



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

PORTADA

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TEMA

**PLAN DE MARKETING PARA CAPTACIÓN DE
NUEVOS CLIENTES DEL CENTRO DE EDUCACIÓN
INICIAL Y ESCUELA BÁSICA PARTICULAR "JEHOVÁ
MI PROVEEDOR"**

AUTORES

**ALCÍVAR PLÚAS GLORIA NELLY
FIGUEROA MONTIEL TITO MANUEL**

TUTOR:

ING. MAYENSY MARIELA LUDEÑA CHANG, MAE

GUAYAQUIL

2023



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Plan de marketing para captación de nuevos clientes del Centro de Educación Inicial y Escuela Básica Particular "Jehová Mi Proveedor"	
AUTOR/ES: Alcívar Plúas Gloria Nelly Figuroa Montiel Tito Manuel	REVISORES O TUTORES: Ing. Mayensy Mariela Ludeña Chang, MAE.
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciado en Administración de Empresas.
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2023	N. DE PAGS: 112
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	

PALABRAS CLAVE: Educación, Marketing, Estrategias y Estudiante.

RESUMEN:

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo general observar las estrategias de marketing que posibilite la captación de estudiantes en el Centro de Educación Inicial y Escuela Básica Particular “Jehová Mi Proveedor”. Se implementará estrategias de marketing digital para interactuar con los clientes (Padres de Familia, Representantes Legales) y poner en conocimiento de los servicios que ofrece la institución a los posibles clientes, con el fin de aumentar progresivamente la cantidad de clientes (estudiantes).

El tipo de investigación realizado fue descriptivo, con un diseño no experimental, se realizó una entrevista a la directora del plantel y se tomó como muestra a 600 personas, a quienes se le realizaron la técnica de encuestas con su instrumento el cual fue el cuestionario.

Se llegó a la conclusión que no se estaba llevando a cabo una buena estrategia de marketing, debido a la menor afluencia de clientes (estudiantes) en los últimos años pasando de 300 estudiantes a 150 matriculados en la actualidad. Se resalta el poco uso de las redes sociales como herramienta para promocionar sus servicios e interactuar con el mercado meta.

El Centro de Educación Inicial y Escuela Particular Básica “Jehová mi Proveedor” necesitará la implementación de estrategias de marketing digital para dirigirse a su mercado objetivo. Este diseño se basa en el correcto manejo de las redes sociales, los cuales muestren publicidades adecuadas y agradables, para que, de esta manera, se incite al cliente a querer adquirir sus servicios, crear un mayor

acercamiento con los padres de familia, llegar a una fidelización, y realizar descuentos para los futuros clientes.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Tito Manuel Figueroa Montiel Gloria Nelly Alcívar Plúas	Teléfono: 0992441262 099 088 4391	E-mail: tfigueroamo@ulvr.edu.ec gAlcívarp@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MAE. Oscar Machado Álvarez Teléfono: 25965000 Ext. 285 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec MAE. Irma Angélica Aquino Onofre Teléfono: 2596500 Ext. 285 E-mail: iaquino@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

ESCUELA BÁSICA PARTICULAR "JEHOVÁ MI PROVEEDOR"

INFORME DE ORIGINALIDAD

8% INDICE DE SIMILITUD	9% FUENTES DE INTERNET	0% PUBLICACIONES	2% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
----------------------------------	----------------------------------	----------------------------	--------------------------------------

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	4%
2	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	2%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.puce.edu.ec Fuente de Internet	1%

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Apagado

Excluir coincidencias < 1%



Ing. Mayensy Mariela Ludeña Chang, MBA
Tutor

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados Tito Manuel Figueroa Montiel y Gloria Nelly Alcívar Plúas, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Plan de marketing para captación de nuevos clientes del centro de educación inicial y escuela básica particular "Jehová mi proveedor", corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)



TITO MANUEL FIGUEROA MONTIEL

C.I. 0922308564



GLORIA NELLY ALCÍVAR PLÚAS

C.I. 0952880201

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación Plan de marketing para captación de nuevos clientes del centro de educación inicial y escuela básica particular "Jehová mi proveedor", designada por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Plan de marketing para captación de nuevos clientes del Centro de Educación Inicial y Escuela Básica Particular "Jehová mi Proveedor", presentado por los estudiantes Tito Manuel Figueroa Montiel y Gloria Nelly Alcívar Plúas como requisito previo, para optar al Título de Licenciado en Administración de Empresas, encontrándose apto para su sustentación.



Firmado electrónicamente por:
MAYENSY
MARIELA
LUDENA CHANG

Ing. Mayensy Mariela Ludeña Chang.

MAEC.C. 0914745864

AGRADECIMIENTO

La educación como eje central de nuestro proceso de vida se refleja día a día, mientras formamos y forjamos nuestro carácter. El mismo que nos hace trazar objetivos y metas para la superación personal y profesional, de tal manera que seamos una herramienta positiva para el desarrollo de nuestro país.

A quienes han sido el pilar fundamental mi vida, mis padres Tito Figueroa Herrera y Sandra Montiel Jurado, quienes día a día han sido el motor para hacer de este objetivo una realidad.

A mis abuelos, Manuel Alejandro Figueroa, quien ya partió de este mundo y ahora forma parte de los ángeles que me cuidan, Gladys Herrera Ninger por siempre darme el apoyo necesario para continuar en este arduo camino.

A mi tío Felipe Herrera Ninger, quien ya no está conmigo, pero fue un ejemplo para mí de responsabilidad, compromiso y amor.

A Gladys Figueroa Herrera, Juan Carlos Hidrovo y Nelly Herrera Nínger por siempre estar a mi lado dándome consejos y mostrándome siempre que debo luchar por lo que quiero conseguir.

Tito Figueroa M.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte Guayaquil.

A los docentes por todo el conocimiento impartido durante toda mi carrera universitaria.

A mis mejores amigos Gloria Alcívar Plúas y Anthony Pérez Utreras que siempre han estado conmigo, por permitirme pasar lindos momentos a su lado y aprender juntos durante todo este proceso.

A mi tutora la Msc. Mariela Ludeña Chang por todas las enseñanzas, por todos los conocimientos impartidos y por la guía para culminar mi tesis de la mejor manera.

Tito Figueroa M.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, el eje principal en mi vida, quien me ha dado la fuerza para seguir adelante y superar muchos obstáculos. Sin su ayuda no hubiera podido llegar hasta donde me encuentro hoy en día.

A mi mayor amor, mi madre, Hipatia del Rocío Plúas Vizueta, quien ha estado siempre para apoyarme y motivarme a conseguir todo lo que me propongo, mi fiel amiga y compañera, en todo momento.

A mis abuelos, Julio César Plúas Luque e Hipatia María Vizueta Prado que han estado a mi lado y también han sido ese apoyo para que yo alcance mis metas, el motor que me impulsa a seguir adelante y mi mayor inspiración.

A mi tía, Marlene Alexandra Tenecota Goya, por cuidar de mí y tenerme presente en todo momento. Gracias a ustedes por ser quienes son y por creer en mí.

A mis docentes, que me impartieron sus conocimientos y sus sabias palabras, fueron y serán de gran ayuda para mí y en mi transitar profesional. Gracias por sus orientaciones.

A mi amigo y compañero de estudios, Tito Manuel Figueroa Montiel, quien ha sido de gran ayuda en muchos momentos de mi vida, tanto en lo personal como en lo estudiantil. Agradezco su apoyo incondicional y lealtad. Gracias por estar siempre allí.

A mis mejores amigos Anthony Cedeño y Joel Frías, por su cariño, apoyo emocional, por siempre impulsarme a seguir adelante y por ser parte de mi vida y de mis logros. Gracias por confiar y apostar por mí.

Gloria Alcívar P.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios, quien me ha dado recursos económicos, salud y fuerza para realizar mis estudios y llegar hasta este momento.

A mis padres y abuelos que estuvieron en todo momento brindándome su apoyo alentándome a seguir luchando por mis sueños, aun cuando parecía que me iba a rendir.

A mis maestros quienes nunca desistieron en el momento de enseñarme, a ellos que depositaron su confianza en mí.

A mis amigos y compañeros que formaron parte de este proceso estudiantil, por el apoyo brindado y las vivencias que llevaré en mi corazón por siempre.

Gloria Alcívar P.

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo general observar las estrategias de marketing que posibilite la captación de estudiantes en el Centro de Educación Inicial y Escuela Básica Particular “Jehová mi Proveedor”. Se implementará estrategias de marketing digital para interactuar con los clientes (Padres de Familia, Representantes Legales) y poner en conocimiento de los servicios que ofrece la institución a los posibles clientes, con el fin de aumentar progresivamente la cantidad de clientes (estudiantes).

El tipo de investigación realizado fue descriptivo, con un diseño no experimental, se realizó una entrevista a la directora del plantel y se tomó como muestra a 600 personas, a quienes se le realizaron la técnica de encuestas con su instrumento el cual fue el cuestionario.

Se llegó a la conclusión que no se estaba llevando a cabo una buena estrategia de marketing, debido a la menor afluencia de clientes (estudiantes) en los últimos años pasando de 300 estudiantes a 150 matriculados en la actualidad. Se resalta el poco uso de las redes sociales como herramienta para promocionar sus servicios e interactuar con el mercado meta.

El Centro de Educación Inicial y Escuela Particular Básica “Jehová mi Proveedor” necesitará la implementación de estrategias de marketing digital para dirigirse a su mercado objetivo. Este diseño se basa en el correcto manejo de las redes sociales, los cuales muestren publicidades adecuadas y agradables, para que, de esta manera, se incite al cliente a querer adquirir sus servicios, crear un mayor acercamiento con los padres de familia, llegar a una fidelización y realizar descuentos para los futuros clientes.

Palabras clave: Educación, Marketing, Estrategias y Estudiante.

ABSTRACT

The present research project has the general objective of observing the marketing strategies that make it possible to attract students in the Initial Education Center and Private Basic School "Jehová mi Provider". Digital marketing strategies will be implemented to interact with clients (Parents, Legal Representatives) and to inform potential clients of the services offered by the institution, in order to progressively increase the number of clients (students).

The type of research carried out was descriptive, with a non-experimental design, an interview was conducted with the director of the campus and 600 people were taken as a sample, to whom the survey technique was carried out with their instrument, which was the questionnaire.

It was concluded that a good marketing strategy was not being carried out, due to the lower influx of clients (students) in recent years, going from 300 students to 150 currently enrolled. The little use of social networks as a tool to promote their services and interact with the target market is highlighted.

The Initial Education Center and Basic Private School "Jehovah my Provider" will need the implementation of digital marketing strategies to address its target market. This design is based on the correct management of social networks, which show adequate and pleasant advertisements, so that, in this way, the client is encouraged to want to purchase their services, create a closer relationship with parents, reach loyalty and make discounts for future customers.

Keywords: Education, Marketing, Strategies and Student.

PORTADA	I
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO	V
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES..	VI
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	VII
CERTIFICO:	VII
AGRADECIMIENTO	VIII
DEDICATORIA.....	IX
RESUMEN.....	XII
ABSTRACT	XIII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. Tema	2
1.2. Planteamiento del Problema	2
1.3. Formulación del Problema	4
1.4. Sistematización del problema	4
1.5. Delimitación del Problema.....	4
1.6. Objetivo General.....	5
1.7. Objetivos específicos.....	5
1.8. Idea a Defender	5
1.9. Línea de investigación.....	5
CAPITULO II	7

2.1. Antecedentes de la investigación.....	7
2.2. Fundamentación teórica	10
2.2.1. Marketing.....	11
2.2.2. Importancia del marketing	11
2.2.3. Marketing de servicios	11
2.2.4. Importancia del marketing de servicios.....	13
2.2.5. Marketing externo	14
2.2.6. Análisis de la situación externa	14
2.2.7. Análisis PESTEL.....	15
2.2.8. Matriz Foda	17
2.2.9. 5 fuerzas de Porter	17
2.2.10. Poder de negociación de los clientes.....	18
2.2.11. Poder de negociación con los proveedores.....	18
2.2.12. Amenaza de nuevos competidores.....	18
2.2.13. Amenaza de productos o servicio sustitutos	19
2.2.14. Rivalidad entre los competidores	19
2.2.15. Marketing interactivo.....	19
2.2.16. Marketing interno	19
2.2.17. Análisis de la situación actual	20
2.2.18. Análisis de situación interna	21
2.2.19. Plan de marketing.....	23
2.2.20. Objetivo del plan de marketing.....	24
2.2.21. Implementación del marketing	24
2.2.22. Estrategias de diferenciación por medio de servicios	25
2.2.23. Estrategia de costes	26
2.2.24. Estrategia de diferenciación	27
2.2.25. Estrategia de enfoque o especialización	27
2.2.26. Estrategia de segmentación	27

2.2.27. Marketing mix indiferenciado.....	28
2.2.28. Marketing mix concentrado	28
2.2.29. Marketing digital.....	28
2.2.30. SEO.....	29
2.2.31. Estrategia del marketing digital	31
2.2.32. Características del marketing digital	31
2.2.33. Publicidad.....	32
2.2.34. Publicidad impresa	32
2.2.35. Publicidad online.....	32
2.2.36. Publicidad exterior	33
2.2.37. Redes sociales.....	33
2.2.38. Importancia de las redes sociales	33
2.2.39. Beneficios de las redes sociales	34
2.2.40. Tipos de redes sociales.....	34
2.2.41. Clasificación de las redes sociales	35
2.2.42. Marketing educativo.....	39
2.3. Marco conceptual	40
2.4. Marco legal	42
CAPITULO III.....	45
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	45
3.1. Tipo de investigación.....	45
3.2. Técnicas e instrumentos para la obtención de datos.....	45
3.3. Resultado de las encuestas	47
3.4. Resultado de Entrevista	63
CAPÍTULO IV	64
Propuesta del plan de marketing	64

4.1. Centro de Educación Inicial y Escuela Particular Básica "Jehová mi Proveedor"	64
4.2. Logo del Centro de Educación Inicial y Escuela Particular Básica "Jehová mi Proveedor"	66
4.3. Misión.....	66
4.4. Visión	66
4.5. Foda de la Unidad Educativa	67
4.6. Plan de marketing digital	68
4.7. Estrategia por medio de Facebook	70
4.8. Estrategia por medio de WhatsApp	71
4.9. Estrategia por medio de Instagram.....	73
4.10. Estrategia por medio de Twitter	74
4.11.Presupuesto general	76
4.12.Campaña en redes sociales.....	77
4.13. Estrategias de marketing educativo.....	78
4.13.1. WhatsApp Marketing	78
4.13.2. Facebook	79
4.13.3. Instagram	79
4.13.4. Twitter.....	80
CONCLUSIONES.....	82
RECOMENDACIONES	83
BIBLIOGRAFÍA.....	84
ANEXOS	88

Índice de tablas

Tabla 1 Calificación del servicio	49
Tabla 2 Atención brindada.....	50
Tabla 3 Importancia de posicionarse en el mercado	51
Tabla 4 Medio cual obtuvo información.....	52
Tabla 5 Mejora de publicidad.....	53
Tabla 6 Falta de servicios de publicidad	54
Tabla 7 Influencia del marketing digital	55
Tabla 8 Interacción con representante legal del estudiante	56
Tabla 9 Información necesaria	57
Tabla 10 Información necesaria	58
Tabla 11 Tipo de contenido	59
Tabla 12 Tiempo en redes sociales.....	60
Tabla 13 Red social de preferencia.....	61
Tabla 14 Recurso humano como material de contenido	62
Tabla 15 FODA	67
Tabla 16 Acciones en redes sociales.....	69
Tabla 17 Eventos a realizar	72
Tabla 18 Descuento para estudiantes.....	73
Tabla 19 <i>Precios actuales y con descuento</i>	73
Tabla 20 Acciones en redes sociales.....	76
Tabla 21 Redes Sociales.....	77

Índice de figuras

Figura 1 Tipos de marketing de servicio	12
Figura 2 Análisis Pestel	15
Figura 3 5 Fuerzas de Porter	18
Figura 4 Entorno del marketing	21
Figura 5 Clasificación de servicio.....	49
Figura 6 Atención brindada	50
Figura 7 Importancia de posicionarse en el mercado	51
Figura 8 Medio cual obtuvo información	52
Figura 9 Mejora de publicidad	53
Figura 10 Falta de servicios de publicidad	54
Figura 11 Influencia del marketing digital	55
Figura 12 Interacción con representante legal del estudiante	56
Figura 13 Información necesaria.....	57
Figura 14 Información necesaria.....	58
Figura 15 Tipo de contenido.....	59
Figura 16 Tiempo en redes sociales.....	60
Figura 17 Red social de preferencia	61
Figura 18 Recurso humano como material de contenido	62
Figura 19 Ubicación geográfica de la unidad educativa	65
Figura 20 Logo de la institución educativa	66
Figura 21 Página de Facebook.....	70
Figura 22 Matriculas	71
Figura 23 Eventos a realizar	72
Figura 24 Nivel académico.....	74
Figura 25 Formación de estudiantes	75
Figura 26 Actividades.....	75

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación tiene como finalidad diseñar un plan de marketing para la captación de clientes (estudiantes) en el Centro de Educación Inicial y Escuela Particular Básica “Jehová Mi Proveedor” y a su vez, identificar las necesidades de los consumidores y de esta forma diseñar estrategias para incrementar la afluencia de clientes (estudiantes). Con el plan de marketing se pretende determinar los gustos y necesidades del mercado demandante, hábitos de consumo, segmentación de mercado, factores que establecen la decisión de compra del consumidor mediante estrategias de marketing, para que la venta de servicios se fortalezca y se pueda convertir en un centro de educación líder y reconocida en el sector. Este estudio es cualitativo y cuantitativo, ya que mediante la recolección se puede cuantificar la aceptación para obedecer con el objetivo propuesto. El servicio brindado por el centro de educación es de calidad y como principal objetivo es dárselo a conocer a su mercado meta.

En el capítulo 1 se planteó el problema presentado, sus antecedentes, justificación, sus objetivos, marco metodológico, tipo de estudio, método y técnicas de investigación.

En el capítulo 2 se precisan todos los conceptos teóricos de este tema a tratarse, como por ejemplo conceptos de marketing, base legal.

En el capítulo 3 se muestra la evaluación del plan de Marketing para la captación de Clientes del Centro de Educación Inicial y Escuela Particular Básica “Jehová Mi Proveedor”

En el capítulo 4 se planteó la propuesta de estudio que consiste en la utilización del marketing digital en redes sociales

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Plan de marketing para captación de nuevos clientes en el Centro de Educación Inicial y Escuela Básica Particular “Jehová Mi Proveedor”.

1.2. Planteamiento del Problema

Es un derecho primordial de cada ser humano la educación, se comienza desde el núcleo familiar y trasciende a los centros de educación fijados por el Sector Privado y el Estado, reconocidos como Instituciones Educativas.

A nivel mundial y específicamente en América Latina, la educación ha incorporado en sus leyes la importancia de considerar a los niños de 3 años en adelante a la formación pre – escolar y escolar básico con la finalidad que se tome en cuenta la educación inicial y básico como parte de la formación primordial de las personas desde la infancia, esto posibilitará el desarrollo de la cobertura a nivel mundial

Es notable argumentar que, en los últimos años, el sector de la educación ha pasado por varios procesos, por lo cual las unidades educativas se ven la obligación de mejorar tanto la infraestructura los procesos y el Pensum educativo es por esto que la demanda con lleva a la competencia en este mercado que actúe con más fuerza. El marketing educativo es aquel que muestra cada vez los avances y aceptación en el medio ya que conlleva aplicar técnicas que se efectúan en el marketing empresarial a los centros de educación.

En la actualidad existen muchos competidores en el área educativa, donde se suman cada día diferentes propuestas de formación para la población que necesita acceder a una educación de calidad donde además cuiden a sus

estudiantes, esto implica que la institución tenga que implementar ciertos recursos que le permitirán competir en el mercado actual.

