación que influye en el posicionamiento de marca es la publicidad. A través de anuncios y campañas publicitarias, las empresas pueden dar a conocer sus productos o servicios al público. Estos mensajes publicitarios deben ser coherentes con la imagen y los valores de la marca para fortalecer la percepción del público.

Además de la publicidad, la comunicación a través de medios digitales y redes sociales ha adquirido una importancia creciente. Las empresas utilizan las redes sociales para interactuar con los clientes, compartir contenido relevante y construir una comunidad en línea. Esto permite una comunicación bidireccional, donde los clientes pueden expresar sus opiniones y recibir respuestas de la empresa, lo que a su vez moldea la percepción de la marca (Castro et al., 2021). Las relaciones públicas también son esenciales en la construcción del posicionamiento de marca. Las empresas utilizan estrategias de relaciones públicas para gestionar su imagen y reputación. Esto incluye la gestión de crisis, la difusión de noticias positivas y la construcción de asociaciones estratégicas que refuercen la percepción de la marca.

El contenido de marca es otra forma clave de comunicación. A través de blogs, videos, podcasts y otros medios, las empresas pueden ofrecer contenido valioso que informe, entretenga y eduque a su audiencia. Este contenido debe estar alineado con la voz y los valores de la marca para fortalecer la conexión con los consumidores. El boca a boca también es una forma poderosa de comunicación que afecta el posicionamiento de marca. Las experiencias positivas de los clientes se comparten con amigos y familiares, lo que puede influir en la

decisión de compra de otras personas (Recio & Barrie, 2016). Por lo tanto, brindar un excelente servicio al cliente es fundamental.

1.3.10. Posicionamiento de Marca y Diferenciación

El posicionamiento de marca y la diferenciación son dos conceptos interrelacionados que desempeñan un papel esencial en la estrategia de marketing de una empresa. El posicionamiento de marca se refiere a la manera en que una empresa quiere que los consumidores perciban su marca en comparación con la competencia (Ramírez & Yactayo, 2021). Es la imagen mental que se busca crear en la mente de los clientes. Para lograr un posicionamiento efectivo, es fundamental diferenciarse de manera significativa.

La diferenciación, por su parte, implica destacar y comunicar los atributos únicos o distintivos de una marca o producto. Esto puede ser a través de características específicas del producto, como calidad, diseño o funcionalidad, o mediante la creación de una experiencia de cliente excepcional. La diferenciación busca resaltar por qué un producto o servicio es superior o más deseable que los ofrecidos por la competencia (Aramendia, 2019). En el proceso de diferenciación, una empresa identifica sus ventajas competitivas y las utiliza como base para su posicionamiento. Estas ventajas pueden estar relacionadas con la calidad, la innovación, la tradición o cualquier otro factor que haga que la marca se destaque en el mercado. La clave está en comunicar estas ventajas de manera efectiva a través de la estrategia de marketing.

Un ejemplo claro de diferenciación efectiva es la marca de automóviles Tesla. Tesla se ha diferenciado en el mercado de automóviles eléctricos mediante la innovación tecnológica, el rendimiento y la sostenibilidad (Imaná Imaná, 2018). Su estrategia de marketing se ha centrado en comunicar estas diferencias, lo que ha llevado a una percepción única de la marca en la mente de los consumidores. El posicionamiento de marca y la diferenciación también deben ser consistentes con la promesa de marca. Esto significa que la experiencia del cliente debe estar

alineada con la imagen que se ha creado. Si una empresa se posiciona como una marca de lujo, por ejemplo, debe ofrecer un producto y un servicio que respalden esa imagen.

1.3.11. Efectos del Posicionamiento de Marca en la Lealtad y Satisfacción del Cliente

Los efectos del posicionamiento de marca en la lealtad y satisfacción del cliente son de gran relevancia en el mundo del marketing y los negocios. Cuando una marca logra un posicionamiento efectivo en la mente de los consumidores, puede generar una mayor satisfacción y fidelidad en sus clientes. El posicionamiento de marca bien ejecutado crea una percepción positiva en la mente de los clientes sobre la empresa y sus productos o servicios. Cuando los clientes tienen una imagen clara y positiva de una marca, es más probable que se sientan satisfechos con sus compras (Aramendia, 2019).

Esto se debe a que sus expectativas están alineadas con lo que la marca realmente ofrece. La coherencia en el posicionamiento también es esencial. Si una marca se posiciona como una empresa que ofrece productos de alta calidad y luego entrega productos de calidad inferior, los clientes quedarán insatisfechos y su lealtad disminuirá. Por lo tanto, mantener la integridad de la promesa de marca es fundamental. La lealtad del cliente está estrechamente relacionada con el posicionamiento de marca. Cuando los clientes tienen una experiencia positiva con una marca y se sienten satisfechos con sus productos o servicios, es más probable que sigan comprando de esa marca en el futuro. Además, es más probable que recomienden la marca a otros, lo que puede generar nuevos clientes (Arias, 2013).

Un posicionamiento de marca sólido también puede aumentar la resistencia a la competencia. Los clientes que tienen una fuerte conexión emocional con una marca tienden a ser menos susceptibles a las ofertas y promociones de la competencia. Esto significa que la lealtad del cliente puede actuar como un

escudo protector en un mercado competitivo. Un ejemplo de esto es la marca Apple. Apple se ha posicionado como una marca de productos innovadores, de alta calidad y diseño elegante (Imaná Imaná, 2018). Como resultado, ha creado una base de clientes leales que están dispuestos a pagar un precio premium por sus productos. Esta lealtad se basa en la percepción de que Apple cumple consistentemente con su promesa de marca.

1.3.12. Posicionamiento de servicios

El posicionamiento normalmente se refiere a un bien (producto), un servicio, una empresa, una entidad o hasta de una persona. Se trata de un proceso llegar y quedarse en la mente de los clientes potenciales.

La posición incorpora muchas características como las fortalezas y debilidades de la empresa y de sus competidores. La forma más fácil de penetrar la mente de una persona es ser el primero en llegar. Si no llega primero, debe buscar la forma de posicionarse competitivamente en comparación con quien ya ocupaba ese espacio.

Los expertos consideran que el posicionamiento no es un concepto único de la publicidad. Más bien se debe aplicar a todas las formas de comunicación, tanto de negocios como personal, en política, etc.

Cuando los consumidores se sienten identificados con los valores y la personalidad de una marca, es más probable que sigan siendo fieles, incluso cuando surjan opciones competitivas (Castro et al., 2021).

Eso implica también que se generará un posicionamiento de los servicios que ofrezca una marca. La principal tarea del marketing de servicios es generar escenarios que provoquen a los clientes un deseo de regresar o comentar experiencias buenas sobre la marca, es que un buen servicio influye mucho, pues un usuario satisfecho tendrá la potestad de regresar a comprar o acceder a un servicio y a recomendarlo a sus amistades (Pedreschi & Nieto, 2023).

1.3.13. *El Uso de la Tecnología en la Prestación de Servicios*

El uso de la tecnología en la prestación de servicios ha experimentado una transformación significativa en las últimas décadas, revolucionando la forma en que las empresas interactúan con sus clientes y entregan sus productos y servicios. La tecnología se ha convertido en un habilitador clave para mejorar la eficiencia, la accesibilidad y la calidad de los servicios. Uno de los aspectos más destacados de la tecnología en la prestación de servicios es la automatización. La automatización de tareas repetitivas y procesos manuales ha permitido a las empresas reducir costos, minimizar errores y acelerar la entrega de servicios (Kotler et al., 2021). Chatbots, sistemas de gestión de relaciones con el cliente (CRM) y sistemas de programación en línea son ejemplos de cómo la automatización ha mejorado la eficiencia en la prestación de servicios.

La tecnología también ha ampliado la accesibilidad a los servicios. La disponibilidad de servicios en línea y aplicaciones móviles ha permitido a los clientes acceder a servicios desde cualquier lugar y en cualquier momento. Esto ha cambiado radicalmente la forma en que las empresas interactúan con sus clientes, brindando comodidad y flexibilidad. La personalización de servicios también se ha beneficiado enormemente de la tecnología (Del Olmo & Gascón, 2014). La recopilación y el análisis de datos permiten a las empresas comprender mejor las necesidades y preferencias de los clientes, lo que les permite adaptar los servicios de manera más precisa. La recomendación de productos o servicios basada en el historial de compras y el comportamiento en línea es un ejemplo de cómo la tecnología puede mejorar la personalización.

La calidad de los servicios también ha mejorado gracias a la tecnología. La telemedicina, por ejemplo, ha permitido una atención médica más eficaz y rápida a distancia. En la educación, las plataformas en línea y las herramientas de aprendizaje automatizado pueden adaptarse al ritmo y nivel de comprensión de

cada estudiante, mejorando la calidad de la enseñanza (Castro et al., 2021). Sin embargo, el uso de la tecnología en la prestación de servicios no está exento de desafíos. La ciberseguridad y la protección de datos son preocupaciones críticas, ya que la tecnología puede ser vulnerable a amenazas y ataques cibernéticos. Además, la tecnología puede cambiar rápidamente, lo que requiere que las empresas se adapten constantemente y capaciten a su personal.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación en el estudio sobre Euroasia en Guayaquil fue de naturaleza mixta, combinando tanto métodos cuantitativos como cualitativos para abordar de manera integral el problema de investigación. Esta elección se basó en la necesidad de obtener una comprensión profunda y completa de las estrategias de marketing de servicios y el posicionamiento de la marca del centro de idiomas.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) respaldan este enfoque, afirmando que la investigación mixta es una estrategia que combina las fortalezas de los métodos cuantitativos y cualitativos. Los métodos cuantitativos permiten recopilar datos numéricos que pueden analizarse estadísticamente, lo que facilita la identificación de patrones y tendencias en un conjunto grande de datos. Por otro lado, los métodos cualitativos se centran en la comprensión en profundidad de los fenómenos, explorando las percepciones, opiniones y experiencias de los participantes.

En el estudio sobre Euroasia, se utilizaron métodos cuantitativos, como encuestas estructuradas, para recopilar datos cuantificables sobre la percepción de los estudiantes y exalumnos sobre Euroasia y sus estrategias de marketing de servicios. Esto permitió obtener información cuantitativa que se pudo analizar de manera estadística para identificar patrones y relaciones.

Además, se aplicaron métodos cualitativos, como entrevistas en profundidad con el personal de Euroasia, para explorar en detalle las estrategias utilizadas, las razones detrás de ciertas decisiones y la percepción subyacente de

la marca. Estas entrevistas brindaron una comprensión enriquecedora y contextual de las estrategias y el posicionamiento.

La combinación de estos enfoques cuantitativos y cualitativos permitió una visión completa de la situación de Euroasia en términos de marketing de servicios y posicionamiento de marca. Los resultados cuantitativos proporcionaron datos numéricos que respaldaron hallazgos cualitativos más ricos y ayudaron a respaldar las conclusiones de la investigación. Este enfoque mixto aseguró que se abordara de manera integral el objetivo general de diagnosticar las estrategias de marketing de servicios de Euroasia y su efecto en el posicionamiento de la marca.

2.2. Tipo de investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2018), la investigación descriptiva tiene como objetivo principal proporcionar una descripción detallada y precisa de un fenómeno, situación o población. Este tipo de investigación se enfoca en responder preguntas como "¿Qué sucede?", "¿Cómo sucede?" y "¿Cuál es la naturaleza de este fenómeno?". En otras palabras, su enfoque se centra en la recopilación y presentación de datos que describan la realidad tal como es.

En el contexto de la investigación sobre Euroasia, la elección de la investigación descriptiva es adecuada debido a la necesidad de obtener una representación fiel y completa de las estrategias de marketing de servicios que actualmente emplea Euroasia y su posicionamiento de marca. Los datos recopilados proporcionarán una visión detallada de las estrategias en uso, cómo se implementan y cómo se perciben. Esto permitirá una comprensión profunda de la situación actual del centro de idiomas en términos de marketing de servicios y su posición en el mercado de la enseñanza de idiomas en Guayaquil.

Por otro lado, Hernández, Fernández y Baptista (2018) señalan que la investigación explicativa busca no solo describir un fenómeno, sino también

comprender las relaciones causales y los factores que explican por qué ocurren ciertos fenómenos. Este tipo de investigación va más allá de la descripción y busca responder a preguntas como "¿Por qué sucede esto?" y "¿Cuáles son las razones detrás de estos resultados?".

En el contexto de la investigación sobre Euroasia, la investigación también puede tener un enfoque explicativo. Además de describir las estrategias de marketing de servicios y el posicionamiento de marca, podría explorar las razones detrás de ciertas decisiones y su efecto en el posicionamiento. Por ejemplo, podría investigar por qué ciertas estrategias se eligen sobre otras y cómo estas decisiones han influido en la percepción de la marca por parte de los estudiantes. Esto proporcionaría una comprensión más profunda de las relaciones causales dentro del contexto de Euroasia y su mercado objetivo.

2.3. Período y lugar donde se desarrolla la investigación

El lugar de estudio para esta investigación se encuentra en el centro de idiomas Euroasia, que está ubicado en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Euroasia es el enfoque principal de la investigación, ya que es el centro de idiomas objeto de estudio y análisis en relación con sus estrategias de marketing de servicios y su posicionamiento de marca.

El período de estudio abarca el segundo semestre del año 2023. Durante este período, se recopilarán datos relevantes, se llevarán a cabo encuestas, entrevistas y análisis de estrategias de marketing de servicios para comprender en profundidad cómo Euroasia opera en el contexto de Guayaquil y cómo busca posicionarse en el mercado de la enseñanza de idiomas.

2.4. Universo y muestra de la investigación

2.4.1. Universo

El universo de estudio se definió como el conjunto de personas que formaban parte de la población de la ciudad de Guayaquil, según los datos del

censo de 2022. En ese momento, el universo de estudio se limitaba a las personas que residían en la zona urbana de Guayaquil, con edades comprendidas entre los 25 y los 50 años.

Según el censo de 2022, la población total en Guayaquil se dividía en hombres y mujeres, según los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en 2023. Los datos del censo arrojaron que en esa franja de edad y ubicación geográfica, había 1,303,205 hombres y 1,362,187 mujeres.

La muestra se dirigió específicamente a aquellas personas que buscaron información en Euroasia dentro de los años 2022 y 2023. Para eso se realizaron varios criterios, el primero se relaciona con los interesados en el idioma chino, el segundo se concentró en la búsqueda de información de la empresa por diferentes medios, tercero que las personas tengan entre 25 y 50 años y la identificación clave es que lo que más se buscan el idioma es por sus negocios o por intereses profesionales. Esto es importante para obtener resultados estadísticamente significativos, la muestra tuvo que ser lo suficientemente grande como para reflejar con precisión las tendencias y preferencias de esta población específica.

La elección de la muestra se llevó a cabo de manera aleatoria, teniendo en cuenta criterios de selección acompañado de género, la edad y la ubicación geográfica, con el objetivo de garantizar una representación adecuada de la población objetivo. Esto permitió que los resultados de la investigación fueran más confiables y aplicables al grupo de personas interesadas en cursos de idiomas en la ciudad de Guayaquil, dentro del rango de edades establecido.

2.4.1.1. Personal Gerencial de la Empresa

Dentro del universo de estudio, el segundo grupo está conformado por el personal gerencial de Euroasia. Este conjunto de individuos incluye a los líderes y responsables de la toma de decisiones dentro de la empresa, quienes desempeñan un papel central en la formulación y ejecución de las estrategias de

marketing de servicios y el fortalecimiento de la marca. Este grupo está compuesto por una cantidad específica de colaboradores, la cual se desglosa a continuación:

Presidente: 1

CEO: 1

Gerente Administrativo y ventas: 1

El personal gerencial de Euroasia desempeña un papel crítico en la planificación y ejecución de las estrategias de marketing de servicios. Su experiencia, opiniones y perspectivas son fundamentales para comprender cómo se abordan estos aspectos dentro de la empresa. Este grupo de colaboradores podría ser entrevistado de manera exhaustiva para obtener información detallada sobre las estrategias existentes, las metas de posicionamiento y las decisiones estratégicas tomadas en Euroasia. En conjunto, estos dos grupos del universo de estudio permiten obtener una visión completa y equilibrada de la situación de Euroasia en términos de marketing de servicios y posicionamiento de marca, incorporando tanto la perspectiva de la audiencia externa como la de la dirección interna de la empresa.

El formulario que se utilizó para la encuesta está compuesto por 17 preguntas estructuradas de temas generales a particulares, garantizando descubrir el grado de conocimiento y los factores decisivos en la adquisición de cursos de idioma de chino mandarín:

Según Hernández-Sampieri (2018), las muestras probabilísticas son claves para las investigaciones transeccionales ya sean descriptivos o correlacionales, donde se quiere estimar variables en la población, porque estas permiten medirse y se analizan con test estadísticos en una muestra, ya que se sostiene que es probabilística (Hernández Sampieri y otros, 2018).

2.4.2. Muestra

Para determinar la muestra de estudio a partir de una población finita de 2.665.392 personas, se llevó a cabo un muestreo probabilístico. El objetivo era obtener una muestra representativa que permitiera generalizar los resultados del estudio a toda la población de seguidores. A continuación, se describe el proceso y el cálculo:

Tamaño de la Población (N): 2.665.392 personas.

Margen de Error (E): Se determinó un margen de error del 5%, lo que significa que se aceptaría un error máximo del 5% en los resultados para considerarlos precisos y confiables.

