



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**  
**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIEROS EN**  
**MARKETING**

**TEMA**

**SOCIAL MEDIA MARKETING PARA INCREMENTAR LA**  
**CARTERA DE CLIENTES EN UN CENTRO EDUCATIVO DEL**  
**SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

**TUTOR**

**MSC. MARTHA BEATRIZ HERNÁNDEZ ARMENDÁRIZ**

**AUTORES**

**BETSY DÉBORA FREIRE ESPINEL**  
**KEVIN JOSUÉ MACÍAS PLAZA**

**Guayaquil, 2020**



**REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y  
TECNOLOGÍA**

**FICHA DE REGISTRO DE TESIS**

**TÍTULO Y SUBTÍTULO:**

Social media marketing para incrementar la cartera de clientes en un centro educativo del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

**AUTOR/ES:**

Betsy Débora Freire Espinel  
Kevin Josué Macías Plaza

**REVISORES:**

Msc. Martha Beatriz Hernández Armendáriz

**INSTITUCIÓN:**

Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil

**FACULTAD:**

Administración

**CARRERA:** MERCADOTECNIA

**FECHA DE PUBLICACIÓN:** 2020

**N. DE PÁGS:** 112

**ÁREA TEMÁTICA:** Educación comercial y Administración.

**PALABRAS CLAVE:** Marketing, Medios Sociales, Educación, Promoción de Ventas.

**RESUMEN:** Hoy en día la noción de la sociedad exige más que una presencia física, por tal razón las grandes empresas están aprovechando su fama y su trayectoria comercial para continuar en los primeros lugares en la mente de los consumidores. Si bien es cierto la tecnología ha sido un factor de cambio revolucionario en todos los sectores industriales y demás de manera que han sabido aprovechar las nuevas y variadas opciones que esta era digital les ofrece.

Por su parte la Publicidad digital en Ecuador ha crecido en un 50% en los últimos años, entre las cifras resalta el crecimiento de la publicidad por internet en el país. Se destaca que hubo un incremento tanto en display con el 55%, redes sociales con el 33% y móvil en el 12%. Las empresas en el Ecuador están enfocando sus estrategias de cómo llegar a su mercado mediante el implemento del Marketing Digital.

Por lo anterior se puede mencionar que la cantidad de estudiantes en el Centro Educativo se ha reducido de manera especial en la captación del estudiantado que culmina sus estudios de primaria provenientes de otros centros de educación media de un nivel socio económico medio – alto que esté dispuesto a invertir en una mejor calidad de educación. Es por tal razón que se debe tener claro que si el Centro Educativo del norte no incrementa la captación de estudiantes entonces podría reducirse el ingreso económico de la institución lo cual podría generar una baja de la calidad de la enseñanza y a su vez la reducción del personal administrativo y docente, afectando la rentabilidad de la institución y poniendo en riesgo su continuidad.

<b>N. DE REGISTRO (en base de datos):</b>		<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
<b>CONTACTO CON AUTORES/ES:</b> Betsy Débora Freire Espinel Kevin Josué Macías Plaza	<b>Teléfono:</b> 0960944357 0994601234	<b>E-mail:</b> betsy_freire@hotmail.com kevin_08_15@hotmail.com	
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	PHD. Rafael Iturralde Solórzano <b>Teléfono:</b> 2596500 Ext.201 <b>E-mail:</b> <a href="mailto:riturralde@ulvr.edu.ec">riturralde@ulvr.edu.ec</a>  Lcda. Marisol Idrovo Avecillas. Mgs. <b>Teléfono:</b> 2596500Ext.285 <b>Email:</b> <a href="mailto:midrovoa@ulvr.edu.ec">midrovoa@ulvr.edu.ec</a>		

# CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

## INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>8%</b>	<b>8%</b>	<b>1%</b>	<b>2%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>2</b>	<b>edoc.pub</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.unan.edu.ni</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.uladech.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>www.smartupmarketing.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>repositorio.ucsg.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>repositorio.uchile.cl</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>repositorio.ulvr.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>

---

**10** [www.scribd.com](http://www.scribd.com)  
Fuente de Internet

---

**1**%

---

Excluir citas      Activo  
Excluir bibliografía      Activo

Excluir coincidencias      < 1%



## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados Betsy Débora Freire Espinel Y Kevin Josué Macías Plaza, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, SOCIAL MEDIA MARKETING PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES EN UN CENTRO EDUCATIVO DEL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, corresponde totalmente al suscrito 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, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autores

Betsy Débora Freire Espinel

Firma:  \_\_\_\_\_

C.I.:0951781590

Kevin Josué Macías Plaza

Firma:  \_\_\_\_\_

C.I.:0926957333

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación SOCIAL MEDIA MARKETING PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES EN UN CENTRO EDUCATIVO DEL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, 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: SOCIAL MEDIA MARKETING PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES EN UN CENTRO EDUCATIVO DEL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, presentado por los estudiantes BETSY DEBORA FREIRE ESPINEL Y KEVIN JOSUE MACIAS PLAZA, como requisito previo, para optar al Título de Ingenieros en Marketing, encontrándose aptos para su sustentación.

Tutora:

Msc. Martha Beatriz Hernandez Armendariz

Firma: \_\_\_\_\_



## **AGRADECIMIENTO**

Primero agradezco a Dios Todopoderoso por guiarme en este arduo camino que, aunque no ha sido fácil he podido ver su mano en todo momento.

A mis padres por ser mi pilar fundamental en mi vida, por impartir en mis valores para hacer todo lo que me proponga con responsabilidad y llegar hasta el final, por sus palabras de ánimo que son las que me han llevado a tener éxito tanto en la parte profesional como en mi vida personal.

A mi mamita Melba por sus oraciones constantes y sus consejos basadas en su experiencia han hecho que con la ayuda de Dios sea la mujer sabia de la que siempre me habla.

A mi esposo por confiar en mí incondicionalmente, por animarme a seguir y no desmayar en el camino, por su amor y cariño que han sido los detonantes de mi felicidad y de mí esfuerzo.

Y a cada una de las personas que han estado a mi lado apoyándome con palabras y oraciones para poder culminar mi carrera.

**Betsy Freire Espinel**

Agradezco a papa Dios por darme vida y poder culminar mis años de estudios superior y por consiguiente realizar la tesis que con la ayuda y guía de mi tutora pude finalizar.

A mis padres que con su ayuda moral y determinación me forjaron para que cumpla mi meta propuesta.

A mi esposa que siempre ha estado junto a mi dándome ánimos para no rendirme y seguir adelante con esfuerzo y sacrificio; por sus palabras de motivación ya que en estos tiempos de pandemia mi mente se empañó un poco de preocupación, pero pudo lograr centrarme.

A mis hijas por su amor incondicional que se convierte cada día en ese impulso y en bases sólida para sacar fuerzas, finalizar mi carrera y así poder darles un mejor futuro.

A mi tía Juliza y mi tío Julio que siempre han estado apoyándome en todo momento, aconsejándome y orando por mí cada que tenía que rendir un examen.

Y, por último, pero no menos importante a la ULVR y maestros por impartirme los conocimientos y así poder desarrollar mi tesis.

**Kevin Macías Plaza**

## **DEDICATORIA**

Le dedico mi tesis a Dios en primer lugar que ha sido mi roca fuerte en este proceso, también deseo dedicárselas a los Leonardos de mi vida.

A Leonardo Diego porque, aunque ya no estés con nosotros físicamente tu presencia siempre nos acompaña, has sido para mí un ejemplo de responsabilidad, puntualidad y honestidad valores que hoy en día lo practicamos.

A Leonardo, mi hijo, a lo mejor ahora no entiendas mis palabras, pero tú te has convertido en mi felicidad entera, mi motor y eres por quien decido ser mejor persona cada día para que puedas ver en mí un paradigma.

**Betsy Freire Espinel**

Le dedico este proyecto principalmente a Dios por Bendecirme con la vida y darme la fuerza para culminar este proceso de titulación.

A mi Padre Alberto Macías por brindarme su apoyo económico y moral en cada año de estudio y siempre inculcarme el valor de las cosas que todo se gana con esfuerzo y sacrificio.

A mi Madre Silvia Plaza por inculcarme siempre la responsabilidad y cumplir con los objetivos que me proponga ya que con sus palabras de aliento pude lograrlo.

A mis Abuelitos paternos y maternos por siempre darme su cariño y apoyo en todo momento y estar pendiente de mí en mi época universitaria.

**Kevin Macías Plaza**

## ÍNDICE GENERAL

<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS .....</b>	<b>II</b>
<b>CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO .....</b>	<b>IV</b>
<b>DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....</b>	<b>VI</b>
<b>CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....</b>	<b>VII</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>VIII</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>IX</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>2</b>
<b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>2</b>
1.1 Tema .....	2
1.2 Planteamiento del Problema.....	2
1.2 Formulación del problema .....	3
1.3 Sistematización del problema .....	3
1.4 Objetivos de la investigación .....	4
1.5 Justificación .....	5
1.6 Delimitación.....	6
1.7 Hipótesis o idea a defender .....	6
1.8 Línea de investigación de la Universidad.....	6
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>7</b>
<b>Marco Teórico .....</b>	<b>7</b>
2.1 Antecedentes referenciales y de investigación.....	7
2.2 Marco Teórico Referencial .....	10
2.2.1 Instituciones Educativas.....	10

2.2.2	Marketing.....	10
2.2.3	Social Media Marketing.....	10
2.2.4	Importancia del social media marketing.....	12
2.2.5	Beneficios del social media marketing.....	12
2.2.6	Objetivos del social media marketing.....	13
2.2.7	Marketing digital.....	14
2.2.8	Plan de marketing digital.....	18
2.2.9	Las 4 P del marketing digital.....	18
2.2.10	Publicidad.....	19
2.2.11	Estrategia de Marketing digital ÉXITO.....	22
2.2.12	Redes sociales.....	22
2.2.12.1	Importancia de las redes sociales.....	23
2.2.12.2	Beneficios de las redes sociales.....	23
2.2.12.3	Tipos de redes sociales.....	24
2.2.12.4	Clasificación de las redes sociales.....	24
2.2.13	Marketing mix.....	25
2.2.13.1	Producto.....	26
2.2.13.2	Precio.....	26
2.2.13.3	Plaza.....	26
2.2.13.4	Promoción.....	27
2.2.14	Análisis PESTEL.....	27
2.2.15	Estrategias de Marketing.....	28
2.2.15.1	Funciones del Marketing.....	29
2.2.16	Investigación de mercado.....	29
2.2.17	Planificación y desarrollo de productos.....	29

2.2.17.1	Comprar y ensamblar .....	29
2.2.17.2	Embalaje .....	30
2.2.17.3	Normalización y clasificación .....	30
2.2.17.4	Marca .....	30
2.2.17.5	Fijar el precio del producto.....	31
2.2.15.6	Promoción del producto.....	31
2.2.15.6.1	De venta.....	31
2.2.15.6.2	Almacenamiento y conservación .....	32
2.2.15.6.3	Transporte.....	32
2.2.15.6.4	Las 8 P's del marketing.....	32
2.2.16	El entorno interno y el entorno externo.....	34
2.2.16.1	El microentorno .....	34
2.2.16.2	El macroentorno .....	35
2.2.16.3	Necesidades, deseos y demandas del cliente .....	36
2.2.16.4	Estrategias puntuales para la fidelización del cliente .....	36
2.2.16.5	Hootsuite.....	38
2.2.16.6	SemRush.....	38
2.3	Marco Conceptual.....	38
2.4	MARCO LEGAL.....	43
2.4.1	Constitución de la República del Ecuador .....	43
2.4.2	Ley Orgánica para la Justicia Laboral (2015).....	43
2.4.3	Ley Orgánica de Regulación y Control de poder de Mercado (2011).....	44
2.4.4	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2011).....	44
<b>CAPÍTULO III.....</b>		<b>46</b>
<b>Metodología de la Investigación .....</b>		<b>46</b>

3.1	Metodología .....	46
3.2	Tipo de la Investigación .....	46
3.3	Enfoque de la Investigación .....	47
3.4	Técnicas de Investigación .....	47
3.4.1	Encuesta .....	47
3.4.2	Entrevista.....	47
3.5	Población y Muestra.....	47
3.5.1	Muestra .....	48
3.6	Análisis de Resultados .....	49
3.7	Resultado de la Entrevista.....	60
3.8	Análisis de la Entrevista.....	61
	<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>63</b>
	<b>Propuesta .....</b>	<b>63</b>
4.1	Título.....	63
4.2	Listado de contenidos y flujo de la propuesta .....	63
4.2.1	Análisis del Entorno.....	64
4.2.2	Marketing Mix .....	64
4.2.3	Desarrollo de las Estrategias Propuestas.....	67
4.3	Plan de Acción .....	76
4.3.1	Presupuesto .....	76
	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>78</b>
	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>79</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>80</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Delimitación de la investigación .....	6
<b>Tabla 2</b> Unidades Educativas aptas .....	49
<b>Tabla 3</b> Aspectos importantes.....	50
<b>Tabla 4</b> Medios de comunicación .....	51
<b>Tabla 5</b> Medios de comunicación que se informa .....	52
<b>Tabla 6</b> La enseñanza.....	53
<b>Tabla 7</b> Medios de información.....	54
<b>Tabla 8</b> Relaciones de los actores de la unidad educativa y los padres de familia .....	55
<b>Tabla 9</b> Expectativas del centro educativo.....	56
<b>Tabla 10</b> Interés de la unidad educativa para la solución de problemas .....	57
<b>Tabla 11</b> Equipos tecnológicos modernos .....	58
<b>Tabla 12</b> Publicidad adecuada .....	59
<b>Tabla 13</b> Costo de Beneficios .....	76
<b>Tabla 14</b> Costo de Publicidad Impresa .....	77
<b>Tabla 15</b> Costo por Beneficios.....	77

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Usuarios de internet por nivel continental .....	15
<b>Figura 2</b> Entorno del marketing.....	35
<b>Figura 3</b> Muestra de la Población .....	48
<b>Figura 4</b> Unidades educativas aptas .....	49
<b>Figura 5</b> Aspectos importantes .....	50
<b>Figura 6</b> Medios de comunicación.....	51
<b>Figura 7</b> Medios de comunicación que se informa.....	52
<b>Figura 8</b> La enseñanza .....	53
<b>Figura 9</b> Medios de información .....	54
<b>Figura 10</b> Relación entre la unidad educativa y padres de familia .....	55
<b>Figura 11</b> Expectativas del centro educativa .....	56
<b>Figura 12</b> Solución de problemas .....	57

<b>Figura 13</b> Equipos tecnológicos modernos para la prestación del servicio educativo.....	58
<b>Figura 14</b> Publicidad adecuada.....	59
<b>Figura 15</b> Publicidad y medios de comunicación.....	63
<b>Figura 16</b> Publicidad y medios de comunicación.....	66
<b>Figura 17</b> Buscadores de sitio web y su posicionamiento.....	68
<b>Figura 18</b> Vista aplicación Zoom .....	70
<b>Figura 19</b> Página de bienvenida al sitio.....	71
<b>Figura 20</b> Redes sociales .....	72
<b>Figura 21</b> Lona fachada.....	75

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1</b> Constitución de la República del Ecuador.....	83
<b>Anexo 2</b> Ley Orgánica para la Justicia Laboral y Reconocimiento del Trabajo .....	84
<b>Anexo 3</b> Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado .....	85
<b>Anexo 4</b> Ley Orgánica de Defensa del Consumidor .....	90
<b>Anexo 5</b> Encuestas .....	93

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo, tiene como propósito plantear soluciones óptimas a la disminución de cartera de clientes que hoy en día presenta una institución educativa del norte de la ciudad de Guayaquil, y la gran competencia que enfrenta en el mercado. Es por tal motivo que, es importante aportar soluciones viables factibles a esa problemática, entre ella se encuentra el marketing online, la cual influye sobre los individuos de manera directa, por el auge, en la actualidad que tienen las redes sociales y el internet, para comunicar, escuchar y ser escuchado.