Se toma en consideración los aspectos fundamentales basados en mejorar la capacitación de cada uno de los clientes/estudiantes para poder ampliar el número de los mismos y dar satisfacción al cliente/estudiante entre los más importante. Es necesario efectuar un análisis detallado del entorno donde se va a desarrollar este proyecto que es la escuela Jehová Mi Proveedor adicionalmente se hará un análisis intrínseco de aquellos factores que forman este estudio.

En toda empresa es necesario conocer el FODA para analizar cada uno de los factores de una manera minuciosa y poder examinar la situación de la institución al investigar el mercado se conocen la necesidad de los clientes actuales como los padres de familia, estudiantes, docentes y el personal administrativo que labora con dicha institución y de esta manera poder descubrir las falencias de cada uno de ellos para de esta manera colaborar, elaborando estrategias que nos ayuden a conseguir objetivo principal que es la captación de clientes y que se incremente el número de estudiantes convirtiendo a la institución dentro del mercado educativo como unidad educativa competitiva.

De acuerdo con los datos proporcionados por la representante legal de la institución desde el año 2020 a la actualidad se ha notado un decrecimiento de estudiantes en la unidad educativa, esto se pudo conocer mediante una encuesta realizada cuyos resultados que se obtuvieron fue que un 20% de los estudiantes no se matriculan por falta de poder adquisitivo de los padres de familia.

Uno de los factores que afecta también es que es que los posibles clientes(estudiantes) no conocen el trabajo del Centro de Educación y Escuela Básica Particular “Jehová Mi Proveedor” ya que no tienen un plan de marketing ofreciendo la adecuada información sobre los servicios que ofrece. Es decir, ellos no hacen uso de los procedimientos eficaces e innovadoras para informar al

mercado, además de esto tienen no tienen un conocimiento de las preferencias de los representantes legales al escoger un centro educativo para sus niños.

1.3. Formulación del Problema

¿Cómo incide el diseño de un plan de marketing para incrementar los clientes (estudiantes) en el Centro de Educación Inicial y Escuela Básica Particular “Jehová Mi Proveedor”?

1.4. Sistematización del problema

¿Cuáles son los factores que influyen en la reducción de clientes (estudiantes) en el Centro de Educación Inicial y Escuela Básica Particular “Jehová Mi Proveedor”?

¿Cuánto es el presupuesto requerido estimado para el plan de marketing propuesto?

¿De qué manera se va a captar nuevos clientes (estudiantes) en el Centro de Educación Inicial y Escuela Básica Particular “Jehová Mi Proveedor”?

1.5. Delimitación del Problema

Campo: Marketing

Área: Comercial

Aspecto: Estrategias de marketing para el incremento de clientes (estudiantes) del Centro de Educación Inicial y Escuela Básica Particular “Jehová Mi Proveedor”

Problema: Notable descenso de clientes (estudiantes) en los últimos años por no darse a conocer en el mercado educativo, por desconocimiento de técnicas de marketing del Centro de Educación Inicial y Escuela Particular “Jehová Mi Proveedor”

Título: Plan de Marketing para captación de nuevos clientes del Centro de Educación Inicial y Escuela Básica Particular “Jehová Mi Proveedor”

Delimitación Temporal: El presente trabajo se llevará a cabo en el 2023.

Delimitación Espacial: El presente trabajo de investigación será desarrollado a los padres de familia de menores de 3 a 14 años, estos serán los posibles estudiantes potenciales para el Centro de Educación Inicial y Escuela Particular Básica “Jehová Mi Proveedor” ubicada en el Sector Suroeste de la ciudad de Guayaquil.

1.6. Objetivo General

Diseñar estrategias de mercado, para el incremento de nuevos clientes(estudiantes) a través de un plan de marketing en el Centro de Educación Inicial y Escuela Particular Básica “Jehová Mi Proveedor”, en la ciudad de Guayaquil.

1.7. Objetivos específicos

- ¿Identificar los distintos factores afectan en la reducción de clientes (estudiantes) en la unidad educativa Centro de Educación Inicial y Escuela Básica Particular “Jehová Mi Proveedor”?
- Estimar el presupuesto requerido para llevar a cabo el Plan de Marketing.
- Definir estrategias de marketing para la captación de clientes (estudiantes) en el Centro Educativo.

1.8. Idea a Defender

El diseño de un Plan de Marketing para la captación de clientes (estudiantes) del Centro de Educación Inicial y Escuela Básica Particular “Jehová Mi Proveedor” posibilitará el aumento del flujo de estudiantes en la institución y esto a su vez, aumentará los ingresos del centro de educación.

1.9. Línea de investigación

Línea 4. Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

El proyecto de investigación se encuentra en la línea 4 “Desarrollo estratégico empresarial y emprendimiento sustentable de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil en la facultad de administración porque está enfocado en el marketing, comercio y negocios.

CAPITULO II

2.1. Antecedentes de la investigación

Un requisito para las unidades educativas que buscan ofrecer una educación de calidad se está volviendo en un desafío en estos tiempos. Los padres de familia están predispuestos a invertir una cantidad de dinero por una educación de calidad para sus hijos la creación de unidades educativas privadas ha permitido diversificar la oferta educativa.

En la actualidad las instituciones educativas buscan nuevas formas de comunicarse con los clientes, actualmente los consumidores confían más en las redes sociales para buscar la mejor solución al momento de tomar una decisión porque en la actualidad se tiene un mayor acceso a la información directa y virtual.

Como resultado de la investigación que se realizó se encontraron trabajos de investigación que han contribuido positivamente a comprender la problemática, porque busca resaltar puntos clave sobre la importancia del marketing y una buena planificación estratégica que debe contener una organización.

De acuerdo con el autor Silva (2019) en su trabajo de investigación “estrategias de marketing educativo para la captación de clientes en el colegio ciencia colleague en el distrito de Morrope – 2018” indica que su objetivo principal indica que se establecerá estrategias de marketing para buscar captar nuevos estudiantes. En el trabajo hace referencia que las estrategias de marketing presentes en la unidad educativa no se están efectuando por varios factores que deben analizarse, es por ello que esta investigación tiene argumentos importantes al momento de realizar el marco teórico porque le va a permitir buscar las mejores estrategias de marketing en el sector educativo.

Haciendo referencia al autor Maryuri (2019) en su trabajo de tesis titulado “estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa mega repuestos de la ciudad de Ambato” indica que el marketing digital es muy importante en el posicionamiento de las empresas, el presente trabajo

indica que al no tener establecido un correcto plan de marketing no conocía sus potenciales clientes ya que no contaba con un posicionamiento adecuado y esto no le permitía crecer como empresa.

Los autores plantean la idea de crear estrategias de marketing para así poder alcanzar un posicionamiento en el mercado buscando crear programas digitales que pueda dar a conocerse y así poder fidelizar a sus clientes. En la actualidad el marketing digital es muy importante porque permite a las organizaciones promocionar sus bienes o servicios de una manera innovadora.

El marketing consiste en un proceso de administración y social en el que grupos e individuos satisfacen sus necesidades por medio del intercambio de valores y servicios.

Se construye un proceso social en el cual están involucrados grupos de personas con deseos, demandas, requerimientos, el cual, de la misma forma se considera un proceso administrativo, ya que para el marketing es fundamental el desenvolvimiento de sus actividades los cuales tienen que ver con la planeación, implementación y control.

De acuerdo con las autoras Tutín Pérez & Coello Díaz (2022) en el presente trabajo “Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de las unidades educativas particulares del distrito N°1 de la ciudad de Ambato” indica que en la parte interna del entorno educativo las estrategias de marketing digital han tenido una evolución positiva debido a que cada vez más el mercado está cambiando, con el marketing digital proporciona a las empresas una ventaja en relación incrementos de competitividad.

Cuando inició la pandemia, las empresas se vieron desafiadas a utilizar la tecnología como recurso para mantener sus negocios a flote y poder subsistir ante tal caso fortuito. Las instituciones educativas no se quedaron atrás y utilizaron herramientas tecnológicas para llegar a los padres y a su vez, a los estudiantes y de esta forma poder brindarles una educación de calidad.

A partir de esta situación las personas responden positivamente ante un marketing digital que sepa llegar adecuadamente como una respuesta a sus necesidades.

Los institutos educativos se ven en la necesidad constante de realizar análisis permanentes de todo lo que conlleva su entorno, el cual nos permite definir las herramientas que se necesitarán para el cumplimiento de cada uno de los objetivos mediante el plan de marketing.

Las instituciones educativas están inmersas en la actualidad en un proceso de cambio, sin embargo, es muy importante que las personas a cargo conozcan todos los beneficios y herramientas que puede brindar el marketing, porque esto permitirá mejorar la gestión institucional y va a mejorar y tener un proceso de cambio.

Las escuelas deben tener en cuenta que:

1. El marketing educativo es una herramienta complementaria y una gestión administrativa eficiente.
2. Existe poco conocimiento del marketing por parte de las instituciones educativas y su correcto uso.
3. Es importante que los directivos comprendan la necesidad de captación en temas de marketing.

En la actualidad nos damos cuenta la importancia de tener un plan de marketing bien establecido, porque es imprescindible crear valor y buscar superar las expectativas de los clientes logrando que los potenciales clientes conozcan el servicio ofertado.

Hay demasiados usuarios utilizando los recursos digitales como medios de comunicación, trabajo, estudio, compra y venta, entre otros, los cuales interactúan en múltiples ocasiones del día. Esta herramienta es fundamental para el crecimiento y desarrollo de la institución educativa.

Los medios digitales son ante todo un gran canal de comunicación publicitaria. El uso de redes sociales y creación de un sitio web puede ser de gran beneficio para llegar con facilidad a nuestro mercado meta.

La Escuela parte de la idea de que, en un proceso educativo, la diversidad y las diferentes características de cada persona deben ser aceptadas, valoradas como una expresión de heterogeneidad. La unidad educativa es una institución enfocada en brindar educación de muy buena calidad y calidez, dispuesta a innovar sus estrategias de marketing para aumentar el nivel de estudiantes.

La educación de hoy en día consiste en un espacio de cuidado y aprendizaje en el cual, de manera integral, se estimula a los niños/as desde una temprana edad, fuera del ámbito familiar. Generalmente se considera que este es un período muy importante de la educación, ya que enfatiza la promoción del desarrollo óptimo de las características físicas y psicológicas de la personalidad, así como la promoción del comportamiento social, que se fortalece y perfecciona en etapas sucesivas de la vida humana. desarrollo. Por otro lado, considerar este concepto nos obliga a incluir diferentes formas de enseñar y aprender a los niños, desde las primeras semanas de vida hasta el inicio de la escuela primaria.

La correcta aplicación de una estrategia que este enfocada al posicionamiento de una empresa, genera reconocimiento necesario entre los estudiantes para aumentar su nivel de confiabilidad y ganar muchos más estudiantes en la segmentación de mercado a la que se encuentra dirigido el servicio que se está ofertado.

2.2. Fundamentación teórica

La fundamentación teórica para el presente proyecto es importante revisar de las diversas teorías del marketing y la importancia que tiene realizar una buena planificación estratégica, lo cual será el principal sustento que ayude a la consecución de objetivos propuesto en el proyecto.

2.2.1. Marketing

En los últimos años, la palabra "marketing" se ha vuelto en una de las palabras más utilizadas y más antiguas en los negocios. Todos los días en los medios de comunicación se mencionan algunas noticias o eventos en los que se utiliza la palabra marketing, pero el concepto de marketing que se observa en estos medios no siempre coincide con sus términos científicos y académicos.

2.2.2. Importancia del marketing

La mayoría de las empresas necesitan de estrategias para promocionar sus productos o servicios buscando ofertarlos para cumplir sus objetivos.

Según (Gisela Pinargote-Montenegro, 2019), por medio del marketing se permite lograr una mejor orientación en la indagación de propuestas de servicio al consumidor y, a su vez, buscar mecanismos de distinción entre servicios e ideas similares. Muchas estrategias en el mercado van a potenciar en la industria educativa, en el sector privado, por ello se requiere que se diagnostique la situación actual, al diagnosticar debilidades y fortalezas, para comprender el universo de los estudiantes y de esta manera mejorar las operaciones diarias y la comunicación, pues se crea un impacto de buena reputación en la comunidad.

2.2.3. Marketing de servicios

El marketing de servicios es una parte del marketing, lo que conlleva un proceso que realiza una organización para buscar resaltar el valor del producto o servicio que se busca ofrecer para satisfacer una necesidad al dar solución al problema de un cliente, tales como educación, transporte, asesoramiento etc., para así poder incrementar el número de clientes y ayudar en el crecimiento de la institución sea cual sea su servicio.

El marketing educativo es la aplicación de los principios básicos de mercadeo en los centros educativos. Esto con la finalidad de mantener alumnos actuales y aumentar el ingreso de nuevos alumnos a corto, mediano y largo plazo.

Brinda la posibilidad de proyectar la calidad de la propuesta educativa mucho más efectiva, en miras a que se reconozca el trabajo y nuevos clientes se sumen a la institución, con lo cual se combinará técnicas de publicidad y marketing para que los clientes potenciales inicien el proceso de orientación sobre los servicios que brinda la empresa y puedan tomar una decisión más acertada.

Según Rodrigues (2022), el marketing de servicios es un sistema mediante el cual se promueve, divulga y vende activos intangibles por medio de la exposición del valor del servicio, persuadiendo al cliente y seleccionando a una empresa en específico.

Figura 1 Tipos de marketing de servicio



Fuente: (Philip & Armstrong, 2020)
Elaborado por: Alcívar, G & Figueroa, T. (2023)

Según el autor (Philip & Armstrong, 2020) indica que el marketing de servicios “es una serie de estrategias de venta enfocadas a conseguir mayor y mejor competitividad en el mercado, se enfoca en las actividades intangibles”.

2.2.4. Importancia del marketing de servicios

Según el autor Kevin & Eliseo (2020) la importancia del marketing de servicio es que las organizaciones durante el pasar del tiempo perfeccionen sus estrategias y, de esta manera, puedan alcanzar a sus clientes meta, mediante este proceso se utilizan diversas herramientas los cuales son de gran importancia para llegar a un mejor posicionamiento en el mercado al que os queremos dirigir. Es por esto que las empresas buscan ofrecer productos de calidad y servicio personalizados ya que día a día la competencia va creciendo y eso trae consigo que los clientes tengan más opciones para elegir de acuerdo a sus gustos y preferencias.

El marketing de servicios es fundamental para las empresas que se dedican a la investigación de marketing, agencias de publicidad etc., esto beneficia a las organizaciones a que puedan seleccionar su mercado objetivo y promocionar sus productos o servicios. Por esta razón se enfatiza la necesidad de que la unidad educativa implemente un sistema de marketing para la incrementación de los estudiantes.

La organización no solo debe aplicar estrategias de servicio que puedan favorecer el comportamiento organizacional a nivel interno y externo si no que se debe establecer una filosofía basada en el servicio de esta manera se busca potenciar aspectos como la comunicación interna identificación y selección de mejores candidatos para las vacantes, formación de sus empleados etc.

Según (Valdivia, 2019) indica que la satisfacción es una tendencia emocional que muestran los clientes en un momento determinado (es decir, después de recibir servicios o bienes). Por ello, es muy importante establecer un sistema de medición de la satisfacción de los clientes con el objetivo de mejorar progresivamente los servicios, por lo que es natural que las grandes empresas midan la satisfacción de

los usuarios con cuestionarios, entrevistas, libros, etc. ayuda. Reclamaciones para comprender las debilidades o carencias de la empresa, el objetivo principal es mejorar los usuarios para satisfacer sus necesidades en el corto plazo.

En esta generación de constantes cambios, en términos generales, se genera la era de los servicios globales que ha tomado impulso debido a que este sector contribuye con mayores fuentes de empleos y mano de obra, existe una interacción cada vez más limitada del cliente en las decisiones estratégicas de los negocios, los productos están cada vez más dirigidos hacia el mercado, estos a su vez responden de una manera eficiente a los cambios que se genera tanto en la oferta como en la demanda; el establecimiento de nuevas tecnologías permite tener empleados y clientes comprometidos hacia los servicios, han hecho de la era del servicio una industria propicia para las organizaciones.

2.2.5. Marketing externo

Esta estrategia consiste en formar una promesa por parte de la organización con el cliente, se va a definir el servicio que se busca brindar a los clientes y los distintos aspectos que se relacionan entre la misma.

Es por ello que la empresa debe buscar las distintas estrategias que se adapten a su público objetivo, se diseñarán distintas estrategias promocionales cuya finalidad sea poder captar al cliente y también se debe establecer una estrategia de precios que sea atractiva para el mercado para que permita asegurar que los clientes seguirán contando con los servicios que ofrece la empresa.

2.2.6. Análisis de la situación externa

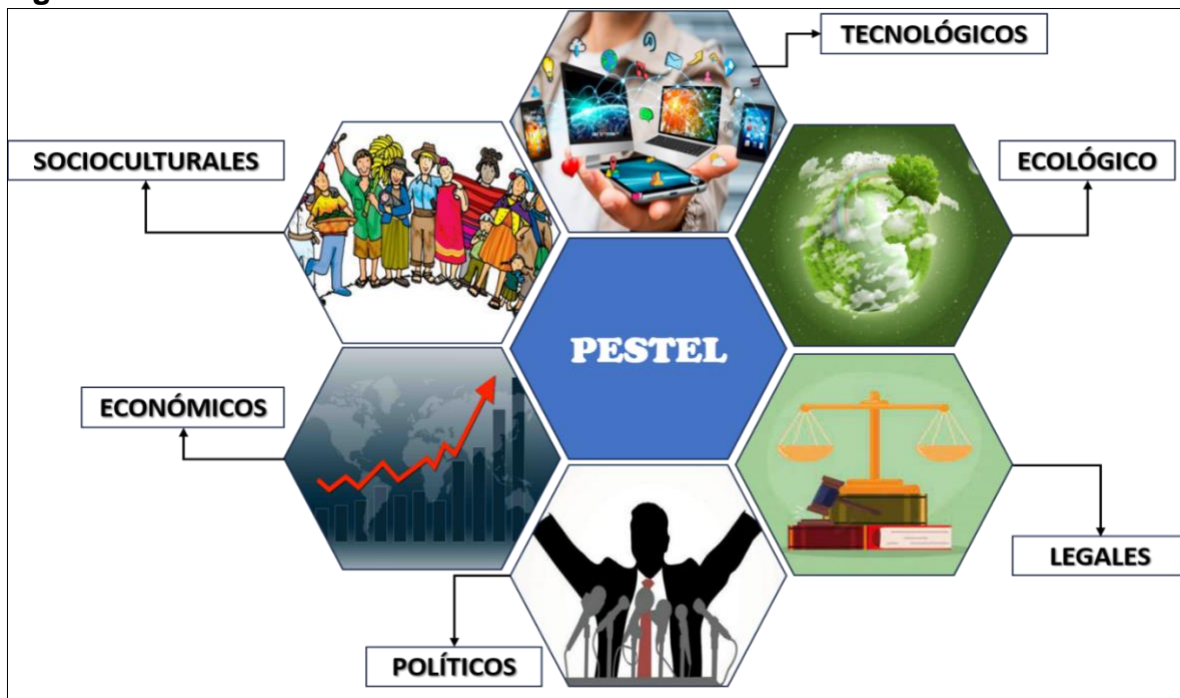
Según el autor Gorka (2020) El análisis de los factores externos radica en estudiar las grandes fuerzas (sociales, políticos, tecnológicos, económico, cultural, ecológico). También conocido como factores PESTEL su correcta comprensión es necesaria para la aplicación de estrategias de marketing, debemos considerar que tienen una gran influencia sobre el entorno microeconómico.

Para este análisis externo existen varias herramientas que ayudan a tomar un mejor diagnóstico del entorno en el que se encuentra la organización. Entre las principales herramientas están:

2.2.7. Análisis PESTEL

El análisis PESTEL su función es realizar un análisis de los factores externos que afectan a la organización. La finalidad de realizar este tipo de análisis es que permitan a las empresas a analizar su entorno, para así tomar las mejores decisiones que permita la posibilidad de mejorar el desempeño de la organización, lo que ayuda a conocer de mejor manera su entorno de actuación, al ofrecer herramientas y técnicas para lograr el cometido deseado para mejoramiento de la empresa que se pretende analizar.

