



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí

Análisis de la gestión de marca de CENAC Spanish School, en la ciudad de Estelí, 2020

Trabajo de seminario de graduación para optar
al grado de

Licenciado en Mercadotecnia

Autores

Benavides Blandón Joly Milieth
Mendoza Del Castillo Meyling Raquel
Navarro Sevilla Gabriela Margarita

Tutores

MSc. Angela Rodríguez
MSc. Alberto Sevilla

Estelí, enero 2021



DEDICATORIA

A Dios; mi mayor fuente de sabiduría.

A mi papá; mi mayor ejemplo de amor, disciplina y perseverancia.

A mi mamá; mi fuente de calma y fortaleza.

AGRADECIMIENTO

A Dios, mi familia y mis maestros.

Si puedes creer, al que cree todo le es posible.

Marcos 9:23

Joly Benavides

DEDICATORIA

A Dios, a mi hijo y a mis padres, que fueron mi motivación día a día para alcanzar mis sueños.

¡Infinitas gracias!

AGRADECIMIENTO

A Dios; que nos da la sabiduría, a mis familiares, amigos y maestros; que me apoyaron hasta alcanzar este logro.

¡A todos y todas muchas gracias!

Meyling Mendoza

DEDICATORIA

Enséñame a hacer tu voluntad, porque tú eres mi Dios. Tu espíritu es bueno; que me guíe en la tierra de la rectitud.

(Salmo 143, versículo 10).

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a Dios, a mi familia y un agradecimiento especial a la Dra. Jasmina Ramírez Sobalvarro, por su apoyo incondicional en mi proceso de formación universitaria.

Gabriela Navarro

VALORACIÓN DEL DOCENTE

A través de la presente hacemos constar que los Bachilleres de la carrera de Mercadotecnia: Benavides Blandón Joly Milieth, Navarro Sevilla Gabriela Margarita, Mendoza Del Castillo Meyling Raquel estudiantes de la Facultad Regional Multidisciplinaria (FAREM, Estelí), han finalizado y defendido su trabajo investigativo denominado: Análisis de la gestión de marca de CENAC Spanish School, en la ciudad de Estelí, 2020.

Después de revisar la pertinencia en la incorporación de las mejoras sugeridas al documento de tesis, se valora que el mismo cumple con los requisitos establecidos en la normativa de seminario de graduación vigente y, por lo tanto, está listo para ser impreso y empastado para la entrega correspondiente en el repositorio ante la institución rectora.

Dado en la ciudad de Estelí a los quince días del mes de enero del año 2021.

Atentamente

MSc. Alberto C. Sevilla Rizo

Docente FAREM – Estelí

MSc. Angela P. Rodríguez Pérez

Docente FAREM – Estelí

Índice

I. INTRODUCCIÓN	2
1.1. Antecedentes	4
1.2. Planteamiento del problema.....	6
1.3. Justificación.....	8
II. OBJETIVOS.....	9
2.1. Objetivo General	9
2.2. Objetivos Específicos	9
III. MARCO TEÓRICO	10
3.1. Gestión de marca	10
3.1.1. Definición de marca.....	10
3.1.2. Definición de gestión de marca.....	11
3.1.3. Importancia de la Gestión de marca	11
3.1.4. Elementos de una estrategia de Branding	12
3.1.5. Atributos de marca.....	13
3.1.6. Valores de marca	15
3.1.7. Lealtad de marca.....	16
3.1.8. Brand Equity.....	18
3.1.9. Alianzas de marca	25
3.2. Percepción del consumidor	26
3.2.1. Definición de percepción	26
3.2.2. Identidad de marca.....	26
3.2.3. Comunicación de marca	27
3.3. Estrategias de marketing.....	29
3.3.1. Concepto de estrategia.....	29
3.3.2. Estrategia de diferenciación.....	30
3.3.3. Estrategia de posicionamiento.....	31
3.3.4. Otros tipos de estrategias	34
IV. SUPUESTOS.....	37
4.1. Supuestos	37
4.2. Matriz de categoría.....	38
V. DISEÑO METODOLÓGICO	41

5.1. Tipo de investigación.....	41
5.2. Tipo de estudio.....	41
5.3. Universo, muestra y muestreo	42
5.3.1. Universo	42
5.3.2. Muestra	42
5.3.3. Muestreo	43
5.4. Métodos y técnicas de recolección de información	43
5.5. Etapas de la investigación.....	44
VI. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	46
6.1. Objetivo específico No. 1	46
6.2. Objetivo específico No. 2	55
6.3. Objetivo específico No. 3	66
VII. CONCLUSIONES	69
VIII. RECOMENDACIONES.....	71
IX. BIBLIOGRAFÍA.....	72
X. ANEXOS.....	77
10.1. Anexo Número 1: Instrumentos para la recopilación de información	77
10.2. Anexo Número 2: Análisis de las entrevistas correspondiente a la propietaria y colaboradores de la institución.	88
10.3. Anexo Número 3: clasificación y resultados correspondientes a la aplicación del modelo SERVQUAL.	118
10.4. Anexo Número 4: Tabla de cronograma de actividades.....	120
10.5. Anexo Número 5: FODA de CENAC Spanish School	121

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Satisfacción del consumidor	46
Gráfico 2 Motivación del consumidor.....	47
Gráfico 3 Asociaciones de marca	48
Gráfico 4 Identidad visual	50
Gráfico 5 Lealtad a la marca.....	51
Gráfico 6 Normas GAPS	53
Gráfico 7 Criterios de las GAPS	54
Gráfico 8 Experiencia del cliente	55
Gráfico 9 Percepción del consumidor.....	57
Gráfico 10 Plataformas digitales.....	59
Gráfico 11 Contenido digital	60
Gráfico 12 Comunicación de marca	62
Gráfico 13 Mejora continua.....	63

Índice de Tablas

Tabla 1 Necesidad del consumidor	65
--	----

I. INTRODUCCIÓN

Para la elaboración de la presente investigación se tomó como unidad de análisis a CENAC Spanish School, un instituto que combina el lenguaje y la cultura, con más de treinta años en el mercado, dedicada a impartir idiomas de español e inglés como segunda lengua, sus programas están dirigidos a todas las nacionalidades, con presencia en los departamentos de Estelí y Granada.

La idea del proyecto investigativo surge debido a que en la actualidad la temática Branding (gestión de marca) ha cobrado mayor relevancia en consecuencia al aumento de marcas competidoras en todos los sectores, lo que ha forzado a las empresas a tomar medidas estratégicas de diferenciación, tanto en identidad visual corporativa como en imagen de marca, es decir, crear marcas solidas a través de la creación de elementos visuales en combinación con percepciones mentales, dando razones fuertes a los clientes para elegir una marca sobre las demás.

El propósito principal de la investigación es analizar las estrategias de gestión de marca que implementa actualmente CENAC Spanish School contrastándolo con las teorías fundamentadas, generando estrategias para el mejoramiento de la problemática planteada.

En el documento se encuentran plasmados antecedentes de investigación, los cuales fueron obtenidos de repositorios de las Alma Mater UNAN-Mangua y Universidad César Vallejo de Perú, de la misma manera se presenta un artículo de revista extraído del sitio web Redalyc. Dichos antecedentes permiten sentar los lineamientos consecuentes con el tema en estudio.

El marco teórico está estructurado en tres ejes de análisis esenciales, en los cuales se abordan aspectos con gran relevancia para la investigación tales como: gestión de marca, percepción del consumidor y estrategias de marketing, en cada eje se contempla información coherente que sustenta el estudio, en los cuales se encuentran temáticas actuales como Brand Equity, identidad e imagen de marca, comunicación de marca, estrategias de diferenciación y posicionamiento, entre otras; haciendo uso de fuentes primarias: libros, sitios web y artículos científicos.

Conjuntamente a lo expuesto los supuestos del estudio sugieren que una buena gestión de marca determina la percepción de los usuarios y por consiguiente la demanda de los servicios de la institución, de la misma manera estos aducen que la gestión de marca actual desarrollada por CENAC condiciona la implementación de estrategias de marketing. En el diseño metodológico se explica el tipo de investigación que es cualitativa mixta y el tipo de estudio definido como exploratorio, este también incluye, el universo, muestra y muestreo respectivamente, asimismo se presentan las técnicas de recolección de información seleccionadas y las etapas correspondientes a la investigación.

Para el desarrollo de este trabajo se utilizaron herramientas metodológicamente sustentadas académicamente, empleando técnicas de investigación como la encuesta dirigida a los usuarios, siendo la información recolectada a través de esta, procesada por el programa SPSS, una entrevista aplicada a los colaboradores y propietaria de la entidad y por último se diseñó un cuestionario de modelo SERVQUAL, de esta manera se identificó la percepción de los usuarios de la institución y se pudo medir la efectividad y calidad del servicio prestado y con ello determinar estrategias eficaces para el fortalecimiento de la imagen de CENAC, asimismo contribuir a la captación y fidelización de clientes y al crecimiento de la organización.

Los resultados alcanzados justifican el cumplimiento de los objetivos y permiten analizar los supuestos dándoles una salida coherente, de la misma forma, se plantean propuestas estratégicas medibles y alcanzables que puede implementar la institución para el mejoramiento de su competitividad.

En los acápites finales se presentan las conclusiones consecuentes de todo el proceso de investigación, haciendo una valoración general y detallada de todos los resultados, asimismo se diseñaron una serie de recomendaciones que CENAC Spanish School puede aprovechar y fortalecer su marca.

Para corroborar la científicidad, en el presente proyecto investigativo se muestra la bibliografía consultada, conjuntamente se adjuntan anexos correspondientes al proceso de investigación, detallando elementos claves tales como: instrumentos utilizados para el trabajo de campo, análisis de entrevistas y cronograma de trabajo.

En consecuencia, a todo lo expuesto, se evidencia el soporte de la investigación, habiendo elementos sólidos y necesarios en todo proceso investigativo, por tal razón este es un estudio completo y con aportes significativos.

1.1. Antecedentes

Para llevar a cabo la presente investigación se efectuó una serie de consultas en las diversas fuentes de información, con el fin de tener base y sustento para evidenciar dicho proyecto investigativo y de igual forma tener una visión previa de la temática en estudio.

Se encontró una tesis en modalidad de seminario de graduación, en los archivos de la biblioteca Urania Zelaya de FAREM-Estelí y el Repositorio Institucional de UNAN-Managua, conjuntamente se obtuvo una tesis, localizada en el Repositorio de la Universidad César Vallejo de Perú y en última instancia se extrajo un artículo de revista en el sitio web Redalyc.

En primer lugar, (Tay Chi Pinedo, 2019), en su tesis titulada “Gestión de marca y su influencia en el posicionamiento del Colegio Orión Ben Carson, Trujillo”, previo a la obtención del grado académico de maestro en Administración de Negocios en la Universidad César Vallejo. En su estudio con diseño de la investigación descriptivo correlacional, no experimental y con un enfoque cuantitativo, se plantea como objetivo principal, determinar la relación entre la gestión de marca en el posicionamiento del colegio Orión Ben Carson en la ciudad de Trujillo, Perú.

Obteniendo como conclusión que la gestión de marca incide de manera positiva en el posicionamiento; una organización o institución sin identidad corporativa pasa desapercibida por los clientes o usuarios, muchas veces una empresa sin identidad expresa falta de seriedad y de compromiso. Contar con una identidad corporativa le permite a la organización varios aspectos tales como: ser reconocida más fácilmente y recordada por los usuarios.

La segunda tesis de grado de Licenciatura en Mercadotecnia en la Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM-Estelí, se titula “Influencia de la imagen de marca en el posicionamiento de Dove, en la ciudad de Estelí”, la naturaleza de esta investigación es cualitativa del tipo de estudio exploratorio, siendo sus autores: (Blandón Martínez, Gutiérrez Flores, & Videá Merlo, 2016). Planteándose como objetivo general analizar la influencia de la imagen de marca en el posicionamiento de Dove, en la ciudad de Estelí.

Llegando a la siguiente conclusión, los factores que determinan la imagen de marca de Dove son: La calidad, el prestigio, la trayectoria y la innovación. La calidad es considerada como un aspecto que diferencia a esta prestigiosa marca para hacerle frente a la competencia, el prestigio que lo ha logrado por el mensaje que transmite, la trayectoria por el tiempo que tiene de estar en el mercado y la innovación constante que realizan para satisfacer las necesidades y deseos de su mercado meta.

En última instancia de los artículos de revistas del sitio web Redalyc, fue extraído un artículo de un estudio de la revista Contabilidad y Negocios del Departamento Académico de Ciencias Administrativas de la Pontificia Universidad Católica del Perú; titulado: "Percepción

de la personalidad de una marca global y de valores: un estudio comparativo entre consumidores brasileños y peruanos" escrito por (Hernani, 2008); el objetivo principal de este estudio fue el de contribuir con la comprensión de las percepciones de la personalidad de la marca McDonald's y de los valores de consumidores brasileños y peruanos. Para ello, fue desarrollada una etapa cuantitativa.

El estudio deja claro la importancia de la personalidad como factor diferenciador e, incluso, como un punto de partida para comprender la esencia de las marcas. Los gerentes deben administrar las marcas considerando las necesidades, los deseos y las aspiraciones de los consumidores y necesitan formular estrategias de marcas que los resalten.

Todos los estudios anteriormente detallados tienen una relación directa con la investigación; en estas se abordan los principales temas del estudio propuesto, como lo es la gestión de marca, de igual forma se abordan otros factores con igual relevancia y con una profunda y cercana relación con el tema anteriormente mencionado, tales como: valor de marca, recordación de marca, fidelización, identidad e imagen de marca, marketing mix, dimensiones del Branding, personalidad de marca, estrategias de marketing; entre ellas la estrategia de diferenciación. Todos estos factores que de igual manera serán abordados en la investigación.

Como se mencionó inicialmente en la biblioteca Urania Zelaya de FAREM-Estelí se encontraron temas relacionados con la variable en cuestión, pero ninguno sobre la organización CENAC Spanish School, por consiguiente, este es un tema nuevo y abarca un sector de aprendizaje cultural que tiene demanda a nivel internacional. Además, es una fuente de generación de empleo ya que tiene sucursales en dos ciudades del país: Estelí y Granada ayudando a atraer consumidores a los distintos destinos del país, esto evidentemente es un aporte significativo para la economía del país.

Es por ello que, a diferencia de los antecedentes encontrados sobre el tema planteado, en esta investigación se analiza un contexto organizacional y cultural distinto y se propondrán estrategias y acciones para la mejora.

1.2. Planteamiento del problema

CENAC¹ Spanish School, como un instituto de lenguaje y aprendizaje cultural, hace presencia en la ciudad de Estelí y Granada, sus programas están dirigidos y dan bienvenida a todas las nacionalidades por más de treinta años, es por ello que es interesante realizar una investigación acerca de la gestión de marca de dicha institución.

Sin embargo se tiene evidencia de que en los últimos años CENAC Spanish School se ha visto expuesta por diferentes factores, entre ellos se pueden mencionar, las bajas inscripciones de estudiantes, el registro de pocas visitas a la página web de la organización y una evidente falta de identidad corporativa, donde no se transmite el mensaje adecuado, a lo mencionado se agregan aspectos como la poca recordación de marca por parte de los usuarios, influyendo de manera directa en el crecimiento de la empresa.

También esta institución hace uso de procedimientos y/o instrumentos obsoletos para la captación de clientes, los planes de curso son poco personalizados y su material de trabajo no está actualizado, sus plataformas virtuales son poco atractivas, muy simples y poco creativas, asimismo no se ha considerado realizar investigaciones de mercado sobre la percepción que tienen los clientes de CENAC.

Todo lo anteriormente mencionado conlleva a una clara pérdida de participación de mercado; al no comunicarse ni darse a conocer a los posibles clientes de manera eficaz la entidad se vería en una posición de declive, esto evidencia la falta de una correcta y efectiva comunicación con los clientes, y la mala utilización de los distintos canales para captar a los consumidores, más allá de no saber cómo satisfacer las necesidades, no se le brinda valor y siempre está la amenaza de aparición de nuevas entidades que ofrezcan el mismo servicio, pero con mejor propuesta de valor, ya que la competencia está cada vez más informada sobre las expectativas del cliente y podría existir una mayor preferencia hacia esta. Entonces debido a la falta de identidad corporativa, la institución no es percibida para los clientes como un destino atractivo en el cual invertir para su educación.

Se plantean acciones para el control del pronóstico ante los problemas presentados, considerando que se deben hacer mejoras en el servicio personalizado, crear nuevos y mejorados planes de estudio donde se tome la opinión del cliente y valorar sus verdaderas necesidades, asimismo incorporar actividades de acompañamiento recreativas de turismo en la ciudad, mejorar la imagen de marca y definir colores representativos de la organización, esto le atribuiría un valor o sentimiento que conecte con los clientes y lograr una generación de lovemark², tratando de formar una experiencia y/o recuerdo valioso para los estudiantes, alcanzando un punto de fidelidad.

¹ Centro Nicaragüense de Aprendizaje y cultura.

² Amor a la marca.

Por ello es necesario implementar una estrategia de segmentación de canales de comunicación para captar la atención del mercado meta, utilizando los mejores canales para relacionarse con los clientes, el adecuado uso de plataformas virtuales y generación de contenidos que atraigan nuevos usuarios.

Se podrían incluir diseños de ofertas de formación Online y crear alianzas mediante la estrategia de Networking³ en la que se puede crear una mejor red de contactos profesionales y a la vez impulsar la empresa y conseguir más clientes.

Es fundamental aceptar que, si no se trasmite el mensaje adecuado y no se ha realizado una investigación de mercado acerca de los gustos del público objetivo, no se llenaran las expectativas, ni las emociones y motivaciones que impulsan a los usuarios a escoger una escuela de aprendizaje.

Pregunta Problema

¿La gestión de marca que desarrolla CENAC Spanish School es la adecuada?

Formulación del problema

¿Cuál es la gestión de marca desarrollada por CENAC Spanish School?

¿Qué percepción tienen los clientes de CENAC Spanish School?

¿Qué estrategias puede implementar CENAC Spanish School para el fortalecimiento de su gestión de marca?

³ Estrategia que consiste en ampliar la red de contactos profesionales con el empleo de redes sociales de tipo profesional.

1.3. Justificación

El presente proyecto se enmarca dentro del área de Branding (construcción de marca), en este se contempla como objetivo principal analizar la gestión de marca desarrollada por CENAC Spanish School en la ciudad de Estelí.

En la actualidad, las empresas, las instituciones públicas o privadas, requieren indudablemente una imagen oficial para comunicarse con el público, que los identifique y diferencie, y que contribuya al pleno conocimiento social de sus productos y/o servicios, por tal razón esta es una temática importante a investigar en el área de Mercadotecnia, dado que factores como identidad e imagen de marca tienen cada vez mayor peso al momento de la decisión de compra.

CENAC Spanish School es una institución que ha contribuido por más de treinta años a la economía del país, generando empleos para profesores y estudiantes universitarios, de igual forma genera ingresos a familias nicaragüenses a cambio de alojamiento para sus estudiantes y promueve indirectamente el turismo en el país.

Esta investigación permitió utilizar teorías básicas de gestión de marca, entre estas resaltan: el Brand Equity, competencia, comunicación y notoriedad de marca, diferenciación, posicionamiento, entre otros, a fin de poder contrastarlo con los planteamientos estratégicos actuales de esta institución, los cuales no están siendo aplicados y/o analizados adecuadamente, por ende, existe una deficiencia en el reconocimiento y crecimiento de la marca.

La utilidad práctica del estudio gira entorno al fortalecimiento de la imagen de la institución que al igual que otras entidades que comparten el mismo giro empresarial, desconoce de herramientas de mercadotecnia que le permitan mejorar su marca y con ello fortalecer la relación con los usuarios, asimismo el valor metodológico de este estudio estriba en el enriquecimiento del trabajo documental y de igual manera la ampliación de conocimientos, sirviendo como referencia para futuras investigaciones planteando lineamientos de trabajo y aportándole a la universidad un documento basado en una temática con tendencia actual, proporcionando datos relevantes y coherentes.

II. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

- Analizar la gestión de marca de CENAC Spanish School, en la ciudad de Estelí, 2020.

2.2. Objetivos Específicos

- Caracterizar la gestión de marca desarrollada por CENAC Spanish School.
- Describir la percepción que tienen los usuarios de CENAC Spanish School de dicha organización.
- Proponer estrategias para el fortalecimiento de la gestión de marca de CENAC Spanish School.

III. MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo de la investigación es fundamental el sustento teórico, dado que es necesario para tener una mejor comprensión de la temática y saber cómo se debe proceder y asimismo ejecutar lo recomendado.

Como parte de este proceso de investigación en el marco teórico se abordan tres ejes de análisis, considerados una base fundamental para el desarrollo de dicho estudio, eventualmente se logró tener un mejor análisis del tema y por ende una excelente consecución de los objetivos propuestos.

Este conlleva como primer eje, la gestión de marca, basado en temas y actividades que desarrollan las empresas para comunicarse y relacionarse con sus clientes, también se abarcan conceptualizaciones como lealtad, atributos, valor y alianzas de marca.

3.1. Gestión de marca

Algunos analistas ven las marcas como el principal activo perdurable de una empresa, por encima de los productos específicos e instalaciones de las empresas. John Stewart, ex CEO de Quaker Oats, alguna vez dijo: "si tuviera que dividir este negocio, yo le daría a usted el terreno y la construcción, y me quedaría con las marcas registradas, y me iría mucho mejor que a usted". Un ex CEO de McDonald's lo dijo así, "Si cada activo que poseemos, cada edificio, y cada pieza de equipo fueran destruidos en un terrible desastre natural, podríamos pedir dinero prestado para remplazarlo con rapidez debido al valor de nuestra marca... La marca es más valiosa que la totalidad de todos estos activos"

Así, las marcas son activos poderosos que deben ser cuidadosamente desarrollados y administrados. (Kotler & Armstrong, 2013)

3.1.1. Definición de marca

Según la American Marketing Association (AMA):

Una marca es un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor como distinto de los de otros vendedores.

La marca es un activo estratégico para las compañías, que es mucho más que un símbolo, un logo o un lema, y que su valor radica en la habilidad para ganar un espacio exclusivo y positivo en la mente de los consumidores. (Couret, 2014)

Sin lugar a dudas la marca representa el activo principal de las empresas, definir y estructurar una marca es una de las primeras decisiones estratégicas que deben tomar los empresarios,

esta representa un desafío importante, ya que constituye el principal elemento diferenciador ante la competencia.

3.1.2. Definición de gestión de marca

La gestión de marca o Branding consiste en una serie de estrategias destinadas a la construcción de una marca, ya sea personal o perteneciente a una empresa. El objetivo es crear, dar a conocer, reforzar y mantener una serie de valores inherentes a la compañía, que servirán para que su público pueda identificarla. Por lo tanto, este concepto engloba cada una de las acciones que planifica y lleva a cabo la empresa para convertirse en una marca (Brand) fácilmente reconocible por el público. (Performance, 2016)

Branding es el trabajo de gestión de marca con el objetivo de hacerla conocida, deseada y con una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores. El Branding o Brand Management⁴, implica acciones relacionadas con el propósito, los valores de la marca y el posicionamiento, creando una conexión con el público para influir en sus decisiones de compra. (Sulz, 2019).

A partir de estas conceptualizaciones se infiere que gestión de marca es una decisión estratégica clave, que perdura a lo largo de toda trayectoria empresarial, es un factor que implica el desarrollo eficiente del valor de marca, combinando factores visuales y perceptivos que influyen en la decisión de compra de los usuarios.

3.1.3. Importancia de la Gestión de marca

Cuando se habla de Branding, se interpreta como el proceso de construcción de una marca. En este sentido se puede considerar a la marca como un “ser vivo”. La marca en sí lleva asociados a ella unos valores que son construidos de una manera continua que implica de carácter directo un desarrollo de la personalidad de la marca. Se busca dar peso y mostrar todas las cualidades que tiene la marca en sí para que el cliente pueda conocer los valores y visión que la marca tiene y que le sirve para diferenciarse de otras.

La diferenciación en el mercado en estos momentos es de capital importancia, ya que implica de una manera directa la propia existencia de la marca, porque si no, la marca puede llegar a no distinguirse de las otras y de esta manera tener una existencia plana donde al final no se llegan a conseguir los objetivos marcados, como por ejemplo estar en la cabeza del público.

Esta identidad que se construye día a día, hay que hacerla de una manera coherente con los valores que se tienen y que se quieren resaltar como marca. Por ejemplo, de nada vale cantar las virtudes de valores relacionados con el medioambiente y no ser honesto en los procesos

⁴ Gestión de marca.

que se siguen para conseguir el producto. Como se suele decir se caza antes a un mentiroso que, a un cojo, por esta razón hay que ser transparentes con el público y guardar una relación lógica y consecuente con los valores que se quieran destacar.

Como bien es sabida la identidad de la marca se puede demostrar de muchas maneras, desde el logotipo propio de la marca hasta su tipografía o los propios colores corporativos de la propia marca. De esta manera no se realiza ninguna estrategia de Branding si no está bien pensada y desarrollada para la marca.

En este sentido hay que ser conscientes y estar muy atentos, ya que a día de hoy los distintos escenarios que tiene una marca han de estar controlados. Esta diferencia en los medios para transmitir el mensaje debe de ir acorde en todos sus puntos de la marca y expresar de esta manera cómo se quiere llegar a ser vistos. (mglobal, 2015)

En la investigación se relaciona que CENAC Spanish School forma parte de un sector con muchas oportunidades, pero la competencia es ardua, por lo que se considera que es recomendable y muy necesario reconstruir, o redirigir la marca de esta institución hacia lo que están buscando los clientes. Por consiguiente, en el estudio, se pretende identificar cuáles son las principales motivaciones que llevan a sus clientes, al elegir un instituto de aprendizaje de idiomas.

3.1.4. Elementos de una estrategia de Branding

De acuerdo a (Kotler, 2006) existen seis criterios para seleccionar la identidad de un buen Branding.

Fácil de recordar: Una condición necesaria para construir el valor capital de marca es lograr un alto nivel de conciencia sobre ella, donde los elementos de la marca que promueven esa meta son inherentemente memorizables y captadores de la atención; por tanto, facilitan el recuerdo o el reconocimiento en los escenarios de consumo.

Significativo: Los elementos de la marca asumen toda clase de significados, ya sea de contenido descriptivo o persuasivo, además debe contener la información general acerca de la naturaleza del producto, es decir, la marca tiene un significativo descriptivo, persuasivo donde denote algo particular acerca del producto sus atributos o beneficios claves.

Capacidad de agradar: Al margen de su facilidad para ser recordable y de su espectro significativo, los clientes piensan que el elemento de la marca es estéticamente atractivo es agradable desde el punto de vista visual y verbal, entre otros atributos, por lo tanto, los elementos de la marca pueden ser ricos en imaginación, interesantes y divertidos, aunque no se relacione directamente con el producto. Al tener un conjunto de elementos de marca fáciles de recordar, significativos y con capacidad de agradar reditúa múltiples ventajas

debido a que los consumidores no suelen analizar mucha información cuando toman sus decisiones de producto.

Poder de transferencia: La transferibilidad mide el grado con el cual el elemento de marca beneficia el valor capital de nuevos productos de esa marca, es decir, qué tan útil es para las extensiones de categoría o de línea que por paradójico que parezca, cuanto menos específico sea el nombre, con más facilidad se podrá transferir.

Adaptable: Debido a los cambios normales en los valores y opiniones de los consumidores, o simplemente por la necesidad de conservar su actualidad, la mayoría de los elementos de la marca deben renovarse.

Protegable: Es el grado en que un elemento de la marca puede ser protegido, tanto en sentido jurídico como competitivo. Los mercadólogos deben elegir elementos que se puedan proteger legalmente a nivel internacional, registrarlos formalmente ante los organismos jurídicos adecuados, defender con vigor las marcas registradas de las infracciones de la competencia.

En definitiva, la escuela CENAC Spanish School, cuenta con las herramientas, profesionalismo, y confianza, pero se ha estancado en un sistema que está siendo aplazado debido al avance tecnológico observado en nuestra sociedad, por lo tanto debe y tiene que ser partícipe de esto mismo, y aprovechar las plataformas virtuales así las personas que deseen aprender español decidan realizar cursos online para su aprendizaje de idiomas, en el contexto, de la pandemia derivada del virus Covid19, presente este año 2020, esta institución está perdiendo esta oportunidad, de ofrecer al mercado adquirir un nuevo idioma en su tiempo de ocio, y aporte muy significativo para el avance individual.

3.1.5. Atributos de marca

Los atributos de marca hacen referencia a aquellos aspectos tangibles de los productos y servicios, refiriéndose a las propiedades, composición, prestaciones, materiales innatos que pueden tocarse, verse, medirse. A esta dimensión racional también pertenece el nombre, logotipo, colores, envase, formato y el resto de elementos que permiten reconocer la presencia de una marca. (Barrera, 2015)

Atributos básicos: Hacen referencia a los atributos físicos innatos que todo producto o servicio tiene.

Atributos valorados: Son aquellos atributos tangibles que aportan un valor añadido para el público, aunque no sean exclusivos de la marca.

Atributos diferenciadores: Son aquellos atributos exclusivos del producto o servicio.

Está asociado a todas las características ofrecidas por la empresa para que sean reconocidas por un mercado y puedan influir en la compra, desde la decisión del nombre, los símbolos gráficos y textuales, las características de colores, formas y distribución del producto. También se incluyen los beneficios funcionales del producto, es decir, las bondades asociadas a su uso; los beneficios emocionales o psicológicos, y los beneficios asociados a la autoexpresión. (Ortegon Cortázar, 2014)

Los atributos de marca son inherentes a la actividad empresarial, desde su fundación las organizaciones deben generar atributos que diferencien a su marca de las demás, haciendo que los usuarios la reconozcan y la elijan, estableciendo lazos de lealtad entre consumidor/empresa.