Esta argumentación, permite acotar que, la publicidad digital en Ecuador ha crecido en un 50% en los últimos años, entre las cifras resalta el crecimiento de la publicidad por internet en el país. Asimismo, hubo un incremento tanto en display con el 55%, redes sociales con el 33% y móvil en el 12%. Las empresas en el Ecuador están enfocando sus estrategias de cómo llegar a su mercado mediante el implemento del Marketing Digital que se encarga de llegar a los clientes, con el fin de encontrar un vínculo afectivo duradero entre la empresa y los clientes, para que éstos sientan y conozcan la marca como algo propio y contribuirán a su crecimiento profesional y personal, a través de la utilización del amor por la marca. (El Universo, 2014)

De ahí que, la importancia del social media marketing está vinculado de manera directamente proporcional, al grado de competitividad que una empresa puede llegar a tener en determinado mercado. El Centro de Estudios Femenino es una institución con 50 años de experiencia en el mercado de servicios educativos, por lo que ha sido reconocida en esta área. La institución está ubicada al norte de la ciudad de Guayaquil, Juan Tanca Marengo y la avenida Las Aguas, tiene una educación inicial, elemental básica, elemental general, secundaria básica y bachillerato, actualmente 1.500 estudiantes están estudiando en la institución educativa.

# CAPÍTULO I

## DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1 Tema

Social media marketing para incrementar la cartera de clientes en un centro educativo del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

### 1.2 Planteamiento del Problema

Hoy en día, la noción de la sociedad exige más que una presencia física, por tal razón las grandes empresas están aprovechando su fama y su trayectoria comercial para continuar en los primeros lugares en la mente de los consumidores. Si bien es cierto la tecnología ha sido un factor de cambio revolucionario en todos los sectores industriales y demás de manera que han sabido aprovechar las nuevas y variadas opciones que esta era digital les ofrece. En ese sentido, las empresas se ven obligadas al uso de los medios digitales para promocionar productos y/o servicios en diversos ámbitos empresariales con el fin de conseguir potenciales clientes, independientemente del tipo de negocio que se tenga, puesto que ya no es posible hacer oídos sordos ante las exigencias del mercado.

Por su parte la Publicidad digital en Ecuador ha crecido en un 50% en los últimos años, entre las cifras resalta el crecimiento de la publicidad por internet en el país. Se destaca que hubo un incremento tanto en display con el 55%, redes sociales con el 33% y móvil en el 12%. Las empresas en el Ecuador están enfocando sus estrategias de cómo llegar a su mercado mediante el implemento del Marketing Digital que se encarga de llegar a los clientes, con el fin de encontrar un vínculo afectivo duradero entre sí, para que estos sientan y conozcan la marca como algo propio y contribuirán a su crecimiento y supervivencia. Creando una de las herramientas básicas que es la utilización del amor por la marca. (El Universo, 2014).

Por ende, la importancia del social media marketing está vinculado de manera directamente proporcional, al grado de competitividad que una empresa puede llegar a tener en determinado mercado. El Centro de Estudios, es una institución con 50 años de experiencia en el mercado de servicios educativos, por lo que ha sido reconocida en esta área.

La institución está ubicada al norte de la ciudad de Guayaquil, Juan Tanca Marengo y la avenida Las Aguas, tiene una educación inicial, elemental básica, elemental general, secundaria básica y bachillerato, actualmente 1.500 estudiantes están estudiando en la institución educativa.

De acuerdo a los datos suministrados por el directivo del plantel, en el año 2020, a través de una entrevista informal, a partir del año 2015 se evidenció en la unidad educativa una reducción de alumnado al inicio de cada año electivo, lo cual puede ser el resultado de la reducción del poder adquisitivo de los padres de familia por la recesión económica y su incidencia en el incremento del desempleo que ha afectado a los hogares de la ciudad de Guayaquil.

Por lo anterior se puede mencionar que la cantidad de estudiantes en el Centro Educativo se ha reducido de manera especial en la captación del estudiantado que culmina sus estudios de primaria provenientes de otros centros de educación media de un nivel socio económico medio – alto que esté dispuesto a invertir en una mejor calidad de educación. Es por tal razón que se debe tener claro que si el Centro Educativo del norte no incrementa la captación de estudiantes entonces podría reducirse el ingreso económico de la institución lo cual podría generar una baja de la calidad de la enseñanza y a su vez la reducción del personal administrativo y docente, afectando la rentabilidad de la institución y poniendo en riesgo su continuidad.

## **1.2 Formulación del problema**

¿Cómo la aplicación del Social Media Marketing permitirá el incremento de la cartera de clientes en una unidad educativa del norte del área femenina de la ciudad de Guayaquil?

## **1.3 Sistematización del problema**

- ¿Qué factores influyen en la reducción de la cartera de clientes en un Centro Educativo del Norte de la ciudad de Guayaquil?

- ¿Cuáles son los elementos de valor que inciden en la decisión de los padres de familia cuando escogen un centro educativo particular?
- ¿Qué herramientas de social media marketing pueden resultar más efectivas para incrementar la cartera de clientes en una Unidad educativa del norte de la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuáles serían las promociones más atractivas para los padres de familia que buscan un centro de estudios particular para sus representados?

#### **1.4 Objetivos de la investigación**

- **Objetivo General**

Establecer Social Media Marketing para el incremento de la cartera de clientes en una Unidad Educativa del norte de la ciudad de Guayaquil.

- **Objetivos Específicos**

- Identificar los factores que influyen en la reducción de la cartera de clientes en una Unidad educativa del norte de la ciudad de Guayaquil.
- Indicar los elementos de valor que inciden en la decisión de los padres de familia cuando escogen un centro educativo particular.
- Analizar las herramientas de social media marketing que puede resultar con mayor efectividad para incrementar la cartera de clientes en una Unidad educativa de la ciudad de Guayaquil.
- Seleccionar las promociones más atractivas para los padres de familia que buscan un centro de estudios particular para sus representados.

## 1.5 Justificación

Este trabajo investigativo tiene como propósito plantear soluciones óptimas a la disminución de cartera de clientes que hoy en día presenta una institución educativa del norte de la ciudad de Guayaquil, y la gran competencia que enfrenta en el mercado, es por tal motivo que es importante plasmar estrategias relacionadas con el social media, siendo esta una categoría que está dentro del marketing online, considerada de un gran poderío estratégico, puesto que influye sobre los individuos comunes, para comunicar, escuchar y ser escuchado, así mismo mediante dicho entorno comunicacional, se mejore las relaciones sociales que den como resultado negocios a largo plazo.

Por lo tanto, al aplicar el social media marketing es factible incrementar la cartera de clientes; así como la captación y fidelización. Las estrategias de social media permitirán mejorar la imagen y la reputación de la empresa en Internet. Con las actividades vinculadas a dichas estrategias la empresa podrá identificar las necesidades y preferencias de su mercado meta, y podrá atraerlos, de forma que logre posicionarse en la mente de sus clientes potenciales. Por ello el desarrollo de este trabajo permite la aplicación de las teorías aprendidas en el ciclo académico, las cuales serán puestas en prácticas para la solución de los problemas planteados.

De esta manera se pretende cumplir objetivos establecidos en cuanto al posicionamiento, a la generación de ingresos y a una propuesta que se alinee a la investigación, generación de propuestas de valor al sector educativo de la ciudad. Porque es de vital importancia para la Unidad Educativa contar con un espíritu de renovación y por la gestión educativa siendo este el éxito en toda institución y con ello el aumento de los estudiantes, ya que la institución ha ocupado un sitio muy alto en la ciudad de Guayaquil por su calidad y calidez por lo que como fin de su gestión educativa tiene determinadas características, pues su misión no es otra cosa que servir de hilo conductor del estudiante a lo largo de su vida académica.

Al ser manejado de esta forma, la empresa podrá no sólo incrementar las ventas, sino mejorar las relaciones que tiene tanto con sus proveedores como con los clientes actuales y futuros. Si se toman las medidas adecuadas respecto a las actividades de marketing, con una investigación de mercado apropiada sumada a la promoción y publicidad estratégica en la Unidad Educativa ubicada en el norte de la ciudad de Guayaquil, entonces se incrementará la captación del

estudiantado femenino en el mercado donde se encuentran otros centros de estudios lo que permitirá que se desarrolle la institución, y esta genere mayores ingresos e incremente la rentabilidad.

## 1.6 Delimitación

*Tabla 1 Delimitación de la investigación*

<b>Delimitación de la investigación</b>	
<b>Tema:</b>	Social media marketing para incrementar la cartera de clientes en un centro educativo del sector norte de la ciudad de Guayaquil.
<b>Campo:</b>	Marketing
<b>Aspecto:</b>	Social media Marketing
<b>Tiempo:</b>	2020
<b>Provincia:</b>	Guayas
<b>Cantón:</b>	Guayaquil
<b>limitación geográfica:</b>	Sector norte de Guayaquil
<b>Objeto de estudio</b>	Padres de Familia sector norte de Guayaquil
<b>Fuente:</b> Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	
<b>Elaborado por:</b> Freire, B & Macías, K (2020)	

## 1.7 Hipótesis o idea a defender

Si se establece Social Media Marketing entonces se incrementará la cartera de clientes en la institución educativa del norte de la ciudad de Guayaquil.

## 1.8 Línea de investigación de la Universidad.

El proyecto de investigación se encuentra sujeta a la línea institucional "Desarrollo Estratégico Empresarial y Emprendimiento Sustentables" de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, en la facultad de administración se enfoca en la línea : Marketing, comercio y negocios locales.

## **CAPÍTULO II**

### **Marco Teórico**

#### **2.1 Antecedentes referenciales y de investigación**

Si bien es cierto el requisito para las Unidades Educativas que ofrecen educación de calidad se está volviendo más común un desafío para ellas con respecto al mercado, los padres son predispuestos a invertir grandes cantidades de dinero para obtener una buena Educación para tus hijos. El surgimiento de las Unidades Educativas privadas ha permitido diversificar la oferta educativa, teniendo claro que algunas organizaciones hoy en día buscan nuevas formas de comunicarse con sus clientes, la cual ha transformado a los consumidores, de simples participantes pasivos a creadores de contenido que influyen activamente en la información generada entre ellos.

Actualmente, los consumidores confían más en las redes sociales al tomar decisiones al realizar una compra, ya que ahora tienen acceso a información directa de forma virtual, expresada en forma de comentarios y haciendo la referencia o crítica correcta de un producto específico. Pero a pesar del gran uso que las empresas usan de los canales sociales para desarrollar estrategias de marketing, muchos ejecutivos de marketing aún no han entendido la dinámica de la comunicación a través de estas plataformas, ya que las redes sociales se crearon para la persona y no para las marcas. En ese sentido es que se han considerado los siguientes trabajos investigativos con el fin de dar un mejor enfoque y así lograr proyectar soluciones claras a la problemática planteada.

(Purizaca, 2015), En su Tesis: Estrategias de comunicación de marketing para lograr el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Jhon D' Alembert en el segmento "C" del distrito de Trujillo - 2014, Universidad Nacional de Trujillo, Perú. Tesis para Optar el Título de Administración, el objetivo de la investigación fue precisar la fusión de estrategias de comunicación de marketing más viables para conseguir el posicionamiento propicio del colegio particular Jhon D' Alembert en el segmento "C" del distrito de Trujillo, la investigación fue mixta, la muestra fue de 150 padres de familia y se aplicaron encuestas y observación; se

concluye que cada en este planeta tan globalizado las empresas día a día se preocupan por ser competitivas en técnicas de calidad y buen servicio al cliente. Por lo tanto, es la verdadera importancia de la estrategia de comunicación de marketing y el buen posicionamiento de la organización en el mercado, que tiene la tarea intensiva de crear una imagen óptima y atractiva para los clientes, en el lugar correcto y en este momento, advirtiendo sobre posibles fluctuaciones en el proceso estratégico. Hoy en día, las empresas no solo tienen que preocuparse por vender sus productos y / o servicios, sino que la relación vendedor-cliente debe y debe ir más allá para lograr un beneficio mutuo.

Para (Robalino, 2015), en su trabajo de investigación titulado “Marketing educativo: Desarrollo de un plan estratégico de marketing para The British School Quito”, en la ciudad de Quito; el cual como objetivo general sostiene recopilar y analizar la información académica disponible sobre el tema de marketing en Unidades Educativas es educativas, teniendo un diseño de investigación exploratoria- concluyente. En la cual se evaluó a 127 padres que fueron los encuestados, ya que son ellos los que eligen la oferta de servicio que deseen, por la cual se llegó a la conclusión que en base a esta investigación se determinó que el nivel de posicionamiento es prácticamente nulo, por lo tanto, el colegio debería destinar más recursos hacia esta necesidad para así poder captar más alumnos y en cuanto a la satisfacción de los clientes es relativamente bajo referente a las instalaciones o el servicio de admisiones, por lo que está afectando a la capacidad de la captación de nuevos alumnos.