Figura 2 Análisis Pestel



Fuente: (Philip & Armstrong, 2020; Duò, 2022)
Elaborado por: Alcívar, G & Figueroa, T. (2023)

Al aplicar esta herramienta como técnica de análisis identifica y reflexiona, de forma sistémica cada uno de los factores de estudio y actuar posteriormente al comprender lo que va a ocurrir en el presente de la empresa y usarlo a favor de esta

Es necesario tomar en consideración el significado claro de las siglas de Pestel, donde hace referencia a diferentes Factores de análisis estudio, entre ellos podemos enunciar:

Políticos: Que hacen una referencia a cada uno de los factores vinculados a la política, lo que puede afectar en gran proporción el proyecto propuesto; aquí se incluyen las diversas políticas globales locales fiscales, diferentes leyes etc.

Económicos: Enmarcan diversos factores que señalan de manera directa cada uno de los puntos económicos que influyen en la empresa. Aquí se detallan las políticas económicas del gobierno, interés, niveles de renta, inflación, etc.

Sociales: Se enfoca en estar informados sobre las diferentes tendencias sociales y modas urbanas de mayor relevancia en la sociedad actual, también intervienen en este factor los rasgos religiosos, niveles de ingreso y todo lo que determine el futuro social de la idea que se propone.

Tecnológicos: Es de suma importancia conoce los avances de la tecnología moderna en base a tendencias de innovación y desarrollo que se investigan en el sector propio, donde se incluye las tecnologías disruptivas y cada avance tecnológico realizado a nivel comunitario.

Ecológicos: En ocasiones parece que este factor importante solo afecta a empresas que están enmarcadas en sectores específicos, pero la realidad es otra, es más es todo lo contrario, pues se debe estar al tanto de posibles cambios de la ecología, para la conciencia social de los diferentes movimientos.

Legales: Los factores legales, son aquellos que muestran los cambios de normativa legal que se relacionan con el proyecto que se pretende llevar a cabo,

por lo general se incluyen leyes sobre derechos de propiedad, empleos, leyes de seguridad laboral y de salud

2.2.8. Matriz Foda

La matriz Foda es una herramienta que permite realizar un análisis de la situación actual de una empresa viendo sus Fortalezas(F), Oportunidades(O), Debilidades (D) y amenazas(A).

Todas sus variables permiten identificar en qué situación se encuentra la empresa su objetivo es que nos dé un diagnóstico para evaluar presente y futuro de la empresa.

Según el autor Kevin & Eliseo (2020) Las fortalezas incluyen capacidades internas, recursos y factores situacionales positivos que pueden ayudar a una empresa a servir a sus clientes y lograr sus objetivos. Las desventajas incluyen restricciones internas y factores situacionales negativos que pueden interferir con las operaciones de la empresa. Las oportunidades son factores o tendencias favorables en el entorno externo que una empresa puede aprovechar. Las amenazas son factores externos negativos o tendencias que pueden desafiar las operaciones de la empresa.

2.2.9. 5 fuerzas de Porter

Toda empresa que desea tener éxito debe dar un mayor valor a sus productos o servicios, que el resto de sus competidores y para poder lograrlo hay que tener presente la estructura de la industria compuesta por las 5 fuerzas de Porter:

1. Poder de negociación de los clientes
2. Poder de negociación de los proveedores
3. Amenaza de nuevos competidores entrantes
4. Amenaza de nuevos productos sustitutos

5. Rivalidad entre competidores.

Figura 3 5 Fuerzas de Porter



Fuente: (Duò, 2022)

Elaborado por: Alcívar, G & Figueroa, T. (2023)

2.2.10. Poder de negociación de los clientes

La competencia está determinada por el poder de negociación que tienen los proveedores con los clientes con las distintas empresas que producen bienes o servicios. Amenaza de nuevos competidores entrantes

2.2.11. Poder de negociación con los proveedores

Es la potestad que tienen los proveedores para llegar a un acuerdo sobre el precio del servicio o los insumos que se ofrecen por medio de la empresa y así poder analizar cuanta influencia se ejerce entre el servicio.

2.2.12. Amenaza de nuevos competidores

Indica que como de fácil o difícil es para los competidores entrar en el mercado, si más fácil es entrar en el mercado para un competidor mayores riesgos va a tener a que se agote su cuota de mercado de una empresa bien estructurada.

2.2.13. Amenaza de productos o servicio sustitutos

Los bienes o servicios sustitutos si cubren las mismas necesidades a un menor precio las empresas se pueden ver afectadas por la competencia, existen factores que dan a conocer si realmente existe una amenaza.

2.2.14. Rivalidad entre los competidores

Proporciona a las organizaciones información necesaria para la aplicación de estrategias y así posicionarse en el mercado, cada uno de los competidores debe establecer su propia estrategia, como es la modificación de precios, se realicen descuentos o promociones para ofrecer el servicio deseado.

2.2.15. Marketing interactivo

Luego de a ver formulado las promesas la empresa debe ser capaz de cumplir con las expectativas previamente generadas para buscar la satisfacción en el mercado.

Este tipo de estrategia es de importante relevancia pues que a través de esta estrategia es cuando la empresa va a satisfacer las necesidades de los clientes buscando generar un alto nivel de satisfacción. La empresa deberá ser capaz de ofrecer un servicio que se adapte a las necesidades del cliente y esto permita generar confianza con la empresa.

Según el autor Prado Román & Pascual Nebreda (2019) indica que “debemos tener en cuenta un aspecto muy importante en la estrategia que es la subjetividad en valoración del servicio. Cada cliente valorara en función de sus necesidades e inquietudes personales de forma distinta el servicio que preste la empresa”.

2.2.16. Marketing interno

De acuerdo con Ferrell & Hartline (2020) El Marketing Interno debe ser consecuente con el esfuerzo de la organización, asimismo, la empresa debe capacitar y motivar a sus empleados para que estos brinden un mejor servicio, de

manera que los objetivos, la misión y las metas de la empresa sean comprendidas por ambos rubros y puedan alcanzarse de manera favorable.

El marketing interno es un conjunto de estrategias que se ponen en práctica en las organizaciones, con el fin de motivar a sus colaboradores que busquen aumentar la satisfacción de los clientes externos para con ello aportar a crear valor para la organización. El objetivo del marketing interno es identificar las distintas fortalezas y debilidades dentro de la organización. Es por ello por lo que se debe efectuar un análisis de las diferentes áreas funcionales, aspectos relevantes que tengan que ver con la organización.

2.2.17. Análisis de la situación actual

El análisis de la situación de la empresa es una revisión metódica de los factores internos y externos de la organización, al realizar el análisis de la empresa y el entorno se puede identificar fortalezas y debilidades y áreas donde se puede crecer.

Cada empresa debe evaluar sus fortalezas, oportunidades, debilidades internas; y las amenazas externas, en este caso para enfrentar a los competidores del mercado próximo, para ello se debe realizar un análisis exhaustivo porque se establece un mejor planeamiento y toma de decisiones, al analizar el macroentorno y microentorno es un requisito necesario para una planeación estratégica efectiva, se busca adoptar mejoras de manera constante, a través de un proceso que permite tener claro cada paso que se sigue para lograr el éxito empresarial.

Figura 4 Entorno del marketing



Fuente: (Philip & Armstrong, 2020)

Elaborado por: Alcívar, G & Figueroa, T. (2023)

La empresa es evaluada, tanto interna como externamente, aquí es donde entran el análisis interno exhaustivo detecta las ventajas y desventajas competitivas donde la calidad de servicio, la organización, el personal y las finanzas mostrarán que tipo de medidas rentables y recursos financiero disponible para estructurar procesos direccionados a mejorar las promociones para los clientes.

2.2.18. Análisis de situación interna

Consiste en la detección de las fortalezas y debilidades de la empresa, donde se tomará en cuenta la calidad de la educación, el marketing para conocer el posicionamiento en el mercado, precios y demás; la organización de la estructura control y direccionamiento de la empresa y el personal con el cual se trabajará para

de esta manera poder evaluar y encaminar los recursos financieros disponible para la creación de estrategias de trabajo y marketing institucional.

Está conformado por las fuerzas más cercanas a la organización y tienen una gran importancia en la decisión de los mercados (proveedores, intermediarios, clientes y grupos de interés) todas estas fuerzas mencionadas conforman el entorno económico de la organización, con la cual se planea la elaboración de una estrategia de marketing, al trabajar a su vez con proveedores, clientes y competidores; quienes son aquellos que desempeñan un papel fundamental en el trabajo analítico de la empresa y que conlleva la toma de medidas pro mejoras y la captación de clientes .

Proveedores

Son las personas encargadas de suministrar los recursos que la empresa está buscando para elaborar un bien o prestar un servicio.

Clientes

Analizar el microentorno es trabajo de la empresa porque hay podremos estudiar la situación actual de la empresa con respecto a sus clientes y futuros clientes, es necesario realizar un análisis exhaustivo de cada uno de ellos y para ello se debe realizar un estudio de mercado, se debe recopilar información sobre:

- a) Clientes actuales y potenciales
- b) Cambios de tendencia y necesidades actuales.
- c) Cómo perciben los clientes de la empresa el producto o servicio ofrecido por el competidor.

Competidores

Para definir competidores primero se debe realizar un análisis de cuanta competencia se tiene el mercado y ofrezcan el mismo servicio, se debe realizar un análisis situacional que permita a la empresa realice una investigación de campo

para así determinar cuántas empresas ofrecen el mismo o similar servicio y buscar las mejores estrategias para diferenciarse de la competencia.

2.2.19. Plan de marketing

Para Follie (2021) “Un plan de marketing es un plan para las actividades relacionadas con la comunicación de los mensajes sobre sus productos o servicios, o su negocio en general a sus clientes o clientes potenciales”.

El plan de marketing es un modelo que define como se comercializarán sus productos o servicios. Su función es que deben tomar los datos y la información que ha sido obtenida y analizada sucesivamente en el análisis de mercado, el análisis del producto, el análisis de marketing y el plan de marketing estratégico y verterlos en forma de documento para que den una interpretación detallada, precisa y objetiva.

Según Hoyos (2021) “El plan de marketing es una herramienta que permite a una organización hacer un análisis de su situación actual para conocer con certeza sus principales fortalezas y debilidades, al igual que las oportunidades y amenazas del entorno. Gracias a esta la organización puede aclarar el pensamiento estratégico y definir prioridades en la asignación de recursos. El plan de marketing ayuda a la empresa a generar una disciplina en torno a la cultura de planificar y supervisar las actividades de marketing de manera formal, sistemática y permanente.”

Sea el planteamiento de una actividad se debe plantear lo que se quiere lograr, es primordial para el correcto manejo de la empresa y brindar un producto u ofrecer un servicio de calidad. Un plan de marketing debidamente preparado va a brindar ganancias a un corto plazo.

1. Sirve de guía porque nos va a indicar desde el punto de partida del plan hasta el logro de los objetivos y metas propuestas.

2. Es importante para una buena gestión y la puesta en práctica de las estrategias porque va a permitir entre lo que está ocurriendo en el proceso y lo que está proyectado y así poder corregir falencias que se produjeron.

3. Sirve para informar a los participantes las funciones y el papel que deben desempeñar dentro del plan y así tengan el conocimiento de los objetivos y metas que se pretenden alcanzar.

4. Brinda acceso a recursos para desarrollar un plan de marketing, ya que demuestra que existe una visión clara de la meta.

5. Permite conocer de las Amenazas, oportunidades y problemas que se pueden dar.

6. Proporciona una ventaja competitiva. Teniendo un plan de marketing bien establecido se está en una mejor posición para competir.

7. Obliga a la dirección de la empresa a pensar sistemáticamente en el futuro.

8. Mejora la comunicación.

2.2.20. Objetivo del plan de marketing

El objetivo del plan de marketing es servir de guía de manera que se consiga las metas propuestas en un tiempo determinado. Adicionalmente el plan de marketing lo que busca es el aumento de la reputación o posicionamiento de una marca.

Se debe realizar un estudio de la situación de la organización y del entorno, es por eso que la organización conozca bien hacia donde quiere ir.

2.2.21. Implementación del marketing

Se debe llevar a cabo las estrategias que se van a aplicar, que fueron diseñadas para la meta que busca la empresa. Un plan de marketing estratégico no servirá si no se aplican las estrategias necesarias, la estrategia debe abordar el ¿por qué? De una campaña para así llevar a cabo lo que se quiere realizar.

Según (Arenal, 2019, pág. 8) el desarrollo de un plan de marketing posibilita que la empresa obtenga un mayor control sobre las interrogantes de su entorno exterior, permite que la empresa planifique y organice su crecimiento, minimice los riesgos, reduzca los costes y encuentre las necesidades de adaptación.

Lo que se quiere lograr con la implementación de un plan de marketing es que se mejore la orientación de la empresa frente a un mercado muy competitivo, creando y aportando valor al cliente.

El plan de marketing tiene varios objetivos muy importantes, a saber, la necesidad de la empresa de satisfacer los deseos de los segmentos de mercado sin explotar. El plan de marketing tiene como objetivo presentarlo a las personas directamente involucradas en las actividades de la organización ya terceros con el fin de obtener recursos financieros para la implementación del mismo.

- El análisis F.O.D.A, en el cual se considera la situación presente en la empresa con respecto al mercado.
- Considerar las necesidades y establezca metas.
- Organizar planes de marketing basados en la rentabilidad esperada.
- El análisis del mercado tanto interno y externo y las características de la segmentación escogida.
- Control del plan con el objeto de conseguir los resultados esperados.
- Presentación de las estrategias para la ejecución de los objetivos propuestos.

2.2.22. Estrategias de diferenciación por medio de servicios

Según Freire & Rivera (2020) La comunicación es el proceso de sustituir información entre dos o más personas, empleando un canal con la finalidad de que el mismo sea recibido. Se puede indicar que la promoción es un medio de comunicación cuyo objetivo es poder traspasar información acerca del producto y/o servicio, esperando que el mismo sea receptado.

La estrategia de diferenciación es una estrategia que les sirve a las empresas que buscan producir y vender un producto o servicio los cuales se perciban como únicos, innovadores y originales, los cuales les permitan obtener una ventaja competitiva por medio de la diferenciación frente a la competencia.

Según Quiroa (2020) cuando la empresa maneja una estrategia de diferenciación consigue que sus clientes distingan sus productos o servicios como únicos y exclusivos. Esta situación le retribuye una gran ventaja, porque los clientes estarán dispuestos a pagar precios elevados por estos productos o servicios que son percibidos como algo que les ofrece un valor mayor.

En una empresa, cuando se aplica la estrategia de diferenciación se deben considerar que:

- La empresa debe brindarles un mayor valor a sus clientes, aunque esto implique costos más altos.
- La diferenciación le da una ventaja mayor y trabaja en un mercado en específico.
- La empresa u organización se ve en la necesidad de invertir grandes cantidades monetarias en investigación y desarrollo, con la finalidad de brindar un producto o servicio en óptimas condiciones y que este sea de calidad.

Las estrategias en un plan de marketing son importantes porque permiten buscar un desarrollo general y buscar incrementar la competitividad de una empresa.

2.2.23. Estrategia de costes

Según Hansen & Mowen (2019) señalan que costo “es el efectivo o equivalente de efectivo que se sacrifica para obtener bienes y servicios que se sacrifica para obtener bienes y servicios que se espera que aporten un beneficio actual o futuro para la organización.”

Consiste en ofrecer costos inferiores a los de la competencia de un producto o servicio semejante. Esta ventaja en costes permite a la empresa a reducir sus precios hasta llegar a anular el margen de su competidor directo.

Al implementar el posicionamiento de bajo costo, las empresas lograrán mayores volúmenes, y por lo tanto obtendrán una ventaja competitiva, la capacidad de diferenciarse de sus competidores.

2.2.24. Estrategia de diferenciación

Este tipo de estrategia su función es que la empresa destaque de la competencia, aunque se ofrezca un servicio o producto similar a las demás empresas en el mercado, para esto se debe mejorar las funciones o creando características únicas del servicio o producto que se va a incluir en el mercado.

Según Durán (2021) el eje primordial de una estrategia de distinción de servicios es focalizarse en las personas que lo brindan, deben mostrar un trato amable y personalizado, que permite que el cliente tenga un sentimiento de satisfacción.

Se debe mantener al tanto de las necesidades para que, de esta forma, el cliente transmita a otros futuros clientes con la necesidad de adquirir el producto o servicio.

2.2.25. Estrategia de enfoque o especialización

Una estrategia de enfoque su función es identificar un nicho de mercado en específico que casi no tiene competencia, estos son segmentos pequeños donde las necesidades de los clientes son muy específicas y la solución es brindar lo que desean.

2.2.26. Estrategia de segmentación

Según Quiroa (2020) la estrategia de segmentación de mercado la empresa la utiliza cuando divide el mercado total en el que compite en grupos que tengan características similares.

Dichas estrategias, consisten en dividir el mercado para ofrecer un servicio determinado que llene las expectativas para un público en específico, y si se requiere lograr que la segmentación sea efectiva debe haber grupos cuyos miembros compartan aficiones, gustos o necesidades similares, pero donde los grupos sean diferentes entre sí, pues de esta manera evaluar un consenso de las necesidades básicas del posible nuevo cliente. Las empresas pueden adoptar por el uso de dos estrategias para segmentar su mercado:

2.2.27. Marketing mix indiferenciado

Se hace referencia a aquellas campañas de publicidad para todo el público en general, no tiene una segmentación en específico su finalidad es llegar a todo el mercado.

El objetivo de esta técnica es llegar a cuantas más personas mejor porque así todos conocería el servicio que se está ofreciendo por la publicidad.

2.2.28. Marketing mix concentrado

La organización se dirige a un público en específico que tras realizar un análisis se pudo identificar la necesidad de un producto a servicio y consiste en enfocar su estrategia a dicho segmento para satisfacer las necesidades.

2.2.29. Marketing digital

De acuerdo con Fuente (2022) el marketing digital es un conjunto de estrategias inclinadas hacia posicionar una marca en internet. La diferencia que tiene con el marketing tradicional es que se centra en los medios de comunicación masivos (revistas, radio, televisión etc.).

Mientras que el marketing digital utiliza canales digitales para dar a conocer el producto o servicio que se está buscando ofrecer a un segmento determinado.

El marketing digital se ha convertido en una herramienta eficaz, lo cual facilita el comercio o el servicio que se vaya a brindar de una organización en el mercado internacional o nacional, gracias a esto se pueden crear modelos de

negocios y diferentes estrategias que encuentren oportunidades en las diferentes plataformas digitales, además se crea diferentes técnicas de comunicación.

El marketing digital siempre busca aportar un valor agregado al servicio que se está buscando ofrecer debido a que permite una comunicación mucho más directa con los consumidores y así mismo llegar a diferentes tipos de mercados según el segmento de clientes de la organización. Piedad (2022).

Así que el marketing digital consiste en la personalización y la masividad, los sistemas digitales en la actualidad permiten crear perfiles con detalles específicos de los usuarios como lo son en gustos, características etc. De esta manera se tiene una mayor facilidad de conseguir una mayor información.

2.2.30. SEO

SEO (Search Engine Optimization) conocida como optimización de motores de búsqueda, es el conjunto de acciones y procedimientos que se utilizan para optimizar el posicionamiento en buscadores de una página web en Internet, dentro de los resultados orgánicos en los motores de búsqueda. Un ejemplo claro puede ser: Google, Yahoo.

El SEO es el uso de un gran número de técnicas los cuales tienen un mismo objetivo en común, darse a conocer a un mercado meta por medio de publicidad digital.

Consiste en un posicionamiento orgánico, que quiere decir no pago. Los buscadores operan con las grandes bibliotecas y recolectan muchas páginas y contenido, los ordenan, los clasifican. En estos se muestran los resultados para las búsquedas, en estos se ve reflejado el SEO, en donde se ven reflejada las técnicas específicas para que por medio de Google se logre posicionar en primer lugar el contenido.

