



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA
PRIVADA EN QUITO. CASO JOHANNES KEPLER.

AUTORA
YESSICA PAULINA GALEAS ÁLVAREZ

AÑO
2018



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

POSICIONAMIENTO COMUNICACIONAL DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA
PRIVADA EN QUITO. CASO COLEGIO JOHANNES KEPLER.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciada en publicidad.

Profesor Guía

Jorge Washington Bohórquez Velásquez

Autora

Yessica Paulina Galeas Álvarez

Año

2018

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo, Posicionamiento comunicacional de una institución educativa privada en Quito. Caso Colegio Johannes Kepler, a través de reuniones periódicas con la estudiante, Yessica Paulina Galeas Álvarez, en el semestre 2018-2, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Jorge Washington Bohórquez Velásquez
Master en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional
C.I. 050162303-7

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, Posicionamiento comunicacional de una institución educativa privada en Quito. Caso Colegio Johannes Kepler, de la estudiante, Yessica Paulina Galeas Álvarez, en el semestre 2018-2, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

María de la Paz Villacrés Lara
Master en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional
C.I 171398831-7

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Yessica Paulina Galeas Álvarez
C.I. 172019561-7

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres por su gran apoyo a lo largo de mi vida, a mi hermana por ser mi ejemplo a seguir y especialmente a mi esposo e hijo por su apoyo y cariño incondicional en cada paso.

Agradezco a Ana Lucía y Verónica por su apoyo, sus consejos y por esos momentos únicos que nos convirtieron en la tripleta perfecta.

Finalmente, agradezco a mis profesores por sus enseñanzas, apoyo y jalones de oreja que me han ayudado a convertirme en la profesional que soy ahora, especialmente a “El George” quien ha sido mi guía en todo este proceso.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a esa persona especial que ha iluminado mi vida, mi hijo, quien ha me inspirado cada día de mi vida a ser una mejor persona y luchar por mis sueños.

RESUMEN

En el siguiente trabajo de titulación se presenta una campaña enfocada al posicionamiento del Colegio Johannes Kepler, una institución educativa privada ubicada en el norte de Quito, para lo cual, se utilizó múltiples herramientas publicitarias que permitirán cumplir con el objetivo de posicionarlo. El caso de estudio fue escogido ya que a lo largo de los años el Colegio Johannes Kepler ha pasado de ser una pequeña guardería (Kiddy House) en el sector del Batán a ser un colegio con alrededor de seis hectáreas de infraestructura y más de 700 estudiantes ubicado en la vía a Nayón. Pese a este gran crecimiento, el colegio no ha logrado ser reconocido por el público objetivo al cual quiere dirigirse y aquellas personas que lo conocen, no distinguen de todos los beneficios y atributos que el colegio tiene. Además, hay que tomar en consideración que para los padres de familia escoger una institución educativa es una de las decisiones más difíciles, ya que de ello dependerá el futuro de sus hijos y entre tanta oferta educativa deben encontrar una institución que destaque del resto y les ofrezca todo lo que los padres buscan y necesitan.

La parte investigativa fue enfocada netamente en los padres de familia que cumplen con el perfil del actual público objetivo del colegio, en el cual se utilizó herramientas mixtas de investigación como encuestas y entrevistas para obtener los resultados para la elaboración de la campaña.

La propuesta presentada en este trabajo de titulación, ayudará a que la marca sea reconocida entre la competencia y el público objetivo en general, destacando todo lo que es, significa y representa el Colegio Johannes Kepler a través de su comunicación, lo cual marcará una pauta para futuros proyectos de la presente categoría.

ABSTRACT

In the following degree work, a campaign is presented focused on the positioning of Johannes Kepler School, this is a private educational institution located in the north of Quito, by which includes multiple advertising tools that will help meet the objective. The case study was chosen because over the years Johannes Kepler School has gone from being a small daycare (Kiddy House) in the Batán sector to being a school with about six hectares of infrastructure and more than 700 students located on the road to Nayón, despite this great growth, the school has not managed to be recognized by the target audience it wants to address, and those who do, don't recognize all the benefits and attributes that the school has. In addition, we must take into consideration that for parents to choose an educational institution is one of the most difficult decisions, since it crucial for the future of their children and too many educational offer, parents must find an institution that stands out from the rest and offer everything parents seek and need.

The research was clearly focused on parents who meet the profile of the current target audience of the school, which used mixed tools such as surveys and interviews to obtain the results for the preparation of the campaign.

The proposal presented in this work will help the Brand of the school to be recognized between the competition and the general public, highlighting everything that it means and represents Johannes Kepler School through its communication, which will set a pattern for future projects in this category.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I: ESTADO DEL ARTE.....	3
1.1. Historia de la educación.....	3
1.2. Derecho a la educación.....	5
1.3. Importancia de la educación.....	6
1.4. Modelos educativos internacionales.....	7
1.5. La educación en el Ecuador.....	10
1.6. Publicidad en la educación ecuatoriana.....	13
1.7. Caso de estudio.....	14
1.7.1. Datos generales del Colegio Johannes Kepler	15
1.7.2. Convenios del Colegio Johannes Kepler.....	18
1.7.3. Educación Constructivista.....	20
1.7.4. Competencia de la marca.....	21
1.7.4.1. Competencia por ubicación.....	21
1.7.4.2. Benchmarking de la competencia por ubicación.....	23
1.7.5. Objetivos de la marca.....	25
1.7.6. Análisis FODA.....	25
1.8 Marco Conceptual.....	27
1.8.1. Definición de Posicionamiento.....	27
1.8.1.1. Tipos de estrategias de Posicionamiento.....	28
1.8.1.2. Ejemplos de Posicionamiento.....	29
1.8.1.2.1 Ejemplos de posicionamiento nacionales.....	30
1.8.1.2.2 Ejemplos de posicionamiento internacionales.....	34
1.8.2. Definición de Grupo Objetivo.....	37
1.8.2.1. Tipos de grupo Objetivo.....	37

CAPITULO II: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	40
2.1. Problema de investigación.....	40
2.2. Objetivos de investigación.....	41
2.2.1. Objetivo general de Investigación.....	41
2.2.2.- Objetivos específicos de investigación.....	41
2.3. Metodología de Investigación.....	41
2.4. Herramientas de Investigación.....	42
2.4.1. Investigación Cualitativa.....	42
2.4.2. Investigación Cuantitativa.....	42
2.4.3. Objetivos por herramienta.....	42
2.5. Universo y Muestra.....	43
2.6. Resultados por herramienta.....	44
2.6.1. Encuestas.....	45
2.6.2. Entrevistas.....	55
2.7. Conclusiones de la Investigación.....	62
CAPITULO III: PROPUESTA.....	64
3.1 Hallazgos.....	64
3.2 Alcance de la campaña.....	66
3.3 Público objetivo.....	66
3.4 Objetivos de la propuesta de campaña.....	67
3.4.1 Objetivo general.....	67
3.4.2 Objetivos específicos.....	67
3.5 Arquitectura de campaña.....	67
3.5.1 Problema del negocio.....	68
3.5.2 Posicionamiento.....	68
3.5.2.1 Verdad del producto.....	68
3.5.2.2 Verdad del consumidor.....	69

3.5.2.3 Verdad cultural.....	69
3.5.3 Idea de campaña.....	69
3.5.4 Concepto de campaña.....	69
3.5.5 Estrategia.....	70
3.5.6 Barreras, acciones y tácticas.....	70
3.5.7 Cronograma.....	86
3.5.8 Presupuesto.....	87
CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..	89
4.1. Conclusiones.....	89
4.2. Recomendaciones.....	90
REFERENCIAS.....	92
ANEXOS.....	95

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Valla del Colegio Johannes Kepler en la Av. Simón Bolívar.....	13
Figura 2: Spot televisivo de la Academia Mayor Pedro Traversari.....	14
Figura 3: Entrada principal Colegio Johannes Kepler.....	15
Figura 4: Personal docente y administrativo.....	17
Figura 5: Huerto.....	17
Figura 6: Slogan institucional.....	18
Figura 7: Ubicación de colegios cercanos al colegio Johannes Kepler.....	22
Figura 8: Ubicación de colegios en el sector de Cumbayá.....	23
Figura 9: Logo de la Academia Cotopaxi.....	30
Figura 10: Your Best Self.....	31
Figura 11: Your Best Self afiche.....	31
Figura 12: Logo de la Unidad Educativa Alberto Einstein.....	32
Figura 13: Afiche del slogan del colegio Alberto Einstein.....	32
Figura 14: Afiche destacando los años de trayectoria del Colegio Alberto Einstein.....	33
Figura 15: Logo del Colegio Menor San Francisco de Quito.....	33
Figura 16: Logo del Colegio Chapel School-Brasil.....	34
Figura 17: Fotografía de sus estudiantes.....	34
Figura 18: Fotografía de las instalaciones de Chapel pautada en Facebook.....	35
Figura 19: Logo del colegio ACS-Bolivia.....	35
Figura 20: Visión del colegio ACS-Bolivia.....	36
Figura 21: Logo del colegio Humboldt-Perú.....	36
Figura 22: Afiche de sus estudiantes del Colegio Humboldt-Perú.....	37
Figura 23: Respuesta a la pregunta de género.....	45
Figura 24: Respuesta a la pregunta de rango de edad.....	46
Figura 25: Respuesta a la pregunta de si tienen hijos.....	46
Figura 26: Respuesta a la pregunta de cuantos hijos tiene.....	47
Figura 27: Respuesta a la pregunta de influencia de la educación.....	47

Figura 28: Respuesta a la pregunta de factores más importantes al momento de seleccionar una institución educativa.....	48
Figura 29: Respuesta a la pregunta del colegio en el que estudian sus hijos.....	49
Figura 30: Respuesta a la pregunta del porque se seleccionó la institución educativa donde estudian sus hijos.....	49
Figura 31: Respuesta a la pregunta del cómo de la institución educativa donde estudian sus hijos.....	50
Figura 32: Respuesta a la pregunta de la forma en que el colegio se comunica con los padres.....	51
Figura 33: Respuesta a la pregunta de cómo quisieran recibir información.....	51
Figura 34: Respuesta a la pregunta de conocimiento del Colegio Johannes Kepler.....	52
Figura 35: Respuesta a la pregunta de si conocen la ubicación del colegio Johannes Kepler.....	52
Figura 36: Respuesta a la pregunta de la ubicación del colegio Johannes Kepler.....	53
Figura 37: Respuesta a la pregunta de conocimiento de la frase.....	53
Figura 38: Respuesta a la pregunta de en qué medios ha visto sobre el colegio Johannes Kepler.....	54
Figura 39: Estructura del modelo de arquitectura de marca.....	68
Figura 40: Revista referente a atributos.....	70
Figura 41: Montaje de revista referente a atributos.....	71
Figura 42: Revista referente a atributos.....	71
Figura 43: Montaje de revista referente a atributos.....	72
Figura 44: Revista referente a atributos.....	72
Figura 45: Montaje de revista referente a atributos.....	73
Figura 46: Valla referente a atributos.....	74
Figura 47: Montaje de valla referente a atributos.....	74
Figura 48: Banner vertical referente a atributos.....	75
Figura 49: Montaje de publicidad contratada en redes sociales.....	76

Figura 50: Valla referente al lugar.....	77
Figura 51: Montaje de valla referente al lugar.....	77
Figura 52: Valla referente al número de alumnos.....	78
Figura 53: Montaje de valla referente al número de alumnos.....	78
Figura 54: Imagen para redes sociales promocionando el Tour Virtual.....	79
Figura 55: Banner Tour Virtual.....	79
Figura 56: Imagen para el Tour Presencial Johannes Kepler.....	84
Figura 57: Camisetas para el personal para el Tour Presencial Johannes Kepler.....	84
Figura 58: Comunicación del Tour Presencial en redes sociales.....	85
Figura 59: Afiche del Tour Presencial.....	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Convenios del Colegio Johannes Kepler.....	19
Tabla 2: Benchmarking de la competencia por ubicación.....	24
Tabla 3: Objetivos de las herramientas de investigación.....	42
Tabla 4: Entrevista a Andrea Pardo Rueda.....	55
Tabla 5: Entrevista a María de la Paz Villacrés.....	56
Tabla 6: Entrevista a Ximena Rivera.....	57
Tabla 7: Entrevista a Carlos Del Hierro.....	59
Tabla 8: Entrevista a Cristina Cadena.....	60
Tabla 9: Entrevista a Laura Herrera.....	61
Tabla 10: Propuesta N°1 cuña de radio.....	81
Tabla 11: Propuesta N°2 cuña de radio.....	82
Tabla 12: Propuesta N°3 cuña de radio.....	83
Tabla 13: Cronograma primeros tres meses.....	86
Tabla 14: Cronograma siguientes tres meses.....	87
Tabla 15: Presupuesto.....	88

INTRODUCCIÓN

Desarrolla una pasión por aprender.
Si lo haces, nunca dejarás de aprender.
Anthony J. D'Angelo.

La educación ha sido uno de los grandes privilegios que el ser humano tiene, el adquirir conocimientos y descubrir nuevas cosas cada día permite evolucionar y vivir en el mundo actual, sin tomar en cuenta que la educación que cada uno de nosotros recibimos forma a las personas, permitiendo que estas estén en la capacidad de fundamentar de manera correcta o incorrecta las decisiones que se toman. Es por eso, que la educación es un tema de importancia y se debe tomar muchos aspectos en consideración para elegir qué tipo de educación queremos recibir o que queremos que nuestros hijos reciban. Actualmente, la educación que reciben los niños en los primeros años de vida es fundamental para su futuro, su desenvolvimiento en la sociedad y su éxito en la vida laboral.

En la ciudad de Quito, existe un sin número de instituciones educativas que ofrecen servicios similares y se comunican con el mismo mensaje y de la misma manera, lo cual dificulta la selección de una a los padres de familia, es por eso que se realizó una investigación a profundidad mixta, entre la cual se determinó la importancia de realizar encuestas y entrevistas enfocadas netamente a los padres de familia, ya que ellos toman la decisión, dirigiendo la investigación a los motivadores, necesidades y preferencias del público objetivo para seleccionar una escuela o colegio para sus hijos y de esta forma poder implementarlo en la comunicación que se realizó para el caso de estudio, el Colegio Johannes Kepler.

Junto con el caso de estudio, el cual es el Colegio Johannes Kepler y la implementación de esta propuesta publicitaria se pretende realizar tácticas que sean factibles para la categoría y mejoren el aspecto comunicacional educativo en

la ciudad de Quito y porque no, en el país, demostrando que es un área potencial para trabajar y de la apertura a otras marcas a sumergirse en la publicidad y generar una comunicación más directa y personalizada para sus consumidores, tomando en cuenta que lo que se maneja principalmente dentro de esta categoría es la publicidad boca a boca y las pocas marcas que se arriesgan a realizar comunicación publicitaria lo hacen de manera tradicional. Características como precio, ubicación y oferta educativa son fuertes influenciadores que se han tomado en cuenta para la realización de la campaña de posicionamiento del colegio Johannes Kepler, lo cual se sustenta con los resultados obtenidos de la investigación.

Finalmente, se concluyó la importancia de realizar una comunicación personalizada, pero no sin antes determinar qué es lo que los padres están buscando o esperando recibir por parte de una institución educativa, ya que esto permite llegar de manera más efectiva con el mensaje y obtener mayor aceptación en el público objetivo. Además, es importante que las instituciones educativas destinen un monto mensual a la implementación de publicidad, ya que más allá de ser considerado un gasto se visto como una inversión a largo plazo.

Todo esto y más se podrá apreciar de manera más detallada y concisa a lo largo de este proyecto.

CAPÍTULO I: ESTADO DEL ARTE

*“La enseñanza que deja huella
no es la que se hace de cabeza a cabeza,
sino de corazón a corazón”
Howard G. Hendrics*

2.7. Historia de la educación

El término educación se ha conocido desde hace varios años, conforme el hombre iba evolucionando, se iban adquiriendo nuevos conocimientos y esos conocimientos tenían que compartirse. Desde la época primitiva el ser humano ha tenido instintos de enseñanza, el solo hecho de pasar de ser nómadas a llevar una vida completamente sedentaria, aprendiendo nuevas labores, nuevas formas de caza, nuevas formas de agricultura se impartió las primeras enseñanzas, ya que las nuevas generaciones tenían que aprender cómo era el estilo de vida para poder adaptarse y desenvolverse sin dificultad (Abbagnano y Visalberghi, 2013).

Posteriormente, la educación o enseñanza se focalizó ya de una forma más clara y consiente en el antiguo oriente, más específicamente en los países como: India, China, Persia, Egipto y Grecia, cuyo principal objetivo era que los conocimientos de ese entonces, las tradiciones y todo lo que se refiere a religión se mantuvieran en el tiempo, en donde personas específicas eran los encargados de impartir ese conocimiento, a los cuales poco a poco se los fue conociendo como maestros (Salas, 2014).

En la antigua Grecia, dichos maestros destacaron y dieron paso a la continua evolución del hombre, hablamos de Sócrates, Platón y Aristóteles. Grecia en general tenía un objetivo muy claro y definido, el cual era preparar a los jóvenes

para asumir posiciones de liderazgo que les permitiera trabajar conjuntamente con el estado y la sociedad (Salas, 2014).

En Roma, se tenía un enfoque mucho más retórico, que permita el desenvolvimiento de las personas en cuanto a la oratoria se refiere. Se destaca mucho las enseñanzas de Quintiliano y Cicerón. La enseñanza romana dio a la cultura occidental las nociones de la enseñanza de lo que hoy se conoce como la literatura clásica, la lengua latina, la ingeniería, entre otros (Abbagnano y Visalberghi, 2013).

Durante los primeros años de influencia cristiana, la educación tuvo más fuerza, y las personas comenzaron a darle más interés. Se dividió la enseñanza en siete artes liberales, las cuales se creía que eran necesarias para que cada individuo tenga una vida digna y se adapta a la sociedad tan cambiante de ese entonces, las siete artes eran: gramática, retórica, lógica, aritmética, geometría, astronomía y música. Durante el siglo IX, hubo un aporte muy importante por parte de Inglaterra, en donde Carlomagno dio reconocimiento al valor de la educación y con eso se crearon escuelas dentro del palacio de Aquisgram para las personas pudieran compartir sus enseñanzas o aprender (Salas, 2014).

Durante la edad media, siglo XII, los ideales que la educación tenía en ese entonces se esparció por toda Europa, tuvo mucha acogida por parte de las personas que querían aprender, que los lugares de enseñanza, que en ese entonces eran principalmente monasterios, ya no se abastecían y se vio la necesidad de crear un lugar donde se pueda a reunir a más gente que quiera adquirir conocimientos, dando paso a la primera universidad del mundo, la Universidad de París. Pero con este gran paso la educación se vio restringida para muchos, ya que únicamente las clases sociales más altas tenían acceso a la educación y a los lugares de aprendizaje, mientras que los de clases sociales más bajas solo debían dedicarse al trabajo y si querían aprender debían hacerlo por cuenta propia (Compayré, 2015).

En los inicios del siglo XVI, las escuelas de ese entonces necesitaban adaptarse a las nuevas necesidades de las personas y comenzaron a impartir materias que salían de lo convencional para muchos, como por ejemplo la educación física o el simple hecho de que se tomara en consideración a las mujeres para que se les enseñara a leer y escribir, pero esto dio un gran paso para el siguiente progreso en cuanto a educación se refería. (Compayré, 2015).

Conforme pasaban los años, las ideas de educación se adaptaron a las nuevas épocas, en Europa ya existían sistemas nacionales de escolarización, principalmente en Reino Unido, Francia, Italia, España y Alemania, lo cual daba mayor acceso a la educación. Posteriormente, los ideales de escolarización se esparcieron de manera mundial y en América Latina, en países como: Uruguay y Argentina se buscaba modelos educativos europeos que pudiesen implementarse nacionalmente (Abbagnano y Visalberghi, 2013).

La educación en la actualidad es accesible para muchos, con metodologías de enseñanza innovadoras y que permiten, que niños, adolescente, y porque no, adultos se puedan desenvolver mucho mejor en la sociedad actual, con conocimientos sólidos. (Compayré, 2015).