Como lo expresa el autor (Uribe, 2014), en su tesis presentada para obtener el Título de Doctor en Creación de Gestión de Empresas, trabajando el tema Uso de las Redes Sociales Digitales como Herramientas de Marketing, indica que el ejercicio del Social Media Marketing demanda la definición de una estrategia que comprenda algo más que un conjunto de tácticas, esto implica generar compromiso por parte de la empresa, mantener siempre los recursos necesarios y lograr ante todo una buena integración, entres sus propios colaboradores, y con más razón a un con sus clientes. Este compromiso recaería no solo en el área de marketing y su estrategia, sino que implica la participación de todos y cada uno de los elementos de la empresa.

(Ashley & Tuten, 2015), en su trabajo de investigación titulado “Estrategias creativas en marketing en redes sociales: un estudio exploratorio de contenido social de marca y

compromiso del consumidor” Este estudio empleó un análisis de contenido de las estrategias creativas presentes en el contenido de redes sociales compartidas por una muestra de las mejores marcas. Los resultados revelan qué canales de redes sociales se utilizan, qué estrategias / recursos creativos se utilizan y cómo estos canales y estrategias se relacionan con la participación de los consumidores en las redes sociales de la marca. Investigaciones anteriores sugirieron que las marcas deberían centrarse en mantener una presencia social a través de canales sociales con contenido fresco y frecuente, e incluir incentivos para la participación del consumidor. Este estudio confirmó la importancia de actualizaciones frecuentes e incentivos para la participación. Además, varias estrategias creativas se asociaron con la participación del cliente, específicamente mensajes experimentales, imágenes y exclusividad. A pesar del valor de estos enfoques creativos, la mayoría del contenido de la marca social se puede clasificar como funcional.

Por otro lado, la autora (Verne & Ainize, 2013), en su proyecto de investigación “El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa”, menciona que el social media marketing es un nuevo enfoque de marketing tradicional, el mismo que está orientado a herramientas dinámicas de la web y medio sociales que se derivan de ella. No obstante, cada una de las empresas debe ser cautelosas con el tipo de contenido que exponen en redes por lo que el usuario tiene el poder de elección en cuanto al contenido que desea y le interesa ver, divisoando a las redes sociales como un lugar de distensión, rechazando en muchas de las ocasiones los mensajes con contenido comercial.

Finalmente recalca que, el principio general de una buena aplicación del Social media es la reciprocidad, ya que se busca intercambiar valor (beneficio social + beneficio funcional+ beneficio monetario), más que un simple mensaje comercial donde el cliente no le encuentre mayor utilidad imposibilitando establecer relaciones a largo plazo ya que la en la actualidad la comunicación va a toda dirección.

## **2.2 Marco Teórico Referencial**

### ***2.2.1 Instituciones Educativas***

Es un conjunto de personas y bienes promovidos por las autoridades públicas o por particulares, cuya finalidad es prestar un año de educación preescolar y nueve grados de educación básica como mínimo y la media superior. La misión de las instituciones educativas se trata sobre la tarea convocante de la escuela el enseñar para que los alumnos aprendan. (Ucan, 2016),

Cabe recalcar que es el lugar apropiado para que los niños, niñas y adolescentes obtengan calidad de aprendizaje, es de mucha utilidad para los procesos de socialización y control social; por cuanto, su proceso educativo, no se centra en el género sino en el currículo y en brindar una educación de calidad. Entre sus características se encuentran las siguientes.

- Utilización de uniformes de dos piezas como las faldas-blusas, y pantalón-camisa.
- Normas estrictas sobre quienes deben buscar a los estudiantes a la hora de la salida.
- Se fomenta mucho el trabajo en equipo
- Los aspectos académicos se vuelven más exigentes

### ***2.2.2 Marketing***

Para (Kotler & Armstrong, 2015), el significado de marketing es un proceso social y administrativo, mediante el cual se obtiene lo que necesitan y desean un determinado grupo de personas.

Es decir que el marketing se lo considera como un conjunto de actividades cuya finalidad es satisfacer las necesidades de un grupo determinado de personas, con gustos semejantes o diferentes, manteniendo algo algún punto en común.

### ***2.2.3 Social Media Marketing***

Es un término común hoy que ha impactado a la sociedad a lo largo de los años, es una de las tendencias que ha tomado gran fuerza en poco tiempo y, gracias a los avances tecnológicos, ha pasado de ser un medio de entretenimiento a un medio de interacción y una herramienta de trabajo; Por lo tanto, es relevante ser claro sobre las redes sociales.

(Martínez, 2013) Define al social media marketing de la siguiente manera:

Podemos definir al Social Media Marketing como una de las herramientas del Marketing Online, específicamente del Search Engine Marketing, con el que se busca conseguir la comunicación o el reconocimiento de una marca, servicio o producto mediante la utilización de redes sociales. (p.358)

De acuerdo con (Kotler & Keller, 2013), las redes sociales permiten que los clientes participen con una marca en un nivel tal vez más profundo y amplio que nunca antes. Los especialistas en marketing deben hacer todo lo posible para que los consumidores dispuestos participen activamente. Pero tan útiles como pueden resultar, la social media nunca podrá ser la única fuente de comunicaciones de marketing. Acoger la social media, controlar las recomendaciones de boca en boca y crear barullo requiere que las empresas tomen tanto lo malo como lo bueno.

Al señalar un intercambio de contenidos, se puede enfatizar que no se trata de unas temáticas específicas si no por el contrario la internet es un gran contenedor de información indiscriminada, es por ello que su uso no se limita a mantener y consultar datos si no que existe una interacción real, permitiendo que como menciona (Ardura, 2014) “los medios sociales sean utilizados de manera cotidiana por muchas personas, que se sirven de ellos para colaborar, informarse, compartir opiniones y experiencias, o ampliar y consolidar sus redes personales de relaciones”. (Ardura, 2014, pág. 15).

Para (Estella & Segovia, 2016), las interacciones entre los miembros de una red social digital tienen lugar a través de una plataforma informática y sus miembros rara vez, si acaso, se encuentran cara a cara. Un aspecto importante de estas RSD es que sus miembros crean, buscan y comparten conocimientos. Así, los miembros establecen una comunidad donde se adquieren nuevos conocimientos de la red social, y dichos conocimientos son transferidos entre sus miembros. Las redes sociales son una importante infraestructura para la distribución e intercambio de conocimientos en diferentes ámbitos.

Esto ha llevado a la humanidad a un cambio en su perspectiva del mundo, y de la forma de relacionarse como lo menciona (Ardura, 2014), las personas usan las redes para jugar en tiempo

real e interactuar con otros aun en distintos países al mismo tiempo, utilizan distintas plataformas fundando comunidades, no a nivel territorial si no temático compartiendo y comentando, y pasan de la exposición de un perfil personal a la implementación de perfiles profesionales, laborales y empresariales para resaltar los datos que quieren que se han observados por otros. (Ardura, 2014, pág. 15)

#### ***2.2.4 Importancia del social media marketing***

El social media marketing no es tan solo considerado como un medio de comunicación en usuarios particulares, sino también para las empresas u organizaciones, de esta manera las empresas pueden comunicar sus productos o servicios.

La importancia del social media marketing es saber aprovechar las oportunidades que representan las redes sociales para los negocios, aplicando criterios de eficacia, un análisis profundo de las redes sociales es de ayuda para cada una de las campañas a realizarse y obtener resultados (Madiano, L.; y Beristain , J., 2015)

De acuerdo a lo descrito por los autores mencionados se puede determinar que el social media marketing g es importante debido a que es una nueva forma de mantener un contacto más directo con los usuarios quienes necesitan recibir lo que se le ofrece.

#### ***2.2.5 Beneficios del social media marketing***

Los beneficios de la social media marketing pueden ayudar de forma significativa para la empresa u organización (Cajal, 2015), a continuación, se detallan los beneficios más importantes:

- Ayuda en las ventas
- Expansión demarca
- Canal directo y rápido de atención al cliente

- Crea vínculos emocionales con los clientes
- Valor del feedback directo
- Genera tráfico en las diferentes plataformas digitales
- Genera contacto B2B
- Conecta con nuevas generaciones “empresa social”
- Cuida la reputación en línea

De acuerdo a lo descrito en el epígrafe anterior, la social media dentro del marketing genera unas series de beneficios como ayudar a aumentar las ventas, a posesionar un producto en el mercado, a crear una conexión emocional entre empresa y clientes, entre otros, que permiten a una organización crecer exponencialmente.

### ***2.2.6 Objetivos del social media marketing***

Lo que se requiere hacer es que los objetivos de negocio estén alineados a los objetivos del social media marketing. (Pedro Bermúdez Talavera, 2019)

Cuando utilizas redes sociales, se tienen objetivos muy puntuales, como se mencionan a continuación:

- Aumenta la recordación de marca.
- Dirige visitas al sitio web.
- Consigue más leads u oportunidades de venta.
- Incrementa el engagement con nuestra audiencia.

Desde esta perspectiva, los objetivos de la social media de marketing, tal como están descritos en el párrafo anterior, son importantes dentro de la investigación, por cuanto genera una sinergia entre las necesidades del Centro de Educación Femenino y sus expectativas para incrementar sus clientes, es decir, sus estudiantes. Por ende, los objetivos como aumentar la recordación de la marca, en este caso el centro educativo a la sociedad, se puede lograr a través de un recorrido

que la empresa disponga en línea.

### ***2.2.7 Marketing digital***

Los primeros enfoques del marketing digital lo definieron como una proyección del marketing convencional, sus herramientas y estrategias, en Internet. Sin embargo, las particularidades del mundo digital y su apropiación para el marketing han fomentado el desarrollo de canales, formatos e idiomas que han llevado a herramientas y estrategias inimaginables fuera de línea. (Palomares, 2012, pág. 412).

En este sentido, el marketing digital ha crecido en la misma medida que lo ha hecho la tecnología, lo que conduce hacia un posicionamiento en el mercado de los productos de una manera más rápida, donde a los clientes se les ofrecen todo un abanico de opciones, que la finalidad de satisfacer sus necesidades, es por ello que, a través de este tipo de marketing, el Centro Educativo Femenino busca entrar en el mercado, y ofrecer toda la atención a los padres y estudiantes, toda la información que requieren.

La convergencia tecnológica y la multiplicación de dispositivos han llevado a una apertura de las formas en que pensamos sobre el marketing en Internet y hemos empujado los límites hacia un nuevo concepto de marketing digital: centrado en el usuario, más medible, omnipresente e interactivo, siendo este última una de las principales ventajas del marketing digital. (Palomares, 2012, pág. 412).

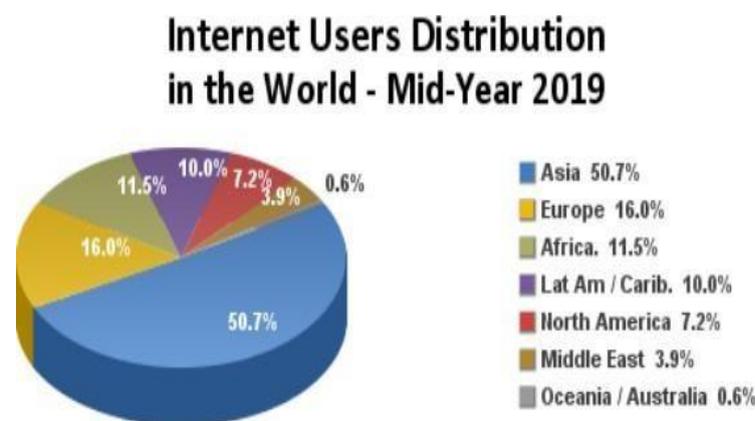
De acuerdo a la cita anterior, el marketing digital abarca todos los esfuerzos de marketing que utilizan un dispositivo electrónico o Internet. Las empresas aprovechan los canales digitales como los motores de búsqueda, las redes sociales, el correo electrónico y sus sitios web para conectarse con clientes actuales y potenciales.

El concepto de marketing ha cambiado con el crecimiento de Internet. Ha desplazado a los consumidores de revistas, periódicos e incluso algunos casos de televisión y radio a Internet. Según (Internet World Stats, 2019), en 2019 4500 millones de personas utilizaron internet en

todo el mundo, y ese número aumenta cada año. En los Estados Unidos, el mismo número fue de 327.5 millones de usuarios y en Europa de 727.5 millones.

Internet no solo se accede a través de computadoras, sino también a través de teléfonos móviles, tabletas, consolas de videojuegos y otros dispositivos portátiles. Por lo tanto, la nueva era del marketing tiene una forma digital. El marketing digital podría definirse como una subdivisión del marketing tradicional que utiliza canales digitales para lograr el mismo objetivo que el marketing tradicional, es decir, atraer nuevos clientes y mantener los antiguos prometiendo un valor superior.

Esto solo se logra involucrando al cliente con la marca a través de las redes sociales, blogs, foros, marketing por correo electrónico, aplicaciones móviles, optimización de sitios web y marketing en línea. A continuación, la figura 1 muestra cómo los usuarios de Internet están diseminados por todo el mundo. Los usuarios más altos son Asia, Europa y América del Norte. (Internet World Stats, 2019).



**Figura 1 Usuarios de internet por nivel continental**

**Fuente:** Internet World Stats (2019)

**Elaborado por:** Freire, B & Macías, K (2020)

La principal prioridad de la inversión en marketing digital, que se aspira en la presente investigación será mejorar las experiencias comerciales de los padres y estudiantes, a través del marketing social, la creación y gestión de contenidos y el marketing móvil. Al respecto, (Kotler & Armstrong, 2015), explican que, los hallazgos clave del uso de internet, también revelaron que el éxito comercial de una empresa se basa principalmente en su sitio web, marketing social y publicidad digital, que son todas partes del marketing digital. Además, los ahorros realizados mediante el uso del marketing digital se pueden reinvertir en otros lugares. Normalmente, las

empresas gastan el 10 por ciento de sus ingresos en marketing y el 2.4% en marketing digital, que aumentará al 9% en el futuro.

En la actualidad, más que un subtipo de marketing convencional, el marketing digital se ha convertido en un fenómeno nuevo que combina la personalización y la distribución masiva para lograr los objetivos de marketing (Alcaide, J.; Sergio, B. D.; Espinosa, E.; y Muñiz, 2013, pág. 27).