Un buscador compuesto de algoritmos es el que se encarga de realizar cálculos y valoraciones para tomar una decisión sobre los resultados que saldrán

en primer plano. De la misma forma, las empresas compiten que han decidido invertir recursos para promocionar sus productos o servicios, como, por ejemplo, en resultados del programa como Google Ads.

Las ventajas del SEO son las siguientes:

- Refuerza la estrategia de inbound marketing: mediante la técnica de SEO se consigue atraer al público hacia la web que se desea promocionar.
- Multiplica la visibilidad: Por medio del SEO se puede posicionar la página poniéndola como prioritaria para que con una palabra clave comience a elevar sus búsquedas.
- Es una inversión a largo plazo: mejorar una web para los motores de búsqueda resulta de tiempo y esfuerzo, y se obtienen resultados a largo plazo.
- Mejora tu web: por medio de las técnicas de posicionamiento web se atrae la atención del cliente y por medio de esta se mejora la experiencia y la calidad de contenidos.
- Fomenta la credibilidad y la confianza: la mayoría de los usuarios ponen la confianza en los algoritmos de Google para discriminar cuales son las páginas de mayor calidad y que abarca la información que se busca.

El SEO tiene como finalidad que un sitio web sea localizado de una forma más fácil en el buscador. Por esta razón, muchas empresas eligen utilizar este método para publicitar sus productos o servicios, de manera que sean más exequibles para el cliente y tenga la información adecuada por medio de la web.

Es una herramienta gratuita y aporta reconocimiento a la empresa, ya que estar entre los primeros resultados de buscadores tales como Google, le brinda a la empresa que adquiere esta herramienta un reconocimiento único, y los incita a visitar el enlace.

Uno de los beneficios es que forma un tráfico web de calidad, el cual permite dirigir visitas a la web de posibles clientes los cuales han tenido búsquedas similares

a ese producto o servicio y, de esta manera, la probabilidad de que esa búsqueda se convierta en una venta es muy alta.

2.2.31. Estrategia del marketing digital

Según el autor Lina (2022) El plan de marketing es un conjunto de estrategias que se deben proponer metas en un tiempo establecido. El plan de marketing es una guía que se traza una institución para buscar captar nuevos clientes potenciales. Es de importancia tener un plan de marketing implementado y hacer seguimiento, en medida que se ejecuta el plan de marketing se identifican las oportunidades para mejorar y así lograr cumplir las metas trazadas por la empresa.

Según Freire & Rivera (2020) el marketing digital nos brinda muchas maneras de cuantificar nuestro rendimiento, costes y resultados. Debemos escoger aquellas métricas que mejor se adapten para cumplir lo que se planifica desde un comienzo.

Es muy importante que al momento de realizar el plan de marketing se debe establecer cuál va a ser la prioridad que lo llevaran al cumplimiento de las metas en un tiempo establecido.

2.2.32. Características del marketing digital

El marketing digital es muy importante para los negocios para que puedan tener un mayor beneficio y un contacto directo con los clientes.

Según la BBVA (2023) las ventajas que ofrece el marketing digital son las siguientes:

Captación y fidelización de los clientes: las redes sociales permiten a los negocios que generen una relación de confianza para buscar la mejora del producto o servicio que se está ofreciendo, tomando como retroalimentación los comentarios que los clientes van dejando, obteniendo como resultado una ganancia de clientes potenciales.

Mayor credibilidad: Al tener presencia en el mercado se genera confianza y esto a su vez da más credibilidad al público que estamos buscando llegar.

Datos precisos: Permite recolectar mucha más información en un grupo determinado de personas y así tener los gustos y preferencia de los clientes(estudiantes) y así crear la estrategia publicitaria perfecta para el mercado que se quiere llegar.

2.2.33. Publicidad

Es una herramienta de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado, es una de las herramientas más importantes en la mercadotecnia porque se utiliza por las diferentes empresas para dar a conocer un mensaje sobre su producto o servicio que está ofreciendo al público.

2.2.34. Publicidad impresa

Este tipo de publicidad se realiza por medios impresos como los periódicos, revistas, folletos, etc. con el pasar del tiempo este medio se ha visto afectado por la introducción del marketing digital que llegue a más público en general. Si la organización está buscando un impacto visual en los clientes se puede recurrir a este tipo de publicidad impresa, si no tiene un capital tan grande la mejor opción es acudir a este tipo de publicidad porque es un medio masivo donde se puede llegar a varios tipos de clientes.

2.2.35. Publicidad online

Este tipo de publicidad busca llamar la atención de los clientes por medio de anuncios digitales, su objetivo es promocionar un servicio u ofrecer un producto al mercado y generar reconocimiento. Este tipo de publicidad se puede adaptar a todas las plataformas digitales y tiene un menor costo que buscar implantar algún otro tipo de publicidad, y se obtienen grandes resultados.

2.2.36. Publicidad exterior

Como su propio nombre lo dice este tipo de publicidad es aquella que aparece en lugares públicos, los más comunes encontrar son rótulos, volantes, banderas, ballas publicitarias entre otras. Su principal función es captar la atención de todo el público en general. El diseño de esta publicidad en el exterior debe captar la atención de las personas, es por ello que debe ser simple y comprensibles a la vista de las personas y permitirle asociarlos rápidamente con el servicio que se está buscando ofrecer.

2.2.37. Redes sociales

Las redes sociales son plataformas digitales formada por individuos con intereses en comunes, estos sitios facilitan que las personas se comuniquen e interactúen y compartan información y así conocer gente nueva y poder expandir su red. Después de todo su función principal es conectar varias personas en un mundo virtual para poder crear conexiones sociales o mantener las existentes.

Cada día avanzan como medio de comunicación a nivel profesional lo que facilita la interacción diaria con usuarios y clientes, al ser un canal directo de comunicación lo que lo ubica también como un canal de venta en numerosos negocios.

2.2.38. Importancia de las redes sociales

De acuerdo con los autores Palacios Molina, Ponce Andrade, & Villamrin Villota (2020) indican que “Es así como, en el espacio virtual, las pymes pueden competir con las grandes empresas. La adecuada gestión de las redes sociales radica en la concienciación por parte de las pymes de que es la imagen de la empresa la que está en la web, de la que se habla, opina, comenta, hace referencia”.

Con el pasar del tiempo las redes sociales siguen avanzando como un medio de comunicación, porque nos permite conectarnos con personas por un interés en común, la interacción a diario con usuarios y clientes es un canal mucho más directo

para tener una mejor interacción con el cliente, cada día están apareciendo nuevas redes sociales y esto beneficiara a los clientes para que tengan un mejor servicio y atención.

2.2.39. Beneficios de las redes sociales

Una buena estrategia de redes sociales puede brindar mejores beneficios, es muy importante conocer los beneficios que ofrecen las redes sociales y el correcto uso de estas para que la organización pueda mantenerse en el mercado.

- Contacto directo con clientes.
- Promocionar servicios.
- Construir una reputación en medios digitales.
- Comunicación más directa con el usuario.
- Fortalecer conexiones con otras empresas o marcas.
- Fidelización con los clientes
- Brinda mejor atención al cliente
- Aumentar la visibilidad

Es muy importante que estos ocho beneficios al ser analizados por las unidades educativas generen un mayor interés en las personas, porque al aprehender la atención de los clientes(estudiantes) generarán un interés para conocer la calidad del servicio que se puede ofrecer y esto permitirá mejorar y posicionar la marca en el mercado y crear con el pasar del tiempo.

2.2.40. Tipos de redes sociales

Tipo de red horizontal

Una red social horizontal es aquella que está abierta a cualquier tipo de público en general y no tiene un fin en específico cualquier usuario puede entrar y participar en este tipo de red, por ejemplo, esta Facebook, Instagram, Twitter entre otras. Cada usuario decide como usarlas de acuerdo con las políticas y reglas que tiene cada empresa.

Tipo de red verticales

Las redes sociales verticales su enfoque es en un nicho en específico y se puede hacer un intercambio de ideas sobre varios y temas, este tipo de redes verticales su objetivo es buscar conectar personas que compartan ideas similares por ejemplo en LinkedIn entre otras.

Las instituciones educativas en la actualidad su finalidad es buscar promocionarse mediante las redes sociales teniendo en cuenta el volumen de padres de familia pueden llegar a ver estas publicidades y busquen matricular a sus hijos.

2.2.41. Clasificación de las redes sociales

Facebook

Según el autor Branding (2021) indica que “Es una de las mayores redes sociales del mundo. Con esta plataforma social es posible identificar con precisión a tu público objetivo, crear compromiso a partir de los grupos de Facebook, implementar fácilmente verdaderas campañas publicitarias alternativas.

Esta red social ya tiene muchos años en el mercado, es habitual hacer amigos hasta incluso llegar a dar a conocer un servicio que se quiere llegar a brindar se encuentra todo tipo de publicaciones, una aplicación disponible para todo el público en general.

Hay muchas razones por las cuales Facebook también se la usa como una plataforma publicitaria y está en constante crecimiento. Existen factores que pueden ayudar a las empresas para tener mucho más reconcomiendo en el mercado.

- Audiencia masiva: A la actualidad Facebook tiene 2960 millones de usuarios es por eso por lo que en este grupo de usuarios se va a buscar dar a conocer un servicio que se quiere lograr a ofrecer.

- Rentable: Un anuncio en esta plataforma depende de diferentes factores para indicar un precio, duración de la campaña publicitaria, los objetivos y al público que quieras dirigir el servicio ofertado.
- Herramientas para una mejor comunicación: Mediante esta plataforma podemos buscar al tipo de audiencia que estamos buscando llegar y así dar a conocer el servicio que se está buscando introducir en el mercado.

Instagram

Según el autor Branding (2021) “Instagram es una aplicación para compartir fotos para los diferentes sistemas operativos iPhone y Android. Es el corazón del marketing de redes sociales de Instagram. Son una forma de compartir fotos, videos con tus seguidores que dejaran de ser visibles después de 24 horas” se pueden realizar varios tipos de publicidad mediante esta red social.

- Publicidad con imagen: Este tipo de anuncios permite a las organizaciones utilizar las diferentes imágenes para dar a conocer algún tipo de servicio para así poder publicitar mucho más su marca. Este tipo de anuncios por medio de imágenes es muy adecuado porque lo que se busca es que por medio de imágenes se pueda transmitir lo que se busca ofrecer al cliente.
- Anuncio de video: Mediante este tipo de videos se puede mostrar el servicio de una manera más llamativa, por este tipo de videos se puede mostrar al cliente los beneficios del servicio que se busca ofrecer.
- Anuncios de historias: Por medio de historias se les da una mayor oportunidad a los negocios de presentar su trabajo en un formato corto para darse a conocer, en esta red social y sale mucho más rentable crear este tipo de anuncios porque llega a un gran público en general que usa este medio.
- Publicidad de carrusel o secuencia: Es un formato de publicidad donde se puede compartir un máximo de 10 fotografías, al comenzar a deslizar las imágenes se darán cuenta del servicio que se busca brindar, además permite llamar la atención de los usuarios por medio de varias fotografías.

- Anuncios en Reels: los anuncios en reels tienen una gran acogida por los usuarios de esta red social porque permite explicar en un tiempo de 30 segundos los beneficios del servicio que se busca ofrecer y así llegar a una audiencia más amplia.
- Anuncios de explorar: En este tipo de anuncio se muestra después de que el usuario haga clic y en la foto y se le abrirá un enlace donde aparecerá todo acerca del servicio que se está buscando ofertar.

Instagram es una excelente aplicación para lo que es el marketing de redes sociales, porque varias personas publican foto, videos, reels y publican hashtags, en la actualidad Instagram se ha convertido en una de las redes sociales más importantes para captar clientes. Las empresas hoy en día buscan esta aplicación para poder posicionar su marca, esta es una tendencia que se utiliza para ofrecer un servicio.

YouTube

YouTube es una aplicación que los usuarios publican video blogs sobre un tema determinado para todos los géneros, este medio es ideal para poder compartir anuncios que tengan una larga duración.

Existe varios tipos de anuncios para esta plataforma digital entre las principales están:

- Anuncios trueview: Este tipo de anuncios ocurre cuando se está reproduciendo algún tipo de video y a mitad de video inserta un anuncio en un corto periodo de tiempo sobre algún producto o servicio que se busca ofrecer, es una gran técnica para captar la atención de los usuarios y así se tendrá un posible cliente.
- Banners estándar: Este tipo de publicidad parece fuera de un video, pero dentro de la aplicación y suelen ubicarse en la parte izquierda del video que se está reproduciendo.

- Anuncios de YouTube para móviles: se trata de anuncios especiales para los teléfonos móviles.

Twitter

Twitter es otra aplicación de redes sociales que los distintos usuarios pueden utilizar para compartir ideas por medio de hashtags, esto se da para que las empresas tengan un contacto con sus clientes y se mantengan informado de las actividades que se van a realizar dentro de una organización y así los clientes estén satisfechos con el servicio que se está brindando.

Anuncios de texto: Esto permite que el servicio que se está buscando brindar se transmita a todo el público en general y esto permite tener un mayor alcance de tus seguidores sino también a la audiencia que se está esperando llegar.

LinkedIn

LinkedIn es una de las mejores aplicaciones para buscar trabajo para conectarse con una red de trabajadores y posibles colaboradores. En esta aplicación también se puede crear anuncios para buscar las vacantes necesarias dentro de una organización, esta aplicación ofrece a las empresas que la utilizan la posibilidad de crear campañas de anuncios en forma de video de forma explícita para que llegue a los usuarios interesados. Los tipos de anuncios que se pueden publicar en esta red social son:

- Anuncio de contenido patrocinado: Son publicaciones patrocinadas por una empresa, hay diferentes formas de hacer uso de este tipo de anuncio se puede realizar por medio de una imagen, video o un carrusel de imágenes este tipo de publicidad es una de las más populares en la actualidad para este medio.
- Anuncios dinámicos: Este tipo de anuncios busca tener un impacto notable y se basan en la información de cada usuario y son

personalizados, se usa los datos principales del usuario para así buscar captar la atención y conseguir más seguidores en el perfil.

2.2.42. Marketing educativo

Las instituciones educativas están inmersas en un cambio, sin embargo, es necesario que las personas a cargo asuman la utilidad de nuevas herramientas para así tener una mejor gestión institucional.

El marketing educativo incluye todas las estrategias y herramientas que utilizan las organizaciones educativas para atraer la atención de su público objetivo y convertirlos en clientes (estudiantes).

Las instituciones en la actualidad están en un constante proceso de cambio las nuevas herramientas del marketing a mejorar la gestión institucional,

desde la nueva perspectiva las escuelas deben reconocer que:

- a) El marketing educativo complementa la gestión eficaz.
- b) Existen limitaciones en el uso del marketing por parte de las instituciones educativas, especialmente las instituciones de educación formal.
- c) Las instituciones educativas tienen conocimientos limitados del marketing y su uso adecuado.
- d) Las instituciones educativas tienen diferentes estructuras culturales, historia y metas.
- e) Es necesario hacer una evaluación de las decisiones administrativas y organizativas dentro del marco legal.
- f) Los gerentes de las unidades educativas deben comprender la necesidad de la capacitación en los temas de marketing y gestión educativa.
- g) Es importante entender que las instituciones educativas hoy en día necesitan incorporar el marketing, y nombrar una persona responsable del área.

La mercadotecnia educativa es una herramienta estratégica que ejecutan las unidades educativas y permite satisfacer necesidades de desarrollo personal para adquirir nuevos conocimientos a través de la comercialización intercambio y venta de un servicio de forma indirecta o indirecta.

La implementación de una estrategia de mercadeo educativo bien ejecutada facilita la inscripción de estudiantes mientras mantiene y aumenta el sentido de pertenencia a la escuela.

La comunicación interna y externa es una práctica educativa importante y debe ser bidireccional, coherente y dinámica. El uso de software profesional proporciona soluciones de comunicación instantáneas.

El marketing educativo resulta beneficioso para las instituciones educativas ya que a través de este la escuela o colegio puede promocionar sus programas, talleres, cursos, infraestructura, contenido y virtudes en general. Esto implica que las escuelas y colegios desarrollaran alumnos potenciales esto dará como resultado un impacto positivo en los actuales.

A través del marketing educativo agregamos valor a los profesores, estudiantes, padres de familia y al entorno que rodea la institución. Para poner en práctica este tipo de marketing se deben realizar en la institución estudios sociales, los cuales nos ayudarán a fijar las estrategias adecuadas.

2.3. Marco conceptual

Educación

La educación es un proceso que reciben los alumnos a través de un sistema ya establecido por una institución educativa, es un proceso ya estructurado en busca de proporcionar conocimientos, destrezas y habilidades a los estudiantes para alcanzar los objetivos académicos.

Podemos definir a la educación como la emisión de valores y conocimientos, y aplicarlos en el entorno que nos rodea.

Estudiantes

Un estudiante es una persona que se distingue por su participación con el aprendizaje y su objetivo es buscar nuevos conocimientos que le impartan los distintos docentes dentro de una unidad educativa.

Instituciones educativas

Una institución educativa es el lugar donde los estudiantes van para adquirir nuevos conocimientos y son responsables de preparar académicamente al alumno cumpliendo con todas las normas establecidas.

Docentes

Un docente es un profesional que tiene una formación en la rama de la educación y su misión es impartir conocimientos a los estudiantes de las unidades educativas. Adicional busca crear valores, desarrollar habilidades por medio de actividades significativas para aún mejor aprendizaje.

Fidelización

Hace referencia a establecer una larga duración con los clientes ofreciéndole un servicio de calidad constante.

Estrategias

Son un patrón de objetivos ya definidos que se deben cumplir para lograr alcanzar una meta propuesta por una empresa, y estas deben tener relación con los objetivos y misión de la empresa.

Comunicación

Se refiere al intercambio de información entre un conjunto de personas para alcanzar un objetivo, esto se realiza a través de distintos medios de comunicación con la finalidad de que un mensaje llegue a un grupo de personas.

Posicionamiento

Es la capacidad de influir directamente en el cliente con respecto a un servicio o producto que se busca ofertar y así lograr una mayor reputación en el

mercado y luego buscar abarcar muchos más mercados (local, nacional e internacional).

Competencia

La competencia es cuando hay varias empresas en un mercado que está buscando satisfacer las necesidades de las personas con un mismo servicio.

2.4. Marco legal

El marco legal en la presente investigación hace referencia en la constitución de la república del Ecuador y la ley orgánica de educación intercultural.

Constitución de la república del Ecuador

En la ([Const.], 2008, 20 de Octubre) en los siguientes artículos 26,27 y 347 detalla sobre los derechos y el régimen del buen vivir menciona lo siguiente:

Art.26.- Derecho a la educación: La educación como un derecho de las personas ejercen a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condiciones indispensables para el buen vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo

Art. 27.- Directrices de la educación: Establece que la educación debe estar centrada en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del

respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia; será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa, de calidad y calidez; impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz; estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa individual y comunitaria, y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar”

Art.347.- Responsabilidades del estado:

1. Fortalecer la educación pública y la coeducación; asegurar el mejoramiento permanente de la calidad, la ampliación de la cobertura y la infraestructura física y el equipamiento necesario de las instituciones educativas públicas.

2. Garantizar que los centros educativos sean espacios democráticos y ejercicios de derecho y conveniencia pacífica. Los centros educativos serán espacios de detención temprana de requerimientos especiales.

Ley Orgánica de Educación Intercultural

En la ([Loei.], 2017,19 de Mayo) en el siguiente artículo detalla los ámbitos y principios menciona lo siguiente:

Art.2.-Principios: La actividad educativa se desarrolla atendiendo a los siguientes principios generales, que son los fundamentos filosóficos, conceptuales y constitucionales que sustentan, defienden y rigen las decisiones y actividades en el ámbito educativo.

a) **Universalidad:** La educación es un derecho humano fundamental y es el deber ineludible e inexcusable del estado garantizar el acceso, permanecía y calidad de la educación para toda la población sin ningún tipo de discriminación.