1.2. Derecho a la educación

No solo a nivel nacional, si no a nivel internacional todos los niños, niñas y adolescentes tienen los mismos derechos y entre esos se encuentra el derecho a la educación. La educación es fundamental para cualquier ser humano, esta nos permite adquirir los conocimientos necesarios para alcanzar una vida plena, transmitiendo principios comunes a las nuevas generaciones y obteniendo así un desarrollo económico, social y cultural (HUMANIUM, 2017).

Este derecho está indisolublemente atado a la Declaración de los Derechos Humanos que se dio en el año de 1948, además de innumerables instrumentos internacionales que buscan el bienestar de los niños de manera permanente. Pese a que se realizan grandes esfuerzos para que este derecho se cumpla aún siguen existiendo millones de niños privados de esta oportunidad principalmente porque no se han podido solucionar o superar ciertas temáticas sociales, económicas y culturales, además aún no se logra comprender la importancia de recibir educación desde edad temprana, solo logrando comprender eso, se podrá mejorar la calidad de vida de los niños, niñas y adolescentes (UNESCO, 2018).

1.3. Importancia de la educación

La educación es uno de los factores más importantes a nivel mundial, ya que este factor ayuda al progreso y evolución de la sociedad, ya sea de manera directa o indirecta. La educación tiene como finalidad impartir conocimientos, basado en una política de valores, igualdad y democracia, claro está que la educación se adapta a las diferentes necesidades que cada cultura tiene, pero en definitiva tienen un objetivo común que es el progreso de la sociedad. La educación trae consigo múltiples beneficios como, por ejemplo: el hecho de que mejora el bienestar social o el hecho de que una persona con cierto nivel de educación tiene la oportunidad de acceder a mejores empleos, tanto nacional como internacionalmente y finalmente impulsa el desarrollo de la ciencia, el progreso de la tecnología y abre grandes puertas al camino de la innovación (Plan Educativo Nacional, 2018).

Desde hace muchos años se ha juntado fuerzas para mejorar el nivel de educación a nivel mundial, pero existía cierta dificultad ya que la sociedad en sí no exigía este factor como un requerimiento necesario para desenvolverse de mejor manera en la sociedad, pero actualmente se está trabajando mucho para demostrar la importancia de la misma y se ha comenzado a exigir un grado más alto de educación y a su vez de auto superación para poder desenvolverse mejor en la sociedad y la

cultura actual, por ejemplo hace aproximadamente unos 60 años bastaba únicamente con cursar los primeros años de educación básica, con el pasar del tiempo era necesario haber completado como mínimo la educación básica, hace algunos años, con el hecho de ser bachiller ya se podía tener un desenvolvimiento en el ámbito laboral, en la actualidad el título universitario o de tercer nivel es fundamental y es considerado como un requisito mínimo para poder trabajar y si existe un masterado las probabilidades incrementan aún más (Plan Educativo Nacional, 2018).

Conforme la sociedad continúa evolucionando, las ideas o pensamientos que se tienen con la educación han ido cambiando y adaptándose a una sociedad más justa y equilibrada, ya que hace algunos años la educación era vista como un gasto, un lujo al cual no todas las personas tenían acceso, hoy en día la educación es vista como una inversión a largo plazo, es vista como un derecho al cual todos los niños, niñas y adolescentes tienen libre acceso y se debe aprovechar de la mejor manera (Plan Educativo Nacional, 2018).

1.4. Modelos educativos internacionales

La educación ha tenido un notable avance, en ciertos países la educación se ha destacado por brindar educación de calidad, que sea asequible para cualquier persona y se correlacione con la tecnología de manera cotidiana, lo cual ha determinado el grado de desarrollo de cada país. Principalmente destacan nueve modelos educativos, los cuales vale tomar en cuenta para referencias futuras del proyecto, entre ellos se encuentran:

- **Modelo educativo de Corea del Sur:** Este modelo educativo es muy conocido por lo estricto y riguroso trato que se tiene con los estudiantes, en ciertas ocasiones pasan alrededor de 84 horas a la semana adquiriendo nuevos conocimientos y la educación continua en casa. En este modelo se destaca

mucho el trabajo duro, el cual les permite llegar al éxito obteniendo excelentes resultados tanto nacional como internacionalmente.

- **Modelo educativo de Finlandia:** Este modelo es conocido por su grado de exigencia, pero a su vez se complementa con la flexibilidad hacia los estudiantes. Los estudiantes pasan alrededor de 25 horas a la semana en clases y no existen deberes educativos en casa, ya que consideran que es mejor tener un aprendizaje experiencial, dando la opción a los estudiantes de escoger entre múltiples materias extracurriculares que fomenten los talentos e intereses de cada alumno, además esto se complementa con áreas que ayuden a los niños a estar en un ambiente tranquilo y divertido, creando en las escuelas salas de juego, espacios de recreación y espacios colaborativos.
- **Modelo educativo de Japón:** este modelo se caracteriza por su alto porcentaje de inversión de tecnología en las escuelas, su sistema es muy organizado y un plan educativo estandarizado para cada escuela del país, con el único fin de que cada estudiante reciba una educación equitativa. Los estudiantes pasan alrededor de 240 días al año en la escuela, un tiempo mucho más significativo que en otros países.
- **Modelo educativo de Holanda:** Holanda tiene uno de los modelos educativos más conocidos del mundo, el modelo Para la Nueva Era, que fue creado e ideado por el famoso Steve Jobs, en el cual se busca la autonomía de los estudiantes, planteando su propia meta de aprendizaje para trabajarla en conjunto con su maestro. En este modelo la tecnología es fundamental para el desarrollo de los estudiantes y se ha vuelto cotidiano, la cual ayuda a tener acceso a diferentes contenidos interactivos, y facilita la comunicación de los mismos.

- **Modelo educativo de Canadá:** Este modelo educativo se caracteriza por la enseñanza bilingüe, en donde los padres de familia pueden decidir qué tipo de lenguaje quieren que sus hijos aprendan, ya sea francés o inglés. Los niños asisten a clases desde los cinco hasta los dieciocho años de edad aproximadamente.
- **Modelo educativo de Singapur:** Este modelo educativo se caracteriza por la excelencia de los maestros, los cuales se encuentran en constante aprendizaje, recibiendo capacitaciones y talleres para el desarrollo laboral y profesional. Los profesores son las personas capaces de cambiar una nación y es por eso que el interés en ellos es grande.
- **Modelo educativo de Reino Unido:** Este modelo se caracteriza por la constante innovación y la adopción de nuevas tecnologías, lo cual eleva continuamente los estándares educativos para que los estudiantes se exijan y rindan cada vez más. Consideran que las habilidades básicas se deben adquirir en los primeros años de vida.
- **Modelo educativo de Rusia:** Este modelo educativo se caracteriza por estar a cargo del estado, cuyo objetivo es que la educación sea de libre acceso. La educación en este país empieza a temprana edad, desde el preescolar se busca desarrollar las habilidades de los niños con un enfoque emocional y social, el cual continúa en los años posteriores ayudándolos en la toma de decisiones que definirán su futuro. En este país existen muchas escuelas especializadas, para que cada estudiante pueda decidir por qué camino quiere enfocarse.
- **Modelo educativo de Estonia:** Este modelo educativo se caracteriza por dar la opción a los estudiantes de escoger el tema en el cual quieren centrarse y les brinda un apoyo vocacional constante para lograr disminuir el porcentaje

de deserciones en años superiores. Su objetivo principal es ayudar a los estudiantes a desenvolverse de manera eficaz en su vida laboral.

Estos modelos educativos son considerados los mejores del mundo, pero todos tienen un fin en común, el desarrollo de los estudiantes, la innovación continua y el aprendizaje de libre acceso, es por eso que varios países han optado tomar como guía estos modelos educativos, realizando ciertas adaptaciones a su actualidad y cultura y han logrado tener un éxito impresionante, aumentando así el porcentaje de escolarización en muy poco tiempo (Young Marketing, 2018).

1.5. La educación en el Ecuador

En el Ecuador la educación general de todos los niños, niñas y adolescentes hasta 3er año de bachillerato está a cargo del Ministerio de Educación, cuya misión es:

Garantizar el acceso y calidad de la educación inicial, básica y bachillerato a los y las habitantes del territorio nacional, mediante la formación integral, holística e inclusiva de niños, niñas, jóvenes y adultos, tomando en cuenta la interculturalidad, la plurinacionalidad, las lenguas ancestrales y género desde un enfoque de derechos y deberes para fortalecer el desarrollo social, económico y cultural, el ejercicio de la ciudadanía y la unidad en la diversidad de la sociedad ecuatoriana (Ministerio de Educación, 2017).

Logrando así velar por el bienestar de todos dentro de las aulas, además de asegurarse de que cada estudiante reciba el mismo nivel de educación, para ello se ha implementado una malla curricular unificada para que en las instituciones fiscales y particulares se imparta el mismo tipo de conocimiento hacia todos los estudiantes. El Ministerio de Educación ha dividido la educación en tres etapas fundamentales para que cada niño, niña y adolescente tenga los conocimientos necesarios previo a comenzar sus estudios superiores: La educación inicial es la primera etapa a la

que cada niño debe ingresar, en este, se trata de desarrollar las primeras destrezas de los niños para que se adapten al sistema de educación como son motricidad, viso-percepción, habilidades sociales, normas de convivencia entre otros. A continuación, se toma en cuenta la educación general básica, el cual se centra en que los estudiantes obtengan conocimiento en base a tres valores fundamentales como son: la justicia, la solidaridad y la innovación, impartiendo conocimientos que se centren en: Lengua y Literatura, Matemática, Ciencias Naturales, Ciencias Sociales, Lengua Extranjera, Educación Física y Educación Cultural y Artística. Este nivel de educación a su vez se divide en cuatro sub-etapas, las cuales se detallan a continuación:

- Preparatoria, que corresponde a 1º grado de Educación General Básica y preferentemente se ofrece a los estudiantes de 5 años de edad.
- Básica Elemental, que corresponde a 2º, 3º y 4º grados de Educación General Básica y preferentemente se ofrece a los estudiantes de 6 a 8 años de edad; subnivel en el que la escuela se desarrolla a la perfección cumpliendo con los lineamientos preestablecidos.
- Básica Media, que corresponde a 5º, 6º y 7º grados de Educación General Básica y preferentemente se ofrece a los estudiantes de 9 a 11 años de edad; subnivel con el que la escuela termina la oferta académica, ya que debido a la infraestructura de la misma y los años que posee la construcción no se han podido adaptar aulas para continuar con el subnivel de educación básica superior, que corresponde a 8º, 9º y 10º grados de Educación General Básica y preferentemente se ofrece a los estudiantes de 12 a 14 años de edad.

Finalmente, está el bachillerato general unificado, el cual tiene un enfoque en cuanto a la preparación para la vida y la participación en una sociedad democrática, lo cual les permitirá desarrollarse de manera eficaz en el ámbito laboral y los prepare para

la continuación de sus estudios universitarios, los conocimientos son de formación general como: Lengua y Literatura, Matemática, Inglés, Biología, Física, Química, Historia, Filosofía, Educación para la Ciudadanía, Educación Física, Educación Cultural y Artística, Emprendimiento y Gestión, con lo cual se quiere garantizar equidad a todos los futuros bachilleres del país, multiplicando así las opciones de postgrados (Ministerio de Educación, 2017).

Durante el gobierno del ex presidente Rafael Correa se dio un giro de 360° a la educación, implementando a nivel nacional las escuelas del milenio, tomando en cuenta el tratado que Ecuador había firmado en el 2005 la Declaración del Milenio, donde se estableció el conjunto de Metas de Desarrollo del Milenio, destacando principalmente el campo de la educación, el cual tenía como objetivo asegurar que todos los niños y niñas en el Ecuador completen la educación primaria, dando así un acceso igualitario de niños y niñas en todos los niveles de educación y se elimine la desigualdad, orientando esfuerzos en paridad de género en educación primaria y secundaria con una educación de calidad, con recursos de última tecnología, e innovación en cada aspecto relacionado a las escuelas de milenio (Ministerio de Educación, 2015).

Con todos los puntos presentados con anterioridad, se busca incrementar el índice de escolaridad del país, que desde 1.999 se ha mantenido en un 97%, lo cual es muy bueno en relación a porcentajes de otros países de Latinoamérica que se encuentran menores al 50%. Hasta el año 2014 había 15.000 instituciones educativas registradas en el ministerio teniendo un promedio de 18 estudiantes por aula (a nivel mundial es de 25 estudiantes por aula), para el 2018 se espera que este número incremente en un 11,77% logrando así tener una educación a la altura mundial (El Comercio, 2015).

En la ciudad de Quito existen más de 1.500 instituciones educativas (CDI, EGB Y BGU) entre particulares y fiscales, las cuales se encuentran principalmente en el

sector sur de la ciudad, ya que aquí es donde se encuentra la mayor parte de la población de la ciudad. Sin embargo, la educación no varía por los sectores de la ciudad, ya que gracias a las nuevas normativas que el Ministerio de Educación ha implementado, la malla curricular es la misma en todas las instituciones del país (Ministerio de Educación, 2018).

1.6. Publicidad en la educación ecuatoriana:

En Ecuador la publicidad ha tenido una gran acogida por parte de las personas, pero existe muy poco desenvolvimiento en el área educativa, ya que debido a la ley de comunicación existen ciertos parámetros que se deben cumplir y las marcas prefieren no hacerlo, evitándose así problemas legales e implica un poco menos de gasto para la misma. Las pocas marcas que se arriesgan a realizar publicidad, no han realizado mensajes innovadores, han optado por utilizar medios tradicionales para realizar publicidad tradicional, con mensajes tradicionales, lo cual no es nada llamativo para los consumidores, si existiesen mensajes potentes, fuera de lo común, que ayude a comprobar el éxito de las mismas, las marcas seguirían por ese mismo camino (D. Pazmiño, Comunicación personal. 15 de noviembre de 2017).



Figura 1: Valla del Colegio Johannes Kepler en la Av. Simón Bolívar en Quito. Tomado de Johannes Kepler (2018).



Figura 2: Spot televisivo de la Academia Aeronáutica Mayor Pedro Traversari en su canal de YouTube. Tomado de Canal de William Andino (2012).

1.7. Caso de estudio

El Colegio Johannes Kepler es una institución educativa no gubernamental fundada en el año 1991. Inicialmente comenzó únicamente como una guardería llamada en ese entonces *Kiddy House* ubicada en el Batán, pero por la demanda de los padres de familia se vio en la necesidad de expandirse, pasando así a su segundo hogar que se ubicó en lo que ahora se conoce como la Ruta Viva, por lo cual la institución fue expropiada y tiempo después tuvo que buscar una nueva sede, ubicándose así, desde hace 4 años, en su actual y definitivo hogar en la vía a Nayón, Sector Bosque Protector Bellavista (P. Altamirano, Comunicación personal. 09 de abril de 2018).



Figura 3: Entrada principal Colegio Johannes Kepler.

La misión del colegio es “ser una institución comprometida a cambiar el mundo con responsabilidad social, respeto y honestidad; utilizando el modelo pedagógico C3 con pensamiento flexible” (Johannes Kepler, 2018).

Su visión para el año lectivo 2017-2018 es “ser un Referente Educativo de Calidad, a nivel local, nacional e internacional, facilitando el desarrollo integral de ciudadanos del mundo y excelentes seres humanos, que actúan bajo los principios del Bachillerato Internacional” (Johannes Kepler, 2018).

Finalmente, “sus principios se basan en los valores de responsabilidad, respeto y honestidad que están inmersos en todas estas acciones acordadas por el Personal Docente y Administrativo del Colegio Johannes Kepler con seis principios que son parte del ser y el hacer de todos sus actores” (Johannes Kepler, 2018).

1.7.1. Datos generales del Colegio Johannes Kepler

Como se mencionó con anterioridad, el colegio fue fundado hace 27 años por el señor Pablo Ponce y su esposa Jaqueline Ponce. Desde sus inicios se ha querido

impartir una metodología de enseñanza *constructivista*, la cual es aplicada desde los estudiantes más pequeños que son los retoños I, hasta los más grandes que son 3ero de bachillerato. Lo que se quiere lograr con esto es que el desarrollo del aprendizaje no sea como la metodología tradicional en la que se aprende todo de memoria, si no que sea más un proceso experiencial, vivencial, práctico y dinámico, para que los estudiantes aprendan de esa manera sin pruebas constantes que solo miden la memoria (P. Altamirano, Comunicación personal. 09 de abril de 2018).

Dentro de la institución se manejan tres pilares fundamentales: el primero es la parte académica, la cual busca que los estudiantes tengan los conocimientos necesarios para un adecuado desenvolvimiento en la vida diaria. El segundo pilar se enfoca en la parte ecológica, en el cual buscamos que los estudiantes se conecten con la naturaleza de una forma constante y muy cercana, que conozcan la importancia de cuidar el medio ambiente y tengan una responsabilidad con la misma, es por eso que alrededor de sus seis hectáreas de infraestructura de la institución son 100% ecológicas. Finalmente, el tercer pilar se enfoca en la familia, ya que se considera que la educación es un proceso en conjunto en la cual se debe tener el apoyo de la familia para obtener mejores resultados (P. Altamirano, Comunicación personal. 09 de abril de 2018).

Es importante conocer la estructura interna de la institución. Actualmente cuenta con 720 estudiantes, la misma que está apta para recibir 150 estudiantes en cada nuevo período lectivo. El personal docente y administrativo está conformado con un grupo de 102 personas, las cuales se encuentran capacitadas en cada una de sus áreas para desarrollar de la mejor manera sus funciones (P. Altamirano, Comunicación personal. 09 de abril de 2018).



Figura 4: Personal docente y administrativo. Tomado de sitio web Johannes Kepler (2018).

Un atributo importante que caracteriza a la institución son los espacios que ha creado para que los niños se conecten con la naturaleza, entre ellos destaca la granja, la cual está conformada por el huerto, el invernadero y la granja propiamente, en la cual los estudiantes pueden sembrar y cosechar vegetales para llevárselos a casa, además de realizar diferentes actividades como el reciclaje de materiales orgánicos, materiales procesados como: plásticos, desechos orgánicos, entre otros. Y tener contacto directo con los animales (P. Altamirano, Comunicación personal. 09 de abril de 2018).



Figura 5: Huerto. Tomado de sitio web Johannes Kepler (2018).

Finalmente, hablando de la comunicación que maneja la institución, existe una persona que se encarga de esta área que es Pamela Altamirano, la cual recibe apoyo de diferentes personas y entidades externas. Por ejemplo, para la elaboración de gráficas, específicamente para la página de Facebook y retoques que se necesiten realizar en las vallas publicitarias existe una agencia publicitaria que se encarga de elaborarlas, pero su función no pasa más allá de eso. Para cualquier otra necesidad de diseño que se presente se trabaja internamente con un padre de familia de la institución, el cual realice un canje de servicios. Y netamente para tácticas comunicacionales se encuentra la persona mencionada en primera instancia, la cual detalla que hay que tener en cuenta que la comunicación es totalmente diferente a un plan publicitario, por lo que sería interesante ver una propuesta de la misma que ayude al crecimiento de la institución (P. Altamirano, Comunicación personal. 09 de abril de 2018).

Con toda la información presentada con anterioridad se demuestra que la institución está dispuesta a cumplir a cada paso que dé, su slogan principal: Aquí cambiamos el mundo, pero necesita el apoyo de la publicidad para abarcar cada uno de los caminos que se necesiten recorrer.



Figura 6: Slogan institucional. Tomado de sitio web Johannes Kepler (2018).

1.7.2. Convenios del Colegio Johannes Kepler

A continuación, se detalla la lista de convenios con la que el colegio Johannes Kepler cuenta actualmente:

Tabla 1

Convenios del Colegio Johannes Kepler.