Las estrategias de desarrollo de marketing digital ofrecen un gran potencial para las marcas y organizaciones. Algunos de ellos son los siguientes:

- **Marca:** Las plataformas y los servicios 2.0 son una gran oportunidad para crear una imagen de marca en la Web debido a su alcance, presencia y actualizaciones constantes.
- **Difusión:** Las posibilidades de difundir información a través de enlaces ofrecen a los consumidores la oportunidad de acercarse a la organización de una manera más amplia y personalizada.
- **Usabilidad-funcionalidad:** Web 2.0 ofrece plataformas simples y fáciles de usar para todos a fin de mejorar la experiencia del usuario y permitir sus actividades.
- **Interactividad:** En el contexto en el que las organizaciones intentan forjar relaciones a largo plazo con sus audiencias, Internet ofrece la posibilidad de mantener una conversación y, por lo tanto, de generar una experiencia positiva con la marca. Dicha interactividad puede ser básica, como evaluación del producto, o convertirse en una experiencia que lo abarca todo.
- **Comunicación visual:** En línea con el pensamiento visual, el marketing digital ofrece a los mercadólogos diferentes herramientas basadas en imágenes y videos. Esta es una forma atractiva de llegar a las audiencias que puede llevar a un mayor compromiso.
- **Publicidad relevante:** La fácil segmentación y personalización de la publicidad en Internet maximiza la producción. Además, sin las limitaciones de otros medios, este entorno ha permitido una publicidad más atractiva.
- **Conexiones de la comunidad:** Internet es una oportunidad única para conectar organizaciones con sus audiencias y usuarios entre ellos. Esta conectividad puede mejorar su experiencia y mejorar la relación con el producto, la marca o la organización.
- **Viralidad:** La esencia de Internet como una red de nodos interconectados hace posible

la expansión exponencial de cualquier contenido. Tomando el modelo de comunicación WOM (boca a boca), la comunicación viral se vuelve más relevante debido a la conectividad, la inmediatez y la compactibilidad de las plataformas en línea que mejoran la diseminación del contenido.

- **Medición de salida:** Las plataformas en línea ocupan el primer lugar en la disponibilidad de opciones de seguimiento y la posibilidad de evaluar los resultados.

En concordancia con lo señalado por (Alcaide, J.; Sergio, B. D.; Espinosa, E.; y Muñiz, 2013), en el epígrafe anterior, el marketing digital, permite a las empresas expandir sus productos, desde dos contextos, el nacional y el internacional, porque el internet y las redes sociales, en la actualidad, se genera en todo el mundo. Traspalando esto, al contexto de la investigación, cuando la organización educativa, logre posesionarse en las redes, se incrementará los clientes, y se alcanzará que sea conocido a nivel local, regional, nacional e internacionalmente.

En cualquier caso, para que las empresas aprovechen "...al máximo todas estas posibilidades, las organizaciones deben asegurarse de que su presencia en Internet o su presencia en sus diferentes canales 2.0 siguiendo una estrategia con objetivos concretos, en línea con una marca o imagen de una organización" (Alcaide, J.; Sergio, B. D.; Espinosa, E.; y Muñiz, 2013, pág. 27). Es decir, toda empresa u organización, deben analizar y estudiar el mercado que le ofrece el marketing digital, una vez que analizado, debe abocarse a buscar las mejores estrategias que le permita crecer y así asegurar su presencia en la web. Por ende, las organizaciones educativas pueden utilizar ese análisis para posicionarse en el mercado. (Alcaide, J.; Sergio, B. D.; Espinosa, E.; y Muñiz, 2013), acotan lo siguiente.

Estar en la Web sin una planificación adecuada no solo puede significar una oportunidad perdida en términos de recursos y potencial, sino que también puede tener un impacto negativo en la organización, ya que la audiencia, sus necesidades y percepciones con respecto a la organización son desconocidas. (pág. 27).

Por tanto, cuando la empresa comienza a considerar utilizar la Web como un medio para posicionar su producto, es necesario que planifique sus acciones, considerando cada aspecto, como productos que ofrece, la calidad del mismo, tiempo de atención al cliente, ya que, la improvisación puede conducir a la pérdida de credibilidad y, por ende, de clientes.

### **2.2.8 Plan de marketing digital**

Un plan de marketing digital es un documento estratégico que toma la situación actual de una organización en particular para establecer algunos objetivos a medio plazo y determinar la estrategia y los medios para lograrlos. Este documento también describe las responsabilidades, el marco de tiempo y las herramientas de control para el monitoreo. Los objetivos de un plan de marketing digital incluyen discutir las organizaciones y su entorno. (Moro Vallina & Rodés Bach, 2014).

Asimismo, debe ser una hoja de ruta sobre cómo gestionar la estrategia de marketing de la organización, de modo que los recursos se asignen adecuadamente. El plan también ayuda a controlar y evaluar el producto y abordar cualquier posible desviación de los resultados esperados de la organización. En esta línea, un plan de marketing se convierte en un documento flexible que debe adaptarse a la situación de la empresa y que debe alimentar los resultados obtenidos por cada una de las acciones desarrolladas, especialmente en el ámbito digital.

El desarrollo de un plan de marketing en línea es similar a uno convencional en su estructura, pero también incluye algunas variaciones a nivel operacional. De hecho, esto significa no solo que se desarrollarán algunas estrategias y herramientas específicas, sino también que la volubilidad de los medios digitales y su capacidad de medición inmediata obligan a las organizaciones a desarrollar una estrategia que pueda revisarse a corto plazo, así como también como el proceso iterativo entre acción y control.

### **2.2.9 Las 4 P del marketing digital**

Actualmente, la era digital demanda un marketing que esté lejos de ser tradicional, ya no es suficiente para clientes donde su comportamiento es distinto y la tecnología cambia constantemente, es así que (Maram, 2010), cita a Idris Mootee, quien, en el año 2001 desarrolló 4 principios del marketing basado al mundo actual. Estos 4 Principios son:

- **Personalización:** Recopilar información de los clientes y usuarios lo que permitirá la personalización de los productos y así complacer a los clientes de acuerdo a sus necesidades en base a su comportamiento.

- **Participación:** Participar a los clientes con la actividad de la marca. La actividad online permite la interacción con los clientes en donde ellos pueden participar y opinar.
- **Peer-to-peer:** Recomendaciones y evaluaciones que se realizan del producto o servicio en tiempo real y rapidez para socializar un producto.
- **Predicciones modeladas:** Esta herramienta permite la monitorización online para medir la evaluar la relación de la empresa con los clientes y así poder tener una información de los gustos y diseñar las estrategias. (Maram, 2010)

En concordancia con lo antes descrito, los cuatro principios que se crearon en el año 2001, aún están vigentes, por ello, es importante que las organizaciones educativas, las considere como parte de su gestión de marketing, ya que explica que la personalización de la página donde se promocionará la escuela debe dar las informaciones sobre los espacios físicos, la plante docente, entre otros, asimismo que en ella se fomenta la participación de la familia en el proceso educativo, además de las recomendaciones de cómo utilizar, tanto la página web como las instalaciones física de la escuela.

### ***2.2.10 Publicidad***

Esta herramienta incluye cualquier forma paga de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado. La publicidad permite que las empresas se comuniquen con un gran número de personas, donde la misma, aparece principalmente a través de los medios de comunicación como la televisión, periódicos, revistas y también páginas web, carteles, folletos, entre otros. (Kotler, P.; y Armstrong , G., 2018).

Entonces, la publicidad es una parte esencial del marketing, la cual comprende un conjunto de herramientas que permite dar a conocer el producto o la institución, a través de folletos, anuncios en revistas, periódicos, boletines, vallas publicitarias en las vías públicas, además de todas aquellas que se pueden generar en la web.

### ***2.2.10.1 Tipos de publicidad***

#### ***2.2.10.2 Publicidad impresa***

Este tipo de publicidad se realiza en tipos impresos, sean periódicos, revistas o folletos. Los periódicos y las revistas tienen una gran tasa de fidelidad, aunque con el avance tecnológico este tipo de alcance está disminuyendo. En este tipo de publicidad se puede determinar que las revistas prometen la posibilidad de segmentación según el tema, como por ejemplo: revistas de deporte, salud, cine, etc. (Kotler & Armstrong, 2015).

Ahora bien, cuando la empresa busca un impacto visual en los clientes, puede recurrir a la publicidad impresa, si el sitio o localidad en la cual se encuentra, aun se desarrolla actividades entorno a medios impresos como revistas, periódicos, u otros. Por tanto, el tamaño y la ubicación de dicha publicidad dependerán del medio que lo publique y el alcance económico de quien lo solicite.

#### ***2.2.10.3 Publicidad online***

Este tipo de publicidad se lleva a cabo en todas las plataformas digitales existentes con acceso a internet, se pueden ser banners insertados dentro de los sitios webs, anuncios en el buscador que aparecen cuando los usuarios hacen una determinada búsqueda o anuncios en las redes sociales. Por su relativo bajo coste y su audiencia potencialmente la publicidad online está percibiendo un fuerte crecimiento. (Madurga, 2017).

Es decir que este tipo de publicidad puede adaptarse en todas las plataformas digitales, y es de un costo menor, aplicando las herramientas adecuadas se obtienen grandes resultados, este tipo de publicidad surge como por la necesidad de adaptación al introducirse el internet, acoplándose a las necesidades del mercado actual.

#### ***2.2.10.4 Anuncios de radio***

Este tipo de publicidad se encuentra cayendo rápidamente en desuso. No obstante, la radio

sigue siendo uno de los medios de referencia para las personas mayores, por lo que anunciarse es una buena forma de llegar a ese nicho específico.(Alcívar , 2016).

En contraposición de lo antes descrito, la radio es un medio que, en la actualidad se mantiene vigente, por el gran alcance que posee, no obstante, este tipo de publicidad, puede resultar exitosa si en el medio donde se desea gestionar el marketing, la radio es utilizada por los clientes.

#### ***2.2.10.5 Anuncios de televisión***

La televisión sigue siendo uno de los medios favoritos de las empresas para anunciarse, dado que posee un gran alcance, y permite anuncios de impacto que combinan imagen y sonido. Son particularmente útiles, para demostrar cómo funciona un producto o servicio. Su principal desventaja es el precio, por lo que un anuncio en televisión suele ser mucho más caro que en cualquier otro medio. (Kotler, P.; y Armstrong , G., 2018)

Este tipo de anuncios, son unos de los que más audiencia tiene, por ende, los que prefieren las empresas, ya que el número de la audiencia es muy alto, siendo mayor los fines de semana. Se especialista en imágenes visuales con mucho movimiento y color, aunado a un sonido que envuelve al televidente, donde se caracteriza por lo corto y preciso de los productos que se promocionan.

#### ***2.2.10.6 Publicidad exterior***

Una publicidad que nunca pasa de moda es la publicidad exterior, es decir, aquella que aparece en lugares públicos. Los elementos publicitarios más habituales en publicidad exterior son carteles, vallas publicitarias, rótulos luminosos, banderolas, marquesinas.(Kotler, P.; y Armstrong , G., 2018).

La publicidad exterior, es aquella que exhibe el producto a nivel público o en la vía pública, son vallas que presentan grandes dimensiones para que puedan ser visualizadas a grandes distancias por los conductores o personas que circulan por las aceras, se ubican en edificios

altos o en carreteras, en soportes que están a gran altura.

### ***2.2.11 Estrategia de Marketing digital ÉXITO***

Esta estrategia describe el cómo las redes sociales y las herramientas del social media marketing benefician a la empresa. (Alcívar , 2016).

Este tipo de modelo contiene una lista de verificación de preguntas que ayudan a conseguir o mantener el éxito de la empresa, estos pasos pueden ser aplicados en pequeñas, mediana y grandes empresas, pero; que significa la estrategia ÉXITO.

La estrategia éxito se basa en lo siguiente:

- Escuchar siempre a la audiencia
- Experimentar como usuario mediante perfiles
- Integrar canales de comunicación
- Transformar la audiencia en comunidades
- Optimiza los resultados

Es decir que este tipo de estrategias llena de conceptos claros y ejemplos cotidianos que se desean aplicar de inmediato, tras la investigación se puede entender que la mercadotecnia digital, en vez de ser una plataforma en llamas, se convierte en una enorme oportunidad para fortalecer un amplio plan de medios para el futuro.

### ***2.2.12 Redes sociales***

Para (Durango, 2014), define a las redes sociales como comunidades virtuales o sociedades en redes, que sitúan de manera inmediata y profunda los cambios que surgen en la comunicación y en la manera de relacionarse en la actualidad.

Es decir que una red social puede definirse como un conjunto de personas divididos en dos elementos: actores y conectores, de igual manera las redes sociales posibilitan el estudio de las agrupaciones en el ciberespacio.

### ***2.2.12.1 Importancia de las redes sociales***

La importancia o necesidad de las redes en la actualidad es indiscutible, cada vez hay más redes sociales en internet, surgen cada vez más específicas, como en los casos de publicación de imágenes o fotos las personas o empresas lo hacen a través de Instagram, Facebook, y; si van a publicar videos lo hacen a través de YouTube, si quieren contactarse profesionalmente lo hacen por LinkedIn. (Durango, 2014)

Ahora bien, las redes sociales, en los últimos años, se ha desarrollado vertiginosamente, cada día aparecen nuevas plataformas de interacción social, lo que apertura a los clientes más sitios para explorar en busca de la empresa que le ofrezcan mejor producto y mejor atención, por tanto, tiene a s disposición muchas opciones para comparar.

### ***2.2.12.2 Beneficios de las redes sociales***

A continuación, se presenta el listado de los beneficios más importante en las redes sociales: (Durango, 2014)

- Aumento de Visibilidad
- Mejora la marca
- Aumento de tráfico web
- Comunicación directa Empresa –Cliente
- Nos ayuda a estudiar el mercado en tiempo real
- Fomenta Networking

Dichos beneficios, al analizarlos para las organizaciones educativas, generan un crecimiento de interés, porque las escuelas, al promover su calidad y los servicios que ofrecen pueden aumentar su visibilidad, tener como reto el mejorar su marca y su calidad, además que, pueden ser visualizados por más familias, asimismo, se optimiza la comunicación entre, padres y escuela.

