

<https://rcientificaesteli.unan.edu.ni>

DOI: <https://doi.org/10.5377/farem.v0i38.11948>

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

Analysis of the brand management of CENAC Spanish School, in the city of Estelí,, Nicaragua, 2020

Joly Milieth Benavides Blandón

Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí. UNAN-Managua/FAREM-Estelí
jolybenavides09@gmail.com

Gabriela Margarita Navarro Sevilla

Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí. UNAN-Managua/FAREM-Estelí
navarro087@gmail.com

Meyling Raquel Mendoza Del Castillo

Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí. UNAN-Managua/FAREM-Estelí
meylingmendoza74@gmail.com

Angela Patricia Rodríguez Pérez

Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí. UNAN-Managua/FAREM-Estelí
elegante2mayo@gmail.com

Alberto Cayetano Sevilla Rizo

Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí. UNAN-Managua/FAREM-Estelí
asevilla_42@yahoo.es

RECIBIDO

25/02/2021

ACEPTADO

14/06/2021

RESUMEN

El desarrollo de esta investigación se realizó con el propósito de analizar la gestión de marca de CENAC Spanish School, en la ciudad de Estelí, 2020. Metodológicamente se abordó desde la perspectiva de un enfoque cualitativo mixto; analiza y vincula datos cualitativos y cuantitativos en un mismo estudio, según la temporalidad, este es de corte transversal, debido a su alcance es exploratorio, y el tipo de muestreo es no probabilístico. Los resultados indican que, la conciencia de marca de la institución es baja, debido a las derivaciones de datos recolectados, permitiendo argumentar que la falta de publicidad es el principal factor que ha ocasionado que la mayoría de los usuarios no recuerden y/o identifiquen el logo de CENAC fácilmente, sumando su poco atractivo. En relación a la lealtad de marca, la mayoría de los usuarios han quedado satisfechos con el servicio recibido, los resultados y beneficios percibidos son positivos, por ello se puede decir que se ha generado una relación cliente-empresa, existiendo un grado de lealtad de marca intermedio, identificándose como principales asociaciones de marca: servicio personalizado y calidad del servicio, mostrando que el servicio brindado está bien organizado, adaptándose a las especificaciones de los clientes.

PALABRAS CLAVE

Gestión de marca;
percepción; servicio.



ABSTRACT

The development of this research was carried out with the purpose of analyzing the brand management of CENAC Spanish School, in the city of Estelí, 2020. Methodologically it was approached from the perspective of a mixed qualitative approach; it analyzes and links qualitative and quantitative data in the same study, according to the temporality, this is a cross-sectional study, due to its scope it is exploratory, and the type of sampling is non-probabilistic. The results indicate that the brand awareness of the institution is low, due to the derivations of the data collected, allowing to argue that the lack of publicity is the main factor that has caused that most users do not remember and/or identify the CENAC logo easily, adding its unattractiveness. In relation to brand loyalty, most users have been satisfied with the service received, the results and benefits perceived are positive, therefore it can be said that a customer-company relationship has been generated, with an intermediate degree of brand loyalty, identifying as main brand associations: personalized service and quality of service, showing that the service provided is well organized, adapting to the specifications of customers.

KEYWORDS

Brand management; perception; service.

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.

MATERIALES Y MÉTODOS

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 CENAC Spanish School no se le ha tomado como punto focal para la realización de un análisis.

Se trabajó con dos tipos de universo, uno compuesto por los clientes de CENAC Spanish School y otro por 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 9.

Se diseñó una encuesta dirigida a los clientes de CENAC Spanish School, para medir su satisfacción y determinar la percepción que tienen de esta organización. La aplicación del modelo SERVQUAL se aplicó a los usuarios de CENAC Spanish School, esto permitió establecer la calidad percibida del servicio por parte de los clientes y descubrir los puntos críticos en los que hay que mejorar.

La entrevista semi-estructurada se aplicó a los propietarios y trabajadores de la organización, y está conformada por preguntas abiertas con un orden temático para manejar información selecta y ahondar en la investigación.