Convenios Nacionales	
Universidades	Universidad San Francisco de Quito U.S.F.Q
	Universidad de las Américas UDLA
	Universidad de los Hemisferios UDHL
	Universidad Internacional del Ecuador UIDE
	Universidad Central del Ecuador UCE
Colegios y empresas	40 Jardines y Guarderías de Quito
	Life Fútbol Sport L.F.S
	Fundación Nueva Vida
	Fundación Cecilia Rivadeneira
	Quorum Quito
Animal Garden	
Convenios Internacionales	
Universidades y empresas	ONU CIFAL – UNITAR- Naciones Unidas
	140 países Pacto Global–Memoria de sostenibilidad GRI
	120 países AIESEC – Pasantías profesionales
	U.S.A Universidad de California
	U.S.A Universidad Briar Cliff
	Canadá Minatoba University
	México Tecnológico de Monterrey TEC
	Colombia Universidad del Rosario
	Colombia Universidad de la Sabana
	Chile Universidad de Santiago
	U.K Cambrige Center School-International House
	Canadá Livingstone Range: 21 escuelas públicas Alberta
	Canadá Manitoba
Canadá Xplorerer-Nova Scotia	

Colegios para Intercambios	Inglaterra	Buckswood School Hastings
	U.S.A	Campamento Científico y Recreativo N.A.S.A Florida
	Francia	Short Term Paris-Au Pair
	Alemania	Munich
	Colombia	Programa de inmersión total en Inglés-Grupo Educativo Nueva Inglaterra-Cundinamarca

Tomado de Colegio Johannes Kepler-Sitio Web, 2018.

1.7.3. Educación constructivista

Esta corriente pedagógica fue creada por Ernst Von Glaserfeld, que tiene una orientación en la teoría del conocimiento constructivista, la cual se basa en brindar a los alumnos las herramientas necesarias para su aprendizaje, enfocándose en que los alumnos creen sus propios métodos para la resolución de problemas con mucha facilidad (REDIE, 2013).

Las principales características de este método pedagógico son: el dinamismo, la participación y la interacción, la cual permita a los alumnos construir sus propios conocimientos (REDIE, 2013).

La principal figura de este método pedagógico es el profesor, el cual juega un papel muy importante para el correcto desarrollo del alumno. El profesor debe tener cierto perfil para desempeñarse como maestro constructivista, entre algunas características tenemos:

- Debe impulsar la autonomía e iniciativa de sus alumnos.
- Las fuentes primarias y la materia prima son herramientas importantes en sus clases.
- Se expresa con terminología cognitiva como: clasificar, predecir, inferir, etc.

- Investiga constantemente para así, acercarse a la correcta comprensión de conceptos para impartirlo a sus alumnos.
- No está de acuerdo con la indignación.

En conclusión, el método constructivista pedagógico logra un mayor desarrollo del alumno a comparación de métodos tradicionales, con el único fin de formar personas aptas para la vida, con capacidad de resolución de problemas e independencia (REDIE, 2013).

1.7.4. Competencia de la marca

Pese a que la marca tiene una serie de características diferenciadoras, no hay que dejar de lado a la competencia, lo cual puede influenciar de manera directa o indirecta el cumplimiento del objetivo propuesta por el Colegio Johannes Kepler. A continuación, se detallan los dos tipos de competencia que puede tener el colegio.

1.7.4.1. Competencia por ubicación

Si bien el colegio se encuentra en una zona muy transitada como lo es la Av. Simón Bolívar, no existen muchas construcciones en esta vía, por lo cual, la competencia del colegio por ubicación más cercana se limita únicamente a dos instituciones educativas, las cuales son: Colegio Liceo Campoverde y Colegio Anderson, siendo este último la competencia más directa por su cercanía con la marca. Sin embargo, al hablar de la competencia por ubicación del colegio, hay que tomar en cuenta que se ubica en una vía que nos conduce a Cumbayá, por lo que, de igual manera hay que analizar las instituciones educativas que se encuentren en este sector, las cuales suman un total de 11 colegios: Liceo los Álamos, Colegio Nacional Cumbayá, Colegio Internacional SEK-los valles, Colegio Spellman, Colegio Robotic Minds, Colegio Alemán, Colegio Johan Amos Comenius, Escuela Carmen Amelia Hidalgo, Colegio Menor San Francisco de Quito, Colegio el Prado, Colegio Shakespear,

Colegio Jose Engling, Colegio Bilingüe Maria Clarac y finalmente el Colegio Computer World Tumbaco.

A continuación, se detalla la ubicación de los colegios antes mencionados, los cuales son los más cercanos a la misma, comparándolos junto a la ubicación del Colegio Johannes Kepler.



Figura 7: Ubicación de colegios cercanos al colegio Johannes Kepler. Tomado de Google Maps (2018).

A continuación, se detallan la ubicación de los 14 colegios que se encuentran en el sector de Cumbayá.

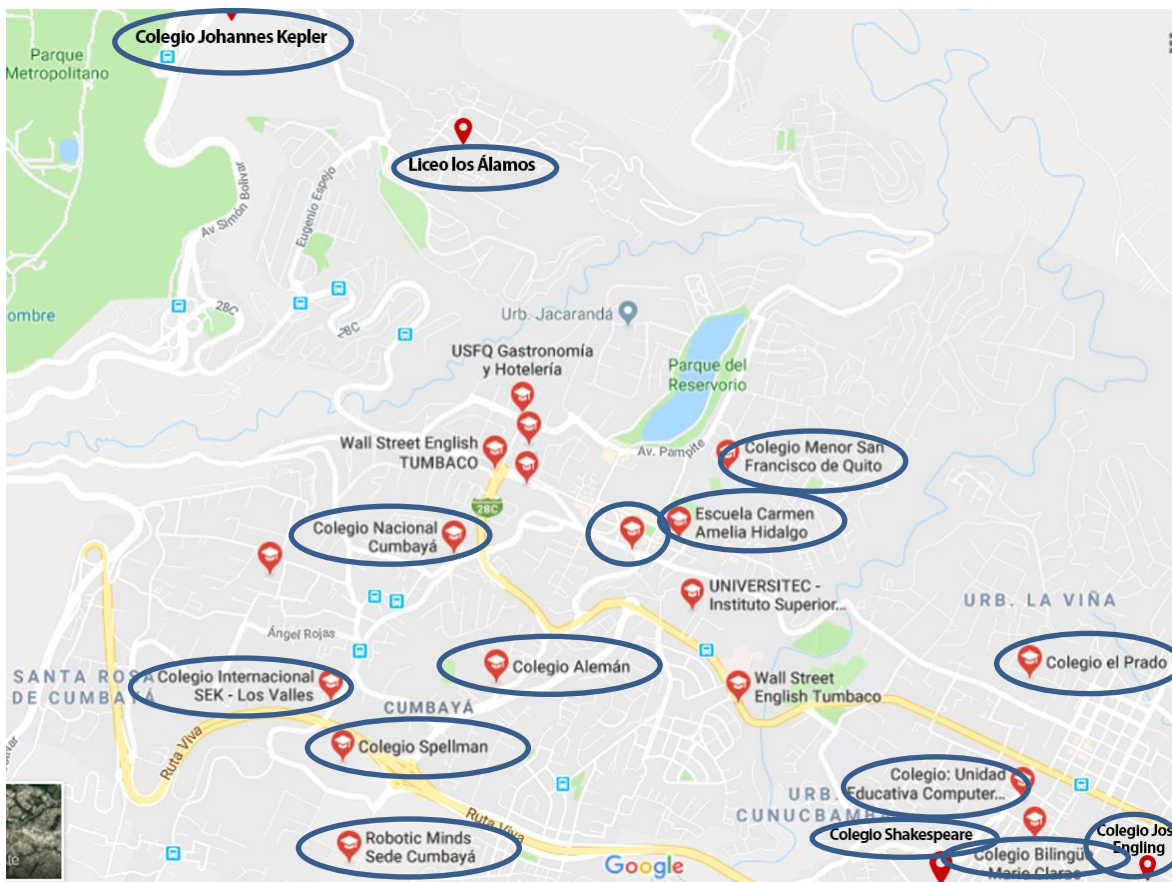


Figura 8: Ubicación de colegios en el sector de Cumbayá. Tomado de Google Maps (2018).

1.7.4.2. Benchmarking de la competencia por ubicación

Para la realización del benchmarking de la competencia se ha seleccionado a los colegios que se encuentran más cercanos a la institución por ser considerados la competencia más directa, estos son: Colegio Liceo Campoverde y Colegio Anderson.

Tabla 2

Benchmarking de la competencia por ubicación.

Colegio	Datos Relevantes	Sector	Oferta	Instalaciones
Colegio Johannes Kepler	-Comenzó como la guardería Kiddy House. -Metodología constructivista de enseñanza. -Slogan: Aquí cambiamos el mundo.	Av. Simón Bolívar. Vía a Nayón	-Inicial. -Educación Básica. -Bachillerato Internacional. -Becas Internacionales. -Enseñanza de dos idiomas.	- Tres hectáreas de campus. -Campus Ecológico. -Laboratorios de última tecnología. -Espacios verdes y recreativos: granja y huerto.
Colegio Liceo Campoverde	-10 años de servicio. -Metodología constructivista y colaborativo de enseñanza. -Refuerzan el deporte en sus estudiantes.	Av. Simón Bolívar. Vía a Nayón	-Inicial. -Educación Básica. -Bachillerato Internacional. -Becas Internacionales. -Enseñanza de tres idiomas.	-Aulas abiertas. -Laboratorios de última tecnología. -Infraestructura adecuada para 760 estudiantes. -9m2 de áreas verdes por cada 10m2 de construcción.
Colegio Anderson	-71 años al servicio de la comunidad. -Inicio como una escuela evangélica. -Actualmente fomentan la vocación cristiana.	Av. Simón Bolívar. Vía a Nayón	-Inicial. -Educación Básica. -Bachillerato Internacional. -Intercambios internacionales.	-Aulas con última tecnología. -Espacios verdes. -Laboratorios y atención médica.

-Metodología de investigación personalista.	-Educación cristiana.	-Fácil acceso a cualquier área de la institución por su diseño accesible.
-Respeto a la diversidad de culturas.		

Tomado de páginas de Facebook oficiales de colegios mencionados, 2018.

1.7.5. Objetivos de la marca

Como institución educativa, se han planteado ciertos objetivos que se esperan cumplir con la realización del presente proyecto, entre los principales tenemos:

- Incrementar el número de estudiantes en un 21% para el periodo educativo 2018-2019.
- Lograr que los consumidores identifiquen a la marca como institución ecológica.
- Fidelizar a los consumidores actuales de la institución.
- Mejorar el área de publicidad de la institución para lograr reconocimiento en todo Quito.

1.7.6. Análisis FODA de la marca

Fortalezas:

- Amplias instalaciones.
- Convenios Internacionales.

- Educación trilingüe.
- Excelentes recursos económicos.
- Personal docente competente y capacitado.
- Cumplimiento con las normas del Ministerio de Educación.
- Años de trayectoria.
- Educación personalizada.
- Modelo educativo constructivista.
- Infraestructura ecológica.
- Excelentes recursos tecnológicos.
- Fomenta la independencia en sus alumnos.
- Participación activa de los alumnos, padres y representantes en las actividades académicas culturales, recreativas, deportivas, planificadas en la Institución.

Oportunidades:

- Ampliación de la infraestructura.
- Poca oferta educativa en el sector.
- Alta demanda educativa.
- Implementación de comunicación publicitaria.
- Nuevos convenios nacionales e internacionales.
- Nuevas capacitaciones para docentes.
- Convenios con entidades municipales.
- Nuevas vías de acceso a la institución.

Debilidades:

- Poca publicidad para darse a conocer como colegio.
- Espacio compartido con instituciones gubernamentales.
- Clima del sector, atraen animales.
- Falta de transporte público para llegar a la institución.

- Difícil movilidad entre vías.
- Temática de la publicidad utilizada por muchos años.

Amenazas:

- Nuevas normativas del Ministerio de Educación.
- Apertura de nuevas instituciones particulares cerca del sector del colegio.
- Problemas económicos del país.
- Mejores ofertas laborales para sus docentes.
- Inseguridad a los alrededores.
- Accidentes de tránsito cercanos al colegio.
- Publicidad innovadora de instituciones educativas.

1.8 Marco Conceptual

Dentro de la realización de un proyecto hay conceptos importantes que se deben conocer para la correcta realización del proyecto, por lo que en este capítulo se mencionará a los más importantes y necesarios.

1.8.1. Definición de Posicionamiento

Uno de los grandes referentes de la publicidad, como lo es Joan Mir Juliá, se ha enfocado mucho a analizar el posicionamiento ya que es el eje fundamental de todas las marcas. Él, define al posicionamiento como ubicar a una marca en un espacio vacío en la mente de las personas en las cuales nos queremos enfocar, destacando todos los diferenciadores que posee para sobresalir de la competencia y lograr ubicarnos como la primera opción de una persona (Mir Juliá, 2015).

1.8.1.1. Tipos de Estrategias de Posicionamiento

Como se mencionó con anterioridad el posicionamiento es un eje fundamental para todas las marcas, pero esta herramienta es compleja, hay que tener en claro cuál es el giro del negocio y del producto o servicio que estamos brindando para poder generar un posicionamiento en nuestro grupo objetivo. Entre las estrategias de posicionamiento tenemos:

- Posicionamiento en base a un atributo: El cual consiste en seleccionar una característica específica de la marca para sacarle el provecho al máximo en el mercado competitivo, como por ejemplo los años de experiencia, la ubicación, el número de empleados o el número de sucursales (Mir Juliá, 2015).
- Posicionamiento basado en el uso o la aplicación de un producto: El cual consiste en destacar el uso para el cual fue creado el producto, por ejemplo, una bebida energética que repone electrolitos para deportistas (Mir Juliá, 2015).
- Posicionamiento frente a la competencia: Destaca los puntos fuertes de una marca comparándolas con las de la competencia para obtener una ventaja, por ejemplo, cuando una marca asegura ser la marca líder en seguridad y protección del Ecuador (Mir Juliá, 2015).
- Posicionamiento según estilos de vida: La cual se centra en conocer los diferentes estilos de vida, actitudes, gustos y actividades de las personas para enfocarse en ellos y lograr ser reconocidos, como por ejemplo una cafetería de productos orgánicos (Mir Juliá, 2015).

- Posicionamiento basado en los beneficios: El cual se centra en destacar los principales beneficios del producto, por ejemplo, cuando una marca de chicles destaca que brindará aliento fresco (Mir Juliá, 2015).
- Posicionamiento basado en el usuario: La cual se usa en general cuando se tiene un grupo objetivo específico o cuando una marca quiere diversificar el mismo. Por lo general en este tipo de posicionamiento se utiliza la ayuda de un Influencer para lograr el cometido de llamar la atención (Mir Juliá, 2015).
- Posicionamiento basado en el precio o la calidad de un producto: En este tipo de posicionamiento se utiliza dos características específicas del producto, las cuales se pueden utilizar al mismo tiempo o por separada, por ejemplo, cuando un producto es lanzado a muy bajo precio, lo que le deja una ventaja competitiva, o cuando un producto tiene un precio elevado que se justifica por la calidad del mismo (Mir Juliá, 2015).

1.8.1.2 Ejemplos de Posicionamiento

Para desarrollar esta parte de la Investigación, se ha considerado propicio utilizar a instituciones educativas de la ciudad de Quito, tomándolos en cuenta como casos nacionales e instituciones educativas de países cercanos con modelos educativos similares como Bolivia, Perú y Brasil como casos internacionales, ya que así se generará mayor relevancia para el tema y la marca con la cual se está trabajando. Se analizó el posicionamiento de 6 instituciones educativas en total, las cuales se encuentran como las mejores de la capital y las mejores de las capitales de estos países, estas son:

1.8.1.2.1 Ejemplos de posicionamiento nacionales

- Academia Cotopaxi: Esta institución educativa utiliza una estrategia de posicionamiento basado en los atributos de la marca y sacar el mejor lado de sus estudiantes.

La Academia Cotopaxi tiene una visión innovadora, lo cual se adapta a un mundo cambiante y acelerado. La multiculturalidad internacional es un eje fundamental para el desarrollo y fortalecimiento de conocimientos de los estudiantes, brindando así una educación de excelencia que ha logrado ser reconocida a nivel internacional. Su mensaje principal se basa en sacar el mejor lado de cada estudiante “Your Best Self” (Academia Cotopaxi, 2018).



Figura 9: Logo de la Academia Cotopaxi. Tomado de Sitio Web de Academia Cotopaxi (2018).



Figura 10: Your Best Self. Tomado de Sitio Web de Academia Cotopaxi (2018).

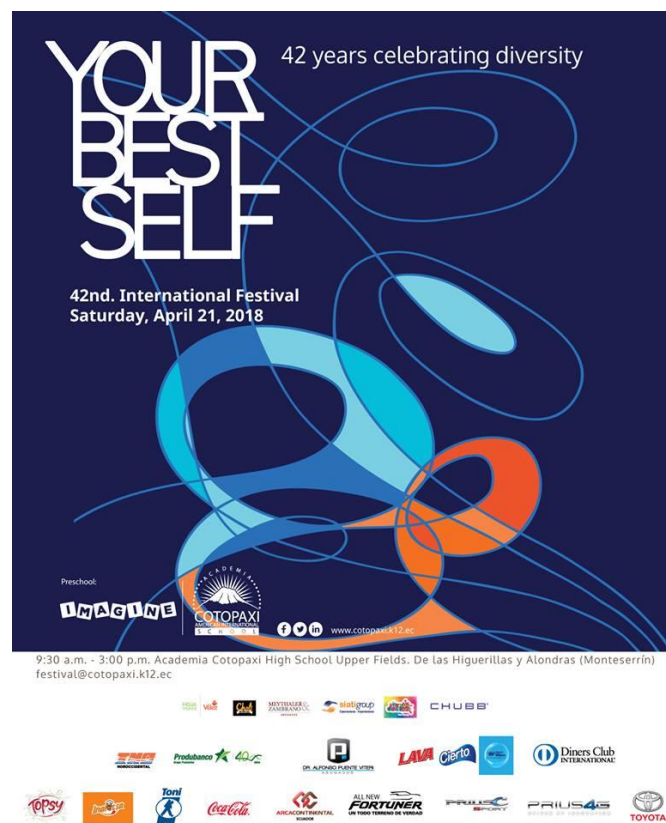


Figura 11: Your Best Self afiche. Tomado de página de Facebook de Academia Cotopaxi (2018).

- Unidad Educativa Alberto Einstein: Esta institución educativa utiliza una estrategia de posicionamiento basado en los atributos de la marca y el desarrollo individualizado de sus estudiantes.

La Unidad Educativa Alberto Einstein vela por la excelencia académica de sus estudiantes, dándoles una educación de calidad con profesionales con vasta experiencia en el área, adicionalmente brinda a sus estudiantes una educación personalizada inclinada a la cultura judía, ya que se considera enriquecedor por todos los aportes de esta cultura a la humanidad, impulsando a sacar lo mejor de cada estudiante (Unidad Educativa Alberto Einstein, 2018).



Figura 12: Logo de la Unidad Educativa Alberto Einstein. Tomado de Sitio Web de la Unidad Educativa Alberto Einstein (2018).



Figura 13: Afiche del slogan del colegio Alberto Einstein. Tomado de Página de Facebook de la Unidad Educativa Alberto Einstein (2018).

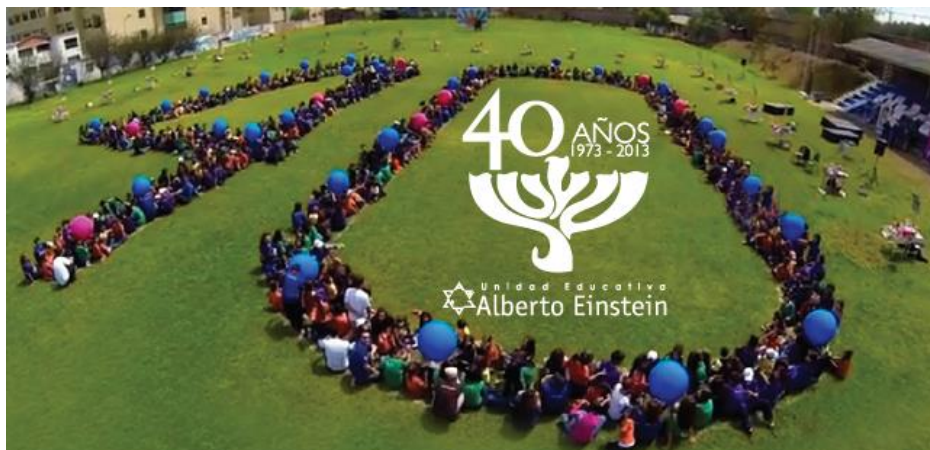


Figura 14: Afiche destacando los años de trayectoria del Colegio Alberto Einstein. Tomado de Página de Facebook de la Unidad Educativa Alberto Einstein (2018).