### ***2.2.12.3 Tipos de redes sociales***

- **Redes Sociales horizontales:** son el tipo de redes sociales generales, donde cualquier tipo de usuario puede entrar y participar de ellas, sin tener a priori características comunes. Son por ejemplo: Facebook, Instagram o Twitter. (Berenguer Berenguer, 2019)
- **Redes Sociales verticales:** aquí es algo diferente, los usuarios buscan o tienen puntos en común, y estas redes sociales sirven para una o varias finalidades concretas a nivel profesional: empleo, networking, viajes, etc. Aquí entran el tipo de redes sociales como LinkedIn, Trip-advisor, Soundcloud, Spotify, Vimeo, etc. (Berenguer Berenguer, 2019)

Desde esta perspectiva, las organizaciones educativas, pueden promocionarse desde aquellas redes sociales que más le sean convenientes, o incluso en todas, considerando el alcance de las mismas, y que, el estudiante, es un ser social que está en la capacidad de ver la publicidad y comunicarles a sus padres sobre las ventajas que ofrece, ya que, si la publicidad le resulta atractiva y cumple sus expectativas, sea quien le comunique a su familia.

### ***2.2.12.4 Clasificación de las redes sociales***

#### ***2.2.12.4.1 Red social facebook***

Esta es una de la red social más utilizada en el mundo. Esta red social es muy atractiva porque es fácil de usar, interactuar con otros usuarios y permite varios tipos de formatos como vídeo, imagen o texto. Aunque en el último año se ha visto bastante afectada debido al escándalo de la protección de datos. Facebook es la red social favorita de los Millenials y la Generación X, por eso podemos encontrar todo tipo de publicaciones en sus muros. Si observamos la tendencia en la Generación Z cae el porcentaje de usuarios que consumen Facebook a favor de otras redes como Instagram.(Plaza, 2018).

Las redes sociales, como Facebook, se ha desarrollado en el últimos, años como aquella red, donde las personas interactuar, desde hacer amigos, novios hasta promocionar productos, allí se encuentran todo tipo de productos y los clientes no tienen una edad limitativa, es decir desde

jóvenes hasta adultos mayor, solo se necesita tener las nociones mínima de informática para navegar en esta red.

#### **2.2.12.4.2 Red social Instagram y Youtube**

Instagram se abre paso entre los más jóvenes que la consideran la red social más importante y relevante. Al igual que YouTube, cala entre las generaciones más jóvenes (entre los 16 a 23 años) y por segunda vez consecutiva es una de las redes que más usuarios nuevos atrae. La plataforma ha sabido integrar las opciones de fotografía y vídeo de una forma sencilla y atrayente para el usuario. Incluso la opción de las stories fugaces ha hecho que los usuarios compraran a diario contenido de su día a día a todos los seguidores. (Plaza, 2018).

De acuerdo a lo descrito en el epígrafe anterior, las empresas utilizan esas redes sociales, como un medio para posesionar sus marcas, ya han captado esta tendencia y utilizan para vender sus productos o servicios integrado entre las publicaciones de sus conocidos. Por ello, es importante, para la presente investigación, conocer todas estas redes sociales y sus beneficios para lograr aumentar la cartera de clientes en el Centro Educativo Femenino.

#### **2.2.13 Marketing mix**

El marketing mix puede definirse como un conjunto de herramientas tácticas de marketing manejables que tiene una empresa para obtener la respuesta deseada en el mercado objetivo. Una combinación de marketing incluye todo lo que una empresa puede hacer para influir en la demanda y la cual la define (Lamb, C., y Hair, J., 2016), “A una mezcla distintiva de estrategias de producto, plaza, precio y promoción diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo” (p.25).

De acuerdo a esta definición, comprende la mezcla de distintas estrategias de mercadeo que se distingue por contener cuatro (4) estrategias conocidas como las “4 P”: producto, precio, plaza y promoción, que tienen como objetivo de introducir y mantener en el mercado los productos. Por tanto, este tipo de marketing depende de diversas variables que están unidas al

ejercicio de la interacción, como dar a conocer el producto a través de la publicidad, promoción, entre ellas se crea la necesidad para la adquisición del mismo, es por ello que se considera la clasificación de las 4 partes esenciales del marketing como producto, precio, plaza y promoción.

### ***2.2.13.1 Producto***

Los productos de venta directa no son solo productos que se venden a los consumidores, sino que también incluyen el sistema, la compañía y otros factores en los que el operador piensa. Por lo tanto, cuando las empresas y organizaciones de venta directa no pueden distinguir los productos a los que los consumidores se están acercando, cómo utilizar otros factores, como la cooperación de productos y sistemas, la filosofía y estrategia de negocios de la compañía, e incluso la educación y la capacitación. El modo exitoso y otra separación y resaltados efectivos son los elementos que deben considerarse en el negocio actual de la venta directa.

### ***2.2.13.2 Precio***

De acuerdo con el diferente posicionamiento en el mercado, se formulan diferentes estrategias de fijación de precios. La base de fijación de precios de los productos es la estrategia de marca de la empresa, centrada en el contenido de oro de la marca. La venta directa es una industria que enfatiza el alto valor agregado. Comercializamos no solo los productos en sí, sino también los servicios de seguimiento, consultas profesionales y resolución de problemas. Desde la perspectiva del pensamiento estratégico, cómo mejorar el valor general y crear clientes leales se convierte, naturalmente, en el problema más importante para las empresas y operadores de venta directa.

### ***2.2.13.3 Plaza***

Un proceso que mueve un producto de un productor fabricante / proveedor a un consumidor u organización u organización de usuarios, es decir, un consumidor o usuario que compra u obtiene un producto o servicio. Las empresas no se enfrentan directamente a los consumidores, sino que se centran en el establecimiento de redes de fomento y venta de distribuidores. La relación entre empresas y consumidores se lleva a cabo a través de distribuidores.

De acuerdo a lo establecido en el párrafo anterior, la plaza es el lugar destinado para el producto, los cuales se distingue por: los canales de distribución, por el tipo de sistema que la empresa ha de utilizar como sucursales, franquicias, sitios web; la logística que tiene inmerso las actividades que se deben desarrollar en los canales de distribución, siendo algunos como el empaquetado, medio de transporte y el destino de venta final.

#### **2.2.13.4 Promoción**

Representación de los métodos de comunicación utilizados por varios vendedores para permitir que diferentes grupos entiendan el producto. Las promociones generalmente incluyen: publicidad , relaciones públicas , ventas personales y promociones de ventas . Muchas personas entienden la promoción como una "promoción" en un sentido estricto, que en realidad es unilateral. La promoción debe ser una serie de actividades de marketing que incluyan la promoción de la marca (publicidad), las relaciones públicas y la promoción. (Cholota, 2015).

El proceso es toda la creatividad, las reglas y la estructura involucrada en la gestión de marketing. Los profesionales de marketing deben evitar la planificación y las estrategias temporales garantizar que las ideas y conceptos de marketing más avanzados desempeñen un papel en sus decisiones de marketing y su implementación. El conocimiento de una buena combinación de marketing permite a la empresa actuar de forma sistemática y consistente para satisfacer las necesidades del consumidor y lograr beneficios mutuos.

#### **2.2.14 Análisis PESTEL**

El análisis PESTEL, según (Balestrini, 2017), es un instrumento de medición. El cual por su versatilidad puede ser utilizado en todos los ámbitos, entre ella la planificación estratégica con la finalidad de definir el contexto de una campaña o para conocer aspectos relativos a la comercialización de un producto.

Analizando los siguientes factores externos:

- Políticos
- Económicos
- Sociales
- Tecnológicos
- Ecológicos
- Legal

Ahora bien, este análisis, es útil para saber cómo funciona el mercado y cuáles factores pueden estar incidiendo al momento de diseñar un plan de marketing, que tenga como finalidad aumentar la cartera de clientes, ya que proporciona la información necesaria para la toma de decisiones. Es importante tener en cuenta que diversos factores pueden afectar de forma diferente y en diferente grado a la investigación que se esté realizando.

### **2.2.15 Estrategias de Marketing**

Según (Cubillo & Blanco, 2014), sustenta que:

El diseño de una estrategia de marketing es uno de los aspectos clave del trabajo, en él se establecen las acciones para lograr los objetivos comerciales de una empresa. Esto requiere identificar y priorizar productos con mayor potencial y rentabilidad, elegir el mercado objetivo que se va abordar y trabajar estratégicamente en una variedad de variables. Forman una mezcla de marketing (producto, precio, distribución y comunicación) (pág.31).

Es decir, dependiendo de la estructura de la empresa, la cantidad y complejidad de los planes aumentará. Una estrategia de marketing es un plan de juego genérico que llega a las personas y las traduce a los clientes de los productos o servicios que ofrecen. Un plan de marketing es una forma para que una empresa obtenga un mensaje central (plataforma, creatividad, tiempo, etc.). Las estrategias de mercadotecnia también pueden ser absorbidas de abajo hacia arriba en declaraciones de valores corporativos y demás documentos estratégicos.

Una estrategia de marketing indica el plan de marketing, que es el documento que determina

el tipo y el calendario de las actividades a realizarse. La estrategia de marketing de una empresa debe tener una vida útil más larga que un plan de marketing individual, ya que es una estrategia con una propuesta de valor y elementos clave de la marca de la compañía. Estos idealmente no cambian mucho con el tiempo. (López, C.; Sánchez.; y Marín., 2015, pág. 10).

### ***2.2.15.1 Funciones del Marketing***

Para una mejor comprensión de las funciones del Marketing, se cita a (Kotler, P.; y Armstrong , G., 2018), quienes en su libro Fundamentos de marketing indican que las principales funciones son las siguientes:

### **2.2.16 Investigación de mercado**

La investigación de mercado implica la recopilación y el análisis de hechos relevantes para varios aspectos del marketing. Es un proceso de recopilación y análisis de información sobre las necesidades y hábitos de compra de los clientes, la naturaleza de la competencia en el mercado, los precios prevalecientes, la red de distribución, la efectividad de los medios publicitarios, etc. La investigación de mercado reúne, registra y analiza hechos para llegar a decisiones racionales y desarrollando estrategias de mercadeo adecuadas.

### **2.2.17 Planificación y desarrollo de productos**

Como sabe, el marketing comienza mucho antes de la producción real. Los vendedores recopilan información sobre cuáles son las necesidades de los consumidores y luego deciden qué producir. Entonces, la tarea de marketing comienza con la planificación y el diseño de un producto para los consumidores. También se puede hacer modificando y mejorando un producto ya existente.

#### ***2.2.17.1 Comprar y ensamblar***

Las actividades de compra y montaje como parte del marketing se refieren a la compra y recogida de los bienes necesarios para la reventa. Esta función de comercialización es

principalmente relevante para aquellas organizaciones comerciales que se dedican a actividades comerciales. En el contexto de las organizaciones de fabricación, comprar y armar implica comprar las materias primas y los componentes necesarios para la producción de productos terminados.

#### ***2.2.17.2 Embalaje***

El empaque implica colocar los productos en paquetes atractivos de acuerdo a la conveniencia de los consumidores. Las consideraciones importantes que deben tenerse en cuenta a este respecto son el tamaño del paquete y el tipo de material de embalaje utilizado. Los productos pueden empacarse en botellas (de plástico o vidrio), cajas (de hojalata, vidrio, papel, plástico), latas o bolsas. El tamaño del paquete generalmente varía de unos pocos gramos a unos pocos kilogramos, una pieza a varias piezas de un producto, o en cualquier otra cantidad adecuada en términos de peso, recuento, longitud, etc. El embalaje también se utiliza como promoción herramienta como paquetes adecuados y atractivos influye en la demanda de los productos.

#### ***2.2.17.3 Normalización y clasificación***

La estandarización se refiere al desarrollo de estándares para la producción de bienes con respecto a la forma, el diseño, el color y otras características. Si los productos están estandarizados, los clientes pueden identificar muy bien un producto y sus características. Entonces los bienes pueden ser vendidos por muestra o descripción. La estandarización ayuda a promover la venta del producto al aumentar la confianza de los consumidores en la calidad del producto. La clasificación implica separar los productos en diferentes clases sobre la base de ciertos estándares predeterminados relacionados con el tamaño y la calidad.

#### ***2.2.17.4 Marca***

La marca significa dar un nombre atractivo, símbolo o marca de identidad al producto para hacer que un producto sea diferente de los demás, de modo que se lo conozca con ese nombre o símbolo o marca.

### ***2.2.17.5 Fijar el precio del producto***

Los precios implican decisiones sobre la fijación de los precios de los productos, teniendo en cuenta los costos del producto, la capacidad de pago de los clientes y los precios de los productos de la competencia. Es una decisión importante ya que influye en las ventas y también en los beneficios. Entonces el precio tiene que hacerse con mucho cuidado.

### ***2.2.15.6 Promoción del producto***

Las actividades promocionales incluyen publicidad, venta personal, promoción de ventas y publicidad. Todas las actividades promocionales implican la comunicación con los clientes existentes y potenciales, por lo que se les informa sobre el producto, sus características distintivas, precio, disponibilidad, etc. El objetivo de las actividades promocionales es motivar a los clientes a comprar el producto.

- **Distribución**

La distribución se refiere a aquellas actividades que se llevan a cabo para la venta de productos a los clientes y la transferencia física de los mismos. El primer aspecto, es decir, la venta del producto implica el uso de intermediarios, tales como mayoristas y minoristas, cuyos servicios se utilizan para hacer que los productos estén disponibles en puntos convenientes y ayudar en su venta a los consumidores finales. El segundo aspecto, es decir, la transferencia física implica almacenamiento y transporte de mercancías desde el punto de producción hasta el punto de venta o el consumidor. (Kotler, P.; y Armstrong , G., 2018).

#### **2.2.15.6.1 De venta**

La venta es una función importante del marketing por el cual la propiedad de los bienes y servicios se transfiere del vendedor al comprador por una consideración conocida como precio. Para iniciar y completar el proceso de venta, el vendedor debe informar al posible comprador sobre la disponibilidad de los productos, la naturaleza y los usos de los productos, sus precios y las necesidades de los clientes que el producto puede satisfacer de manera efectiva. En el proceso, despierta el interés de los clientes en el producto y los persuade para que lo compren.