Nivel de Confianza (Z): Se utilizó un nivel de confianza del 95%, lo que indica que se buscaba tener un 95% de confianza en que los resultados reflejarían la realidad de la población.

Varianza (p) y Proporción (q): Dado que no se tenía información previa sobre la proporción de seguidores con ciertas características, se supuso que $p = q = 0.5$, lo que representaba la máxima variabilidad posible.

Fórmula del Tamaño de Muestra (n): Para calcular el tamaño de muestra necesario, se utilizó la siguiente fórmula para población finita:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1) \cdot E^2 + Z^2 \cdot p \cdot qN}$$

Donde:

- n es el tamaño de muestra requerido.
- N es el tamaño de la población (2.665.392 personas).
- Z es el valor crítico correspondiente al nivel de confianza del 95%, que es aproximadamente 1.96.

- p es la proporción estimada de la población (0.5).
- q es el complemento de la proporción estimada (0.5).
- E es el margen de error deseado (0.05 en forma decimal).

Después de realizar los cálculos, se determinó que el tamaño de muestra necesario era de aproximadamente 385 personas.

Selección de la Muestra: Utilizando métodos de muestreo aleatorio, se seleccionaron al azar 385 personas criterios .

2.5. Definición y comportamiento de las principales variables incluidas en el estudio

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variable	Contextualización	Indicadores	Instrumentos
Estrategias de Marketing de Servicios	Evaluación de las acciones y enfoques empleados por Euroasia para promover sus servicios de enseñanza de idiomas y mejorar la satisfacción del cliente en Guayaquil.	Promoción de servicios	Encuestas estructuradas. Análisis de contenido. Entrevistas con personal de Euroasia.
		Evaluaciones de acciones	
		Nivel de satisfacción	
Posicionamiento de Marca	Evaluación de la percepción y reconocimiento de la marca Euroasia entre el público objetivo en Guayaquil.	Valor de marca	Encuestas estructuradas. Análisis de contenido. Entrevistas con personal de
		Evaluación de la percepción de la marca	
		Comparación con competidores en el mercado.	

		Propuesta de valor percibida por los clientes.	Euroasia.
--	--	--	-----------

Nota. Elaboración propia

2.6. Métodos empleados

En esta investigación se emplearon varios métodos para recopilar y analizar datos, incluyendo métodos estadísticos y empíricos. A continuación, se describen en detalle los métodos utilizados:

Método Estadístico: Estadística Descriptiva

Descripción: La estadística descriptiva es una técnica que se utiliza para resumir y presentar datos de manera concisa y comprensible. En este estudio, se aplicó la estadística descriptiva para analizar y resumir datos cuantitativos recopilados a través de encuestas.

Método Empírico: Encuestas

Descripción: Las encuestas son un método de recopilación de datos que implica la administración de cuestionarios estructurados a una muestra de participantes. En este estudio, se utilizaron encuestas para recopilar datos cuantitativos sobre la percepción de los seguidores de Euroasia en redes sociales en relación con las estrategias de marketing de servicios y el posicionamiento de marca. Las encuestas se diseñaron de manera estructurada y se administraron a la muestra de seguidores seleccionados.

Método Empírico: Entrevistas

Descripción: Las entrevistas son una técnica cualitativa de recopilación de datos que implica conversaciones directas y en profundidad con individuos o grupos. En este estudio, se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas con el personal gerencial de Euroasia. Estas entrevistas permitieron obtener información

detallada y perspectivas más amplias sobre las estrategias de marketing de servicios y el posicionamiento de la marca en la organización. Las entrevistas se grabaron y transcribieron para su análisis.

Método Empírico: Análisis de Contenido

Descripción: El análisis de contenido es una técnica cualitativa que se utiliza para examinar y analizar el contenido de documentos, textos, entrevistas o cualquier otra fuente de datos cualitativos. En este estudio, se aplicó el análisis de contenido para examinar y categorizar el contenido de documentos promocionales y materiales de marketing de Euroasia, así como las respuestas abiertas de las encuestas y las transcripciones de las entrevistas. Esto permitió identificar temas, patrones y tendencias relacionadas con las estrategias de marketing de servicios y el posicionamiento de marca.

2.7. Procesamiento y análisis de la información

El procesamiento y análisis de la información en esta investigación se llevaron a cabo mediante el uso de software de procesamiento de texto, en particular Microsoft Word, y software de hojas de cálculo como Microsoft Excel.

Primero, se procedió con la transcripción de las entrevistas realizadas al personal gerencial de Euroasia. Estas conversaciones se grabaron y posteriormente se transcribieron en formato de texto utilizando Microsoft Word. Esta acción permitió convertir las conversaciones en documentos de texto, facilitando así su revisión y análisis.

En cuanto al análisis de la información, los datos cuantitativos obtenidos a través de las encuestas se ingresaron en hojas de cálculo de Microsoft Excel. A partir de allí, se llevaron a cabo análisis estadísticos descriptivos que incluyeron la obtención de estadísticas como promedios, desviación estándar, y la creación de gráficos y tablas para presentar los hallazgos de manera concisa y comprensible.

El análisis de contenido se realizó utilizando Microsoft Word, donde se examinaron y categorizaron el contenido de los documentos promocionales y materiales de marketing de Euroasia. Durante este proceso, se identificaron temas, patrones y tendencias significativas en el contenido, y se registraron observaciones relevantes.

Luego, se integraron los resultados obtenidos de las encuestas, las transcripciones de las entrevistas y el análisis de contenido en una visión general coherente. Esto permitió obtener una comprensión más completa de las estrategias de marketing de servicios y el posicionamiento de marca de Euroasia.

Finalmente, basándose en los resultados del análisis, se llevaron a cabo interpretaciones de los hallazgos. Se identificaron tendencias clave, relaciones significativas y posibles implicaciones para Euroasia en términos de mejora de sus estrategias de marketing de servicios y posicionamiento de marca

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. Resultados de cuestionario

Tabla 2

Pregunta 1

¿Por qué medios busco información de un Centro de Idiomas?	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	75	19%
Página Web	187	49%
Call Center	45	12%
Email	0	0%
Recomendación	78	20%
	385	100%

Nota. Elaboración propia.

Los usuarios que buscaron información del Centro de Idiomas fue su página WEB, lo que sugiere que se debe aprovechar ese medio para ofrecer todos los beneficios y servicios del centro de estudio. Mejorarla y aprovechar ese contacto con los usuarios para retroalimentarla y mejorar los servicios. Además, trabajar en conjunto con las redes sociales y así poder multiplicar al número de clientes que solo en las dos suban 68%. Si se garantiza el buen uso de estos dos medios, las recomendaciones personales también aumentarán el número de personas potenciales para acceder a los servicios del centro de estudios.

Tabla 3*Pregunta 2*

Desde su experiencia ¿Para encontrar un centro de idiomas adecuado a sus necesidades fue?	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	203	53%
Buena	137	36%
Regular	45	12%
Mala	0	0%
Muy Mala	0	0%
	385	100%

Nota. Elaboración propia

La expectativa de encontrar un centro de estudio adecuado fue elevada, lo que revela que si hay personas que están dispuestas a beneficiarse de los servicios del centro de estudio. La calificación muy buena paso de la mitad de los encuestados y muy seguido la calificación buena. Esos resultados también ponen una alerta en mejorar, en especial esa calificación de regular y ver que se puede cambiar en el futuro. Lo interesante es que, no hubo calificaciones de "Mala" o "Muy Mala", lo que podría sugerir que la mayoría de los encuestados tuvo una experiencia al menos satisfactoria en su búsqueda de un centro de idiomas. Estos resultados indican que la mayoría de las personas encuentran satisfactoria su experiencia al encontrar un centro de idiomas que se adapte a sus necesidades.

Tabla 4*Pregunta 3*

¿Usted conoce el centro de idiomas Euroasia?	Frecuencia	Porcentaje
Si	295	77%
No	90	23%
	385	100%

Nota. Elaboración propia

El centro de estudios Euroasia ya tiene posicionada una marca en Guayaquil y eso genera una ventaja competitiva en el mercado. Pero también permite analizar un potencial crecimiento con aquellos que todavía no la conocen y que se puede ampliar más su posicionamiento como centro de estudios de idiomas. Estos resultados son valiosos para evaluar el nivel de conocimiento de la marca y pueden servir como punto de partida para estrategias de marketing destinadas a aumentar la visibilidad y el reconocimiento del centro de idiomas entre el público objetivo. Más cuando la primera impresión que tuvo del centro de estudio fue su página WEB por lo que se debe trabajar en que los interesados realicen una visita de reconocimiento del lugar para que tenga más efectos en las recomendaciones.

Tabla 5

Pregunta 4

¿Actualmente sigue un módulo o curso en Euroasia?	Frecuencia	Porcentaje
Si	136	46%
No	159	54%
	295	100%

Nota. Elaboración propia

Estos resultados definen inmediatamente una campaña para subir el número de estudiantes en el centro de Estudios ya que un alto número de visitantes conocen la página WEB, luego otro grupo representativo ha visitado las instalaciones y ahora menos de la mitad sigue en un módulo o curso.

Ese 54% que no sigue un curso en Euroasia, potencialmente son nuevos clientes y se debe trabajar en una estrategia para animarlos a ser parte del centro de estudios. Estos resultados resaltan la oportunidad de desarrollar estrategias efectivas para atraer a más estudiantes y fortalecer la relación con los actuales.

Tabla 6*Pregunta 5*

En el caso de que la respuesta sea SI, mencionar cual es el módulo o curso en el que se encuentra	Frecuencia	Porcentaje
Modulo Basico I	77	57%
Modulo Basico II	50	37%
Modulo Basico III	2	2%
Modulo Basico IV	2	2%
Modulo Intermedio I	5	3%
Modulo Intermedio II	0	0%
Modulo Intermedio III	0	0%
Modulo Intermedió Avanzado I	0	0%
Modulo Conversacional I	0	0%
Modulo Conversacional II	0	0%
	136	100%

Nota. Elaboración propia

Estos resultados demuestran que hay una subutilización de infraestructura ya que diez módulos abiertos solo dos tienen una capacidad adecuada y tres solo 2 y 5 estudiantes y el resto de cursos, nada. Lo ideal es que los chicos que cursan el primer y segundo módulo puedan avanzar a los siguientes niveles y así aumentar el número de estudiantes. Estos hallazgos sugieren una concentración en los niveles iniciales de aprendizaje, lo que podría ser útil para diseñar estrategias para atraer a más estudiantes a los niveles intermedios y avanzados de los cursos ofrecidos por Euroasia.

Tabla 7*Pregunta 6*

¿Por qué medio se puso en contacto con el centro de idiomas Euroasia?	Frecuencia	Porcentaje
Llamé a un Call center	120	41%
Pregunté por Redes sociales	105	36%
Fui directamente a la sede de Euroasia	52	17%
Envié un correo electrónico	0	0%
Utilicé el formulario de contacto en el sitio web de Euroasia	18	6%
	295	100%

Nota. Elaboración propia

Los mecanismos de comunicación de la empresa, con sus clientes no es explotada adecuadamente, y solo se limita a dos vías como el call center y con las redes sociales. Es necesario y urgente revertir estas vías de comunicación virtual ampliando a todas las que permite la tecnología y aplicaciones móviles. Si bien ya las visitas físicas no tienen una demanda fuerte, no es un problema.

Mientras tanto, el correo electrónico y el formulario de contacto en el sitio web no registraron ninguna respuesta, lo que sugiere que estas vías de comunicación podrían necesitar mejoras en términos de eficacia o promoción. Estos resultados indican que las personas tienen una clara preferencia por la comunicación telefónica y a través de las redes sociales al buscar información sobre Euroasia.

Tabla 8*Pregunta 7*

¿Cómo fue su experiencia en el momento de recibir información?	Frecuencia	Porcentaje
	a	e
Muy Buena	86	29%
Buena	152	51%
Regular	57	19%
Mala	0	0%
Muy Mala	0	0%
	295	100%

Nota. Elaboración propia

Las calificaciones de Buena y Regular genera una preocupación. Se requiere urgente una capacitación para mejorar esos indicadores ya que pueden ser una causa para que no se registren en los módulos. Así mismo saber de los que fueron atendidos, que les hizo falta o que información no fue la adecuada.

Tabla 9*Pregunta 8*

Durante su proceso de selección de cursos o programas de idiomas, ¿Cómo describiría su experiencia en cuanto a la variedad de opciones disponibles?	Frecuencia	Porcentaje
Encontré una amplia variedad de opciones de cursos que se adaptaban a mis necesidades.	182	62%
Las opciones de cursos eran limitadas, pero encontré una que se ajustaba a lo que necesitaba.	79	27%
No había muchas opciones que se adaptaran a mis necesidades.	0	0%
Tuve dificultades para encontrar un curso que se ajustara a lo que estaba buscando.	34	12%
	295	100%

Nota. Elaboración propia

Se debe mejorar la forma de ofrecer los cursos ya que un 38% tuvo dificultades en conseguir o encontrar opciones adecuadas para su interés. Es necesario que se lleve un mismo mensaje a todos los potenciales estudiantes para que no se generen confusiones a los clientes. Estos resultados resaltan la importancia de ofrecer una variedad de cursos y programas para satisfacer las diferentes necesidades de los estudiantes, al tiempo que subrayan la necesidad de garantizar una buena visibilidad y accesibilidad a estas opciones.

Tabla 10

Pregunta 9

¿Cómo realizó el pago por los servicios de Euroasia?	Frecuencia	Porcentaje
Pagué en persona en la sede de Euroasia.	49	17%
Realicé el pago en línea a través del sitio web de Euroasia.	0	0%
Realicé una transferencia bancaria.	246	83%
	295	100%

Nota. Elaboración propia

Un 83% indicó que realizó una transferencia bancaria, lo que sugiere que esta es una opción popular entre los estudiantes para pagar los servicios del centro de idiomas. Sorprendentemente, no hubo respuestas que indicaran el pago en línea a través del sitio web de Euroasia, lo que podría indicar que esta opción no está ampliamente utilizada o promovida. Solo un 17% pagó en persona en la sede de Euroasia, lo que indica que una minoría elige esta modalidad de pago. Estos resultados subrayan la importancia de ofrecer una variedad de métodos de pago para satisfacer las preferencias de los estudiantes y pueden sugerir la necesidad de promover y facilitar el pago en línea a través del sitio web de Euroasia.

Tabla 11*Pregunta 10*

En su opinión, ¿Qué aspectos destacaría de Euroasia en comparación con otros centros de idiomas en Guayaquil?	Frecuencia	Porcentaje
Variedad de idiomas ofrecidos.	92	31%
Calidad de la enseñanza.	77	26%
Enfoque en el chino mandarín.	8	3%
Flexibilidad de horarios.	76	26%
Precio competitivo.	42	15%
	295	100%

Nota. Elaboración propia

El centro de estudio utilizando correctamente las estrategias de ofrecer variedad de cursos de idioma, buena calidad de enseñanza, flexibles horarios y precios competitivos. Eso se debe mantener y mejorar en cada uno de los segmentos para seguir sumando estudiantes. Sorprendentemente, solo el 3% señaló el enfoque en el chino mandarín, lo que podría indicar que este aspecto no se percibe como un diferenciador principal.

Tabla 12*Pregunta 11*

En general, ¿Siente que Euroasia comprende sus necesidades y expectativas como estudiante de idiomas?	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Neutro	107	36%
De acuerdo	111	38%
Totalmente de acuerdo	77	26%

	295	100%
--	-----	------

Nota. Elaboración propia

Los jóvenes y adultos cada vez son más exigentes en sus necesidades y expectativas, por lo que se debe elaborar encuestas de satisfacción y de mejoras, para que en el camino se vaya solucionando los cuellos de botellas, y que los estudiantes se sientan que son atendidos de acuerdo a las necesidades del entorno. Más cuando solo las respuestas estuvieron entre Neutro, De acuerdo y totalmente de acuerdo. Estos hallazgos son valiosos para evaluar la percepción de los estudiantes sobre la calidad del servicio y el nivel de atención a sus necesidades en Euroasia.

Tabla 13

Pregunta 12

¿Considera que los servicios ofrecidos por Euroasia están diseñados para satisfacer sus expectativas como estudiante de idiomas?	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Neutro	99	34%
De acuerdo	135	46%
Totalmente de acuerdo	61	21%
	295	100%

Nota. Elaboración propia

La percepción de los estudiantes es bien aceptable por los servicios ofrecidos, por lo que es clave para futuras estrategias y ampliar el número de estudiantes y elaborar estrategias con otras entidades, gremios y demás. Es relevante destacar que no hubo respuestas que indicaran desacuerdo o estar totalmente en desacuerdo. Esto destaca la percepción positiva en cuanto a la

capacidad de Euroasia para brindar servicios que cumplen con las expectativas de los estudiantes.

Tabla 14

Pregunta 13

De acuerdo a su experiencia ¿Los docentes tienen los conocimientos adecuados del idioma?	Frecuencia	Porcentaje
Si	251	85%
No	44	15%
	295	100%

Nota. Elaboración propia

La calidad y la metodología de enseñanza del idioma chino mandarín se convierte en el mejor activo del centro de estudios Euroasia, que se debe explotar en las campañas publicitarias. Y fortalecer cada día las técnicas impartidas por los docentes y realizar alianzas con la embajada de ese país para actualizar las nuevas metodologías de enseñanza. Con eso se estaría reduciendo alguna debilidad en los conocimientos adecuados para impartir clases de idiomas. Estos resultados destacan la importancia de mantener un alto nivel de competencia en el cuerpo docente y seguir con la calidad de la enseñanza de idiomas en Euroasia.