- Colegio Menor San Francisco de Quito: Esta institución educativa utiliza una estrategia de posicionamiento basado en los atributos de la marca. El Colegio Menor San Francisco de Quito tiene como objetivo brindar una educación bilingüe de alta calidad a sus estudiantes, enfocándose en la enseñanza de artes liberales para desarrollar su pensamiento crítico guiando así a sus estudiantes a ser líderes del futuro (Colegio Menor San Francisco de Quito, 2018).



Figura 15: Logo del Colegio Menor San Francisco de Quito. Tomado de Sitio Web del Colegio Menor San Francisco de Quito (2018).

1.8.1.2.1 Ejemplos de posicionamiento internacionales

- Chapel School Brazil: Esta institución educativa utiliza una estrategia de posicionamiento basada en los atributos de la marca destacando los años de experiencia a servicio de la comunidad.

El Colegio Chapel School brinda una educación de excelencia a estudiantes de más de 30 países diferentes residentes en la ciudad de Brasil, enfocado a desarrollar las habilidades socioeconómicas con conocimiento de los valores humanos y aprecio por la diversidad que se vive dentro de su comunidad estudiantil.



Figura 16: Logo del Colegio Chapel School-Brasil. Tomado de Sitio Web del Colegio Chapel School de Brasil (2018).



Figura 17: Fotografía de sus estudiantes. Tomado de Sitio Web del Colegio Chapel School de Brasil (2018).



Figura 18: Fotografía de las instalaciones de Chapel bautada en Facebook. Tomado de página de Facebook del Colegio Chapel School de Brasil (2018).

- Colegio ACS Calvert Bolivia: Esta institución educativa utiliza una estrategia de posicionamiento basada en los atributos de la marca destacando los años de experiencia.

El colegio destaca además el hecho de tener estudiantes que han logrado desarrollar su pensamiento crítico de por vida, impulsando a sus estudiantes a ser ciudadanos del mundo responsables mediante una educación integral basada en el inglés.



Figura 19: Logo del Colegio ACS-Bolivia. Tomado de sitio web del Colegio ACS Calvert (2018).

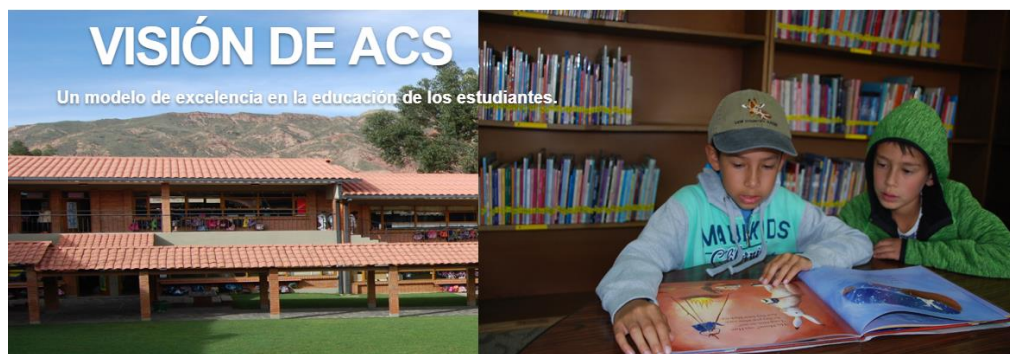


Figura 20: Visión del Colegio ACS-Bolivia. Tomado de sitio web del Colegio ACS Calvert (2018).

- Colegio Alexander von Humboldt Perú: Esta institución educativa utiliza una estrategia de posicionamiento basada en los atributos de la marca y la diversidad de su comunidad estudiantil.

El colegio destaca mucho el mensaje principal de su comunicación, la educación bilingüe y bicultural que reciben sus estudiantes obteniendo como resultado la apreciación de la riqueza de las culturas, con un enfoque real de la sociedad, la historia y la geografía.



COLEGIO PERUANO ALEMÁN - DEUTSCHE SCHULE LIMA
Alexander von Humboldt

Figura 21: Logo del colegio Humboldt-Perú. Tomado de sitio web del Colegio Humboldt (2018).



Figura 22: Afiche de sus estudiantes del Colegio Humboldt-Perú. Tomado de sitio web del Colegio Humboldt (2018).

1.8.2. Definición de Grupo Objetivo

El grupo objetivo es uno de los conceptos más utilizados tanto en Publicidad como en Marketing y básicamente son aquellas personas con características específicas a las cuales se quiere dirigir toda la comunicación para seducirlo e incentivarlo a la compra de un producto o servicio.

Las marcas deciden el grupo objetivo al cual se quieren dirigir en base a investigaciones previas que aseguran que a esas personas les gustará el producto. De esta investigación se obtienen características específicas como: género, edad, tipo de creencias religiosas, tipo de creencias políticas, estilos de vida, gustos musicales, entre otros.

1.8.2.1. Tipos de grupo Objetivo

En el mundo publicitario y de marketing existen cinco tipos de grupo objetivo, los cuales son muy generales ya que han sido clasificados por la fecha de nacimiento entre generación y generación, obviamente tienen ciertas características

específicas, pero en sí las marcas tienen el trabajo de detallar más este tipo de características para tener un mayor nivel de éxito. Entre estos tipos tenemos a:

- Los Maturist: Son Aquellas personas que han nacido antes del año 1945, por su edad avanzada son personas muy tradicionalistas que no están abiertos a nuevas experiencias, no son amigables con la tecnología y tienen una estructura familiar muy tradicionalista en donde la mujer se dedica al hogar y el hombre es quien debe sacar adelante a la familia (Emprende Pyme, 2018).
- Los Baby Boomers: Son aquellas personas nacidas entre 1946 y 1964, de igual manera estas personas tienen un estilo de vida tradicionalista, ya que están a pocos pasos de la jubilación, pero tienen una mente más abierta y reconocen los actuales cambios del mundo. Este grupo objetivo ya tiene cierta relación con los medios digitales más comunes como Facebook, ya que han aprendido de sus nietos (Emprende Pyme, 2018).
- La Generación X: Son aquellas personas nacidas entre 1965 y 1980. Son la generación que se considera más adaptable al cambio ya que han vivido muchos a lo largo de su vida. La familia tradicional ha quedado de lado, ya que tienen una mente más abierta e independiente. Los medios digitales son parte de su vida diaria, tanto en lo laboral como personal (Emprende Pyme, 2018).
- La Generación Y: Son aquellas personas nacidas entre 1981 y 1995. Se han enfrentado a una dura crisis mundial y el calentamiento global por lo que tienen una conciencia de cuidar el planeta. Con ellos nace prácticamente la era digital, por lo que están más apegados a ella y se ha vuelto indispensable en su vida. El matrimonio y los hijos ya no son algo común, no tienen miedo al fracaso y mucho menos a emprender. Son muy sociales y activos, prácticamente el móvil es su compañero de viajes (Emprende Pyme, 2018).

- La Generación Z o los Pivotal: Son aquellas personas que han nacido desde 1996 hasta la fecha, prácticamente son nativos digitales y han crecido a la mano de la tecnología, la vida tradicional prácticamente se ha eliminado. Conocen y utilizan todas las plataformas digitales y algunos de ellos han encontrado aquí un medio de trabajo (Youtubers). Son muy sociables y animados, viven una vida des complicada (Emprende Pyme, 2018).

CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

*“Investigación es lo que hago cuando
no sé lo que estoy haciendo”
Wernher Von Braun.*

2.1. Problema de investigación

Según el Ministerio de Educación, en la ciudad de Quito existen más de 900 planteles educativos privados, los cuales abarcan desde educación inicial hasta tercero de bachillerato. Ante tanta oferta educativa, los padres de familia tienen que buscar la mejor opción para sus hijos, considerando que pasan gran parte de su tiempo en sus escuelas o colegios.

Los planteles educativos deben buscar la forma de destacar entre tanta competencia, por lo que, para aquellos que se encuentren en la posibilidad de invertir en publicidad, deben aprovechar la oportunidad que solo esta les puede dar: un reconocimiento más amplio, la oportunidad de comunicar sus puntos fuertes sin necesidad de que los padres visiten la institución, en cuanto al ámbito digital se refiere, este requiere de una inversión mínima, pero bien manejado, trae grandes ganancias.

El Colegio Johannes Kepler, es uno de los colegios más completos de la ciudad de Quito, a lo largo de los años ha logrado desarrollarse y crecer en la comunidad educativa, pasando de una pequeña guardería a un colegio de más de tres hectáreas. El colegio ha tenido la oportunidad de invertir en publicidad, sin embargo, no ha sacado provecho de la misma, ya que al tener éxito con una campaña, decidió dejarla para largo, con la cual se ha presentado por más de dos años. Sin embargo, con todos los puntos fuertes que tiene el colegio, se puede sacar un gran provecho

a la publicidad y sobre todo puede ser mayormente reconocida en la ciudad de Quito, destacando mucho más de la competencia.

2.2. Objetivos de investigación

2.2.1. Objetivo general de Investigación

Conocer el posicionamiento actual del Colegio Johannes Kepler en el Público Objetivo.

2.2.2. Objetivos específicos de investigación

- Conocer cuáles son los factores principales que influyen en la elección de una institución educativa.
- Definir los medios idóneos para que el público objetivo reciba información sobre instituciones educativas privadas.
- Conocer la percepción del grupo objetivo sobre las instituciones educativas privadas (Educación inicial, básica, bachillerato) del Norte de Quito.

2.3. Metodología de Investigación

El estudio a realizarse será tanto cualitativo como cuantitativo, el cual se ha dividido en tres aspectos fundamentales:

- Realización de entrevistas a padres de familia cercanos a la institución y la competencia de la misma, las cuales se llevarán a cabo en el Distrito Metropolitano de Quito durante el mes de mayo. La información obtenida en este aspecto será de vital importancia para la creación de la campaña.

- Realización de encuestas al público objetivo seleccionado, de igual manera este aspecto se realizará en el norte de Quito durante el mes de mayo. La información obtenida en este aspecto ayudará a dar una visión más amplia y clara de lo que el público objetivo quiere para la realización de la campaña.
- Análisis de fuentes secundarias, las cuales ayudarán a medir la eficacia de campañas en el área de educación antes realizadas en diferentes lugares.

2.4. Herramientas de Investigación

2.4.1. Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa servirá para determinar cómo realizar una comunicación efectiva en el área de educación mediante recomendaciones y comentarios brindados por comunicadores y educadores expertos y el público en general.

2.4.2. Investigación Cuantitativa

La investigación cuantitativa ayudará a conocer de mejor manera el perfil del público objetivo al cual se quiere dirigir esta campaña, sus preferencias, y los servicios que consideran necesarios para la elección de una institución educativa privada en el Distrito Metropolitano de Quito.

2.4.3. Objetivos por herramienta

Tabla 3

Objetivos de las herramientas de investigación.

Herramientas	Población	Objetivo al que responde
--------------	-----------	--------------------------

Entrevistas a profundidad	<ul style="list-style-type: none"> • 6 entrevistas a padres de familia de instituciones privadas del Distrito Metropolitano de Quito 	<ul style="list-style-type: none"> • Padres de familia: Conocer que es lo que los padres quieren recibir en la comunicación de una institución educativa.
Encuestas	83 encuestas	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer el perfil del público objetivo al cual se quiere dirigir la comunicación. • Determinar los medios de comunicación idóneos para la realización de la campaña. • Conocer el posicionamiento actual de la institución dentro del público objetivo. • Determinar los factores que influyen en la selección de una institución educativa.

2.5. Universo y Muestra

La investigación cualitativa consta de 6 entrevistas que se realizarán a padres de familia similares el grupo objetivo o al cual se va a dirigir la comunicación y padres de familia propios de la institución, para determinar lo que les gustaría recibir como comunicación de un plantel educativo, las cuales se llevarán a cabo en el Distrito Metropolitano de Quito.

La investigación cuantitativa se realizará a padres de familia de 3, 4, 5 y más de 5 miembros, del Norte y Valles de Quito de un nivel socioeconómico A (1,9%), B (11,2%) y C+ (22,8%), los cuales cumplen con el perfil o el público objetivo al cual

la institución se ha dirigido estos últimos años y sobre todo porque se ubican dentro de la clasificación realizada por el INEC tomando en cuenta el costo que el Ministerio de Educación ha permitido cobrar al Colegio Johannes Kepler.

En Quito, para el año 2019, habrá alrededor de 2`735.987 habitantes dentro de los cuales habrá 200.863 familias de 3, 4, 5, y más de 5 miembros de nivel socioeconómico A, B y C+, lo cual se convertiría en el universo de estudio.

Para determinar el número de muestra de las encuestas se ha utilizado la siguiente formula.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Siendo:

N = Tamaño de la población (200.863)

Z = Nivel de confianza (90%)

P = Probabilidad de éxito (6)

Q = Probabilidad de fracaso (4)

D = Precisión (9%)

Dando un total de 83 Encuestas.

2.6. Resultados por herramienta

Los resultados y modelos de entrevistas y encuestas se encuentran adjuntos en la sección de anexos.

2.6.1. Encuestas

Se realizaron un total de 83 encuestas en el Distrito Metropolitano de Quito, a padres de familia de niveles socioeconómicos C+, B y A.

A continuación se muestran los gráficos de resultados de cada pregunta realizada.

1.- Género:

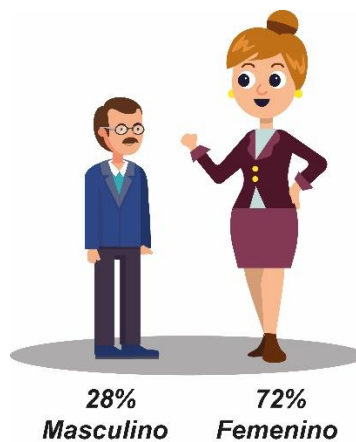


Figura 23: Respuesta a la pregunta de género.

Conclusión: En cuanto a educación se refiere, las mujeres tienen más preocupación e interés por temas de educación en la familia, esto se lo demuestra con un 72% de encuestadas, sin embargo no hay que dejar de lado a los hombres cuyo porcentaje corresponde al 28% del total de los encuestados, ya que pese a que en las encuestas realizadas respondieron en un porcentaje menor, al tratar directamente con los encuestados mencionaron que en muchos de los casos, la decisión final de escoger una institución educativa queda en manos del padre.

2.- Rango de edad:



Figura 24: Respuesta a la pregunta de rango de edad.

Conclusión: Gracias a los resultados de esta pregunta, se puede identificar que en su mayoría los padres rodean entre los 41 a 45 años con un 36% del total de los encuestados, por su rango de edad se puede decir que sus hijos superan los 6 años de edad, por lo que al momento de enfocar la comunicación se debe tomar en cuenta que no están buscando un plantel educativo para que su hijo inicie sus estudios, sino más bien se debería enfocar en lograr que los padres cambien de opinión sobre el actual plantel educativo de sus hijos, para que cambien este por el Colegio Johannes Kepler.

3.- ¿Tiene hijos?



Figura 25: Respuesta a la pregunta de si tienen hijos.

Nota: Como las encuestas fueron enfocadas netamente al público objetivo del colegio, como resultado, todos los encuestados, es decir 100%, tienen hijos que ya se encuentran estudiando a partir de Inicial II.

4.- ¿Cuántos hijos tiene?



Figura 26: Respuesta a la pregunta de cuantos hijos tiene.

Conclusión: Al momento de realizar la comunicación, se debe tomar en cuenta que existe una amplia diferencia entre familias de tres miembros (papá, mamá e hijo) con un 28% y familias iguales o mayores a cuatro miembros (papá, mamá e igual a dos o más de dos hijos) con un 72%, por lo que el enfoque debe ser claramente diferenciado.

5.- ¿Considera usted que influye para el futuro de sus hijos la institución donde se estudia la escuela y el colegio?



100%
Si influye.

Figura 27: Respuesta a la pregunta de influencia de la educación.

Conclusión: Es claro que para los padres de familia, la institución en donde sus hijos estudian es fundamental para su futuro, ya que estos años son donde más adquieren y retienen información, por lo que los métodos de enseñanza también son muy importantes, todos los encuestados concordaron en un 100%.

6.- ¿Qué factores son los más importantes para usted al momento de decidir una escuela o colegio para sus hijos?



Figura 28: Respuesta a la pregunta de factores más importantes al momento de seleccionar una institución educativa.

Conclusión: Entre varias opciones presentadas a los padres de familia para determinar lo que más toman en cuenta al momento de seleccionar una institución educativa, se destaca que buscan buenos profesionales que impartan conocimientos a sus hijos, en cuanto a profesores se refiere, además de tomar en

cuenta al personal administrativo que de igual manera debe estar ampliamente calificado, esto se coincidió con un 21,05%. Sin embargo, algo que llama la atención es que a los padres de familia les interese más la infraestructura de la institución en un 13,69% antes que las técnicas de enseñanza con un 12,63%, tomando en cuenta que esto último se encuentra en tercer lugar.

7.- ¿En qué institución educativa estudian sus hijos?

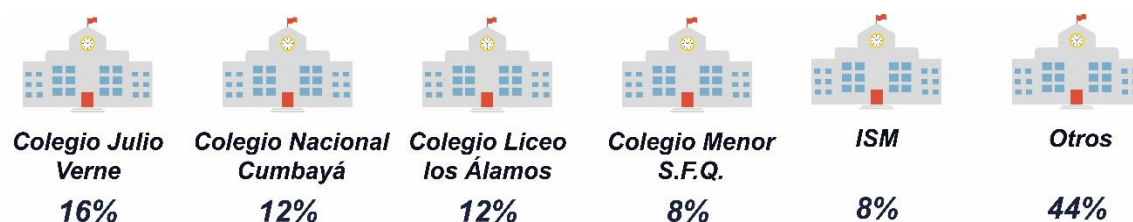


Figura 29: Respuesta a la pregunta del colegio en el que estudian sus hijos.

Conclusión: Dentro de la competencia analizada con anterioridad, se destaca mucho aquellos colegios cercanos a la institución, sin embargo al momento de analizar esta pregunta, muy poco se menciona a dichos colegios, sin embargo al comparar la competencias por costos existe una coincidencia evidente: el Colegio Julio Verne, el cual cuenta con un 16% del total, por lo que se debe tomar en consideración a futuro para la realización de la campaña.

8.- ¿Por qué motivo seleccionó la institución educativa donde estudian sus hijos?



Figura 30: Respuesta a la pregunta del porque se seleccionó la institución educativa donde estudian sus hijos.

Conclusión: Existe cierta contradicción por parte de los padres, ya que con anterioridad mencionaron que algo de vital importancia son los buenos profesionales de una institución educativa, sin embargo al momento de especificar porque motivo han escogido a su actual escuela o colegio destaca principalmente la buena enseñanza que esta les brinda a sus alumnos y la infraestructura que se encontraba en segundo lugar en este caso, pasa a cuarto lugar, por lo que se debe enfocar en varios aspectos a la vez al momento de realizar la comunicación.

9.- ¿Cómo se enteró de la institución educativa en la que estudian sus hijos?

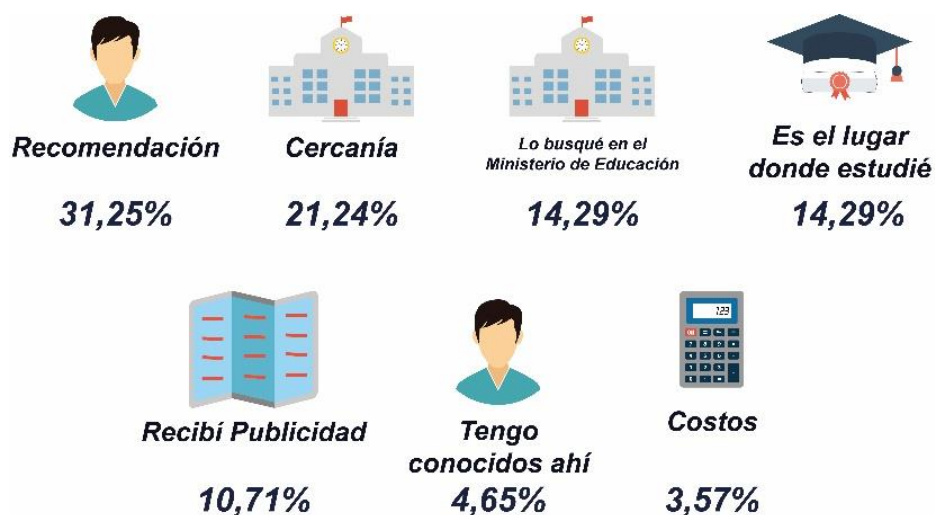


Figura 31: Respuesta a la pregunta del cómo se enteró del colegio donde estudian sus hijos.