Esta articulada a los instrumentos internacionales de derechos humano;

b) **Calidad y calidez:** Garantiza el derecho de las personas a una educación de calidad y calidez, permite, adecuada, contextualizada, actualizada y articulada en todo el proceso educativo, en sus sistemas, niveles, subniveles o modalidades; y que incluya evaluaciones permanentes. Así mismo,

garantiza la concepción del educando como el centro del proceso educativo, con una flexibilidad y propiedad de contenidos, procesos y metodologías que se adapten a sus necesidades y realidades fundamentales. Promueve condiciones adecuadas de respeto, tolerancia y afecto, que se generen un clima escolar propicio en el proceso de aprendizajes.

Según la UNESCO, La educación es el único derecho que asegura el acceso a la educación sin exclusión, sin obstaculizar la existencia de otras opciones, para que los padres puedan ejercer su derecho a elegir la educación que quieren para sus hijos.

La libertad de educación debe guiarse por los principios de no discriminación, igualdad de oportunidades y participación de toda la sociedad, y los Estados están obligados a garantizar que la libertad de educación no genere desigualdad de oportunidades para determinados grupos de la sociedad para la comunidad.

CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

La presente investigación tiene como enfoque descriptivo porque se detalla los atributos del plantel educativo y se busca aumentar el número de estudiantes por medio de la implementación del marketing digital.

En el presente proyecto se realizará un estudio mediante encuestas y una entrevista dirigida al representante legal de la institución educativa.

En esta investigación se optó por realizar un estudio de tipo no experimental porque se realizó una propuesta sin alterar variables internas de la institución.

3.2. Técnicas e instrumentos para la obtención de datos

Según Montesdeoca (2018) “Los instrumentos son herramientas que se utilizan para producir información o datos que se emplean para tener un resultado. Cuando se selecciona la técnica, ésta determina el instrumento que se debe utilizar”

Las técnicas para la recolección de datos se centraron en observación de campo, a través de la verificación de datos en el lugar de los hechos observables, el proyecto es factible, ya que se cuenta con todas las facilidades para realizarlo.

Los instrumentos que se usaron en la presente investigación fueron la entrevista al directivo de la institución y encuesta a representantes legales de la institución y personas que conforman la comunidad.

Encuesta

Dicha encuesta va a estar dirigida a los padres de familia de los estudiantes y personas por el sector de la unidad educativa para conocer sus necesidades y a partir de los datos recolectados realizar los cambios necesarios para buscar cumplir con las expectativas que está buscando el cliente(estudiantes).

Entrevista

La entrevista es una conversación entre dos personas en el cual ocurre intercambio de información para obtener los datos necesarios de una persona o empresa.

Población y muestra

La población que se ha determinado para realizar la encuesta de preferencia es el público mayor de 18 años en el sector Letamendi de la ciudad de Guayaquil que según el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) contiene 560 habitantes en el sector.

El tamaño de la población es de 600 habitantes lo cual la muestra será de 185 habitantes en el sector para el cálculo de se debe aplicar la siguiente formula estadística.

Muestra

Según Montesdeoca (2018) “La muestra es la parte de la población que se selecciona y de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio, y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables de estudio. En la investigación científica, el tamaño de la muestra debe estimarse siguiendo los criterios que ofrece la estadística y por ello es necesario conocer algunas técnicas y métodos de muestreo”

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

Para poder determinar la muestra de esta investigación tomamos la población mayor de 18 años del sector ubicado en la parroquia Letamendi.

Tomamos en cuenta que:

N: Tamaño de la muestra (600)

Z: Representa el nivel de confianza (95% - 1,96 %)

p: Probabilidad de éxito (0,5)

q: es la variable negativa (0,5)

e: es el margen de error 6%

$$n = \frac{1,96^2(600) (0.5)(0.5)}{0,05^2(600 - 1) + 1,96^2(0.5)(0.5)}$$

n: 185 personas

3.3. Resultado de las encuestas

Una vez aplicado los instrumentos de recolección de la información, se procedió a realizar el tratamiento correspondiente para el análisis de los mismos, por cuanto la información que arrojará será la indique las conclusiones a las cuales llega la investigación, por cuanto mostrará la percepción que poseen los padres de familia y miembros de la comunidad sobre la implementación de un plan de marketing para captación de nuevos clientes del centro de educación inicial y escuela básica particular "Jehová Mi Proveedor"

A continuación, se presenta el análisis e interpretación de los resultados de la Investigación de campo sobre la entrevista y encuesta aplicada en el Centro Educativo "Jehová Mi Proveedor"

Se aplicó una entrevista de 5 pregunta a la directora de la institución, ella también despejó sus interrogantes y se llegó a la conclusión que es necesario capacitar sobre este plan de marketing.

La encuesta con un conjunto de 14 ítems presentados en forma de preguntas, las respuestas se dieron en base a diferentes escalas para conocer cuál puede ser el impacto de un plan de marketing para captación de clientes, las mismas que fueron sencillas y de fácil comprensión para los encuestados, al llegar a conclusiones de forma ordenada y comprensible según los datos que se recaban

con cada pregunta. La relación entre análisis e interpretación y la forma específica que toman, tanto separada como conjuntamente, varían de un estudio a otro”, dependiendo de los distintos esquemas o niveles de investigación y, fundamentalmente, del diseño propuesto.

Este análisis es la parte concluyente de una investigación, pues se procesa información en base a las expectativas de los participantes del trabajo de campo, No obstante, dicha investigación es la primera de una serie de estudios que los investigadores se han trazado, por cuanto es un compromiso profesional, académico y social para elevar la cantidad de clientes posibles.

Esta investigación sirve como punto de partida para mejorar y profundizar los conceptos trabajados, al aportar nuevas ideas para beneficio de la institución.

La información se procesó mediante sistema computacional Microsoft Word y Excel, donde se elaboraron cuadros, gráficos y análisis de éstos.

Pregunta 1 ¿Cómo califica usted los servicios que ofrece el centro de educación inicial y escuela básica particular “Jehová Mi Proveedor”?

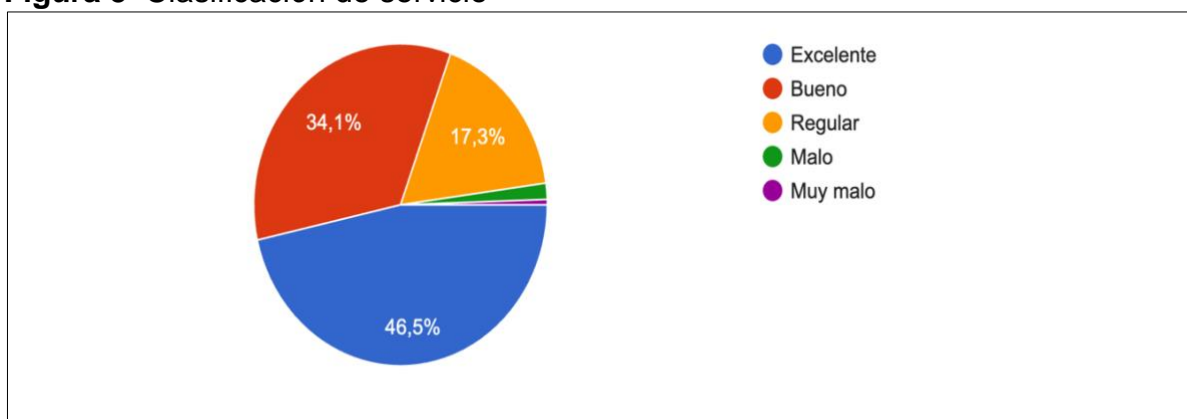
Tabla 1 Calificación del servicio

Alternativas	F. Absoluta	F. Relativa
Excelente	86	46%
Bueno	63	34%
Regular	32	17%
Malo	3	1%
Muy malo	1	0.5%
Total	185	100%

Fuente: Encuestas a la Comunidad Educativa Esc. Jehová Mi Proveedor

Elaborado por: Alcívar, G & Figueroa, T. (2023)

Figura 5 Clasificación de servicio



Fuente: Encuestas a la Comunidad Educativa Esc. Jehová Mi Proveedor

Elaborado por: Alcívar, G & Figueroa, T. (2023)

Análisis. El 46,5% de las personas encuestadas indican que el servicio es excelente, mientras que el 34,1% de las personas establecen el servicio es bueno, por otro lado, el 17,3% señalan que el servicio es regular. El resultado muestra que, en su mayoría, el servicio es óptimo en la institución.

Pregunta 2 ¿Cómo califica usted La atención que ofrece el Centro de Educación Inicial y Escuela Básica Particular "Jehová mi Proveedor?"

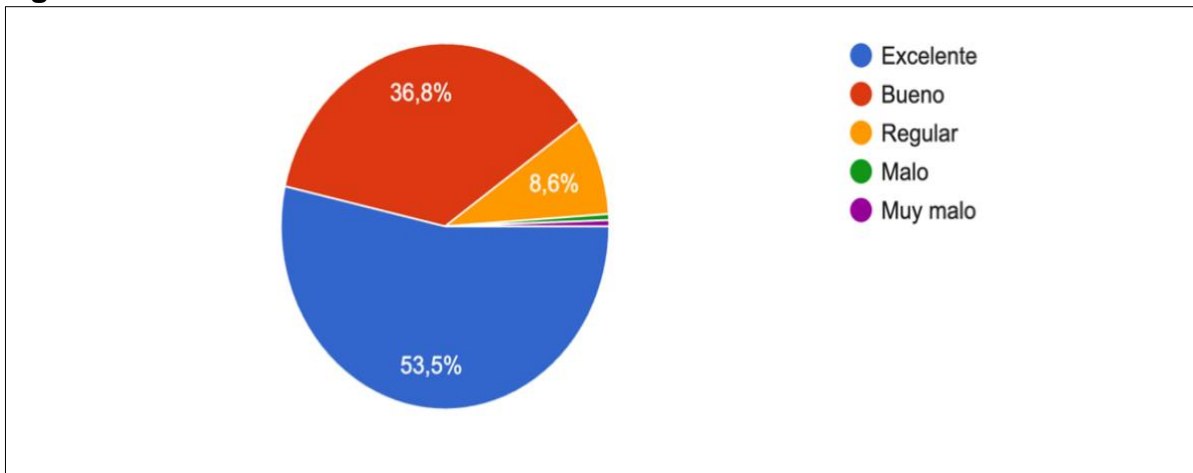
Tabla 2 Atención brindada

Alternativas	F. Absoluta	F. Relativa
Excelente	99	53%
Bueno	68	37%
Regular	16	8%
Malo	1	0.6%
Muy malo	1	0.6%
Total	185	100%

Fuente: Encuestas a la Comunidad Educativa Esc. Jehová Mi Proveedor

Elaborado por: Alcívar, G & Figueroa, T. (2023)

Figura 6 Atención brindada



Fuente: Encuestas a la Comunidad Educativa Esc. Jehová Mi Proveedor

Elaborado por: Alcívar, G & Figueroa, T. (2023)

Análisis. El 53% de las personas encuestadas considera que la atención brindada en el centro de educación es excelente, mientras que el 37% de las personas establecen que el servicio es bueno, por otro lado, el 8% es regular, el resultado muestra que la mayoría de las personas encuestadas es excelente.

Pregunta 3 ¿Considera usted que la creación de nuevas estrategias de marketing digital ayudaría a la institución tener una mejor posición en el mercado?

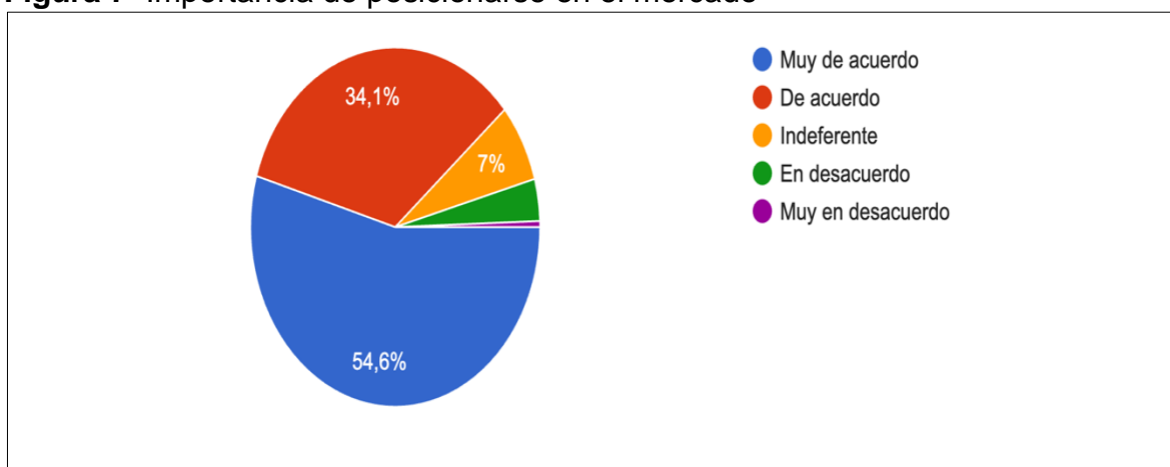
Tabla 3 Importancia de posicionarse en el mercado

Alternativas	F. Absoluta	F. Relativa
Muy de acuerdo	101	54%
De acuerdo	63	34%
Indiferente	13	7%
En desacuerdo	7	3%
Muy en desacuerdo	1	0.6%
Total	185	100%

Fuente: Encuestas a la Comunidad Educativa Esc. Jehová Mi Proveedor

Elaborado por: Alcívar, G & Figueroa, T. (2023)

Figura 7 Importancia de posicionarse en el mercado



Fuente: Encuestas a la Comunidad Educativa Esc. Jehová Mi Proveedor

Elaborado por: Alcívar, G & Figueroa, T. (2023)

Análisis. El 54% de la población está muy de acuerdo con la creación de estrategias de marketing digital y el 34% de acuerdo por esta razón se enfatiza la necesidad de que el centro educativo implemente un plan de marketing para la incrementación de estudiantes.

Pregunta 4 ¿Por qué medio usted obtuvo información sobre el Centro de Educación Básica Particular “Jehová mi Proveedor”?

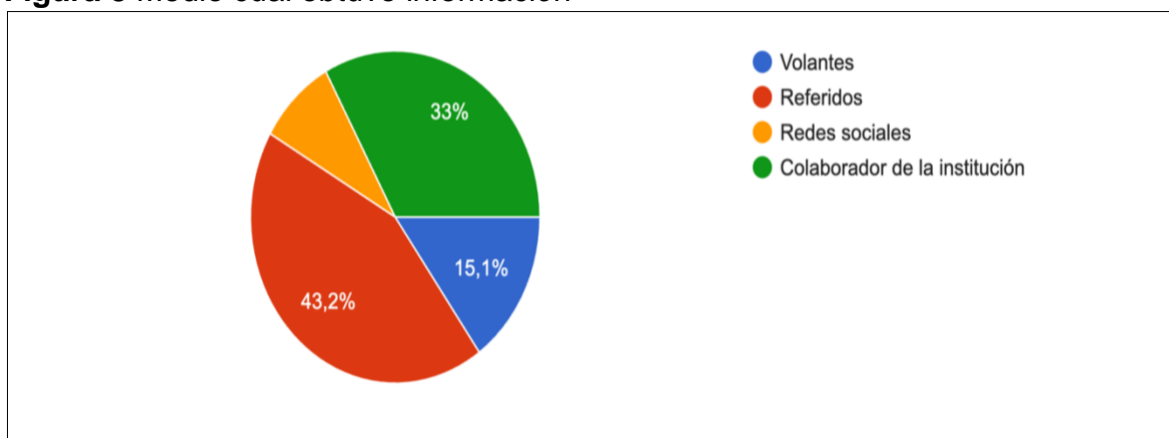
Tabla 4 Medio cual obtuvo información

Alternativas	F. Absoluta	F. Relativa
Volantes	28	15%
Referidos	80	43%
Redes sociales	16	8%
Colaborador de la institución	61	32%
Total	185	100%

Fuente: Encuestas a la Comunidad Educativa Esc. Jehová Mi Proveedor

Elaborado por: Alcívar, G & Figueroa, T. (2023)

Figura 8 Medio cual obtuvo información



Fuente: Encuestas a la Comunidad Educativa Esc. Jehová Mi Proveedor

Elaborado por: Alcívar, G & Figueroa, T. (2023)

Análisis. Según los datos arrojados en esta pregunta se puede evidenciar que un 43% de las personas encuestadas obtuvieron información por medio de referidos sobre la unidad educativa, pero un porcentaje inferior indica que obtuvo información por medio de redes sociales.

Pregunta 5 ¿Considera usted que podría mejorar la publicidad actual del Centro de Educación Inicial y Escuela Básica Particular "Jehová mi Proveedor"?

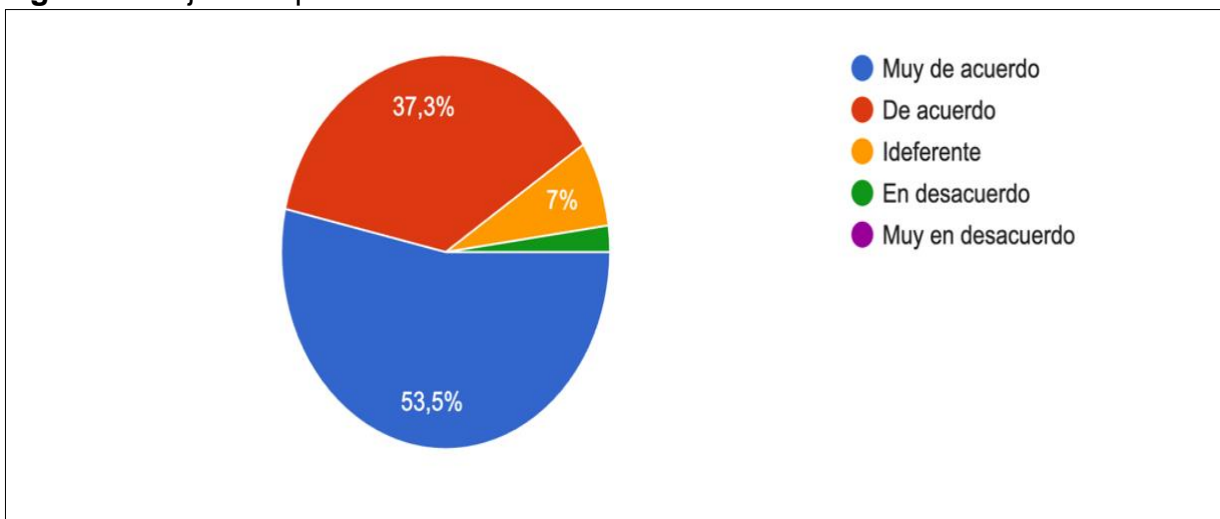
Tabla 5 Mejora de publicidad

Alternativas	F. Absoluta	F. Relativa
Muy de acuerdo	99	53%
De acuerdo	69	37%
Indiferente	13	7%
En desacuerdo	4	2%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	185	100%

Fuente: Encuestas a la Comunidad Educativa Esc. Jehová Mi Proveedor

Elaborado por: Alcívar, G & Figueroa, T. (2023)

Figura 9 Mejora de publicidad



Fuente: Encuestas a la Comunidad Educativa Esc. Jehová Mi Proveedor

Elaborado por: Alcívar, G & Figueroa, T. (2023)

Análisis. El 53% de la población indica que está muy de acuerdo que se podría mejorar la publicidad en la Escuela Básica y particular "Jehová mi Proveedor", mientras que el 37% de las personas está de acuerdo porque esto dará a conocer mucho más la unidad educativa.

Pregunta 6 ¿Considera usted que al Centro de Educación y Escuela Particular "Jehová Mi Proveedor" carece de variedad en los servicios de publicidad?