3.1.5.1. Atributos de marca potenciales

Los clientes tienden a comprar productos cuya combinación de atributos es la mejor solución para sus problemas. Como se muestra en la figura, las marcas pueden tener muchas características distintas que constituyen la forma en que los clientes piensan acerca de ellas.

Por ejemplo, iPhone posee muchos atributos que conforman el conocimiento general acerca de la marca: alianzas (at&t, Google), empresa (Apple), extensiones (iTunes, accesorios), empleados (Steve Jobs), patrocinadores (Justin Long, el “tipo de Mac”), sucesos (Macworld Expo, discursos clave de Apple) y los canales (la tienda Apple).

Otras marcas son resaltadas mediante un fuerte país de origen (Guinness, ikea), ingredientes de marca (las computadoras Dell que usan componentes de Microsoft e Intel), causas (Ben & Jerry’s) y patrocinador (Nike).

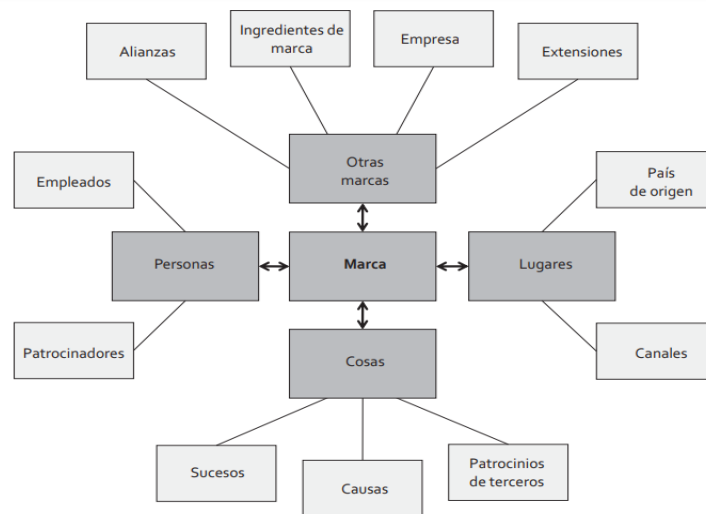


Figura N°1

Fuente: (Ferrell & Hartline, 2012)

3.1.6. Valores de marca

Estos pertenecen al universo de lo emocional o lo espiritual. Son aquellos aspectos que no se pueden ver ni tocar, y se podría decir que tampoco se pueden explicar, pero que provocan unos sentimientos en los consumidores que les hacen consumir esa marca y no otra que también resuelve sus problemas. (Barrera, 2015)

En pocas palabras, la marca debe ser capaz de proporcionar un conjunto suficientemente convincente de beneficios para atraer y retener a los consumidores. El valor es la diferencia entre el beneficio obtenido menos el costo pagado. Es aquello que un cliente percibe como lo que obtiene a cambio del costo que pagó. En la medida que se incrementa el valor, habrá más satisfacción y por consiguiente los consumidores se quedarán. (Keller, 2008)

Para lograr que los servicios que la escuela CENAC Spanish School ofrece, sean altamente competitivos, se debe proporcionar al público algo más que la calidad, y esto se debe de trabajar en los valores que se comunican, para así ser determinado por la capacidad de la marca que es lo que la distingue y así mismo fundamentalmente transmitir los valores que, apoyados a las realidades de la institución, consigan el mayor grado de conformidad al objetivo. Además, la marca es el único medio que, al permitir elegir los productos a través de su identificación, hace posible que la oferta sea transparente para los consumidores y usuarios.

3.1.6.1. Tipos de valores de marca

Diferenciación: En realidad, lo que importa al respecto es una sola cosa: Identifica “algo” relevante que haga ser percibido como diferente (“mejor” que los demás) y que puedas comunicarlo siendo “el primero en hacerlo”.

Confianza: La idea es construir la suficiente confianza para que los usuarios puedan creer que la marca cumplirá sus promesas (sea lo que sea). En la medida que se diferencie de los demás y cumpla lo que promete, la confianza crecerá.

Relevancia: Ser relevante es lograr que la gente sienta afinidad y una conexión emocional hacia la marca. Sin embargo, ganar un lugar en los corazones de los consumidores puede ser todo un reto. Comunicar de forma adecuada los mensajes correctos es indispensable para comenzar a volverse relevante para los clientes.

Conocimiento: En la medida que se desarrolla la confianza y la relevancia se incrementa, el conocimiento los consumidores no tarda mucho en llegar. Así pues, es importante lograr que los consumidores sepan acerca de uno, así como de la razón de la existencia de la marca y su propósito en general. Una planificación de marketing atinada y su ejecución oportuna pueden influir de manera significativa en este punto. (Keller, 2008)

La importancia de los valores de marca radica en que estos pueden convertirse en asociaciones positivas que les permiten a las empresas crear un lazo sólido con los clientes, son fundamentales para crear una imagen de marca consistente. Sin embargo, estos de la misma manera pueden generar percepciones negativas si no se realiza una buena gestión, comunicando la marca por los canales correctos y generando información oportuna.

3.1.7. Lealtad de marca

La lealtad de marca se refiere a la compra repetida de un producto o servicio como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre cliente-empresa, está íntimamente relacionado con el de fidelización. Se puede decir que las diferentes acciones que una marca desarrolla para fidelizar a sus clientes, tienen por objetivo retenerlos y hacerlos más leales. (Ilardia, 2014)

CENAC Spanish School debe tomar en cuenta cuán grande es la importancia de ofrecer la mejor experiencia posible a sus clientes, ya que esta es una oportunidad para exceder sus expectativas y es preciso brindar un servicio post venta, que requiere el seguimiento de la atención al cliente, si se logra mantener el contacto y el cliente está satisfecho, la posibilidad de que regresen a adquirir servicios nuevamente, aumenta; las ofertas y promociones pueden llegar a interesarles y poco a poco ir creando clientes recurrentes y cada vez más satisfechos, es una excelente manera de fidelizar a los clientes y abre la posibilidad de atraer a nuevos estudiantes, si se logra dar la publicidad boca a boca, conllevando a que esto se traducirá en mayor rentabilidad y por ello es una de las maneras más efectivas de lograr lealtad hacia la marca.

3.1.7.1. Niveles de lealtad de marca

1. En el nivel inferior se sitúan los individuos no leales en los que la marca no influye en su decisión de compra; cualquiera de los nombres de marca se considera, cumplen la misma función y tienen el mismo nivel de desempeño, por lo que el precio juega en estos casos un papel principal a la hora de afectar la decisión. A estos compradores los denomina Aaker “volátiles u orientados al precio”.
2. En el segundo nivel se encuentra los clientes habituales los cuales están satisfechos con el producto o al menos no están insatisfechos, por lo que no se plantean el cambio de marca. Ya que la posible insatisfacción no es tal como para desarrollar el esfuerzo de búsqueda para el cambio de marca. Aunque es difícil estimularlos por parte de la competencia al no estar planteándose el cambio de proveedor, si son vulnerables ante acciones competidoras que pongan de manifiesto ventajas o beneficios para el consumidor.
3. El tercer nivel es ocupado por los consumidores satisfechos y que además experimentan costes de cambio a un nivel lo suficientemente importante como para no querer modificar la situación de compra. En estos casos los costes de encaje son elevados por razones

técnicas, costes de tiempo, riesgos asociados percibidos, costes económicos e incluso costes emocionales en algunos casos.

4. En el cuarto nivel se sitúan los que verdaderamente prefieren la marca con la que tienen un alto compromiso debido al elevado grado de satisfacción alcanzado por la experiencia de uso, las asociaciones o percepciones alrededor de la marca o sus atributos, así como una elevada calidad percibida. En estos casos la mayoría de las veces se produce un vínculo emocional debido a la prolongada relación que une al cliente y a la marca, por lo que Aaker los denomina “amigos de la marca”.

5. En el quinto y último nivel se establece los consumidores realmente comprometidos con la marca que manifiestan su orgullo por ser consumidores de la misma. Para estos consumidores resulta muy importante haber descubierto la marca y consumirla ya que la consideran diferenciada funcionalmente y hasta como una extensión simbólica de lo que ellos son o querrían ser. Son promotores de la marca entre su círculo de influencia por lo que su valor se incrementa no ya por los ingresos generados por ellos, sino por el impacto que tiene sobre los que le rodean. (Villarejo Ramos , 2017)

Consiste en una actitud positiva que hace que los clientes tengan una preferencia consistente por una marca sobre todas las de la competencia en una categoría de producto.

3.1.7.2. Por grados o niveles de marca

Reconocimiento de marca, existe cuando un cliente tiene conocimiento acerca de la marca y la considera como una de varias alternativas en el conjunto evocado. Es la forma más baja de lealtad y existe principalmente debido a la conciencia de marca más que a un deseo fuerte por comprarla.

Preferencia de marca, la segunda es un grado más fuerte de lealtad donde un cliente prefiere una marca frente a las de la competencia, y por lo general la comprará si está disponible. Por ejemplo, una persona puede tener una preferencia de marca por Diet Coke, pero si no está disponible, por lo general aceptará un sustituto como Diet Pepsi o Coke Zero, en vez de realizar un esfuerzo adicional por encontrar y comprar Diet Coke.

La insistencia de marca, esto es, el grado más fuerte de lealtad, ocurre cuando los clientes realizan un esfuerzo adicional por encontrar la marca y no aceptan un sustituto. Los clientes de este tipo emplearán una gran cantidad de tiempo y esfuerzo para localizar y comprar su marca favorita. (Ferrell & Hartline, 2012)

Estos tres grados propuestos por los autores, describen a la perfección las etapas que las marcas deben superar, subiendo escalón por escalón, hasta lograr satisfacer las necesidades y expectativas que los clientes exigen para alcanzar la insistencia de marca.

3.1.8. Brand Equity⁵.

El capital de marca es el efecto diferenciado que tiene el conocimiento del nombre de la marca en la respuesta del consumidor al producto o a su marketing. Es una medida de capacidad de la marca para captar la lealtad y preferencia de los consumidores. Una marca tiene un capital de marca positivo cuando los consumidores reaccionan más favorablemente ante ella en comparación con una versión genérica o sin marca del mismo producto; su capital de marca es negativo si los consumidores reaccionan menos favorablemente que ante una versión sin marca. (Armstrong & Kotler, 2013)

El valor de una marca con frecuencia se conoce como Brand Equity o capital de marca. Otra forma de verlo es el marketing y el valor financiero asociados con la posición de la marca en el mercado. El Brand Equity por lo general está vinculado con la conciencia del nombre de la marca, la lealtad a la marca, la calidad de la marca y otros atributos. (Ferrell & Hartline, 2012)

Según lo expuesto el valor de marca es el resultado de una gestión de marca bien estructurada, lo que permite colocar a una marca en una posición de mercado muy elevada en comparación a su competencia, medido a través de elementos consecuentes como: lealtad de marca, asociaciones de marca, calidad de marca, reconocimiento de marca, entre otros.

3.1.8.1. Concepto de Brand Equity

Es el valor que tiene una marca al vender debido a su notoriedad. Una marca para nada notoria, no va a vender las mismas cantidades de productos y servicios. El nivel de Brand Equity se determina por la elección que hace el usuario al escoger la marca sobre las demás gracias a que la reconoció inmediatamente (Vanegas, 2017)

El concepto de Brand Equity es relativamente moderno y aunque se traduce como capital de marca, en realidad refiere al valor percibido por los públicos. No es por tanto un valor económico sino perceptivo, aunque lógicamente una cosa condiciona la otra. Para entender su naturaleza, se puede decir que este valor percibido se genera a partir de las opiniones, emociones y experiencias que los diferentes públicos de interés sienten como resultado de las interacciones que tienen con todas las formas de manifestación de una empresa, así como de las relaciones que acaban construyendo. (Summa, 2019)

El Brand Equity está condicionado por las percepciones que el mercado tiene de las empresas, en un mundo globalizado y cada vez más competitivo en el que existe un sin número de productos y servicios similares, las marcas ahora compiten por ver quien genera

⁵ Valor de Marca.

las mejores experiencias, en su intento por ser la primera opción del consumidor en su decisión de compra, lo que evidencia la importancia del valor de marca en la actualidad.

3.1.8.2. Componentes de Brand Equity

Conocimiento de marca: la marca está en la mente de los públicos. Este es uno de los indicadores de su estatura o tamaño, reconocimiento y grado de familiaridad, relevancia y capacidad de influencia. Obviamente el grado de recuerdo se construye a partir de una identidad, de contar con presencia en el momento de compra, de una comunicación atractiva, oportuna y eficaz, entre otros factores.

Calidad percibida (el grado de satisfacción percibido), a tres niveles: del producto y/o servicio y organización, fruto de sus interacciones y experiencias. Sin un nivel aceptable de calidad, no hay relación posible. En el caso de organizaciones incluye también la capacidad de liderazgo que tiene la organización.

Beneficios percibidos: tener un producto diferenciado y superior en beneficios percibidos y que hace evidente una razón de compra frente a otros permitiendo tener incluso un precio superior (price premium⁶) vs otros.

Perfil / Asociaciones percibidas: una imagen y personalidad que tienen capacidad de atraer, conectar y generar aprecio y en general sentimientos favorables hacia la marca. También influye su posibilidad de extensión a nuevos productos, targets, usos, mercados o canales de comercialización.

Lealtad: materializa el grado de adhesión, encaje emocional y satisfacción hacia una marca por saber mantener sus promesas cumplidas en el tiempo por medio de experiencias satisfactorias y significativas, lo cual genera repetición de compra. Ello reduce los riesgos de cambio hacia otros competidores, estabiliza retornos, y reduce los riesgos reputacionales y los costes de marketing.

Otros factores de competitividad: son factores de competitividad derivados de la propia organización, su ecosistema, tipo de liderazgo, privilegios o ventajas particulares que se puedan aplicar o beneficiar a la marca. Por ejemplo, exclusivas, denominaciones de origen, estructuras de costes, vinculaciones, licencias o similares. (Summa, 2019)

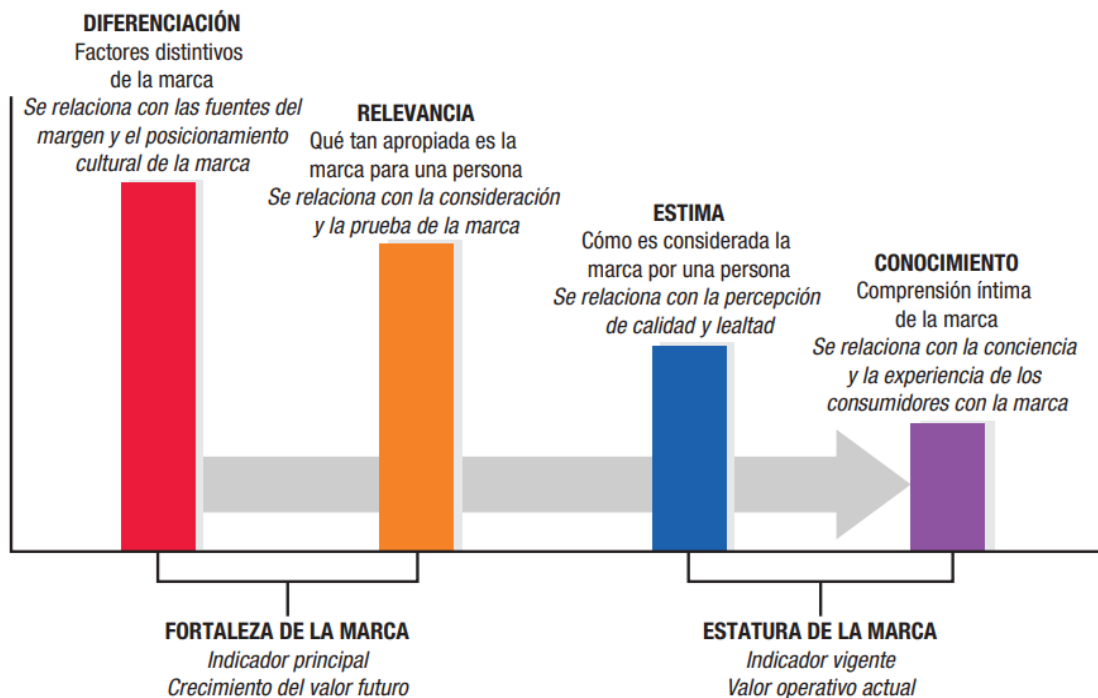
3.1.8.3. Modelos de Brand Equity

Aunque entre los especialistas en marketing no hay consenso respecto de cuáles son los principios básicos del Brand Equity, ciertos modelos ofrecen perspectivas diferentes. A continuación, se detallan dos de los más consolidados.

⁶ Precio especial.

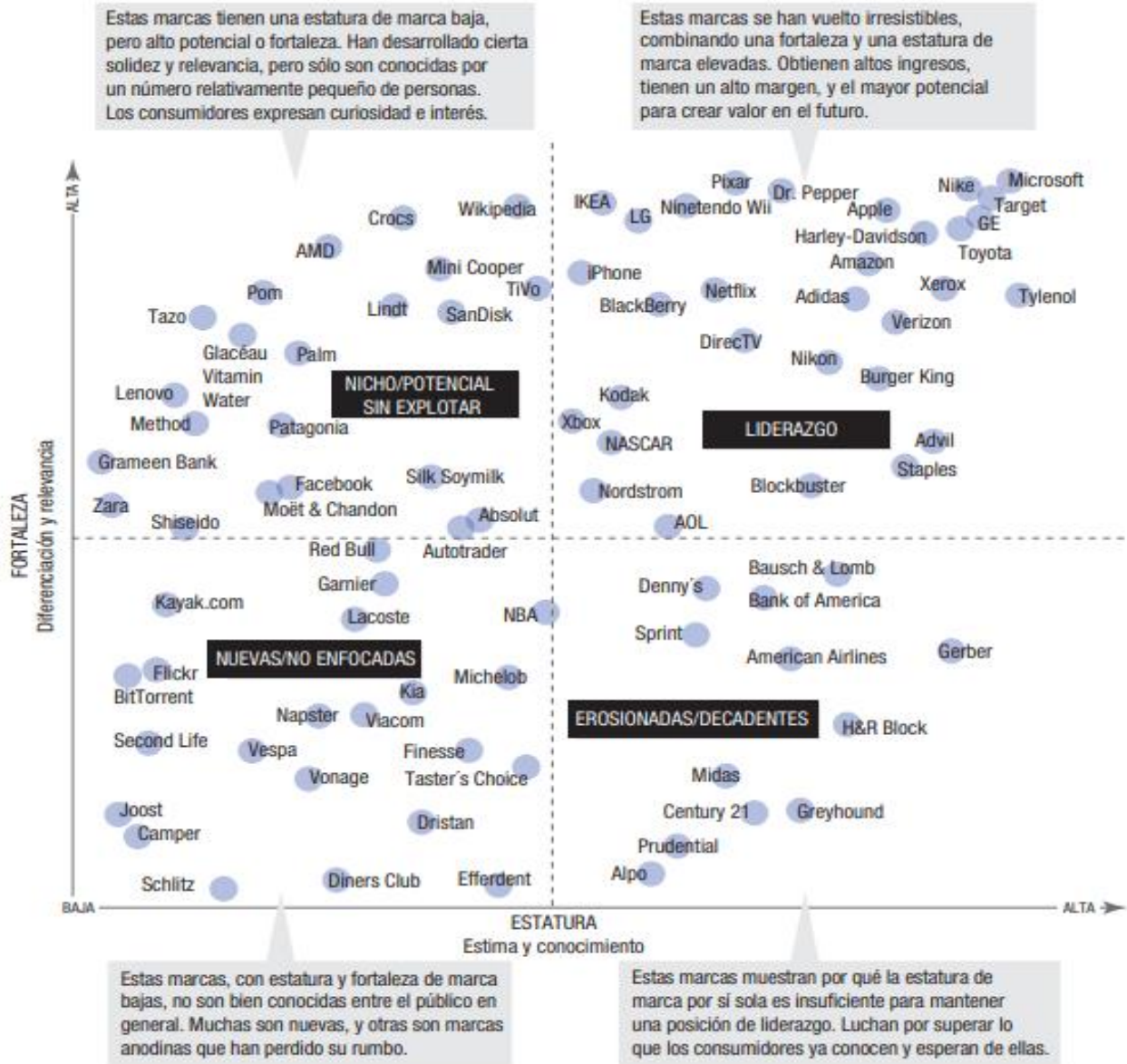
- **BRANDASSET VALUATOR®** La agencia de publicidad Young and Rubicam (Y&R) desarrolló un modelo de Brand Equity, que en traducción literal se podría denominar valor de activo de la marca (o BAV, por sus siglas en inglés). Según un estudio realizado con aproximadamente 800 000 consumidores de 51 países, el BAV compara el Brand Equity de miles de marcas en cientos de categorías diferentes. De acuerdo con este modelo, el Brand Equity consta de cuatro componentes (o pilares) clave.

Modelo del valor activo de la marca



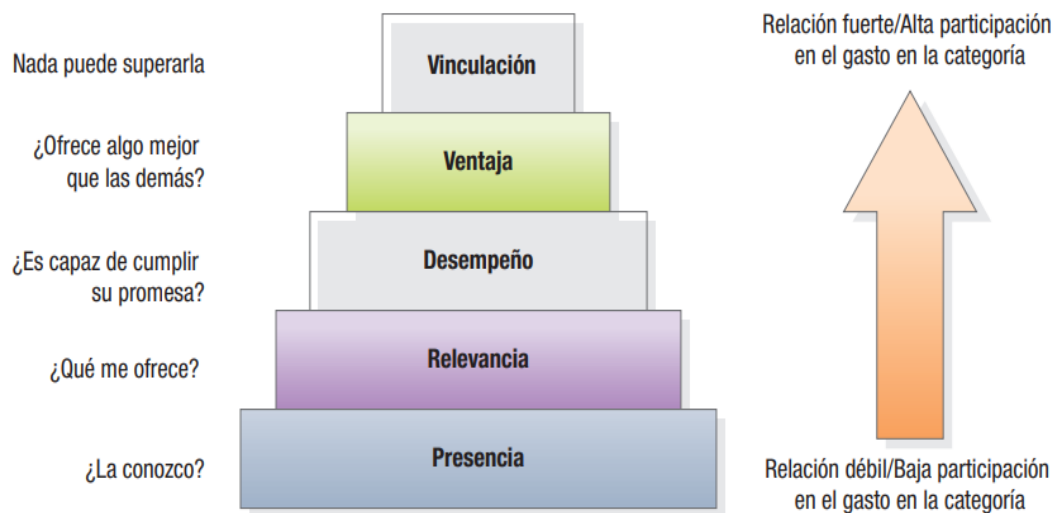
Las relaciones entre estas cuatro dimensiones, que constituyen un “patrón” de los pilares de la marca, revelan mucha información sobre el estado actual y futuro de la misma. La fortaleza y la estatura se combinan para crear una matriz del valor de activo de la marca, que refleja las fases del ciclo de desarrollo de la marca en cuadrantes sucesivos. Las marcas nuevas pero fuertes tienden a mostrar niveles más elevados de diferenciación que de relevancia, mientras que la estima y el conocimiento aún son bajos. Las marcas líderes presentan niveles altos en los cuatro pilares. Por último, las marcas en decadencia tienen un gran nivel de conocimiento (prueba de los resultados pasados), un nivel bajo de estima, y un nivel aún más bajo de relevancia y diferenciación.

Mediante la representación gráfica de las puntuaciones de un grupo representativo de marcas tanto en su fortaleza como en su estatura, esta matriz mostrada a continuación, derivada del modelo BAV, muestra una imagen precisa del estatus de la marca y su desempeño general.



- BRANDZ Millward Brown y WPP, empresas especializadas en consultoría de investigación de marketing, han desarrollado el modelo de fortaleza de marca BrandZ, que gira en torno a la pirámide de la dinámica de marca (o BrandDynamicsTM, desarrollada por Millward Brown). Según este modelo, la creación de marcas consiste en una serie de fases secuenciales.

Pirámide BrandDynamics™



El modelo se basa en la realización de entrevistas a un grupo de personas, las cuales serán asignadas a un nivel de la pirámide dependiendo de las respuestas que den respecto a una marca en específico.

Los consumidores “vinculados”, que se ubican en la parte más alta de la pirámide, crean relaciones más estrechas con la marca y gastan más en ella que los consumidores situados en los niveles inferiores. Sin embargo, en dichos niveles hay un mayor número de consumidores, así que el desafío de los especialistas en marketing es ayudarlos a ascender. (Kotler & Keller, 2012)

Ambos modelos evalúan elementos similares, pero con diferentes metodologías, estableciendo lineamientos efectivos para el desarrollo de investigaciones oportunas, permitiéndoles a las empresas obtener resultados acerca de su posición en el mercado y las estrategias que debería implementar para su crecimiento empresarial.

3.1.8.4. La importancia del Brand Equity.

Por la naturaleza, cantidad y variedad de los conceptos que incluye, los impactos y las consecuencias en el funcionamiento y en la capacidad de generación y conversión de negocio, las ventajas de tener un Brand Equity fuerte y poderoso pueden ser muy significativos para el crecimiento, rentabilidad y valor para las organizaciones.

Además de la enorme trascendencia estratégica y de la ventaja competitiva que supone, si observamos los aspectos de que se compone, veremos que resume la capacidad de la

marca para atraer y generar más demanda, vía usuarios actuales, nuevos usuarios, mayor frecuencia, nuevas oportunidades, nuevos mercados y a un precio mayor. Por eso es tan apreciada y valorada por CEOs⁷, inversores y financieros concededores, y es un elemento imprescindible en los ejercicios de valoración económica financiera de una marca. Asimismo, su correcta y necesaria monitorización, permite una mejor medición de retornos y asignaciones presupuestarias a esas marcas. (Summa, 2019)

Así mismo el Branding aplicado a la institución CENAC Spanish School puede crear, en otras palabras, que entre más fuerte sea la imagen de institución, su valor en el mercado sería mayor. Si bien se dice que un consumidor favorece el producto o servicio cuyo nombre conoce, aun cuando sólo le resulte remotamente familiar y para eso se debe trabajar residiendo primordialmente en la lealtad, para llegar a la preferencia o satisfacción que eventualmente pueden llegar a generar en el consumidor.

3.1.8.5. ¿Cómo medir el Brand Equity?

Según (Summa, 2019), para medir el Brand Equity se debe buscar los indicadores precisos y más concretos y medibles posibles de que se disponga en relación a los 6 aspectos enumerados anteriormente en (Componentes del Brand Equity). Si además se quiere vincular también a métricas o resultados de mercado (participación mercado) o de negocio (ingresos, resultados...) puede llegar a tener métricas cuantitativas de mercado, además de cualitativas (percepciones). Pero, en cualquier caso, ambas pueden integrarse a modo de dashboard⁸ en un cuadro de mando consolidado que hará que sea más intuitiva y práctica su gestión.

En cualquier caso, será importante:

- Identificar los indicadores concretos (KPIs⁹) que se deban aplicar en cada caso a cada uno de los componentes del Brand Equity y tenerlos correctamente medidos y disponibles.
- Homogeneizar los indicadores para que sean comparables y agregables, si es necesario incluso mediante un sistema de índices (base 100).
- Tener en cuenta e incorporar métricas online y offline, o las necesarias según la naturaleza de las marcas a medir.

Guiarse por el Brand Equity permite la creación sostenida de valor para las marcas y las organizaciones. Fue el primer concepto económico que explicó, allá por los años 80, la capacidad de las marcas de generar negocio como activo (asset¹⁰). Su correcta gestión

⁷ Director Ejecutivo General.

⁸ Tablero.

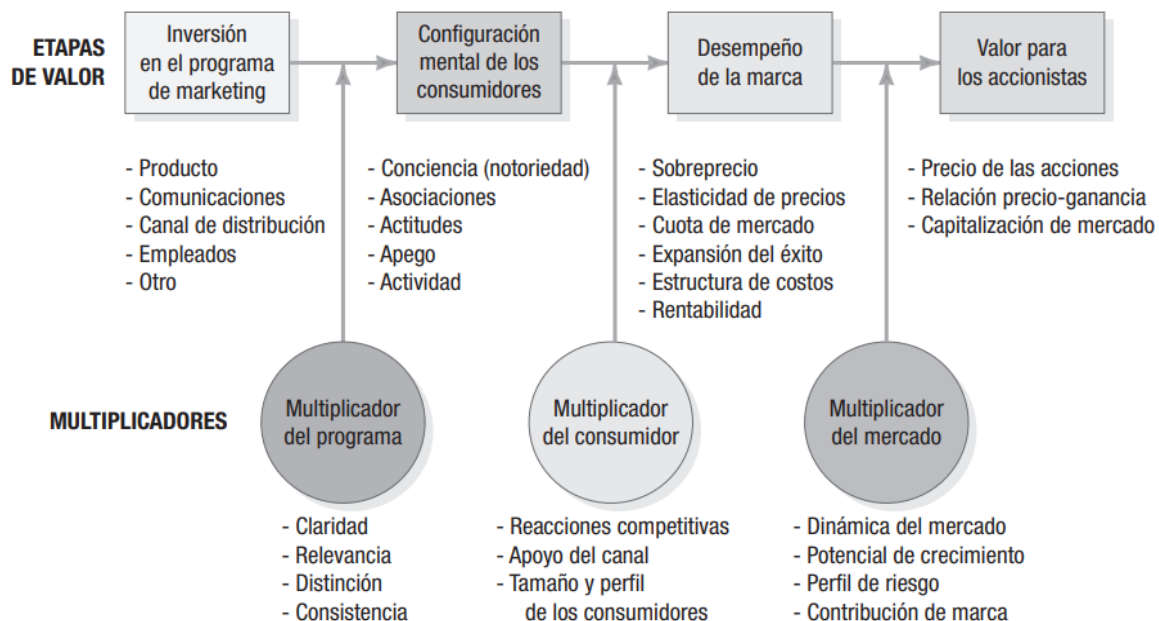
⁹ Indicador clave de desempeño.