Tabla 15

Pregunta 14

¿Cree que el personal administrativo o de servicio al cliente de Euroasia está bien preparado y capacitado para brindar un servicio de alta calidad?	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%

Neutro	20	7%
De acuerdo	132	45%
Totalmente de acuerdo	143	49%
	295	100%

Nota. Elaboración propia

El personal administrativo o de servicio tuvo una buena percepción de sus estudiantes, lo que coincide con las calificaciones en la calidad de los servicios. Por lo que el personal de Euroasia está bien preparado para brindar un servicio de alta calidad. No hubo respuestas que indicaran desacuerdo o estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 16

Pregunta 15

De acuerdo a su experiencia me podría indicar que aspecto es el más relevante del centro de idioma	Frecuencia	Porcentaje
Profesionalismo	58	20%
Calidad de la enseñanza.	64	22%
Enfoque en los idiomas	20	7%
Horarios	78	26%
Precio	75	25%
	295	100%

Nota. Elaboración propia

El centro de estudio concentra su pilar en ofrecer calidad de enseñanza, profesionalismo, horarios y precio, y es reconocido por los mismos estudiantes. Eso se debe mantener y mejorar en cada uno de los segmentos para seguir sumando estudiantes. Estos resultados reflejan la diversidad de factores que los estudiantes consideran relevantes en su experiencia con Euroasia y subrayan la importancia de mantener un enfoque integral en la satisfacción del cliente.

Tabla 17*Pregunta 16*

En cuanto a la calidad y efectividad de las clases y servicios de aprendizaje proporcionados por Euroasia, ¿Cómo describiría su experiencia?	Frecuencia	Porcentaje
Estoy muy satisfecho con la calidad de las clases y los servicios de aprendizaje.	273	92%
Estoy satisfecho, pero creo que hay áreas de mejora.	22	8%
No estoy completamente satisfecho y creo que hay margen de mejora.	0	0%
No estoy satisfecho en absoluto y creo que se necesita una mejora significativa.	0	0%
	295	100%

Nota. Elaboración propia

Los servicios de aprendizaje proporcionado por Euroasia tienen el respaldo de sus estudiantes, que está muy satisfecho en un 92% de la calidad de las clases y los servicios de aprendizaje. Solo un 8% manifestó que, aunque está satisfecho, considera que existen áreas de mejora. Esto es fundamental para garantizar la retención de estudiantes y la promoción positiva del centro de idiomas.

Tabla 18*Pregunta 17*

¿Cómo calificaría su experiencia general con Euroasia como centro de idiomas en Guayaquil?	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	0	0%

Insatisfecho	0	0%
Neutro	78	26%
Satisfecho	12	4%
Totalmente satisfecho	205	69%
	295	100%

Nota. Elaboración propia

No hubo respuestas que indicaran insatisfacción en absoluto o total insatisfacción. Estos resultados reflejan una amplia satisfacción y una percepción muy positiva en cuanto a la experiencia general con Euroasia, lo que es esencial para mantener la reputación y el éxito del centro de idiomas en Guayaquil.

Dentro de la investigación se evaluó varios aspectos importantes de EuroAsia, como Recepción de información, necesidades y expectativas, satisfacción de las necesidades, capacitación, experiencia general.

Tabla 19

Las preguntas claves sobre Euroasia

EUROASIA	Experiencia en el momento de recibir información	Comprende sus necesidades y expectativas como estudiante de idiomas	Los servicios ofrecidos están diseñados para satisfacer sus expectativas	El personal administrativo o de servicio al cliente está preparado y capacitado	Experiencia General
5	29,15%	26,10%	20,68%	48,47%	69,49%
4	51,53%	37,63%	45,76%	44,75%	4,07%
3	19,32%	36,27%	33,56%	6,78%	26,44%
2	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
1	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	100%	100%	100%	100%	100%

Nota. Elaboración propia

En la tabla 20, se puede observar que los estudiantes tienen una alta satisfacción con respecto a la preparación y capacitación del personal, este porcentaje elevado nos puede indicar una buena evaluación del personal y reflejarse en el posicionamiento. Por otra parte, la evaluación más baja corresponde con aspectos de cubrir sus necesidades que se contrasta con el diseño de los planes de trabajo de los módulos, los cursos, horarios y demás no están adaptados a las necesidades de los estudiantes.

3.2. Resultados de entrevistas

Presidente: Elena Morán

Elena Morán es una destacada líder y ejecutiva en el ámbito de la educación y los centros de idiomas. Con una sólida formación en administración y una amplia experiencia en la gestión de instituciones educativas, Elena se desempeña como presidente del centro de idiomas Euroasia en la ciudad de Guayaquil.

Puntos Fuertes:

Especialización en Chino Mandarín: Uno de los principales puntos fuertes de Euroasia es su especialización en la enseñanza del chino mandarín. Este enfoque ha permitido atraer a estudiantes interesados en dominar un idioma que es cada vez más relevante a nivel local y global.

Calidad de la Enseñanza: Euroasia destaca por la calidad de su enseñanza. Los docentes altamente capacitados y los materiales actualizados garantizan una experiencia de aprendizaje efectiva para los estudiantes. Esta calidad es un aspecto esencial para atraer y retener a los estudiantes.

Diversidad de Idiomas: Euroasia ofrece una amplia gama de idiomas además del chino mandarín. Esta diversidad satisface las necesidades de aquellos

que desean aprender diferentes idiomas, lo que amplía la base de estudiantes potenciales.

Flexibilidad de Horarios: La flexibilidad de horarios es un factor que ha sido apreciado por los estudiantes. Euroasia se adapta a las necesidades cambiantes de los estudiantes, lo que facilita que estos puedan acomodar sus estudios en función de sus horarios personales y laborales.

Puntos Débiles:

Comunicación con los Estudiantes: Euroasia ha identificado desafíos en la comunicación con los estudiantes. Mejorar la comunicación, asegurando que los estudiantes estén debidamente informados y atender sus necesidades de manera efectiva, es un área de mejora prioritaria.

Adaptación de Horarios: La adaptación de horarios para satisfacer las necesidades individuales de los estudiantes ha sido un desafío. Trabajar en horarios flexibles que se adapten a los horarios cambiantes de los estudiantes es fundamental para mejorar la experiencia.

Visibilidad y Reconocimiento de la Marca: La visibilidad y el conocimiento de la marca Euroasia en Guayaquil son áreas en las que necesitan mejorar. La falta de conocimiento de la marca en un segmento de la población representa una oportunidad para aumentar su presencia en el mercado.

Tasa de Finalización de Módulos: Algunos estudiantes no logran finalizar los módulos debido a la carga de trabajo, cambios en sus horarios personales o desafíos personales. Euroasia está trabajando para aumentar la tasa de finalización y el éxito académico, brindando apoyo adicional a aquellos que enfrentan obstáculos en su progreso académico.

CEO: Karla Abad

Karla Abad es una destacada ejecutiva y directora en el sector de la educación y la administración de centros de idiomas. Con una sólida formación en negocios y una extensa experiencia en la gestión de instituciones educativas, Karla ocupa el cargo de CEO en el centro de idiomas Euroasia, ubicado en la ciudad de Guayaquil.

Puntos Fuertes

Especialización en Chino Mandarín: Euroasia se destaca por su especialización en la enseñanza del chino mandarín, un idioma de creciente importancia tanto a nivel local como global. La experiencia en la enseñanza de este idioma es un activo valioso.

Calidad de la Enseñanza: La calidad de la enseñanza en Euroasia es un punto fuerte, respaldada por docentes altamente capacitados y materiales actualizados que garantizan una experiencia de aprendizaje efectiva.

Diversidad de Idiomas: Euroasia ofrece una amplia gama de idiomas, lo que permite a los estudiantes elegir entre diferentes opciones de aprendizaje de idiomas. Esta diversidad satisface las necesidades de aquellos que desean explorar diferentes lenguas.

Flexibilidad de Horarios: La flexibilidad de horarios brindada por Euroasia permite a los estudiantes adaptar sus estudios a sus horarios personales, lo que agrega comodidad y accesibilidad.

Puntos Débiles

Comunicación con Estudiantes: La comunicación con los estudiantes es un área que necesita mejora. Euroasia está implementando estrategias para garantizar que los estudiantes estén bien informados y respaldados en su proceso de aprendizaje.

Adaptación de Horarios: Adaptar los horarios para satisfacer las necesidades cambiantes de los estudiantes es un desafío. Euroasia está trabajando en soluciones para ser más flexibles y accesibles en este aspecto.

Reconocimiento de Marca: El conocimiento de la marca Euroasia en Guayaquil es un área que necesita mejorar. Una parte de la población no está familiarizada con la marca, lo que representa una oportunidad para aumentar la visibilidad y el reconocimiento en el mercado. Estrategias de marketing y branding están siendo desarrolladas para abordar este aspecto.

Competencia en un Mercado Respetado: La competencia en el ámbito de la enseñanza de idiomas en Guayaquil proviene de otros centros de idiomas respetados y programas académicos locales. Euroasia reconoce la importancia de destacarse en un mercado altamente competitivo.

Gerente Administrativo y ventas: Sara Abad

Sara Abad es una profesional altamente experimentada en el ámbito de la administración y las ventas en el sector educativo. Actualmente, ocupa el puesto de Gerente Administrativo y Ventas en el centro de idiomas Euroasia en la ciudad de Guayaquil.

Puntos Fuertes

Especialización en Chino Mandarín: Euroasia se destaca por su especialización en la enseñanza del chino mandarín, un idioma de creciente importancia a nivel local y global. La experiencia en su enseñanza es un activo valioso que atrae a estudiantes interesados en dominarlo.

Calidad de la Enseñanza: La calidad de la enseñanza es un punto fuerte, respaldada por docentes altamente capacitados y materiales actualizados que garantizan una experiencia de aprendizaje efectiva.

Diversidad de Idiomas: Euroasia ofrece una amplia gama de idiomas, lo que permite a los estudiantes explorar diferentes lenguas y satisfacer sus necesidades de aprendizaje.

Flexibilidad de Horarios: La flexibilidad de horarios brindada por Euroasia permite a los estudiantes adaptar sus estudios a sus horarios personales, lo que agrega comodidad y accesibilidad.

Puntos Débiles

Comunicación con Estudiantes: La comunicación con los estudiantes es un área que necesita mejora. Euroasia está trabajando para garantizar que los estudiantes estén debidamente informados y respaldados en su proceso de aprendizaje.

Adaptación de Horarios: Adaptar los horarios para satisfacer las necesidades individuales de los estudiantes ha sido un desafío. Euroasia está trabajando en soluciones para ser más flexibles y accesibles en este aspecto.

Reconocimiento de Marca: El conocimiento de la marca Euroasia en Guayaquil es un área que necesita mejorar. Estrategias de marketing y branding están siendo desarrolladas para aumentar la visibilidad y el reconocimiento en el mercado.

Competencia en un Mercado Respetado: La competencia en el ámbito de la enseñanza de idiomas en Guayaquil proviene de otros centros de idiomas respetados y programas académicos locales. Euroasia reconoce la importancia de destacarse en un mercado altamente competitivo.

3.2.1. Análisis de entrevista

En general, las entrevistas destacan la especialización en la enseñanza del chino mandarín, un idioma de creciente relevancia tanto a nivel local como global.

Esta especialización le ha permitido atraer a estudiantes interesados en dominar este idioma, lo que constituye uno de sus principales activos.

La calidad de la enseñanza es otro aspecto destacado de Euroasia, respaldada por un cuerpo docente altamente capacitado y materiales actualizados. Esto garantiza una experiencia de aprendizaje efectiva para los estudiantes y contribuye a atraer y retener a aquellos que buscan adquirir competencias lingüísticas sólidas.

La diversidad de idiomas ofrecidos en Euroasia amplía su atractivo, ya que brinda a los estudiantes la posibilidad de explorar diferentes lenguas y satisfacer sus necesidades de aprendizaje específicas. Este abanico de opciones es un punto fuerte que contribuye a diversificar la base de estudiantes potenciales. La flexibilidad de horarios que ofrece Euroasia se erige como un punto fuerte adicional. Comprende que los estudiantes tienen horarios variados y ocupados, por lo que se adapta a sus necesidades, permitiéndoles ajustar sus estudios según sus horarios personales y laborales.

No obstante, Euroasia también enfrenta desafíos. La comunicación con los estudiantes es un área que necesita mejora, asegurando que estos estén debidamente informados y atendidos. La adaptación de horarios para satisfacer las necesidades individuales de los estudiantes ha resultado ser un desafío, lo que requiere soluciones para ser más flexibles y accesibles.

La falta de reconocimiento de la marca Euroasia en Guayaquil es un área que necesita mejoras. Algunos segmentos de la población no están familiarizados con la marca, lo que representa una oportunidad para aumentar la visibilidad y el reconocimiento en el mercado. Estrategias de marketing y branding están siendo desarrolladas para abordar este aspecto.

En un mercado altamente competitivo, la competencia en el ámbito de la enseñanza de idiomas proviene de otros centros respetados y programas académicos locales. Euroasia reconoce la importancia de destacarse en este

entorno competitivo y está trabajando continuamente para cumplir con las expectativas y necesidades cambiantes de sus estudiantes.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1. Introducción

En un mundo cada vez más globalizado y diverso, el dominio de varios idiomas se ha convertido en un activo valioso tanto a nivel personal como profesional. Los centros de idiomas desempeñan un papel crucial al proporcionar las herramientas necesarias para adquirir nuevas lenguas. Sin embargo, la satisfacción del estudiante en estos centros es un factor determinante en el éxito de su aprendizaje. Esta propuesta de investigación tiene como objetivo principal proponer estrategias de marketing de servicios para el posicionamiento del centro de idiomas Euroasia de la ciudad de Guayaquil.

4.2. Objetivo General

Proponer estrategias de marketing de servicios para el posicionamiento del centro de idiomas Euroasia de la ciudad de Guayaquil.

4.3. Justificación

Esta investigación es relevante en un contexto donde la adquisición de idiomas extranjeros se ha vuelto esencial en la educación y la vida laboral. Evaluar la satisfacción estudiantil en un centro de idiomas como Euroasia no solo beneficia a la institución en sí, sino que también proporciona información valiosa para la toma de decisiones a nivel educativo. Además, esta investigación puede contribuir al desarrollo de estrategias y políticas que mejoren la calidad de la enseñanza de idiomas y, por lo tanto, aumenten la satisfacción y el éxito de los estudiantes en este campo. Al centrarse en un caso específico, Euroasia, esta investigación proporcionará información concreta y aplicable a la gestión de centros de idiomas en Guayaquil y, potencialmente, en otros lugares con características similares.

4.4. Análisis FODA

En el análisis de Euroasia, se identifican varias fortalezas y debilidades que la institución debe considerar para aprovechar las oportunidades y mitigar las amenazas en el mercado de enseñanza de idiomas en Guayaquil.

Fortalezas

Alta Satisfacción del Cliente: Euroasia ha demostrado una alta satisfacción entre sus clientes, lo que indica que la calidad de los servicios y la enseñanza han sido efectivos para satisfacer las necesidades de los estudiantes.

Especialización en Chino Mandarín: La especialización en la enseñanza del chino mandarín es una ventaja clave, ya que este idioma está en creciente demanda tanto local como globalmente.

Calidad de la Enseñanza: Euroasia se destaca por la calidad de su enseñanza, respaldada por docentes altamente capacitados y materiales actualizados, lo que garantiza una experiencia de aprendizaje efectiva.

Diversidad de Idiomas Ofrecidos: Además del chino mandarín, Euroasia ofrece una amplia gama de idiomas para satisfacer las necesidades de los estudiantes interesados en explorar diferentes lenguas.

Flexibilidad de Horarios: La institución ofrece flexibilidad de horarios, lo que permite a los estudiantes adaptar sus estudios a sus horarios personales y laborales.

Debilidades

Comunicación y Horarios: La comunicación con los estudiantes y la adaptación de horarios a sus necesidades individuales han sido áreas de desafío.

Conocimiento de la Marca: La falta de reconocimiento de la marca Euroasia en Guayaquil representa una debilidad que limita su visibilidad en el mercado.

Niveles de Cursos: La oferta de cursos en diferentes niveles necesita mejoras para satisfacer las cambiantes necesidades de los estudiantes.

Comunicación: La comunicación con los estudiantes necesita ser fortalecida para mantener una relación efectiva con ellos.

Oportunidades

Crecimiento de la demanda: Existe una oportunidad de expandir la base de estudiantes debido al crecimiento en la demanda de la enseñanza de idiomas.

Alianzas estratégicas con empresas chinas: La posibilidad de establecer alianzas estratégicas con empresas chinas puede abrir nuevas vías de colaboración y demanda de cursos de chino mandarín.

Programas de Intercambio Estudiantil: Ofrecer programas de intercambio estudiantil puede atraer a más estudiantes y fortalecer la relación con empresas chinas.

Eventos Culturales en el extranjero: La organización de eventos culturales en el extranjero puede enriquecer la experiencia de los estudiantes y atraer nuevos interesados.

Colaboración con Universidades Locales: Colaborar con universidades locales para ofrecer cursos de idiomas puede ser beneficioso para ambas partes.