Conclusión: Es importante tomar en cuenta que la publicidad de boca a boca es de vital importancia para cualquier marca, en este caso, en la categoría de educación de igual manera es un factor importante para ganar reconocimiento.

10.- ¿Por qué medios se comunica la institución con usted?



Figura 32: Respuesta a la pregunta de la forma de comunicación con el colegio.

Conclusión: Es importante reconocer que aún se siguen utilizando formas tradicionales para que una institución educativa se comunique con los padres de familia, pero no hay que descartar que la parte digital está ganando cada vez más terreno, por lo que ya se da un lineamiento de lo que se debe utilizar para realizar la comunicación de la empresa.

11.- ¿Por qué medios le gustaría conocer a una institución educativa?



Figura 33: Respuesta a la pregunta de cómo quisieran recibir información.

Conclusión: Existe un contraste entre la parte digital y la parte tradicional, los padres prefieren recibir información de una escuela o colegio en sus principales medios digitales, pero aun así consideran importante recibir información de manera más personalizada y directa en ferias de colegios y escuelas, ya no es tanto de su interés ver publicidad de un colegio en medios mucho más tradicionales como la televisión o radio, por lo que se puede tomar en consideración el hecho de descartar estos medios.

12.- ¿Conoce usted al Colegio Johannes Kepler?



Figura 34: Respuesta a la pregunta de si conocen el colegio Johannes Kepler.

Conclusión: Dentro del público objetivo, es satisfactorio evidenciar que si existe reconocimiento de marca con un 52% del total de los encuestados, pero algo que se debe cambiar es que este porcentaje va muy de la mano con el de desconocimiento de la marca con un 48%.

13.- ¿Sabe dónde está ubicado el Colegio Johannes Kepler?



Figura 35: Respuesta a la pregunta de ubicación del colegio Johannes Kepler.

Conclusión: Es importante destacar la ubicación del colegio, ya que si se lo conoce pero no se sabe cómo llegar esto podría ser un restrictor para decidirse definitivamente por una escuela o colegio, ya que al enterarse de la ubicación puede que muchos opinen que está cerca o está muy lejos de sus preferencias.

14.- ¿Dónde?



Figura 36: Respuesta a la pregunta de la ubicación del colegio Johannes Kepler.

Conclusión: No se tiene claramente definido la ubicación del colegio, únicamente se tiene una percepción leve, por lo que de igual manera se debe considerar comunicar la ubicación exacta del colegio para mejorar su posicionamiento.

15.- ¿Conoce esta frase?: “Aquí cambiamos el mundo”



Figura 37: Respuesta a la pregunta de conocimiento de la frase.

Conclusión: Es importante conocer todo lo que rodea a la marca, aquí se puede evidenciar que las personas que respondieron que si conocen el colegio, más de la mitad de ellas no conoce el slogan de la marca, por lo que se debe reforzar esta parte en la comunicación propuesta.

16.- ¿En qué lugares ha visto información o publicidad sobre el Colegio Johannes Kepler?

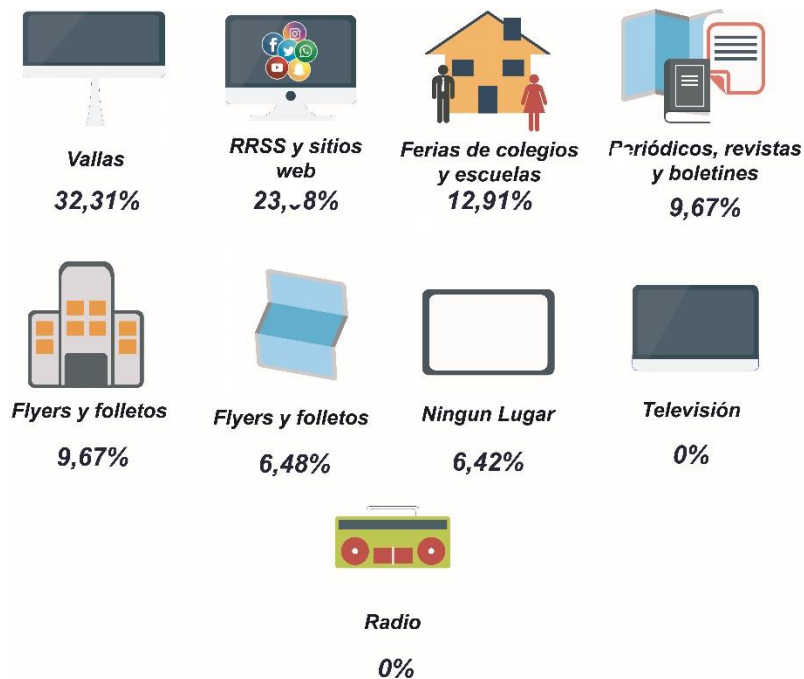


Figura 38: Respuesta a la pregunta de en qué medios ha visto sobre el colegio Johannes Kepler.

Conclusión: Se puede evidenciar que la marca aún sigue siendo reconocida por su publicidad en vallas, la cual el colegio considera su punto fuerte, por lo que se puede aprovechar este reconocimiento para reforzarlo. De igual manera, se reconoce a la marca por su manejo en redes sociales y su sitio web, por lo que se debe manejar esta área también.

2.6.2. Entrevistas

Se realizó 6 entrevistas a padres de familia, que coinciden con el perfil al que actualmente el Colegio Johannes Kepler se está dirigiendo, para así poder comprender que es lo que buscan por parte de una escuela o colegio.

Tabla 4

Entrevista a Andrea Pardo Rueda.

Breve descripción:	
<ul style="list-style-type: none"> • Docente en el área de comunicación-UDLA. • 2 hijos. • Madre de familia del Colegio Alemán 	
Pregunta	Resumen respuesta
¿Qué tan importante es la educación que reciben sus hijos y por qué?	Es muy importante la educación que reciben sus hijos, sobre todo porque forma la personalidad de ellos y los encamina hacia el futuro.
¿Qué espera recibir por parte de la institución educativa donde estudian sus hijos?	Los valores son un motivador muy fuerte y lo que todo padre busca es el

	desarrollo de la independencia de sus hijos.
¿Cómo conoció a la institución educativa donde estudian sus hijos?	La familia y conocidos son un fuerte motivador al momento de elegir una institución educativa.
¿Qué mejoraría de la institución educativa donde estudian sus hijos?	Es necesario tomar en cuenta el desenvolvimiento que cada uno de los profesores tiene en su área de trabajo y sobre todo hay que enfocarse a perspectivas tanto nacionales como internacionales.
¿Ha consultado en el Ministerio de Educación sobre instituciones educativas?	No considera al Ministerio de Educación para la elección de un colegio.
¿Qué consejo le daría a la institución educativa donde estudian sus hijos?	Tener una perspectiva global es importante para seleccionar a un colegio, pero se debe también considerar el ambiente del mismo y buscar lo mejor para los niños.
¿Es importante para usted que la institución educativa donde estudian sus hijos toque temas de ecología?	La ecología es un tema que se vuelve parte de la vida diaria, por lo que es fundamental que el colegio trate de estos temas.
¿Es importante para usted el modelo educativo con el cual se manejan en la institución educativa donde estudian sus hijos?	La excelencia académica y el modelo educativo son muy importantes ya que es lo que todo padre busca para sus hijos.
	Tiene la percepción de que el Colegio Johannes Kepler es pequeño con

¿Conoce usted al colegio Johannes Kepler?	atención personalizada, pero no lo conoce a profundidad.
--	--

Tabla 5

Entrevista a María de la Paz Villacrés.

Breve descripción:

- **Docente en el área de comunicación-UDLA.**
- **3 hijos.**
- **Madre de familia del Colegio Alemán**

Pregunta	Resumen respuesta
¿Qué opina de la educación que reciben sus hijos?	La educación que reciben sus hijos son las bases previas para una educación continua a lo largo de toda su vida.
¿Qué espera recibir por parte de la institución educativa donde estudian sus hijos?	Busca una metodología de aprendizaje basada en las necesidades actuales del mercado que les permita desenvolverse de mejor manera.
¿Cómo conoció a la institución educativa donde estudian sus hijos?	Eligió el colegio Alemán por su tradición, prestigio, buena enseñanza y por influencia familiar.
¿Qué mejoraría de la institución educativa donde estudian sus hijos?	Los colegios deben empaparse de las nuevas tendencias generacionales.
¿Ha consultado en el Ministerio de Educación sobre instituciones educativas?	No considera al Ministerio de Educación para la elección de un colegio.
	Promover el consumo responsable y tener un llamado a la conciencia

¿Qué consejo le daría a la institución educativa donde estudian sus hijos?	ambiental es un tema que todos los colegios deberían tener.
¿Conoce usted al colegio Johannes Kepler?	Identifica al colegio Johannes Kepler por un trato más personalizado pero no deja de lado la buena educación que este brinda.

Tabla 6

Entrevista a Ximena Rivera.

Breve descripción:

- **Relacionadora Pública.**
- **2 hijos.**
- **Madre de familia del Colegio Johannes Kepler.**

Pregunta	Resumen respuesta
¿Qué opina de la educación que reciben sus hijos?	Considera que respetar la identidad de cada niño en un colegio es fundamental.
¿Qué espera recibir por parte de la institución educativa donde estudian sus hijos?	Reforzar habilidades en las que una persona no es buena y destacar aquellas en las que si son marca una gran diferencia en la educación.
¿Qué mejoraría de la institución educativa donde estudian sus hijos?	Tener un trato cercano con los encargados de la institución dice mucho de un colegio y esto genera a su vez la fidelidad hacia el mismo.
¿Qué consejo le daría a la institución educativa donde estudian sus hijos?	Los padres de familia también deben apoyar para que un colegio crezca, es un trabajo en conjunto.

¿Ha consultado en el Ministerio de Educación sobre instituciones educativas?	No considera al Ministerio de Educación para la elección de un colegio.
¿Qué aspecto puede destacar de la institución educativa donde estudian sus hijos?	La cercanía de las instituciones educativas es importante al momento de considerarlos.
¿Es importante para usted que la institución educativa donde estudian sus hijos toque temas de ecología?	La ecología se vuelve parte de la vida diaria, y lo que se enseña en el colegio también se transmite en el hogar y genera una reflexión general de todos.
¿Conoce usted al colegio Johannes Kepler?	Considera que el Johannes Kepler explota el potencial de cada estudiante y es algo que no todos los colegios brindan.

Tabla 7

Entrevista a Carlos Del Hierro.

Breve descripción:

- **Ingeniero Electrónico.**
- **1 hijo.**
- **Padre de familia del Colegio ICM.**

Pregunta	Resumen respuesta
¿Qué opina de la educación que reciben sus hijos?	El bienestar de los estudiantes es fundamental para que un padre se sienta satisfecho.
¿Ha consultado en el Ministerio de Educación sobre instituciones educativas?	Considera importante que un colegio se rija a lo que el Ministerio de educación pide, pese a que no utilice este recurso

	para conocer sobre los diferentes colegios.
¿Cómo seleccionó el colegio actual en el que estudian sus hijos?	La recomendación fue el factor principal para escoger un colegio.
¿Qué espera recibir por parte de la institución educativa donde estudian sus hijos?	Mostrar interés y preocupación en el periodo de admisión ayuda a afianzar la elección del padre.
¿Qué considera lo más importante de una institución educativa?	El prestigio es un factor decisivo que todo colegio debe tener.
¿Es importante para usted que la institución educativa donde estudian sus hijos toque temas de ecología?	No considera importante que un colegio toque temas de ecología.
¿Conoce usted al colegio Johannes Kepler?	No conoce al colegio Johannes Kepler.

Tabla 8

Entrevista a Cristina Cadena.

Breve descripción:

- **Licenciada en enfermería.**
- **2 hijos.**
- **Madre de familia de la Guardería Play Group.**

Pregunta	Resumen respuesta
¿Qué opina de la educación que reciben sus hijos?	La educación que reciben los niños es fundamental en su vida, ya que crea hábitos y costumbres que les permite desarrollarse para un futuro.
¿Qué espera recibir por parte de una institución educativa?	Espera recibir calidad y calidez por parte de una institución educativa.

¿Qué le ayudó a decidirse por el actual colegio donde estudian sus hijos?	La recomendación de personas o la experiencia propia ayuda a tomar una decisión al momento de elegir un colegio.
¿Ha consultado en el Ministerio de Educación sobre instituciones educativas?	No ha tomado en consideración al Ministerio de Educación para elegir un colegio.
¿Qué aspecto destaca más de la institución educativa en la que estudian sus hijos?	El desarrollo físico y mental de los niños ayuda a sentirse a gusto con la institución y a recomendarla a otras personas.
¿Es importante para usted que la institución educativa donde estudian sus hijos toque temas de ecología?	El desarrollo de los niños con la naturaleza es importante, porque les ayuda a valor y respetar la naturaleza.
¿Conoce usted al colegio Johannes Kepler?	Tiene la percepción de que el Johannes Kepler es caro, pero aun así no deja de lado el alto índice y nivel académico de la misma y que toca temas de ecología dentro de su enseñanza.

Tabla 9

Entrevista a Laura Herrera.

Breve descripción:

- **Educadora en la Guardería Kanguro Play.**
- **4 hijos.**
- **Madre de familia del Colegio Johannes Kepler**

Pregunta

Resumen respuesta

¿Qué opina de la educación que reciben sus hijos?	Considera que la educación que reciben sus hijas es importante porque es un complemento para la formación del hogar.
¿Qué espera recibir por parte de una institución educativa?	Lo que espera recibir por parte de una institución educativa es los mismos principios y que se enfoque en la parte humana de las personas e imparta eso a sus estudiantes.
¿Cómo conoció al actual colegio en el que estudian sus hijos?	Trabajó en el colegio Johannes Kepler y tiene una buena percepción del mismo, por el mismo hecho tener una visión interna y compartir pensamientos muy similares.
¿En qué aspecto podría mejorar la institución educativa donde estudian sus hijos?	Se encuentra muy satisfecha con la educación de sus hijos pero considera que podría mejorar en la organización de eventos.
¿Experiencias que destaque de otras instituciones educativas?	Sus opciones previas a este colegio, eran colegios católicos, pero tienen muchos restrictores que le ayudaron a decidirse por el Johannes Kepler.
¿Es importante para usted que la institución educativa donde estudian sus hijos toque temas de ecología?	Destaca mucho los atributos ecológicos del colegio y reconoce que es un fuerte del mismo. Se siente muy satisfecha como han incorporado este tema en las diferentes áreas del colegio.

2.7. Conclusiones de la Investigación

- Los padres de familia consideran que la educación que reciben sus hijos en la escuela o el colegio es fundamental para el desarrollo de los mismos a lo largo de toda su vida estudiantil y profesional, por lo que el colegio que seleccionen para sus hijos deben tener un interés más personalizado hacia sus estudiantes y los padres de familia, deben innovar constantemente en cuanto al modelo educativo se refiere y deben acoplarse a las realidades actuales de la sociedad para que estén preparados en cualquier aspecto.
- En la actualidad, los padres de familia han creado un lazo más cercano con la era digital y prefieren utilizar estos medios para comunicarse con la institución educativa donde estudian sus hijos, ya que consideran que es una forma más directa y sencilla.
- Una institución educativa debe consolidarse a lo largo de los años en la mente de los padres de familia, con mensajes enfocados a su trayectoria, sus profesionales, su infraestructura y los servicios que ofrecen, ya que esto es lo que más les interesa a los padres de familia y ayuda a que se decidan por un colegio de una manera más rápida y directa.
- El Colegio Johannes Kepler tiene cierto reconocimiento en la ciudad de Quito, pero no ha podido dejar de lado la antigua imagen que la guardería Kiddy House dejó en la mente de muchas personas, por lo que es necesario reforzar el actual mensaje con el cual el Colegio Johannes Kepler quiere destacar.
- Los padres de familia consideran muy importante que sus hijos se sientan a gusto en la escuela o colegio en el que estudian y que esperan que respeten

CAPÍTULO III: PROPUESTA

“La publicidad es básicamente persuasión,
y la persuasión no es una ciencia,
sino un arte”

William Bernbach.

3.1. Hallazgos

Los siguientes hallazgos son el resultado de la investigación presentada con anterioridad:

- Lo que más les importa a los padres de familia al momento de seleccionar una institución educativa es: los profesionales que trabajan en ella, la buena enseñanza que esta brinde y la infraestructura que esta tenga, el orden en ocasiones puede variar entre padres, pero eso resulta lo más importante.
- Al momento de preguntar sobre el modelo educativo de una institución educativa, los padres no pueden mencionar con cual se manejan, saben describirla y es lo que más les agrada de la misma, pero en si no saben el nombre del modelo de enseñanza, por lo que se puede considerar una debilidad de marca.
- Actualmente la marca con la que se está trabajando es reconocida por dos aspectos específicos, por la imagen que se ha generado gracias al prestigio de la guardería Kiddy House, pero no se ha cambiado esa percepción de ser un lugar pequeño y acogedor, a comparación de lo que en realidad es ahora y toda la gran infraestructura con la que se cuenta. El segundo aspecto es gracias al éxito de sus vallas en la ciudad de Quito, es fácil recordar al niño

Einstein, pero es difícil recordar a que colegio pertenece, por lo que se debe trabajar mayormente en estos dos aspectos.

- Los padres de familia han logrado evolucionar con la tecnología y se han acoplado a las nuevas formas de comunicación como lo son los sitios web, el correo electrónico (mailing) y las redes sociales, de hecho les agrada y consideran que es una forma más factible de comunicarse con la institución educativa. Sin embargo, no han dejado de lado a algunos medios tradicionales que también les pueden generar interés por una marca, como son las vallas, en menor porcentaje radio y televisión y aquellas formas de conectarse más cercanamente con una institución como lo es conocerlas en ferias educativas. Claramente nos da una pauta de hacia donde se puede dirigir la campaña.
- Se analizó con anterioridad la competencia directa e indirecta de la marca, pero gracias a la investigación se pudo definir la principal competencia: el Colegio Julio Verne, el cual, si bien se encuentra a una distancia considerable del colegio, tiene un rango similar de costos, de igual manera cuentan con convenios internacionales y utilizan un modelo similar de enseñanza.
- Es importante para los padres encontrar una institución educativa que incentive a sus hijos a ser mejores cada día, a reforzar sus habilidades constantemente, pero sobre todo que los acepte por lo que son, sin prejuicio alguno.
- La publicidad en el ámbito educativo juega un papel fundamental para cualquier institución educativa, ya que es la forma más sencilla de darse a conocer y llamar el interés de su público objetivo sin necesidad de visitar directamente ese lugar.

- Los padres de familia cada día son más exigentes en cuanto una institución educativa se refiere, sin embargo es necesario que cada una de ellas se actualice constantemente para estar al día de las nuevas tendencias, con esto los padres de familia se sentirán más satisfechos con la marca y sin duda será un factor fundamental para lograr su fidelización.
- Los temas relacionados con la ecología han ido tomando gran importancia en las familias, se ha vuelto parte de su vida cotidiana y buscan que estos temas sean reforzados no solo en el hogar sino también en la institución educativa donde estudian sus hijos. En muchos de los casos, lo que se enseña en el colegio es transmitido a los hogares y esto llama la atención de los padres y genera mayor fidelidad hacia la marca.
- La Guardería Kiddy House aún tiene recordación en la mente de los padres de familia por los años de trayectoria que tuvo hace algún tiempo, además, tienen la percepción de que el Colegio Johannes Kepler es una institución independiente y nueva, que no tiene relación con la guardería.