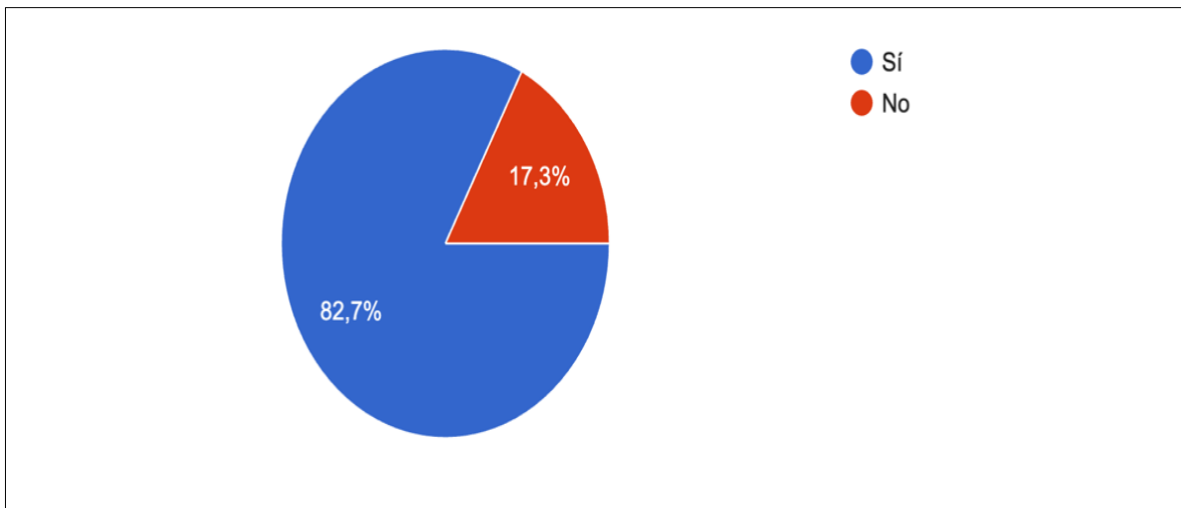
Tabla 6 Falta de servicios de publicidad

Alternativas	F. Absoluta	F. Relativa
Sí	153	82%
No	32	17%
Total	185	100%

Fuente: Encuestas a la Comunidad Educativa Esc. Jehová Mi Proveedor

Elaborado por: Alcívar, G & Figueroa, T. (2023)

Figura 10 Falta de servicios de publicidad



Fuente: Encuestas a la Comunidad Educativa Esc. Jehová Mi Proveedor

Elaborado por: Alcívar, G & Figueroa, T. (2023)

Análisis. El 82% de la población considera que Centro de Educación y Escuela Particular "Jehová mi Proveedor" carece de servicios de publicidad, mientras que el 17% de las personas indica que no le hace falta servicios de publicidad.

Pregunta 7 ¿Considera usted que en la actualidad el marketing digital es la herramienta principal para influenciar a las personas?

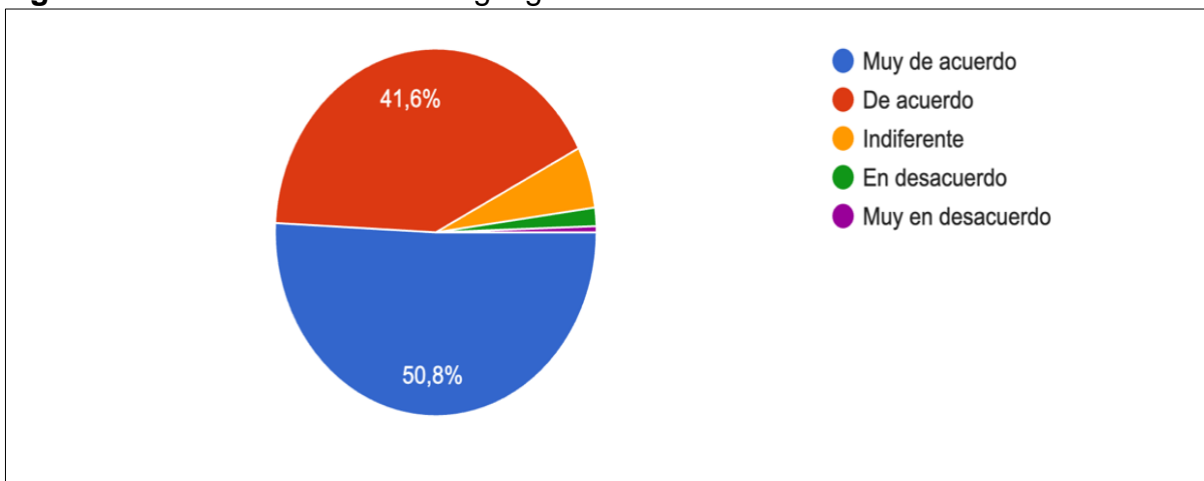
Tabla 7 Influencia del marketing digital

Alternativas	F. Absoluta	F. Relativa
Muy de acuerdo	94	50%
De acuerdo	77	42%
Indiferente	10	5%
En desacuerdo	3	1%
Muy en desacuerdo	1	0.54%
Total	185	100%

Fuente: Encuestas a la Comunidad Educativa Esc. Jehová Mi Proveedor

Elaborado por: Alcívar, G & Figueroa, T. (2023)

Figura 11 Influencia del marketing digital



Fuente: Encuestas a la Comunidad Educativa Esc. Jehová Mi Proveedor

Elaborado por: Alcívar, G & Figueroa, T. (2023)

Análisis. El 50% de la población encuestada considera que en la actualidad el marketing digital influye mucho en las personas al momento de dar a conocer un servicio, mientras que el 41% de la población considera está de acuerdo que es una herramienta de importancia en la actualidad. Un 10% de la población en cambio le es indiferente si el marketing es una herramienta para influir en las personas.

Pregunta 8 ¿Considera usted que crear una página para interactuar con el representante legal del estudiante es importante?

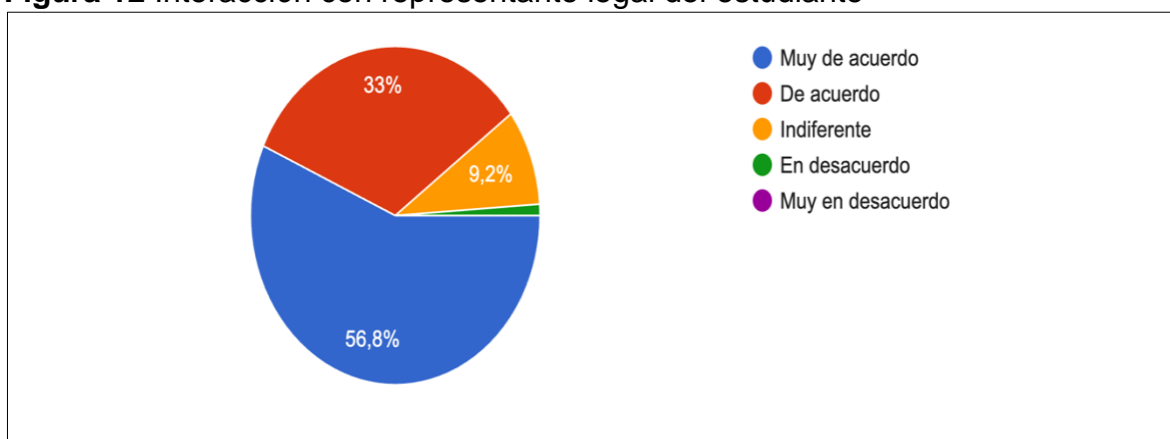
Tabla 8 Interacción con representante legal del estudiante

Alternativas	F. Absoluta	F. Relativa
Muy de acuerdo	105	56%
De acuerdo	61	32%
Indiferente	17	9%
En desacuerdo	2	1%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	185	100%

Fuente: Encuestas a la Comunidad Educativa Esc. Jehová Mi Proveedor

Elaborado por: Alcívar, G & Figueroa, T. (2023)

Figura 12 Interacción con representante legal del estudiante



Fuente: Encuestas a la Comunidad Educativa Esc. Jehová Mi Proveedor

Elaborado por: Alcívar, G & Figueroa, T. (2023)

Análisis. El 56 % de la población encuetada indica que es muy importante crear una página para que se interactúe el representante legal del estudiante para así tener una mejor comunicación, mientras que el 32% está de acuerdo que se cree un sitio web en cambio un 9% le es indiferente un sitio web para hablar con el representante legal del estudiante.

Pregunta 9 ¿Obtuvo la suficiente información del Centro de Educación Inicial y Escuela Básica Particular "Jehová mi Proveedor" al momento de tomar la decisión para que su representado realice los estudios en la institución?

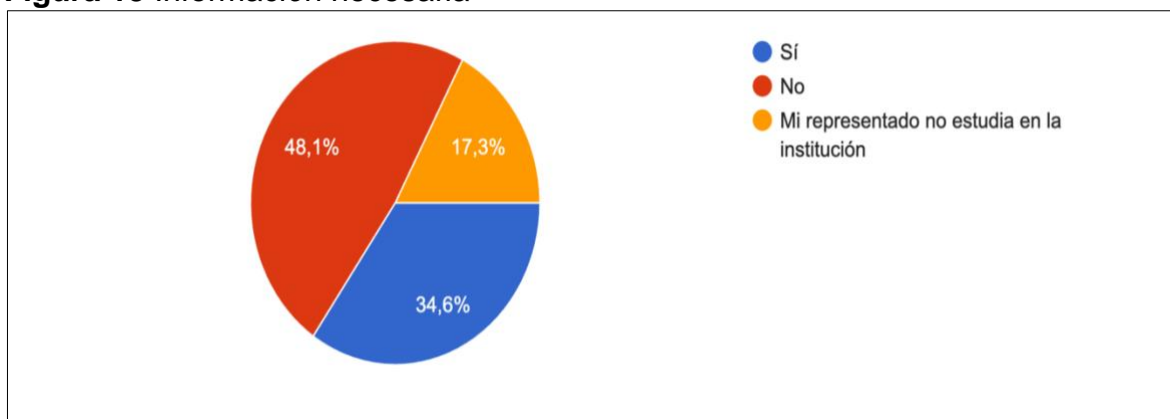
Tabla 9 Información necesaria

Alternativas	F. Absoluta	F. Relativa
Sí	64	34%
No	89	48%
Mi representado no estudia en la institución	32	17%
Total	185	100%

Fuente: Encuestas a la Comunidad Educativa Esc. Jehová Mi Proveedor

Elaborado por: Alcívar, G & Figueroa, T. (2023)

Figura 13 Información necesaria



Fuente: Encuestas a la Comunidad Educativa Esc. Jehová Mi Proveedor

Elaborado por: Alcívar, G & Figueroa, T. (2023)

Análisis. El 48% de la población encuestada indica que no recibió la suficiente información del Centro de Educación Inicial y Escuela Básica Particular "Jehová mi Proveedor" para tomar la correcta decisión para que su representado realice los estudios, mientras que un 34% indica que si obtuvo la información necesaria para matricular a su representado en la unidad educativa. Un 17% indica que su representado no estudia en la institución educativa.

Pregunta 10 ¿Con qué redes sociales interactúa más?

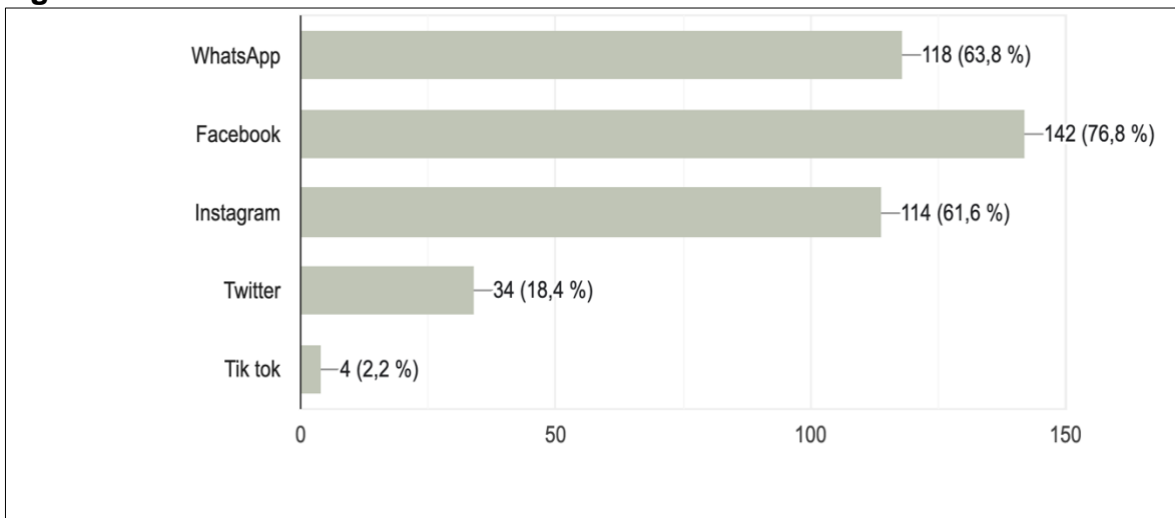
Tabla 10 Información necesaria

Alternativa	F. Absoluta	F. Relativa
WhatsApp	118	28%
Facebook	142	34%
Instagram	114	27%
Twitter	34	8%
Tik Tok	4	0.9%
Total	412	100%

Fuente: Encuestas a la Comunidad Educativa Esc. Jehová Mi Proveedor

Elaborado por: Alcívar, G & Figueroa, T. (2023)

Figura 14 Información necesaria



Fuente: Encuestas a la Comunidad Educativa Esc. Jehová Mi Proveedor

Elaborado por: Alcívar, G & Figueroa, T. (2023)

Análisis. Un gran porcentaje de los encuestados consideran que WhatsApp, Facebook e Instagram son las redes sociales con las que más interactúan, mientras que para otro pequeño porcentaje las redes sociales que más interactúan son Twitter y Tik Tok.

Pregunta 11 ¿Con qué tipo de contenidos se siente más cómodo?

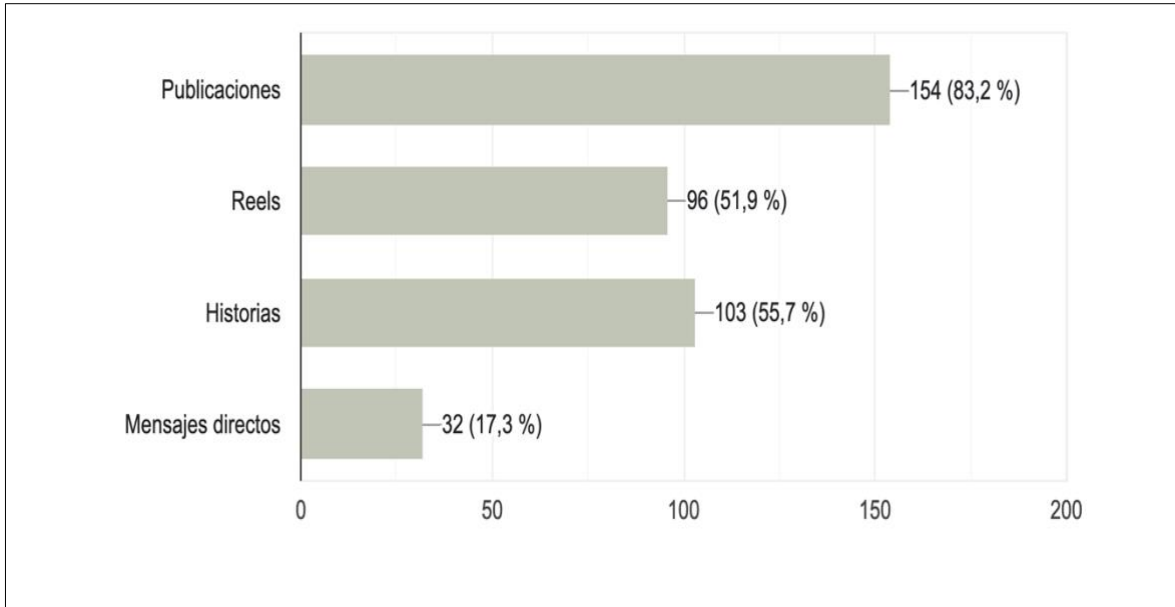
Tabla 11 Tipo de contenido

Alternativa	F. Absoluta	F. Relativa
Publicaciones	154	40%
Reels	96	23%
Historias	103	26%
Mensajes directos	32	8%
Total	385	100%

Fuente: Encuestas a la Comunidad Educativa Esc. Jehová Mi Proveedor

Elaborado por: Alcívar, G & Figueroa, T. (2023)

Figura 15 Tipo de contenido



Fuente: Encuestas a la Comunidad Educativa Esc. Jehová Mi Proveedor

Elaborado por: Alcívar, G & Figueroa, T. (2023)

Análisis. Un alto porcentaje de los encuestados prefieren las publicaciones y las historias, mientras que otra gran mayoría es de su preferencia los reels para ver contenidos y tan solo un pequeño porcentaje elige los mensajes directos.

Pregunta 12 ¿Con qué frecuencia interactúa en redes sociales?

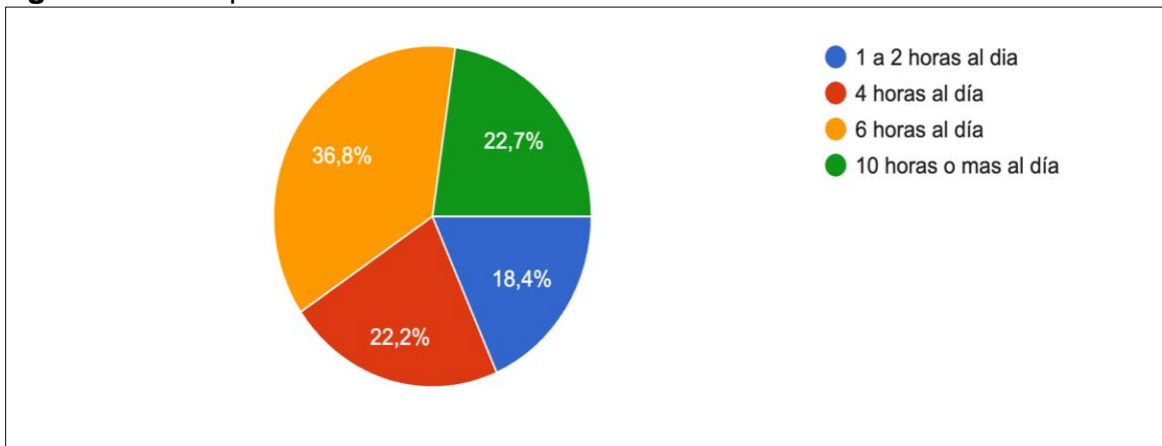
Tabla 12 Tiempo en redes sociales

Alternativa	F. Absoluta	F. Relativa
1 a 2 horas al día	34	18%
4 horas al día	41	22%
6 horas al día	68	36%
10 o más horas al día	42	22%
Total	185	100%

Fuente: Encuestas a la Comunidad Educativa Esc. Jehová Mi Proveedor

Elaborado por: Alcívar, G & Figueroa, T. (2023)

Figura 16 Tiempo en redes sociales



Fuente: Encuestas a la Comunidad Educativa Esc. Jehová Mi Proveedor

Elaborado por: Alcívar, G & Figueroa, T. (2023)

Análisis. El 36% de los encuestados indican que pasan 6 horas al día en las redes sociales, mientras que un 22% en cambio indican que pasan 10 a más horas al día en las redes sociales esto permitirá que los servicios que se busca ofrecer lleguen a un gran número de personas.

Pregunta 13 ¿En qué redes social le gustaría ver publicidad sobre el Centro de Educación Inicial y Escuela Particular Básica "Jehová Mi Proveedor"?