¹⁰ Activo.

supone un arma competitiva de primer orden frente a otras marcas por su capacidad de evidenciar (incluso cuantitativamente) el poder de una marca sobre otras. Es por tanto una herramienta clave para la gestión de la marca, por eso, está cada vez más presente en las estrategias de marketing y de negocio a largo plazo de las compañías.

Una de las formas propuestas por expertos para medir el Brand Equity es “La cadena de valor de marca”

El enfoque indirecto calcula las fuentes potenciales de Brand Equity, identificando y controlando las estructuras de conocimiento de marca de los consumidores. El enfoque directo calcula el impacto real del conocimiento de marca en las respuestas de los consumidores ante los distintos aspectos de marketing. “Marketing en acción: La cadena del valor de marca” describe cómo vincular estos dos enfoques.



La cadena del valor de marca es un método para evaluar las fuentes y los resultados del Brand Equity, así como del modo en que las actividades de marketing generan valor de marca. Este método se basa en varias premisas básicas. En primer lugar, el proceso de creación del valor de marca comienza cuando la empresa invierte en un programa de marketing dirigido a clientes actuales o potenciales para desarrollar la marca, incluida la investigación, el desarrollo y el diseño de productos, el apoyo de ventas o intermediarios y las comunicaciones de marketing. A continuación, se asume que la mentalidad, el comportamiento de compra y la respuesta a los precios de los consumidores cambiarán como resultado del programa de marketing; la pregunta es cómo. Por último, la comunidad inversionista debe considerar el rendimiento en el mercado, el costo de reposición y el precio de compra en adquisiciones (entre otros factores), para llegar a una aproximación del valor

para los accionistas en general, y del valor de cada marca en particular. Este modelo también presupone que tres multiplicadores moderan la transferencia entre el programa de marketing y las tres etapas de valor siguientes:

- El multiplicador del programa determina la capacidad que tiene el programa de marketing para influir en la forma de pensar de los consumidores, y es una función de la calidad de la inversión realizada en el programa.
- El multiplicador del consumidor determina hasta qué punto el valor creado en la mente de los consumidores afecta al rendimiento en el mercado.

El resultado depende de factores de superioridad competitiva (qué efectividad tienen la calidad y la cantidad de la inversión comercial de las marcas de la competencia), el respaldo del canal y de otros intermediarios (cuánto reforzamiento de marca y qué cantidad de esfuerzos de venta destina a la marca cada socio de marketing), y el volumen y el perfil de los consumidores (cuántos consumidores existen y de qué tipo, si son rentables o no, y si se sienten atraídos por la marca).

- El multiplicador del mercado determina el grado en que el valor que refleja el desempeño de una marca en el mercado se manifiesta como valor para los accionistas. Esto depende, en parte, de las medidas que tomen los analistas financieros y los inversionistas.

Es importante que los especialistas en marketing no confundan el Brand Equity con la valoración de marca, que consiste en calcular el valor financiero total de una marca. (Kotler & Keller, 2012)

3.1.9. Alianzas de marca

Es cuando dos o más marcas realizan un acuerdo para complementarse con el fin de reforzar su imagen, en general, y la percepción de su calidad, en particular. La alianza de marca sirve para proporcionar una imagen de calidad positiva a una marca poco conocida, que se asocia con otra de mayor prestigio. También puede servir para transmitir información sobre la mejora de los atributos de determinado producto, incluso cuando la calidad es verificable. (Martinez, 2019)

En este caso, la institución CENAC Spanish School, tiene acreditación por el MINED, afiliación y alianzas con Grand Valley State University de Michigan, y entidades como el CENIDH, la Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí, Proyecto Miriam, Tabacalera La Perla, entre otras, esto ayuda a ganar valor y por ende trae beneficios mutuos, con las cuales se pueden fortalecer sus lazos, crear y asignar mejores programas

para ofrecer, en los cuales el proceso de conocimiento de cultura de sus estudiantes sea de una manera más dinámica y que a la vez disfruten más su aprendizaje.

3.2. Percepción del consumidor

La percepción del consumidor es el segundo eje de análisis, cuyo principal objetivo para analizarlo es que permite saber cuál es la opinión de los usuarios hacia la empresa, en este se destacan temas sobre la identidad e imagen de marca, los tipos de comunicación y evidentemente el proceso de la misma, conjuntamente se presentan bases teóricas de la variable competencia que es un punto importante para relacionar la percepción de un consumidor entre la empresa y su competencia.

3.2.1. Definición de percepción

La percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Se afirma que así es “como vemos el mundo que nos rodea”. Dos individuos podrían estar expuestos a los mismos estímulos aparentemente en las mismas condiciones; sin embargo, la forma en que cada uno de ellos los reconoce, selecciona, organiza e interpreta constituye un proceso altamente singular, basado en las necesidades, valores y expectativas específicos de cada persona. (Schiffman & Kanuk, 2005)

3.2.2. Identidad de marca

Las herramientas del desarrollo de la identidad son los nombres, logotipos, símbolos, atmósferas y sucesos. Se espera que este trabajo creara una imagen de marca deseada. Pero es importante distinguir entre identidad e imagen. La identidad abarca las formas en que una empresa pretende identificarse frente al público. La imagen es la forma en que el público percibe la empresa. Esta diseña su identidad a fin de dar forma a la imagen del público. (Kotler, 1996)

3.2.2.1. Beneficios de una identidad de marca única

Lealtad del consumidor: Muchos consumidores eligen productos de Apple porque son innovadores, modernos y amigables con el usuario. Otros prefieren productos Samsung porque tienen buen precio, son personalizables y muy compatibles. Crear una identidad de marca es como iniciar una amistad. Les hace saber a los consumidores que entiendes, quiénes son y que tienes algo en común con ellos.

Segmentación de mercado: Una marca puede transmitir muchas características: lujo, valor por descuentos, ocio, prestigio. Tener una identidad segmenta el mercado y atrae a consumidores que están dispuestos a pagar tus precios. Establecer precios demasiado bajos

hace que sea muy complicado cubrir los gastos de la empresa y generar ganancias. Así que nunca vale la pena perseguir a los consumidores que nunca valorarán el producto.

Consistencia de marca: Una marca bien pensada actúa como una guía para las decisiones y objetivos del negocio. Cuando los clientes están felices con sus transacciones, se vuelven mejor en el tema de proveer un buen servicio. La empresa comienza a enfocarse en que todo lo que hace, satisfaga a la audiencia. El desarrollo del producto, promociones, servicio al cliente, y el marketing de redes sociales se vuelven más eficientes.

Valor de marca: Una identidad de marca confiable se convierte en un activo valioso y en una herramienta de auto-marketing para un negocio. Las empresas no pueden controlar cada segundo de la experiencia del producto de un cliente. Dependen del branding para tener una conversación continua con los clientes. Con el tiempo, los clientes que se sienten conectados a la marca, se convierten en embajadores en comunidad. Son una influencia para que otros prueben los productos. (servicesblog, 2017)

3.2.3. Comunicación de marca

Vivimos un momento en que las empresas tienen a su disposición infinidad de medios para generar mensajes, y en el que la comunicación se ha convertido en algo diario e inmediato. Transmitir una imagen única y sólida, cualquiera que sea el medio empleado, es indispensable para poder hablar de una buena comunicación. Siguiendo estas bases se puede generar mensajes de calidad, que aporten valor a quien los emite, pero también a quien los recibe. La comunicación de marca es también un medio para capitalizar la información que la empresa obtiene de sus públicos, entre ellos sus clientes: tiene que ser un flujo bidireccional, e ir adaptándose a un entorno y unas necesidades cambiantes. (Poncela, 2016)

3.2.3.1. Tipos de comunicación

- **Comunicación Interna**

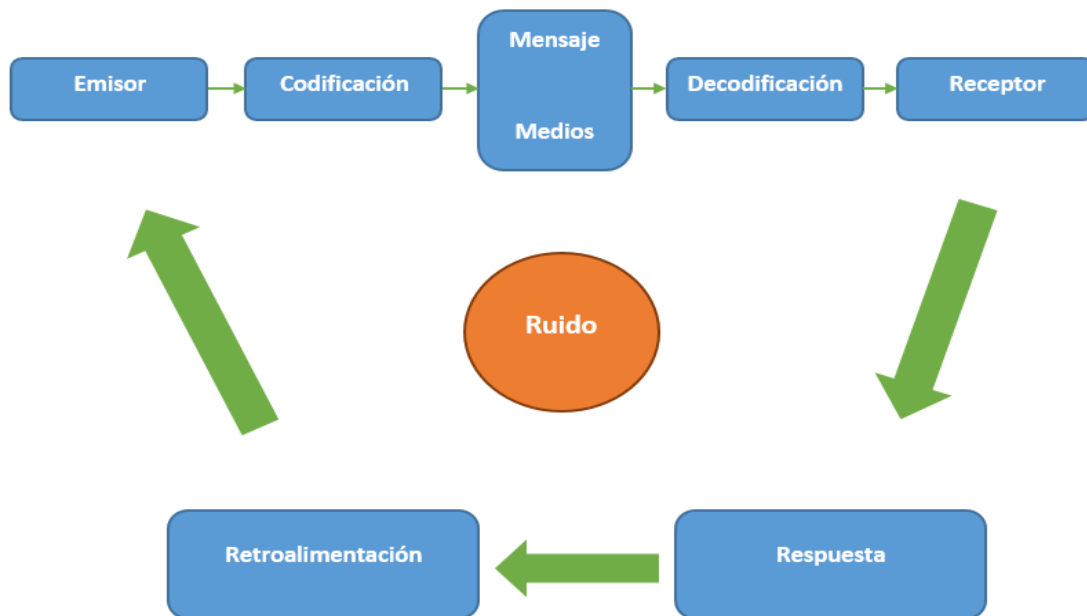
Este es un obligado y valioso circuito para la difusión de las informaciones a toda la plantilla; para su motivación y su participación en el éxito de la marca. El proyecto marcario debe ser incorporado a la cultura de la organización mediante el sistema de comunicación interna: Intranet y otros soportes, así como las reuniones de trabajo con los grupos y mandos intermedios. Es un hecho que la actitud de servicio y de satisfacción al cliente se genera en el interior de la organización; por eso la cultura organizacional atraviesa los poros de la empresa y penetra en la experiencia de los clientes y los públicos externos, sobre todo a través de la formación y motivación continua del personal. La comunicación Interna es, por tanto, un factor poderoso no sólo de la imagen de marca, sino también de la fidelización.

- **Comunicación y relaciones externas**

Este gran bloque reúne las comunicaciones mediáticas masivas [publicidad, promociones, informaciones]; las comunicaciones personalizadas a través de los micromedia¹¹ y del below the line¹²; las relaciones interpersonales cara a cara y a distancia; las relaciones con los stakeholders¹³, los medios de comunicación y los líderes de opinión; las acciones de responsabilidad social de la empresa o de la marca. También debe tenerse en cuenta evitar en todo lo posible las comunicaciones involuntarias que pueden tener el riesgo de lesionar la imagen y la reputación de la empresa o de la marca. Por esto, la didáctica interna, la formación, la información, la motivación, el monitoreo y, en suma, la coherencia entre todas las manifestaciones que se dan y se intercambian en la plataforma de expresión y de interacción con el público, es la primera ley en la gestión de la marca. En su construcción, la coherencia es lo que hace la marca creíble, fuerte y sin fisuras. (Costa, 2012)

Un modelo de comunicación responde (1) quién (2) dice qué (3) en qué canal (4) a quién (5) con qué efecto.

3.2.3.2. Elementos del proceso de comunicación



Se presenta un modelo de comunicación con nueve elementos. Dos elementos representan las principales partes de la comunicación: emisor y receptor. Dos representan los principales

¹¹ Canales de difusión, comunicación o herramientas en línea.

¹² (BTL) Debajo de la línea. Se refiere a las acciones promocionales que apuntan a un grupo de consumidores específicos de una marca o producto.

¹³ Partes interesadas.

instrumentos de comunicación: mensaje y medios. Cuatro representan funciones importantes de la comunicación: codificación, decodificación, respuesta y retroalimentación. El último elemento es el ruido en el sistema.

Para que un mensaje sea efectivo, el proceso de codificación del emisor debe coincidir con el proceso de decodificación del receptor. Cuando más se traslapa el campo de experiencia del emisor con el del receptor, es más probable que el mensaje sea más efectivo. “La fuente puede codificar y el destino puede decodificar, solo en términos de la experiencia que cada uno ha tenido”. (Kotler, 1996)

Todo lo que la CENAC Spanish School proyecte en su imagen de marca será la primera impresión que los consumidores tendrán de esta entidad y de ella se formularán una idea o percepción sobre esta misma. Por eso, es significativo por encima de todo cuidar la imagen de la empresa, estar en constante actividad en sus plataformas virtuales e interactuar en ellas, cabe destacar que este punto es uno de los grandes objetivos de cualquier compañía y dentro de un mercado altamente competitivo, las entidades deben buscar a diferenciarse, por lo tanto, el consumidor, a la hora de tomar su decisión de compra, tiene en cuenta todos estos aspectos.

3.3. Estrategias de marketing.

El tercer eje de análisis son las estrategias de marketing, siendo herramientas imprescindibles para mantenerse en el mercado, adaptándose a nuevos retos que permiten enfrentarse a la competencia, garantizando un óptimo fortalecimiento y funcionamiento de las empresas, en dicho eje se abordan las estrategias de diferenciación y posicionamiento.

La función principal de la estrategia de marketing es asignar y coordinar en forma efectiva las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de la empresa dentro de un mercado de producto específico. En consecuencia, la cuestión crítica concierne al alcance de una estrategia de marketing es especificar los mercados objetivo para un producto o línea de producto en particular las empresas buscan la ventaja competitiva y la sinergia por medio de elementos, (principalmente las cuatro "pes": producto, precio, plaza, promoción) de un programa de mezcla de marketing integrado adecuadamente, preparado conforme a las necesidades y deseos de los clientes potenciales en ese mercado objetivo. (Boyd & Mullins, 2003).

3.3.1. Concepto de estrategia

Aun cuando la estrategia se convirtió primero en una popular y pomposa palabra de negocios, durante el decenio de 1960, continúa siendo tema de definiciones e interpretaciones que difieren ampliamente. No obstante, la siguiente definición capta la esencia del término:

Una estrategia es un patrón fundamental de objetivos, despliegues de recursos e interacciones presentes y planeadas, de una organización con los mercados, competidores y otros factores del ambiente.

Una estrategia debe especificar 1) qué (objetivos se han de alcanzar), 2) dónde (en qué ramos y mercados de producto hay que concentrarse) y 3) cómo (qué recursos y actividades se han de asignar a cada mercado de producto para enfrentar las oportunidades y amenazas del ambiente, con el fin de obtener una ventaja competitiva). (Boyd & Mullins, 2003).

3.3.2. Estrategia de diferenciación

La estrategia de diferenciación consiste en ofertar en el mercado un producto o servicio similar al de otra empresa pero que tiene ciertas características que hacen que el cliente lo perciba como único y, por ello, esté dispuesto a pagar un precio superior.

3.3.2.1. Variables de la estrategia de diferenciación

La ventaja competitiva en diferenciación tiene su origen en una serie de variables:

1. Características del producto o servicio.

A su vez incluyen:

- Características físicas del producto (tamaño, forma, color, tecnología).
- Rendimiento del producto (fiabilidad, consistencia, sabor, rapidez, duración y seguridad).
- Complementos al producto (rapidez de entrega, flexibilidad, servicio postventa).
- Aspectos intangibles (consideraciones sociales, emocionales, psicológicas y estéticas en busca de estatus y exclusividad). Las características intangibles son muy importantes en productos o servicios cuyas cualidades y rendimiento son muy difíciles de comprobar, por ejemplo, cosméticos, servicios médicos y educación.

2. Forma en la que la empresa hace negocios y se comunica con sus clientes, su comportamiento ético y socialmente responsable y su reputación en el mercado.

3. Características del mercado, es decir, la variedad de gustos y necesidades de los clientes que encontremos en el mercado. No obstante, la ventaja competitiva en diferenciación puede verse en peligro por una serie de riesgos que pueden aparecer:

- Que la diferencia de precio frente a un producto no diferenciado sea demasiado grande, por lo que perdamos la fidelidad de nuestros clientes.

- Que aparezcan falsificaciones o imitaciones de los productos que perjudican a la imagen de marca, dado que el producto original pierde exclusividad.
- Que el cliente deje de percibir al producto diferenciado como único en el mercado. (Deusto, 2014).

Generar y establecer estrategias de diferenciación en una entidad supone un propósito de posicionamiento en la mente del consumidor sobre las demás empresas competidoras, es también un reto importante, ya que requiere de gran planeación eficaz para su desarrollo y un análisis detallado del comportamiento del mercado.

3.3.3. Estrategia de posicionamiento

Selección e implementación de una estrategia de posicionamiento.

La tarea de posicionamiento consta de tres pasos: (1) identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas sobre las cuales cimentar una posición, (2) seleccionar las ventajas competitivas correctas, y (3) comunicar y entregar eficazmente al mercado la posición escogida.

Identificación de posibles ventajas competitivas

Los consumidores por lo regular escogen productos y servicios que les proporcionan más alto valor, Por tanto, la clave para ganar y conservar clientes es entender sus necesidades y procesos de compra mejor que los competidores y proporciona más valor. En la medida que una compañía se pueda posicionar como proveedor de más valor a los mercados metas seleccionados, ya sea ofreciendo precios más bajos, o proporcionando as beneficios para justificar los precios altos, obtiene ventaja competitiva. Para encontrar puntos de diferenciación, los mercadólogos deben estudiar toda la experiencia del cliente con el producto o servicio de la compañía.

- **Diferenciación de productos:** las marcas pueden diferenciarse en sus características, rendimientos, confiabilidad, o estilo y diseño. La diferenciación existe dentro de un plano bipolar, encontrando productos que casi no permiten variación, pero no obstante incluso en estos casos puede haber cierta diferenciación significativa.
- **Diferenciación de servicios:** Las compañías además de diferenciar sus productos físicos, la compañía también puede diferenciar los servicios que acompañan al producto, diferenciando sus servicios agregándole valor con base a en la atención de alta calidad al cliente.
- **Diferenciación de personal:** Las compañías pueden ganar una fuerte ventaja competitiva si contratan y capacitan mejor al personal que sus competidores, la

diferenciación de personal requiere que la compañía seleccione con cuidado a su personal de contacto, con los clientes y los capacite bien.

- **Diferenciación de imagen:** Una imagen de empresa o marca debe transmitir los benéficos distintivos de un producto y su posicionamiento. Desarrollar una imagen fuerte y distintiva exige creatividad, y trabajo arduo.

Selección de las ventajas competitivas correctas

Supongamos que una compañía tiene la buena fortuna de descubrir varias ventajas competitivas potenciales. Entonces tendrá que escoger aquellas en las que se cimentara su estrategia de posicionamiento: debe decidir cuantas diferencias proveerá, y cuáles serán. Muchos mercadólogos piensan que las compañías deben promover agresivamente solo un beneficio ante el mercado meta. Cada marca debe escoger un atributo y declarar ser la "número uno" en ese atributo. Los compradores tienden a recordar mejor al "número uno" sobre todo en una sociedad sobre comunicada.

Otros mercadólogos piensan que las compañías se deben posicionar con base en más de un factor de diferenciación. Esto podría ser necesario, si dos o más compañías están afirmando ser la mejor respecto al mismo producto. Hoy en día, en una época en la que el mercado masivo se fragmenta en muchos segmentos pequeños, las compañías tratan de ampliar, sus estrategias de posicionamiento con el fin de atraer más segmentos.

En general, una compañía necesita evitar tres errores de posicionamiento importantes. El primero es subposicionamiento: no lograr posicionar realmente a la compañía. Algunas empresas descubren que los compradores solo tienen una idea muy vaga de la compañía o que para ellos no tiene nada de especial. El segundo error el sobre posicionamiento: presentar a los compradores una imagen demasiado estrecha de la compañía. Por último, las compañías deben evitar un posicionamiento confuso, dejando a los compradores con una imagen confusa de la compañía.

Diferencias que se pueden promover

No todas las diferencias de marca son significativas o valiosas. No todas las diferencias son buenas diferenciadoras. Cada diferencia tiene un potencial para crear costos de la compañía, además de beneficios para el cliente. Por ello la compañía debe seleccionar con cuidado las formas en que se distinguirá de los competidores. Vale la pena establecer una diferencia en la medida en que tal diferencia satisfaga lo siguientes criterios:

- **Importante:** la diferencia proporciona a los compradores meta un beneficio que ellos aprecian mucho.

- Distintiva: los competidores no ofrecen la diferencia, o la compañía es capaz de ofrecer la manera distintiva.
- Superior: la diferencia es superior a otras formas en que los clientes podrían obtener el mismo beneficio.
- Comunicable: la diferencia se puede comunicar a los compradores, quienes pueden percibirla.
- Exclusiva: los competidores no pueden copiar fácilmente la diferencia.
- Costeable: los compradores pueden pagar la diferencia.
- Redituable: para la compañía es redituable introducir la diferencia.

Comunicar y entregar eficazmente al mercado la posición escogida.

Una vez que la compañía ha escogido una posición, debe tomar medidas firmes para entregar y comunicar la posición deseada a los consumidores meta. Todas las actividades de la mezcla de marketing de la compañía deben apoyar sus estrategias de posicionamiento. El posicionamiento de la compañía exige acciones concretas, no solo palabras. Si la compañía decide basar su posición en mejor calidad y servicio, debe entregar esa posición. El diseño de la mezcla de marketing (producto, precio, plaza, promoción) básicamente implica deducir los detalles tácticos de la estrategia de posicionamiento. Por ello, una empresa que se adopta a una "posición de alta calidad" sabe que debe elaborar productos de alta calidad, cobrar un precio alto, distribuir a través de concesionarios de alta calidad y anunciarse en medios de alta calidad. Además, la compañía tendrá que contratar y capacitar a más personal de servicio, encontrar a detallistas que tengan una buena reputación de servicio y crear mensajes de venta y publicidad que difundan la superioridad de sus servicios. Esa es la única forma de establecer una posición de alta calidad y alto servicio constante y creíble.

Para las compañías suele ser más fácil diseñar una buena estrategia de posicionamiento que implementarla. Establecer una posición o cambiar una posición casi siempre toma mucho tiempo. En contraste, posiciones que se han establecido a lo largo de varios años se pueden perder en un santiamén. Una vez que la compañía ha establecido la posición deseada, debe esforzarse por mantenerla con un desempeño consistente y con comunicación. Es preciso vigilar de cerca la posición y adaptarla con el paso del tiempo, de modo que sea congruente con los cambios de las necesidades de los consumidores y las estrategias de los competidores. Sin embargo, la compañía debe evitar cambios abruptos que puedan confundir a los consumidores. Más bien, la posición de un producto debe evolucionar gradualmente, para ir adaptándose al siempre cambiante entorno de marketing. (Amstrong & Kotler, 2001)

Posicionar una marca es una de las metas más importantes de una organización, es un propósito que todas las empresas quieren alcanzar desde su fundación, CENAC por su

parte necesita generar estrategias ligadas al posicionamiento que le permitan ser la primera y única opción de sus clientes.

3.3.4. Otros tipos de estrategias

3.3.4.1. Estrategias de Branding e imagen empresarial

Es un conjunto de procesos estratégicos que constituyen la gestión de marca, tiene como objetivo principal la generación de capital de marca. Está comprobado que las empresas con fuerte noción de marca y alto respeto comercial son más exitosas que aquellas que tienen una mala imagen de marca o social.

En la actualidad las empresas manejan presupuestos para ofrecer patrocinios, hacer obras benéficas, dar regalos a clientes, mantener reuniones sociales etc. para mostrar una buena imagen, ayudar y beneficiarse indirectamente de la buena publicidad.

3.3.4.2. Estrategia de desarrollo de producto

Identificada la necesidad del mercado y su potencial, seguirá el desarrollo de los productos a ofrecer en dicho mercado. Aparte del problema de la producción, es clave definir la composición adecuada de los productos a ofrecer, las líneas de productos, el análisis de consumo (Cómo consume el mercado objetivo o el consumidor típico con el fin de desarrollar el producto) y formas presentación.

3.3.4.3. Estrategia de promoción y publicidad

Es la parte en donde la empresa hace conocer a su mercado objetivo los productos y servicios que ofrece, llegando de manera directa (personal) o indirecta (masiva) al consumidor.

Algunos medios a utilizar son: televisión, radio, prensa, internet, folletos directos, vallas, publicidad personal, tele mercadeo etc.... Según el tipo de producto y de clientes, la empresa deberá determinar la mejor combinación de estrategias de mercadeo para ser exitosa en el desarrollo de su actividad comercial.

3.3.4.4. Estrategia de desarrollo de mercado

Implica buscar nuevas aplicaciones para el producto que capten a otros segmentos de mercado distintos de los actuales. También puede consistir en utilizar canales de distribución complementarios o en comercializar el producto en otras áreas geográficas.

3.3.4.5. Estrategia de penetración de mercado

Consiste en incrementar la participación en los mercados en los que se opera y con los productos actuales.

3.3.4.6. Estrategias de diversificación

Tiene lugar cuando la empresa desarrolla, de forma simultánea, nuevos productos y nuevos mercados.

3.3.4.7. Liderazgo en costos

La empresa se esfuerza para obtener los costos de producción y distribución más bajos y así vender a precios más bajos que sus competidores y conseguir una mayor participación de mercado.

3.3.4.8. Enfoque

La empresa se concentra en uno o más segmentos estrechos del mercado. La empresa llega a conocer estos segmentos en profundidad, y busca ser líder en costos o diferenciación dentro del segmento meta.

3.3.4.9. Estrategia de distribución

Las actividades de logística y distribución serán otro punto de la estrategia de mercadeo.

Incluye: los canales por los cuales se van a distribuir los productos, las formas de entrega, las alianzas comerciales de venta y todas las actividades relacionadas con el manejo del producto, su cuidado y su llegada al consumidor final.

Nunca olvidar las 4P: Plaza, Producto, Precio, Promoción y una quinta "P" de personalización.

3.3.4.10. Estrategia de precios

Determinación de los precios dados los siguientes elementos (más importantes, Capacidad de compra, nivel socioeconómico, costos de producción, costos de distribución, costos financieros, costos logísticos, costos de publicidad y promoción, salarios etc. Importante: (Comparación de precios con la competencia).

Sobre el precio: La determinación del precio genera segmentación, el precio determina en muchas ocasiones el segmento de mercado al que queremos llegar (bienes de lujo, estratos altos, medios o bienes de consumo masivo de bajo costo).

3.3.4.11. Estrategia de comunicación y servicio al cliente

Partiendo de la forma de comunicarse con los consumidores (Manera personal o impersonal) y del tipo de producto, se debe desarrollar una estrategia de servicio al cliente que logre satisfacer siempre las necesidades de los mismos y que genere gran valoración de marca.

Importante: La parte de servicio al cliente permite la interacción entre la empresa y el consumidor así que debe ser considerada como vital para el desarrollo de la empresa especialmente cuando se manejan servicios. (Amstrong & Kotler, 2001)

Todas las estrategias anteriormente mencionadas son de gran relevancia e importancia en las organizaciones, ya que son necesarias en cada etapa de estas, desde su fundación hasta su crecimiento, la ejecución correcta de estas y su selección eficaz en el momento pertinente podrían ser fundamentales para evitar su declive.

IV. SUPUESTOS

4.1. Supuestos

- La gestión de marca es un factor determinante en la percepción de los clientes de CENAC Spanish School.

4.2. Matriz de categoría

Cuestión de investigación	Propósito específico	Categoría	Definición operacional	Sub categoría	Fuente de información	Técnica de recolección de información	Ejes de análisis
¿Cuál es la gestión de marca desarrollada por CENAC Spanish School?	Caracterizar la gestión de marca desarrollada por CENAC Spanish School.	Gestión de marca	El Branding consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distinguen de otros productos y servicios... El Branding crea estructuras mentales y contribuye a que los consumidores organicen sus conocimientos	1. Brand Equity	Propietarios de la institución y usuarios de la misma. Artículos de revistas, libros, tesis.	Encuesta Entrevista Revisión documental Modelo SERVQUAL.	Conciencia del nombre de la marca/ notoriedad de marca. Lealtad a la marca Calidad de la marca Asociaciones de marca

			sobre productos y servicios de modo que su toma de decisiones sea más sencilla, y en el proceso se genere valor para la empresa. (Centeno Rodríguez, Arteta Olivas, & Aguilera, 2019)				
¿Qué percepción tienen los clientes de CENAC Spanish School?	Describir la percepción que tienen los clientes de CENAC Spanish School de dicha organización.	Percepción del consumidor.	Una interpretación desde el ámbito del marketing señala que la percepción es “el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y	1. Identidad e imagen de marca. 2. Comunicación de marca.	Usuarios de la institución. Artículos de revistas, libros, tesis.	Encuesta Revisión documental	1. Nombre, logotipo, símbolo. 2. Canales de comunicación Información generada para el público.

			coherente del mundo” (Schiffman & Kanuk, 2010)				
¿Qué estrategias puede implementar CENAC Spanish School para el fortalecimiento de su gestión de marca?	Proponer estrategias para el fortalecimiento de la gestión de marca de CENAC Spanish School.	Estrategias	Conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin. (PuroMarketing, 2012)	1. Diferenciación 2. Posicionamiento	Propietarios de la institución y usuarios de la misma. Artículos de revistas, libros, tesis.	Encuesta Entrevista Revisión documental	1. Características del servicio. Comunicación con el cliente. Características del mercado. 2. Atributos Naturaleza del servicio Usuario Competencia Calidad Estilos de vida

V. DISEÑO METODOLÓGICO

Después de haber definido el planteamiento del problema, su alcance y los supuestos, se procede a diseñar un conjunto de métodos, necesarios para recolectar y analizar las variables medibles específicas del problema de investigación, es decir el diseño metodológico, creado para encontrar las repuestas a las preguntas que surgen en la investigación.