### **22.15.62 Almacenamiento y conservación**

Almacenamiento se refiere a la posesión y conservación de productos desde el momento de su adquisición o producción hasta el momento de su venta. En otras palabras, el almacenamiento implica hacer arreglos adecuados para preservar los productos hasta que los compren los consumidores y se los entreguen. El almacenamiento es sinónimo de almacenamiento, pero normalmente se utiliza para instalaciones de almacenamiento a gran escala de productos y mercancías.

### **22.15.63 Transporte**

El transporte se refiere al movimiento físico de los bienes de un lugar a otro. En el marketing, el transporte como actividad se refiere al movimiento físico de las materias primas y los productos terminados desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo. Los bienes se transportan a través de diversos medios como ferrocarriles, carreteras, vías navegables y vías aéreas.

En virtud de las funciones de Marketing, citados en los párrafos anteriores, se aprecia que, una empresa debe estudiar cada una de ellas, por cuanto es necesario que consideren sus características que le ayuden a tomar la decisión de cómo elaborar un plan, tal como se aspira en la presente investigación, el que está dirigido a aumentar la cartera de clientes en una organización educativa.

### **22.15.64 Las 8 P's del marketing**

El marketing se deriva de la aplicación de las cuatro "P" analizado en el Marketing Mixto: producto, promoción, lugar y precio. Independientemente del progreso constante de hoy, siempre es recomendable volver a las fuentes o las raíces de las disciplinas para comprenderlas mejor y obtener un análisis más profundo. (Velásquez, 2015).

Por lo tanto, se recomienda que cuando se inicia un negocio o lanzar un nuevo producto o servicio en el mercado, es necesario analizar las cuatro "P" clásicas para delinear el plan de marketing de la mejor manera posible.

- **Producto: Servicio.** Debe ofrecer valor a los clientes y satisfacer “mejor” sus

necesidades que otras propuestas de valor de la competencia.

- **Plaza:** implica decisiones sobre donde y cuando debe entregarse y a través de que canales (físicos o digitales). Rapidez, comodidad y conveniencia son factores claves para la entrega eficaz de un servicio.
- **Precio:** para los clientes este elemento representa el costo que se ve afectado por el costo del tiempo y el esfuerzo. Por lo que para su fijación deben considerarse estos costos extras para el cliente poder obtener los beneficios deseados.
- **Proceso:** Procesos eficaces son necesarios para garantizar la entrega de la promesa ofrecida y pueda considerarse que entrega valor real. Procesos mal diseñados producen entregas lentas, ineficientes, burocráticas, convirtiendo al proceso general en una experiencia decepcionante atentando también contra la moral de los empleados disminuyendo sus niveles de productividad.
- **Promoción:** Tres elementos claves a comunicar; a los clientes/prospectos; informar, persuadir, actuar. Se consideran comunicaciones educativas destacando en las mismas los beneficios del servicio, lugar donde y cuando recibirlo y como participar en el proceso. Los medios son diversos usualmente todos aquellos aplicados al marketing en general siempre que promuevan la participación y el involucramiento.
- **Physical (entorno):** La decoración de las áreas donde se recibe u otorga la experiencia de servicio debe recibir un tratamiento bien analizado y procesado pues ejerce un fuerte impacto en la impresión de lo que será la experiencia de servicio, dada la ingente necesidad del cliente de elementos tangibles en todas las etapas de la experiencia deservicio.
- **Personal:** Las personas reciben el servicio dada la interacción con otras personas prestadoras del servicio. Entrenamiento, capacitación y motivación se distinguen como elementos claves para garantizar la eficiente entrega del servicio, la satisfacción del cliente haciendo más intensa la experiencia.

- **Productividad (y calidad):** Ambos elementos se consideran unidos pues la productividad busca el mejor resultado al menor costo y la reducción del costo debe no afectar la calidad del servicio a entregar la cual siempre debe ser evaluada desde la perspectiva del cliente. En estos elementos han sido de gran apoyo también los avances tecnológicos facilitando el proceso y brindando mayor valor a los beneficios valorados por los clientes.

Todos estos factores trabajan en conjunto y hacen posible que los servicios y la promesa que se ofrece al cliente pueda ser entregada a tiempo, además de brindar una atención dentro de las expectativas del consumidor, con una buena experiencia, valor agregado y la mejor calidad posible.

## **2.2.16 El entorno interno y el entorno externo**

Todos los factores que son propios de la organización se conocen como el entorno interno. Generalmente se controlan aplicando el "Five M" (Men, Money, Machinery, Materials and Markets) que son personas, dinero, máquinas, materiales y mercados”.(Talaya, 2013, pág. 41).

El entorno interno es tan importante para cambiar la gestión, como la externa.

### **2.2.16.1 El microentorno**

(Kotler & Armstrong, 2015), mencionan que “este entorno afecta directamente a la organización e incluye proveedores directos o indirectos, consumidores y clientes y otros agentes locales interesados. Micro generalmente ofrece pequeñas, pero esto puede ser engañoso”. (pág. 68)

En este contexto, micro describe la relación entre las empresas y los motores que controlan estas relaciones. Se trata más de las relaciones locales y de que la empresa puede ejercer cierta

influencia.

### 2.2.16.2 El macroentorno

Por otro lado (Rivera & López, 2017), argumentan que “Este entorno incluye todos los factores que pueden influir en la organización, pero que están más allá de su control directo. La compañía generalmente no afecta ninguna ley que está en constante cambio, y la empresa debe ser flexible para adaptarse”. (pág. 55)

El mercado puede ser una competencia agresiva y una rivalidad debido a la globalización debido a la amenaza de productos sustitutos y novedades. El entorno más amplio también cambia constantemente y debe compensar los cambios culturales, políticos, económicos y tecnológicos. El entorno externo puede someterse a una auditoría detallada mediante métodos como el análisis FODA, el análisis de cinco fuerzas o el análisis PEST.



**Figura 2 Entorno del marketing**

**Fuente:** Tomado del libro de (Kotler & Armstrong, 2015)

**Elaborado por:** Freire, B & Macías, K (2020)

El entorno de marketing te rodea y te afecta a ti y a tu organización. En el entorno de

marketing, existen tres puntos de vista clave: "macroentorno", "microambiente" y "entorno interno"

### ***2.2.16.3 Necesidades, deseos y demandas del cliente***

El concepto básico de marketing es necesidades humanas. Las necesidades humanas se perciben como deficiencias y cubren las necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, aislamiento térmico y seguridad. EL deseo social de pertenencia y sentimiento; existe una necesidad personal de conocimiento y expresión personal. Los vendedores no crean necesidades, pero son una parte fundamental de los rasgos humanos. Por su parte (Kotler, P.; y Armstrong , G., 2018), mencionan que:

Las necesidades y los deseos de los clientes satisfacen con una promesa de marketing, es decir cierta mezcla de productos, servicios, información y experiencias ofrecidas a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Por ello las necesidades son las fuerzas básicas que estimulan a los clientes a llevar a cabo acciones y participar en intercambios. (pág.183)

En este sentido, las organizaciones educativas, requieren de construir relaciones con las familias que necesitan de sus servicios, tal como son aquellas donde su característica principal es tener una matrícula conformada exclusivamente por el género femenino. Por ello, conocer el mercado con precisión y por completo es un requisito previo para un marketing exitoso, donde la empresa debe estudiar el sector donde están enclavado, los aspectos que distingue a las familias, así como el mercado que debe abarcar fuera de esa localidad. De ahí que, brindar una información veraz, donde los padres e incluso los hijos, puedan acceder a ella y obtener los datos que requieren para satisfacer sus necesidades.

### ***2.2.16.4 Estrategias puntuales para la fidelización del cliente***

- **Convertir a los supuestos clientes en clientes potenciales calificados:** para establecer una base rentable es necesario atraer al tipo de cliente capaz de comprar repetidamente durante un periodo prolongado, identificando y seleccionar sus objetivos de mercado más rentables.

- **Convertir a los clientes potenciales calificados en clientes que concretan su primera compra:** los argumentos de ventas repetidos ya no funcionan, los consumidores quieren tratar con personas que presten atención a sus necesidades, que sean honestas y francas, diagnostiquen problemas y ofrezcan soluciones. Generar confianza en el cliente demanda tiempo, esfuerzo y paciencia una vez ganada son muchos los beneficios a largo plazo.
- **Convertir a los clientes que concretan su primera compra en clientes frecuentes:** la primera compra es una excelente oportunidad para alimentar una relación de largo plazo, clave en el proceso de fidelización. Hoy un buen servicio no es suficiente cada vez que la empresa se comunica con un cliente debe ofrecerle “algo más”, y nunca perder la oportunidad de recordarle los beneficios de operar con su organización.
- **Convertir a los clientes frecuentes en habituales:** al concebir un plan para convertir a los clientes frecuentes en clientes leales hay que considerar algunos factores críticos, uno de ellos consiste en investigar quiénes son los mejores clientes y por qué compran.
- **Recuperar a los clientes perdidos:** es importante Satisfacer los requerimientos planteados y cuando se hayan corregido los problemas que llevaron a la deserción, informar al cliente los cambios realizados.
- **Convertir a los clientes leales en “predicadores” de las bondades del producto:** la publicidad de “boca en boca” es la herramienta promocional más poderosa y eficaz los clientes derivados por otros exigen menos esfuerzos de venta y tienden a ser más leales para obtener ese tipo de publicidad”. (Rodas Garcia, 2014, pág. 8).

Ahora bien, las Estrategias puntuales para la fidelización del cliente, citada anteriormente, permite comprender cómo, una empresa u organización, pueden emprender acciones que les permita, tanto recuperar clientes como aumentarlos, de tal manera que, las escuelas femeninas deben estudiar dichas estrategias con la finalidad de evaluar cómo se encuentran posesionados en el mercado y cómo pueden diseñar un plan que les genere mayor clientela.

### **2.2.16.5 Hootsuite**

Hootsuite es una app web sencilla de utilizar para el usuario medio, de ahí que su éxito no se limite a los Community Managers y especialistas similares en la materia. Evidentemente, a mayor control y uso de la aplicación también es mayor la capacidad de aprovecharla al completo, ya que cuenta con numerosas funciones. (Wikipedia, 2011)

Es decir que hootsuite enfoca su utilización desde un punto de vista profesional; por ejemplo, para el área de marketing o de comunicación de una empresa, sus características más destacadas son la gestión colaborativa.

### **2.2.16.6 SemRush**

La herramienta SEMRush, se utiliza principalmente para analizar datos relacionados con el ámbito del SEO, es decir, posicionamiento web, como también para elaborar estrategias para conseguir back-links hacia una web o construir publicidad. También es muy útil para detectar y analizar a la competencia. Como por ejemplo conocer las keywords que utilizan para posicionarse, y gracias a esta información buscar nueva palabras clave para atacar a nuestra competencia buscando un nicho de mercado diferente que no hayan utilizado y así atraer a más público. (Monterde, 2016)

Es decir que el SEMrush nos permite realizar las auditorias de una página web y de la competencia a través de distintas herramientas, se utiliza sobre todo para la monetización del posicionamiento orgánico.

## **2.3 Marco Conceptual**

- **B2B:** Es un acrónimo con el que nos referimos a aquellos modelos de negocio en los que las transacciones de bienes o la prestación de servicios se producen entre dos empresas. B2B se refiere a la expresión business to business, es decir, de negocio a negocio y se relaciona principalmente con el comercio mayorista, aunque también puede referirse a prestación de servicios y consumo de contenidos.” (Human Level, 2016)

- **BTL:** Es el acrónimo de Below The Line (debajo de la línea) y consiste en emplear formas de comunicación no masivas dirigidas a un segmento específico (target) empleando como armas principales la creatividad, la sorpresa o el sentido de oportunidad, creando a su vez canales novedosos para comunicar el mensaje deseado, ya sea publicidad como información corporativa interna. Dentro del Below the Line (también podemos llamarla publicidad no convencional) se ubican el marketing directo, el marketing promocional (las promociones de ventas), el marketing relacional: las relaciones públicas, patrocinios, merchandising, etc.”(Codigo Visual, 2016).
- **Barrera de ingreso.** se refiere a todos los factores externos que una empresa tiene para ingresar a una industria. Los factores pueden ser leyes gubernamentales negativas, permisos de funcionamientos locales engorrosos, precios, costes, índice de inversión y economía en escala del competidor (Porter, 2019).
- **Comunicación:** la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende. Esta se realiza a través de distintos medios (tanto personales como impersonales) y su fin último es estimular la demanda (Monferrer, 2018)
- **Fidelidad:** es una estrategia que crea lealtad de los clientes con respecto a un objeto en este caso la marca.
- **La WEB 2.0:** “WWW (World Wide Web, traducido en español “red informática mundial”). Permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenido generado por usuarios en una oportunidad virtual, a diferencia de sitios web estáticos donde los usuarios se limitan a la observación pasiva de los contenidos que se han creado para ellos.” (Sergio, B.; Diaz, E.; Roberto, E.; Muñoz, R.; y Smith, 2013, pág. 30).
- **Logística:** es un conjunto de actividades funcionales como transporte, control de inventarios, otros, que se repiten muchas veces a lo largo del canal de flujo, mediante las cuales la materia prima se convierte en productos terminados y se añade valor para el consumidor.(Monferrer, 2018).

- **E-Mailing:** Con este término nos referimos tanto al correo tradicional en documentos enviados dentro de un sobre a su destinatario y al correo electrónico mediante el uso de internet. (Alcívar , 2016).

Comenta (Eouzan, 2013, pág. 191), “El e-mailing y, sobre todo el marketing por correo electrónico, sigue siendo una herramienta muy eficaz (a menudo incluso más eficaz que las redes sociales). Numerosos proveedores de e-mailing constataron los índices de apertura (+18) y de los índices de clics (+16%) en2011.

- **Mercado:** Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio (Kotler, P.; y Armstrong , G., 2018).
- **Marketing;** es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios (Kotler, P.; y Armstrong , G., 2018).
- **Marketing Emocional** hace referencia a aquel campo del conocimiento orientado a movilizar en las personas sus sentimientos, valores y emociones, teniendo como finalidad la creación actitudes y acciones favorables hacia un determinado producto. (Dicreato., 2015).
- **Marketing Mix:** Se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de producto, plaza, precio y promoción diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo. (Lamb, C., y Hair, J., 2016).
- **Marketing Operativo:** es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y medio plazo. (Lamb, C., y Hair, J., 2016).
- **Marketing Promocional:** “El marketing promocional es medible a corto plazo e implica un valor añadido. Se trata de animar las ventas, ofrecer un plus e incentivar al público a decantarse por nuestra propuesta de compra, o utilizando un incentivo

tangible. El marketing promocional puede utilizarse o para fidelizar a los clientes actuales, o para tentar y conseguir la compra y prueba de “nuestro producto” frente al de la competencia”. (SOCILETIC, 2016).