Amenazas

Competencia: La competencia con otros centros de idiomas respetados es una amenaza constante que requiere estrategias para destacarse.

Políticas de Visados: Cambios en las políticas de visados pueden afectar la afluencia de estudiantes extranjeros interesados en aprender chino mandarín.

Cambios de las Necesidades de los Estudiantes: Las cambiantes necesidades de los estudiantes representan un desafío para adaptar la oferta de cursos.

Fluctuaciones Económicas: Las fluctuaciones económicas pueden afectar la capacidad de los estudiantes para invertir en cursos de idiomas.

Regulaciones Gubernamentales: Cambios en las regulaciones gubernamentales pueden influir en la oferta de cursos y programas de intercambio estudiantil.

Tabla 20

Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
Alta Satisfacción del Cliente	Crecimiento de la demanda
Especialización en Chino Mandarín	Alianzas estratégicas con empresas chinas
Calidad de la Enseñanza	Programas de Intercambio Estudiantil
Diversidad de Idiomas Ofrecidos	Eventos Culturales en el extranjero
Flexibilidad de Horarios	Colaboración con Universidades Locales
Debilidades	Amenazas
Comunicación y Horarios	Competencia
Conocimiento de la Marca	Políticas de Visados
Niveles de Cursos	Cambios de las Necesidades de los Estudiantes
Comunicación	Fluctuaciones Económicas
	Regulaciones Gubernamentales

Nota. Elaboración propia.

4.4.1. Análisis de estrategias FODA

Tabla 21

Análisis de estrategias FODA

	Fortalezas	Debilidades
	F1. Alta Satisfacción del Cliente	D1. Comunicación y Horarios
	F2. Especialización en Chino Mandarín	D2. Conocimiento de la Marca
	F3. Calidad de la Enseñanza	D3. Niveles de Cursos
	F4. Diversidad de Idiomas Ofrecidos	D4. Comunicación
	F5. Flexibilidad de Horarios	
Oportunidades		
O1. Crecimiento de la demanda	FO1: Evaluaciones cada mes para medir la satisfacción del cliente. - Capacitaciones al personal de servicio debe ser cada mes con duración de dos horas donde se incluirán temas que mejoren la atención y servicio al cliente. Preferible que sea el viernes último de cada mes.	DO1: Desarrollar inscripciones en línea para mejorar la comunicación y facilitar el proceso de registro de estudiantes. Estas serán en paralelo con la duración de los registros presenciales y será una persona encargada solo para eso.
O2. Alianzas estratégicas con empresas chinas	FO2: Expandir la oferta de cursos intermedios y avanzados aprovechando la especialización en libros y módulos de Chino Mandarín. - Ofrecer porcentajes de descuentos en cursos como el pronto pago del 25%. También se puede realizar una categorización por zonas de ubicación. Las que vivan en zonas alejadas recibirán un descuento del 20% y de zonas cercanas a la entidad un 10%	DO2: Diversificar la oferta de cursos intermedios y avanzados para abordar la debilidad en la diversidad de idiomas ofrecidos y aprovechar las oportunidades de alianzas estratégicas con empresas chinas. Se realizarán en diferentes horarios para facilitar el ingreso.
O3. Programas de Intercambio Estudiantil	FO3: Implementar procesos de intercambio estudiantil con empresas chinas. Esto se realizarán dos veces al año (marzo y septiembre) y serán con los estudiantes de módulos intermedios y avanzados para lo cual se realizará procesos de selección de las empresas.	DO3: Ofrecer programas de intercambio estudiantil en varios niveles en empresas chinas para aprovechar la oportunidad de programas de intercambio estudiantil y superar la debilidad en la adaptación de horarios. Esto se lo

		realizará dos veces al año (marzo y Noviembre).
O4. Eventos Culturales en el extranjero	FO4: Crear un CRM para comunicación más directa con estudiantes y docentes. Lo ideal es que sea a la culminación de cada módulo que haya iniciado que normalmente duran tres meses para evaluar las necesidades de los usuarios.	DO4: Organizar eventos culturales en el extranjero para capitalizar la oportunidad de eventos culturales y mejorar la comunicación con los estudiantes.
O5. Colaboración con Universidades Locales	FO5: Mejorar la flexibilidad de horarios para adaptarse a las necesidades cambiantes de los estudiantes. Se identificará los horarios de preferencia de los estudiantes para organizar los módulos. Esta información se la obtendrá de las encuestas o comentarios que se realizan al finalizar los módulos.	DO5: Colaborar con universidades locales para ofrecer el idioma en sus instituciones y establecer una comunicación más directa con las universidades para aprovechar la colaboración con universidades locales y mejorar la flexibilidad de horarios.
Amenazas		
A1. Competencia	FA1: Aumentar la visibilidad de la marca mediante estrategias de marketing y la creación de un eslogan atractivo. Se utilizarán las redes sociales y medios digitales e impresos para la visualización ya sea por día, semana o mes.	DA1: Establecer convenios con la embajada de China para atraer estudiantes de intercambio y mitigar la amenaza de la competencia.
A2. Cambio en las Políticas de Visados		
A3. Cambios en las Necesidades de los Estudiantes		
A4. Fluctuaciones Económicas	FA2: Crear módulos de corta, mediana y larga duración con opciones de pago flexibles. Se trata de cursos rápidos y en horarios preferidos por los estudiantes y con precios más bajos.	DA2: Fortalecer la comunicación con los estudiantes y promocionar la oferta educativa en las redes sociales para contrarrestar las fluctuaciones económicas.
A5. Regulaciones Gubernamentales		

Nota. Elaboración propia.

Estrategias FO (Fortalezas-Oportunidades)

FO1: Como parte de su enfoque en la satisfacción del cliente, Euroasia planea llevar a cabo evaluaciones mensuales para medir el grado de satisfacción de sus estudiantes. Además, se implementarán capacitaciones mensuales de atención al servicio al cliente para el personal que atiende a los usuarios con el objetivo de brindar un mejor servicio y abordar de manera efectiva las inquietudes de los estudiantes. Estas capacitaciones serán cada mes con duración de dos horas, donde se incluirán temas que mejoren la atención y servicio al cliente. Preferible que sea el viernes último de cada mes. En cuanto a su defensa (DO) se mejorará los procesos de registros en donde se realizará seguimientos de este proceso cada tres meses, y se actualizarán los programas. Se planea desarrollar un sistema de inscripciones en línea para facilitar la comunicación con los estudiantes y simplificar el proceso de registro, lo que debería contribuir a la mejora de la satisfacción del cliente.

FO2: Aprovechando su especialización en chino mandarín, Euroasia tiene previsto expandir cada seis meses cursos intensivos de módulos intermedios y avanzados. Esto se logrará mediante el uso de libros y módulos de enseñanza específicos para el chino mandarín. Además, se ofrecerán porcentajes de descuentos en estos cursos para atraer a más estudiantes a través de la promoción pronto pago con un descuento del 25%. También se puede realizar una categorización por zonas de ubicación de residencia de los estudiantes, las que vivan en zonas muy alejadas recibirán un descuento del 20% y de zonas cercanas a la entidad un 10%. En el lado de la defensa (DO), Euroasia también buscará diversificar su oferta de cursos intermedios y avanzados en otros idiomas, abordando así la debilidad en la diversidad de idiomas ofrecidos y aprovechando las oportunidades de alianzas estratégicas con empresas chinas. Para ello se realizarán visitas a empresas cada 4 meses para promoción del curso y alianzas.

FO3: Para aprovechar la oportunidad de programas de intercambio estudiantil, Euroasia implementará procesos de intercambio con empresas chinas.

Esta estrategia permitirá a los estudiantes participar en programas de intercambio estudiantil y superar la debilidad en la adaptación de horarios; esto se realizarán dos veces al año (mayo y septiembre) y serán con los estudiantes de módulos intermedios y avanzados para lo cual se realizará procesos de selección de las empresas. La estrategia defensiva (DO) implica ofrecer programas de intercambio estudiantil en varios niveles dentro de empresas chinas para maximizar las oportunidades de intercambio y garantizar que se adapten a las necesidades cambiantes de los estudiantes.

FO4: Con el objetivo de mejorar la comunicación con estudiantes y docentes, Euroasia creará un sistema CRM (Customer Relationship Management) para una interacción más directa. Las mismas deben realizarse en la culminación de cada módulo de los estudiantes, que normalmente duran tres meses. También se planifica la organización de eventos culturales en el extranjero para capitalizar la oportunidad de eventos culturales y enriquecer la relación con los estudiantes en los meses de marzo y octubre de cada año. Estas estrategias deberían reforzar la relación con los clientes y atraer a más estudiantes.

FO5: En respuesta a la creciente necesidad de flexibilidad en los horarios, Euroasia buscará mejorar la adaptabilidad de sus horarios para satisfacer las cambiantes necesidades de los estudiantes. Para complementar esta iniciativa, la organización colaborará con universidades locales para ofrecer el idioma en sus instituciones y establecer una comunicación más directa. Estas estrategias servirán para aprovechar al máximo las oportunidades de colaboración con universidades locales y mejorar la flexibilidad de horarios, en especial cuando los estudiante estén en vacaciones o en trimestres especiales.

Estrategias FA (Fortalezas-Amenazas) y DA (Debilidades-Amenazas)

FA1: Para combatir la amenaza de la competencia en el mercado de la enseñanza de idiomas, Euroasia planea aumentar la visibilidad de su marca. Esto se logrará mediante estrategias de marketing y la creación de un eslogan atractivo

que destaque su oferta única. Como defensa (DA1), la organización también explorará la posibilidad de establecer convenios con la embajada de China para atraer a estudiantes de intercambio, lo que puede ayudar a mitigar la amenaza de la competencia.

FA2: Con el fin de hacer frente a las fluctuaciones económicas, Euroasia desarrollará módulos de corta, mediana y larga duración con opciones de pago flexibles. Al mismo tiempo, se fortalecerá la comunicación con los estudiantes y se promocionará la oferta educativa en las redes sociales para contrarrestar los efectos de las fluctuaciones económicas. Estas estrategias deberían permitir a la organización mantener su atractivo en el mercado incluso en tiempos de incertidumbre económica.

Dentro de las Estrategias del FODA, se plantea articularlas con el Marketing Mix de servicios, reforzando de esa manera la comunicación de la marca y desarrollando el posicionamiento deseado por el Centro. “Ser el Centro de Idiomas especializado en la enseñanza de Chino Mandarin”

4.5. Marketing Mix

El marketing mix, también conocido como las 7 P's, se refiere a un conjunto de variables que las empresas pueden controlar para influir en la percepción de su producto o servicio en el mercado. A continuación, se desarrollan las estrategias de marketing mix de Euroasia en detalle:

4.5.1. Producto (Product)

En el contexto de las estrategias FO, Euroasia se enfoca en maximizar su producto principal: la enseñanza de idiomas. Para ello, se plantea llevar a cabo evaluaciones mensuales con el objetivo de medir el grado de satisfacción de sus estudiantes. Esta acción se alinea directamente con su fortaleza de alta satisfacción del cliente. A través de estas evaluaciones, la empresa puede identificar áreas de mejora y realizar ajustes en su enfoque educativo, lo que a su

vez refuerza su calidad de enseñanza. Además, estas evaluaciones regulares demuestran el compromiso de Euroasia con la satisfacción del cliente y la mejora continua.

La implementación de capacitaciones para el personal de servicio al cliente es otra estrategia para fortalecer el producto. El personal que interactúa directamente con los estudiantes desempeña un papel crucial en la experiencia del cliente. La capacitación constante es esencial para que el personal comprenda las necesidades de los estudiantes y pueda abordar de manera efectiva sus inquietudes. En última instancia, esto contribuye a la percepción positiva del producto y a la retención de los estudiantes.

Además, Euroasia tiene previsto desarrollar un sistema de inscripciones en línea. Este proceso simplificado no solo facilita el registro de los estudiantes, sino que también mejora la comunicación con ellos. La inscripción en línea permite a los estudiantes acceder a información relevante y ponerse en contacto con la empresa de manera más eficiente. Esto se traduce en una experiencia de cliente mejorada y refuerza aún más la calidad del producto.

En el contexto de las estrategias FO, Euroasia ha diseñado un procedimiento integral para fortalecer su producto principal: la enseñanza de idiomas. Este procedimiento se centra en la satisfacción del cliente, la capacitación del personal de servicio al cliente y la mejora de la comunicación con los estudiantes. A continuación, se detalla el procedimiento:

4.5.1.1. *Medición de la Satisfacción del Cliente a través de Evaluaciones Mensuales*

Euroasia reconoce la importancia de mantener y mejorar la satisfacción del cliente como una de sus principales fortalezas. Para lograr esto, la empresa ha establecido un procedimiento de evaluaciones mensuales para medir el grado de satisfacción de sus estudiantes.

Al comienzo de cada mes, el equipo de gestión de Euroasia organiza una serie de encuestas y cuestionarios en línea que se envían a todos los estudiantes matriculados. Estas encuestas evalúan diversos aspectos de la experiencia del estudiante, como la calidad de la enseñanza, la disponibilidad de recursos, la amabilidad del personal y la eficacia de la comunicación.

Los estudiantes tienen un período específico para completar estas evaluaciones, y se promueve la participación activa. Euroasia ha diseñado las encuestas de manera clara y concisa para garantizar que los estudiantes puedan proporcionar retroalimentación de manera efectiva.

Una vez que se cierra el período de evaluación mensual, el equipo de análisis de Euroasia se encarga de procesar los datos recopilados. Esto implica la revisión y clasificación de las respuestas, así como el cálculo de puntajes de satisfacción.

Con base en los resultados de estas evaluaciones, Euroasia identifica áreas de mejora específicas. Los datos recopilados proporcionan información valiosa sobre las preferencias y necesidades de los estudiantes, lo que permite a la empresa tomar decisiones informadas.

Se elabora un informe mensual de satisfacción del cliente que resume los resultados y destaca las áreas de éxito y aquellas que requieren atención. Este informe se comparte con todo el equipo de Euroasia para fomentar la transparencia y la responsabilidad.

La alta dirección de Euroasia se reúne regularmente para revisar estos informes y determinar acciones correctivas y estrategias de mejora. Se establecen planes de acción específicos para abordar áreas problemáticas y optimizar la calidad de la enseñanza.

4.5.1.2. Capacitación Continua del Personal de Servicio al Cliente

Para fortalecer el producto, Euroasia reconoce la importancia de contar con un personal de servicio al cliente altamente capacitado y comprometido. Por lo tanto, ha establecido un procedimiento de capacitación continua.

El departamento de recursos humanos trabaja en colaboración con el equipo de gestión para identificar las áreas en las que el personal de servicio al cliente necesita mejorar sus habilidades y conocimientos. Esto se basa en las evaluaciones mensuales de satisfacción del cliente y las retroalimentaciones recibidas.

Una vez que se han identificado las áreas de mejora, se desarrolla un programa de capacitación personalizado. Este programa puede incluir capacitaciones en servicio al cliente, comunicación efectiva, resolución de conflictos y gestión de quejas.

El personal de servicio al cliente recibe invitaciones para participar en las capacitaciones programadas. La asistencia a estas capacitaciones se considera obligatoria, y Euroasia fomenta la participación activa y el compromiso del personal.

Las capacitaciones se imparten en el lugar de trabajo y pueden incluir sesiones teóricas, ejercicios prácticos y estudios de caso. Se utilizan herramientas interactivas para garantizar la comprensión y la aplicación práctica de las habilidades aprendidas.

La capacitación no se considera un evento único, sino un proceso continuo. El personal de servicio al cliente recibe actualizaciones regulares y refuerzos de su capacitación para garantizar que sigan ofreciendo un servicio de alta calidad.

Euroasia también promueve un entorno de aprendizaje continuo, donde el personal comparte experiencias y buenas prácticas entre sí. Esto fomenta un ambiente de mejora constante y la aplicación efectiva de las habilidades aprendidas.

4.5.1.3. Desarrollo de un Sistema de Inscripciones en Línea

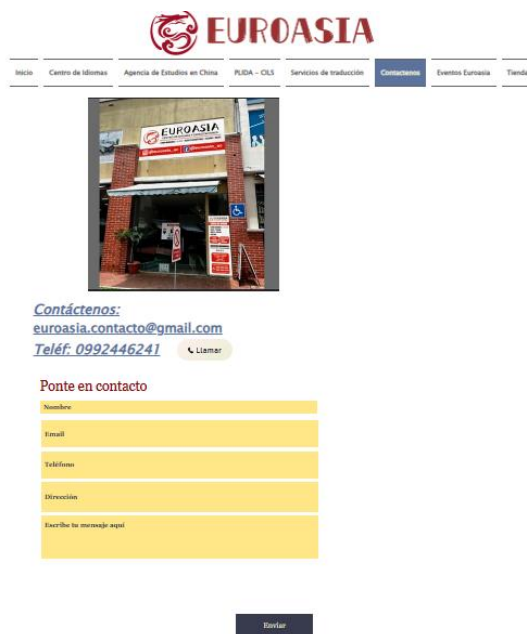
Con el objetivo de fortalecer su producto y mejorar la satisfacción del cliente, Euroasia ha decidido desarrollar un sistema de inscripciones en línea. Este sistema se diseñará para simplificar el proceso de registro de estudiantes y mejorar la comunicación con ellos.