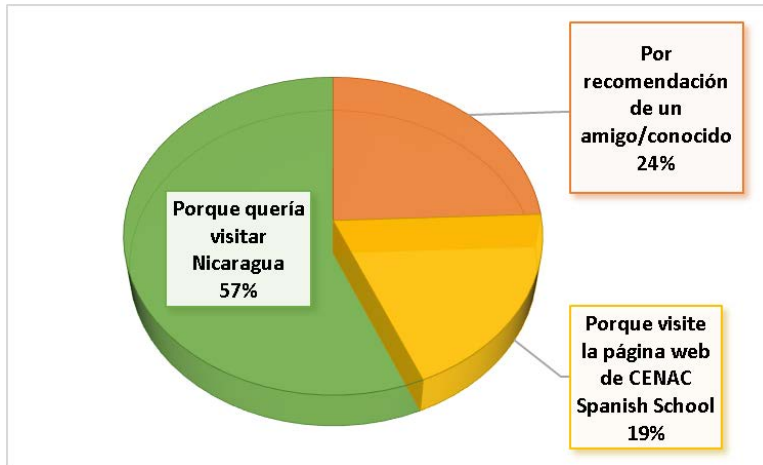
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el proceso investigativo participaron 78 ex estudiantes de la institución CENAC Spanish School, de estos el 58% corresponden al sexo masculino y 42% al sexo femenino, entre los rangos de edad de 20 a 75 años. Asimismo, formaron parte de este estudio 6 colaboradores de la institución y la directora de la misma.

A lo largo de los años la gestión de marca ha cobrado mayor relevancia, ya que es fundamental para la diferenciación de los productos y generar ventajas competitivas, actualmente existe un mercado digital que se hace cada vez más exigente, en su elección de productos requieren un vínculo fuerte de fidelidad y por ello es que la construcción de marca juega un papel fundamental.

En relación a los resultados, el gráfico 1 muestra que 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.

Gráfico 1. Motivación del consumidor



Fuente: datos primarios de la encuesta. 2020

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.

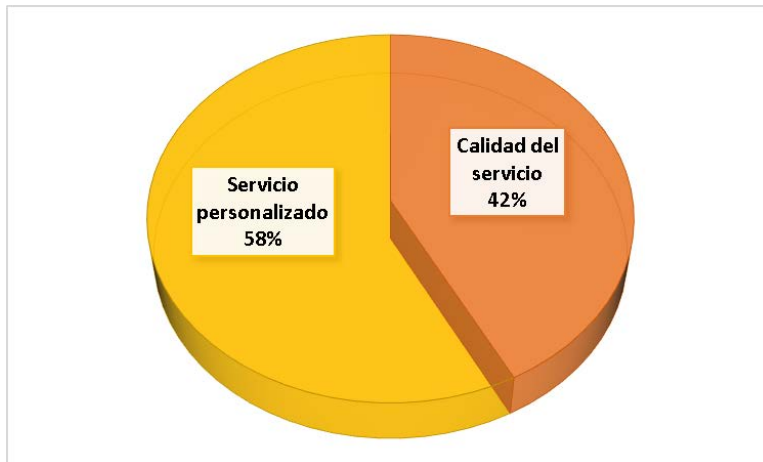
El último factor identificado es la página web de la institución que es el principal medio intermediario que le permite a CENAC conectarse con sus clientes y estar más cerca de ellos, esto implica la gestión efectiva de las plataformas digitales, desarrollando estrategias que faciliten la conexión y captación de usuarios.

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 2 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.