5.1. Tipo de investigación

Según el nivel de conocimiento esta es una investigación aplicada porque estudia una problemática, enfocándose en la búsqueda de conocimiento, generando resultados importantes para la mejora o la solución del problema.

Esta investigación es cualitativa mixta (CUAL-cuan); tiene un enfoque cualitativo ya que se estudiará una sola unidad de análisis, no se van a descubrir conocimientos, sino que se van a construir a partir de la información recolectada, no obstante, es considerada mixta dado que se trabajara con técnicas de recolección de información tanto cualitativas como cuantitativas.

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Hernández Sampieri, 2014)

Según la temporalidad, este estudio es de corte transversal, dado que la temática de investigación se explorará en un lapso de tiempo determinado, entre el I y II semestre del año 2020.

5.2. Tipo de estudio

En base al alcance de la investigación es considerada exploratoria, ya que está orientada al estudio y análisis en una primera aproximación a aspectos clave de la situación actual de la gestión de marca de la institución CENAC Spanish School. Ciertamente se estima como un proyecto investigativo exploratorio debido a que, si bien la gestión de marca como tal ha sido objeto de estudio por otros investigadores, a la entidad CENAC¹⁴ Spanish School no se le ha tomado como punto focal para la realización de un análisis.

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado

¹⁴ Centro Nicaragüense de Aprendizaje Cultural.

antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si se desea indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. (Hernández Sampiri, 2014)

5.3. Universo, muestra y muestreo

5.3.1. Universo

Se trabajó con dos tipos de universo, uno compuesto por los usuarios de CENAC Spanish School y un segundo universo que son los propietarios y trabajadores de la misma.

En los últimos cinco años según los registros de la escuela se han matriculado 488 estudiantes. La planta de trabajo ha estado compuesta por 6 profesores titulares y la directora propietaria de la escuela.

5.3.2. Muestra

Según (Munch & Angeles, 1996), para poblaciones finitas, según el tamaño de la población el nivel de confianza de este muestreo será de 95 %, el error de estimación de 5% y la fórmula para calcular el tamaño de muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Tamaño de la muestra. (Munch & Angeles, 1996)

Variable	Descripción	Datos población
Z	Nivel de confianza	0.95
N	es el universo	488
p y q	probabilidades complementarias iguales a 0.5	0.5
E	error de estimación	0.05
N	Tamaño de la muestra.	?

Aplicando la ecuación:

Para los clientes

$$n = \frac{(0.95)^2(0.5)(0.5)(488)}{(488)(0.05)^2 + (0.95)^2(0.5)(0.5)} = 78 \text{ encuestas.}$$

Para los trabajadores y directora propietaria

La muestra para la aplicación de la entrevista es de 7 personas en total, dado que debido a que el universo es menor de 100, se utilizara la técnica del censo.

5.3.3. Muestreo

Tipo de muestreo

Para la aplicación de la encuesta (que también comprende la aplicación del modelo SERVQUAL¹⁵) a los clientes de la institución, se seleccionó un tipo de muestreo probabilístico de naturaleza aleatorio simple, evidentemente este tipo de muestro establece que cada miembro del universo tiene las mismas posibilidades de ser seleccionados para la aplicación de la encuesta.

En el caso de la entrevista se empleó un tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que esta será aplicada a los propietarios y trabajadores de la organización.

Muestreo no probabilístico por conveniencia; permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador (Otzen & Manterola, 2017)

5.4. Métodos y técnicas de recolección de información

Encuesta

La encuesta es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos. En una encuesta se realizan una serie de preguntas sobre uno o varios temas a una muestra de personas seleccionadas siguiendo una serie de reglas científicas que hacen que esa muestra sea, en su conjunto, representativa de la población general de la que procede. (Pobeda Reyes, 2015)

Se diseño una encuesta dirigida a los clientes de CENAC Spanish School, para medir su satisfacción y determinar la percepción que tienen de esta organización.

Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos

¹⁵ Es un instrumento de investigación multidimensional, diseñada para capturar las expectativas y percepciones del consumidor sobre un servicio.

aprecian el servicio. Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes. (Matsumoto Nishizawa, 2014)

La aplicación del modelo SERVQUAL se les hará a los usuarios de CENAC Spanish School, esto permitirá establecer la calidad percibida del servicio por parte de los clientes y descubrir los puntos críticos en los que hay que mejorar.

Entrevista Semiestructurada

La entrevista es una técnica que recoge información que además de ser una de las estrategias utilizadas en procesos de investigación, tiene ya un valor en sí misma.

En la entrevista semiestructurada también se decide de antemano qué tipo de información se requiere y en base a ello se establece un guion de preguntas. No obstante, las cuestiones se elaboran de forma abierta, lo que permite recoger información más rica y con más matices que en la entrevista estructurada. (Folgueiras, 2000, págs. 2-3)

La misma está dirigida a los propietarios y trabajadores de la organización, se plantea de una forma semiestructurada y está conformada por preguntas abiertas en un orden puntual; buscando ahondar en la investigación y manejar información selecta.

5.5. Etapas de la investigación

Etapas 1: Investigación documental

En esta etapa se realizó una exhaustiva búsqueda de información en las diferentes fuentes informativas como lo son las bibliotecas tanto de la Facultad como la que se encuentra en nuestra localidad, en los diferentes sitios web y en los distintos repositorios bibliográficos internacionales, donde se obtuvo información altamente relevante e importante, directamente relacionada con nuestra investigación, dicha información forma parte del marco teórico que sustenta la investigación.

Etapas 2: Elaboración de instrumentos

En la segunda etapa se elaboró la matriz de categoría y con ello el instrumento de recolección de datos, como lo es la encuesta, modelo SERVQUAL y la entrevista.

Estas serán aplicadas a los usuarios, trabajadores y propietarios de CENAC Spanish School, con la finalidad de analizar todos los elementos que conforman su marca y cómo afecta la gestión de marca implementada en la percepción de los consumidores, conjuntamente examinar los beneficios que le traería consigo la implementación de mejoras y la renovación de la identidad de marca adaptada a los requerimientos y exigencias de los clientes generando significativos beneficios a la institución.

Encuesta: dirigida a los usuarios de la institución con el fin de determinar cuál es la percepción que tienen de esta y los factores que condicionan dicha percepción.

Modelo SERQUAL: está dirigida a los usuarios de la entidad, con ello se pretende analizar o medir la calidad del servicio brindado por la organización para determinar posibles caracteres o unir conjeturas con respecto a posibles fallas que presente el modelo de servicio para posteriormente generar soluciones efectivas.

Entrevista: dirigida a los propietarios de la entidad y a los trabajadores de la misma con el objetivo de caracterizar la gestión de marca implementada por dicha institución.

Etapas 3: Trabajo de campo

En esta etapa se emplearon los instrumentos elaborados, se aplicaron entrevistas a los trabajadores y a la propietaria de la institución, de la misma forma se procedió al llenado de la encuesta y el modelo SERVQUAL aplicados a los usuarios.

El trabajo de campo es una etapa vital para el proyecto investigativo, a partir de esta la investigación toma mayor validez, dado que estará fundamentada tanto teórica como práctica, y con ello se puede dar solución a la problemática planteada y dar salida a los objetivos propuestos a través del análisis de la información recolectada.

Etapas 4: Elaboración del documento final

En la cuarta y última etapa, con la información necesaria recopilada, alcanzada a través de los instrumentos utilizados, se procedió a sistematizar y analizar los resultados para posteriormente dar las conclusiones a la investigación.

VI. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

CENAC Spanish School como un instituto de lenguaje y aprendizaje cultural, dirigido a un público extranjero de habla no hispana, con presencia en la ciudad de Estelí y Granada, actualmente desarrolla estrategias obsoletas para la captación de usuarios, obviando las necesidades y expectativas de estos, por tal razón fue necesaria la aplicación de instrumentos para la recolección de datos con el fin de examinar la relación existente entre lo que perciben los usuarios y lo que la dirección de la entidad conoce de los mismos.

En el presente capítulo se detallan y analizan los resultados obtenidos en la investigación, dando salida a los objetivos y supuestos propuestos, en primera instancia se caracteriza la gestión de marca que desarrolla actualmente CENAC, conjuntamente se describe la percepción que tienen los usuarios de dicha institución y finalmente se plantean estrategias para la mejora.

6.1. Objetivo específico No. 1

Objetivo 1: Caracterizar la gestión de marca de CENAC Spanish School.

Gráfico número 1

Al momento de elegir una escuela de idioma usted busca:

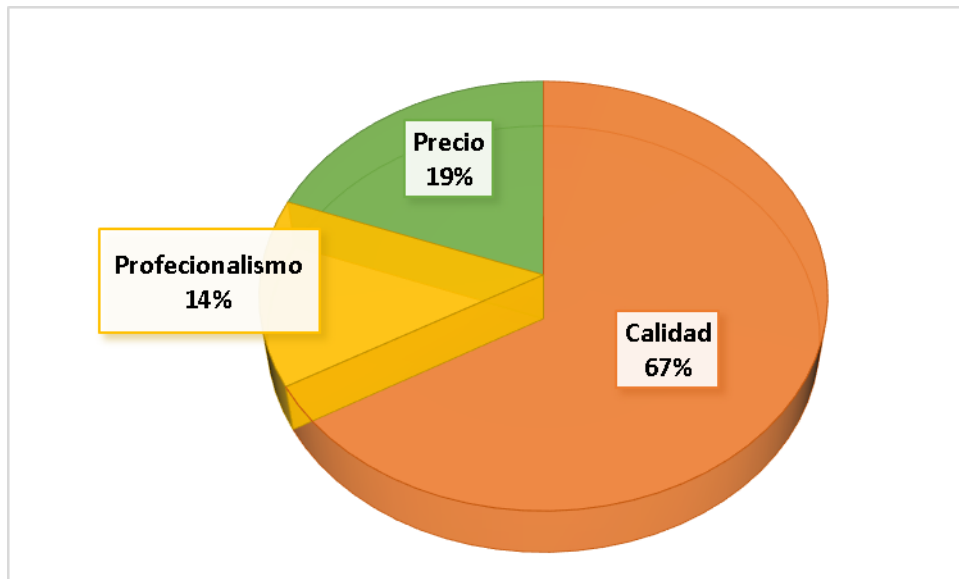


Gráfico 1 Satisfacción del consumidor

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta dirigida a estudiantes, pregunta 4.

La satisfacción es la percepción que tiene el consumidor individual acerca del desempeño del producto o servicio en relación con sus propias expectativas. El concepto de satisfacción del cliente está en función de las expectativas de los clientes. Un cliente cuya experiencia

sea menor a sus expectativas quedara insatisfecho, los clientes cuyas experiencias cumplan con sus expectativas quedaran satisfechos y los clientes cuyas expectativas sean excedidas quedaran muy satisfechos o hasta encantados. (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010)

Al preguntarle a los encuestados qué buscan al momento de elegir una escuela de idiomas, 67% (52 personas) contestaron que calidad, 19% (15 personas) precio y 14% (11 personas) respondieron que profesionalismo, para un total de 100% (78 encuestados) de encuestas aplicadas.

Lo anterior permite aducir que la calidad es uno de los elementos más importantes, que condiciona y/o determina la preferencia de los usuarios que contratan este tipo de servicios, asimismo este resultado aprueba la idea de que CENAC es percibida como una institución que brinda calidad y por tal razón esta es una de las principales opciones en la elección de los usuarios.

Conjuntamente estos resultados en contraste con las opiniones recopiladas de la entrevista a los colaboradores, en donde expresan que: *“Los estudiantes antes de entrar a CENAC realizan un análisis de comparación, se empapan de información y luego la eligen”*, demuestra la buena gestión realizada por CENAC en cuanto a la información que se brinda al usuario y la respuesta eficiente que facilita el proceso de decisión de compra de los mismos.

Gráfico número 2

Decidió cursar sus estudios en la institución CENAC Spanish School por:

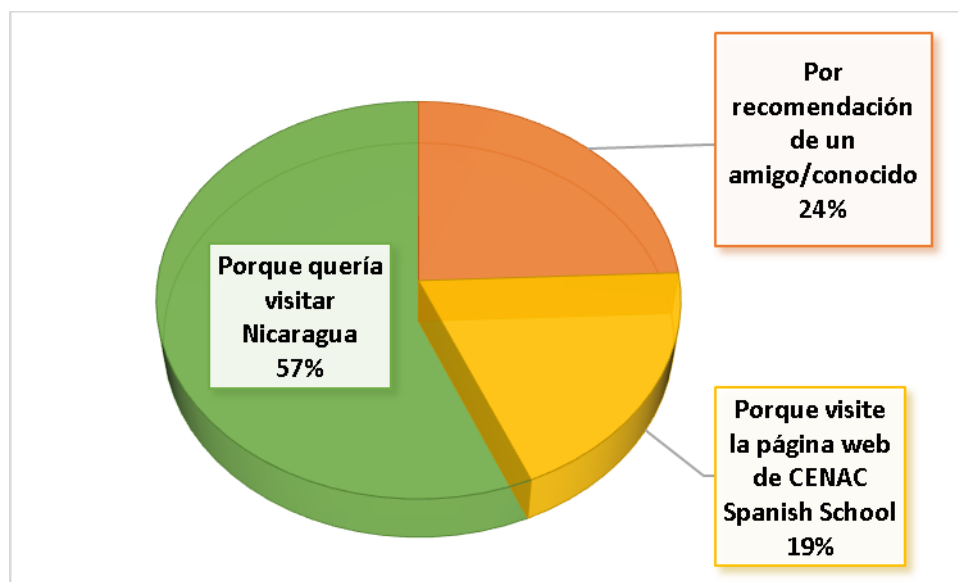


Gráfico 2 Motivación del consumidor

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta dirigida a estudiantes, pregunta 3.

De acuerdo a (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010), la motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha.

En relación a los resultados, un total de 78 personas encuestadas, al preguntarles por qué decidieron cursar sus estudios en CENAC Spanish School, 57% (44 personas) respondieron que, porque querían visitar Nicaragua, 24% (19 personas) por recomendación de un amigo/conocido y 19% (15 personas) porque visitaron la página web de la institución.

Los resultados obtenidos permiten evaluar y/o analizar tres factores importantes que conducen al consumidor a elegir esta empresa, el primer factor es que el turismo es la principal razón por la que el segmento de mercado al que se dirige CENAC Spanish School decide contratar los servicios que presta y por ello es que se debe incluir en la oferta paquetes completos que incluyan visitas a lugares turísticos y lograr que los posibles usuarios se sientan mayormente atraídos a esta marca.

De la misma manera otro factor con gran relevancia son las recomendaciones que hacen los clientes de esta institución a sus amigos y familiares , esto indica que hay una alta satisfacción y que la mayoría de usuarios están dispuestos a actuar como validadores de la marca, por ello es importante trabajar en la mejora continua de los servicios y ofrecer mejores experiencias, el último factor identificado es la página web de la institución que es el principal medio intermediario que le permite a CENAC conectarse con sus clientes y estar más cerca de ellos, esto implica la gestión efectiva de las plataformas digitales, desarrollando estrategias que faciliten la conexión y captación de usuarios.

Gráfico número 3

Aspectos que la institución CENAC Spanish School se diferencia de otras instituciones:

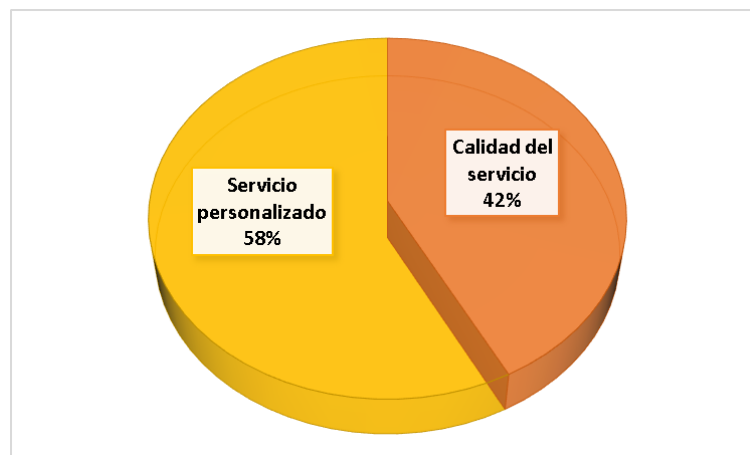


Gráfico 3 Asociaciones de marca

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta dirigida a estudiantes, pregunta 6.

(Keller & Kotler, 2012), indican que las asociaciones de marca son todos los pensamientos, sentimientos, percepciones, imágenes, experiencias, creencias, actitudes y demás aspectos relativos a la marca, que están vinculados con el nodo correspondiente a la misma. Todas las empresas se esfuerzan por crear una imagen de marca con tantas asociaciones de marca fuertes, favorables y únicas como sea posible.

En el gráfico anterior se muestran los resultados obtenidos de la encuesta dirigida a los estudiantes de CENAC Spanish School, del 100% (78 personas) de los encuestados, al consultarles qué aspectos consideran que la institución se diferencia de otras instituciones dedicadas a lo mismo, un total del 58% (45 personas) consideran que el servicio personalizado y 42% (33 personas) opinan que la calidad del servicio.

Factores como el servicio personalizado y la calidad del servicio son los principales elementos que los estudiantes de CENAC asocian a la marca después de haber recibido sus servicios, son la esencia de la experiencia vivida en la institución, lo que refleja la excelente gestión desempeñada por todo el equipo de esta y la coherente consecución de las expectativas de los usuarios, lo que se traduce en ventajas competitivas que hacen que la organización resalte de entre la competencia.

Cabe señalar que, en la entrevista dirigida a los colaboradores de la institución al consultarles, qué aspectos positivos consideran que los usuarios asocian con los servicios que ofrece CENAC, estos respondieron: *“el servicio personalizado. Para cada estudiante hay una persona, se les tiene paciencia, ellos tienen la libertad de expresar desde el primer día si no se sienten bien con su tutor; si es así, se les cambia y también a cada estudiante se le da una familia para que conviva y así ellos practican su español, es otra forma de practicarlo y aprenderlo”*.

Este comentario fortalece los resultados recolectados, ya que, los colaboradores afirman que brindar un servicio personalizado es una prioridad para la institución, evidenciando la principal asociación de marca que tienen los usuarios de la organización.

Gráfico número 4 a partir de un cruce de variables

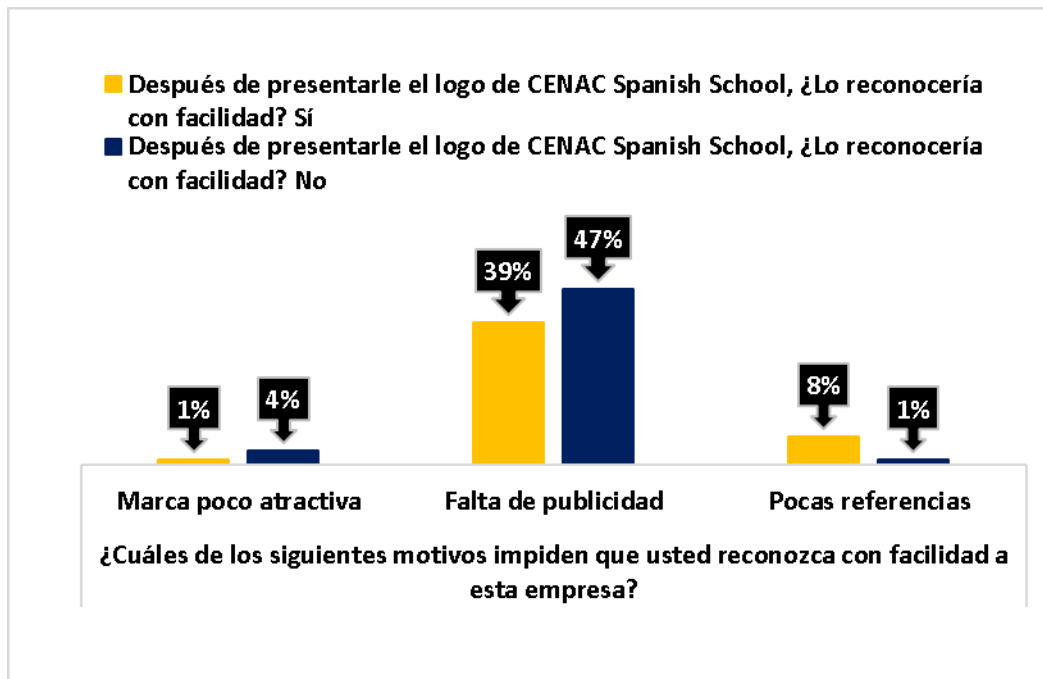


Gráfico 4 Identidad visual

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta dirigida a estudiantes, tabla cruzada, preguntas 8 y 9.

La identidad visual de una marca es un sistema de elementos o características que posee la marca, haciéndola única y diferenciada del resto. Dichos elementos trabajan en conjunto para proporcionarle unidad, consistencia y flexibilidad en los diversos medios en lo que se presenta, bajo una serie de lineamientos y normativas de uso, que luego se materializan en la marca. (Klein, 2020)

El presente gráfico refleja que de los 78 ex estudiantes encuestados, el 48% (37 personas) sí reconocerían la marca con facilidad y 52% correspondiente a 41 personas respondieron que no la podrían reconocer fácilmente, alegando que los motivos que impiden que ellos puedan reconocerla con facilidad, se debe en su gran mayoría la falta de publicidad, esto lo indicaron el 86% (67 personas) de los estudiantes, otros 9% (7 personas) piensan que es por pocas referencias y el 5% (4 estudiantes) que es porque la marca es poco atractiva. Al evaluar la identidad visual corporativa de CENAC se evidenció que no cuenta con una identidad que proyecte su giro empresarial, y por ende su imagen se ha visto afectada.

Tener una mala imagen corporativa representa “la opinión e imagen mental” que tienen los usuarios y el público en general sobre CENAC Spanish School, esta se ha ido generando por una mala comunicación, que afecta de manera directa la confiabilidad; el activo más importante que debe tener una empresa, es su reputación y su imagen corporativa. Pero

esta puede ser atacada actualmente tan solo con un “clic”. Se debe prestar atención, ya que construir una imagen puede llevar toda una vida y destruirla, unos pocos segundos.

¿Cómo definiría la identidad de marca de la institución, (Isologo, lema, colores, entre otros)? Fue una de las preguntas realizadas en la entrevista a la directora, ella respondió:

“Bueno mi lema es cumplir con las expectativas del cliente, el nombre es CENAC que significa, centro nicaragüense de aprendizaje y cultura, porque aquí el estudiante va a aprender el idioma, cultura de familias, costumbres... Y en nuestro logo buscamos identificar nuestra cultura indígena, y esa tinajita significa sabiduría, pero a la vez tiene unas figuritas que están dentro que en el lenguaje de nuestros antepasados también significa sabiduría”.

Concluyendo que la representación y mensaje de la identidad de marca de la institución, en pocas palabras tiene un diseño obsoleto, carente de transmitir realmente lo que significa. CENAC, debe considerar la propuesta del rediseño del logo, donde el público objetivo se identifique y también se transmita sentimientos que logren un impacto positivo en la mente de los consumidores, que estén llenos de valores que personifiquen la marca.

También estimando que la institución se debería plantear la idea de hacer una consulta con los clientes acerca de los servicios ofrecidos, porque para tomar medidas drásticas como cambiar el logo, primero se debe consultar sí, es sumamente necesario y que repercusiones traería al negocio, tendría que pensarse en una campaña para hacer un cambio efectivo.

Gráfico número 5 a partir de un cruce de variables

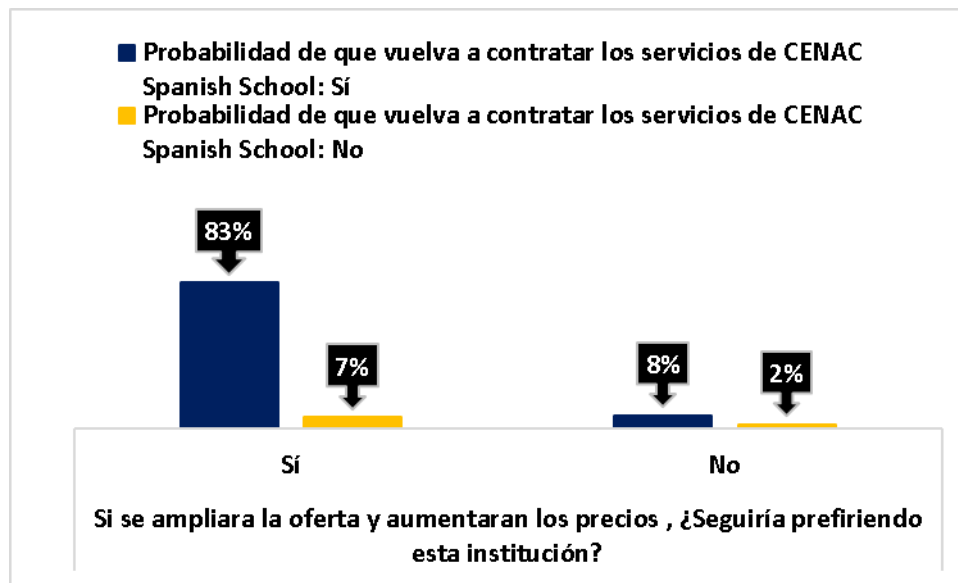


Gráfico 5 Lealtad a la marca

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta dirigida a estudiantes, tabla cruzada, preguntas 21 y 24.

Según (Ferrell & Hartline , 2012) la lealtad a la marca consiste en una actitud positiva que hace que los clientes tengan una preferencia consistente por una marca sobre todas las de la competencia en una categoría de producto.

Los datos obtenidos de la encuesta realizada, revelan que el 91% (71 personas) de los encuestados volverían a contratar los servicios que ofrece CENAC Spanish School y tan solo el 9% (7 personas) no lo volverían a hacer, para un total de 78 encuestados, de la misma manera se les pregunto si seguirían prefiriendo a CENAC si se ampliara la oferta y aumentarían los precios, un total del 90% correspondiente a 70 personas respondieron que sí y únicamente el 10% (8 personas) respondieron que no.

La repetición de compra es uno de los puntos claves que en combinación con otros factores determinan la lealtad de marca, al analizar los resultados obtenidos se puede especificar que, CENAC ha logrado crear un lazo de fidelidad entre la marca y sus clientes, ya que, un poco más del 90% de los estudiantes indicaron que existe una alta probabilidad de que vuelvan a contratar los servicios de esta institución, por consiguiente, el nivel de conexión es sólido y contrasta con los beneficios percibidos de la organización. Ya que la gran mayoría están dispuestos a volver a la institución incluso si se realizan modificaciones en los precios y en los paquetes que se ofertan, se puede determinar que la institución no solo tiene reconocimiento de marca, sino que también cuenta con preferencia de marca que según algunos autores es el segundo grado de lealtad de marca.

De igual forma se les consulto a los usuarios si recomendarían la marca a un amigo o familiar y el 100% de estos dieron una respuesta positiva, por consiguiente, este grado de lealtad que tiene la institución es consecuencia de la experiencia que ha adquirido a lo largo de estos años que le ha permitido modificar sus estándares, adecuándose a las necesidades de cada usuario, dado que, como ya se ha mencionado esta institución se ha caracterizado por brindar un servicio personalizado y de calidad, estos factores le han permitido generar publicidad “boca a boca”, puesto que al tener clientes satisfechos estos se convierten en promotores de la marca contribuyendo al éxito de la misma.

Reforzando lo expuesto, entre los resultados obtenidos de la entrevista aplicada a la propietaria de la institución, donde expresa que: *“El contar con más 30 años de experiencia, nos da la perspectiva de saber que método se trabajará con cada estudiante, además de nuestra atención personalizada”*, ha contribuido a que los usuarios prefieran la institución y de igual forma que la recomienden.

Modelo SERVQUAL¹⁶, análisis de la calidad del servicio de CENAC.