3.2 Alcance de la campaña

El alcance de la campaña básicamente se enfoca en el público objetivo al cual se dirige la comunicación, la aceptación o el rechazo del mismo determinará el éxito de la campaña, esto, a su vez se podrá verificar gracias al incremento del número de estudiantes para el año lectivo 2018-2019, en caso de que la campaña se aplique inmediatamente.

3.3 Público objetivo

El público objetivo al cual se va a enfocar la campaña es directamente a familias, es decir papá, mamá e hijos, hay que tomar en cuenta que en muchos de los casos

está estructura familiar es diferente, por lo que de igual manera se debe considerar a aquellas familias distintas para la comunicación, estas serán de un nivel socioeconómico C+, B y A del Distrito Metropolitano de Quito.

3.4 Objetivos de la propuesta de campaña

3.4.1 Objetivo general

Posicionar al Colegio Johannes Kepler en la mente de los consumidores como la primera opción al momento de escoger una institución educativa privada.

3.4.2 Objetivos específicos

- Generar una estrategia efectiva que ayude al posicionamiento del Colegio Johannes Kepler.
- Implementar material publicitario que refuerce la imagen de marca y destaque todos los atributos que posee.
- Incrementar el número de estudiantes en un 15% para próximos periodos escolares gracias a la implementación de esta campaña.

3.5 Arquitectura de campaña

El modelo de arquitectura de marca nos permite desglosar de una manera más organizada los fundamentos en los cuales se basará la campaña.

A continuación se muestra la estructura base para la construcción de la arquitectura de marca:



Figura 39: Estructura del modelo de arquitectura de marca.

3.5.1 Problema del negocio

Existe una amplia oferta educativa en la ciudad de Quito, por lo que los padres de familia tienen una decisión difícil al momento de seleccionar una institución educativa, ya que entre tantas opciones existe una similitud en costos y servicios.

3.5.2 Posicionamiento

Para poder definir el posicionamiento de la marca, se debe realizar un análisis previo de tres verdades fundamentales: la verdad del producto, la verdad del consumidor y la verdad cultural.

3.5.2.1 Verdad del producto

El Colegio Johannes Kepler es una comunidad educativa privada que incentiva el aprendizaje de tres idiomas, con una oferta académica desde educación Inicial, básica hasta bachillerato, comprometida a cambiar el mundo con responsabilidad social, respeto y honestidad, basados en una metodología constructivista.

3.5.2.2 Verdad del consumidor

Los padres de familia buscan una institución educativa que les ofrezca todo lo que quieren y necesitan para sus hijos, pese a que no sepan todo lo que quieren y necesitan, están conscientes de que la educación es el camino para el éxito. Escoger un colegio para sus hijos se vuelve una decisión difícil, sin embargo no dejan de buscar que sus hijos tengan una mejor educación de lo que ellos tuvieron.

3.5.2.3 Verdad cultural

La educación es la base fundamental para que los niños creen su futuro. Obteniendo como posicionamiento propuesto:

Colegio Johannes Kepler, todo lo que tus hijos necesitan para cambiar el mundo.

3.5.3 Idea de campaña

La educación que reciben los niños y niñas a temprana edad es fundamental para su desarrollo y para la construcción de su futuro, una enseñanza basada en valores, ecología e independencia les brinda una opción para ser los mejores y poder cambiar al mundo.

Tú educación es solo el inicio para cambiar el mundo.

3.5.4 Concepto de campaña

La educación es la base del futuro.

3.5.5 Estrategia

Presentar al Colegio Johannes Kepler como una institución educativa de excelencia y calidad para posicionarla en la mente de su público objetivo.

3.5.6 Barreras, acciones y tácticas

- **Barrera N°1:** Las personas no conocen al Colegio Johannes Kepler.
- **Acción N°1:** Dar a conocer al Colegio Johannes Kepler mostrando sus atributos diferenciadores.
- **Tácticas N°1:** Revistas, vallas, web, redes sociales.
- **Piezas gráficas para tácticas N°1:**



EDUCACIÓN ECOLÓGICA.

La educación basada en la ecología permite formar personas más conscientes del cuidado del planeta, responsables por el cuidado y la perduración del mismo. La ecología forma parte de cada rincón del colegio para una educación más experiencial, porque para nosotros *LA EDUCACIÓN ES LA BASE DEL FUTURO.*

VISÍTANOS EN:
WWW.JKEPLER.COM

ENCUENTRÁMONOS EN:



Figura 40: Revista referente a atributos.



Figura 41: Montaje revista referente a atributos.



Figura 42: Revista referente a atributos.



Figura 43: Montaje revista referente a atributos.



Figura 44: Revista referente a atributos.



Figura 45: Montaje de revista referente a atributos.

Se quiere enfocar en medios tradicionales, lo cual nos permite segmentar de mejor manera nuestro mensaje, por lo que pautar en medios impresos logra llegar de una manera más directa y concreta para lograr que la marca se posiciones de manera inmediata. Se diseñó tres imágenes diferentes, los cuales hablan de los atributos principales del Colegio Johannes Kepler, por lo que se logrará un reconocimiento de marca con un tono informativo hacia nuestro público objetivo. Se toma en consideración pautar en tres revistas diferentes pero que cumplen con el perfil de nuestro grupo objetivo, como son:

- Caras.
- Hogar.
- Cosas.



Figura 46: Valla referente a atributos.



Figura 47: Montaje de valla referente a atributos.

Se elaborará vallas que hagan referencia a los atributos diferenciadores del Colegio Johannes Kepler para poder generar el posicionamiento esperado hacia la marca. Las vallas deben ser ubicadas en puntos específicos de la ciudad, sobre todo, se

debe considerar las vías que permiten el acceso al colegio, como la Av. Simón Bolívar o rutas cercanas como la Ruta Viva.



Figura 48: Banner vertical referente a atributos.

Mediante banners verticales, los cuales serán pautados en sitios web informativos y que tengan temas relacionados a educación, lograremos despertar el interés de padres de familia incentivándolos a visitar el sitio web del colegio y a su vez a conocer más sobre la marca y sus atributos.

Colegio Johannes Kepler • Publicidad

Cada espacio de nuestro colegio fue diseñado y creado pensando en un modelo ecológico como estilo de vida, para que nuestros niños disfruten de un lugar mejor, porque para nosotros LA EDUCACIÓN ES LA BASE DEL FUTURO.

Visítanos en: www.jkepler.edu.ec

UNA EDUCACIÓN INSPIRADA EN LA ECOLOGÍA COMO ESTILO DE VIDA

COLEGIO Johannes Kepler

COLEGIO JOHANNES KEPLER
www.jkepler.edu.ec

Ver más

38

8 veces compartido

Figura 49: Montaje de publicidad contratada en redes sociales.

Para dar a conocer al Colegio Johannes Kepler se utilizará las diferentes piezas gráficas en sus diferentes redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram) para promocionar la marca e incentivarlos a que conozcan más sobre la misma, redirigiéndolos a su vez a la página principal de la respectiva red social o para generar tráfico a su sitio web, en donde podrán encontrar toda la información necesaria.

- **Barrera N°2:** Las personas que conocen el Colegio Johannes Kepler, pero que sus hijos no estudian ahí, aún tienen la percepción de que es un lugar pequeño.

- **Acción N°2:** Informar el crecimiento que ha tenido el Colegio Johannes Kepler en los últimos años.
- **Tácticas N°2:** Vallas, redes sociales, web.
- **Piezas gráficas para tácticas N°2:**



Figura 50: Valla referente al lugar.



Figura 51: Montaje de valla referente al lugar.



Figura 52: Valla referente al número de alumnos.



Figura 53: Montaje de valla referente al número de alumnos.

Se elaborará vallas que hagan referencia al nuevo espacio en el cual está funcionando el Colegio Johannes Kepler y el número de estudiantes con el que cuenta actualmente, para así, poder dar a conocer a los padres de familia la infraestructura con la que cuenta el colegio y dejen de lado la percepción de que es

un lugar pequeño. Las vallas deben ser ubicadas en puntos específicos de la ciudad, sobre todo, se debe considerar las vías que permiten el acceso al colegio, como la Av. Simón Bolívar o rutas cercanas como la Ruta Viva.



Figura 54: Imagen para redes sociales promocionando el Tour Virtual.

Mediante Pautaje en las distintas redes sociales con las que cuenta el Colegio Johannes Kepler (Facebook, Instagram y Twitter) se invitará a los usuarios a visitar el tour virtual con el que cuenta el colegio en su sitio web, con esto se logrará generar tráfico a la misma, pero sobre todo se podrá dar a conocer la infraestructura con la que cuenta el colegio.



Figura 55: Banner Tour Virtual.

Mediante banners digitales, los cuales serán pautados en sitios web informativos y que tengan temas relacionados a educación, lograremos que los padres de familia conozcan la nueva infraestructura con la que cuenta el colegio y dejen de lado la percepción de que aún sigue siendo un colegio pequeño.

- **Barrera N°3:** Los padres consideran que los colegios ofertan servicios similares.
- **Acción N°3:** Diferenciarse de la competencia.
- **Táctica N°3:** Radio.

Las cuñas de radio serán realizadas en un formato de testimonio, ya que mediante este formato se logrará generar mayor confianza y credibilidad hacia la marca. Tendrá una duración máxima de 30 seg, la cual será pautada únicamente en radios de Quito, en horarios entre las 06:30 a.m. a 9:00 a.m., horas en las cuales los padres de familia se dirigen a dejar a sus hijos a la escuela o a su trabajo y entre las 4:00 p.m. a 7:00 p.m. horas en la que los padres de familia retornan a sus hogares del trabajo, las radios deben cumplir con el perfil del público objetivo, entre las principales radios tenemos a:

-JCB Radio.

-La bruja.

-40 principales.

A continuación se muestra el guion diseñado para las tres cuñas propuestas para el Colegio Johannes Kepler:

Tabla 10

Propuesta N°1 cuña de radio.

Sonido	Voces
<p>Inicio de música dinámica:</p> <p>Referencia:</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=yo-0iu8cZlk</p> <p>(min.: 4:34)</p> <p>Disponible en:</p> <p>https://youtu.be/_QHWfkDu6l8</p>	<p>Mujer (30 años aproximadamente):</p> <p>Hola, yo soy Martha, hoy quiero hablarte del colegio donde estudian mis hijos: El colegio Johannes Kepler a sacado lo mejor de ellos, los ha vuelto unos niños independientes y apasionados por las cosas que les gusta, se han rodeado de un ambiente completamente ecológico y la educación que reciben es de primera. Porque ellos saben que la educación es la base del futuro.</p> <p>¿Tú ya lo conoces? ¿Qué esperas para visitarlo?</p>
<p>Fin de la música dinámica.</p>	<p>Voz institucional:</p> <p>Colegio Johannes Kepler: aquí cambiamos el mundo.</p> <p>Visítanos en www.jkepler.edu.ec.</p>

Tabla 11

Propuesta N°2 cuña de radio.

Sonido	Voces
<p>Inicio de música dinámica:</p> <p>Referencia:</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=yo-0iu8cZIk</p> <p>(min.: 4:34)</p> <p>Disponible en:</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=BQQRtzLJRu4&feature=youtu.be</p>	<p>Hombre (35 años aproximadamente):</p> <p>Hola yo soy Carlos, quiero compartirles mi experiencia con el Colegio Johannes Kepler, el lugar donde estudian mis hijos: su modelo constructivista de enseñanza ha permitido que estén aptos para cualquier situación de su vida, permitiéndoles desenvolverse de manera independiente, para desarrollarse como verdaderamente son. Porque ellos saben que la educación es la base del futuro.</p> <p>¿Tú ya lo conoces? ¿Qué esperas para visitarlo?</p>
<p>Fin de la música dinámica.</p>	<p>Voz institucional:</p> <p>Colegio Johannes Kepler: aquí cambiamos el mundo.</p> <p>Visítanos en www.jkepler.edu.ec.</p>

Tabla 12

Propuesta N°3 cuña de radio.

Sonido	Voces
<p>Inicio de música dinámica:</p> <p>Referencia:</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=yo-0iu8cZlk</p> <p>(min.: 4:34)</p> <p>Disponible en:</p> <p>https://youtu.be/7855Ks9iex4</p>	<p>Mujer (45 años aproximadamente):</p> <p>Hola, yo soy Lucia y quiero que sepan más sobre el colegio donde estudian mis nietos, este lugar se ha convertido en un segundo hogar para ellos, les ha impulsado a ser mejores a cada paso del camino, pero sobre todo los ha vuelto unos niños independientes, seguros de sí mismo y de todas sus capacidades. Porque ellos saben que la educación es la base del futuro.</p> <p>¿Tú ya lo conoces? ¿Qué esperas para visitarlo?</p>
<p>Fin de la música dinámica.</p>	<p>Voz institucional:</p> <p>Colegio Johannes Kepler: aquí cambiamos el mundo.</p> <p>Visítanos en www.jkepler.edu.ec.</p>

- **Barrera N°4:** Los padres de familia no se conforman con ver solo fotografías del colegio, prefieren visitarlo y evidenciar todo lo que este ofrece con sus propios ojos.
- **Acción N°4:** Brindar una experiencia vivencial a los padres de familia.

- **Táctica N°4:** Tour presencial al colegio.

Para generar más fidelización hacia la marca se propone abrir las puertas del colegio para que los padres puedan conocer de manera presencial las instalaciones, será una semana en la que el personal colaborará para darles un tour personalizado, respondiendo las preguntas e inquietudes que los padres puedan tener. El acceso a las instalaciones no tendrá ninguna restricción y será comunicado mediante las redes sociales del colegio y mediante afiches que serán ubicados en puntos estratégicos con mayor afluencia del norte y valles de Quito.



Figura 56: Imagen para el Tour Presencial Johannes Kepler.



Figura 57: Camisetas para el personal para el Tour Presencial Johannes Kepler.



Figura 58: Comunicación del Tour Presencial en redes sociales.

Pautaje en revista N° 1												
Pautaje en revista N°2												
Pautaje en revista N° 3												
Pautaje en valla N° 1												
Pautaje en valla N° 2												
Pautaje en valla N°3												
Banner digital N°1												
Banner digital N°2												
Cuña radial N° 1												
Cuña radial N° 2												
Cuña radial N° 3												
Afiches Tour Presencial												
Tour Presencial												
Fin de campaña												

En este periodo de campaña el presupuesto que se asignará al pautaje de las diferentes tácticas será en menor porcentaje, ya que es más indicado aprovecharlo en los meses de más demanda, específicamente cuando las clases han concluido.

Tabla 14

Cronograma siguientes tres meses (Periodo oficial de matrículas).

Cronograma para implementación de campaña (Julio-Septiembre)												
Acciones	Julio				Agosto				Septiembre			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Inicio de campaña												
Pautaje en redes sociales												
Pautaje en revista N° 1												
Pautaje en revista N°2												
Pautaje en revista N° 3												
Pautaje en valla N° 1												
Pautaje en valla N° 2												
Pautaje en valla N°3												
Banner digital N°1												
Banner digital N°2												
Cuña radial N° 1												
Cuña radial N° 2												
Cuña radial N° 3												
Afiches Tour Presencial												
Tour Presencial												
Fin de campaña												

En este periodo de campaña el presupuesto que se asignará al pautaje de las diferentes tácticas será en mayor porcentaje, ya que es más indicado aprovecharlo

cuando existe mayor demanda y los padres de familia cuentan con más tiempo para dedicarse a la selección de una escuela para sus hijos.

3.5.8 Presupuesto

El siguiente presupuesto ha sido elaborado en base a los precios actuales del mercado (año 2018), por lo que los precios pueden variar. Se debe tomar en cuenta que el costo de cada material publicitario puede variar según el proveedor.

Tabla 15

Presupuesto.

Material	Cantidad	Precio/u	Costo total
Vallas	3	\$3.000	\$9.000
Revista	3	\$2.000	\$6.000
Pauta digital	3 redes sociales	\$20 por red social	\$360
RRSS		\$60 por mes	
Banner digitales	2	\$1.000	\$2.000
Cuñas radiales	3	\$500	\$1.500
Camisetas Tour	60	\$3,50	\$210
Presencial			
Afiches Tour	50	\$1	\$50
Presencial			
Personal pauta	2	\$15	\$30
de afiches			
SUBTOTAL:			\$19.150
I.V.A. (12%):			\$2.298
Fee de agencia			\$3.379,97
(17,65%):			
TOTAL:			\$24.827,97

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- Cualquier marca que quiera sobre salir de la competencia debe invertir en su comunicación de una manera constante.
- Los padres de familia desconocen de todo lo que una institución educativa puede brindar a sus hijos, tienen un conocimiento medio en cuanto a la institución se refiere pero hay pequeños atributos que son importantes ser reconocidos.
- Existen aspectos importantes para los padres de familia en los cuales se debe basar la educación para llamar su atención, como: métodos de enseñanza, profesionales e infraestructura.
- En cuanto a temas de educación se refiere, existe muy poca comunicación publicitaria, en parte por la ley de comunicación y en parte por los altos costos de la misma.
- Cualquier marca puede pautar, pero muy pocas logran destacar por haber generado un mensaje potente y diferenciador.
- Los padres de familia siempre buscan dar una educación mejor a sus hijos de la que ellos recibieron, por lo que en ciertos casos, dependiendo de múltiples factores, están dispuestos a invertir el dinero que sea necesario para que esto se cumpla.
- Los padres de familia se han adaptado a los nuevos avances de la tecnología, por lo que ya se puede implementar comunicación de manera digital.

- Los padres de familia se sienten más identificados con una institución educativa cuando sienten que se preocupan por ellos y cumplen con sus expectativas, pero sobre todo porque cubren sus necesidades.
- Una simple frase, un simple gesto o una simple acción puede ser el detonante para el cambio de decisión sobre una institución educativa.
- Realizar una interacción constante entre marca-consumidor hace que estos últimos se sientan más identificados con la marca y prolonga la fidelidad con la misma.

4.2 Recomendaciones

- Destinar un porcentaje de ganancias mensuales a comunicación publicitaria, ya que más que un gasto es considerado una inversión a largo plazo.
- Informar constantemente a los padres de familia sobre cada uno de los aspectos de la institución, cuidando de sobrepasar la línea de ser invasivos, pero es necesario de que estén informados, ya que esto nos permitirá generar una buena publicidad de boca a boca.
- Tomar en cuenta lo que los padres consideran importante, ya que, si por algún motivo se fijaron en este aspecto quiere decir que hemos encontrado un punto de fortaleza que nos puede ayudar sobre la competencia.
- Estar pendientes de los cambios que se realicen en la Ley de Comunicación y estar dispuestos a adaptar nuestra comunicación para cada uno de estos cambios, se debe considerar esto como una oportunidad más que como una amenaza.

- Realizar investigación previa para poder generar un mensaje comunicacional potente y que perdure entre tantas marcas.
- Innovar constantemente en cuanto a los métodos educativos y espacios de trabajo se refiere, ya que con esto se logra llamar la atención de los padres de familia, nuestros principales consumidores.
- Perder el miedo al uso de nuevas tecnologías, únicamente es necesario tener una capacitación previa sobre las mismas para evitar cometer errores que pueden ser perjudiciales para la marca, ya que hay que considerar el gran alcance que estas tienen.
- Utilizar siempre un mensaje cercano, basado en experiencias y que transmitan la realidad del mismo, ya que es la forma más directa de llegar a nuestros consumidores.
- Generar continuamente contenido para las diferentes redes sociales del colegio, sin dejar de lado a ninguna y evitando descuidarlas, ya que esto puede generar mayor fidelidad hacia la marca.