Gráfico 2. Asociaciones de marca

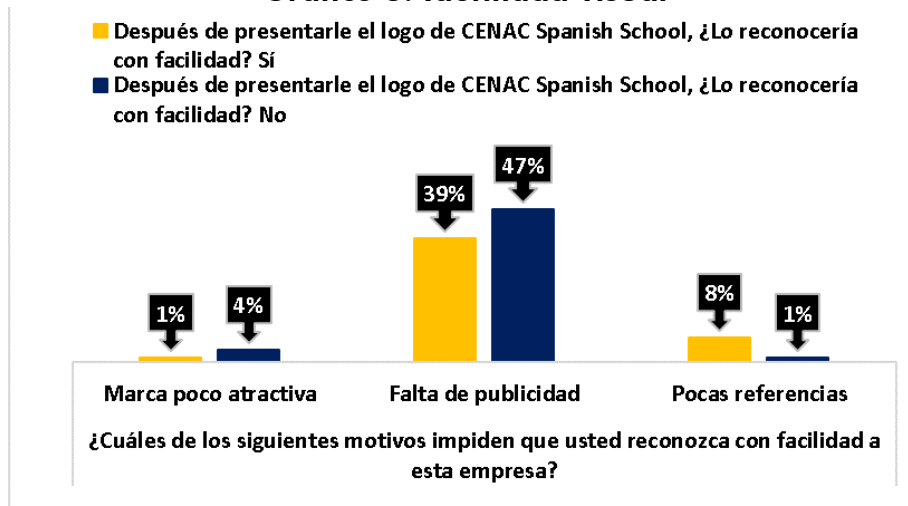


Fuente: datos primarios de la encuesta. 2020

Los 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.

El gráfico 3 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 reconocer con facilidad a la empresa, se obtuvo de respuestas 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.

Gráfico 3. Identidad visual



Fuente: datos primarios de la encuesta. 2020

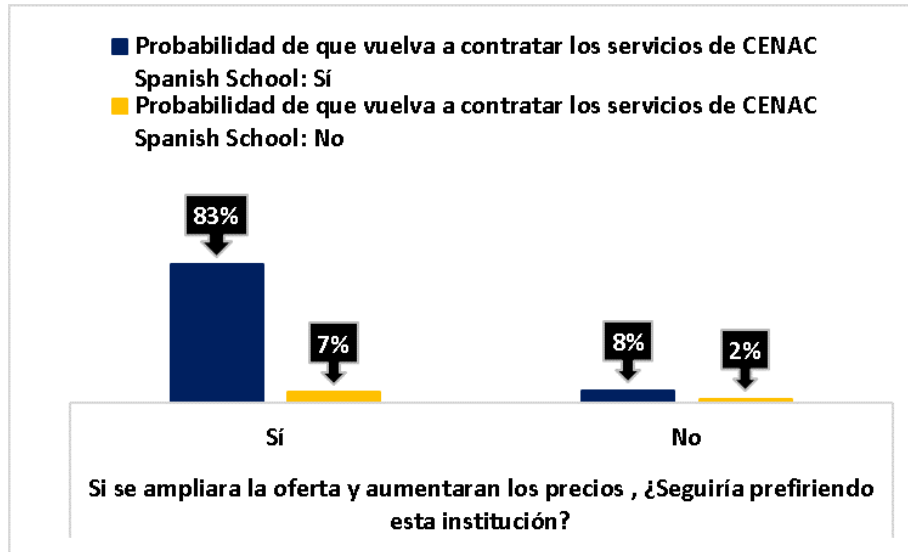
Tener una mala imagen corporativa representa “la opinión e imagen mental” que tienen los usuarios y el público en general sobre CENAC Spanish School, esta se ha ido generando por una mala comunicación, que afecta de manera directa la confiabilidad, el activo más importante que debe tener una empresa,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

Evidentemente CENAC la gran mayoría expreso que no reconocerían su logo con facilidad y la principal razón de esto es la falta de publicidad, lo que indica que esta institución debe mejorar su imagen de marca, inquiriendo en una renovación de su identidad visual y su comunicación con el público.

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.

Gráfico 4. Lealtad a la marca



Fuente: datos primarios de la encuesta. 2020

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.

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.

Calidad de marca

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.

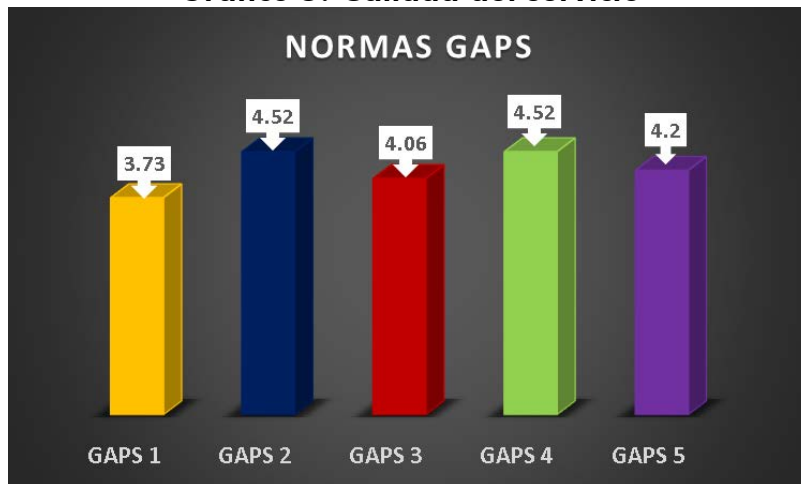
GAPS 2; mide la diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.