Un equipo de desarrollo de software, en colaboración con expertos en experiencia del usuario, se encargará de la creación de este sistema. Se identifican los requerimientos del sistema, incluyendo la capacidad de inscripción en línea, la administración de perfiles de estudiantes y la comunicación a través de la plataforma.

Una vez establecido el software se asignará a una persona para que monitoree la información y cada quince días realice un reporte que se lo utilizará para mejoras de estrategias o correcciones.


Figura 2.

Contacto en línea





[Inicio](#)
[Centro de idiomas](#)
[Agencia de Estudios en China](#)
[PIIDA - OLS](#)
[Servicios de traducción](#)
[Contactenos](#)
[Eventos Euroasia](#)
[Tienda](#)



Contáctenos:
euroasia.contacto@gmail.com
 Teléf: 0992446241 [Llamar](#)

Ponte en contacto

Nombre
 Email
 Teléfono
 Dirección
 Escribe tu mensaje aquí

Nota. Esta figura describe la sección contacto de Euroasia. Tomado de la web de Euroasia (2023).

4.5.1.4. CRM

En el contexto de Euroasia y sus estrategias de marketing de servicio para la enseñanza de idiomas, la implementación de un sistema de Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM) sigue un procedimiento específico:

Evaluación de necesidades: En primer lugar, la empresa debe evaluar sus necesidades específicas en cuanto a la gestión de relaciones con los clientes. Esto implica identificar las áreas donde se pueden mejorar las interacciones con los estudiantes y determinar qué datos son esenciales para comprender mejor sus necesidades y preferencias.

Selección de una solución CRM: Después de definir las necesidades, Euroasia debe seleccionar una solución de CRM que se adapte a su estructura y

objetivos comerciales. Pueden optar por un sistema CRM personalizado o elegir entre las numerosas opciones disponibles en el mercado.

Implementación: Una vez seleccionado, el sistema CRM debe ser implementado en la organización. Esto incluye la instalación de software, la configuración de bases de datos y la formación del personal en su uso.

Integración de datos: Euroasia debe alimentar el sistema CRM con datos existentes, como información de contacto de estudiantes, historiales de compras y detalles de cursos anteriores. Es importante asegurarse de que los datos se almacenen y se actualizan de manera regular.

Automatización de procesos: El sistema CRM se utiliza para automatizar una variedad de procesos, desde el seguimiento de ventas y la gestión de campañas de marketing hasta la atención al cliente. Esto permite una mayor eficiencia y la posibilidad de realizar un seguimiento detallado de las interacciones con los estudiantes.

Análisis y seguimiento: A medida que el CRM acumula datos, Euroasia puede analizar la información para comprender mejor las necesidades y preferencias de los estudiantes. Estos análisis ayudan a adaptar estrategias de marketing y servicio para satisfacer mejor esas necesidades.

Generación de informes: El sistema CRM puede generar informes y análisis que brindan información valiosa sobre el rendimiento de las estrategias de marketing y servicio. Euroasia puede utilizar estos informes para tomar decisiones informadas y diseñar estrategias más efectivas.

Mejora continua: La implementación del CRM no es un proceso estático; debe ser continuamente revisado y mejorado. Euroasia debe estar dispuesto a ajustar sus estrategias y su sistema CRM en función de los resultados y la retroalimentación de los estudiantes.

Para eso debe elaborar un cronograma que se fije una fecha de evaluación y medición de resultados. Lo ideal es que sea a la culminación de cada módulo que haya iniciado que normalmente duran tres meses.

Figura 3.

Base de datos de clientes de Euroasia

DATOS DEL ESTUDIANTE														Centro Estudios	NIVEL ACADÉMICO
Nombre	Apellido	Edad	Cédula	Dirección	Idioma	Módulo	Grupo	Módulo Actual	Estado	Sede	Modalidad	Fecha Ingreso	Fecha Egreso		
Helen Corina	Cuervo Valdivez	14	95601553	Isa Trinitaria Coop. 4 de marzo 31 7	Chino	I		I	R	Online	27/04/2021		U. E Adolfo H. Simmonds	SECUNDARIA	
Lizbeth Stephanie	Villón Tomala	22	944023696	14 entre Argentini y San Martin	Chino	I		I	R	Online	28/06/2021		UCSG	UNIVERSIDAD	
Dennis Adriana	Jaramillo Morales	24	120592126	Isa. Parroquia el Valle	Chino	I		I	R	Online	28/06/2021		UTPS	UNIVERSIDAD	
Francisco Jenner	Alcorno Birones	33	920321460	Vergeles M 145 SI 24	Chino	I		I	R	Presencial	21/08/2021		U. Lata Vicente Rufaureuter	UNIVERSIDAD	
Melanie Judith	Riquero Chavez	22	930321013	Coop. Maria Eugenia Cordover mz 1422 SI 6	Chino	I	SIMATAI	III	A	MIXCENTER	16/07/2022		Americano / UCSG	UNIVERSIDAD	
María de los Angeles	Chavez Mejia	18	95541759	Lib. El condado	Chino	I		I	R	Presencial	3/09/2021		Americano	PRIMARIA	
Daniela Elizabeth	Chang Bozada	17	95541460	Lib. El condado	Chino	I		I	R	Presencial	3/09/2021		U. E. Liceo Cristiano	SECUNDARIA	
Angela Nicole	Chang Bozada	19	95541759	Lib. El condado	Chino	I		I	R	Presencial	16/07/2022		ESPOL	UNIVERSIDAD	
Julio Andrés	Chavez Miraga	18	95567604	Cda. Copea N° 231 17	Chino	I	QUIN	II	R	Online	25/08/2022		CASAGRANDE	UNIVERSIDAD	
Jaime Alberto	Holgún Guavara	21	951257088	Lib. Plaza Moderna M6-V6	Chino	I	MEHUA	II	R	Presencial	18/06/2022		UCSG / COPOL	UNIVERSIDAD	
Aaron Emilio	Cauja Riera	22	930392477	Samanes 1 M. 134 Villa 03	Chino	I	HANGSHENG	I	R	Presencial	6/11/2022		Liceo los Delfines	SECUNDARIA	
Arriana Valentina	Vidarte de la Torre	11	95200488	Lib. Mallorca Village Mz V 15	Chino	I	MEHUA	II	R	Presencial	3/09/2022		Liceo Panamericano	PRIMARIA	
Ros Dalila	Nacipacha Yfanzaca	14	955594976	Sergio Toral 2 Mz 5678 Sector 58	Chino	I	MEHUA	II	R	Presencial	6/11/2022		EMAS	SECUNDARIA	
Carlos Antonio	Freire Zambrano	23	95577875	Bosques de la Costa. Etapa Jardines del Bosque I	Chino	I	QUIN	II	R	Online	8/06/2022		Colegio Javier / Casa Grande	UNIVERSIDAD	
Luisa María	Herrera Rivas	54	911378123	La Joya Etapa Dos	Chino	I	QUIN	II	R	Online	25/06/2022		OTRO		
Victor Hugo	Paguay Marongio	35	933912466	Coop. El Fortín de la Flor Mz 1437 SI 11 B1 5	Chino	I	QUIN	I	R	Online	21/06/2021		UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	UNIVERSIDAD	
Isabella	Quintez Casal	16	952720704	Quintez Norte	Chino	I	KINJIANG	II	R	Online	13/04/2022		Americano	SECUNDARIA	
Rose Marie	Cortez Ballasteros	13	930763834	Villa club. Etapa Luna Mz V 21	Chino	I	KINJIANG	II	R	Online	28/01/2022		Americano	PRIMARIA	
Paulo Andrés	Arreola Alvarez	17	931805052	La Garza I etapa Mz 21V 4	Chino	I	ZHEJIANG	I	R	Presencial	19/03/2022		Americano	SECUNDARIA	
Kevia Roxana	Moncada Pamirol	17	957981721	Centro vial Conto 21-22 Villa 27	Chino	I	ZHEJIANG	I	R	Presencial	19/03/2022		U. E Hogar de Jesus	SECUNDARIA	
Ashley Franzheska	López Valenciana	10	931971212	Sauces 6 mz 289 V 7	Chino	I	ZHEJIANG	I	R	Presencial	19/03/2022		Paul Pivet	PRIMARIA	
Nia Valentina	Chavez Bavaerto	17	952689789	Lib. Aura 1 villa club mz V 23	Chino	I	ZHEJIANG	IV	R	Presencial	19/03/2022		EDUCAMUNDO	PRIMARIA	
Isabella Emilia	Delgado Castro	13	931027288	Lib. Fuentes del Rio Mz 15 V 12	Chino	I	KINJIANG	IV	R	Presencial	19/03/2022		Liceo Panamericano	PRIMARIA	
Ashley Gallena	Lara Loor	15	930507011	Torres del Rio. Torre E Dep 20	Chino	I	ZHEJIANG	I	R	Presencial	19/03/2022		IPAC	SECUNDARIA	
Florencia Scarlett	Zambrano	19	932536623	Garzota primera etapa mz 31 V 5	Chino	I	BUJING	III	R	Presencial	8/03/2022		Novus	SECUNDARIA	
Silverio Emilio	Ortega Martínez	39	999470277	Duran. Coop de Ocl. Mz K 5 I 3	Chino	I	HANGZHOU	II	A	MIXCENTER	Presencial	4/03/2023		OTRO	
Richar Salomón	Francisco Ortega	28	940674336	Cda. Isetel Mz 21 SI 14	Chino	I	SIMATAI	III	A	MIXCENTER	Presencial	11/09/2022		OTRO	
Angel Sebastián	Santana Romelluio	22	95112438	San Felipe Mz 153 V 28	Chino	I	TIANJIN	I	R	Online	11/01/2023		TEC ESPRITU SANTO	UNIVERSIDAD	
Jean Pierre	Sotomayor Brito	19	9450798281	Belo Horizonte Mz 307 V 4	Chino	I	CHENG DU	II	A	ONLINE	Online	3/10/2023		Jefferson High School Salinas	SECUNDARIA
Kiara Nicole	García Nuñez	23	923523312	Sauces 9 Mz 1.8 V 1	Chino	I	CHENG DU	II	A	ONLINE	Online	3/10/2023		UNIVERSIDAD DEL RIO	UNIVERSIDAD
Másael Isaías	Bañalazgar Pintado	18	1300941902	Lib. Entre Rios Mz W1	Chino	I	TIANJIN	I	R	Online	1/10/2023		UESS	UNIVERSIDAD	
Marya Damaris	Zambrano Zambrano	14	95464312	Mazas. Resedede de macaboes	Chino	I	CHENG DU	I	R	ONLINE	Online	3/04/2023		Maria Auxiliadora - Mazas	SECUNDARIA
Emilia Alejandra	Castillo Topanta	16	107732080	Villa Club Kriston Mz 10 V 21	Chino	I	CHENG DU	I	R	ONLINE	Online	3/03/2023		IPAC	UNIVERSIDAD
Isoquin	Lafuente Jimenez	10	952255081	La Joya Etapa Granada Mz 11 V 9	Chino	I		I	R	Presencial	26/07/2023		EMAS	PRIMARIA	
Lueth Judith	Chavez Bavaerto	14	931274546	Villa Bonita	Chino	I	HANGZHOU	II	A	MIXCENTER	Presencial	15/04/2022		UNIV. TECNICA DE MANABI	SECUNDARIA
Amy Valentina	Izquierdo Petrosche	16	929152957	La cumbre Mz 1.8 V 2	Chino	I	HANGZHOU	II	A	MIXCENTER	Presencial	15/04/2022		LOGOS ACADEMY	SECUNDARIA
Julio Ferdinand	Coloma Gavilanes	22	122221813	Plaza Madera Etapa 1 Mz 12 V 3	Chino	I	ZHEJIANG	II	A	ONLINE	Online	19/04/2023		ESPOL	UNIVERSIDAD
Ronald Omar	Alvarez Villalaz	24	930809524	Cda. Vermeza Norte Mz 175 SI 10	Chino	I	BUJING	III	A	MIXCENTER	Presencial	20/04/2023		UESS	SECUNDARIA
Viviana Katyuska	Echuanque Benitez	42	916609647	Lib. Arbolito Mz 26 V 8	Chino	I	DRAGON	II	R	Online	28/06/2022		UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	UNIVERSIDAD	
Hilary Samantha	Fajardo Gonzalez	13	942908532	Calle Aguirre entre Soledad y Olmedo	Chino	I	DRAGON	III	R	Online	28/06/2022		ANAI	PRIMARIA	
Quelin Emanuel	Chavez Ariza	7	952989008	Lib. El Condado	Chino	I	DRAGON	III	R	Online	28/06/2022		ANAI	PRIMARIA	
Juan Antonio	González Sothman	19	927645028	Lib. Terrazol V Mz d	Chino	I	PERANAUZ	I	R	Presencial	29/08/2022		COLEGIO MENOR	SECUNDARIA	
Emy Alejandra	Macías Arzuz	18	131091709	Manabí - Ecuador	Chino	I		I	R	Online	22/08/2022		PONTIFICA CATEDRAL DEL ECUADOR	UNIVERSIDAD	
Amyrlee Pavaoni	Jaramillo León	14	1604689355	Macacha - El oro	Chino	I	QUIN	I	R	Online	30/07/2022		SI MRO WEI HUA	SECUNDARIA	
Wendy Valentina	Demera Meredisa	25	131028682	Lib. Las Riberas	Chino	I		I	R	Presencial	25/06/2022		UCSG	UNIVERSIDAD	
Jamil Enrique	Barrera Herrera	15	932329557	Lib. Palma Mallorca Mz C V 9	Chino	I	SIMATAI	III	A	MIXCENTER	Presencial	11/12/2022		TORREMAR	SECUNDARIA
Angela Teresa	Salgado Aidan	16	120991775	Montalvo - Los Rios	Chino	I		I	R	Online	5/09/2022		ECONMUNDO	SECUNDARIA	
Gabriel Enrique	Villages Galarrza	11	952223956	Lib. Villa Club Etapa Cosmos Mz 14 SI 03	Chino	II		I	R	Presencial	30/07/2022		KRANLUM STUDY CENTER	PRIMARIA	
Ángel Andrés	Sauza Avendaño	20	931212988	El Condado Mz 11 V 16	Chino	I	SIMATAI	III	A	MIXCENTER	Presencial	28/07/2022		ESPOL	UNIVERSIDAD
Sophia Jamileth	Villages Galarrza	8	1351970892	Villa club Etapa Cosmos Mz 14 SI 3	Chino	II		I	R	Presencial	30/07/2022		KRANLUM STUDY CENTER	PRIMARIA	
Willy	Alvarez Zambrano	14	92686990	Samanes 4 Mz 40 V 26	Chino	I	SIMATAI	III	A	MIXCENTER	Presencial	30/07/2022		UCSG	UNIVERSIDAD
Maria Gabriela	Mariotti	23	929289142	Los Rios 2000 / Fos de Marcos	Chino	III	INTENSIVO	III	R	Online	31/03/2023		CASAGRANDE	UNIVERSIDAD	
Steven Nicolás	Arvelas Cedeño	14	930812474	Vergeles M 112 V 37	Chino	I	ZHEJIANG	II	A	ONLINE	Online	4/03/2023		U. E. SAN JOSE LA SALLE	SECUNDARIA
Daniel Alejandro	Trox Coto	32	171277534	Samanes 1 Mz 124 V 12	Chino	I	HANGZHOU	II	A	MIXCENTER	Presencial	20/04/2023		OTRO	
Alejandra Cristina	Pérez Solano de la Sala	6	960808649	Cda. 9 de Octubre. Av. 4 y calle 3	Chino	I	INTENSIVO	I	R	Online	13/03/2023		OTRO		
Gabriel Fernando	Farez Solano de la Sala	10	932257512	Cda. 9 de Octubre. Av. 4 y calle 3	Chino	I	INTENSIVO	I	R	Online	13/03/2023		OTRO		
Jeremy Yoss	Chuzumarca Aguilar	22	95420396	Cruce del Conuendo calle diomede 4339 la F	Chino	I	SICHUAN	I	A	WTC	Presencial	6/03/2023		UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	UNIVERSIDAD
Jorge Luis	Wagner Carillo	24	926938630	Ciudad Celeste La Serena Mz 1 V 12	Chino	I	HANGZHOU	II	A	MIXCENTER	Presencial	4/03/2023		ECOTEC	UNIVERSIDAD
Aleandra Abigail	Lorenzo Pesantez	17	150046669	Lorenzo Piedra y Hoffentia Meta	Chino	Intensivo		I	R	Online	6/03/2023		U. E. AMERICAN SCHOOL	UNIVERSIDAD	
Jenny Elizabeth	Gil Rodriguez	25	933888478	Duran City	Chino	I	ZHEJIANG	I	R	ONLINE	Online	18/04/2023		OTRO	
Francisco Javier	Bobadilla Larrea	17	923482882	Lib. Club Aura 29	Chino	I	INTENSIVO	I	R	Online	15/03/2023		TEJAR	SECUNDARIA	
Daniel	Espinosa	22	1719023465	Marvin In Piscataway NJ	Chino	I	INTENSIVO	I	R	Online	3/10/2023		OTRO		
Nathalia Ximena	Quintanilla Nourega	8	-	Duran Primavera 2	Chino	I		I	R	Online	11/05/2022		-	OTRO	
Amelia	Lin Alvarado	-	-	-	Chino	I	KINJIANG	III	R	Online	28/08/2022		-	PRIMARIA	
Martin	Lin Alvarado	-	-	-	Chino	I	KINJIANG	III	R	Online	28/08/2022		-	PRIMARIA	
Jorge Alejandro	Jimenez Muñoz	-	-	-	Chino	I	DRAGON	IV	A	ONLINE	Online	28/03/2022		-	PRIMARIA
Kamila	Banchón Barco	-	-	-	Chino	I	DRAGON	IV	A	ONLINE	Online	28/06/2022		-	PRIMARIA
Isabella	Banchón Barco	-	-	-	Chino	I	DRAGON	IV	A	ONLINE	Online	28/06/2022		-	PRIMARIA
Manuel	Cheng Du	-	-	-	Chino	I	CHENG DU	I	R	Online	14/03/2023		-	OTRO	
Nicole Beaudin	Agarín Calderón	24	844156405	Coop San Francisco 2 Mz 389 V 10	Chino	I		I	R	Online	13/03/2023		TECNOLOGICO DE FORMACION PROF	UNIVERSIDAD	
Leonardo Andrés	Lapentiz Gómez	32	918794389	Lib. La Puñtilla Avenida principal 403	Chino	I	Shenzhen	I	A	ONLINE	Online	22/05/2023		THE GEORGE WASHINGTON UNIV	UNIVERSIDAD
Juan Francisco	Pérez	34	924860448	Lirides y costanera	Chino	I	Shenzhen	I	A	ONLINE	Online	6/02/2023		ECOTEC	UNIVERSIDAD
Juan Federico	Rodríguez Sanchez	31	944607125	Urdesa	Chino	I	Shuan	I	A	WTC	Presencial	6/10/2023		OTRO	
José	Meléndez Pérez	28	937112428	Colombia 389 y la 17	Chino	I	NINGBO	I	A	ONLINE	Online	18/04/2023		ESPOL	UNIVERSIDAD
Diana Isabel	Aroyo Fernández	25	924572324	Bosques de la Costa	Chino	I	WUHAN	I	A	WTC	Presencial	12/06/2023		UCSG	UNIVERSIDAD
Maria Fernanda	Vallejo Hidalgo	18	955420344	Urbanización Entre Rios, Calle 6ta. Diagonal a la	Chino	I	Grupo 18	I	A	ONLINE	Online	18/04/2023		Unidad Educativa Monte Tabo Nazaret	SECUNDARIA
Virgilio Josep	Metamores Zurta	23	924692574	Via a la Costa. Terrestre	Chino	I	ZHEJIANG	II	A	ONLINE	Online	18/04/2023		UCSG	UNIVERSIDAD
Camilo Andrés	Suarez Camacho	23	966124000	Av 47 no 100, Olivos parc	Chino	I	CANTON	I	A	ONLINE	Online	6/3/2023		UNIVERSIDAD	
Daniela Dominith	Guavara Lopez	22	944684722	Alborada 6ta etapa mz 622 v11	Chino	I	SICHUAN	I	A	WTC	Presencial	6/2/2023		Tecnológico Espíritu Santo	UNIVERSIDAD
José Adrian	Claudio Sotomayor	15	700766260	Alborada 3ra Etapa	Chino	VIII	TIANJIN	VI	A	ONLINE	Online	6/2/2023		Centro Estudios Espiritu Santo	SECUNDARIA
Catalina	Barrera Quereda	18	100513720	Pio jaramillo Alvarado, Av. Del Ejercito e Ismael	Chino	I	Shenzhen	I							