Gráfico número 6

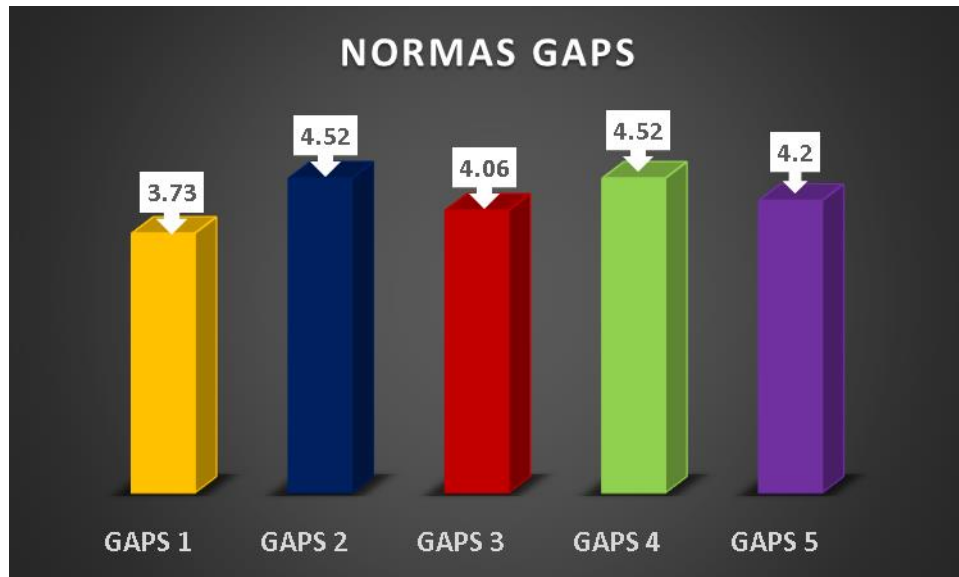


Gráfico 6 Normas GAPS

Fuente: Elaboración propia, en base a la escala de respuesta múltiple aplicada a los estudiantes de CENAC Spanish School.

Para medir la satisfacción del cliente con varios aspectos de la calidad del servicio, Valarie Zeithaml y sus colaboradores elaboraron un instrumento de investigación de encuesta llamado SERVQUAL, el cual se basa en la premisa de que los clientes pueden evaluar la calidad del servicio de una empresa al comparar las percepciones que tienen del servicio con sus propias expectativas. SERVQUAL es considerada una herramienta de medición genérica que se puede aplicar en una amplia gama de industrias de servicio. (Lovelock & Wirtz, 2009)

Según los datos obtenidos en la escala de respuesta múltiple aplicada a una muestra de 78 personas, con un rango de 1 a 5 puntos respectivamente, los resultados fueron: GAPS 1 obtuvo un promedio de 3.73; GAPS 2, 4.52; GAPS 3 un total de 4.06; GAPS 4, 4.52 y GAPS 5 un puntaje de 4.2.

GAPS 1; indica la diferencia entre las expectativas de los usuarios sobre el servicio y las percepciones que se forman los directivos sobre lo que espera el consumidor del mismo.

¹⁶ Es un instrumento de investigación multidimensional, diseñada para capturar las expectativas y percepciones del consumidor sobre un servicio.

GAPS 2; mide la diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.

GASP 3; evalúa la diferencia entre las normas de calidad y el servicio actualmente entregado.

GAPS 4; valora el contraste entre el servicio entregado y lo que es comunicado acerca del servicio a los clientes.

GAPS 5; todas las deficiencias mencionadas hacen que el servicio prestado por la organización no cubra las expectativas que los usuarios tenían puestas en él, produciéndose la GAPS 5; que mide la diferencia entre el servicio entregado y el servicio percibido.

Al analizar estos resultados evidentemente estos muestran que la diferencia entre el servicio entregado y el servicio percibido correspondiente a la GAPS 5, con una puntuación total de 4.2, se deduce que dicha diferencia es muy baja lo que determina que la calidad del servicio de CENAC tiene un alto estándar, es decir, que las expectativas de los usuarios coinciden con el servicio que reciben en la institución, por tal razón la calidad del servicio supone una importante ventaja competitiva ante la competencia.

Gráfico número 7

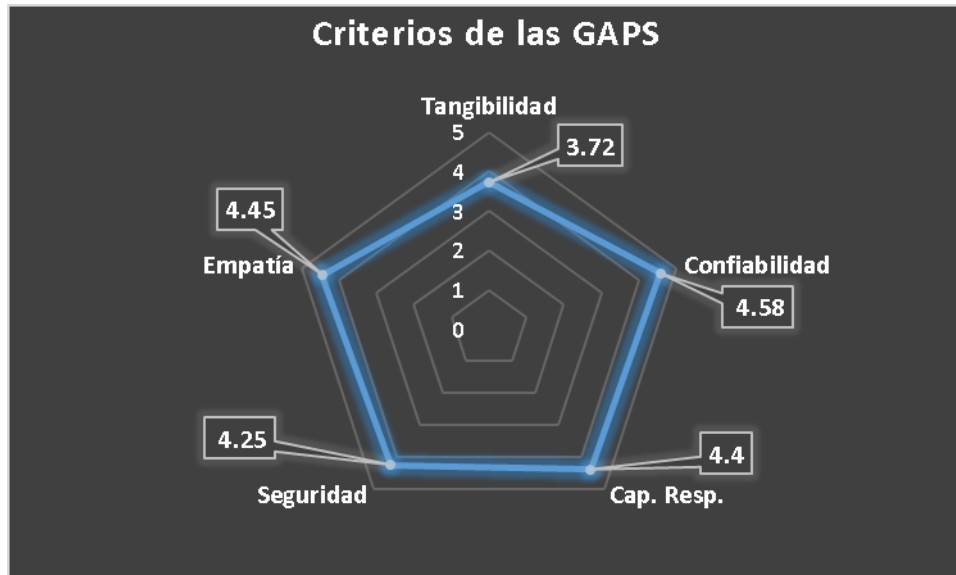


Gráfico 7 Criterios de las GAPS

Fuente: Elaboración propia, en base a la escala de respuesta múltiple aplicada a los estudiantes de CENAC Spanish School.

Los datos correspondientes a la aplicación del modelo SERVQUAL reflejan una puntuación ponderada en escala de 1 a 5 puntos donde 1 manifiesta déficit, 3 implica un término medio y 5 excelencia, analizando 5 dimensiones para evaluar la calidad del servicio: confiabilidad

que contempla brindar un servicio cuidadoso y fiable; tangibilidad que representan las instalaciones físicas, el personal, materiales y equipo; empatía hace referencia a la atención personalizada; seguridad que coincide con las capacidades del personal para concitar credibilidad y confianza, y capacidad de respuesta que involucra la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.

Según lo expuesto se obtuvieron los siguientes promedios en orden de menor a mayor: en elementos tangibles 3.72, seguridad 4.25, capacidad de respuesta 4.4, empatía 4,45 y finalmente confiabilidad 4.58.

Los resultados indican que la institución CENAC Spanish School tiene gran potencia en confiabilidad, brinda un servicio bien pensado y trabajado adaptado a las necesidades de sus clientes, de la misma manera se revela un pequeño impase en tangibilidad lo que implica la mejora en aspectos tales como las instalaciones físicas de la institución, como la fachada de esta, la renovación de las áreas, el perfeccionamiento de las capacidades del personal y su aspecto físico como la portación de uniformes para diferenciarse, asimismo la renovación y la correcta gestión de los equipos y materiales de comunicación que incluye el material que se le brinda a los estudiantes como folletos y papelería utilizada para su aprendizaje.

Asimismo, estos datos corroboran que CENAC cuenta con una excelente calidad en su servicio y que es una de sus principales ventajas y atributo de diferenciación.

6.2. Objetivo específico No. 2

Objetivo 2: Describir la percepción que tienen los clientes de dicha organización.

Gráfico Número 8

¿Cómo definiría la experiencia que vivió en la institución CENAC Spanish School?

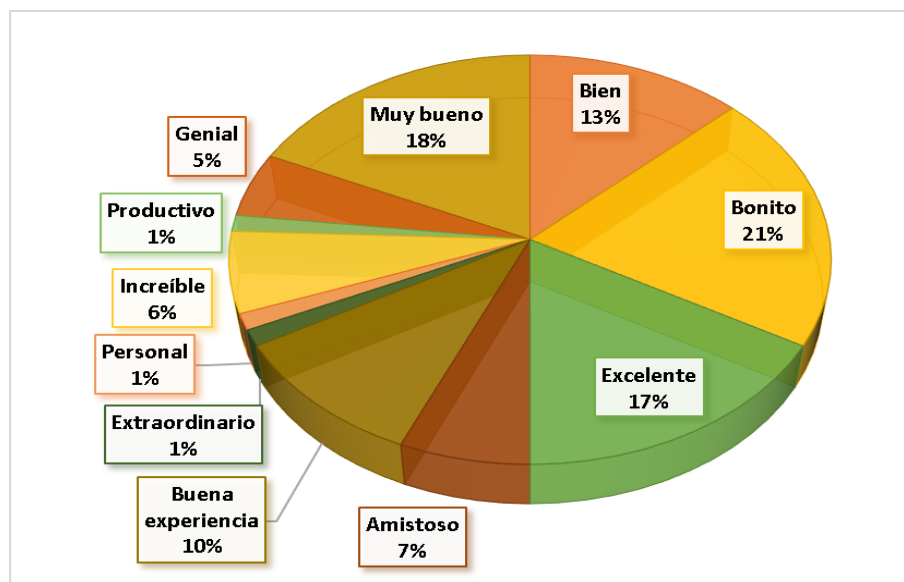


Gráfico 8 Experiencia del cliente

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta dirigida a estudiantes, pregunta 5.

Para (Corrales, 2019), la experiencia del cliente es un valor intangible que va más allá de la adquisición de un producto o servicio, y se compone de un sin número de interacciones, momentos y puntos de contacto entre el consumidor y las marcas.

Entre las palabras que definieron la experiencia que tuvieron los 78 ex estudiantes a través de la encuesta, se mencionaron en su gran mayoría; bien, bonito, excelente, amistoso, buena experiencia, personal, increíble, genial y muy bueno.

Evidenciando un comentario por parte de la directora propietaria de la organización donde alega que sus clientes: *“tienen la imagen de que la escuela, satisface sus demandas”*. Si bien en general todas estas respuestas indican que existe una confianza generada, y concurren a una buena percepción por parte del usuario.

La institución CENAC Spanish School se encuentra ante un nuevo tipo de escenario en lo que refiere a sus usuarios, estos ahora son más exigentes y valoran más el proceso del servicio y sin duda alguna la experiencia del usuario es un factor preciso que se debe cuidar y analizar en cada detalle en función de mejora continua, para así contar con consumidores fieles.

Las opiniones dadas por los colaboradores indican que el material brindado para ofrecer el servicio: *“es un material didáctico que ha sido preparado especialmente y diseñado para la enseñanza de la lengua española”*, asimismo señalan que: *“se tiene que actualizar en función de la realidad nacional (nicaragüense) y lo que demandan los estudiantes”*.

Para (Font, 2019) director de la Universidad laSalle Ramon Llull en Barcelona, el 94% de los factores que afectan la primera impresión de un usuario del producto o servicio de una empresa están relacionados con el diseño. Estas primeras impresiones son extremadamente importantes. Es por ello que se considera necesario que CENAC rediseñe su identidad visual corporativa, permitiéndose gozar de una imagen funcional y de alta competitividad, es esencial presentarles a los nuevos usuarios una excelente experiencia que les genere el deseo de quedarse.

Gráfico Número 9

¿Qué fue lo que no le gusto de CENAC Spanish School?

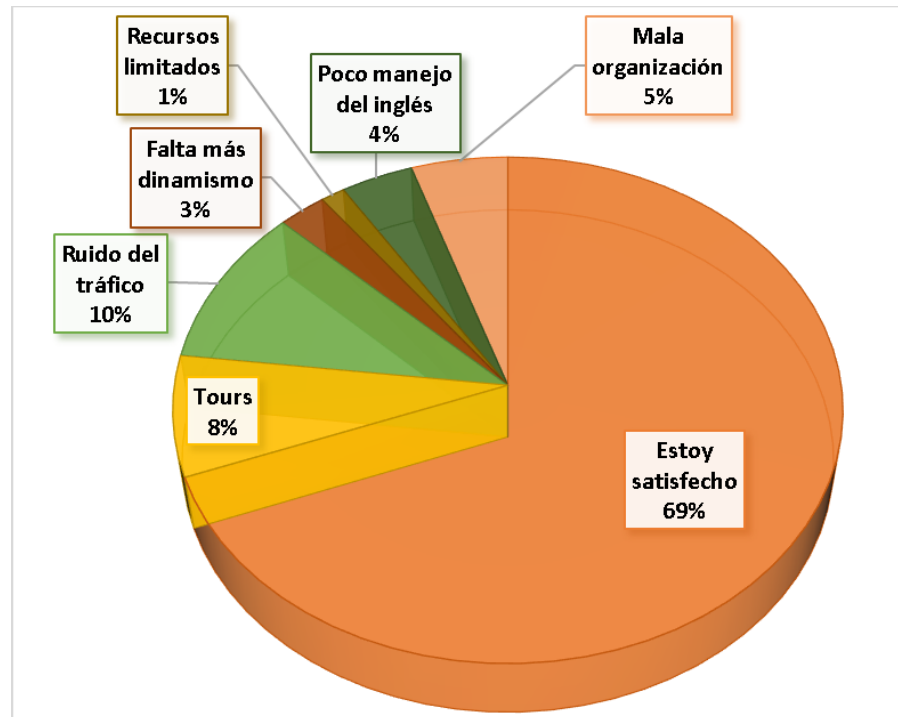


Gráfico 9 Percepción del consumidor

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta dirigida a estudiantes, pregunta 7.

Según (Solomon, 2008), los consumidores son más proclives a concientizarse de estímulos que se relacionan con sus necesidades actuales. La percepción es el proceso por medio del cual la gente selecciona, organiza e interpreta tales sensaciones. El individuo interpreta el significado de un estímulo de modo que sea consistente con sus propios prejuicios, necesidades y experiencias.

Las presentes oraciones, son las especificaciones que se obtuvieron de la encuesta dirigida a 78 ex estudiantes de la institución CENAC Spanish School. A partir de estas respuestas, se llega a conocer que la percepción de valor no depende exclusivamente de lo bueno que haya sido el servicio e inclusive la atención, sino que esto comprende un aspecto mucho más amplio en el que influyen todos los elementos y estímulos que están asociados a la marca de la institución, cuidar cada uno de estos detalles, saber qué es lo que quiere y qué es lo que necesita el cliente, para poder alcanzar el valor percibido con la que los estudiantes llegaron y exceder sus expectativas.

CENAC en Estelí, está ubicada frente a la carretera Panamericana, por lo que el tráfico es transcurrido prácticamente todo el día, lo que incide con algunas de las respuestas que dieron los estudiantes acerca del ruido, y es que esto perturba la concentración al momento de su aprendizaje. Se recomienda insonorizar las paredes de la institución e invertir en este

tipo de material de construcción y remodelar el lugar de manera que exista más luminaria natural.

Procurar contar con la constante capacitación del personal, y estar más atentos a las necesidades de los estudiantes, ya que para ellos también el estar en Nicaragua es un entorno nuevo y desconocido.

En la entrevista realizada a la directora se le consultó: ¿Actualmente cuáles eran los principales desafíos que enfrentaba su empresa?, a lo que respondió que; *“actualmente es la falta de turismo, y la pandemia derivada del virus Covid19 presente en este año 2020, ha sido un desafío muy grande porque las personas no están viajando”*

Se dice que toda crisis genera oportunidades, y es ahí donde CENAC, reconoce que no le está haciendo frente a nuevos retos, y que hay un mercado que no está cubriendo, y es la educación en línea, esta escuela, debe crear un espacio para cubrir la demanda de los clientes que deseen aprender a distancia, esto ayudara a crear más utilidades a la entidad, y posiblemente puedan expandirse más en esta área.

También en la entrevista a la directora se le preguntó, ¿Usted cree que la gestión de marca que se realiza en CENAC Spanish School ha influido en la imagen que perciben los clientes?, a lo que respondió:

“Sí, porque iniciamos cuando aquí no había internet, ni mucha comunicación, para comenzar fue muy duro porque iniciamos en 1988, nos comunicábamos por fax, o por teléfono, también escribir a máquina, y se hacía difícil contestar las preguntas de los estudiantes, mantener las comunicaciones, y cuando vino el internet en los 90s, contratamos el servicio y promocionamos nuestra página a nivel mundial, y así comenzamos a recibir estudiantes de los otros continentes, y una cosa que nos ayudó mucho han sido las buenas recomendaciones de los estudiantes, entonces de esa forma recibimos más personas”.

La directora lo percibe como un sí, aunque en realidad no se está desarrollando ninguna gestión, por ende, esto incide en una pérdida de participación en el mercado, que es altamente competitivo, no solo se trata de creer ser el mejor, sino de demostrarlo. CENAC debe interactuar más en sus plataformas virtuales, ya que su público objetivo está en la web, y es ahí donde debería estar su fuerte.

Gráfico Número 10 a partir de un cruce de variables

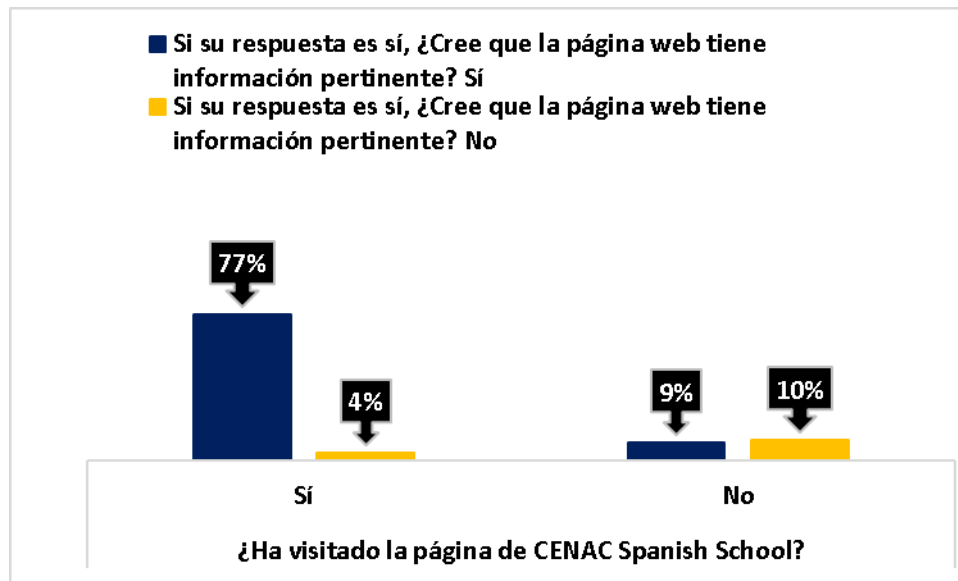


Gráfico 10 Plataformas digitales

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta dirigida a estudiantes, tabla cruzada, preguntas 11 y 12.

Las herramientas digitales permiten a las empresas mantener un flujo constante de información y la tan necesaria retroalimentación, tanto con públicos externos como internos. A pesar de esto, muchas empresas aún se resisten a participar en el ecosistema digital social, o participan con extrema timidez, sin sacar el máximo provecho de este. (Gonsales, 2016)

Según los datos obtenidos a través de este gráfico se obtuvo respuestas de 78 ex estudiantes de la institución, sobre, si ellos han visitado la página web de CENAC Spanish School, a lo que 81% (63 estudiantes) respondieron que sí, siendo esto la gran mayoría, otro 19% (15 personas) respondieron que no han visitado la página web de la institución. Al porcentaje de los estudiantes que respondieron que sí han visitado la página web, 83% (52 ex estudiantes) si creen que la página web tiene información pertinente para los usuarios que quieran contratar los servicios de esta institución y 17% (11 ex estudiantes) están en desacuerdo, considerando que la web no cumple con toda la información oportuna.

La institución debe plantearse la idea de que en la actualidad tener una buena presentación, dinamismo y gestión, en su página web les brindara credibilidad ante los clientes potenciales y esto les ayuda a ser visibles en los buscadores, de ahí la importancia de crear una estructura en la que el contenido resulte relevante.

Considerando que muchas visitas al sitio serán de personas que no conocen la marca, es por ello que se debe buscar la manera de atraparlos a la primera impresión para de esta forma tener la posibilidad de convertir las visitas a la página en oportunidades de venta y posteriormente en clientes satisfechos. A la misma vez es necesario que la institución esté

muy al pendiente de su sitio web y generando contenido oportuno con regularidad en sus plataformas en redes sociales, sin duda esto le permitirá ofrecer una mejor atención a sus clientes porque así podrá responder consultas de forma rápida y dirigida. Además, permitirá a los usuarios que dejen comentarios o sugerencias para que se tomen en cuenta y ver en que se está fallando y mejorar.

En la entrevista a la directora de la institución se le preguntó, ¿Qué nivel de importancia le atribuye a su presencia online?, A lo que respondió, “creo que nuestra página web tiene visitas, y siempre buscamos renovar la información, cambiarle un poco, tratando de estar al día con la tecnología que ha surgido en la actualidad”. Tener una fuerte presencia online genera un impacto positivo, es importante que CENAC posea una plataforma solida que transmita la confianza para poder hacerles saber a los consumidores que se pueden cubrir sus necesidades.

Igualmente, se le consultó a la directora, ¿Qué importancia les da a las visualizaciones de los potenciales clientes?, respondiendo: “nosotros tenemos una página para inscripciones, y en esa página sabemos su nombre, el tiempo que va estudiar con nosotros y que desea estudiar con nosotros, y cuando el viene ya sabemos más o menos lo que el necesita”.

La visualización de datos se ha transformado en un elemento clave para comunicar y transparentar la información, CENAC está consciente que las visualizaciones son una herramienta que le permite prestar una atención personalizada, y es indispensable que siempre estén accesibles y abiertos a cualquier duda de un posible usuario.

Gráfico Número 11 a partir de un cruce de variables

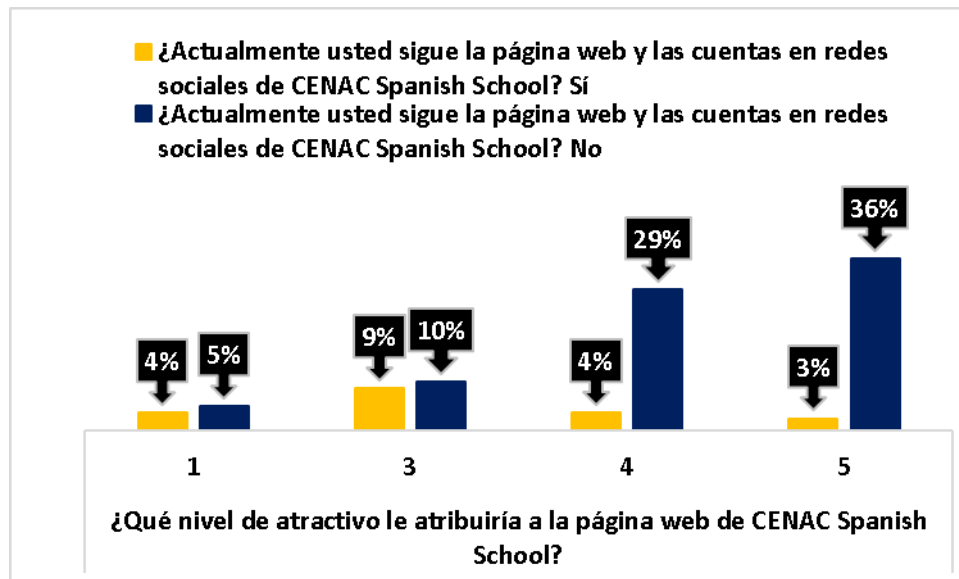


Gráfico 11 Contenido digital

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta dirigida a estudiantes, tabla cruzada, preguntas 13 y 14.

Para (Olmo, 2017), la importancia del usuario en el sitio web de una empresa, se debe comprender que los ojos procesan el contenido digital. Los usuarios no leen páginas web, las escanean, hacen un barrido rápido y solo se detienen en aquellos puntos que captan su atención. Por ello, para lograr que el usuario se quede en la página web, es clave ofrecerle un contenido de calidad con una sensación de orden y armonía.

El gráfico refiere que el 20% (15 personas) de los encuestados sí siguen la página web, y cuentas en redes sociales de CENAC, y el 80% (63 personas) de los encuestados, no son participes de la comunidad digital de CENAC. De la misma manera el presente gráfico refleja que 9% (7 ex estudiantes) de los encuestados le atribuyen un uno, al nivel de atractivo de la página web de CENAC, 19% (15 ex estudiantes) le atribuyen un tres, 33% (26 ex estudiantes) le dan una puntuación de cuatro, y un 39% (30 ex estudiantes) le atribuyen un cinco.

Según los resultados obtenidos, las puntuaciones en su gran mayoría, para el nivel de atractivo que le atribuyen a la página web de CENAC Spanish School son altas, sin escatimar que otros ex estudiantes no lo perciben de esta manera.

En las respuestas obtenidas, sobre si actualmente los ex estudiantes seguían la página web y las cuentas en redes sociales de CENAC Spanish School, se obtuvo un no, casi masivo, la cuestión es, que en realidad la institución no hace uso de redes sociales, solamente cuenta con la plataforma de Facebook, y esta, está inactiva durante mucho tiempo, se recomienda que tenga presencia en redes sociales y un perfil empresarial en LinkedIn, ya que son un nuevo canal de negocios para las empresas, en el que se capta a nuevos clientes, se puede reclutar personal, pero también como una herramienta permiten, darse a conocer y crear marca, ganar reputación, establecer conexiones profesionales y de otro tipo, tener conocimientos del sector en tiempo real, y cada vez más, una mayor cantidad de usuarios se una a ellos, así como satisfacer la necesidad de los clientes de mantener un contacto más estrecho con la empresa.

En la entrevista con la directora se le cuestionó; ¿Con qué regularidad gestiona y/o actualiza sus plataformas virtuales, (páginas web y cuentas en redes sociales) ?, Si su respuesta es que no lo hace, ¿Por qué?, a lo que ella respondió: *“lo hacemos cada tres o seis meses, y de marketing es de lo menos que actualizamos”*. CENAC debe llevar una constante optimización de sus plataformas virtuales y no descuidarlas por largos plazos de tiempo, como en periodos de meses como lo están haciendo, un buen sitio web radica en la capacidad de brindar contenido relevante y actual para su audiencia, y en esta parte esta institución está desaprovechando la oportunidad de crear una red de fidelización.

Gráfico Número 12 a partir de un cruce de variables

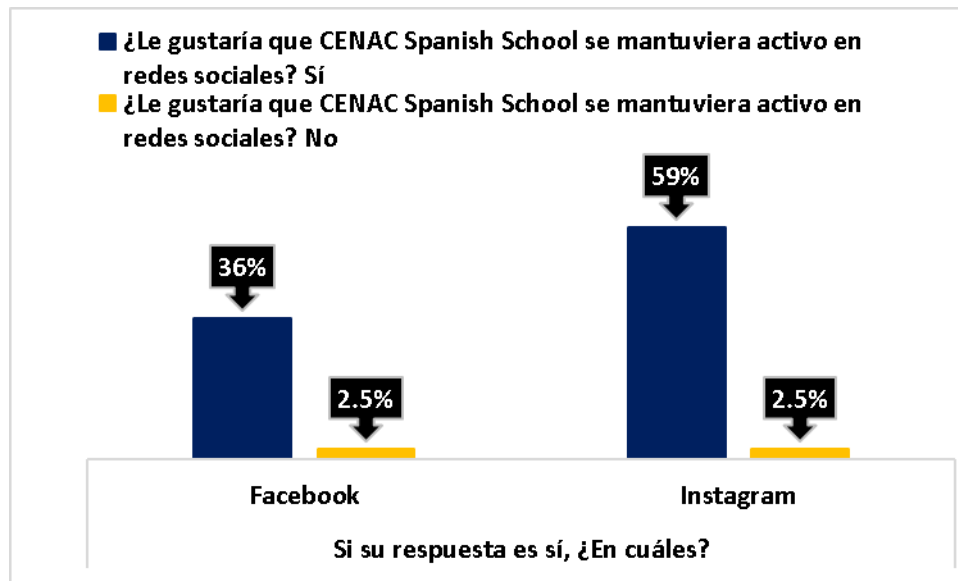


Gráfico 12 Comunicación de marca

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta dirigida a estudiantes, tabla cruzada, preguntas 15 y 16.

Para (Vazquez, 2017), en las redes sociales cada año se incrementa el número de usuarios de diferentes edades en las redes sociales. A pesar de ello, es muy fácil hacer una segmentación para llegar al público objetivo. La forma en que se presenta la marca en internet es de gran importancia. La presencia digital está ganando relevancia debido al auge del E-commerce¹⁷ y las redes sociales, donde las empresas pueden competir de tú a tú, con independencia de su tamaño y volumen de facturación. Internet ha permitido y abierto las puertas a los emprendedores y las PYMES para poder llegar a millones de potenciales clientes de cualquier punto del planeta, eliminando muchas barreras, entre otras la de inversión en comunicación. Pero de la misma manera que internet da facilidades para ampliar el mercado objetivo, también tiene una competencia feroz y creciente.

El presente gráfico muestra que el 95% (74 personas) del 100% (78 personas) de los encuestados les gustaría que CENAC Spanish School se mantuviera activo en redes sociales, y a un 5% (4 ex estudiantes) no les gustaría, o que no es de su interés. Del 95% (74 personas) que respondieron que sí, 57% (42 personas) afirman que les gustaría que la institución se mantuviese activa en Facebook, y el 43% (32 personas) aducen que la institución tenga presencia en Instagram.

Se sabe que el uso de las redes sociales potencia el éxito de los negocios en la actualidad, teniendo en cuenta que para CENAC serán una excelente herramienta de marketing digital, al interactuar con los posibles clientes, se mejorará la reputación online a través de la

¹⁷ Comercio electrónico.

interacción que ellos tengan con la marca, y a la misma vez con el fin de generar un vínculo de fidelidad con el público objetivo.