GAPS 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.

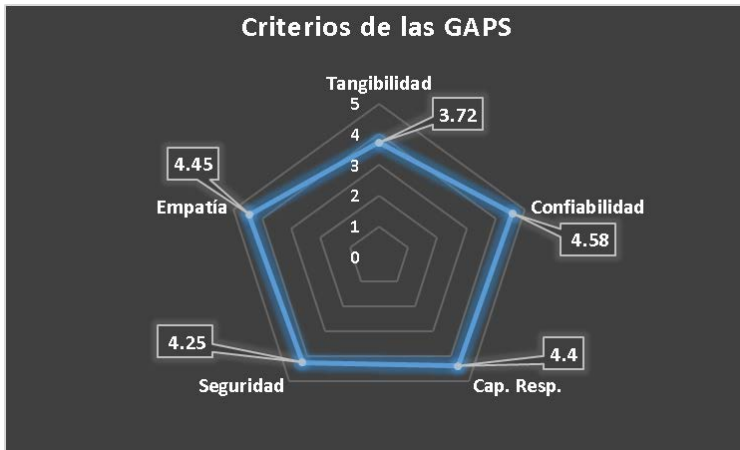
GAPS 5; todas las deficiencias mencionadas hacen que el servicio prestado por la organización no cubra las expectativas que los usuarios tenían puestas en él, produciéndose la GAPS 5; que mide la diferencia entre el servicio entregado y el servicio percibido.

Gráfico 5. Calidad del servicio



Fuente: datos primarios de la encuesta. 2020

Gráfico 6. Calidad del servicio



Fuente: datos primarios de la encuesta. 2020

Al analizar estos resultados 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, por consiguiente 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.

Los datos correspondientes a la aplicación del modelo SERVQUAL en cuanto a los criterios de las GAPS 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.

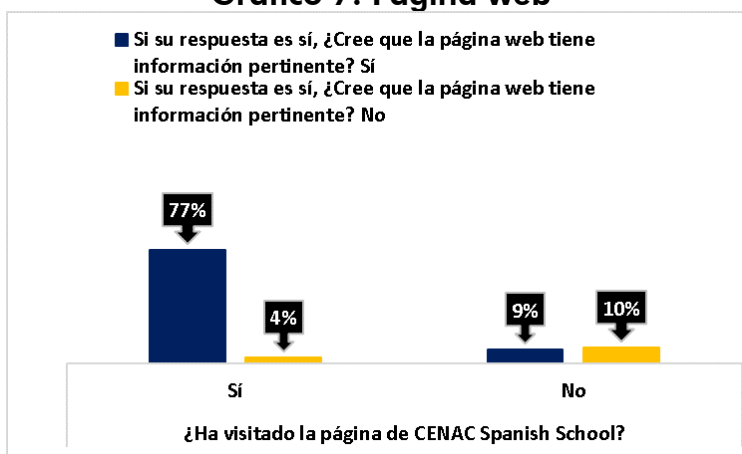
Según lo expuesto se obtuvieron los siguientes promedios en orden de menor a mayor: en elementos tangibles 3.72, seguridad 4.25, capacidad de respuesta 4.4, empatía 4,45 y finalmente confiabilidad 4.58.

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.

Plataformas digitales

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.