intermedios y avanzados en este idioma. Esto es coherente con su fortaleza de especialización en chino mandarín. Al hacerlo, Euroasia no solo aprovecha su conocimiento y experiencia, sino que también satisface una demanda creciente en este campo. Esto puede justificar una fijación de precios ligeramente más alta para estos cursos, respaldada por el valor añadido de la especialización.

Además, se propone ofrecer porcentajes de descuentos en estos cursos, lo que puede atraer a más estudiantes interesados en aprender chino mandarín. Los descuentos pueden actuar como incentivo adicional para aquellos que consideran inscribirse en cursos avanzados. Esto podría incrementar la demanda de estos cursos y, en última instancia, aumentar los ingresos.

En el lado defensivo, Euroasia planea diversificar su oferta de cursos intermedios y avanzados en otros idiomas. Esto aborda la debilidad en la diversidad de idiomas ofrecidos. Al ampliar su gama de idiomas, la empresa puede atraer a un público más diverso, lo que le permite justificar y ajustar sus precios en consecuencia. La diversificación también le brinda flexibilidad para adaptarse a las cambiantes necesidades de los estudiantes, lo que refuerza su posición en el mercado.

Para capitalizar su especialización en chino mandarín y fortalecer su posición en el mercado de la enseñanza de idiomas, Euroasia ha desarrollado un procedimiento integral que incluye la estrategia de precios y la diversificación de su oferta de cursos. El objetivo es maximizar la satisfacción del cliente y el rendimiento financiero al ofrecer cursos especializados y atractivos. A continuación, se detalla el procedimiento:

4.5.2.1. Estrategia de Precios para Cursos de Chino Mandarín

Con el propósito de capitalizar su experiencia en la enseñanza del chino mandarín, Euroasia ha diseñado una estrategia de precios específica para cursos intermedios y avanzados en este idioma.

En primer lugar, se lleva a cabo un análisis de mercado para comprender la demanda y la oferta en el segmento de cursos de chino mandarín. Esto implica la revisión de precios de la competencia y la identificación de oportunidades de precio.

Una vez se ha completado el análisis de mercado, el equipo de gestión de Euroasia decide fijar precios ligeramente más altos para los cursos intermedios y avanzados de chino mandarín. Este incremento de precios se basa en la especialización de la empresa y la calidad de la enseñanza en este idioma.

La empresa se asegura de que los precios reflejen el valor añadido que ofrece en términos de enseñanza especializada y recursos.

4.5.2.2. *Oferta de Descuentos para Estimular la Demanda*

Como parte de la estrategia de precios, Euroasia ha decidido ofrecer porcentajes de descuento en los cursos intermedios y avanzados de chino mandarín. Estos descuentos se aplicarán para atraer a más estudiantes interesados en aprender este idioma.

Para implementar los descuentos, se establece un proceso claro. El equipo de ventas y marketing comunica estos descuentos en línea y fuera de línea a través de anuncios, sitios web y materiales de promoción.

Los estudiantes que se inscriben en cursos intermedios y avanzados de chino mandarín son informados de los descuentos disponibles y cómo pueden aprovecharlos.

Euroasia monitorea de cerca la demanda y el rendimiento de estos cursos para asegurarse de que los descuentos estén funcionando de acuerdo con los objetivos. Si es necesario, se pueden realizar ajustes en los descuentos para maximizar la efectividad.

Figura 4.

Oferta de costos de Módulos de Euroasia

EUROASIA
CENTRO DE IDIOMAS Y CAPACITACIONES

35% OFF

CHINO MÓDULO I

SEDE WORLD TRADE CENTER

MODALIDAD: Presencial
Inicio: 15 de Noviembre

Lunes y Miércoles:
15:30 a 17:00

¡Inscríbete ya!

MATRIZ: AV. FRANCISCO DE ORELLANA - EDF. WORLD TRADE CENTER TORRE B - PISO - OF. 219
SUCURSAL: AV. LEÓN FEBRES CORDERO CENTRO COMERCIAL MIX CENTER LOCAL 12 PA
PARA MÁS INFORMACIÓN CONTACTANOS AL (593) 992448241

euroasia_ec • Seguir

euroasia_ec Atención padres de familia!, prepara a tus hijos para el éxito profesional. ¿Deseas que tu hijo aprenda el idioma del futuro? consulta por nuestra promoción. Euroasia Centro de Idiomas te da las herramientas necesarias para aprender el Idioma Chino Mandarín con facilidad.

Inscripciones abiertas en modalidad presencial y online

Llena el formulario de nuestro perfil [i](#)

#cursosdechinguayaquil #cursosdechinoecuador #cursodechinguayaquil #cursodechinoecuador #clasesdechinguayaquil #clasesdechinoecuador #cursosdechinomandaringuayaquil #cursosdechinomandarinecuador #aprenderchinguayaquil #aprenderchinomandarinecuador #chinoonline #chinosamborondon #chinguayaquil

Editado · 4 d · Ver traducción

25 Me gusta
HACE 4 DÍAS

Agrega un comentario...

Nota. En esta figura se puede observar la promoción en precios de chino mandarín de Euroasia.

Tomado de Euroasia (2023)

4.5.2.3. Diversificación de la Oferta de Cursos

En un enfoque defensivo, Euroasia planea diversificar su oferta de cursos intermedios y avanzados en otros idiomas. Esto se plantea para abordar una debilidad identificada en la diversidad de idiomas ofrecidos.

El proceso de diversificación comienza con la identificación de los idiomas adicionales que son relevantes y tienen demanda en el mercado. Esto se basa en la investigación de mercado y la retroalimentación de los estudiantes.

Una vez que se han identificado los idiomas adicionales, se procede a desarrollar programas de enseñanza específicos y materiales de estudio.

La diversificación también implica la incorporación de docentes con experiencia en los nuevos idiomas. La empresa se asegura de que el personal

docente esté debidamente calificado y capacitado para ofrecer cursos de alta calidad.

La comunicación de la nueva oferta de cursos se lleva a cabo a través de campañas de marketing y promoción. Se destaca la diversidad de idiomas disponibles y cómo esto se ajusta a las necesidades cambiantes de los estudiantes.

La estrategia de precios para los nuevos cursos se determina en función de la demanda y la competencia en cada idioma. La empresa se asegura de que los precios sean competitivos y reflejen el valor de la enseñanza ofrecida.

Se establece un proceso de seguimiento y evaluación continuo para medir la respuesta de los estudiantes a la diversificación de la oferta de cursos. Esto incluye el monitoreo de la inscripción, la retención y la satisfacción del cliente.

Los resultados de esta diversificación se revisan en las reuniones de la alta dirección, donde se analiza el rendimiento de cada curso y se toman decisiones sobre la continuación o modificación de la oferta de idiomas.

Este procedimiento integral de estrategia de precios y diversificación de la oferta de cursos se desarrolla para fortalecer la posición de Euroasia en el mercado de la enseñanza de idiomas, capitalizando sus fortalezas y aprovechando oportunidades de crecimiento en el segmento de chino mandarín y otros idiomas.

Para esta tarea, la estrategia comercial debe realizarse con uno o dos meses antes de que se inicie cada módulo o nivel, y realizando un mensaje donde explote la diversidad de niveles, costo y descuentos especiales. Para ello debe utilizarse todas las vías de comunicación para llegar al cliente y si es posible pautar en las principales redes sociales para que llegue a su nicho de mercado. Una opción es promocionar el pronto pago con un descuento del 25%. Así también

realizar descuentos a los estudiantes que vivan lejos del centro de estudios con una rebaja de hasta el 30% y los que vivan cerca de hasta el 15%.

4.5.3. Plaza (Place)

La estrategia FO2 de expandir la oferta de cursos en chino mandarín también tiene implicaciones en la plaza. Para llevar a cabo esta estrategia, Euroasia debe considerar la ubicación de sus cursos. Dado su enfoque en el chino mandarín, puede ser beneficioso ofrecer estos cursos en ubicaciones estratégicas, como áreas con una población china significativa o zonas de negocios internacionales.

La opción de cursos en línea también puede ser una parte importante de la estrategia de plaza. Ofrecer cursos en línea no solo amplía el alcance geográfico de la empresa, sino que también se adapta a la creciente demanda de flexibilidad en la educación. Los cursos en línea pueden atraer a estudiantes que no tienen acceso a una ubicación física de Euroasia y desean aprender a su propio ritmo.

Para llevar a cabo la estrategia de expansión de cursos en chino mandarín (FO2), Euroasia ha desarrollado un procedimiento que se centra en la plaza, es decir, en la ubicación y disponibilidad de los cursos. La intención es aprovechar al máximo su especialización en chino mandarín y garantizar que los cursos sean accesibles para una amplia audiencia. A continuación, se presenta el procedimiento:

4.5.3.1. Identificación de Ubicaciones Estratégicas

El proceso comienza con un análisis detallado de las ubicaciones geográficas que son estratégicas para la expansión de cursos de chino mandarín. La empresa identifica áreas con una población china significativa, así como zonas de negocios internacionales donde la demanda de aprendizaje de chino mandarín es alta.

Se lleva a cabo una investigación de mercado para comprender la demanda y la competencia en estas ubicaciones estratégicas. Esto incluye la revisión de cursos similares ofrecidos por competidores locales.

Una vez que se han identificado las ubicaciones clave, Euroasia procede a establecer acuerdos o alianzas con instituciones educativas o centros de formación en esas áreas. Esta colaboración permite el acceso a espacios físicos para la impartición de cursos.

La disponibilidad de cursos en estas ubicaciones se comunica a través de los canales de marketing de la empresa, y se destacan las ventajas de aprender chino mandarín en lugares convenientes y culturalmente relevantes.

Figura 5.

Descuentos en precios de módulos en áreas geográficas de interés en Euroasia



Nota. Esta figura muestra descuento en una sede específica de interés para Euroasia. Tomado de Euroasia (2023)

4.5.3.2. Implementación de Cursos en Línea

Además de las ubicaciones físicas estratégicas, Euroasia reconoce la importancia de ofrecer cursos en línea como parte de su estrategia de plaza.

La empresa procede a desarrollar una plataforma de aprendizaje en línea que ofrece cursos de chino mandarín. Este proceso incluye la creación de contenido digital, videos de enseñanza y materiales de estudio que se pueden acceder a través de internet.

Se establece un proceso de inscripción en línea para los cursos virtuales, lo que facilita la accesibilidad y el registro para los estudiantes.

La disponibilidad de cursos en línea se promociona a través del sitio web de Euroasia, así como en redes sociales y otros canales de comunicación. Se enfatiza la flexibilidad que ofrecen estos cursos y cómo permiten a los estudiantes aprender a su propio ritmo.

4.5.3.3. Coordinación y Gestión de Cursos

Para garantizar una ejecución efectiva, Euroasia establece un proceso de coordinación y gestión de cursos en las ubicaciones físicas. Se asigna personal docente y administrativo para atender a los estudiantes en estas ubicaciones.

Los horarios y las fechas de los cursos se comunican claramente a los estudiantes, y se les brinda información sobre cómo acceder al lugar de la clase, las tarifas y otros detalles relevantes.

Para los cursos en línea, se proporciona a los estudiantes acceso a la plataforma de aprendizaje, y se les guía a través del proceso de registro y navegación.

La empresa implementa un proceso de seguimiento de la asistencia y el progreso de los estudiantes, tanto en cursos físicos como en línea. Se recopilan comentarios y se realizan encuestas de satisfacción para evaluar constantemente la experiencia del estudiante.

Los resultados de la gestión de cursos se revisan en reuniones periódicas, y se realizan ajustes según sea necesario para mejorar la eficiencia y la calidad.

4.5.3.4. Evaluación y Adaptación Continua

Euroasia mantiene un proceso de evaluación constante para determinar la eficacia de las ubicaciones y la plataforma de aprendizaje en línea.

Se recopilan datos sobre la participación de los estudiantes, la satisfacción del cliente y la rentabilidad de cada ubicación y curso en línea.

Basándose en esta información, la empresa adapta su estrategia de plaza según sea necesario, lo que puede incluir la expansión a nuevas ubicaciones o la optimización de la oferta de cursos en línea.

La adaptación continua es una parte fundamental del proceso, ya que permite a Euroasia mantenerse ágil y receptiva a las necesidades cambiantes de los estudiantes y el mercado.

Este procedimiento garantiza que Euroasia ofrezca cursos de chino mandarín en ubicaciones estratégicas y a través de plataformas en línea, maximizando así su alcance y accesibilidad, y satisfaciendo la demanda de flexibilidad en la educación. Además, la evaluación constante asegura que la estrategia de plaza se ajuste de manera efectiva para obtener los mejores resultados.

La apertura de cursos virtuales, on line o semipresenciales demandará un equipo de trabajo que incluirá una persona para la parte administrativa, otra de soporte técnico y el personal docente requerido en los cursos que se habiliten. Además, impulsar las campañas publicitarias en todas las vías de comunicación posible para atraer el mayor número de clientes.

4.5.4. Promoción (Promotion)

Euroasia tiene la intención de utilizar estrategias de promoción para destacar su especialización en chino mandarín, que es una de sus fortalezas clave. Esto puede incluir campañas de marketing que resalten su experiencia en la enseñanza de este idioma, así como su calidad de enseñanza. Se pueden utilizar plataformas de publicidad en línea y redes sociales para llegar a un público más amplio.

La creación de un eslogan atractivo es otra estrategia de promoción propuesta. Este eslogan debe reflejar la singularidad de Euroasia en la enseñanza del chino mandarín y su compromiso con la satisfacción del cliente. Un eslogan efectivo puede servir como un recordatorio constante de la propuesta de valor de la empresa. Se ha diseñado un procedimiento que se enfoca en destacar su fortaleza y atraer a un público más amplio. A continuación, se describe el procedimiento:

4.5.4.1. Campañas de Marketing en Línea

El procedimiento comienza con la planificación y ejecución de campañas de marketing en línea. Euroasia utiliza canales de publicidad en línea, como anuncios pagados en motores de búsqueda, redes sociales y sitios web afines, para promocionar su especialización en la enseñanza de chino mandarín.