En la entrevista, se preguntó a la directora, ¿Qué métodos utiliza para gestionar la marca de CENAC Spanish School?, a este planteamiento respondió: *“para promocionarnos en la web, hemos usado CENAC.com y CENAC.edu, pero nos hemos quedado con él .com, que nos ha dado más resultados y tener nuestros pagos a tiempo”*; siendo una respuesta un poco lejana a la que se esperaba, si bien, es importante no dejar de lado los métodos tradicionales de publicitar una marca, esta institución se aferra demasiado a la misma herramienta que es el convenio estratégico para así lograr alcanzar una demanda estimada, al ver más allá de esto, existen otros medios en los que se pueden incursionar para así darle otro giro y a la vez hacer la comunicación de marca de la institución más dinámica y activa como por ejemplo la publicidad web a través de redes sociales, hacer mejoras en la página, incentivando a los consumidores a descubrir que es lo que se ofrece, colgar videos y fotos con estudiantes interactuando, para que ellos se identifiquen.

Gráfico Número 13

Aspectos en los que debería mejorar CENAC Spanish School:

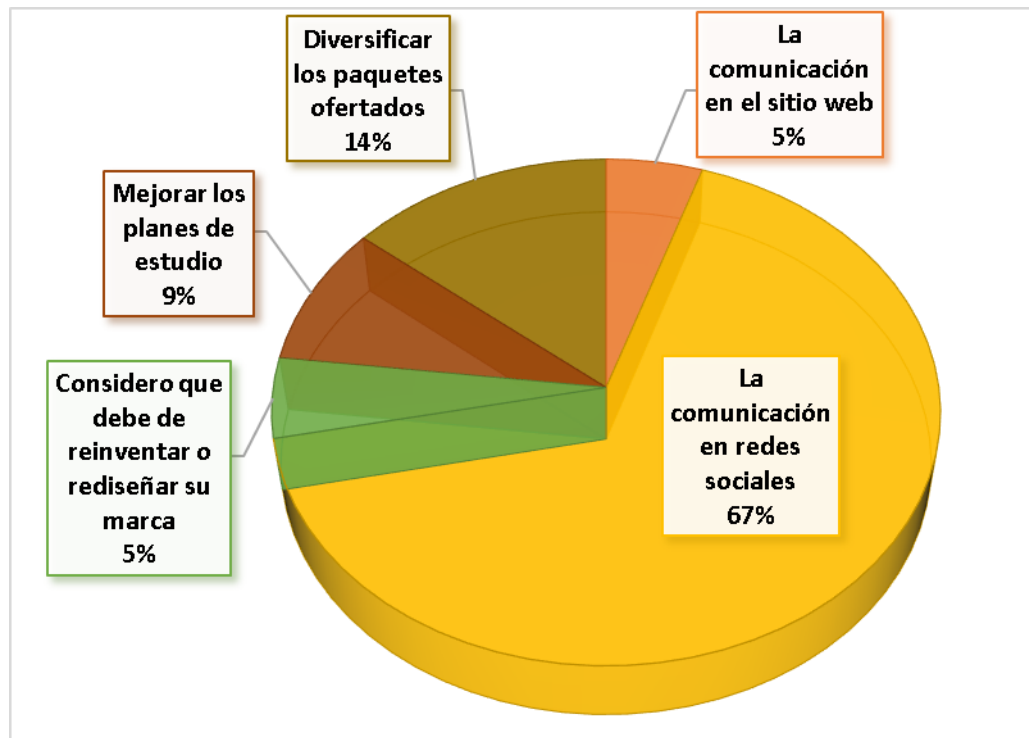


Gráfico 13 Mejora continua

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta dirigida a estudiantes, preguntas 17.

Según (Urrutia, 2019), la mejora continua en una empresa es un proceso estructurado en el que participan los miembros de una organización para perfeccionar su rendimiento operativo. Entre sus acciones, se busca corregir errores y reforzar los aciertos para beneficiar a los clientes, los empleados y la compañía.

Los resultados de este gráfico indican que el 5% (4 personas) de los ex estudiantes encuestados consideran que se debe mejorar la comunicación en el sitio web, otro 5% (4 personas) manifiestan que se debe reinventar o rediseñar la marca de la institución, un 9% equivalente a 7 personas indican que es necesario mejorar los planes de estudio, otro 14% (11 personas) consideran que diversificar los paquetes ofertados y un total de 67% (52 encuestados) opinan que se debe mejorar la comunicación en redes sociales.

La gran mayoría indica que considera que la institución debe mejorar su comunicación en redes sociales, se puede trabajar en la implementación de una estrategia para introducir a la institución y usar las redes sociales, estando claro que los objetivos que se definan en tanto a que medio o plataforma se use, serán diferentes. También serán desiguales los KPI's (indicadores clave a monitorear), los sistemas y herramientas de monitoreo, al igual que el personal involucrado en la gestión de plataformas en su función de medio o canal, además se debe considerar diversificar los paquetes ofertados, mejorar los planes de estudio y conjuntamente se podría incluir el dar clases a distancia, ya que hay muchas herramientas que facilitan este proceso, e invertir en la capacitación del personal, para dar marcha a nuevas ideas fuera de las establecidas.

Se le cuestionó a la directora, ¿Qué tan fuerte considera su presencia en la web?, contestando: *“yo la considero fuerte, simplemente, ha tenido impacto, nosotros cada año recibimos de 100 a 120 estudiantes”*. Para lograr una mayor interacción con la marca, es necesario que CENAC se publicite en medios sociales, donde se pueden crear relaciones con los clientes y de esta manera seguir creciendo, y que los posibles consumidores visualicen experiencias de otros usuarios en la entidad, logrando que la marca con sus contenidos, de respuestas a necesidades específicas de sus seguidores.

En la entrevista también se le consultó a la directora, ¿Qué imagen creen usted tienen sus clientes de CENAC?, respondiendo: *“yo creo que ellos tienen la imagen de que la escuela, satisface las demandas de sus clientes”*. En sí La propietaria no responde directamente la pregunta, lo que indica que realmente no sabe cuál es la imagen que tienen los usuarios de su negocio, los clientes llegan por medio de la información que reciben desde la escuela o por medio de terceros, y se llega a tener una percepción distinta acorde a como se cumplieron sus necesidades y expectativas, es por ello que es necesario que se les brinde un servicio de calidad.

Tabla Número 1

¿Cree usted que esta institución tiene buenas ofertas en los paquetes que brinda, cree que se adaptan a sus necesidades?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	78	100.0	100.0	100.0

Tabla 1 Necesidad del consumidor

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta dirigida a estudiantes, pregunta 20.

Según (Louiser, 2014), el éxito del negocio dependerá de la capacidad de la empresa de identificar la necesidad y de cómo esa información llega al posible consumidor, así como de la percepción de esa necesidad que éste tenga, y, si finalmente decide comprarlo, de la experiencia de compra o de obtención del servicio. A la hora de cubrir las necesidades del cliente, no solo se trata de satisfacerlo con un producto y servicio de calidad a un precio competitivo, sino también respondiendo a necesidades más sofisticadas que tienen una importancia clave y que, sin embargo, demasiado a menudo no se tienen en cuenta.

En su totalidad el 100% de los 78 ex estudiantes encuestados respondieron que sí creen que la institución tiene buenas ofertas en los paquetes que brinda, y se adaptan a sus necesidades. Indicando que se cumplió con las expectativas que tenían de la institución, esto conlleva a un valor agregado, y realmente se demuestra que los estudiantes aprendieron sobre el idioma español dentro de la institución a través de sus programas.

Corroborando a la pregunta que se les realizó en la entrevista a los colaboradores de la institución, ¿Cree usted que los usuarios de esta institución están satisfechos con el servicio brindado?, entre las respuestas que se obtuvieron, se intuye que las muestras de agradecimiento son el principal factor que identifican los colaboradores de que un estudiante estuvo contento con el servicio brindado y asimismo ellos alegan que: *“es más alto el índice de los estudiantes que quedaron satisfechos que los que no”*.

6.3. Objetivo específico No. 3

Objetivo 3: Proponer estrategias para el fortalecimiento de la gestión de marca de CENAC Spanish School.

Objetivo	Estrategia	Acciones	Posibles resultados.
Incursionar en nuevas plataformas digitales para atraer nuevos clientes.	Desarrollo de producto y/o servicio.	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar plataformas que faciliten la enseñanza a distancia, como por ejemplo invertir en una cuenta businnes de zoom. • Elaborar paquetes de servicio de formación online. • Brindar capacitaciones en línea, para formación de enseñanza de la escritura y lectura de la gramática española. 	Con la implementación de esta estrategia se pretende que CENAC, pueda tener un incremento en sus matrículas, ya que, al diseñar servicios de formación online, es uno de los atractivos de varias empresas para preparar a sus colaboradores en países desarrollados, también muchos consumidores no tienen tiempo para asistir a clases presenciales, o viajar fuera de su país, por lo que ofrecerles la oportunidad de formación online es abrirles una puerta, y también una oportunidad de expansión para la institución al aprovechar el uso de plataformas digitales.
Captar prescriptores para el instituto, los cuales provean clientes.	Estrategia de Networking ¹⁸ .	<ul style="list-style-type: none"> • Construir redes de amistades con profesores, directores y otros institutos. • Realizar visitas en sedes de instituciones gubernamentales o del estado. 	Con la implementación de esta estrategia se propone que la empresa construya redes de contactos profesionales valiosas, que puedan ayudar en el desarrollo de sus objetivos. En este caso, se impulsaría a CENAC, y así mismo se captaría más clientes.

¹⁸ Estrategia que consiste en ampliar la red de contactos profesionales con el empleo de redes sociales de tipo profesional.

		<ul style="list-style-type: none"> • Establecer talleres, charlas, seminarios en otros institutos, universidades y academias. 	
Estar a la par con los avances tecnológicos para lograr una mayor optimización.	Estrategia de marketing digital.	<ul style="list-style-type: none"> • Pagar una membresía en Hootsuite¹⁹ para una mayor administración, gestión y análisis de redes. • Creación de cuentas en redes sociales y herramientas de Google como Instagram, Facebook, LinkedIn, Google my Bussines. • Diseñar contenido relevante como, video, infografías, artículos educativos, guías gratuitas. 	Se espera que esta estrategia para que la marca de la institución refuerce su posicionamiento en cuanto a su imagen en las diferentes plataformas digitales, crear un fanpage ²⁰ y usar los grupos de Facebook sobre aprender idiomas, para llegar a más personas, será una excelente opción para llegar a miles de personas, mediante este proceso se puede lograr llevar tráfico al fanpage y desde allí hacia otras redes sociales de CENAC. En Instagram usar buen contenido visual, reconociendo que la clave no es estar en la cantidad de redes sociales posibles; sino hacer presencia en las que se puedan administrar y publicar contenido con frecuencia.
Rediseñar la identidad visual corporativa de la institución y	Estrategia de imagen de marca.	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajar en conjunto con un diseñador gráfico, presentándole propuestas y este las plasme. 	Se espera que CENAC, quien ya cuenta con más de treinta años de trayectoria y desde sus inicios no ha renovado su marca, consideré renovarla, ya que el diseño actual de la identidad corporativa de

¹⁹ Sitio de gestión de medios de comunicación social.

²⁰ Página para fans.

<p>orientación a los clientes.</p>		<ul style="list-style-type: none">• Lanzar un concurso a nivel local para el diseño del nuevo logo, de esta forma se volvería popular y lo que se gastaría en el diseñador se da de premio.• Evaluar una propuesta de una identidad corporativa que refleje todas las funciones y servicios de CENAC Spanish School en la ciudad de Estelí.	<p>CENAC es muy simple y no muestra el giro de la empresa, la identidad visual corporativa debe mostrar fuerza, formalidad y confianza; facilitando una mayor consistencia relacionada con la calidad de los servicios que ofrecen, y la percepción que transmita, despertando el interés de los estudiantes por inscribirse en los programas y formar parte de esta entidad.</p>
---	--	--	---

VII. CONCLUSIONES

En base a los objetivos y supuestos planteados y el análisis de los resultados obtenidos, se concluye:

Sobre la actual gestión de marca desarrollada por CENAC Spanish School:

Según algunos autores el Brand Equity se deriva de cuatro elementos: conciencia de marca, lealtad a la marca, calidad de la marca y asociaciones de marca. Por tal razón en esta investigación se analizaron dichos elementos con el fin de caracterizar la gestión de marca desarrollada por la institución.

En primera instancia en correspondencia al primer elemento expuesto, la conciencia de marca de la institución es baja, debido a las derivaciones de los datos recolectados se permite argumentar que la falta de publicidad es el principal factor que ha ocasionado que la gran mayoría de los usuarios no recuerden y/o identifiquen el logo de CENAC con facilidad, a esto se une el poco atractivo que posee la marca. De la misma manera se identificaron tres elementos que indican los medios más importantes que influyen en la conciencia de la existencia de la marca, el primero es el turismo, el impulsor con mayor trascendencia en la decisión de los usuarios al momento de elegir y contratar los servicios de dicha institución, en segundo lugar, se identificaron las recomendaciones que hacen los usuarios satisfechos a sus allegados, en otras palabras, los clientes que se convierten en validadores de la marca y por último la página web, que funciona como el principal intermediario entre los consumidores y la entidad.

En correspondencia a la lealtad de marca, en CENAC la gran mayoría de los usuarios han quedado altamente satisfechos con el servicio recibido, los resultados y los beneficios percibidos son positivos, es por ello que se puede decir que se ha generado un vínculo entre cliente-empresa donde existe un grado de lealtad de marca intermedio, que según O. C. Ferrell y Michael Hartline en su libro, Estrategia de marketing, expresan que existen tres grados de lealtad de marca: reconocimiento de marca, preferencia de marca e insistencia de marca. Ubicándose CENAC en el segundo grado, preferencia de marca, ya que, los usuarios de esta institución han expresado en las encuestas aplicadas que volverían a contratar los servicios de la institución frente a la competencia, incluso si hubiera varianzas en los precios y que de igual manera la recomendarían en un 100%.

Al aplicar el instrumento de cuestionario SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio brindado por la institución, se infiere que este es percibido por los usuarios con un alto estándar de calidad, el servicio entregado es el prometido, habiendo de igual manera déficit en cuanto a una de las dimensiones estudiadas, tangibilidad, los usuarios indican que las instalaciones no son adecuadas y podría haber mejoras en cuanto a su merchandising²¹.

²¹ Estrategia de marketing que consiste en conseguir una mejor imagen del establecimiento.

Sin embargo, hablando en términos generales en cuanto a calidad de marca, CENAC se encuentra en una posición difícil, ya que, si bien la calidad percibida evidentemente es una cuestión meramente de percepciones individuales, un criterio completamente subjetivo, la calidad de marca abarca el desempeño general de la entidad, desde su identidad de marca hasta su proceso y gestión de comunicación con los clientes y es específicamente en estos puntos en los que existe una problemática, la identidad visual corporativa no ha terminado de definirse y no hay una gestión de comunicación efectiva con los usuarios, por tal razón la calidad de marca de CENAC no ha terminado de construirse.

Se identificaron como principales asociaciones de marca dos caracteres: servicio personalizado y calidad del servicio, siendo estos elementos adquiridos por los usuarios después de haber recibido el servicio, estos son notablemente dos aspectos muy importantes para la institución dejando en claro que el servicio que se brinda está bien organizado y adaptado a las especificaciones de los clientes, pese a los resultados negativos en aspectos con igual importancia, CENAC ha logrado establecer estas asociaciones diferenciadoras que le permiten seguir compitiendo en el mercado.

Sobre la percepción que tienen los usuarios de dicha institución:

Al analizar la imagen que tienen los usuarios de dicha institución en general han expresado que la experiencia vivida es satisfactoria, no obstante, en cuanto a su desempeño en la comunicación de la marca los encuestados indican que se debe mejorar la gestión de sus plataformas online, generando información pertinente y contenido creativo, esto en conjunto con un rediseño de marca apropiado.

Sobre los supuestos planteados:

La gestión de marca no es un factor determinante en la percepción de los clientes de CENAC Spanish School, ya que, lo que fue identificado como un factor clave en la percepción de los usuarios es la calidad del servicio brindado. Asimismo, la demanda de los servicios que ofrece esta institución no es determinada por la gestión de marca desarrollada por la misma, debido a que los componentes que condicionan la demanda de estos son principalmente turismo y recomendaciones de familiares y/o amigos.

Para concluir, la actual gestión de marca que realiza CENAC si condiciona la implementación de estrategias de marketing, dado que al realizar el análisis se infiere que factores representan fortalezas importantes para la institución y de igual forma que mejoras debería implementar.

VIII. RECOMENDACIONES

Evidenciando los resultados obtenidos correspondientes al análisis de los datos recopilados, con el fin de que la empresa mejore su imagen y sea más competitiva en base al desarrollo efectivo de su gestión de marca se presentan las siguientes recomendaciones:

- Tomar en cuenta la proposición estratégica planteada en la presente investigación.
- Desarrollar un concepto de identidad visual corporativa más apropiada, que genere una imagen profesional y que se adapte a los requerimientos actuales, dándole mayor frescura y que se adecue a la percepción de calidad y servicio personalizado que tienen los usuarios de esta institución.
- Diversificar los paquetes, incluir tours a los distintos destinos turístico para de esta manera atraer mayor demanda.
- Implementar una estrategia de merchandising en el establecimiento y renovar el material y equipo necesarios para la oferta de los servicios.
- Mejorar la gestión de las plataformas virtuales, tanto la página web como el manejo de las redes sociales, tomando en cuenta la opinión de los usuarios es necesario abrir una cuenta en Instagram y generar contenido apropiado y creativo.
- Considerar la realización de investigaciones de mercado para conocer los gustos y preferencias de los usuarios y poder adaptarse a sus expectativas.
- Crear una oportuna base de datos, un CRM y un SIM.

IX. BIBLIOGRAFÍA

- Gómez Aponte , E. E. (Febrero de 2016). *Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa*. Caracas: Universidad Central de Venezuela.
- Amstrong, & Kotler. (2001). *Mrketing* (Vol. Octava edcion). Mexico: Pearson Educacion. Recuperado el 05 de 05 de 2020
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer ed.). Mexico: Pearson Educación. Recuperado el 4 de Mayo de 2020
- Barrera, A. y. (2015). *Creatibo*. Recuperado el 29 de 04 de 2020, de Creatibo: <https://arrontesybarrera.com/creatibo/>
- Blandón Martínez, E., Gutiérrez Flores, A. M., & Videá Merlo, X. M. (2016). *Influencia de la imagen de marca en el posicionamiento de Dove, en la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre del año 2016*. Estelí: UNAN-Managua.
- Boyd, W., & Mullins, L. (2003). *Marketing Estrategico* (Cuarta ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Centeno Rodríguez, K. P., Arteta Olivas, D. A., & Aguilera, M. (30 de Abril de 2019). Reconocimiento de marca del Restaurante La Terraza Colombiana en la ciudad de Estelí durante el I semestre del año 2018. Estelí, Nicaragua.
- Corrales, A. (21 de 01 de 2019). *Libertad Digital*. Recuperado el 21 de 11 de 2020, de Libertad Digital: <https://www.libremercado.com/2019-01-22/que-es-la-experiencia-de-cliente-y-por-que-es-importante-para-las-marcas-1276630089/>
- Costa, J. (2012). CONSTRUCCIÓN Y GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA MARCA: Modelo MasterBrand. *Revista Luciérnaga*(8), 23-24. Recuperado el 5 de Mayo de 2020
- Couret, A. (19 de 02 de 2014). *Branderstand*. Recuperado el 29 de 04 de 2020, de Branderstand: <https://branward.com/branderstand/posicionamiento-de-marca/>
- Deusto. (06 de 05 de 2014). *DEUSTO FORMACION*. Recuperado el 05 de 05 de 2020, de DEUSTO FORMACION: <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/estrategias-competitivas-porter-estrategia-diferenciacion-producto-servicio>
- Ferrell , O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (Quinta ed.). D. F., Mexico: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V. Recuperado el 5 de Mayo de 2020
- Ferrell, O., & Hartline , M. (2012). *Estrategia de marketing* (Quinta ed.). D. F., Mèxico: Cengage Learning . Recuperado el 9 de Noviembre de 2020

- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (Quinta ed.). D. F., Mexico: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V. Recuperado el 5 de Mayo de 2020
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (Quinta ed.). D.F, Mexico: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V. Recuperado el 4 de Mayo de 2020
- Folgueiras, P. (2000). *Dipositdigital, Barcelona, España*. Obtenido de Dipositdigital, Barcelona, España: <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>
- Font, L. (20 de 02 de 2019). *LUIS FONT*. Recuperado el 06 de 11 de 2020, de LUIS FONT: <https://luisfont.com/2019/02/20/crear-experiencia-de-usuario-excelente/>
- Gonsales, I. (15 de 10 de 2016). *Lilifebelt*. Recuperado el 21 de 11 de 2020, de Lilifebelt: <https://lilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). D.F., México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado el 01 de Junio de 2020
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). D. F., México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado el 3 de Junio de 2020
- Hernani, M. (Julio de 2008). *Contabilidad y Negocios. Percepción de la personalidad de una marca global y de valores: un estudio comparativo entre consumidores brasileños y peruanos, III(5)*. Lima, Perú: Fondo Editorial. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281621747007>
- Ilardia, N. (26 de 06 de 2014). *DOPPLER*. Recuperado el 29 de 04 de 2020, de DOPPLER: <https://blog.fromdoppler.com/branding-que-es-la-lealtad-de-marca/>
- Keller. (2008). *Administración Estratégica de Marca* (Tercera ed.). Mexico.
- Keller, K., & Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing* (Decimocuarta ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado el 10 de Noviembre de 2020
- Klein, G. R. (12 de 02 de 2020). *Oink*. Recuperado el 22 de 11 de 2020, de Oink: <https://oinkmygod.com/blog/identidad-visual-marca/>
- Kotler, P. (1996). *Dirección de mercadotecnia* (Octava ed.). Mexico: Programas Educativos, S. A. de C.V. . Recuperado el 5 de Mayo de 2020
- Kotler, P. (1996). *Dirección de mercadotecnia* (Octava ed.). Mexico: Programas Educativos, S. A. de C. V. Recuperado el 5 de Mayo de 2020

- Kotler, P. (2006). *Dirección de mercadotecnia* (Décima ed.). México: Pearson. Recuperado el 29 de 04 de 2020
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). D. F., Mexico: Pearson Educación. Recuperado el 6 de Mayo de 2020
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). Mexico: Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Recuperado el 18 de Julio de 2020
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). México : Pearson Educación de México, S.A. de C.V. . Recuperado el 18 de Julio de 2020
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V. . Recuperado el 21 de Julio de 2020
- Louiser, L. (2014). *EAE Bussines School*. Obtenido de EAE Bussines School: <https://www.eaprogramas.es/blog/negocio/empresa/la-importancia-de-cubrir-las-necesidades-del-cliente>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. (Sexta ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado el 10 de noviembre de 2020
- Manrique Cárdenas, A. (2017). *Branding y su incidencia con la fidelización de los clientes del Gran Bolívar Hotel, Trujillo 2017*. Trujillo: Universidad César Vallejo.
- Martinez, J. (2019). *Liderazgo y mercadeo*. Recuperado el 29 de 04 de 2020, de Liderazgo y mercadeo: <https://www.liderazgoymercadeo.co/alianza-de-marca/>
- Matsumoto Nishizawa, R. (Octubre de 2014). *SciELO*. Recuperado el 2 de Junio de 2020, de SciELO: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005#:~:text=El%20modelo%20Servqual%20es%20una,y%20cualitativos%20de%20los%20clientes.
- mglobal. (08 de 04 de 2015). *mglobal*. Recuperado el 29 de 04 de 2020, de mglobal: <https://mglobalmarketing.es/blog/la-importancia-del-branding-para-una-marca/>
- Munch , L., & Angeles, E. (1996). *Metodos y tecnicas de investigacion*. Mexico: Trillas. Recuperado el 28 de 05 de 2020
- Olmo, S. (26 de 07 de 2017). *Materia Gris*. Recuperado el 10 de 11 de 2020, de Materia Gris: <https://www.materiagris.es/importancia-experiencia-de-usuario-en-diseno-web/>
- Ortegón Cortázar, L. (2014). *Gestión de marca. Conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación*. Bogota, Clombia: Editorial Politécnico Grancolombiano. Recuperado el 5 de Mayo de 2020

- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *SciELO*. Recuperado el 2 de Junio de 2020, de SciELO: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Performance, B. (2016). *B2 PERFORMANCE digital marketing y technologic*. Recuperado el 29 de 04 de 2020, de B2 PERFORMANCE digital marketing y technologic: <https://www.b2-performance.es/servicios/negocio/gestion-de-marca-branding/>
- Pobeda Reyes, M. (2015). *Files*. Obtenido de Files: <http://files.sld.cu/bmn/files/2015/01/la-encuesta.pdf>
- Poncela, E. (2016). *FutureBrand*. Recuperado el 29 de 04 de 2020, de Future Brand: <https://www.futurebrand.es/comunicacion/>
- PuroMarketing. (18 de Mayo de 2012). Diccionario: Marketing, Publicidad y Social Media. *PuroMarketing*, 53.
- Rodrige, O. (26 de 07 de 2017). *Materia Gris*. Recuperado el 10 de 11 de 2020, de Materia Gris: <https://www.materiagris.es/importancia-experiencia-de-usuario-en-diseno-web/>
- Schiffman , L., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Dècima ed.). Mèxico: PEARSON ESDUCACIÓN. Recuperado el 10 de Noviembre de 2020
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (Octava ed.). Mexico: Pearson ducación. Recuperado el 4 de Mayo de 2020
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Dècima ed.). D. F., Mexico: Pearson Educación.
- Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Dècima ed.). Mèxico: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado el 10 de Noviembre de 2020
- servicesblog. (22 de 03 de 2017). *Servicesblog*. Recuperado el 29 de 04 de 2020, de Servicesblog: <https://www.freelogoservices.com/blog/es/2017/03/22/que-es-la-identidad-de-marca-y-por-que-es-importante/>
- Solomon, M. R. (2008). En U. d. Norte. Recuperado el 21 de 11 de 2020, de <https://concepto.de/percepcion/>
- Sulz, P. (5 de Julio de 2019). *Blog de Rock Content*. Recuperado el 21 de agosto de 2020, de Blog de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/branding/>
- Summa. (19 de 09 de 2019). *Summa Blog*. Recuperado el 01 de 05 de 2020, de Summa Blog: <https://summa.es/blog/brand-equity-en-que-consiste-y-como-se-construye/>
- Tay Chi Pinedo, G. (2019). *Gestión de Marca y su influencia en el Posicionamiento del Colegio Orión Ben Carson, Trujillo 2019*. Trujillo: Universidad César Vallejo. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/37816>

- Urrutia, D. (17 de 12 de 2019). *Bumeran*. Recuperado el 21 de 11 de 2020, de Bumeran: <https://www.bumeran.com.mx/noticias/cual-es-la-importancia-de-la-mejora-continua-en-una-empresa/>
- Valdivia Rodríguez, M. (2017). *MARKETING MIX Y GESTIÓN DE MARCA EN LA POLLERÍA COSTA BRAVA, CARMEN DE LA LEGUA REYNOSO, CALLAO, 2017*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Vanegas, K. (2017). *Dinterweb*. Recuperado el 29 de 04 de 2020, de Dinterweb: <https://blog.dinterweb.com/que-es-brand-equity>
- Vazquez, D. (16 de 10 de 2017). *America Retail*. Recuperado el 2020 de 11 de 10, de America Retail: <https://www.america-retail.com/marketing-digital/marketing-digital-la-importancia-de-tener-una-presencia-digital/>
- Villarejo Ramos , Á. (2017). *La medición del valor de marca. Los efectos del esfuerzo de marketing sobre sus componentes*.

X. ANEXOS

10.1. Anexo Número 1: Instrumentos para la recopilación de información

Entrevista dirigida a la propietaria de la institución



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí

Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí

Propietaria del negocio.

Saludos cordiales.

Somos estudiantes de V año de la carrera de mercadotecnia de la Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.

El presente formato tiene la finalidad de recopilar información acerca de la Gestión de marca de CENAC Spanish School ubicado en la ciudad de Estelí. Para ello es importante averiguar información del comportamiento de la empresa desde la perspectiva del empresario. Le agradeceríamos que nos brindara información útil para el desarrollo de esta, sus opiniones servirán a los investigadores para finalizar la investigación de grado.

Agradecimientos de antemano.

I. Datos generales.

Nombre del propietario (a):

II. Cuestionario

Responda de forma abierta las preguntas expuestas a continuación

1. ¿Cuáles son los servicios que ha ofrecido la escuela desde sus inicios?
2. ¿Cuáles son sus principales competidores?
3. ¿Cree que las personas que hacen uso de los servicios de aprendizaje de idiomas, piensan en su marca al momento de realizar una matrícula en un centro lingüístico?