- **Marketing de influencia:** “Consiste en desarrollar relaciones con personas influyentes que puedan ayudar a las marcas a generar visibilidad para sus productos y servicios.” (Sergio, B.; Diaz, E.; Roberto, E.; Muñiz, R.; y Smith, 2013, pág. 31).
- **Marketing estratégico:** es aquel que, resuelve el conflicto empresa – mercado – competencia, para incrementar el valor, para generar riqueza, para dar satisfacción(Plaza, 2018)
- **Marketing Viral:** Estrategia de comunicación que fundamenta en la recomendación, es decir, en creación de un mensaje o elemento audiovisual que despierte el interés de los usuarios de tal forma que decidan compartirlo y difundirlo entre su entorno, contribuyendo de forma directa y gratuita a su propagación. (Valverde & Ruiz, 2016, pág. 6).
- **SEO:** “Proviene de las siglas en Ingles (Search Engine Optimization, SEO) es el proceso de mejorar el volumen y la cantidad del tráfico que llega a un sitio web. Es optimización de una web para que sea encontrada fácilmente por los motores de búsqueda y sea a su vez indexada en las primeras posiciones del buscador. El SEO no cuesta dinero, pero si lleva tiempo.” (Sergio, B.; Diaz, E.; Roberto, E.; Muñiz, R.; y Smith, 2013, pág. 33).
- **Determinación de estrategias de Marketing:** Es la lógica de marketing por medio de la cual las unidades de negocio esperan lograr sus objetivos de marketing(Kotler, P.; y Armstrong , G., 2018).
- **Comunicación con el cliente:** desarrollar una filosofía de ventas, adquirir un concepto propio de mercadotecnia, desarrollar una estrategia de relaciones y Proyectar una imagen muy profesional y muy positiva que transmita el deseo de establecer comunicación con la empresa.(Kotler, P.; y Armstrong , G., 2018).

- **Posicionamiento:** es lograr colocar en el mercado a una empresa y sus productos, el cual puede abarcar los mercados locales, nacionales e internacionales, basada en los concepto de segmentación y diferenciación, se ocupa de diseñar una estructura de oferta para “marcar o grabar” en la mente del mercado target una característica distintiva en termino de soluciones, beneficios, ventajas y satisfacciones.(Kotler, 2017)
- **Investigación de mercado:** parte del análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores. Permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas de una organización(Kotler, 2017).
- **Competencia:** Situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio(Plaza, 2018).
- **Oferta:** Bienes o mercancías que se exponen en el mercado con un precio determinado y en un momento definitivo, para que se generen grandes ventas.
- **Plaza:** significa la combinación de bienes y servicios que ofrece la compañía al mercado meta. (Dvoskin, 2017).
- **Precio:** es la cantidad de dinero que deben pagar los clientes para obtener el producto. (Dvoskin, 2017).
- **Producto:** se refiere a los atributos o las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta para que los compren. (Dvoskin, 2017).
- **Promoción:** incluye las actividades de la compañía que ponen el producto a la disposición de los consumidores meta, incluye su logística (Dvoskin, 2017).
- **Rivalidad entre competidores:** puede ser por precios, descuentos, campañas de publicidad, mejorar del servicio. Si la rivalidad es elevada limita el rendimiento y crecimiento de una industria(Porter, 2019).

- **Redes de afiliación:** son plataformas online donde se ponen en contacto anunciantes que quieren publicitar su marca, productos y servicios, con páginas web de todo tipo y tamaño que quieren incluir publicidad en su site y así obtener ingresos.(Garolera, 2018).
- **Social Media** son plataformas de publicación de contenido donde emisor y receptor se confunden en capacidades y unciones. Las herramientas como blogs, wikis, podcasts, redes sociales, agregadores, etc. permiten a los usuarios convertirse en medios de comunicación donde ellos toman las decisiones de los contenidos que se publican, cómo se clasifican y cómo se distribuyen.(Jiménez, 2018)

## 2.4 MARCO LEGAL

### 2.4.1 *Constitución de la República del Ecuador*

En la Constitución de la República del Ecuador(2008) en su artículo 52, 53, 54 detalla sobre la ley de protección al consumidor lo cual menciona lo siguiente:

Es ventajoso para el propósito de este estudio promover la velocidad de la compañía a través del marketing digital, ya que son estrategias y políticas actuales que permiten que las establecidas en la Constitución se desarrollen en relación con el derecho a construir un sistema económico justo, productivo y sostenible y que puede ser utilizado de manera imparcial por todos los micro y macro empresarios que pertenecen al sector económico y productivo del país.

### 2.4.2 *Ley Orgánica para la Justicia Laboral (2015)*

El Centro Educativo del sector norte de la ciudad de Guayaquil por ser una empresa entre otros la captación del estudiantado, por lo cual debe contar con equipo de trabajo entregado a cumplir los objetivos del Centro educativo debe ser regido a la ley laborar Art. 1 donde menciona que el trabajador debe firmar un contrato antes del inicio de cualquier actividad. Esta sea por tiempo indefinido, temporal, eventual y ocasional, aportando como beneficio a los trabajadores teniendo los cumplimientos de la ley en orden (2015).

### **2.4.3 Ley Orgánica de Regulación y Control de poder de Mercado (2011)**

En el Art. 9 de la Ley Orgánica de Regulación y Control de poder de Mercado menciona sobre el abuso de poder del mercado sea de cualquier medio impidan, restrinjan, falseen o distorsionen la competencia.

Como puntualmente detalla en Art. 11: “La venta condicionada y la venta atada que sean injustificadas o aquellas conductas que impidan o dificulten el acceso o permanencia de competidores actuales o potenciales en el mercado por razones diferentes a la eficiencia económica.” (2011).

El propósito principal de las declaraciones sobre esta ley es que busca lograr la eficiencia del mercado a través de diversas formas de comercialización, lograr el comercio justo, el bienestar general y los consumidores y usuarios para establecer una economía social, solidaria y sostenible, sin que existan métodos indebidos para desarrollar el mismo, pero a través del control actual, los comerciantes pueden aumentar la producción y las ventas de sus servicios y productos de manera leal y responsable contra otras industrias competitivas.

### **2.4.4 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2011)**

La ley orgánica de defensa del consumidor menciona en su Art. 4 sobre los derechos fundamentales del consumidor, detallado en el numeral 2 sobre el derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad. Fomentando la competitividad para ofertar el mejor producto o servicio que satisfaga plenamente al consumidor.

En relación con la investigación actual, es obligación de Institución Educativa, ya sea que utilice las diversas estrategias de marketing para ello debe seguir la modalidad legal al promocionar y mostrar las redes sociales, con la prensa u otra herramienta publicitaria, el producto o servicio que comercializa, lo que le da al consumidor toda la información que se refiere a lo que comercializa para que el consumidor se sienta satisfecho y confiado con lo que

está adquiriendo.

Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas. Publicada desde el año 2002 menciona en su art. 2 sobre el valor jurídico de los mensajes de datos al igual que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta Ley y su reglamento. Con respecto a las firmas electrónicas menciona en el Art. 14 la firma electrónica tendrá igual validez y se le reconocerán los mismos efectos jurídicos que a una firma manuscrita en relación con los datos consignados en documentos escritos, y será admitida como prueba enjuicio.

#### ***2.4.5 Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos***

Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas. Publicada desde el año 2002 menciona en su art. 2 sobre el valor jurídico de los mensajes de datos al igual que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta Ley y su reglamento. Con respecto a las firmas electrónicas menciona en el Art. 14 la firma electrónica tendrá igual validez y se le reconocerán los mismos efectos jurídicos que a una firma manuscrita en relación con los datos consignados en documentos escritos, y será admitida como prueba enjuicio.

## **CAPÍTULO III**

### **Metodología de la Investigación**

#### **3.1 Metodología**

La metodología de la investigación es variada, puesto que se buscó obtener el análisis de las causas que originaron el decrecimiento del servicio educativo. En este sentido se determinó de forma cualitativa y cuantitativa, ya que, para aprender las preguntas variables, se evaluaron los resultados de las encuestas que estuvieron destinadas a los padres de familia de una Unidad Educativa del norte de la ciudad de Guayaquil, razón por la cual es importante la información para buscar resultados óptimos a los objetivos planteados.

El desarrollo investigativo toma un enfoque cualitativo, el mismo que consintió conocer las variables de estudio, a través de la recopilación de datos analíticos posteriormente la descripción e interpretación.

Bajo lo expuesto se establece que la investigación también posee una orientación cuantitativa con el objetivo de estudiar las propiedades y fenómenos cuantitativos y sus relaciones para proporcionar la manera de establecer, formular, fortalecer y revisar la teoría existente. Siendo los datos obtenidos graficados y analizados. En tal sentido, Cortés e Iglesias exponen que la investigación cuantitativa.

Es decir, que este método se caracteriza, porque poseer variables numéricas para poder expresar el problema de la investigación. Siendo los datos medidos a través de parámetros y analizados de manera cuantificables, o expresados en una cantidad.

#### **3.2 Tipo de la Investigación**

Según el alcance es cuantitativo dado que se ha utilizado la metodología de investigación científica descriptiva, realizándose encuestas a los padres de familia, ya que consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructuración o comportamiento, es decir, se encarga de caracterizar el fenómeno. En virtud

de esta definición, se considera como el tipo de investigación, porque permite describir, registrar y examinar el problema y sus posibles soluciones.

### **3.3 Enfoque de la Investigación**

Como enfoque se selecciona el cuantitativo, porque los datos recolectados son producto de mediciones, se representan mediante números y su análisis corresponde a los métodos estadísticos, descriptivos.

Se tomó en consideración este enfoque, porque permite al investigador buscar los datos e información de manera objetiva, aplicando la estadística y describiendo los hallazgos; y cualitativo con el fin de poder medir las cualidades sobre la disminución de alumnos de la unidad educativa del sector norte.

### **3.4 Técnicas de Investigación**

#### ***3.4.1 Encuesta***

Se realizó la encuesta como técnica de estudio y análisis de resultados a fin de obtener los elementos y características de tendencia acerca del social media marketing, con cada aspecto medible a ser definido.

#### ***3.4.2 Entrevista***

Se aplicó la entrevista a la máxima autoridad del Centro educativo del sector norte de Guayaquil, con el fin de conocer su enfoque y perspectiva acerca de los principales factores que han provocado el decrecimiento de sus alumnos matriculados, así como también conocer cuáles son las ventajas y desventajas del uso del social media en la actualidad.

### **3.5 Población y Muestra**

Para el presente proyecto de investigación se consideró el informe del Ministerio de educación sobre los estudiantes matriculados en las instituciones privadas del sector norte de la

ciudad de Guayaquil, con la finalidad de seleccionar e identificar la población, es sustancial utilizar la información de este informe porque detalla de forma exhaustiva el análisis sectorial, como fuente de investigación se determina a los padres de familia de las Unidades Educativas del sector norte de Guayaquil, la misma que cuenta con 2.390 estudiantes que se encuentran cursando en las diferentes instituciones.

### 3.5.1 Muestra

Para la muestra en este estudio se realizó con el propósito de conocer las preferencias de las personas con un número promedio de habitantes, por lo tanto, se considera necesario conocer las preferencias del mercado, sus opiniones sobre necesidades e inquietudes.

Calculadora de tamaño de muestra	
¿Qué margen de error puede aceptar? <small>5% es una opción común</small>	<input type="text" value="5"/> % <small>El margen de error es la cantidad de error que puede tolerar. Si el 90% de los encuestados responde que sí, mientras que el 10% responde que no, es posible que pueda tolerar una mayor cantidad de error que si los encuestados se dividen 50-50 o 45-55. Un margen de error más bajo requiere un tamaño de muestra mayor.</small>
¿Qué nivel de confianza necesitas? <small>Las opciones típicas son 90%, 95% o 99%</small>	<input type="text" value="95"/> % <small>El nivel de confianza es la cantidad de incertidumbre que puede tolerar. Suponga que tiene 20 preguntas de sí o no en su encuesta. Con un nivel de confianza del 95%, cabría esperar que para una de las preguntas (1 de cada 20), el porcentaje de personas que responden afirmativamente sea mayor que el margen de error de la respuesta verdadera. La verdadera respuesta es el porcentaje que obtendría si entrevistara exhaustivamente a todos. Un nivel de confianza más alto requiere un tamaño de muestra mayor.</small>
¿Cuál es el tamaño de la población? <small>Si no lo sabe, use 20000</small>	<input type="text" value="2390"/>
¿Cuál es la distribución de la respuesta? <small>Deje esto como 50%</small>	<input type="text" value="50"/> % <small>¿Cuántas personas hay para elegir su muestra aleatoria? El tamaño de la muestra no cambia mucho para poblaciones mayores de 20.000. Para cada pregunta, ¿cuáles espera que sean los resultados? Si la muestra está muy sesgada de una forma u otra, la población probablemente también lo esté. Si no lo sabe, utilice el 50%, que da el tamaño de muestra más grande. Consulte más abajo en Más información si esto le resulta confuso.</small>
Su tamaño de muestra recomendado es	<b>332</b> <small>Este es el tamaño mínimo recomendado para su encuesta. Si crea una muestra de esta cantidad de personas y obtiene respuestas de todos, es más probable que obtenga una respuesta correcta que de una muestra grande donde solo un pequeño porcentaje de la muestra responde a su encuesta.</small>

¡Las encuestas en línea con Vovici tienen tasas de finalización del 66%!

Escenarios alternativos								
Con un tamaño de muestra de	<input type="text" value="100"/>	<input type="text" value="200"/>	<input type="text" value="300"/>	Con un nivel de confianza de	<input type="text" value="90"/>	<input type="text" value="95"/>	<input type="text" value="99"/>	
Tu margen de error sería	9,59%	6,63%	5,29%	El tamaño de su muestra debería ser	244	332	520	

**Figura 3 Muestra de la Población**

**Fuente: Raosoft**

**Elaborado por: Freire, B & Macias, K (2020)**

Como resultado de la calculadora de muestra, se dio a conocer el siguiente resultado, que se debe encuestar al menos 332 personas, para obtener un grado de seguridad y confianza del 95% en el estudio de investigación.