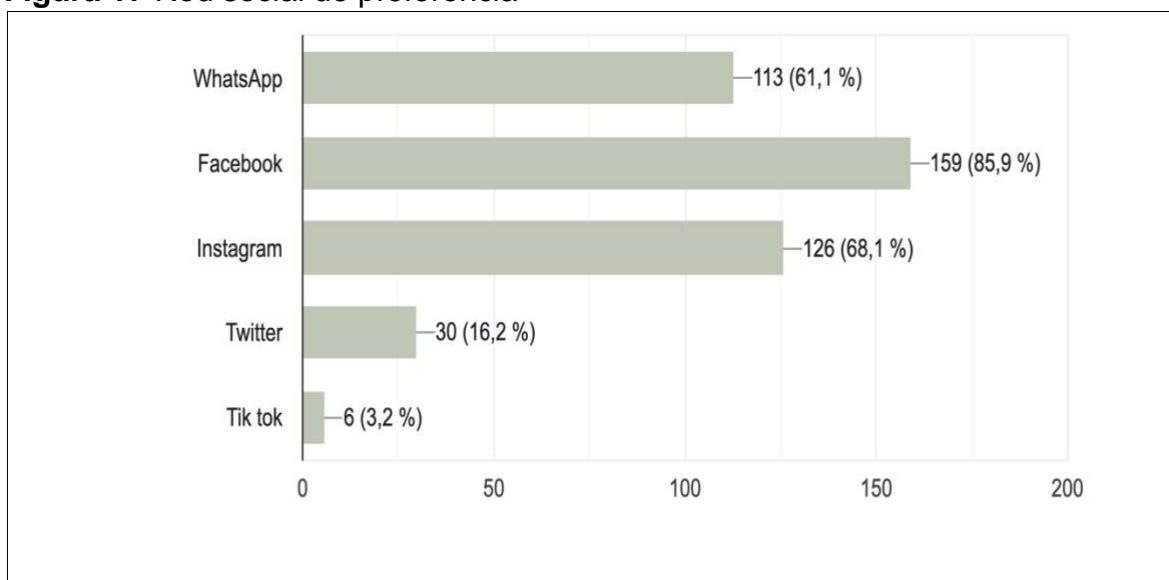
Tabla 13 Red social de preferencia

Alternativa	F. Absoluta	F. Relativa
WhatsApp	113	26%
Facebook	159	36%
Instagram	126	29%
Twitter	30	6%
Tik tok	6	1%
Total	434	100%

Fuente: Encuestas a la Comunidad Educativa Esc. Jehová Mi Proveedor

Elaborado por: Alcívar, G & Figueroa, T. (2023)

Figura 17 Red social de preferencia



Fuente: Encuestas a la Comunidad Educativa Esc. Jehová Mi Proveedor

Elaborado por: Alcívar, G & Figueroa, T. (2023)

Análisis. Un alto porcentaje de los encuestados indica que le gustaría ver publicidad del Centro de Educación Inicial y Escuela Particular Básica "Jehová mi Proveedor" en WhatsApp, Facebook e Instagram mientras que un pequeño porcentaje indica que prefiere ver publicidad en Twitter y Tik Tok.

Pregunta 14 ¿Está usted de acuerdo en que se utilice el recurso humano(estudiantes) como parte del material para el contenido publicitario?

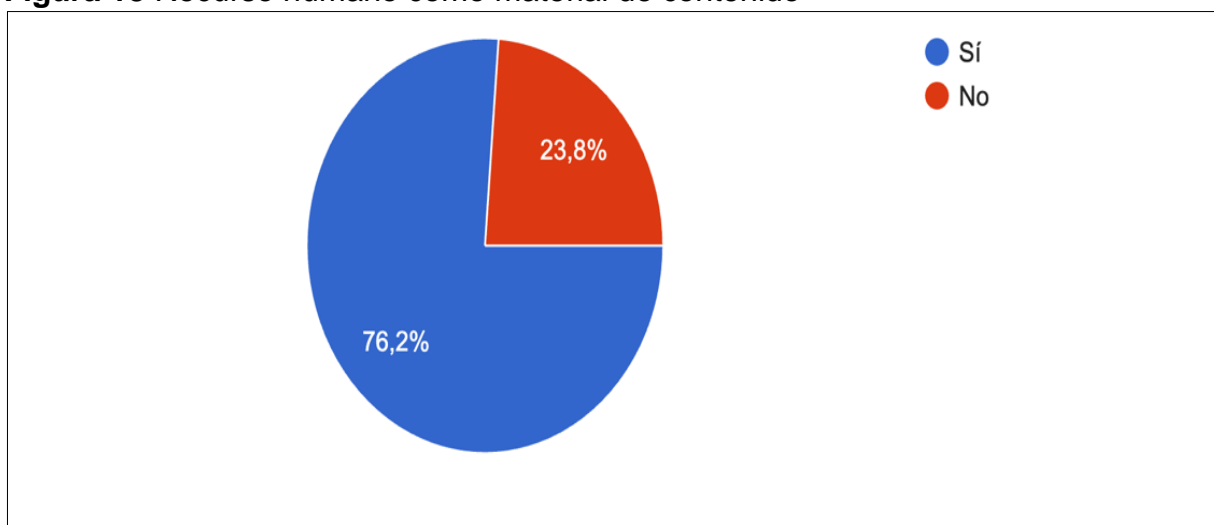
Tabla 14 Recurso humano como material de contenido

Alternativa	F. Absoluta	F. Relativa
Sí	141	76%
No	44	23%
Total	185	100%

Fuente: Encuestas a la Comunidad Educativa Esc. Jehová Mi Proveedor

Elaborado por: Alcívar, G & Figueroa, T. (2023)

Figura 18 Recurso humano como material de contenido



Fuente: Encuestas a la Comunidad Educativa Esc. Jehová Mi Proveedor

Elaborado por: Alcívar, G & Figueroa, T. (2023)

Análisis. El 76% de las personas encuestadas están de acuerdo en que se utilice estudiantes como contenido publicitario para dar a conocer más la institución educativa, mientras que 23% no está de acuerdo en que se utilice estudiantes como contenido publicitario.

3.4. Resultado de Entrevista

Entrevista a la MSc. Hipatia del Rocío Plúas Vizqueta, Representante legal de la empresa del Centro de Educación Inicial y Escuela Básica Particular “Jehová Mi Proveedor”

1. ¿Considera usted que el Centro de Educación Inicial y Escuela Básica Particular “¿Jehová Mi Proveedor”, brinda un buen servicio a la comunidad?
En lo personal, considero que el servicio que brindamos es muy bueno, trabajamos arduamente para que la comunidad educativa tenga un servicio de calidad y calidez

2. ¿Comparando los últimos tres años, ha aumentado o disminuido el número de clientes(estudiantes) en la institución?
Al comparar el año actual, con los tres últimos años ha disminuido notablemente el número de estudiantes en la institución.

3. ¿Cuál considera usted que es la razón por la que ha disminuido notablemente?
Quizá necesitemos un poco más de publicidad, se ha utilizado volantes y referencias de otros padres para darnos a conocer, pero si considero que sería de gran ayuda alguna estrategia diferente, para atraer estudiantes y que se sientan confiados al matricularlos.

4. ¿Conoce usted lo que es el marketing digital?

He escuchado hablar al respecto, pero no conozco a profundidad sobre este tema.

5. ¿Estaría de acuerdo con el uso de marketing digital en la institución?
Claro que si, al escuchar la explicación tan acertada brindada se parte de ustedes, quedo convencida que sería una excelente estrategia para la publicidad y adquisición de estudiantes.

CAPÍTULO IV

Propuesta del plan de marketing

Uno de los puntos importantes en este plan de marketing es buscar fortalecer la imagen de la unidad educativa por medio de las redes sociales, para alcanzar este objetivo es muy importante estrategias de marketing digital que ayudaran a la unidad educativa a tener una mejor posición en el mercado, se buscara crear esta publicidad por medio de redes sociales como lo son (Facebook, Instagram, WhatsApp y Twitter) con la finalidad de conseguir el objetivo que busca la empresa. La unidad educativa actualmente no cuenta con plan de marketing para darse a conocer en el sector por ello es necesario implementar un plan de marketing.

4.1. Centro de Educación Inicial y Escuela Particular Básica "Jehová mi Proveedor"

La Escuela fue fundada el 18 de febrero del 2012 por nuestra señora directora la MSc Rocío Plúas quien quería ofrecer a los niños de su comunidad una educación verdaderamente integral basada en valores cristianos y sobre todo educarlos con amor.

El nombre de nuestra institución se deriva de Jehová Jireh es uno de los nombres redentores de Dios y significa "Jehová Proveerá". Jireh de origen hebreo hace referencia a la disposición de Dios para sustentar a su pueblo proveyendo lo necesario.

La escuela tuvo un desarrollo favorable por lo que poco a poco fue incrementando su matrícula escolar, siendo necesario la construcción de una loza para acoger a los ochenta estudiantes que se matricularon para el año lectivo 2014-2015

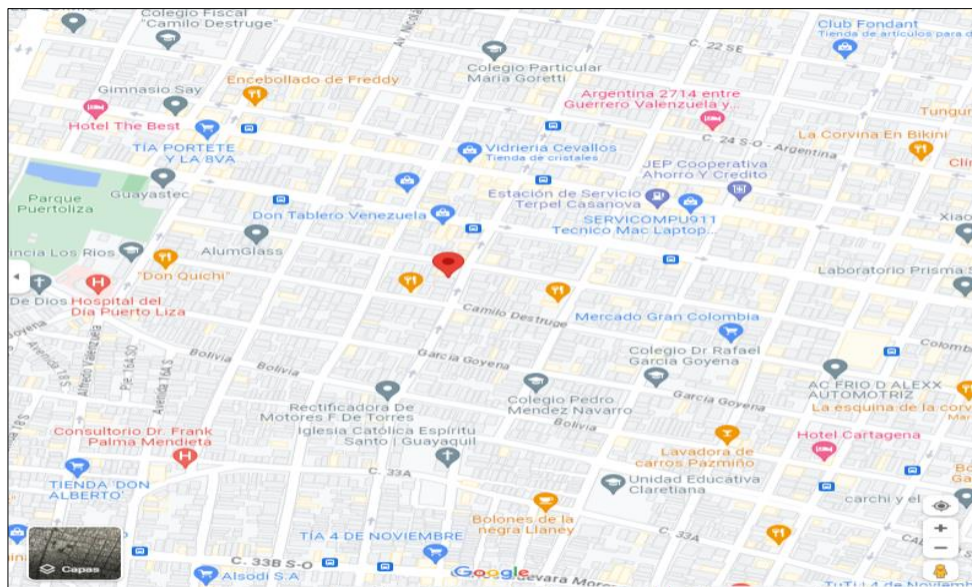
Fue en el año lectivo 2015-2016 que se implementó el programa más tecnología de la M.I. Municipalidad de Guayaquil contando con 140 estudiantes que se beneficiaban con el laboratorio de computación donado por la empresa privada en conjunto con nuestro querido Alcalde, de aquel tiempo el ABG Jaime Nebot

Saadi, quien brindó todos los medios para tener libros, computadoras y un proyector que permitiera dar las clases y mostrar videos educativos.

Contando con 200 estudiantes matriculados Para el periodo lectivo 2016-2017 incorporándose al personal docente en el mes. La Escuela es una comunidad de aprendizaje en constante movimiento y desarrollo, pero siempre fiel a sus principios y formación integra.

La Alcaldesa Cinthya Viteri, que fue la sucesora del Ab. Nebot, realizaba también donaciones de libros y hasta el año 2022 dieron mochilas que sirvieron al alumnado para traer sus útiles escolares.

Figura 19 *Ubicación geográfica de la unidad educativa*



Fuente: Google Maps (2023)
Elaborado por: Alcivar, G & Figueroa, T. (2023)

4.2. Logo del Centro de Educación Inicial y Escuela Particular Básica "Jehová mi Proveedor"

Figura 20 Logo de la institución educativa



Fuente: Centro de Educación Inicial y Escuela Particular Básica "Jehová mi Proveedor" (2023)
Elaborado por: Alcívar, G & Figueroa, T. (2023)

4.3. Misión

Ofrecer a los niños de nuestra comunidad una educación verdaderamente integral basada en valores cristianos y sobre todo educarlos con amor.

4.4. Visión

Trabajar como una verdadera comunidad educativa preocupada en el bienestar de cada uno de los estudiantes que aquí se eduquen teniendo presente que el amor es la herramienta más efectiva que todos tenemos para formar niños sanos y saludables.

4.5. Foda de la Unidad Educativa

Tabla 15 FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Circulación por parte de los instructores. 2. Portal institucional. 3. Nivel básico de cobertura educativa. 4. Uso de medios de publicidad tradicionales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alianzas con instituciones de educación media. 2. Participación con entidades municipales. 3. Reconocimiento e imagen favorable a nivel externo de la institución.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. No existe un funcionamiento para realizar labores de mercadeo en la oferta de programas académicos. 2. El blog institucional solo relaciona información del área de bienestar estudiantil. 3. La información del blog no se actualiza permanentemente y su interfaz no es llamativa. 4. Los aspirantes no cuentan con instructivos para procesos de inscripción. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Formación técnica y tecnológica en instituciones de educación superior. 2. Analfabetismo digital. 3. Protocolos y políticas institucionales. 4. Los portales de otras instituciones son más completos y funcionales.

Fuente: Esc. Jehová Mi Proveedor

Elaborado por: Alcívar, G & Figueroa, T. (2023)

4.6. Plan de marketing digital

Al diseñar un buen plan e implementar las estrategias adecuadas puedes conseguir resultados como estos:

- Conocer y segmentar mejor a tu público.
- Ampliar la visibilidad de tu centro en Internet.
- Destacar de forma correcta tu propuesta de valor.
- Atraer al público adecuado a tu institución.
- Aumentar el número de matrículas.
- Mejorar la experiencia de tus alumnos actuales y potenciales.
- Conseguir recomendaciones por parte de la comunidad de tu centro educativo.

Conseguir todo ello no es un imposible, pero debes dedicar tiempo al diseño de un plan de marketing educativo. Claro que hay herramientas que pueden ayudarte a agilizar ciertos procesos y ahorrar, precisamente, horas valiosas de tu día a día.

Es necesario destacar que no existe un modelo estándar para desarrollar un plan de marketing, pues cada empresa tiene distintas características y necesidades, pero hay elementos que deben estar vigentes, entre esos el análisis de cada empresa u organización, la descripción verídica de los servicios que se prestan y el plan financiero de negocios, que se consigue a través de un exhaustivo subsecuente y completo plan de ventas.

Es crucial definir metas para definir metas en la empresa que se puedan cumplir con las estrategias tecnológicas actuales, de manera específico, medible, alcanzable, relevante en un plazo determinado y específico, que nos lleva a determinar las estrategias y acciones que se deben implementar, en este caso

colaborar con la institución educativa y la captación de clientes al crear una oferta educativa donde se pueda competir con las escuelas de la comunidad.

La unidad educativa está buscando realizar la publicidad en las diferentes redes sociales, a continuación, se procederá a describir el plan de marketing.

Tabla 16 Acciones en redes sociales

Red social	Objetivo	Estrategia
Facebook	Promocionar por este medio el Centro de Educación Inicial y Escuela Básica Particular “Jehová Mi Proveedor”, para dar a conocer sus servicios y las estrategias educativas que utilizan, y así ganar público, en este caso, posibles clientes.	Detallar contenido sobre todos los servicios que ofrece la unidad educativa.
Instagram	Realizar publicaciones y reels de las actividades que realizan los estudiantes cada semana, al tener en cuenta que esta herramienta en la actualidad tiene un gran alcance en el mundo virtual lo que beneficiara a la institución educativa.	Crear contenido sobre los valores de pensiones y descuentos por pronto pago.
WhatsApp	Compartir historias sobre las noticias más recientes e importantes sobre la institución educativa.	Afianzar la publicidad sobre las actividades que se van a realizar en el transcurso del año.
Twitter	Exponer al público al de manera general los procesos educativos de alta relevancia que hacen de esta prestigiosa institución un alma mater.	Publicar contenido sobre los distintos procesos de educación primaria.

Elaborado por: Alcívar, G & Figueroa, T. (2023)

4.7. Estrategia por medio de Facebook

Finalidad

Crear una Fans page que permita mostrar al público en general todos los beneficios y servicios que tiene la institución educativa.

Meta

- Hasta finales del 2023 crear una comunidad sustantiva con contenido que le permita a los estudiantes y padres de familia tener una guía educativa virtual.

Figura 21 *Página de Facebook*



Fuente: El Centro de Educación Inicial y Escuela Particular Básica “Jehová Mi Proveedor” (2023)
Elaborado por: Alcívar, G & Figueroa, T. (2023)

Figura 22 Matriculas

LEONIDAS PLAZA 2410 Y COLOMBIA - CAMILO DESTRUGE
Teléfonos: 2190822 • 0961278621
Email: rocio.pluas@hotmail.com

EDUCACIÓN INICIAL 1 y 2

MATRÍCULAS ABIERTAS
AÑO LECTIVO 2023 • 2024

EDUCACIÓN BÁSICA DE PRIMERO A SÉPTIMO AÑO

• VALORES • INGLÉS • COMPUTACION

PROYECCIÓN PARA 2025 Y 2026 BACHILLERATO COMPLETO

CUPOS LIMITADOS
PUES QUEREMOS BRINDAR ATENCIÓN PERSONALIZADA PARA CADA UNO DE LOS ESTUDIANTES, AYUDAR A LOS PADRES DE FAMILIA EN ESA BÚSQUEDA DE UN LUGAR SEGURO, TRANQUILO EN EL CUAL RECIBA EL CARIÑO Y LA ATENCIÓN QUE REQUIERE CADA ESTUDIANTE

El amor es la herramienta más efectiva que todos tenemos para formar niños sanos y saludables

CENTRO EDUCATIVO JEHOVA MI PROVEEDOR

Fuente: El Centro de Educación Inicial y Escuela Particular Básica “Jehová Mi Proveedor” (2023)

Elaborado por: Alcívar, G & Figueroa, T. (2023)

4.8. Estrategia por medio de WhatsApp

Finalidad

La finalidad de la estrategia que se prevé implementar por medio de WhatsApp es de facilitar a la comunidad estudiantil el acceso a información relevante sobre los días conmemorativos referentes a la educación del presente año, lo que creará expectativas en la comunidad y de esta manera se realizarán programas que beneficien a la publicidad de la institución.

Meta

- Durante el periodo 2023 alcancemos la socialización de las fechas conmemorativas por iniciativa de los estudiantes.

Tabla 17 Eventos a realizar

Fecha	Evento a realizar	Inversión
30 de Julio	Día mundial de la amistad	\$30
12 de agosto	Día internacional de la juventud	\$30
8 de septiembre	Día internacional de la alfabetización	\$30
16 de septiembre	Día para la preservación de la capa de ozono	\$30
21 de septiembre	Día de la paz	\$30
Total de Gastos		\$150

Elaborado por: Alcívar, G & Figueroa, T. (2023)

Figura 23 *Eventos a realizar*



Elaborado por: Alcívar, G & Figueroa, T. (2023)

4.9. Estrategia por medio de Instagram

Finalidad

Dar a conocer los descuentos establecidos por la institución para hijos de colaboradores de la institución y hermanos de estudiantes.

Meta

- Ahorro a los padres de familia que tengan más de dos hijos en la institución y que realicen pagos anticipados.

Tabla 18 Descuento para estudiantes

Precio normal	Condición	Descuento que accede
\$45	Hijo de colaborador que este estudiando en la institución	50% de descuento
	Descuento por pago anticipado	10% de descuento
	Tiene hermanos en la institución	5% de descuento

Elaborado por: Alcívar, G & Figueroa, T. (2023)

Tabla 19 Precios actuales y con descuento

Precio actual	Descuento	Total
\$45	\$22,5	\$22,5
	\$4,5	\$40,5
	\$2,25	\$42,75

Elaborado por: Alcívar, G & Figueroa, T. (2023)

4.10. Estrategia por medio de Twitter

Finalidad

Twitter es una red social de mensajería gratuita que promocionará el alto nivel académico de la institución educativa, a través de la interacción de los usuarios a través de mensajes de texto breves y publicaciones que permita ampliar la cobertura de la institución y mostrar que los estudiantes son formados con altos conocimientos académicos.

Meta

Obtener estudiantes de primaria con conocimientos suficientes que no se les dificulte la secundaria.