4. ¿Cómo logra que los futuros clientes lo reconozcan y recomienden sus servicios a otras personas?
5. ¿Cuáles son los aspectos positivos que los demandantes de sus servicios asocian con los servicios que ofrece el centro?
6. ¿Cuáles son los aspectos negativos que los demandantes de sus servicios asocian con los servicios que ofrece el centro?
7. ¿Cree que CENAC está posicionado?
 - Si es así, ¿qué elementos se lo confirman?
 - De no ser así, ¿que se podría hacer para lograr que se posicione?
8. ¿Qué aspectos de la marca de CENAC Spanish School considera que ha ido renovando a lo largo de su trayectoria?
9. Usted cree que ha crecido la oferta de centros lingüísticos en Estelí, ¿en base a qué criterios se ha generado esta oferta?
10. ¿Utiliza algún tipo de herramienta para evaluar la experiencia/satisfacción del cliente posteriormente de los servicios brindados por CENAC Spanish School?
11. ¿Actualmente cuáles son los principales desafíos que enfrenta su empresa?
12. ¿Qué imagen cree usted tienen sus clientes de CENAC?
13. ¿Qué imagen es la que CENAC ha proyectado a lo largo de los años, ha evolucionado o sigue siendo el principio básico bajo el cual se fundó el centro?
14. ¿Cómo definiría la identidad de marca de la institución, (Isologo, lema, colores, entre otros)?
15. ¿Por qué decidió emplear esos elementos y atribuir esa identidad a la institución?
16. ¿Qué tan fuerte considera su presencia en la web?
17. ¿Qué nivel de importancia le atribuye a su presencia online?
18. ¿Con que regularidad gestiona y/o actualiza sus plataformas virtuales, (páginas web y cuentas en redes sociales) ?, Si su respuesta es que no lo hace, ¿Por qué?
19. ¿Qué importancia les da a las visualizaciones de los potenciales clientes?
20. ¿Cuándo el servicio termina, les da seguimiento a los usuarios?
21. ¿Qué considera usted que CENAC Spanish School ofrece a sus usuarios que la competencia no?
22. ¿Por qué cree que los usuarios eligen a CENAC Spanish School en lugar de otras instituciones dedicadas a lo mismo?
23. ¿En que se basa usted para ofrecer los servicios que ofrece, es decir, como ha tomado la decisión de formar los paquetes a los usuarios?
24. ¿Por qué realiza actividades de acompañamiento y en que se basa para decidir cuáles son las más adecuadas para los usuarios?
25. ¿En que se basa para reclutar colaboradores?
26. ¿Cree usted que el material didáctico empleado en las clases es el adecuado? ¿Por qué?
27. ¿Cuál cree usted que es la clave que ha permitido a CENAC Spanish School permanecer tantos años en el mercado?

28. ¿No cree necesario que los colaboradores porten uniformes?
29. ¿Qué capacitaciones reciben sus colaboradores?

III. Marque con una X el ítem que se adecue a su respuesta.

**1. ¿Qué métodos utiliza para gestionar la marca de CENAC Spanish School?
(Puede marcar más de un elemento)**

- Publicidad web _____
- Convenios estratégicos _____
- Planificación estratégica de marketing _____
- Otros (especifique) _____

2. ¿Usted cree que la gestión de marca que se realiza en CENAC Spanish School ha influido en la imagen que perciben los clientes?

- Si _____
- Muy poco _____
- No _____

¿Por qué? _____

3. ¿Qué tan atractivo cree usted, que las personas que hacen uso de los servicios de aprendizaje de idiomas ven a CENAC Spanish School en relación a las empresas existentes en el mercado?

- Nada atractivo _____
- Poco atractivo _____
- Atractivo _____
- Muy atractivo _____
- _____

4. ¿Las actividades de marketing son un desafío para su empresa?

Sí _____ No _____

Si su respuesta es sí ¿A qué atribuye este desafío?

- Falta de asesoramiento _____
- No posee un área de marketing dentro de la empresa _____
- Poca inversión en estas actividades _____

Entrevista dirigida a los colaboradores de la institución



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí

Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí. FAREM-Estelí

Entrevista colaborador (a)

Saludos cordiales.

Somos estudiantes de V año de la carrera de mercadotecnia de la Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.

El presente formato tiene la finalidad de recopilar información acerca de la Gestión de marca de CENAC Spanish School ubicado en la ciudad de Estelí. Para ello es importante compilar información del comportamiento de la empresa desde la perspectiva del colaborador. Le agradeceríamos que nos brindara información útil para el desarrollo de esta, sus opiniones servirán a los investigadores para finalizar la investigación de grado.

Agradecimientos de antemano.

I. Cuestionario

Responda de forma abierta las preguntas expuestas a continuación.

1. ¿Desde hace cuánto tiempo trabaja usted con CENAC Spanish School?
2. ¿Cuál es el mensaje que transmiten esta Institución hacia el mercado?
3. ¿Considera usted que la marca CENAC Spanish School está posicionada?
4. ¿Cree que los consumidores piensan en CENAC Spanish School al momento de realizar una matrícula en un centro lingüístico?
5. ¿Cómo logra que los consumidores lo reconozcan y recomienden sus servicios a otras personas?
6. ¿Cuáles son los aspectos positivos que los demandantes de sus servicios asocian con los servicios que ofrece el centro?
7. ¿Cuáles son los aspectos negativos que los demandantes de sus servicios asocian con los servicios que ofrece el centro?
8. ¿Considera que ha aumentado la oferta de empresas con su mismo giro en la ciudad de Estelí?

9. ¿Utiliza algún tipo de herramienta para evaluar la experiencia/satisfacción del cliente posteriormente de los servicios brindados por CENAC Spanish School?
10. ¿Actualmente cuáles son los principales desafíos que enfrenta CENAC Spanish School?
11. ¿Considera usted adecuado el material que se le brinda para impartir sus clases?
12. ¿Cree usted que los usuarios de esta institución están satisfechos con el servicio brindado?
13. ¿Cree usted necesario portar uniforme?
14. ¿En qué cree usted que CENAC Spanish School debería mejorar?

Encuesta dirigida a los estudiantes de la institución



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí

Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí. FAREM-Estelí

Encuesta

La presente encuesta está dirigida a los usuarios/estudiantes de la institución CENAC Spanish School, sede ciudad de Estelí.

Estimados encuestados, somos estudiantes de la Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí; cursando la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia, en esta oportunidad estamos realizando un estudio sobre la gestión de marca que emplea dicha institución, para obtener resultados precisos es fundamental su opinión, es por ello que de antemano agradecemos su disposición para colaborar con este proyecto.

Por favor marque con una “X” la respuesta de su preferencia.

1. Sexo__

2. Edad__

3. ¿Por qué decidió cursar sus estudios en la institución CENAC Spanish School?

- a- Por recomendación de un amigo/conocido__
- b- Porque visite la página web de CENAC Spanish School__
- c- Porque quería visitar Nicaragua__
- d- Otros (Especifique) __

4. ¿Qué es lo que busca usted al momento de buscar una escuela de idiomas?

- a- Calidad__
- b- Profesionalismo__
- c- Dinamismo__
- d- Precio__
- e- Otros (Especifique) _____

5. ¿Cómo definiría la experiencia que vivió en la institución CENAC Spanish School (en una sola palabra)?

6. ¿En qué aspectos cree usted que la institución CENAC Spanish School se diferencia de otras instituciones dedicadas al mismo rubro?

a- Calidad del servicio__

b- Servicio personalizado__

c- Atención al cliente__

d- Otras (Especifique) __

e- Ninguna__

7. ¿Qué fue lo que no le gusto de CENAC Spanish School (Especifique con sus propias palabras)?

8. Después de presentarle el logo de CENAC Spanish School, ¿lo reconocería con facilidad?

CENAC SPANISH SCHOOL 
Estelí & Granada, Nicaragua

a- Sí__

b- No__

9. ¿Cuáles de los siguientes motivos impiden que usted reconozca con facilidad a esta empresa?

a- Marca poco atractiva__

b- Falta de publicidad__

c- Pocas referencias__

d- otras (Especifique) _____

10. ¿Recomendarían la marca a un amigo, compañero o familiar?

a- Sí__

b- No__

11. ¿Ha visitado la página web de CENAC Spanish School?

a- Sí__

b- No__

Cuestionario, Modelo SERVQUAL

El presente cuestionario corresponde a la aplicación del modelo SERVQUAL, con el fin de medir la calidad del servicio brindado a los usuarios de CENAC Spanish School, sede Estelí.

Instrucciones: El cuestionario SERVQUAL que le presentamos contiene una serie de preguntas relativas a lo que usted piensa sobre esta institución. Para cada interrogante indiquenos, por favor, hasta qué punto considera que CENAC Spanish School, posee las características descritas en cada cuestión. Si elige el número 1 significa que usted está poco satisfecho con que esta institución tenga esa característica y si elige el número 5 significa que está muy satisfecho con la cuestión. Usted puede elegir cualquiera de los números intermedios que mejor representen sus convicciones al respecto. No hay respuestas correctas e incorrectas; solo nos interesa que nos indique un número que refleje con precisión la percepción que usted tiene de CENAC Spanish School.

Preguntas	Poco satisfecho			Muy satisfecho	
	1	2	3	4	5
1. ¿La fachada exterior de la institución le parece a usted que es la adecuada, cree usted que demuestra los servicios que ofrece?	1	2	3	4	5
2. ¿Las instalaciones físicas de esta institución cuentan con una buena apariencia y está bien organizado?	1	2	3	4	5
3. ¿El personal de la institución tiene una buena presentación?	1	2	3	4	5
4. ¿El personal de la institución es amable?	1	2	3	4	5
5. ¿En CENAC Spanish School, los empleados están siempre dispuestos a ayudar a los usuarios?	2	3	4	5	5
6. ¿Las clases son flexibles y adaptadas a las necesidades del estudiante?	1	2	3	4	5
7. ¿El personal es paciente cuando tiene dudas o dificultades?	1	2	3	4	5

8. ¿Cómo evalúa los materiales relacionados con el servicio de aprendizaje que utiliza CENAC Spanish School (folletos) son atractivos y fácil de entender?	1	2	3	4	5
9. ¿Le parece que el personal está capacitado para brindar dicho servicio?	1	2	3	4	5
10. ¿Cree usted que el servicio brindado vale su precio?	1	2	3	4	5
11. ¿Considera usted necesarias las actividades de acompañamiento?	1	2	3	4	5
12. ¿Le gusto a usted la experiencia vivida en las actividades de acompañamiento?	1	2	3	4	5
13. ¿Cómo valoraría su confianza en esta institución?	1	2	3	4	5
14. ¿Cómo evaluaría su nivel de satisfacción con el servicio recibido en esta institución?	1	2	3	4	5

10.2. Anexo Número 2: Análisis de las entrevistas correspondiente a la propietaria y colaboradores de la institución.

Análisis de la entrevista aplicada a la propietaria de CENAC Spanish School.

No	Pregunta	Respuesta Propietaria del negocio	Palabras claves o categorías	Análisis de acuerdo a la concurrencia de las palabras claves
1	Nombre del propietario (a):	María Eucdocia Zeledón		La entrevista fue realizada, para conocer la perspectiva sobre la gestión de marca realizada en CENAC, y para analizar el desempeño de la empresa desde el punto de vista de la directora propietaria del centro.
2	¿Cuáles son los servicios que ha ofrecido la escuela desde sus inicios?	Hemos ofrecido desde nuestros inicios el idioma de español como segunda lengua, también inglés como segunda lengua, acompañamientos de trabajos voluntarios y entrevistas para extranjeros aquí en Estelí y en sus municipios.	Enseñanza. Acompañamiento. Entrevistas.	Este es un sector con muchas oportunidades, el quedarse con el método tradicional de enseñanza presencial, hace que la competencia posea ventajas, CENAC deberá incursionarse más hacia la educación en línea, y abarcar ese mercado, los video cursos y las aplicaciones móviles, se están tomando la mayor parte de los interesados en aprender nuevos idiomas.
3	¿Cuáles son sus principales competidores?	Pues digamos que otras escuelas de español, por ejemplo, entre ellas la que se llama escuela Horizontes, también los pipitos, creo que ellos serían los máximos competidores aquí, pero nosotros trabajamos con	Competencia	Si bien en Estelí la competencia no es ardua, esto no significa que no lo sea en el país, y en el mundo entero. No obstante, no se puede subestimar a ninguna competencia. Por lo que es imprescindible que se diseñen paquetes de servicios únicos, que generen un

		contratos, con organizaciones internacionales que nos traen brigadas.		valor diferente y atractivo a los de la competencia.
4	¿Cree que las personas que hacen uso de los servicios de aprendizaje de idiomas, piensan en su marca al momento de realizar una matrícula en un centro lingüístico?	Si, nosotros contamos con diplomas y reconocimientos de entidades y universidades de EEUU y Canadá, España, Guatemala, y nosotros una vez obtuvimos un grupo de estudiantes de la embajada norteamericana, que iban hacer cónsules en Latinoamérica.	Reconocimiento	Los reconocimientos adquiridos por CENAC, a lo largo de su trayectoria ayudan en cierta manera, al perfil social de la institución, destacando las cualidades con las que ellos se caracterizan y esto ayuda a incrementar la oportunidad de que las personas que buscan centros lingüísticos, se sientan seguros al ver un buen desempeño y productividad.
5	¿Cómo logra que los futuros clientes lo reconozcan y recomienden sus servicios a otras personas?	Si tu lees, en nuestra página, dice que atendemos edades desde los 8 a los 75 años, pero hemos atendido estudiantes de más edad, el contar con más 30 años de experiencia, nos da la perspectiva de saber que método se trabajará con cada estudiante, además de nuestra atención personalizada.	Experiencia Atención personalizada	El segmento de edades que se pueden abarcar en esta institución es grande, seguido a ello, se les brinda una atención personalizada, por lo cual CENAC, debe tratar de que cada cliente quede satisfecho, pues esta es una de las mejores herramientas para que en el futuro las personas recomienden sus servicios. Las personas tienen más confianza en sus amigos y en sus familiares, más que cualquier otra fuente de información y prestan más del doble de atención a las recomendaciones de amigos que a otras fuentes, porque una recomendación es una experiencia ya vivida.
6	¿Cuáles son los aspectos positivos que los demandantes	Bueno yo pienso que cada estudiante que quiere aprender un idioma, también	Expansión Oportunidad	El hablar una segunda lengua brinda muchas ventajas que pueden dar mejores oportunidades labores, económicas, y culturales.

	de sus servicios asocian con los servicios que ofrece el centro?	quiere practicarlo con las personas del país por eso nuestro programa incluye programas de familia, eso también les da la oportunidad de conocer como es la vida aquí, cada familia ya está preparada por nosotros, para ayudarlo, tenerle paciencia, ayudarlo con vocabulario, y orientarle e introducirle a conocer más personas y a expandirse más.		Es preciso redirigir la marca de CENAC hacia lo que necesitan los clientes. Por consiguiente, al llegar a reconocer cuáles son las principales motivaciones que los clientes buscan en un centro de aprendizaje de idiomas, se tienen que llegar transmitir mediante la marca.
7	¿Cuáles son los aspectos negativos que los demandantes de sus servicios asocian con los servicios que ofrece el centro?	Realmente, no sabría decirte, pero nosotros le hacemos una evaluación al estudiante a mitad del curso, y corregimos en lo que el estudiante no está tranquilo, siempre tratamos que el este en confianza, e incluso si no siente que aprende con el maestro que se le designa, se le cambia.	Corrección Confianza	Claramente se distingue que la propietaria no conoce donde falla y no sabe en realidad cuales son los aspectos negativos que los demandantes de sus servicios asocian con los servicios que ofrece el centro y esto lo que representa, que debidamente puede llevar a una pérdida de presencia en el mercado. Es de gran importancia que CENAC lleve el control total de todo lo que hace, estar atentos de las quejas, sugerencias, esto repercute en la calidad, debe ser aplicada en todos los métodos en la escuela, tanto con el personal, como con los estudiantes, lo que ayuda a un proceso de mejoramiento continuo que no tiene final.

				Esto permite visualizar un horizonte más amplio, donde se buscará siempre la excelencia y la innovación que llevará a aumentar su competitividad, orientando los esfuerzos de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.
8	<p>¿Cree que CENAC está posicionado?</p> <p>– Si es así, ¿qué elementos se lo confirman?</p> <p>–De no ser así, ¿qué se podría hacer para lograr que se posicione?</p>	<p>Si claro, en la página web hemos tenido solo reseñas de cinco estrellas, y la escuela internacional nos tiene con cinco estrellas.</p> <p>Los elementos serian que nosotros tratamos que el cliente quede satisfecho con nuestro servicio.</p> <p>También contestamos los correos lo más rápido posible, así sea en la media noche, eso te da una referencia de que tu estas atento a las solicitudes de la escuela.</p> <p>Otra cosa que quiero agregar es que la atención que se da, es uno a uno.</p>	<p>Reseñas</p> <p>Satisfacción</p>	<p>La propietaria asegura que su negocio está posicionado, ella asevera que para lograrlo se ha enfoca más que nada en la atención personalizada a los clientes, y que a través de esto se ha mantenido en el mercado</p> <p>Hay que tener en cuenta que el mercado meta de CENAC, es meramente web, y es aquí donde existe un punto que deberían considerar, y no se puede dejar de lado y es la visibilidad y posicionamiento de sus plataformas virtuales y redes sociales, no serán eficaces si no se actualizan, se necesita invertir más en esto</p>
9	<p>¿Qué aspectos de la marca de CENAC Spanish School considera que ha ido</p>	<p>Contamos con un Facebook, para tratar de interactuar con los estudiantes y tratamos de estar en contacto con ellos, y</p>	<p>Interacción</p>	<p>CENAC debe tener en cuenta que los consumidores actuales no se conforman con lo que se les proporciona mediante la publicidad ofrecida en un sitio web, sino que estos van más allá, investigan, dan seguimiento en redes</p>

	renovando a lo largo de su trayectoria?	para sus cumpleaños les mandamos un mensaje.		<p>sociales, interactúan, leen blogs y llegan a todo lo que les pueda aportar información sobre una marca antes de que se decida a comprarla.</p> <p>Es por ello que se debe estar pendiente de los clientes, leerlos, responder a sus dudas y conocer qué es lo que desean para poder darles una buena respuesta, cubriendo la necesidad de lo que ellos buscan.</p>
10	Usted cree que ha crecido la oferta de centros lingüísticos en Estelí, ¿en base a qué criterios se ha generado esta oferta?	Bueno podría decir que somos muy pocas las escuelas con esta oferta, pero hay escuelas que intentan y fracasan porque no tienen la pedagogía ni la psicología para hacerlo y no tienen mucho éxito.	Intento Fracaso	El que en la ciudad de Estelí no estén surgiendo nuevas entidades con el mismo rubro que CENAC, lejos de ser un problema, es una oportunidad, el tener muchos años en el mercado le da cierto plus a la imagen de la escuela, la buena preparación psicológica y pedagógica para saber cómo tratar con los estudiantes acorde a sus necesidades, también es otro factor que ayuda al alto desempeño mi dentro de la institución.
11	¿Utiliza algún tipo de herramienta para evaluar la experiencia/satisfacción del cliente posteriormente de los servicios brindados por CENAC Spanish School?	Nosotros les llamamos evaluaciones, bueno, al comienzo nosotros hacemos uno para saber qué tipo de gramática tienen, y en base a eso se prepara el plan con el maestro en base a su nivel, y luego se le da un seguimiento, y les sugerimos que puede	Seguimiento	CENAC realiza evaluaciones, y estas en verdad proporcionan la información suficiente para saber en qué están fallando, se sabe que midiendo la satisfacción del cliente, se permite saber qué tan bien se desempeñan los procesos y el personal dentro de CENAC, y esto les indica precisamente en lo que se debe trabajar para mejorar, a la vez también se conoce si el cliente quedó satisfecho y radica en que ayuda a saber

		<p>estudiar, de acuerdo a sus intereses.</p> <p>También al final, para saber si se sintió a gusto con la familia y con la escuela.</p>		<p>la probabilidad de que ese cliente vuelva en el futuro, y a la vez recomiende la marca.</p>
12	<p>¿Actualmente cuáles son los principales desafíos que enfrenta su empresa?</p>	<p>Actualmente la falta de turismo, y esta pandemia ha sido un desafío muy grande, porque las personas no están viajando, pero se ha trabajado poco por Messenger o por zoom, o aquello que nos pueda conectar con los estudiantes.</p>	<p>Desafío Conexión.</p>	<p>Toda crisis genera oportunidades, y es ahí donde en CENAC, reconocen que no les están haciendo frente a nuevos retos, y que hay un mercado que no están cubriendo, y es la educación en línea, esta escuela, debe crear un espacio para cubrir la demanda de los clientes que deseen aprender a distancia, ayudara a crear más utilidades a la entidad, y posiblemente puedan expandirse más en esta área.</p>
13	<p>¿Qué imagen cree usted tienen sus clientes de CENAC?</p>	<p>Yo creo que ellos tienen la imagen de que la escuela, satisface las demandas de sus clientes.</p>	<p>Demanda</p>	<p>La propietaria no responde directamente la respuesta, lo que resulta que realmente no sabe cuál es la imagen que tiene de su negocio, Los clientes llegan por medio de la información que reciben desde la escuela o por medio de terceros, y se llega a tener una percepción distinta a acorde a como se cumplió sus necesidades y expectativas, respecto a sus experiencias, es por ello que es necesario que se les brinde un servicio de calidad.</p>
14	<p>¿Qué imagen es la que CENAC ha proyectado a lo largo de los años, ha evolucionado o sigue</p>	<p>Realmente nosotros comenzamos a funcionar y seguimos funcionando como una cooperativa, pero ya con menos miembro.</p>	<p>Funcionamiento</p>	<p>Si bien esta institución lleva el mismo funcionamiento desde sus principios hasta la actualidad, y en todo este tiempo no se ha modificado su imagen corporativa, y a la vez no han contado, ni cuentan con asesoría de</p>

	siendo el principio básico bajo el cual se fundó el centro?			marketing, lo que repercute notoriamente, que, al estar presente tantos años en el mercado, es necesario renovar la marca.
15	¿Cómo definiría la identidad de marca de la institución, (Isologo, lema, colores, entre otros)?	<p>Bueno mi lema es cumplir con las expectativas del cliente, el nombre es CENAC que significa, centro nicaragüense de aprendizaje y cultura. Porque aquí el estudiante va aprender el idioma, cultura de familias, de costumbres y cosas de ese tipo en Nicaragua.</p> <p>Y en nuestro logo buscamos identificar nuestra cultura indígena, y esa tinajita significa sabiduría, pero a la vez tiene unas figuritas que están dentro que en el lenguaje de nuestros antepasados también significa sabiduría.</p>	Cultura	<p>La representación y mensaje de la identidad de marca de la institución, en pocas palabras tiene un diseño obsoleto, carente de transmitir realmente lo que significa, CENAC debe considerar la propuesta del rediseño del logo, donde el público objetivo se identifique y también se transmita sentimientos que logren un impacto positivo en la mente de los consumidores que estén llenos de valores que personifiquen la marca.</p> <p>También estimando que la institución se debería plantear la idea de hacer una consulta con los clientes acerca de los servicios ofrecidos por CENAC, porque para tomar medidas drásticas como cambiar el logo, primero se debe consultar sí, es sumamente necesario y que repercusiones traería al negocio, tendría que pensarse en una campaña para hacer un cambio efectivo.</p>
16	¿Por qué decidió emplear esos elementos y atribuir esa identidad a la institución?	Realmente queríamos que tuviera ese lema de sabiduría, de aprender, y reflejar esa parte de enseñar, y queremos que el idioma español se expanda en el mundo.	Sabiduría	Los elementos que le atribuyen a la entidad de CENAC, son alusivos con el tipo de negocio al que pertenecen, llevan y representan un significado muy ilustrativo, cultural y representativo de nuestras raíces, en la propuesta de rediseño de logo se pueden

				considerar, rescatarlas mediante un diseño más dinámico y creativo.
17	¿Qué tan fuerte considera su presencia en la web?	Yo la consideré fuerte, sino que simplemente, ha tenido impacto, nosotros cada año recibimos a cien a ciento veinte estudiantes.	Impacto	Para lograr una mayor interacción con la marca, es necesario que CENAC se publicite en medios sociales, donde se pueden crear relaciones con los clientes y de esta manera seguir creciendo continuamente, y que los posibles consumidores visualicen experiencias de otros usuarios en la entidad, y lograr que la marca con sus contenidos, de respuestas a necesidades específicas de sus seguidores.
18	¿Qué nivel de importancia le atribuye a su presencia online?	Creo que nuestra página web tiene visitas, y siempre buscamos a renovar la información, cambiarle un poco, tratando de estar al día con la tecnología que ha surgido en la actualidad.	Renovar	Genera un impacto positivo el tener una fuerte presencia online, es importante que CENAC posea una plataforma sólida que transmita la confianza para poder hacerles a los consumidores que se pueden cubrir sus necesidades.
19	¿Con qué regularidad gestiona y/o actualiza sus plataformas virtuales, (páginas web y cuentas en redes sociales) ?, Si su respuesta es que no lo hace, ¿Por qué?	Lo hacemos cada tres o seis meses, y de marketing es de lo menos que actualizamos.	Actualización	CENAC debe llevar una constante optimización de sus plataformas virtuales y no descuidarlas por largos plazos de tiempo, como en períodos de meses como lo están haciendo, un buen sitio web radica en la capacidad de brindar contenido relevante y actual para su audiencia, y en esta parte esta institución está desaprovechando la oportunidad de crear una red de fidelización.
20	¿Qué importancia le da a las	Claro, nosotros tenemos una página para inscripciones, y en esa página sabemos su	Atención	La visualización de datos se ha transformado en un elemento clave para comunicar y transparentar la información, CENAC está

	visualizaciones de los potenciales clientes?	nombre, el tiempo que va estudiar con nosotros y que desea estudiar con nosotros, y cuando el viene ya sabemos más o menos lo que el necesita.		consciente que las visualizaciones son una herramienta que le permite prestar una atención personalizada, y es muy indispensable que siempre estén accesibles y abiertos a cualquier duda de un posible cliente.
21	¿Cuándo el servicio termina, les da seguimiento a los usuarios?	Si, continuamos escribiéndoles, pero a los perfiles que tenemos en Facebook, y nos ponemos a la orden si ellos quieren practicarlo por sky.	Seguimiento	CENAC, no está dándole un seguimiento a sus usuarios, ni cuentan con una estrategia para implementarlo, desperdiciando esta oportunidad que le permitiría conocer mejor a sus clientes y satisfacer de forma correcta sus necesidades, también se logra fidelización del cliente por consiguiente es algo que se debe implementar.
22	¿Qué considera usted que CENAC Spanish School ofrece a sus usuarios que la competencia no?	Pienso que, en nuestro perfil de la página, tenemos el lema de que el estudiante sale hablando español, y tenemos ese lema porque lo hacemos cumplir, ese es nuestro principal objetivo, que el estudiante sienta que aprovecha el tiempo.	Cumplir. Satisfacción.	Un cliente satisfecho es la mejor publicidad para el negocio, es por ello que se considera que su valor al cliente radica en la capacitación del personal donde la meta es haber cumplido con lo que ellos se esperaban o, aún mejor, haber superado sus expectativas, para CENAC debe ser esto lo primordial y la principal clave para dar valor a los clientes hasta en los pequeños detalles.
23	¿Por qué cree que los usuarios eligen a CENAC Spanish School en lugar de otras instituciones dedicadas a lo mismo?	Porque las organizaciones con las que hemos trabajado nos recomiendan en la página, diciendo que somos una escuela competente con personal capacitado y que	Recomendación. Capacitación.	Es fundamental brindar una atención personalizada a los consumidores, tratando de que su experiencia sea de lo más agradable durante el servicio y su estadía, esto es un gran valor diferencial que lleva mucho peso y que obtendrá comentarios positivos, incluyendo la puesta en práctica de los valores como la

		nuestras familias son amigables. Y por qué voy a tratar de darle al estudiante lo que él está pidiendo, y si no podemos y no está a nuestro alcance se lo hacemos saber.		honestidad y la ética que son los que más se deben poner en práctica, porque eso es lo sienten y experimentan los usuarios, conduciendo así a la institución hacia una mejor rentabilidad.
24	¿En qué se basa usted para ofrecer los servicios que ofrece, es decir, como ha tomado la decisión de formar los paquetes a los usuarios?	Como te dije el usuario me dice lo que él quiere y de acorde a ello se elabora el plan de estudio y se le presentan nuestros paquetes para que el elija el más adecuado.	Elección.	En este aspecto, CENAC, tiene que rediseñar sus paquetes, en forma que estén dirigidos y enfocados específicamente en los intereses de sus usuarios y a la misma vez estén actualizados.
25	¿Por qué realiza actividades de acompañamiento y en que se basa para decidir cuáles son las más adecuadas para los usuarios?	Nosotros no decimos, se le presenta al usuario una lista de organizaciones acá en Estelí, ósea es un plan de visitas, organizaciones de derechos humanos, entre otras. Entonces cuando el estudiante selecciona, se contacta esa organización y son ellos quienes nos dicen cuando los podemos visitar, con el estudiante y ahí contestan las preguntas que el estudiante tenga. Ósea coordinamos las visitas.	Coordinación.	Las actividades de acompañamiento son una forma dinámica de interacción con el estudiante para practicar el idioma, CENAC, tiene que buscar más alianzas de Networking con instituciones dentro de la ciudad para así ofrecer una gama más amplia para las visitas con gustos más variados y afines en elección del usuario.

		Y los acompañamientos son voluntarios.		
26	¿En qué se basa para reclutar colaboradores?	Que sean universitarios, y que conozcan la gramática del español, acá se les hace un examen de evaluación para saber por dónde andan, y también en la personalidad de la persona, que sea carismático, amable y paciente.	Conocimiento. Personalidad.	Indispensablemente de los requisitos para reclutar al personal, la institución debe estar comprometida en capacitar a su personal, por que cuanto mayor sea el grado de formación y preparación del personal, más alto será su nivel de productividad, donde el equipo de trabajo sea de alto rendimiento y realicen una labor profesional con los mejores estándares de calidad.
27	¿Cree usted que el material didáctico empleado en las clases es el adecuado? ¿Por qué?	Claro porque siempre estamos al día con nuestros materiales, también contamos con libros en francés e inglés que son las primeras lenguas, para ellos guiarse si no conocen nada la gramática española y también contamos con libros en diferentes idiomas.	Guía.	Hoy en día la renovación es tan vital, la institución está en la obligación de evaluar si aun su material didáctico es el indicado para estos tiempos, ya que se lleva trabajando con el mismo por más de treinta años, también tener archivos digitales, para brindarle al estudiante el plan guía de estudio con el que se trabajara, y así optimizar y economizar materiales como el papel y ayudar con el cuidado del medio ambiente.