Se crea contenido publicitario que resalta la experiencia y el conocimiento de la empresa en la enseñanza de este idioma. Los anuncios hacen hincapié en la calidad de los cursos y los instructores altamente capacitados en chino mandarín.

La segmentación del público es parte integral del proceso. Euroasia se dirige a personas interesadas en aprender chino mandarín, ya sea por motivos personales o profesionales. También se considera la ubicación geográfica para dirigirse a áreas con una alta demanda de aprendizaje de chino mandarín.

Las campañas se ejecutan en momentos estratégicos, como antes del inicio de nuevos cursos o en temporadas de alta demanda, como el regreso a clases o el comienzo del año.

Figura 6.

Campaña de marketing en línea de Euroasia



Nota. Esta figura muestra las campañas de marketing en línea de Euroasia, Tomado de Euroasia (2023).

4.5.4.2. Uso de Redes Sociales

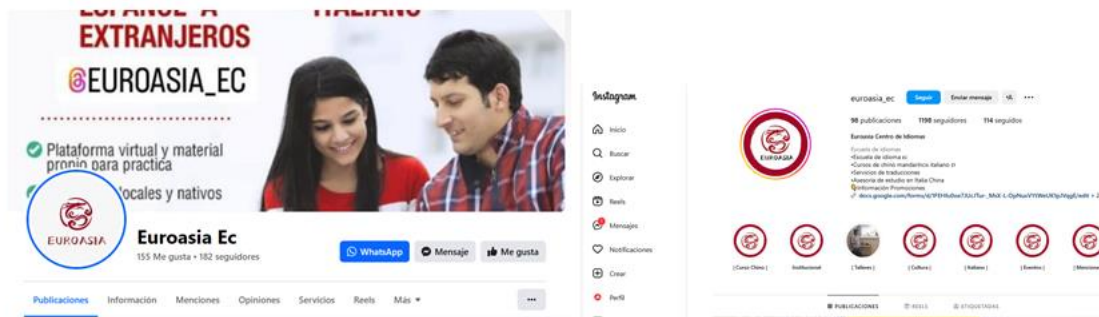
Euroasia aprovecha las redes sociales como un canal adicional para promocionar su especialización en chino mandarín. La empresa mantiene perfiles activos en plataformas populares como Facebook, Instagram, y LinkedIn, donde publica contenido relacionado con la enseñanza de idiomas, historias de éxito de estudiantes y detalles sobre los cursos.

Se utilizan publicaciones patrocinadas y anuncios en las redes sociales para llegar a una audiencia más amplia. Estos anuncios incluyen imágenes atractivas y mensajes que destacan los beneficios de aprender chino mandarín en Euroasia.

Se fomenta la interacción con los seguidores a través de concursos, sesiones de preguntas y respuestas, y la respuesta oportuna a comentarios y mensajes directos.

Figura 7.

Redes sociales de Euroasia



Nota. Esta figura muestra las redes sociales actuales de Euroasia, Tomado de (2023).

4.5.4.3. Creación de un Eslogan Atractivo

Como parte de la estrategia de promoción, Euroasia se embarca en la creación de un eslogan atractivo que resalte su propuesta de valor única. Este eslogan debe ser memorable y eficaz para transmitir el compromiso de la empresa con la satisfacción del cliente y su especialización en chino mandarín.

El proceso de creación del eslogan involucra la colaboración de profesionales de marketing y redacción. Se exploran diversas opciones y se realizan pruebas para evaluar la resonancia del eslogan entre la audiencia.

Una vez que se selecciona el eslogan final, se incorpora en todas las actividades de marketing y publicidad, incluidos los anuncios en línea, el sitio web de la empresa, material impreso y contenido en redes sociales.

El eslogan se convierte en una parte central de la identidad de marca de Euroasia y se promociona de manera constante en todas las comunicaciones con los clientes.

4.5.4.4. Evaluación Continua

La efectividad de las estrategias de promoción se evalúa de manera continua. Se recopilan datos sobre el rendimiento de las campañas en línea, la interacción en redes sociales y la percepción del eslogan por parte de la audiencia.

Basándose en estos datos, Euroasia ajusta y optimiza sus estrategias de promoción. Se realizan cambios según sea necesario para mejorar la visibilidad y el impacto de la empresa en el mercado.

La empresa también lleva a cabo encuestas de satisfacción de clientes para medir la percepción y la efectividad de sus esfuerzos promocionales.

La evaluación continua garantiza que Euroasia siga atrayendo a nuevos estudiantes y manteniendo una sólida presencia en el mercado de la enseñanza de chino mandarín.

Este procedimiento asegura que Euroasia promocio de manera efectiva su especialización en chino mandarín, aprovechando las estrategias de marketing en línea, las redes sociales y un eslogan atractivo para atraer a un público más amplio y aumentar su visibilidad en el mercado. La evaluación constante garantiza que las estrategias se adapten a las cambiantes necesidades del mercado y la audiencia.

Se deberá fortalecer un equipo que trabaje directamente con las campañas de marketing en línea para que el esfuerzo y la información que se genere, sirva para tomar las mejores decisiones y estrategias para la salud financiera de la empresa.

4.5.5. Personas (People)

En la estrategia FO1 de realizar evaluaciones mensuales y capacitar al personal de servicio al cliente, las personas desempeñan un papel fundamental. La capacitación y el compromiso del personal son esenciales para garantizar que las evaluaciones se lleven a cabo de manera efectiva y que el personal de servicio al cliente pueda abordar las inquietudes de los estudiantes de manera adecuada. La calidad de la interacción con el personal tiene un impacto directo en la satisfacción del cliente y, por lo tanto, en la percepción del producto.

4.5.5.1. Capacitación del Personal de Servicio al Cliente

El procedimiento comienza con la identificación de las necesidades de capacitación del personal de servicio al cliente. Euroasia evalúa las habilidades y conocimientos actuales de su personal para determinar áreas que requieran mejora.

Se desarrolla un plan de capacitación que aborda estas necesidades identificadas. El plan incluye sesiones de capacitación en las que se brindan las habilidades y herramientas necesarias para interactuar de manera efectiva con los estudiantes.

El contenido de la capacitación se adapta a las áreas específicas de servicio al cliente, como manejo de quejas, resolución de problemas y comunicación efectiva. Se incluye capacitación sobre la comprensión de las necesidades de los estudiantes y la capacidad de responder de manera empática.

La capacitación se lleva a cabo de manera regular, con actualizaciones periódicas para mantener al personal al tanto de las mejores prácticas y las tendencias actuales en el servicio al cliente.

4.5.5.2. Evaluaciones Mensuales de Satisfacción del Cliente

La parte crucial de este procedimiento es la implementación de evaluaciones mensuales de satisfacción del cliente. Esto involucra la creación y distribución de encuestas a los estudiantes para recopilar sus opiniones y retroalimentación.

Se desarrollan cuestionarios de evaluación que abordan aspectos clave de la experiencia del estudiante, como la calidad de la enseñanza, la comunicación con el personal, la flexibilidad de horarios y la satisfacción general.

Se establece un proceso eficiente para recopilar y analizar los resultados de las encuestas. Esto puede incluir la utilización de herramientas de software para la gestión de encuestas y el análisis de datos.

Los resultados de las evaluaciones se comparten con el personal de servicio al cliente y los instructores. Esto permite que el personal esté al tanto de las áreas que requieren mejora y les brinda información concreta para realizar ajustes en su enfoque.

4.5.5.3. Comunicación Interna

Se promueve una comunicación interna efectiva para garantizar que todo el personal esté alineado con los objetivos de satisfacción del cliente. Esto implica la organización de reuniones regulares de equipo y la creación de canales de comunicación abiertos dentro de la organización.

Los líderes de equipo juegan un papel fundamental en la comunicación y en la motivación del personal. Se aseguran de que los empleados estén comprometidos y conscientes de la importancia de su papel en la satisfacción del cliente.

Se establece un proceso para compartir las mejores prácticas y las lecciones aprendidas entre los miembros del equipo y departamentos. Esto fomenta un ambiente de aprendizaje y mejora continua.

4.5.5.4. Monitoreo y Retroalimentación Continua

Un aspecto crítico del procedimiento es el monitoreo continuo del desempeño del personal de servicio al cliente. Se establecen indicadores clave de desempeño (KPI) para evaluar la calidad de la interacción con los estudiantes y la eficacia de las capacitaciones.

Se realizan revisiones regulares de desempeño y se brinda retroalimentación a los empleados. Esto incluye reconocer los logros y abordar áreas de mejora.

Los resultados de las evaluaciones mensuales de satisfacción del cliente también se utilizan para evaluar el impacto de la capacitación y el compromiso del personal en la experiencia del cliente.

Basándose en los datos recopilados, se realizan ajustes en el procedimiento de capacitación y en la gestión del personal, si es necesario, para asegurar un alto nivel de satisfacción del cliente.

Basándose en los datos recopilados, se realizan ajustes en el procedimiento de capacitación y en la gestión del personal, si es necesario, para asegurar un alto nivel de satisfacción del cliente.

El personal administrativo y del equipo de marketing deberán reunirse para analizar la información en forma mensual y así darle buen uso a toda esa data en mejora de la atención a los clientes y a ampliar el número de estudiantes.

4.5.6. *Proceso (Process)*

La implementación de evaluaciones mensuales y la capacitación del personal son procesos que deben ser gestionados con eficiencia. Las evaluaciones requieren un proceso claro de recopilación de datos, análisis y retroalimentación. La capacitación del personal también implica un proceso estructurado para garantizar que se adquieran las habilidades y conocimientos

necesarios. La eficacia de estos procesos influye en la calidad del producto y, en última instancia, en la satisfacción del cliente.

4.5.6.1. Evaluaciones Mensuales de Satisfacción del Cliente

Recopilación de Datos: El proceso comienza con la recopilación de datos de satisfacción del cliente. Se preparan cuestionarios de evaluación que abordan aspectos clave de la experiencia del estudiante, como la calidad de la enseñanza, la comunicación con el personal, la flexibilidad de horarios y la satisfacción general.

Distribución de Encuestas: Los cuestionarios se distribuyen a los estudiantes, ya sea en formato impreso o a través de una plataforma en línea. La distribución se lleva a cabo mensualmente, lo que garantiza la obtención de datos actualizados.

Análisis de Datos: Una vez que se recopilan las respuestas, se procede al análisis de los datos. Esto puede involucrar la utilización de herramientas de software para gestionar y analizar los resultados de las encuestas.

Generación de Informes de Evaluación: Se generan informes de evaluación mensuales que resumen los hallazgos clave. Estos informes se utilizan para identificar áreas de mejora y oportunidades para fortalecer la satisfacción del cliente.

Retroalimentación y Acción: Los informes de evaluación se comparten con el equipo de gestión y el personal de servicio al cliente. Se llevan a cabo reuniones para discutir los resultados y se establecen planes de acción para abordar las áreas de mejora. La retroalimentación es esencial para impulsar mejoras continuas.

4.5.6.2. Capacitación del Personal de Servicio al Cliente

Identificación de Necesidades de Capacitación: El proceso comienza con la identificación de las necesidades de capacitación del personal de servicio al cliente. Se evalúan las habilidades y conocimientos actuales del personal para determinar áreas que requieran mejora.

Desarrollo de Plan de Capacitación: Se desarrolla un plan de capacitación que aborda las necesidades identificadas. El plan incluye sesiones de capacitación en las que se brindan las habilidades y herramientas necesarias para interactuar de manera efectiva con los estudiantes.

Implementación de la Capacitación: Se llevan a cabo las sesiones de capacitación de acuerdo con el plan desarrollado. Los instructores capacitadores pueden ser profesionales internos o externos, dependiendo de la especialización requerida.

Evaluación del Desempeño: Después de la capacitación, se realiza una evaluación del desempeño del personal para medir el impacto de la capacitación. Esto puede incluir pruebas o ejercicios prácticos que demuestren la adquisición de habilidades.

Actualización de la Capacitación: Los planes de capacitación se actualizan periódicamente para mantener al personal al tanto de las mejores prácticas y las tendencias actuales en el servicio al cliente.

4.5.6.3. Comunicación Interna

Reuniones de Equipo y Canales de Comunicación: Se promueve una comunicación interna efectiva mediante la organización de reuniones regulares de equipo y la creación de canales de comunicación abiertos dentro de la organización. Esto asegura que el personal esté alineado con los objetivos de satisfacción del cliente.

Líderes de Equipo: Los líderes de equipo juegan un papel fundamental en la comunicación y en la motivación del personal. Se aseguran de que los

empleados estén comprometidos y conscientes de la importancia de su papel en la satisfacción del cliente.

Compartir Mejores Prácticas: Se establece un proceso para compartir las mejores prácticas y las lecciones aprendidas entre los miembros del equipo y departamentos. Esto fomenta un ambiente de aprendizaje y mejora continua.

4.5.6.4. Monitoreo y Retroalimentación Continua

Indicadores Clave de Desempeño (KPI): Se establecen indicadores clave de desempeño (KPI) para evaluar la calidad de la interacción con los estudiantes y la eficacia de las capacitaciones.

Revisiones de Desempeño: Se realizan revisiones regulares de desempeño y se brinda retroalimentación a los empleados. Esto incluye reconocer los logros y abordar áreas de mejora.

Mejora Continua: Basándose en los datos recopilados, se realizan ajustes en el procedimiento de capacitación y en la gestión del personal, si es necesario, para asegurar un alto nivel de satisfacción del cliente.

4.5.7. Evidencia Física (Physical Evidence)

La evidencia física en el contexto de Euroasia podría incluir la presentación física de sus centros de enseñanza. Esto se relaciona directamente con la estrategia FO5 de mejorar la flexibilidad de horarios. Los centros de enseñanza deben estar diseñados para ser acogedores y funcionales, lo que respalda la flexibilidad de horarios. Los materiales educativos y las instalaciones físicas deben reflejar la calidad de la enseñanza y el compromiso con el aprendizaje de idiomas. Aquí se presenta el procedimiento:

4.5.7.1. Diseño de Centros de Enseñanza

Identificación de Necesidades: El proceso comienza con la identificación de las necesidades de diseño de los centros de enseñanza. Esto implica considerar la cantidad de aulas necesarias, el espacio para materiales educativos, áreas de descanso y zonas de estudio.

Diseño Arquitectónico: Se contrata a arquitectos y diseñadores de interiores para desarrollar un diseño que sea funcional y atractivo. Se consideran elementos como la disposición de las aulas, la iluminación, la decoración y la accesibilidad para garantizar un ambiente acogedor.

4.5.7.2. Adquisición de Materiales Educativos y Equipamiento

Selección de Materiales Educativos: Se realiza una selección cuidadosa de materiales educativos, como libros de texto, software y equipos audiovisuales, que respalden la enseñanza de idiomas de alta calidad.

Compra de Mobiliario y Equipamiento: Se adquiere mobiliario adecuado, como mesas, sillas, pizarras y equipos audiovisuales. Esto asegura que las aulas estén equipadas para un aprendizaje efectivo.

4.5.7.3. Diseño de Interiores y Decoración

Elección de Decoración y Colores: Se eligen colores y decoración que creen un ambiente estimulante y que reflejen la cultura de aprendizaje de Euroasia. Los colores y el diseño son cuidadosamente seleccionados para mantener una atmósfera agradable y profesional.

Señalización y Branding: Se instala señalización que destaca la marca Euroasia y proporciona información útil para los estudiantes y visitantes.

4.5.7.4. Mantenimiento y Limpieza

Planificación de Mantenimiento: Se establece un plan de mantenimiento regular para garantizar que las instalaciones estén en óptimas condiciones en todo

momento. Esto incluye reparaciones, limpieza y renovaciones según sea necesario.

Limpieza Continua: Se contrata personal de limpieza o se subcontrata a empresas de limpieza para mantener un ambiente limpio y ordenado en todos los centros de enseñanza.

4.5.7.5. Evaluación de la Evidencia Física

Auditorías de Calidad: Se realizan auditorías de calidad periódicas para evaluar la eficacia de la evidencia física en términos de satisfacción del cliente y experiencia del estudiante.

Recopilación de Comentarios de los Estudiantes: Se recopilan los comentarios de los estudiantes con respecto a las instalaciones y los materiales educativos. Estos comentarios se utilizan para realizar ajustes y mejoras.

4.5.7.6. Alineación con los Objetivos de Flexibilidad de Horarios

Diseño Adaptable: La evidencia física se diseña de manera que sea adaptable a las necesidades de horarios cambiantes de los estudiantes. Se pueden ofrecer espacios de estudio flexibles y zonas comunes para acomodar diferentes horarios de estudio.

Horarios Extendidos: Se considera la posibilidad de horarios extendidos para permitir que los estudiantes accedan a las instalaciones en horarios convenientes para ellos.

4.5.7.7. Comunicación de la Evidencia Física

Materiales de Marketing: Las imágenes y descripciones de las instalaciones y la evidencia física se utilizan en materiales de marketing y promoción para transmitir la calidad y el ambiente de aprendizaje de Euroasia.

Este procedimiento asegura que la evidencia física, que incluye las instalaciones, materiales y el ambiente de enseñanza, esté alineada con la estrategia de flexibilidad de horarios de Euroasia, brindando a los estudiantes un entorno propicio para su aprendizaje de idiomas. Además, se garantiza un ambiente que refleje la calidad y el compromiso de la organización con la enseñanza de idiomas de alta calidad.

Figura 8.