Figura 24 Nivel académico



Fuente: El Centro de Educación Inicial Escuela Particular Básica “Jehová Mi Proveedor” (2023)

Elaborado por: Alcívar, G & Figueroa, T. (2023)

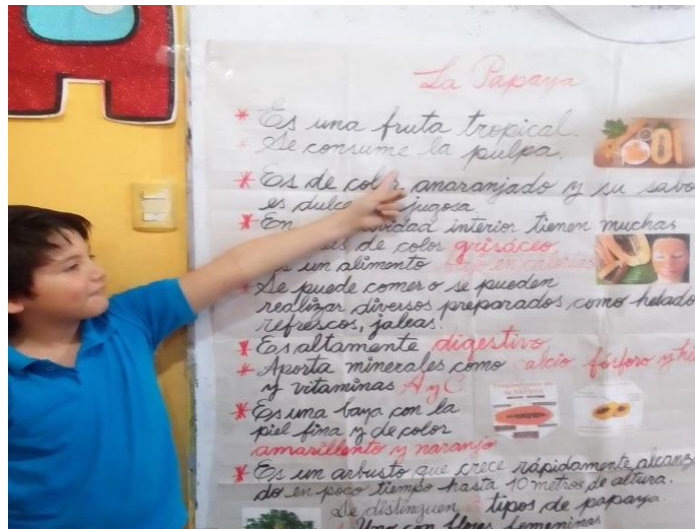
Figura 25 Formación de estudiantes



Fuente: El Centro de Educación Inicial Escuela Particular Básica “Jehová Mi Proveedor” (2023)

Elaborado por: Alcívar, G & Figueroa, T. (2023)

Figura 26 Actividades



Fuente: El Centro de Educación Inicial Escuela Particular Básica “Jehová Mi Proveedor” (2023)

Elaborado por: Alcívar, G & Figueroa, T. (2023)

4.11. Presupuesto general

Tabla 20 Acciones en redes sociales

Acciones	Costo por contrato	Costo mensual	Costo hasta diciembre
Capacitación al personal de la institución educativa.	\$150		\$150
Contratación de personal encargado al servicio de post venta		\$100	\$600
Contratación de un community manager		\$300	\$1800
Elaboración de un plan de marketing		\$200	\$1200
Campaña en Facebook		\$80	\$480
Campaña en Instagram		\$80	\$480
Campaña en WhatsApp		\$80	\$480
Campaña en Twitter		\$80	\$480
SEO	\$50		\$50
Subtotal			\$5720
Total			\$5720

Elaborado por: Alcívar, G & Figueroa, T. (2023)

4.12. Campaña en redes sociales

Tabla 21 Redes Sociales

Medios	Actividad	Estrategia	Mes de ejecución	Duración
Facebook	Generar un alcance en la unidad educativa por medio de esta red social.	Buscar la forma de crear nuevo contenido para publicarlo y dar a conocer la unidad educativa.	05 julio al 29 de diciembre	6 meses
Instagram	Generar un alcance en la unidad educativa por medio de esta red social.	Buscar la forma de crear nuevo contenido para publicarlo y dar a conocer la unidad educativa.	05 julio al 29 de diciembre	6 meses
WhatsApp	Generar un alcance en la unidad educativa por medio de esta red social.	Buscar la forma de crear nuevo contenido para publicarlo y dar a conocer la unidad educativa.	05 julio al 29 de diciembre	6 meses
Twitter	Generar un alcance en la unidad educativa por medio de esta red social.	Buscar la forma de crear nuevo contenido para publicarlo y dar a conocer la unidad educativa.	05 julio al 29 de diciembre	6 meses

Elaborado por: Alcívar, G & Figueroa, T. (2023)

4.13. Estrategias de marketing educativo

Estrategia académica

Se eligió acerca los medios por los cuales se realizará el marketing digital, en este caso se realizará por medio de las redes sociales.

4.13.1. WhatsApp Marketing

Técnica de marketing digital mediante el cual se llevan acciones de marketing y publicidad por medio de esta aplicación reconocida mundialmente. Esta estrategia beneficia a la empresa ya que por medio de esta se puede publicitar el producto o servicio por medio de mensajes directos, se destaca por ser fácil de usar, efectiva y rápida.

En la actualidad, muchas personas prefieren y optan por elegir el sistema de chat de WhatsApp en lugar de las llamadas tradicionales, esto la convierte en un medio de comunicación muy valioso por los consumidores que prefieren la comodidad y discreción.

La oportunidad de enviar y recibir mensajes desde distintos puntos y en el momento que más le convenga al usuario lo vuelve un canal muy versátil para las campañas de marketing. Las campañas que se realizan a través de esta plataforma pueden conformarse como parte de las estrategias más extensas del inbound marketing (mercadotecnia interna).

Aunque WhatsApp no fue considerada inicialmente para contextos comerciales, el enfoque innovador de la marca ha posibilitado que se expanda su uso más allá de lo familiar o social. De esta forma, las empresas, hoy en día, comenzaron a utilizar esta forma de comunicación en la cual encuentran varias ventajas y opciones para darse a conocer.

4.13.2. Facebook

Plataforma mediante el cual se ofrece una variedad de anuncios pagados y publicaciones. El marketing de Facebook es una plataforma que ofrece una variedad de anuncios pagados altamente específicos y listados orgánicos que permiten a las marcas presentar sus productos y servicios a las masas. Durante la última década, Facebook ha pasado de ser una de las redes sociales más famosas de Internet a uno de los mercados más grandes de la historia. El marketing digital ofrece varios canales de comunicación con la audiencia: redes sociales, correo electrónico, servicios de mensajería, buscadores, SMS, notificaciones web push, etc.

- Tiene cobertura mundial. Más de 1.500 millones de usuarios visitan Facebook todos los días. Alrededor de 2.300 millones por mes. Más de 7 millones de empresas activas anuncian a esta amplia audiencia.
- Ofrece anuncios pagados altamente dirigidos. Con los anuncios de Facebook, puede adaptar sus campañas a audiencias específicas en función del género, la edad, la ubicación, la ocupación, los intereses y cualquier información demográfica o de comportamiento que los usuarios compartan voluntariamente con Facebook.
- Esto hace posible el campo de la actividad orgánica. Si no está utilizando recursos publicitarios de Facebook, debe crear materiales de intercambio orgánicos, estos materiales dan el valor a las personas en su página de Facebook.

4.13.3. Instagram

El marketing de Instagram es la práctica de usar Instagram para expandir su audiencia y aumentar el conocimiento de la marca, los clientes potenciales y las ventas.

Instagram, la plataforma social elegida por los jóvenes de 16 a 34 años, es un espacio productivo para marcas, emprendedores y creadores.

Desde una perspectiva comercial, Instagram tiene como objetivo crear una comunidad interactiva con su público objetivo. Esto asegurará una mejor integración entre la marca y el cliente, ampliará el alcance del producto o servicio y así incrementará las ventas.

Más de un tercio de la audiencia de Instagram tiene un poder adquisitivo significativo porque han usado su teléfono móvil para comprar un producto en línea en algún momento, lo que los hace un 70 % más propensos a hacerlo que los no usuarios.

El 48,8% de las marcas tiene una cuenta de Instagram y se espera que este número crezca exponencialmente.

Las estrategias de marketing en Instagram incluyen:

- Contenidos orgánicos: fotos, videos, carruseles, Reels e Historias
- Anuncios de Instagram, conteniendo anuncios en Historias, en la sección de tienda y otras herramientas más
- Marketing de influencia
- Herramientas de compra: pestaña de Tiendas, etiquetas y catálogo de productos y carrito de compras

4.13.4. Twitter

Basada en mensajes cortos de 140 caracteres para los seguidores, la red social permite a los usuarios y marcas conectarse instantáneamente y abordar una variedad de situaciones, como se describe en nuestro mapa de redes sociales publicado anteriormente, que se enfoca en los siguientes enfoques:

- Información y noticias.
- Servicio al cliente.

- Informe sobre nuevos productos o servicios.
- Publicidad sobre promociones.
- Colocación de contenidos y mensajes.
- Participación directa en promociones y descargas.
- Conversaciones apoyado en temas comunes.
- Relaciones públicas y distribución de contenidos y novedades.

Con más de 145 millones de usuarios diarios, Twitter funciona como una estrategia de marketing. La plataforma, la quinta red social más popular, es una mina de oro de información del cliente y una oportunidad para construir una marca, generar ventas y ganar seguidores.

El éxito en cualquier red social comienza con objetivos claros y medibles. No hay forma de saber si una estrategia está teniendo un impacto positivo en una empresa o negocio a menos que se comprenda lo que está tratando de lograr.

Se debe asegurar de que la cuenta esté monitoreada y activa, y que alguien responda a los mensajes directos y las menciones. Las conversaciones en Twitter se mueven rápidamente, por lo que, si no se está escuchando, los seguidores lo notarán, y no responder de manera oportuna puede dañar la marca. Una gran cantidad de trabajos pueden requerir que más miembros del equipo los controlen, por ejemplo, una cuenta de Vancouver Translink.

Twitter es donde puede averiguar lo que sucede en la red mundial además de amigos y familiares. Un extraño que vive al otro lado del mundo puede ser testigo en vivo de los titulares de mañana.

Cualquier negocio, ya sea un gran minorista o un abogado independiente, una PYME o una gran empresa, puede usar Twitter para interactuar significativamente con una audiencia activa y relevante. Estas conexiones pueden conducir a buenos negocios para su negocio, generar más clientes, lo que puede aumentar las ventas y los ingresos.

CONCLUSIONES

En base a la presente investigación, se ha concluido lo siguiente:

La comunidad desconoce los servicios específicos que brinda la institución educativa, por esta razón no desean formar parte de esta comunidad educativa

No se ha desarrollado las estrategias de marketing digital de manera planificada, por lo cual el Centro de Educación se ha visto afectado en su afluencia de clientes. Por lo cual se determinó que la institución necesita la implementación de marketing digital como medio de atracción para captar al público meta.

Al no desarrollar relaciones interpersonales dentro y fuera de la comunidad y sector donde están establecidos, no se puede demostrar en su totalidad la eficiencia en la actitud y entrega del servicio prestado a los estudiantes, lo que impide que haya conocimiento de las estrategias educativas que se brindan en la institución, para poder mantener esa imagen institucional que conlleva un servicio de calidad y calidez en los estudiantes que allí se educan.

En el Centro de Educación Básica Jehová Mi Proveedor, desconocen el mercado, la industria, organización y finanzas, pues se han centrado en brindar una excelente gestión académica, pero están trabajando a ciegas en lo que refiere al mercado competitivo, pues no cuentan con una estrategia de marketing que les permita dar a conocer los servicios que brindan.

Se ha determinado el uso de las redes sociales como herramienta primordial para darse a conocer al mercado y generar un reconocimiento entre otras instituciones educativas, con un presupuesto.

El diseño de las estrategias de marketing digital se basa en crear ciertos tipos de contenido en las redes sociales propuestas: WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter. Crear un espacio donde los clientes (Padres de Familia, Representantes legales) puedan interactuar con la institución y los servicios que ofrece, que tengan un mayor acercamiento y descuentos para los que accedan a adquirir sus servicios.

RECOMENDACIONES

En vista de las conclusiones ya establecidas, se recomienda:

Darse a conocer en la comunidad educativa, para de esta manera mostrar los servicios de calidad que se brindan en la institución

Capacitar al directivo y al docente encargado de las diversas estrategias de marketing, para crear una visión amplia de las diferentes formas de realizar publicidad para captar clientes.

Ejecutar las actividades de marketing digital desde el mes de Julio, comenzando con los clientes que ya forman parte de la institución (representantes legales), ofreciendo un descuento por matrícula anticipada.

El uso adecuado en las redes sociales para interactuar con los padres de familia de la institución y con los futuros clientes potenciales, para que, de esta manera, puedan conocer un poco más acerca de los servicios que se ofrece.

Emplear cada una de las estrategias propuestas en este proyecto investigativo, de manera puntual, con respecto al cronograma establecido.

Mostrar a la comunidad los diferentes proyectos de innovación pedagógica que se ejecutan en la institución, a través del uso de las redes sociales.

BIBLIOGRAFÍA

- Arenal, C. (2019). *Plan e informes de marketing internacional*. Editorial tutor formación.
- BBVA. (23 de Mayo de 2023). *Marketing para emprendedores*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/innovacion/marketing-para-emprendedores-consejos-para-triunfar/>
- Branding, M. (2021). *Marketing en redes sociales 2021*.
- Constitución de la República del 2008 [Const.]. (2008, 20 de Octubre).
- Dominguez Chavez, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. Mexico.
- Duò, M. (29 de Noviembre de 2022). *Ranking de paginas web mas visitadas*. Obtenido de <https://kinsta.com/es/blog/ranking-alexa/>
- Durán, J. (2021). *Pymes world*. Obtenido de <https://pymesworld.com/estrategias-de-diferenciacion/>
- Espinal, J. (2012). *Marketing Mix:Las 4 Ps de Marketing*.
- Ferrell, & Hartline. (2012). *Mercadeo interno*.
- Ferrell, & Hartline. (2020). *EL MARKETING INTERNO PARA LA EXPERIENCIA TURÍSTICA*.
- Follie, A. (2021). *Las claves para desarrollar el plan de marketing perfecto*.
- Freire, K., & Rivera, D. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, pág. 4.
- Fuente, O. (19 de Agosto de 2022). *Marketing digital y sus ventajas*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>

- Gisela Pinargote-Montenegro, K. (2019). Obtenido de <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/38/39>
- Gorka, Z. A. (2020). *Análisis de mercado*. ELEARNING S.L.
- Hansen, D., & Mowen, M. (2019). *Administración de costos, contabilidad y control*.
- Hartline, M. D. (09 de Noviembre de 2020). *Estrategia de Marketing*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56370028/Estrategia_de_Marketing_-_Ferrel_5ed-libre.pdf?1524274465=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEstrategia_de_marketing.pdf&Expires=1681569294&Signature=F7ftMwVknqvXLNFicEMEHuBu7y24uMlkmMf5~gREo
- Hoyos, R. (2021). *Plan de marketing: Diseño, implementación y control*.
- Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*.
- Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*.
- Kevin, P., & Eliseo, R. (2020). *Marketing de servicios y satisfacción del cliente en Real Hotel*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52013/Pe%c3%b1a_VKJ%20-%20Rosas_DEE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler, P. (2022). *Marketing*.
- Ley orgánica de educación intercultural [Loei]. (2017, 19 de Mayo).
- Lina, E. C. (2022). *Marketing para instituciones de educación superior*. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_para_instituciones_de_educaci/FduzEAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=estrategias+marketing+digital+en+unidad+educativa&printsec=frontcover
- Maryuri, R. C. (2019). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Megarepuestos de la ciudad de Ambato. [Tesis de grado]. Ambato, Ecuador.

Mayol. (2020).

Monferrer Tirado, D. (s.f.). *Fundamentos del Marketing*.

Palacios Molina, D., Ponce Andrade, J., & Villamrin Villota, W. (2020). *LAS REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN LAS PYMES DE MANABI - ECUADOR*. Manabí.

Philip, K., & Armstrong, G. (2020). *Fundamentos del marketing*.

Piedad, C. P. (2022). "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA REACTIVACIÓN DE UNA UNIDAD EDUCATIVA DESPUÉS DE PANDEMIA". Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://201.159.223.180/bitstream/3317/17981/1/T-UCSG-PRE-ECO-MD-ADM-120.pdf

Prado Román, A., & Pascual Nebreda, L. (Octubre de 2019). *Marketing industrial y de servicios*. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_industrial_y_de_servicios/gG56DwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=marketing+de+servicio&printsec=frontcover

Quiroa, M. (2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-de-diferenciacion.html>

Quiroa, M. (2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-de-segmentacion-de-mercado.html>

Rimberti, R. T. (2018). *Planificación Estratégica*.

Robalino Orellana, J. S. (Mayo de 2015). *Marketing educativo* [tesis de grado] Universidad San Francisco de Quito, Ecuador. Quito.

Rodrigues, G. (2022). Obtenido de <https://www.blog.auvo.com/latam/marketing-de-servicios-que-es-cual-es-su-importancia>

Silva, K. H. (2019). ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCATIVO PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL COLEGIO CIENCIA COLLEGE EN EL DISTRITO DE MORROPE-2018. *[tesis de grado]*. Mórrope, Peru.

Tutín Pérez , M. M., & Coello Díaz , M. S. (Septiembre de 2022). "Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de las Unidades Educativas Particulares del Distrito N°1 de la ciudad de Ambato". *[tesis de grado]*. Ambato, Ecuador.

Valdivia, J. (2019). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios*. Editorial IC.

ANEXOS

Anexo 1 *Encuesta realizada a Estudiantes, Padres de familia y Personas del exterior Encuesta realizada a Estudiantes, padres de familia y personas del exterior*

BIENVENIDOS. Somos estudiantes de la ULVR de Guayaquil nos encontramos desarrollando nuestro proyecto de titulación para lo cual necesito su colaboración llenando esta encuesta.

No existen respuestas buenas ni malas, lo que importa es su sinceridad a la hora de responder. Los datos recolectados seran usados con fianlidad académica

Objetivo de la encuesta

Conocer la opinión de todos los encuestdos para la implematación de un plan de marketing digital.

Dirigida a

Conocer la opion de los padres de familia, colaboradores de la institución y personas externas a la institución.

Preguntas

- 1. ¿Cómo califica usted los servicios que ofrece el Centro de Educación Inicial y Escuela Básica Particular "Jehová Mi Proveedor?"**

Excelente
Bueno
Regular
Malo
Muy malo

2. **¿Cómo califica usted La atención que ofrece el Centro de Educación Inicial y Escuela Básica Particular "Jehová Mi Proveedor?"**

Excelente
Bueno
Regular
Malo
Muy malo

3. **¿Considera usted que la creación de nuevas estrategias de marketing digital ayudaría a la institución tener una mejor posición en el mercado?**

Muy de acuerdo
De acuerdo
Indiferente
En desacuerdo
Muy en desacuerdo

4. **¿Considera usted que podría mejorar la publicidad actual del Centro de Educación Inicial y Escuela Básica Particular "Jehová Mi Proveedor"?**

Muy de acuerdo
De acuerdo

Indiferente
En desacuerdo
Muy en desacuerdo

5. ¿Considera usted que al Centro de Educación y Escuela Particular “Jehová Mi Proveedor” carece de variedad en los servicios de publicidad?

Si		No	
----	--	----	--

6. ¿Considera usted que en la actualidad el marketing digital es la herramienta principal para influenciar a las personas?

Muy de acuerdo
De acuerdo
Indiferente
En desacuerdo
Muy en desacuerdo

7. ¿Considera usted que crear una página para interactuar con el representante legal del estudiante es importante?

Muy de acuerdo
De acuerdo
Indiferente

En desacuerdo
Muy en desacuerdo

8. **¿Obtuvo la suficiente información del Centro de Educación Inicial y Escuela Básica Particular “Jehová Mi Proveedor” al momento de tomar la decisión para que su representado realice los estudios en la institución?**

Si
No
Mi representado no estudia en la institución

9. **¿Con qué red social interactúa más?**

Whatsapp	
Facebook	
Instagram	
Twitter	
Otra:	

10. **¿Con qué tipo de contenido se siente más cómodo?**

Publicaciones	
Reels	
Historias	

Mensajes directos	
Otra:	

11. ¿Con qué frecuencia interactúa en redes sociales?

1 a 2 horas al día
4 horas al día
6 horas al día
10 horas o mas al día

12. ¿En qué red social le gustaría ver publicidad sobre el Centro de Educación Inicial y Escuela Particular Básica "Jehová Mi Proveedor"?

Whatsapp	
Facebook	
Instagram	
Twitter	
Otra:	

13. ¿Por qué medio usted obtuvo información sobre el Centro de Educación Básica Particular "Jehová Mi Proveedor"?

Volantes
Referidos
Redes sociales

Colaboradores de la institución

14. ¿Está usted de acuerdo en que se utilice el recurso humano(estudiantes) como parte del material para el contenido publicitario?

Si		No	
----	--	----	--