REFERENCIAS

- Abbagnano, N., Visalberghi, A. (2013). *Historia de la pedagogía*. 16ta Ed. España: Fondo de Cultura Económica.
- Academia Cotopaxi (2018). *Bienvenida de la directora del colegio*. Recuperado el 27 de abril de 2018 de: <https://www.cotopaxi.k12.ec/es/BienvenidaDirectora?q=DirectorSWelcome>
- Armstrong, G., Kotler, P. y Mues Zepeda, A. (2013). *Fundamentos de marketing*. 11ª ed. México: Pearson Educación.
- Colegio ACS Calvert (2018). Acerca de ACS. Recuperado el 13 de julio de 2018 de: <http://www.acslp.org/en/#>
- Colegio Chapel Brasil (2018). Acerca de nosotros. Recuperado el 13 de julio de 2018 de: <http://chapelschool.com/novo/>
- Colegio Menor San Francisco de Quito (2018). *Nosotros*. Recuperado el 27 de abril de 2018 de: <http://colegiomenor.edu.ec/es/nosotros/#proposito-y-direccion>
- Colegio Peruano Alexander von Humboldt (2018). Nuestro Colegio. Recuperado el 13 de julio de 2018 de: <http://www.colegio-humboldt.edu.pe/index.php>
- Compayré, G. (2015). *Historia de la pedagogía-Versión Castellana*. 14 ed. París-Francia. Librería de la Vda de Ch Bouret.
- Cooper, A. (2006). *Planificación*. 8ª ed. México, DF: Cengage Learning.
- D. Pazmiño, Comunicación personal. 15 de noviembre de 2017.
- Dru, J. (1997). *Ruptura*. 15ª ed. Nueva York: John Wiley & Sons.
- Ecuador en Cifras. (2010). *Hombres y mujeres del Ecuador en cifras III, serie información estratégica*. Recuperado el 19 de abril de 2018 de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Socioeconomico/Mujeres_y_Hombres_del_Ecuador_en_Cifras_III.pdf
- Ecuador en cifras (2011). Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico.

Recuperado el 19 de abril de 2018 de:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf

El Comercio, (2014). *En Quito existen 809 opciones privadas para escoger un plantel educativo*. Recuperado el 23 de octubre de 2017 de:
<http://www.elcomercio.com/actualidad/quito-existen-809-opciones-privadas.html>

El Comercio. (2015). *Ecuador está entre los países que más aumento si tasa de escolaridad*. Recuperado el 21 de enero de 2018 de:
<http://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-tasaescolaridad-unesco-educacionparatodos-alfabetizacion.html>

El Comercio (2016). *Datos: Población Ecuatoriana*. Recuperado el 10 de dic. de 2017 de: <http://www.elcomercio.com/opinion/datos-poblacion-ecuatoriana-inec-opinion.html>

Emprende Pyme (2018). *Tipos de Público Objetivo*. Recuperado el 27 de abril de 2018 de: <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-publico-objetivos.html>

Foster, J. (2013). *Cómo generar ideas*. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.

Johannes Kepler (2018). *¿Quiénes somos?* Recuperado el 10 de abril de 2018 de:
<http://www.jkepler.edu.ec/#quienes-somos>

Larrollo, F. (1960) *Historia General de la Pedagogía*. 18va ed. México. Editorial Porrúa.

Ministerio de Educación: (2017). *Educación General Básica*. Recuperada el 16 de octubre de 2017 de: https://educacion.gob.ec/educacion_general_basica/

Ministerio de Educación. (2018). *Valores, misión y visión*. Recuperado el 21 de enero de 2018 de: <https://educacion.gob.ec/valores-mision-vision/>

Ministerio de Educación. (2018). *Valores de planteles educativos*. Recuperado el 22 de abril de 2018 de:
https://educacion.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2017/06/ZONA_9.pdf

- Mir Juliá, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid-España. ESIC Editorial.
- Organización HUMANIUM. (2017). Derecho a la Educación. Recuperado el 13 de julio de 2018 de: <https://www.humanium.org/es/derecho-educacion/>
- P. Altamirano, Comunicación personal. 09 de abril de 2018.
- Plan Educativo Nacional (2009). *Importancia de la Educación para el Desarrollo*. México. Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado el 24 de enero de 2018 de:
http://www.planeducativonacional.unam.mx/CAP_00/Text/00_05a.html
- Revista Electrónica de Investigación Educativa, (2013). *Constructivismo Pedagógico*. Recuperado el 16 de abril del 2018 de: <https://redie.uabc.mx/redie/article/view/268/708>
- Salas, J. (2014). *Historia general de la educación*. 4ta ed. Colombia. Editorial R.T.M.
- UNESCO (2018). *El derecho a la educación*. Recuperado el 29 de enero de 2018 de: <https://es.unesco.org/themes/derecho-a-educacion>
- Unidad Educativa Alberto Einstein (2018). *Bienvenida*. Recuperado el 27 de abril de 2018 de: <http://www.einstein.k12.ec/somos-identidad-bienvenida.html>
- Young Marketing (2018). *Los 9 modelos educativos más destacados del mundo*. Recuperado el 31 de enero de 2018 de: <http://www.youngmarketing.co/cuales-son-los-modelos-educativos-mas-sobresalientes-del-mundo/>

ANEXOS

Modelo de encuesta

1.-Genero

- Masculino
- Femenino

2.- Rango de edad.

- De 26 a 30 años
- De 31 a 35 años
- De 36 a 40 años
- De 41 a 45 años
- De 46 a 50 años
- Más de 50 años

3.- ¿Tiene hijos?

- Si
- No

4.- ¿Cuántos hijos tiene?

5.- ¿Considera usted que influye para el futuro de sus hijos la institución donde se estudia la escuela y el colegio?

- Si
- No

6.- Determine el grado de importancia de los factores que influyen al decidir la escuela y colegio para sus hijos.

Grado:

- Nada importante

- Poco Importante
- Medianamente importante
- Muy Importante
- Indispensable

Factor:

- Precio
- Cercanía
- Prestigio de la institución
- Convenios
- Que tenga transporte
- Infraestructura
- Años de apertura
- Buenos profesionales
- Técnicas de enseñanza
- Es el lugar donde estudió
- Recomendación
- Que sea ecológica

7.- ¿En qué institución educativa estudian sus hijos?

- Liceo los Álamos
- Colegio Nacional Cumbayá
- Colegio Spellman
- Colegio Alemán
- Colegio Menor San Francisco de Quito
- Unidad Educativa TW Anderson
- Colegio Pachamama
- Colegio Julio Verne
- Otro

8.- ¿Por qué motivo seleccionó esa institución educativa?

- Buena Enseñanza
- Buenos Profesores
- Por el Prestigio
- Cercanía
- Por sus Costos
- Por su Infraestructura
- Por recomendación
- Otro

9.- ¿Cómo se enteró de esa institución educativa?

- Me lo recomendaron
- Porque me queda cerca
- Lo vi en televisión
- Lo escuché en radio
- Lo vi en revistas
- Recibí algún tipo de publicidad
- Lo busqué en el Ministerio de Educación
- Otro

10.- ¿Por qué medios se comunica la institución con usted?

- Diario Escolar
- Página Web
- Correo Electrónico
- Grupos de Whatsapp
- Por sus redes sociales
- Cuando visita la institución
- Otro

11.- ¿Por qué medios le gustaría conocer a una institución educativa?

-Periódicos, revistas, boletines

-Vallas

-Televisión

-Correo Electrónico

-Radio

-Redes Sociales y sitios web

-Folletos y Flyers

-Ferias de escuelas y colegios

-Otro

12.- ¿Conoce usted al Colegio Johannes Kepler?

-Si

-No

13.- ¿Sabe dónde está ubicado el Colegio Johannes Kepler?

-Si

-No

14.- ¿Dónde?

-Norte de Quito

-Sur de Quito

-Centro de Quito

-Valles de Quito

15.- ¿Conoce esta frase?: "Aquí cambiamos el mundo"

-Si

-No

16.- ¿En qué lugares ha visto información o publicidad sobre el Colegio Johannes Kepler?

- Periódicos, revistas o boletines
- Vallas
- Televisión
- Radio
- Redes sociales y Sitios Web
- Folletos y Flyers
- Ferias de escuelas y colegios
- Otro

Tabulación de encuestas

Los resultados de las encuestas ya han sido presentados con anterioridad en este mismo proyecto.

Modelos de entrevista

1. ¿Cuántos hijos tiene? ¿De qué edad?
2. ¿Qué tan importante es la institución educativa donde estudian sus hijos?
¿Por qué?
3. ¿Qué espera recibir por parte de una institución educativa?
4. ¿En qué colegios estudian sus hijos?
5. ¿Por qué escogió ese colegio?
6. ¿Cómo se enteró de ese colegio?
7. ¿Está satisfecho con la educación recibida hasta el momento? ¿Cómo podría mejorar la institución educativa?
8. ¿Ha consultado sobre el actual colegio de sus hijos en el Ministerio de Educación?

9. ¿Qué otro colegio tenía entre sus opciones a considerar antes de seleccionar el actual? ¿Por qué?
10. ¿Es importante para usted que una institución educativa toque temas de ecología?
11. ¿Conoce usted al Colegio Johannes Kepler? ¿Qué opina de él?

Transcripción de Entrevistas:

Andrea Pardo Rueda:

Docente en el área de comunicación-UDLA.

1. ¿Cuántos hijos tiene? ¿De qué edad?

Tengo dos hijos, el mayor de doce y una nena de seis.

2. ¿Qué tan importante es la institución educativa donde estudian sus hijos? ¿Por qué?

Bueno, para mí la educación en donde están ahorita es supremamente importante, tomando en cuenta que pasas más de quince años de tu vida en una institución. Forma definitivamente la personalidad, los valores, la forma de ser, el futuro que van a tener, si es un colegio que se maneja internamente en el Ecuador o si es un colegio que tiene perspectiva hacia el exterior, todo esto para mi es fundamental.

3. ¿Qué espera recibir por parte de una institución educativa?

Más que yo, espero que mis hijos salgan con valores, que tengan independencia, que sepan lo que quieren hacer, que se desenvuelvan, que les guste su colegio. Considero que a mí ya no me tiene mucho que ofrecer sino más bien es el reflejo en ellos lo que yo veo.

4. ¿En qué colegios estudian sus hijos?

Mis hijos estudian en el Colegio Alemán

5. ¿Por qué escogió ese colegio?

El primer motivo que teníamos es porque toda la familia de mi esposo estudió ahí, entonces fue el primer colegio que fuimos a visitar.

6. ¿Cómo se enteró de ese colegio?

Nos enteramos por la familia de mi esposo.

7. ¿Está satisfecho con la educación recibida hasta el momento? ¿Cómo podría mejorar la institución educativa?

Si, hasta el momento si, a pesar de que también he tenido situaciones en las que he ido a hablar del colegio, porque una institución te refleja muchas cosas, pero también tienes que ver las particularidades que a veces da el profesor. Un profesor influye química personal, influye en la forma de ser, influye la formación de este mismo profesor, hay profesores que a veces no te cuadran, pero en general el balance del colegio ha sido bastante bueno.

Adicionalmente, creo que podrían mejorar en nacionalizar un poco la educación. Es un colegio muy europeizado, marca muchísimo eso desde chiquititos, los niños ni siquiera se familiarizan por ejemplo con el dólar, algo tan básico para nosotros. Ellos todo lo manejan en euros y toda la información que ellos reciben primero es Europa y luego América Latina y luego bajado a Ecuador.

Como mercadóloga que soy siempre digo que tenemos que tomar en cuenta la cultura en la que está, en este caso el colegio.

8. ¿Ha consultado sobre el actual colegio de sus hijos en el Ministerio de Educación?

Bueno, tiene todas las cosas en regla. No he ido al Ministerio. Las situaciones siempre las he podido manejar dentro de la institución. Te dan cabida, te oyen, nunca he tenido la necesidad de ir al Ministerio.

9. ¿Qué otro colegio tenía entre sus opciones a considerar antes de seleccionar el actual? ¿Por qué?

Para mí la mejor opción después del Alemán era el Colegio Menor, la verdad para mí el colegio de mis sueños es la Academia Cotopaxi pero obviamente económicamente se sale del presupuesto, me parece que la Academia Cotopaxi cumple con mi perspectiva como madre que es una perspectiva global, una perspectiva de un niño mucho más globalizado, tienen una interacción con ciencias plásticas, con ciencias artísticas, con la parte del deporte, pero bueno ni siquiera lo fui a conocer, fuimos al Alemán como ya te mencione y el Menor, yo estudié en la San Francisco y cuando lo fui a conocer me parecía una mini San Francisco, entonces realmente vi a mucha gente que estaba ahí, me parecía un buen colegio a pesar de que siento que hay mucha intromisión por parte de los padres de familia. Que hay situaciones que se salen de las manos, porque como son menores de edad, a veces los papas creemos que podemos estar en todo, en cambio ahí me convence mucho el colegio en el que estoy porque manejan a los niños de forma individualizada, tú tienes acceso, pero no es que puedas pasar todo el tiempo en el colegio, si no que buscan en el niño crear esa personalidad de que el niño afronte sus dificultades.

10. ¿Es importante para usted qué una institución educativa toque temas de ecología?

Bueno, en el colegio de mis hijos si topan, como buenos europeos, creo que los europeos manejan un poco más el tema de la ecología, por ejemplo, mis hijos cuando estaban en el año de pre-kínder y kínder no podían llevar envases de plástico, no pueden votar basura, tienen en cada aula los tres tachos para que ellos aprendan, muchas de las manualidades de ellos son hechos con material reciclado, de hecho, ahorita el tema del día de la madre fueron de lanas que ellos habían tomado para hacer una cosmetiquera. Entonces como ves si tienen un tema de ecología bastante marcado, mi hijo ya va a secundaria y ahí como que se va perdiendo un poquito, pero no creo que por el colegio si no por nosotros, nosotros somos más prácticos como la vajilla de plástico, luego voto, ósea nosotros como latinoamericanos. En el colegio te obligan, al menos en los primeros años y esperan que tú lo cojas como de cultura o de comportamiento el tema de la vajilla, cada familia lleva su vajilla a los eventos, entonces no es algo que tú puedas cambiar, siempre por si acaso se tiene un set de juegos plásticos porque siempre hay alguien que se olvida, pero son muy cuidadosos con el tema del agua, por ejemplo si mis hijos ven la llave abierta vienen y la cierran, son muy conscientes del tiempo que se demoran en la ducha, lo que pasa es que Europa ha vivido situaciones diferentes como América Latina: las dos guerras, la cultura de ellos está dado por eso, entonces en el colegio son muy enfáticos en eso.

11. ¿Qué tiene más peso en ese caso, que toquen temas de ecología o tal vez el método de enseñanza con el cual se manejan en la institución?

No, para el colegio es primero el tema educativo, sobre todas las cosas, incluso el Colegio Alemán de Quito es lo que se llama en Alemania un gimnasium, que es un colegio de donde salen a universidades, por ejemplo, el Alemán de Cuenca es otro nivel de colegio Alemán y lo mismo un colegio de Guayaquil. Aquí lo primero es

excelencia, y el colegio está premiado como uno de los mejores colegios Alemanes de América Latina, de ahí baja el resto, pero para ellos primero es el tema académico sobre todo.

12. ¿Conoce usted al Colegio Johannes Kepler? ¿Qué opina de él?

He oído, lo he visto en vallas, sé que queda por mi camino en la ruta viva, pero no lo conozco.

Creo que aquí en la universidad hay una persona de institución, ósea de evaluación del aprendizaje que tiene a sus hijos ahí y me ha dado buenos comentarios, que es un colegio pequeño, más personalizado, es mucho más cercana la relación, eso por ejemplo se pierde en colegios muy grandes, en colegios como el Alemán que tiene más de mil seiscientos alumnos es más masificado el tema, es más complejo

María de la Paz Villacres:

Docente en la carrera de Publicidad-UDLA

1. ¿Cuántos hijos tiene? ¿De qué edad?

Tengo tres hijos, la primera tiene once años y los mellizos de seis años.

2. ¿Qué tan importante es la institución educativa donde estudian sus hijos? ¿Por qué?

Muy importante, porque son las bases previas para poder continuar con la educación continua que llegarán a tener cuando sean más grandes.

3. ¿Qué espera recibir por parte de una institución educativa?

Es importante determinar, que para el tema de educación no todo puede ser responsabilidad del colegio, el tema de educación es del estudiante, es del colegio y también es el padre de familia en este caso. Entonces, que busco yo en una institución educativa, primero pues que la metodología de aprendizaje sea basado en las expectativas reales del mercado, es decir en el ámbito en el cual estamos, que les brinden las herramientas necesarias para que los chicos puedan ser autónomos y luego justamente puedan continuar con su vida de acuerdo a lo que ellos quieran ser, yo parto de mi filosofía que el colegio te da las bases y que la universidad obviamente te solidifica eso pero obviamente no te terminas de capacitar. Siempre vas a tener una educación continua a lo largo de tu vida.

4. ¿En qué colegios estudian sus hijos?

Mis Hijos estudian en el Colegio Alemán.

5. ¿Por qué escogió ese colegio?

Pienso que dentro de su metodología hay algo que a mí me encanta y es que sean autónomos, el ser autónomo es que tienen que estar parados sobre sus propios pies, saber a dónde van y que realmente les desarrollan mucho esta parte integral, a que me refiero con esto, no solamente es netamente académico sino que también les fortalecen con música y también con el deporte, entonces obviamente pienso que el ser humano no es solo números, no es solo un tema académico, sino que también está con esta parte del deporte y de la música y un tema integral en este caso y también escogí este colegio porque mi esposo es ex-alumno de ese colegio.

6. ¿Cómo se enteró de ese colegio?

Es un colegio sumamente tradicional, tiene cien años de funcionamiento entonces es un colegio que ya tiene tradición y dentro de esto me enteré de este colegio desde hace mucho tiempo porque es un colegio que está desde que casi casi uno tiene uso de razón, lo volví más cercano por amigos y después justamente por mi esposo.

7. ¿Está satisfecho con la educación recibida hasta el momento? ¿Cómo podría mejorar la institución educativa?

Completamente satisfecha. Podría mejorar más bien un tema de habilidades personales como su tema no es un colegio vanguardista, es más un colegio tradicional, creo que deben empaparse un poquito más en estas nuevas tendencias generacionales que tienen ahora los chicos, entonces, no encasillarles a todos en una misma situación si no diferenciar, pero eso ya tiene que ver un poco con habilidades en cuanto al manejo de esos grupos.

8. ¿Ha consultado sobre el actual colegio de sus hijos en el Ministerio de Educación?

Consultado no, pero sé que está avalado por el Ministerio de Educación, pero tienen un Plan Binacional, como sabes el colegio Alemán no se rige cien por ciento por el Ministerio de Educación, si no que trabaja con un plan binacional con el gobierno de Alemania.

9. ¿Qué otro colegio tenía entre sus opciones a considerar antes de seleccionar el actual? ¿Por qué?

La verdad no, te soy honesta. Y si es que no habría pensado en otro colegio tradicional, podría haber sido el Colegio Americano, la verdad no tenía una segunda opción, siempre la tuve única y exclusivamente para el Colegio Alemán.

10. ¿Es importante para usted que una institución educativa toque temas de ecología?

Por su puesto, y esa es otra de las cosas que me gusta de mi colegio, yo creo que a la larga uno debe promover el consumo responsable, nos deben promover este tema de mejorar el medio ambiente, de cambiar muchos esquemas, entonces creo que hoy por hoy es un llamado a la conciencia que todos los colegios, que todas las entidades educativas deberíamos trabajar.

11. ¿Conoce usted al Colegio Johannes Kepler? ¿Qué opina de él?

Físicamente no, se dónde queda, es un colegio que se lo marco como referencia cuando mis hijos los chiquitos estuvieron en guardería y a la larga pienso que muy poco he escuchado sobre su sistema de educación, las áreas en las que se desenvuelve el Johannes Kepler, pero tengo entendido por una amiga que tiene ahí a sus hijos que es un colegio bastante preocupado por el bienestar de cada uno de sus alumnos y que hasta ciertamente van de la mano, es decir que es un colegio más personalizado, por decirlo así

Ximena Rivera:

Relacionadora Pública.

1. ¿Cuántos hijos tiene? ¿De qué edad?

Tengo tres hijos, una de dieciséis que ya mismo cumple diecisiete, otra de catorce y uno de 11.

2. ¿Qué tan importante es la institución educativa donde estudian sus hijos? ¿Por qué?