Gráfico 7. Página web



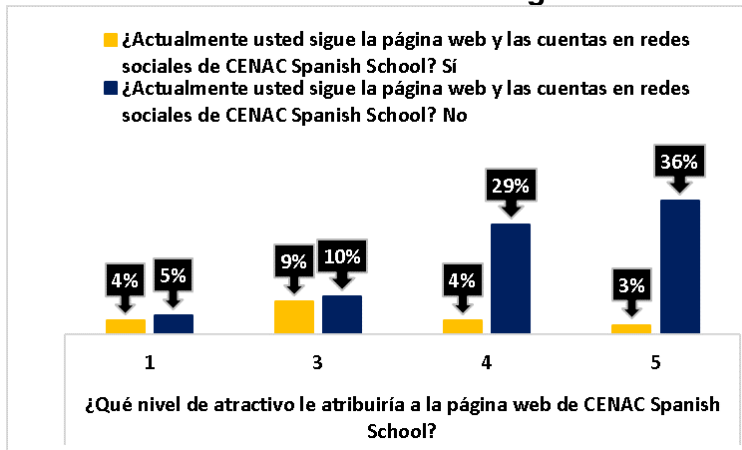
Fuente: datos primarios de la encuesta. 2020

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 también que la institución esté muy 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.

El gráfico refiere que el 20% (15 personas) de los encuestados si sigue 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.

Gráfico 8. Contenido digital



Fuente: datos primarios de la encuesta. 2020

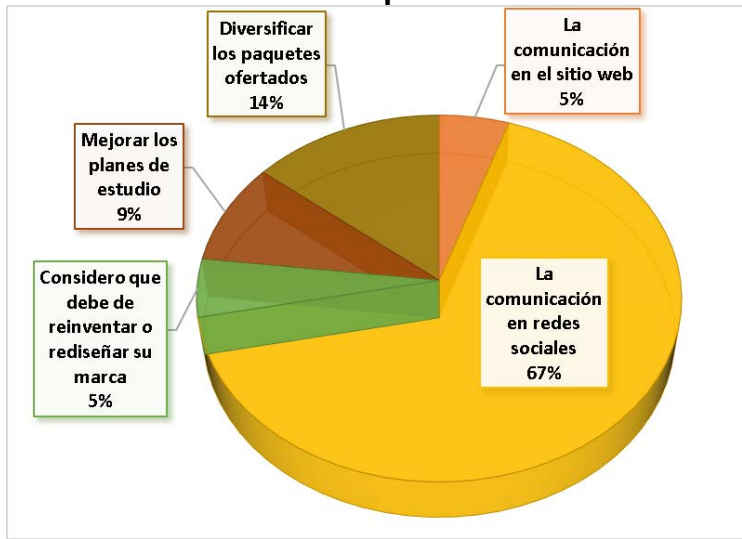
Según los resultados obtenidos, las puntuaciones en su gran mayoría, para el nivel de atractivo que le atribuyen a la página web de CENAC Spanish School son altas, sin escatimar que otros ex estudiantes no lo perciben de esta manera.

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.

Los resultados del gráfico 9, 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.

Aspectos en los que debería mejorar CENAC Spanish School:

Gráfico 9. Mejora continua



Fuente: datos primarios de la encuesta. 2020

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.

Estrategias de marketing para el fortalecimiento de la gestión de marca

En el proceso de elaboración del plan de estrategias fue necesario el análisis FODA de la organización, inquiriendo en las buenas prácticas de la institución y de igual manera sus deficiencias, analizando factores críticos tales como: identidad e imagen de marca, comunicación de marca, atributos de marca, entre otros.

La propuesta de estrategias que podrían mejorar la actual gestión de marca que desarrolla CENAC Spanish School, repercutiendo en su competitividad, se refieren a:

Estrategia 1: desarrollo de producto/servicio.

Estrategia 2: Estrategia de Networking, para ampliar la red de contactos profesionales con el empleo de redes sociales de tipo profesional.

Estrategia 3: Estrategia de marketing digital.

Estrategia 4: Estrategia de imagen de marca.

CONCLUSIONES

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

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.

En referencia al vinculo de lealtad de marca que existe entre cliente empresa concurre un grado de lealtad de marca intermedio, que según (Ferrell & Hartline, 2012), 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.

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.

En base a los supuestos se determinó:

- La gestión de marca no es un factor determinante en la percepción de los clientes de CENAC Spanish School.

- La demanda de los servicios que ofrece esta institución no es determinada por la gestión de marca desarrollada por la misma.
- La actual gestión de marca que realiza CENAC sí condiciona la implementación de estrategias de marketing.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (Quinta ed.). D. F., México: 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
- Keller, K., & Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing* (Decimocuarta ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado el 10 de Noviembre de 2020
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. (Sexta ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado el 10 de noviembre de 2020