<p>28</p>	<p>¿Cuál cree usted que es la clave que ha permitido a CENAC Spanish School permanecer tantos años en el mercado?</p>	<p>Yo, la variación y tratar de ser muy especial para la gente, y cumplir todo lo que prometemos y las organizaciones que nos mandan estudiantes, tienen la confianza en nosotros, porque tratamos de ser serios y entregados con nuestro trabajo.</p>	<p>Entrega.</p>	<p>Lo anteriormente mencionado la directora confirma que el proceso que llevan es un mecanismo que contribuye a la mejora continua dentro de la institución, pero de igual manera se debe estructurar en CENAC una estrategia, que consista en establecer ventajas competitivas que aseguren ganar la preferencia de los clientes, porque no se trata de ofrecer lo que parezca que está bien, sino lo que el mercado está dispuesto a comprar, los hábitos de consumo cambian frecuentemente y por esto es que la institución debe estar a la vanguardia.</p>
<p>29</p>	<p>¿No cree necesario que los colaboradores porten uniformes?</p>	<p>Si, es verdad es un distintivo. Hemos querido hacerlo y está en nuestro proyecto, para diferenciar al personal de la escuela.</p>	<p>Diferenciación.</p>	<p>CENAC tiene que invertir en insumos como lo es el uniforme de su personal, esto es muy relevante para la institución porque es la imagen de los colaboradores, hacia el cliente también para el colaborador es esencial su uniforme porque le da presencia y distinción en su trabajo, es necesario que la marca sea visible para que los consumidores se familiaricen al momento de estarla viendo.</p>

30	<p>¿Qué capacitaciones reciben sus colaboradores?</p>	<p>Se les instruye en la gramática, en las definiciones de los tiempos verbales, es decir nosotros como te mencione les hacemos un examen de admisión. Pero igualmente se les instruye.</p>	Instrucciones.	<p>Es importante también que CENAC invierta en el recurso humano de su organización, pues son esenciales para su funcionamiento, así como para el logro de los objetivos. Por tal motivo, trabajar en el desarrollo del capital humano es vital para que, por medio del personal, se puedan obtener ventajas competitivas adicionales y establecer nuevas estrategias sobre los servicios. Se recomienda instruya a los colaboradores en el manejo y dominio del inglés, de esta manera tienen más posibilidades de trabajar con otro tipo de personas, que prefieren trabajar el idioma español explicado con la gramática inglesa.</p>
31	<p>¿Qué métodos utiliza para gestionar la marca de CENAC Spanish School? (Puede marcar más de un elemento)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad web • Convenios estratégicos • Planificación estratégica de marketing • Otros (especifique). 	<p>Para promocionarnos en la web, hemos usado CENAC.com y CENAC.edu, pero nos hemos quedado con él .com, que nos ha dado más resultados y tener nuestros pagos a tiempo.</p>	Resultados. Canales de comunicación.	<p>Si bien es importante no dejar de un lado los métodos tradicionales de publicitar una marca, esta institución se aferra demasiado a la misma herramienta que es el convenio estratégico para así lograr alcanzar una demanda estimada, al ver más allá de esto, existen otros medios en los que se pueden incursionar para así darle otro giro y a la misma vez más dinámico y activo como por ejemplo la publicidad web, hacer mejoras en la página, incentivando a los consumidores a descubrir que es lo que se ofrece, colgar videos y fotos con estudiantes interactuando para que ellos se identifiquen.</p>

<p>32</p>	<p>¿Usted cree que la gestión de marca que se realiza en CENAC Spanish School ha influido en la imagen que perciben los clientes?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si__ • Muy poco__ • No__ <p>¿Por qué?</p>	<p>Si, porque iniciamos cuando aquí no había internet, ni mucha comunicación, para comenzar fue muy duro por que iniciamos en 1988, nos comunicábamos por fax, o por teléfono, también escribir a máquina, y se hacía difícil contestar las preguntas de los estudiantes, mantener las comunicaciones, y cuando vino el internet en los 90s, contratamos el servicio y promocionamos nuestra página a nivel mundial, y así comenzamos a recibir estudiantes de los otros continentes, y una cosa que nos ayudó mucho han sido las buenas recomendaciones de los estudiantes, entonces de esa forma recibimos más personas.</p>	<p>Comunicación. Publicidad.</p>	<p>La institución la percibe como un sí, aunque en realidad no se está desarrollando ninguna gestión, por ende, esto incide en una pérdida de participación en el mercado, que es altamente competitivo, no solo se trata de creer ser el mejor, sino de demostrarlo, CENAC debe interactuar más en sus plataformas virtuales, ya que su público objetivo está en la web, y es ahí donde debería estar su fuerte.</p>
<p>33</p>	<p>¿Qué tan atractivo cree usted, que las personas que hacen uso de los servicios de aprendizaje de idiomas ven a CENAC</p>	<p>Yo creo que muy atractivo por que la metodología que usamos es bastante nueva, y eficaz. Comenzamos con el español que el estudiante conoce, y desde el primer día</p>	<p>Apropiamiento.</p>	<p>Lo que hace atractivo a CENAC, de la competencia, son sus programas de enseñanza, el plan didacta, las actividades de acompañamiento y la inserción de los estudiantes en una familia nicaragüense, claramente este distintivo, les da un toque</p>

	<p>Spanish School en relación a las empresas existentes en el mercado?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nada atractivo • Poco atractivo • Atractivo • Muy atractivo 	<p>tratamos que el estudiante pueda apropiarse del idioma, y esa es nuestra principal característica.</p>		<p>especial a los servicios ofrecidos, y se recomienda mantener, pero considerar integrar al programa actividades de turismo, esto ayuda a la economía local, e incita el turismo en el país.</p>
34	<p>¿Las actividades de marketing son un desafío para su empresa?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sí • No <p>Si su respuesta es sí ¿A qué atribuye este desafío?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de asesoramiento • No posee un área de marketing dentro de la empresa 	<p>Claro, como te dije nosotros contamos con una página web, con las que promocionamos a nivel mundial, que la tenemos en Google, y nos escriben estudiantes de diferentes partes, ahorita hemos estado caídos y no hay muchas solicitudes pero le atribuimos este desafío a lo que yo diría poca inversión en marketing más que todo, contamos con un ingeniero que es el, que nos dice lo que conviene poner, los precios, tenemos un asesoramiento de su parte, pero no como se dice, un asesoramiento continuo, sino</p>	<p>Inversión. Asesoramiento</p>	<p>El marketing ha ido evolucionando a la par de la sociedad, sobre todo en la tecnología, CENAC no cuenta con asesoría en marketing, esto se lo atribuyen a la poca inversión, y que no se había considerado necesario practicarlo en la institución, el avance trae nuevas maneras y más acertadas, así como mayores capacidades de almacenamiento de información, y análisis de la institución tanto internamente como externamente, y ayudara a la empresa a conocer mucho mejor quién se relaciona con ellos, y cómo es. De este modo, CENAC podrá construir mensajes más personalizados, cambiando totalmente la manera de comunicarse con sus clientes.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> Poca inversión en estas actividades. 	que solamente cuando lo necesitamos.		
--	--	--------------------------------------	--	--

Análisis de la entrevista aplicada a los colaboradores de CENAC Spanish School

No	Pregunta	Respuesta Colaborador 1	Respuesta Colaborador 2	Respuesta Colaborador 3	Palabras claves o categorías	Análisis de acuerdo a la concurrencia de las palabras claves
1	¿Desde hace cuánto tiempo trabaja usted con CENAC Spanish School?	Trabaje en CENAC desde el 2012 hasta inicios del 2018. Aproximadamente 6 años.		Desde el año 2017, hace casi 3 años.	Antigüedad	Lo que muestran estos resultados es que los colaboradores de CENAC Spanish School tienen una vasta experiencia en esta institución y que saben el manejo de ella con precisión.
2	¿Cuál es el mensaje que transmite esta institución hacia el mercado?	Transmite el mensaje de calidad de sus colaboradores y accesibilidad a bajos costos de sus cursos de enseñanza del idioma español.	Es gratificante en el ámbito social, conocer personas de otras nacionalidades y compartir maestro-alumno del arte oral y escrito para comunicarse con mayor facilidad con	Es un centro lingüístico donde hay aprendizaje cultural, a los estudiantes se les enseña nuestro idioma, gastronomía, nuestra cultura en general.	Calidad Cultura	Es una institución que ofrece calidad y personalización en sus servicios, ofrece tanto la enseñanza de un idioma y la práctica del mismo como la cultura del país.

			los demás ya sea en el ámbito de la comunicación social, científica, cultural o mercantil.			
3	¿Qué opina usted del isologo de esta institución?	Pienso que es algo representativo y es parte de nuestra identidad y legado nicaragüense. Es importante conservar nuestras raíces y sentirnos orgullosos de ellos. Es de dónde venimos y lo que somos.	Es un símbolo desde nuestros antepasados, nuestros ancestros ahí guardaban ellos el agua fresca que se iban a tomar y también guardaban dinero y lo enterraban, era su única forma para poder guardar para mucho tiempo después lo que ellos tenían a mano y querían conservar para el futuro. Lo veo representativo porque ahí nosotros guardamos tesoros bien importantes como en ese	Me gusta mucho, solo siento que deberían llevarlo a un diseñador que les dé una imagen más actualizada más 3D con mejores colores. Pero que no le cambien nada porque el significado está perfecto, solo que lo mejoren.	Símbolo Identidad Nicaragüen se Lenguaje Diseño	En el isologo de CENAC se puede apreciar una vasija, está según la directora de la entidad tiene relación con nuestra cultura y representa la sabiduría. Según los colaboradores el significado es lo que le da valor y lo que representa es meramente la cultura Nicaragüense y precisamente lo que la empresa entrega a sus estudiantes, sabiduría. Sim embargo en cuanto a diseño se puede mejorar para aportar una mejor

			momento nuestro lenguaje que es el vehículo que nos pone en contacto con los demás lejos y cerca de nosotros.			presentación y mejorar el significado. Al renovarlo le darían frescura a la identidad corporativa y mejorarla en todos los aspectos y así hacerla más atractiva en el mercado.
4	¿Considera usted que la marca CENAC Spanish School está posicionada?	No. Existen muchas escuelas de enseñanza del idioma español en Nicaragua y Latinoamérica y por lo tanto no considero que alguna tenga un posicionamiento fuerte. Sin embargo, en Estelí, si considero que es la escuela más importante en su tipo.	Me complace afirmar, he tenido la oportunidad de saberlo cuando he viajado, inicialmente fui a solicitar visa para viajar a EE. UU, se me pregunto dónde trabajaba y conteste, trabajo en CENAC, soy profesora desde hace 8 años, inmediatamente me otorgaron la visa muy amablemente.	Tengo dudas. Pero tengo la certeza de que los estudiantes dan con CENAC por las búsquedas web por lo que en países centroamericanos no hay muchas escuelas de este mismo rubro, es decir, sí hay escuelas, pero son como otro tipo de organizaciones no especializadas solo en enseñar lenguaje. También vienen aquí porque es más barato y también hay	Competencia Precio Recomendaciones	A nivel nacional e internacional evidentemente hay muchas instituciones dedicadas a prestar los mismos servicios que CENAC, sin embargo, se considera que los estudiantes que visitan nuestro país buscando este tipo de servicios lo hacen por los precios que son más accesibles. Ahora bien, si se habla a nivel local, en el departamento de Estelí CENAC es la institución más

				recomendaciones de los estudiantes. Está medio posicionado.		posicionada en comparación a su competencia, es una institución más comprometida y con mayores recomendaciones por parte de sus estudiantes, de igual manera cuenta con alianzas estratégicas que le han permitido ser más conocidos tanto a nivel nacional como internacional.
5	¿Cree que los demandantes de sus servicios piensan en CENAC Spanish School al momento de realizar una matrícula en un centro lingüístico?	Considero que los estudiantes llegan a la escuela CENAC por la publicidad de "boca a boca", y eso es muy importante porque demuestra que los estudiantes que han pasado por la escuela se llevaron una buena impresión por el	Pienso que si porque hemos tenido brigadas de estudiantes provenientes de la universidad de Grand Valley	Sí, porque ellos cuando investigan donde estudiar hacen un análisis de comparación y ellos obviamente si entran a CENAC es porque pensaron en ella, primero se empapan de la información y la eligen.	Publicidad boca a boca. Información en la web.	Gracias a sus alianzas estratégicas con universidades del extranjero se han podido hacer conexiones con estudiantes, programando brigadas de estudiantes que visiten CENAC para estudiar el idioma español y estos a su vez debido a que se

		servicio que presta la institución.				sintieron satisfechos con el servicio recibido recomiendan a otras personas visitar este centro, otros por su parte encuentran a CENAC por medio de su página web y al final la consideran atractiva y deciden visitar este país.
6	¿Cómo logra que los consumidores lo reconozcan y recomienden sus servicios a otras personas?	A través de la calidad del servicio que se presta en la enseñanza del idioma español. Los estudiantes hacen una relación beneficio/costo y llegan a la conclusión de que CENAC es una escuela que les da un servicio de calidad y confiabilidad.	Poniendo en primer lugar los intereses del estudiante, conocer de antemano su cultura, su gobierno, para poder como preparador y facilitador encontrar temas de comunicación, esto va unido a nuestras reglas del idioma español, es reciproco para	Mediante páginas web y alianzas estratégicas con empresas de otros países e igual las relaciones públicas. De igual forma se puede decir amistades y también recomendaciones de personas.	Calidad Confianza Personalización de los servicios. Alianzas	Esta institución desde que el consumidor inicia el proceso de compra, evalúa las necesidades del cliente para posteriormente brindar información importante y responder todas las dudas del mismo para que este valore las alternativas y decida quedarse con CENAC, cuando el estudiante ya está siendo parte de esta

			ellos, los estudiantes también se interesan por lo nuestro.			institución se le brinda una atención personalizada acorde a sus necesidades es por ello que los estudiantes se sienten satisfechos y deciden recomendar la entidad a otras personas. Desde que el cliente está en el proceso de búsqueda de información CENAC está atento para responder preguntas y en el momento que ya se está prestando el servicio se cumple lo que se promete generando un ambiente de confianza entre empresa y usuarios.
7	¿Cuáles son los aspectos positivos que los demandantes de sus servicios	1. Capacitación del personal docente en términos del dominio del idioma español.	Ver el progreso de los estudiantes es la mayor satisfacción de un maestro, así nos	El servicio personalizado. Para cada estudiante hay una persona, se les tiene paciencia,	Calidad Personal Precio Empatía Efectividad	Los colaboradores son los más cercanos a los estudiantes ya que son los que conviven con ellos y

	<p>asocian con los servicios que ofrece el centro?</p>	<p>2. Calidad en el proceso de enseñanza del idioma español. 3. Bajos costos del servicio que se presta. 4. Calidez en las relaciones humana entre los estudiantes, la directora y el personal de apoyo de la institución, 5. Convivencia (alojamiento) de los estudiantes con familias de la ciudad de Estelí. 6. Flexibilidad de horarios. 7. Determinación del nivel de conocimiento del idioma español de los estudiantes y en consecuencia su ubicación en los diferentes niveles</p>	<p>damos cuenta que el método enseñanza-aprendizaje cumple con las expectativas de CENAC lo que como funcionarios del centro consideramos plenamente positivo.</p>	<p>ellos tienen la libertad de expresar desde el primer día si no se sienten bien con su tutor; si es así, se les cambia y también a cada estudiante se le da una familia para que conviva y así ellos practican su español es otra forma de practicarlo y aprenderlo, y les gusta Estelí por su clima y porque les gusta mucho el gallo pinto porque no lo han comido en sus países, obviamente toda la comida de aquí para ellos es nueva.</p>		<p>por ende son los que conocen sus principales necesidades y lo que realmente aprecian. Por ello identificaron que los aspectos positivos que los usuarios asocian con la marca son la calidad del servicio, la disponibilidad y paciencia, los precios justos y el cumplimiento de las promesas que la empresa da a los estudiantes.</p>
--	--	--	--	--	--	--

		que ofrece el centro.				
8	¿Cuáles son los aspectos negativos que los demandantes de sus servicios asocian con los servicios que ofrece el centro?	<p>1. Poco dominio del personal docente en cuanto a aspectos de la historia nacional, cultura nacional y situaciones relacionadas con la política del país.</p> <p>2. Considero que se debe mejorar la infraestructura y el acceso a la conectividad de internet.</p> <p>3. La dieta que se les ofrece en los lugares que se hospedan.</p> <p>4. Falta de tour a diferentes destinos turísticos de Nicaragua.</p>	No podía señalar algo negativo con respecto a CENAC a menos que esta pandemia de coronavirus que nos mantiene casi incomunicado.	Pienso que material; ellos exigen más material de estudio que se les faciliten folletos y ese tipo de cosas, igualmente ellos quieren que se les lleve a lugares turísticos pero eso no está incluido en el precio por ende para agregar ese tipo de actividades en los paquetes se les debe aumentar el precio y además lo tienen que pedir eso creo que es lo negativo que ellos me han mencionado, por tal razón creo conveniente que mejoren la oferta de los paquetes. Otra cosa importante es	Conocimiento Plataformas online Merchandising Plan de contingencia Paquetes Material didáctico	Los aspectos negativos identificados por los colaboradores es que los estudiantes quieren que ellos manejen el idioma inglés y la cultura general del país, también creen que indirectamente la fachada del local afecta la identidad de la institución, ya que no es atractivo y eso puede afectar la percepción o la primera impresión de los usuarios, de igual manera los estudiantes han expresado que se debería integrar en los paquetes visitas a lugares turísticos del país para apreciar

				que muchos de ellos quieren es que los tutores manejen el inglés para interactuar mejor con ellos.		mejor la cultura, esto se podría aplicar y modificar precios acorde a lo que se pide. El material didáctico debe ser mejorado conforme a las exigencias de los estudiantes, hacerlo más flexible para ellos.
9	¿Considera que ha aumentado la oferta de empresas con su mismo giro en la ciudad de Estelí?	Sí. Pero no logran tener el prestigio y la experiencia que muestra CENAC en Estelí.	Si han nacido nuevas empresas, como CENAC, la primera que hubo se llamaba "Escuela NICA" y después han aparecido nuevas entidades. Generalmente porque a los estudiantes les gusta Estelí por su gastronomía, hospitalidad y clima.	No, la verdad es que se han mantenido las mismas dos o tres que son las que hay en Estelí, que son CENAC, Horizonte y una que ya desapareció que se llamaba NICA pero solo conozco esas dos. Hay una clandestina, pero esa no se puede considerar empresa porque no está formalizada; los mismos estudiantes cuentan que los	Prestigio Experiencia Plaza Competencia a desleal	Relativamente en Estelí la competencia de CENAC es baja y puntualmente se puede decir que su principal rival es "Escuela Horizonte Nica". Realmente no ha aumentado la competencia, sino que han surgido instituciones fantasmas que han querido incursionar en este mercado, pero sin resultados debido a su falta de experiencia en este

				interceptan y les ofrecen precios más bajos. Así que solo hay dos en Estelí.		ámbito y fracasan porque no tienen conciencia de los riesgos que se deben de enfrentar. Se puede decir que los intentos de abrir instituciones con el mismo giro en esta ciudad son debido al atractivo de su ambiente.
10	¿Utiliza algún tipo de herramienta para evaluar la experiencia/satisfacción del cliente posteriormente de los servicios brindados por CENAC Spanish School?	No conozco. Creo que lo único que se hace es preguntar verbalmente como se siente el estudiante después de haber pasado por la escuela. Esto no ayuda a sistematizar la evaluación del desempeño del centro y de los colaboradores.	Se realiza de manera personal con el estudiante para que exprese su experiencia, qué le ha gustado y qué no, y las evaluaciones han sido satisfactorias.	Sí, a ellos se les hace una encuesta con preguntas de cómo recibió sus clases, cómo estuvieron con su familia asignada, qué les pareció la educación, sí aprendieron. Esas encuestas se les hace en español para que respondan en español y antes que ellos entren en la escuela a ellos se les hace otra	Evaluación personal	Las evaluaciones que realiza CENAC son importantes porque ayudan a que el estudiante exprese en principio su necesidad concreta y así proceder y responder con efectividad a sus insuficiencias. En segundo lugar, la evaluación final que se hace cuando termina el servicio es importante porque da una idea de la

				entrevista para ver cómo es su nivel de gramática, entonces dependiendo de cómo salgan a ellos se le aplica un método distinto a cada estudiante, porque unos ya vienen más avanzados que otros. Así que se hacen dos evaluaciones a los estudiantes una al inicio y una al final.		satisfacción que el cliente se llevó y puede predecir que el estudiante logre recomendar la institución a otras personas.
11	¿Actualmente cuáles son los principales desafíos que enfrenta CENAC Spanish School?	<p>1. La problemática sociopolítica y económica que enfrenta el país.</p> <p>2. La pandemia del COVID – 19.</p> <p>3. La imperiosa necesidad de modernizarse utilizando nuevas metodologías que incluyan todas las ventajas que</p>	El uso adecuado de herramientas tecnológicas, para adecuarse mejor a esta nueva era digital.	<p>No saben dominar las herramientas digitales.</p> <p>Las instalaciones necesitan mejoramiento porque la tienen descuidada, creo que lo tienen así desde los 90, siento que ellos necesitan actualizarse en redes sociales y</p>	<p>Plataformas Online</p> <p>Tecnología Merchandising</p> <p>Gestión de clientes y redes sociales</p>	<p>CENAC aún no cuenta con personal capacitado en el ámbito de Mercadotecnia y eso afecta directamente en su gestión para captar más clientes, se ha quedado en el pasado y pese a que cuenta con redes sociales y con páginas web y la</p>

		ofrece el acceso a Internet.		mantenerse más activos y crear contenido con regularidad para las páginas web y las redes sociales. Sería bueno que agreguen tours.		información que brindan en estas plataformas es la adecuada, su atractivo y la generación de contenido es muy baja, esto puede afectar directamente en la demanda, es importante reconocer que la nueva era tecnología ha aportado mucho a las empresas en la captación de nuevos clientes y debe ser aprovechada.
12	¿Considera usted adecuado el material que se le brinda para impartir sus clases?	Se debe actualizar en función de la realidad nacional (nicaragüense) y lo que demandan los estudiantes.	Sí claro. Es un material didáctico que ha sido preparado especialmente y diseñado para la enseñanza de la lengua española.	Sí, es adecuado ya que ellos tienen organizado una pedagogía para cada nivel de estudiante solo es necesario que cada profesor los sepa dominar; todo depende de la creatividad que	Demanda Creatividad	El material didáctico debe ser mejorado conforme a las necesidades de los clientes y los maestros también tienen que ser capacitados para que las clases sean más dinámicas y generar

				tenga el profesor y como expresarse con los estudiantes.		una mejor experiencia para los usuarios.
13	¿Cree usted que los usuarios de esta institución están satisfechos con el servicio brindado?	Creo que sí. Porque ellos hacen la relación beneficio/costo y por lo tanto ellos quedan más que satisfechos en términos generales con el gasto que hicieron y el nivel de aprendizaje alcanzado.	Sí, lo tengo muy seguro y es muy satisfactorio escucharlo de sus propias voces.	Sí, porque ellos al final dicen gracias los vamos a extrañar. Y CENAC les regala un recuerdo y ellos agradecen. Uno escucha las opiniones de ellos antes de irse y si a un estudiante no le gusto algo dice adiós con un tono de simplicidad y ellos son muy expresivos, a mí me regalaron una caja de Ferrero Rocher. Ellos antes de irse buscan dar una muestra de agradecimiento. A mí una vez unos estudiantes me dijeron que necesitaban saber dónde había una	Beneficios	Las muestras de agradecimiento es el principal factor que identifican los colaboradores de que un estudiante estuvo contento con el servicio brindado. El porcentaje de estudiantes satisfechos es mayor que los que no.

				<p>tienda de regalos porque le querían dar un regalo a la familia con la que vivieron a causa de que obviamente se les trata bien, se sienten muy agradecidos y yo siento que si quedan agradecidos por el trato que se les da y se sienten especiales, pero uno mira cuando están agradecidos, hay estudiantes que no, pero son más los que agradecen que los que no.</p>		
14	¿Cree usted necesario portar uniforme?	No.	No.	<p>Sí, es bueno que haya un distintivo, aunque sea una camisa se mira bonito, si te fijas los extranjeros son muy informales en su vestimenta, pero siento que es bueno</p>	Distintivo Imagen	<p>La mayoría de los colaboradores consideran innecesario el portar uniforme, sin embargo, es una forma de mostrar seriedad y dar una imagen de confianza,</p>

				que el tutor o tutora ande presentable para dar una buena imagen.		ayudaría a diferenciarse de la competencia.
15	¿En qué cree usted que CENAC Spanish School debería mejorar?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uso de las redes sociales para publicar su servicio. 2. Mayor uso de la tecnología para acceder a dar clases en línea. 3. Mejorar la infraestructura del local. 4. Ofrecer otros servicios como por ejemplo tour a diferentes lugares turísticos de Nicaragua. 	Hay muchos aspectos siempre haciendo énfasis en lo tecnológico, pero se ha sabido mantener y caracterizar.	En redes sociales, diversificar su paquete, capacitar mejor al personal, contar con colaboradores más joven y que siempre mantenga sus mismas características que son las que la definen, pero hay que actualizarse.	Tecnología Merchandising Ampliación de paquetes Actualización	Como ya se ha mencionado las mejoras se deberían hacer a nivel tecnológico y en la identidad visual corporativa. Han transcurrido ya varios años y es tiempo de cambiar algunos aspectos que ayudarían a proporcionar una mejor presentación.

10.3. Anexo Número 3: clasificación y resultados correspondientes a la aplicación del modelo SERVQUAL.

ENCUESTA	Tangibilidad	Confiabilidad	Cap. Resp.	Seguridad	Empatía	PUNTOS
¿La fachada exterior de la institución le parece a usted que es la adecuada, cree usted que demuestra los servicios que ofrece?	X					3.5
¿Las instalaciones físicas de esta institución cuentan con una buena apariencia y está bien organizado?	X					3.6
¿El personal de la institución tiene una buena presentación?	X					4.1
¿El personal de la institución es amable?			X			4.4
¿En CENAC Spanish School, los empleados están siempre dispuestos a ayudar a los usuarios?		X				4.8
¿Las clases son flexibles y adaptadas a las necesidades del estudiante?					X	4.4
¿El personal es paciente cuando tiene dudas o dificultades?					X	4.5
¿Cómo evalúa los materiales relacionados con el servicio de aprendizaje que utiliza CENAC Spanish School (folletos) son atractivos y fácil de entender?	X					3.7
¿Le parece que el personal está capacitado para brindar dicho servicio?				X		4.3
¿Cree usted que el servicio brindado vale su precio?		X				4.5
¿Considera usted necesarias las actividades de acompañamiento?				X		4.2
¿Le gusto a usted la experiencia vivida en las actividades de acompañamiento?		X				4.5
¿Cómo valoraría su confianza en esta institución?		X				4.5
¿Cómo evaluaría su nivel de satisfacción con el servicio recibido en esta institución?		X				4.6
TOTAL						

GAPS 1: Diferencia entre las expectativas del cliente y las percepciones de la gestión de dichas expectativas.

GAPS 2: Diferencia entre la percepción de la gestión y las especificaciones de la calidad del servicio.

GAPS 3: Diferencia entre las especificaciones de calidad del servicio y el servicio actualmente entregado.

GAPS 4: Diferencia entre el servicio entregado y lo que es comunicado acerca del servicio a los clientes.

GAPS 5: Diferencia entre el servicio entregado y el servicio percibido.

Promedio	
GAPS 1	3.73
GAPS 2	4.52
GAPS 3	4.06
GAPS 4	4.52
GAPS 5	4.2

Tangibilidad	3.72
Confiabilidad	4.58
Cap. Resp.	4.4
Seguridad	4.25
Empatía	4.45

10.4. Anexo Número 4: Tabla de cronograma de actividades

Nº	Fase	Actividad	Fecha inicio	Fecha de finalización
1	Levantamiento de la información	Introducción	20-04-2020	23-04-2020
		Objetivos	23-04-2020	30-04-2020
2	Procesamiento de la información	Marco teórico	01-05-2020	12-05-2020
		Hipótesis y matriz de categoría	22-05-2020	02-06-2020
		Diseño metodológico	08-06-2020	01-07-2020
3	Análisis de la información	Elaboración de instrumentos	28-07-2020	30-07-2020
		Procesamiento datos recopilados	01-08-2020	28-08-2020
		Análisis de resultados	10-10-2020	25-11-2020
4	Fase final	Propuesta de estrategias	01-12-2020	06-12-2020
		Conclusiones	01-12-2020	08-12-2020
		Recomendaciones	01-12-2020	08-12-2020

10.5. Anexo Número 5: FODA de CENAC Spanish School

<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <p>Reconocimiento de organizaciones culturales de España y Latinoamérica. Reconocimiento de universidades de EE.UU. Capacidad educacional del personal. Amplia oferta de servicios. Instalaciones propias.</p>	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <p>Poca competencia a nivel departamental. Mercado en crecimiento. Alianzas claves. Demanda de brigadas estudiantiles. Metodologías online.</p>
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <p>Baja de matrículas en los últimos años. Necesidad de publicidad. Nula participación digital. Falta de equipo y material moderno. Pobre atracción visual corporativa.</p>	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <p>Situación de salubridad mundial. Productos/Servicios sustitutos. Aplicaciones de enseñanza lingüística. Alza de precios en el mercado.</p>