Para mí, es importante porque respetan la identidad, lo que es cada persona, ellos trabajan mucho con lo que es los hemisferios cerebrales derecho central y el izquierdo, que para mí es importante porque obviamente estudio eso. Yo tuve a mi hija mayor hace muchos años en un colegio donde no podía hablar con la rectora y tenía un montón de trabas, tenía que sacar un montón de citas, hoy por hoy si quiero hablar con la rectora simplemente llamo y me da la cita al mismo día, a la hora que yo quiera, tengo la confianza de hablar con ella. Respetan muchísimo las identidades, mi último hijo es un poco particular, disfruta de pintarse el pelo, de hecho tiene el pelo azul, tiene arete desde que tiene cuatro años y el colegio nunca me hizo problema, respetan la identidad de mi hijo, el asume que todos los hombres tienen arete porque mi marido tiene arete desde que tienen dieciocho años por eso desde que mi hijo nació vio a su papá con un arete y desde los dos añitos mi hijo me pedía quiero arete, quiero arete, entonces cuando tenía cuatro años le hice el arete, hace un año me dijo quiero pintarme el pelo de azul, se pintó el pelo de azul, eso no identifica para el colegio ninguna anormalidad, ninguna tendencia sexual, porque a mi hijo le encantan las mujeres, pero simplemente no los juzgan, no los tachan, me encanta que mis hijos puedan ser libres, puedan desarrollarse y que puedan ser ellos. Mis dos hijas mayores son brillantes por naturaleza, siempre son las abanderadas, siempre tienen el mejor promedio pero no es porque el colegio les

obliga, simplemente porque les gusta y de hecho les ha incentivado muchísimo el arte de la lectura, de la pintura, a ellas les gusta muchísimo esas cosas cuando no son muy artísticas. Las carreras que mis hijas han optado para estudiar en el futuro no tienen nada que ver con el arte, si tus las ves son unas artistas perfectas y eso es gracias al colegio, si algo amo del Johannes Kepler es eso, que te da la libertad de ser, te desarrolla las potencias y las falencias trata de compensarlas, me encanta como te trata el colegio, el poder hablar con las personas encargadas sin intermediarios o sacar cita un mes antes.

3. ¿Qué espera recibir por parte de una institución educativa?

Que cumpla con mis expectativas, cuando tenga mis inquietudes que tenga la oportunidad de comentarlas con alguien, de saciarlas y que me den respuestas racionales y negociar, que es lo que quiero, que es lo que espero, que es lo que me pueden dar, entonces negociemos. Realmente el Johannes te da eso

4. ¿En qué colegios estudian sus hijos?

Mis hijos estudian en el Johannes Kepler, antes mi hija mayor estudiaba en el Británico Internacional, yo tuve problemas y cada que intentaba hablar con la rectora me daban una cita para dentro de tres meses y justo hubo un evento en el teatro y las cuatro filas estaban llenas, llenas de nada, simplemente estaban reservadas para que la señora se siente en la primera fila y cuando yo intenté acercarme el guardia me dijo que no, no podía, ese día decidí sacar a mi hija de ahí.

5. ¿Por qué escogió ese colegio?

Les cambié al Johannes Kepler porque tuve este problema y en esa época vine a vivir a Cumbayá y mis hijos estaban en un taller maravilloso que se llama Tía Gaby y la dueña me había recomendado algunos colegios y le dije que no había estado

feliz con eso, entonces ella se dedicó conmigo a recorrer algunos colegios y un día me dijo ve, hay este colegio, en ese entonces se llamaba el Kiddy House, la dueña Jacky era del Americano, me llevó y hable con ellos y me pareció la gente más racional del mundo, hasta ahora me puedo comunicar con ellos y lo que es la vida, hoy por hoy son mis vecinos y me puedo comunicar con ellos, solo cruzo y hablo con ellos, entonces cualquier persona que quiera hablar con la rectora saca cita y ya, es algo que en otros colegios no se da, el poder comunicarte con quien está a cargo de tus hijos, hacer los cambios con referencia a lo que la institución te dice y eso es algo que me gusta muchísimo del Johannes, es gente buena, es gente responsable, es gente prudente y sobre todo es gente humana

6. ¿Cómo se enteró de ese colegio?

Por la señora del taller de Tía Gaby

7. ¿Está satisfecho con la educación recibida hasta el momento? ¿Cómo podría mejorar la institución educativa?

Estoy muy satisfecha, pero si hay cosas que mejorar, cuando yo entré era un colegio chiquitico, ahora ya es un colegio más grande entonces yo he hablado con Jacky, yo sé que es un negocio pero no hay que perder la perspectiva, es un poco difícil el crecer, el crecer duele, es como cuando estas creciendo te duelen los huesos, se te caen los dientes entonces no te ves muy bien, entonces creo que ahorita en este punto el cole está en esa etapa, pero necesitan de gente como yo por ejemplo que cree en ellos, y que los quiera, entonces el apoyo, pero si hay cosas que mejorar, a veces contratas gente que se vende muy bien y el rato de los ratos no da lo que da, entonces el colegio está contratando, depurando, pero siempre hay alguna cosa que se filtra, por más bien que estés siempre hay algo que mejorar.

8. ¿Ha consultado sobre el actual colegio de sus hijos en el Ministerio de Educación?

No la verdad, es que no, pero sé que está como uno de los mejores colegios, obviamente tendrás que entender que Pablo Ponce fue ex concejal y obviamente tiene el colegio en buen nombre, el colegio siempre está en concursos y tiene muy buenos lugares, de hecho mi hija también es gerente de una de las empresas del colegio y ganó el mejor empresario de los colegios de todos los colegios ahora y por ese lado sí, estoy empapada.

9. ¿Qué otro colegio tenía entre sus opciones a considerar antes de seleccionar el actual? ¿Por qué?

Antes de elegir el Johannes Kepler si tenía en mente el Tomás Moro, que de hecho mi hija intentó dar las pruebas ahí y no pasó y nos trataron muy mal, sé que el colegio tuvo una muy mala época y cuando mi hija ya estaba estudiando en el Johannes un año después me llamaron a decir que no importa las notas, que no importa lo que sea pero que la aceptaban, ya en esa época ya no estaba interesada. Pensé también en el Británico Internacional, el Shakespeare, pensé en el S.E.K. de los valles porque ya vivía en los valles, en Quito también pensé pero yo no creo que los chicos no deben viajar más de treinta minutos en bus por necesidades fisiológicas, entonces ya cualquier cosa se descartó, tenía pruebas para algunos colegios en Quito, de hecho los dio, de hecho las pasó pero no, ya vivía acá en Cumbayá y el viaje era muy largo.

10. ¿Es importante para usted que una institución educativa toque temas de ecología?

Sí, es para mí es muy importante que el colegio trate temas ecológicos porque desde que mis hijos eran chiquitos yo intentaba darles ese el trabajo de reciclar y el

colegio hace muy bien esa parte y hoy por hoy, por ejemplo nosotros tenemos nuestro huerto, tenemos reciclaje perfecto, porque tienen con un poquito más de conciencia y hay muchas veces hoy por hoy que a mí se me pasan muchas cosas y mis hijos me dicen no ma, no compres, eso no es reciclable entonces nosotros tratamos de reciclar todo lo posible entonces para mí es muy importante.

11. ¿Qué opina del modelo educativo que tiene el colegio?

El colegio tiene una educación personalizada, no manejan muchos chicos por aula, de hecho el acuerdo inicial era de quince a dieciocho chicos, hoy es de hasta veintidós, pero bueno esa parte no se ha perdido, ellos manejan muchísimo la educación personalizada, es decir ellos hacen una evaluación y ven quienes son buenos para una cosa y tienen su poca habilidad para otra cosa, entonces eso me encanta del colegio, les refuerzan en lo que son buenos para que salgan adelante y en las cosas que no son tan buenos como que les intentan nivelarlos, entonces eso ayuda muchísimo porque no los hacen sentir de menos, si no que les hacen sentir bien en lo que son buenos, entonces sacan provecho en esa parte, les hacen proyectos todo el tiempo, los hacen gerenciar, les hacen jefes de proyectos, entonces siempre les trabajan aparte de sus fortalezas el autoestima.

12. ¿Podría describir al colegio en una oración corta?

El Johannes Kepler es la mejor opción para un chico que quiere desarrollar todas sus potencias. Quieres un chico sano, quieres un chico bueno, el Johannes, obviamente ningún colegio está libre de vicios, y de gente que está como un poco perdida, pero la verdad es que el colegio te da un montón de respaldo y eso también depende mucho de la familia.

Carlos Del Hierro:
Ingeniero Electrónico.

1. ¿Cuántos hijos tiene? ¿De qué edad?

Solo tengo un hijo de cinco años, once meses.

2. ¿Qué tan importante es la institución educativa donde estudian sus hijos? ¿Por qué?

Es muy importante, porque se deben interesar por el bienestar de los niños y eso he logrado encontrar en el colegio en el que actualmente está mi hijo.

3. ¿Qué espera recibir por parte de una institución educativa?

Por una parte, debe cumplir los objetivos del plan educativo nacional, además debe brindar educación bilingüe, que les sirva para un futuro y sobre todo que los eduque con valores, eso es primordial.

4. ¿En qué colegios estudian sus hijos?

En el colegio ISM.

5. ¿Por qué escogió ese colegio?

Porque durante el proceso de admisión, se dieron también las facilidades y se vió la preocupación por parte de los profesores del colegio hacia las necesidades de mi hijo.

6. ¿Cómo se enteró de ese colegio?

Por recomendación de los compañeros de trabajo, porque en el trabajo los compañeros tienen hijos que estudian hace años en ese colegio.

7. ¿Está satisfecho con la educación recibida hasta el momento? ¿Cómo podría mejorar la institución educativa?

Estoy satisfecho con la educación que le ha brindado el colegio a mi hijo, siento que es muy buena, y sobretodo porque se han preocupado que aprenda y tenga un buen proceso educativo, en lo que podrían mejorar sería en los precios que son muy altos, en cuanto a infraestructura y lo demás es muy buena.

8. ¿Ha consultado sobre el actual colegio de sus hijos en el Ministerio de Educación?

No, no me he visto en la necesidad de consultar el colegio, porque me parece que trabaja muy bien, y se maneja de igual manera, por lo que es innecesario hacerlo, igual yo sabía todo con respecto al colegio antes de matricular a mi hijo.

9. ¿Qué otro colegio tenía entre sus opciones a considerar antes de seleccionar el actual? ¿Por qué?

El colegio Borja 3 porque yo estude ahí y tuve una muy buena experiencia, El Colegio Sagrados Corazones de Rumipamba porque mis hermanas estudiaron ahí y de igual manera se cómo es la educación y la calidad de la misma, El colegio San Gabriel porque es un colegio de prestigio aquí en el norte y el Borja 2 de igual manera por el prestigio.

10. ¿Es importante para usted que una institución educativa toque temas de ecología?

No, para mí la verdad no es importante que toque temas de ecología tal vez en un 20%, pero hay cosas más importantes que se deben tratar, considerando el poco tiempo que hay en el año lectivo.

11. ¿Conoce usted al Colegio Johannes Kepler? ¿Qué opina de él?

No, la verdad no lo conozco.

Cristina Cadena:

Licenciada en enfermería.

1. ¿Cuántos hijos tiene? ¿De qué edad?

Tengo dos niñas, una de 5 años y otra de dos años.

2. ¿Qué tan importante es la institución educativa donde estudian sus hijos? ¿Por qué?

Considero que es muy importante porque les está ayudando a establecer las normas básicas de la educación ahorita, está creando en ellas hábitos y costumbres que en lo posterior les van a ayudar y es importante porque el desarrollo de los niños, ósea hasta los cinco años el cerebro capta rapidísimo y hay que aprovechar eso más a mi hija Isabelita de cinco años que estudia en el Play Group del Condado, entonces tratamos que ella tenga las herramientas necesarias para que su desarrollo cerebral sea mejor.

3. ¿Qué espera recibir por parte de una institución educativa?

Sobre todo una educación de calidad y de calidez y que le inspire mucha confianza a los niños pero sobre todo a los padres, ya que ellos son los que toman principalmente la decisión de ponerlos o no ahí a los niños.

4. ¿En qué colegios estudian sus hijos?

Como mencione con anterioridad en el Play Group que está ubicado en El Condado, pero quisiera que en un futuro mi hija vaya al Rumipamba o al Spellman, para mí es importante una educación católica, que se base en principios religiosos y que les de valores y básicamente que esté acorde con las demandas de las necesidades actuales, si es necesario que tenga bachillerato internacional tenemos que ver una institución que el bachillerato internacional este dentro del currículo de la institución, si es necesarios que tenga ochenta horas de inglés y veinte de español tendremos que ver una institución con esas características, la unidad educativa que veamos tiene que estar acorde a esas necesidades actuales.

5. ¿Cómo se enteró de ese colegio?

Bueno en el Rumipamba estudié yo, por lo que conozco como es la educación y como mencioné es católico por lo que me gusta mucho, en cambio del Spellman porque he tenido referencias de otras compañeras y de otras personas que nos han indicado que es una buena institución educativa.

6. ¿Está satisfecho con la educación recibida hasta el momento? ¿Cómo podría mejorar la institución educativa?

En el Play Group, a Isabela le han ayudado bastante en el desarrollo psicomotriz, de expresión corporal, de motricidad fina, de motricidad gruesa, también le han

ayudado con el idioma inglés entonces si estoy conforme, porque para la edad que tiene si tiene un buen desarrollo, un buen nivel y sabe también relacionarse con otras personas, con los compañeritos, es educada y está respondiendo bien.

7. ¿Ha consultado sobre el actual colegio de sus hijos en el Ministerio de Educación?

No, no he consultado la verdad, pero si me gustaría para saber en qué nivel están esos colegios o algún dato que pueda ser de interés para mí.

8. ¿Qué otro colegio tenía entre sus opciones a considerar antes de seleccionar el actual? ¿Por qué?

El ISM, porque tengo la referencia de mi sobrino y sé que es un buen colegio y tienen un buen nivel de inglés, además el Einstein porque ese nos refirieron en el Play Group, y dicen que es bueno pero para mí es un poco alta la pensión, también nos fuimos a la Liga, al Francés, al lesval pero no cumplía las expectativas.

9. ¿Es importante para usted que una institución educativa toque temas de ecología?

Sí, porque el desarrollo de los niños con la naturaleza es importante, porque les ayuda a valor y respetar la naturaleza.

10. ¿Conoce usted al Colegio Johannes Kepler? ¿Qué opina de él?

He tenido la oportunidad de que mi hija Isabela haya ido a visitar el colegio Johannes Kepler, es una buena institución de las referencias que obtuvimos, tiene un alto índice y nivel académico, la educación está basada en principios y cuidados a la naturaleza, lo hemos considerado pero igual para nosotros es un poco costoso.

Laura Herrera:

Educadora de la guardería Kanguro Play.

1. ¿Cuántos hijos tiene? ¿De qué edad?

Tengo cuatro hijos, uno de veintiséis, una de veinticinco, una de dieciséis y una de catorce

2. ¿Qué tan importante es la institución educativa donde estudian sus hijos? ¿Por qué?

Bueno es muy importante, mis hijas más pequeñas todavía están en el colegio y es importante porque son un complemento para la formación del hogar.

3. ¿Qué espera recibir por parte de una institución educativa?

Espero que tengan los mismos principios que tengo yo en casa, es decir que ellos apoyen la parte de formación, que se aun apoyo, ya que la primera formación viene de casa, pero que ellos sigan un poco el mismo lineamiento, por eso escogí este colegio, porque yo doy mucho valor a la parte humana y el colegio debe apoyar el desarrollo humano y la parte artística porque hay colegios que no te permiten, que son muy tradicionales, que usan una metodología de enseñanza muy tradicional, entonces ese tipo de colegios no van conmigo, entonces por eso yo escogí ese colegio y espero que trabajen mucho la parte humana y sensible del ser humano y que promuevan lo que son valores.

4. ¿En qué colegios estudian sus hijos?

En el Johannes Kepler.

5. ¿Cómo se enteró de ese colegio?

Me enteré porque yo trabajé ahí, hace muchos años, cuando mis hijos grandes eran chiquitos, yo trabajé, porque yo soy educadora, me enteré realmente por una amiga de la universidad que estaba trabajando ahí y necesitaban una profesora de inglés para los niños de cuatro años, entonces me llamó, di unas pruebas y empecé a trabajar allá, entonces me gustó mucho porque como te dije antes el colegio sigue una misma línea tanto en el nivel filosófico como metodológico, es un colegio que promueve los valores, que de mucho énfasis a lo que es la parte humana y que los dueños sean realmente personas humanas, sé que la dueña del colegio, que es Jacky es una persona muy humana y muy sensible ante la situación de los seres humanos, especialmente de los niños y los jóvenes, entonces así conocí al colegio porque comencé a trabajar ahí y después le puse a mis hijos grandes y con el tiempo mis hijas pequeñas también fueron allá.

6. ¿Está satisfecho con la educación recibida hasta el momento? ¿Cómo podría mejorar la institución educativa?

Estoy bastante satisfecha, en la escala del uno al diez yo le califico con casi un nueve y lo que falta realmente, la única queja del colegio que tengo, porque no hay colegio perfecto es la parte de la organización, especialmente lo que son evento, eso si falla el colegio, tiene una falencia grande en ese sentido, al final todo se logra solventar pero no sé si es por falta de tiempo o una persona idónea que lleve esa parte, yo pienso que con eso se solucionaría ese inconveniente, pero por lo demás está bien, la parte más importante que es de fondo, porque lo otro es de forma nada más, la parte de fondo me satisface mucho, mis hijas están contentas, eso también es muy importante para mí, ver que ellas están felices, están contentas, que ellas quieren a su colegio, me hace sentir a mí también feliz. Si, si estoy muy satisfecha.

7. ¿Ha consultado sobre el actual colegio de sus hijos en el Ministerio de Educación?

No, la verdad no y no lo veo necesario tampoco.

8. ¿Qué otro colegio tenía entre sus opciones a considerar antes de seleccionar el actual? ¿Por qué?

Pensé en un colegio católico pero las cosas lamentablemente no se dieron, pero yo pienso que cuando no se dan, es por algo, pensé en el colegio José Englin que es un colegio católico que es un movimiento mariano fundado en Alemania, entonces en alguna época de mi vida pensé en esto, pero al momento de llegar al valle de Tumbaco necesitábamos una opción de un colegio cercano y la primera opción que pensé este colegio, pero no se dieron las cosas lamentablemente, ellos hicieron una discriminación, a mis hijas las excluyeron, no les dieron la oportunidad de entrar pese a que si dieron las pruebas y todo y fue precisamente porque en ese momento yo estaba en un proceso de divorcio y como el colegio tiene unos lineamientos muy radicales, en ese sentido tiene unos lineamientos muy drásticos y radicales no me permitieron ingresar y tú no puedes privar a un niño de la educación y sobre todo por la situación de sus padres, fue algo que me molestó muchísimo porque ellos no tenían la culpa de nada, pero el colegio me cerró las puertas sin mayores explicaciones, yo averigüé todo y esos fueron los motivos por los que no me aceptaron, lo sé por una amiga que trabajaba en el colegio y era psicóloga. Esa fue una opción de ahí no tenía otra opción, me fui al colegio Johannes Kepler que era donde mis hijos estudiaron cuando fueron pequeños y como estaba en el valle fui para allá.

9. ¿Es importante para usted qué una institución educativa toque temas de ecología?

Claro, por su puesto y eso es una de las cosas que el colegio toca, el Johannes Kepler es prácticamente un colegio ecológico, ósea ellos dan mucho énfasis y eso es una cosa que también me encanta del colegio y es porque ellos le dan muchísimo, muchísimo énfasis a lo que es la parte ecológica, ósea ellos hacen mucho reciclaje, tienen lo que es su propio huerto, plantas, les dan desde pequeños a los niños una cultura de protección del medio ambiente, de hecho como el colegio está ubicado en un sector que tiene senderos ecológicos, ósea es un terreno grande y ellos hicieron senderos a través de la naturaleza y de hecho tienen por ejemplo, antes de empezar un sendero, tienes un carta de explicación de que especies nativas vas a encontrar ahí , quizás en ese sentido me parece increíble, no todos los colegios le dan esa importancia a ese aspecto. Yo puedo decir que el colegio que pese a todo lo que te dije antes que promueven los valores, los principios, la parte humana, despertar a los niños a la sensibilidad, despierta también a los niños a la sensibilidad de la naturaleza y de los animales, entonces eso me gusta mucho, mucho del colegio.