Aspectos de aulas de Euroasia



Nota. Esta figura muestra el aspecto de las aulas de Euroasia. Tomado de Euroasia (2023)

CONCLUSIONES

La investigación realizada se propuso alcanzar tres objetivos principales: fundamentar teóricamente la propuesta de valor y las estrategias de marketing de servicios de los centros de idiomas, determinar el grado de conocimiento y los factores decisivos en la adquisición de cursos de idioma de chino mandarín, y proponer estrategias de marketing de servicios para el posicionamiento del centro de idiomas Euroasia en la ciudad de Guayaquil. A continuación, se detallan las conclusiones en relación con cada uno de estos objetivos.

La investigación brindó una sólida base teórica para la propuesta de valor y las estrategias de marketing de servicios en centros de idiomas. Se identificaron factores clave que impactan en la percepción de calidad de los estudiantes, tales como la calidad de la enseñanza, la variedad de idiomas ofrecidos, la flexibilidad de horarios y la profesionalidad del personal. Asimismo, se enfatizó la relevancia de una comunicación efectiva y la atención al cliente en la construcción de una propuesta de valor sólida. En este contexto, las estrategias de marketing y las 7P's del marketing mix se convierten en herramientas esenciales para maximizar la propuesta de valor y ofrecer servicios de alta calidad que satisfagan las necesidades de los estudiantes.

En cuanto a estrategias de marketing de servicios, la investigación enfatizó la importancia de fortalecer algunos aspectos, como el diseño de planes, clases, que se adecuen a las necesidades de los estudiantes. Además, se destacó la necesidad crítica de mejorar la comunicación y la adaptación de horarios para satisfacer las cambiantes necesidades de los estudiantes. Estas estrategias son esenciales para consolidar la posición de Euroasia en el mercado de la enseñanza de idiomas y continuar brindando servicios de alta calidad. Adicional se resalta la formación, preparación y capacitación de los docentes y colaboradores del Centro.

Estos puntos se deberán tomar en cuenta para reforzar aspectos débiles, y convertirlos en una ventaja competitiva del Centro de Idiomas.

Se determinaron las estrategias generadas a partir del análisis FODA y se adiciona con el Marketing Mix de Servicios. En este sentido, se resalta la propuesta clave que surgirá de esta investigación. La propuesta se centra en las 7 P en donde se evalúa la reformulación de varios aspectos como en la calidad de la enseñanza y la flexibilidad de horarios como los elementos más cruciales para el éxito en el mercado de enseñanza de idiomas, Se toma en cuenta la estructuración de un CRM para la agilidad de información, alianzas estratégicas, entre otras acciones. Se resalta la preparación constante de los colaboradores y se comunica por medio de redes la ventaja competitiva.

RECOMENDACIONES

Se recomienda una investigación más profunda desde las fuentes bibliográficas, en donde el posicionamiento y las empresas de servicios puedan ser observados desde una óptica teórica de los momentos de verdad y los conceptos de fidelización. Es importante evaluar otros aspectos teóricos que afectan a los centros de idiomas y los diferentes conceptos que corresponden a los servicios, productos, diseños de planes educativos.

La investigación destaca los aspectos más importantes y valorados por los clientes y consumidores del Centro de Idiomas, siendo viable realizar evaluaciones semestrales para conocer la aceptación de las estrategias planteadas, además entrevistas a profundidad periódicas con los colaboradores que ayuden a evaluar la calidad del servicio ofrecido y el nuevo sistema de registro.

Luego de ejecutar las estrategias planteadas, es importante realizar monitoreo y seguimientos constantes para determinar ajustes adecuados a lo planteado, De esa manera se podría buscar estrategias para ampliar el servicio y realizar inversiones en tecnología educativa y sistemas de gestión que faciliten la programación y el seguimiento de los cursos. Así también apostar a los nuevos procesos de entornos virtuales de aprendizaje. Esto permitirá ampliar el número de interesados y que su cobertura no solo sea en Guayaquil sino en otras ciudades principales.

REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA

- Aramendia, G. Z. (2019). *Marketing estrategico*. España: Elearning, SL.
- Arias, M. A. (2013). *Marketing digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes sociales*. IT Campus Academy.
<https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=AijcCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=Una+de+las+plataformas+m%C3%A1s+utilizadas+para+llevar+a+cabo+estrategias+de+SEM+es+Google+Ads,+anteriormente+conocido+como+Google+AdWords.+Con+Google+Ads,+las+empresas+pueden+crea>
- Branding, M. (2021). *Marketing en redes sociales 2021*. EEUU: Babelcube Inc.
<https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=PA4uEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=El+desarrollo+de+estrategias+publicitarias+implica+una+comprensión+profunda+de+la+audiencia+a+la+que+se+dirigen,+así+como+una+identificación+clara+de+los+mensajes+cla>
- Castro, C. R., Bourn, E, T. M., Véliz, R. A., & Ramírez, T. A. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista publicando*, 8(31), 142-152.
<https://www.revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/download/2240/2448>
- Catello, J. (31 de julio de 2023). *El Chino Mandarín: la lengua más hablada del mundo*. CLEC: <https://fundacionclec.org/el-chino-mandarín-la-lengua-más-hablada-del-mundo/?amp=1>
- Chica, C. A., Álvarez, J. C., Zurita, I. N., & Clerque, S. E. (2019). El Marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios. *Dominio de las Ciencias*, 5(3), 784-802.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v5i3.988>

- Cubero-Somed, J. (2022). *Posicionamiento de Marca o Producto: Marketing Digital and Big Data para Definir Estrategias de Posicionamiento, en Base a Influencers, Mediante el análisis de Redes Sociales. (n.p.)*. New York: Amazon Digital Services LLC - KDP Print US.
- Del Olmo, J. L., & Gascón, J. F. (2014). *Marketing digital en la moda*. Ediciones Universidad de Navarra. <https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=aDaPAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP21&dq=En+el+%C3%A1mbito+del+marketing+digital,+se+despliegan+diversas+estrategias+que+permiten+a+las+empresas+alcanzar+sus+objetivos+en+el+entorno+en+%C3%ADnea.+Estas+estrategias+son+es>
- El Universo. (31 de julio de 2023). *¿Cuál es la oferta en Guayaquil para aprender mandarín, el considerado idioma del futuro?* <https://www.eluniverso.com/guayaquil/comunidad/cual-es-la-oferta-en-guayaquil-para-aprender-chino-mandarin-el-considerado-idioma-del-futuro-nota/>
- El Universo. (31 de julio de 2023). *El sorprendente colegio chino que funciona en una zona rural de Los Ríos*. <https://www.eluniverso.com/noticias/informes/el-sorprendente-colegio-chino-que-funciona-en-una-zona-rural-de-los-rios-nota/>
- Elena, M., Quiñones, V., & Luzángela, A. D. (2014). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas (Vol. 3)*. Universidad de la Sabana.
- Escorsa Castells, P., & Pasola, J. V. (2004). *Tecnología e innovación en la empresa (Vol. 148)*. Univ. Politèc. de Catalunya. [https://doi.org/ISBN: 84-8301-706-7](https://doi.org/ISBN:84-8301-706-7)
- ESPE. (31 de julio de 2023). *Instituto de Idiomas*. <https://idiomas.espe.edu.ec/chino-mandarin/>

- Euroasia. (19 de octubre de 2023). *Contactenos*. <https://www.euroasia-ec.com/contactenos-clases-chino-mandarin>
- Euroasia. (19 de octubre de 2023). *Descuento en el modulo I de chino mandarin*. Instagram: <https://www.instagram.com/p/CyZ2PJ9MgJZ/>
- Euroasia. (19 de octubre de 2023). *Descuento en Sede de interes*. Instagram: <https://www.instagram.com/p/Cx9hmYhslKg/>
- Euroasia. (2023). *Informacion de la empresa*. Euroasia.
- Fernández, P., & Bajac, H. (2018). *Gestión del marketing de servicios*, La. Ediciones Granica. <https://doi.org/ISBN: 9506414245>
- Fernández, V. N. (2017). *Marketing educativo: Cómo comunicar la propuesta de valor de nuestro centro (Vol. 19)*. Ediciones SM España.
- Gilli, J. J. (2017). *Claves de la estructura organizativa*. Ediciones Granica. <https://doi.org/ISBN: 9789506419080>
- Gosso, F. (2008). *Hiper satisfacción del cliente*. Panorama editorial.
- Hashim, N., & Hamzah, M. I. (2014). 7P's: A literature Review of Islamic marketing and Contemporary Marketing Mix. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 155-159. <https://doi.org/doi: 10.1016/j.sbspro.2014.04.019>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación (Vol. 4, pp. 310-386)*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Imaná Imaná, M. J. (2018). *La estrategia de innovación: un estudio de casos de Tesla, Netflix y Uber*. UNIVERSIDAD DE ALICANTE. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/76527/1/Direccion_Estrategica_IMANA_IMANA_MARIA_JESUS.pdf

- INEC. (07 de octubre de 2023). *Censo Ecuador 2022*.
<https://www.censoecuador.gob.ec/data-y-resultados/#pix-tab-398c8f9c-4977318>
- Instituto Peruano de Marketing. (27 de noviembre de 2023). *ipm.com.pe*.
<https://ipm.com.pe/curso/marketing-digital-basico/>
- ITC, comercio para el desarrollo internacional. (27 de noviembre de 2023).
trademap.com.
https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1
- Jaumont, F., & Stein-Smith, K. (2009). *El regalo de las lenguas: Un cambio de paradigma en la enseñanza de las lenguas extranjeras en Estados Unidos*. . Estados Unidos: TBR Books.
- Khan, M. T. (2014). The concept of 'marketing mix'and its elements. *International journal of information, business and management*, 6(2), 95-107.
<https://www.academia.edu/download/54315808/28.PDF>
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Barcelona: España: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. . Barcelona: PEARSON.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 Versión México: Tecnología para la humanidad*. Lid Editorial Mexicana SA de CV.
<https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=JNZCEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=El+uso+de+la+tecnolog%C3%ADa+en+la+prestaci%C3%B3n+de+servicios+ha+experimentado+una+transformaci%C3%B3n+significativa+en+las+%C3%BAltimas+d%C3%A9cadas,+revolucionando+la+forma+en+q>

- Ortiz Delgado, J. L. (2019). *Estrategias de marketing de servicios para el posicionamiento del centro de estudios liberales Mario Vargas Llosa (CEL), arequipa 2018*. Universidad Católica de Santa María. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12920/9761/A1.2012.MG.pdf?sequence=1>
- Pedreschi, R., & Nieto, O. (2023). La importancia del marketing de servicios y la calidad de atención al cliente. *Revista Colegiada de Ciencia.*, 22.
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad contable faces*, 8(10), 71-81.
- Peralta, K., Landa, M., Mantilla, M., Soto, J., & Gamonal, J. (2022). Marketing strategies for English language teaching services to enhance the image of the Senati Language Center. *Universidad y Sociedad*, 15.
- Ramírez, G. P., & Yactayo, A. C. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista arbitrada interdisciplinaria koinonia*, 6(1), 81-100. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7941173.pdf>
- Recio, M. T., & Barrie, C. A. (2016). Los pilares del posicionamiento de marca. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, 139, 16-22. <https://doi.org/ISSN: 1133-7672>
- Román, A. P., & Nebreda, L. P. (2018). *Marketing industrial y de servicios*. ESIC Editorial.
- Schnarch, A. (2013). *Marketing para Pymes: un enfoque para Latinoamérica*. Alpha Editorial. <https://doi.org/ISBN: 9789586828468>
- Singh, A. (2016). Service quality models: A gap study. *Business and Economic Research*, 6(1), 464-480.

Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-39.

Sotomayor, M. H. (2014). *Gestión y marketing en servicios turísticos y hoteleros*. Ecoe Ediciones.

ANEXOS

Anexo 1. Guía de entrevista

Preguntas Generales sobre Satisfacción Estudiantil:

¿En qué área trabaja dentro de Eurasia?

¿Qué tiempo lleva trabajando para Euroasia?

Preguntas sobre Satisfacción Estudiantil:

Desde su punto de vista, ¿cómo cree que los estudiantes perciben el Centro de Idiomas Eurasia?

¿Cuáles serían los puntos fuertes o positivos de Euroasia? ¿Y los puntos negativos?

¿Cuál considera que es la competencia directa de Eurasia en la enseñanza de idiomas?

Según su experiencia, ¿cuál es el idioma más solicitado por los estudiantes en Eurasia?

¿Por qué cree que algunos estudiantes no logran finalizar los módulos de Eurasia?

¿Cree que los estudiantes se sienten satisfechos con el sistema educativo que les brinda Eurasia?

¿Cuál es su percepción sobre áreas específicas que podrían mejorarse en Eurasia para aumentar la satisfacción de los estudiantes?

¿Qué estrategias o acciones ha observado que Eurasia implemente para mejorar la calidad de los servicios?

¿Cuáles son los puntos clave en la interacción entre Eurasia y sus estudiantes que pueden influir significativamente en la satisfacción del cliente?

¿Cuál considera que es la principal propuesta de valor que Euroasia ofrece a sus clientes en cuanto a la enseñanza de idiomas, en particular el chino mandarín?

¿Cuáles son las estrategias de marketing que Euroasia ha implementado para promover sus servicios de enseñanza de idiomas en Guayaquil?

De acuerdo a su experiencia ¿Cómo creen que perciben los estudiantes a Euroasia?

¿Qué recomendaciones o sugerencias tendría para mejorar el posicionamiento de la marca de Euroasia en Guayaquil?

Anexo 2. Cuestionario para interesados en el idioma Chino Mandarín

Instrucciones: Gracias por participar en esta encuesta. Sus respuestas son importantes para nosotros. Por favor, seleccione la opción que mejor refleje su opinión y experiencia.

a) ¿Por qué medios busco información de un Centro de Idiomas?

Redes Sociales Pagina Web Call Center Email Recomendacion Otros cuál:

b) Desde su experiencia ¿Para encontrar un centro de idiomas adecuado a sus necesidades fue?

Muy Buena Buena Regular Mala Muy Mala

c) ¿Usted conoce el centro de idiomas Euroasia?

SI NO

d) ¿Actualmente sigue un módulo o curso en Euroasia?

SI NO CUAL

a) ¿Por qué medio se puso en contacto con el centro de idiomas Euroasia? (Seleccione la opción más relevante):

1. Llamé a un Call center
2. Pregunté por Redes sociales
3. Fui directamente a la sede de Euroasia
4. Envié un correo electrónico

5. Utilicé el formulario de contacto en el sitio web de Euroasia
6. Otra (por favor especifique): _____

b) ¿Cómo fue su experiencia en el momento de recibir información?

Muy Buena Buena Regular Mala Muy Mala

c) Durante su proceso de selección de cursos o programas de idiomas, ¿cómo describiría su experiencia en cuanto a la variedad de opciones disponibles? (Seleccione la opción más relevante):

1. Encontré una amplia variedad de opciones de cursos que se adaptaban a mis necesidades.
2. Las opciones de cursos eran limitadas, pero encontré una que se ajustaba a lo que necesitaba.
3. No había muchas opciones que se adaptaran a mis necesidades.
4. Tuve dificultades para encontrar un curso que se ajustara a lo que estaba buscando.

d) ¿Cómo realizó el pago por los servicios de Euroasia? (Seleccione la opción más relevante):

1. Pagué en persona en la sede de Euroasia.
2. Realicé el pago en línea a través del sitio web de Euroasia.
3. Realicé una transferencia bancaria.
4. Otro (por favor especifique): _____

e) En su opinión, ¿qué aspectos destacaría de Euroasia en comparación con otros centros de idiomas en Guayaquil? (Elija hasta 2 opciones)

- Variedad de idiomas ofrecidos.
- Calidad de la enseñanza.
- Enfoque en el chino mandarín.
- Flexibilidad de horarios.
- Precio competitivo.
- Otro (especifique): _____

e) En general, ¿siente que Euroasia comprende sus necesidades y expectativas como estudiante de idiomas?

1. Totalmente en desacuerdo
2. Desacuerdo
3. Neutro
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

f) ¿Considera que los servicios ofrecidos por Euroasia están diseñados para satisfacer sus expectativas como estudiante de idiomas?

1. Totalmente en desacuerdo
2. Desacuerdo
3. Neutro
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

De acuerdo a su experiencia ¿Los docentes tienen los conocimientos adecuados del idioma?

Si No porque_____

g) ¿Cree que el personal administrativo o de servicio al cliente de Euroasia está bien preparado y capacitado para brindar un servicio de alta calidad?

1. Totalmente en desacuerdo
2. Desacuerdo
3. Neutro
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

h) De acuerdo a su experiencia me podría indicar que aspecto es el más relevante del centro de idioma

i) En cuanto a la calidad y efectividad de las clases y servicios de aprendizaje proporcionados por Euroasia, ¿cómo describiría su experiencia? (Seleccione la opción más relevante):

1. Estoy muy satisfecho con la calidad de las clases y los servicios de aprendizaje.
2. Estoy satisfecho, pero creo que hay áreas de mejora.
3. No estoy completamente satisfecho y creo que hay margen de mejora.
4. No estoy satisfecho en absoluto y creo que se necesita una mejora significativa.

j) ¿Cómo calificaría su experiencia general con Euroasia como centro de idiomas en Guayaquil?

1. Totalmente insatisfecho
2. Insatisfecho
3. Neutro
4. Satisfecho
5. Totalmente satisfecho