### 3.6 Análisis de Resultados

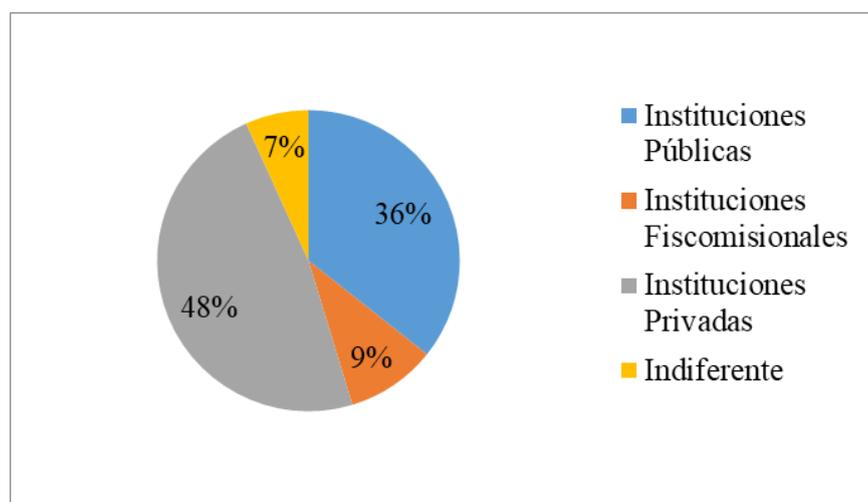
#### 1. De los diferentes tipos de unidades educativas que hay en el sector, ¿Cuál considera la más apta para la educación de sus hijos?

*Tabla 2 Unidades Educativas aptas*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Instituciones Públicas	119	36%
Instituciones Fiscomisionales	30	10%
Instituciones Privadas	175	48%
Indiferente	8	7%
<b>TOTAL</b>	<b>332</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los padres de familia de las Instituciones Educativas del sector norte.

**Elaborado por:** Freire, B & Macias, K (2020)



*Figura 4 Unidades educativas aptas*

**Fuente:** Encuesta realizada a los padres de familia de las Instituciones Educativas del sector norte.

**Elaborado por:** Freire, B & Macias, K (2020)

#### Análisis

De acuerdo con los resultados de este ítem, se observa que la mayoría de los encuestados señalan que la unidad educativa más apta para la educación de sus hijos es la institución privada, sienda este porcentaje del 48%, que en contraste con las instituciones públicas guarda cierto margen de aceptación por cuanto, éstas pueden presentar una mejor calidad en el proceso de enseñanza pero que, sin embargo, no son de carácter inclusivo para toda la población.

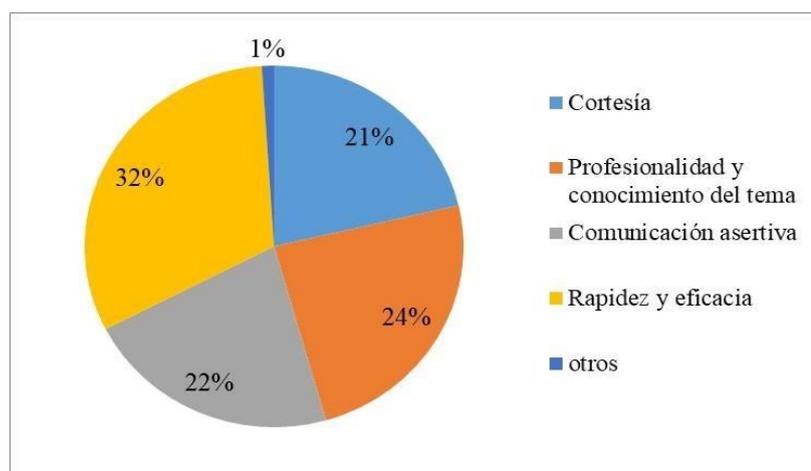
**2. Al momento de calificar la atención en una unidad Educativa, indique que aspectos consideraría más importantes.**

**Tabla 3 Aspectos importantes**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cortesía	70	21%
Profesionalidad y conocimiento del tema	82	24%
Comunicación asertiva	78	22%
Rapidez y eficacia	100	32%
otros	2	1%
<b>TOTAL</b>	<b>332</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los padres de familia de las Instituciones Educativas del sector norte.

**Elaborado por:** Freire, B & Macias, K (2020)



**Figura 5 Aspectos importantes**

**Fuente:** Encuesta realizada a los padres de familia de las Instituciones Educativas del sector norte.

**Elaborado por:** Freire, B & Macias, K (2020)

**Análisis**

Desde este resultado, se evidencia que, al momento de calificar la atención en una Unidad Educativa, los aspectos considerarían más importantes están la rapidez y eficacia como principal aspecto en el proceso de inclusión al sistema de enseñanza con un porcentaje del 32%, de igual manera es importante que dichas unidades educativas también sean eficientes en la comunicación asertiva lo cual se refleja en el ejercicio de los profesionales que comprenden la planta de profesores institucionales.

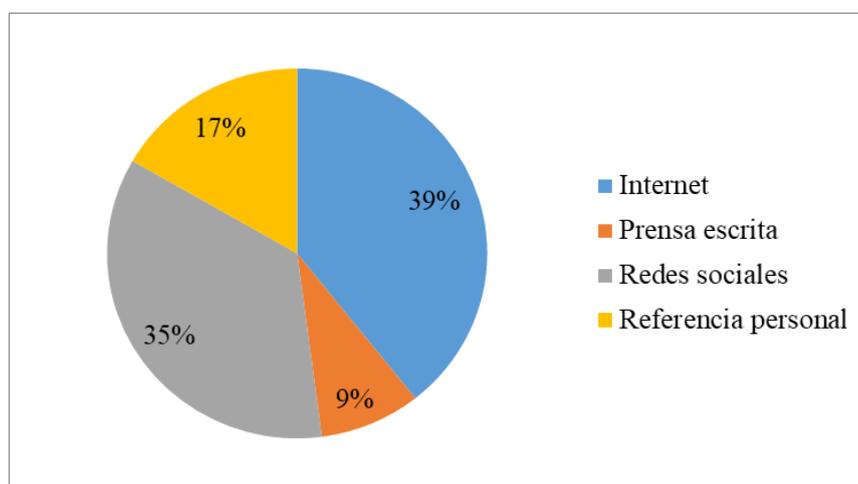
### 3. ¿Qué medios de comunicación utiliza cuando necesita servicios adicionales?

*Tabla 4 Medios de comunicación*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Internet	121	39%
Prensa escrita	33	9%
Redes sociales	116	35%
Referencia personal	62	17%
<b>TOTAL</b>	<b>332</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los padres de familia de las Instituciones Educativas del sector norte.

**Elaborado por:** Freire, B & Macías, K (2020)



*Figura 6 Medios de comunicación*

**Fuente:** Encuesta realizada a los padres de familia de las Instituciones Educativas del sector norte

**Elaborado por:** Freire, B & Macías, K (2020)

#### **Análisis**

Según los datos arrojados en esta pregunta, se evidencia que los encuestados utilizan los medios digitales como el internet con el 39%, para solicitar servicios adicionales, lo que se entiende es que con el uso de las redes sociales se implementa un importante recurso para la promoción de servicios y productos sobre nuevos mercados y campañas de marketing de distintas instituciones y empresas a través de la tecnología. Pero con un porcentaje inferior del 9%, consideran la prensa escrita como medios para la obtención de servicios adicionales.

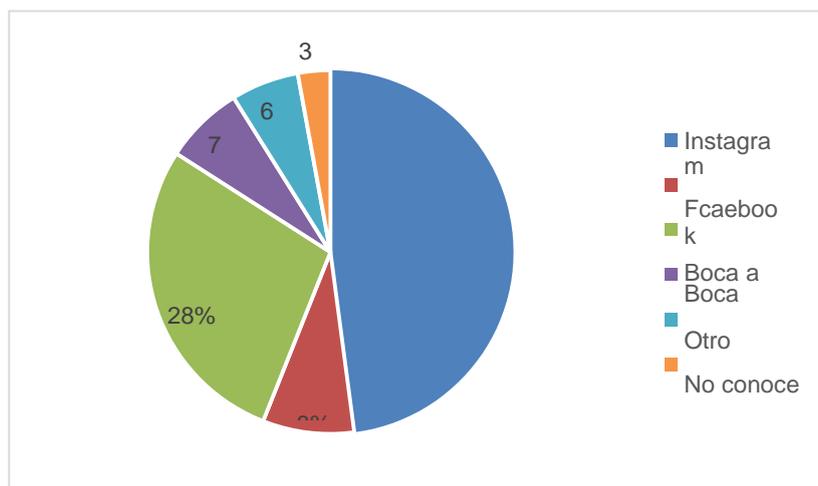
4. ¿Por qué medio de comunicación se informó acerca de que la unidad educativa del sector norte realiza promociones?

*Tabla 5 Medios de comunicación que se informa*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Instagram	169	48%
Facebook	31	8%
Twitter	91	28%
Boca a Boca	21	7%
Otro	15	6%
No conoce	5	3%
<b>TOTAL</b>	<b>332</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los padres de familia de las Instituciones Educativas del sector norte.

**Elaborado por:** Freire, B & Macías, K (2020)



**Figura 7 Medios de comunicación que se informa**

**Fuente:** Encuesta realizada a los padres de familia de las Instituciones Educativas del sector norte.

**Elaborado por:** Freire, B & Macías, K (2020)

**Análisis**

Los medios de comunicación que le informaron acerca de que la unidad educativa del sector norte realiza promociones, la gran mayoría de los encuestados señalaron que se informó a través de la red social de Instagram con el 48%, otros con menor porcentaje manifestaron que no tenían idea de las promociones. En base a estas respuestas, se puede notar la importancia del uso de redes sociales como Instagram, Twitter y Facebook, dado que son considerados un medio eficaz para la publicidad, aun cuando la institución educativa no lo maneja de forma idónea, puesto que, apenas realizan publicaciones por este medio, el mismo se ha convertido en el canal de mayor llegada de clientes.

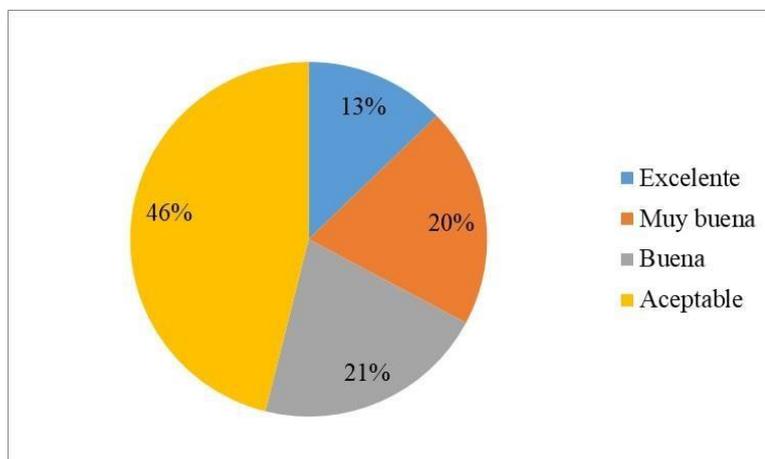
## 5. Considera que la enseñanza que brinda la Unidad Educativa es:

*Tabla 6 La enseñanza*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	49	13%
Muy buena	57	20%
Buena	61	21%
Aceptable	165	46%
<b>TOTAL</b>	<b>332</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los padres de familia de las Instituciones Educativas del sector norte.

**Elaborado por:** Freire, B & Macías, K (2020)



**Figura 8 La enseñanza**

**Fuente:** Encuesta realizada a los padres de familia de las Instituciones Educativas del sector norte

**Elaborado por:** Freire, B & Macías, K (2020)

### **Análisis**

En base a los datos que arrojó este ítem, se identifica que un gran porcentaje de la población encuestada consideró que es aceptable la enseñanza con el 46%, es decir que la Unidad Educativa, es considera una viable opción, seguido de menor tendencia hacía la calificación de excelente y los demás criterios inmersos en la calificación de la enseñanza en esta institución.

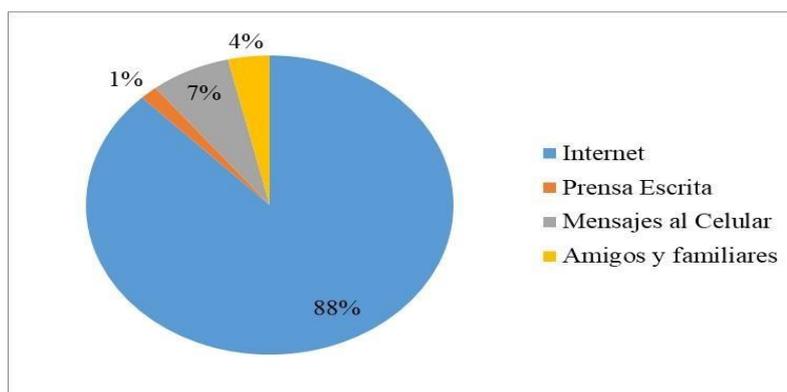
## 6. ¿A través de qué medio, usted ha recibido información de la unidad educativa?

*Tabla 7 Medios de información*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Internet	285	88%
Prensa Escrita	6	2%
Mensajes al Celular	27	7%
Amigos y familiares	14	4%
<b>TOTAL</b>	<b>332</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los padres de familia de las Instituciones Educativas del sector norte.

**Elaborado por:** Freire, B & Macías, K (2020)



**Figura 9 Medios de información**

**Fuente:** Encuesta realizada a los padres de familia de las Instituciones Educativas del sector norte

**Elaborado por:** Freire, B & Macías, K (2020)

### **Análisis**

Con respecto a los resultados emanados de esta pregunta, se evidencia un importante margen porcentual sobre la tendencia a considerar el internet como medio de información para conocer los servicios de la unidad educativa, asimismo, procede en un menor porcentaje con los mensajes a través de otros recursos como el celular y la prensa escrita. Esta situación pone en evidencia, que, en la actualidad, el internet pasa a ser el medio publicitario de más llegada al potencial cliente, ante esto, amerita que la Unidad Educativa, ponga más empeño en el uso de las herramientas tecnológicas para realizar diferentes publicidades de cara a captar nuevos alumnos.

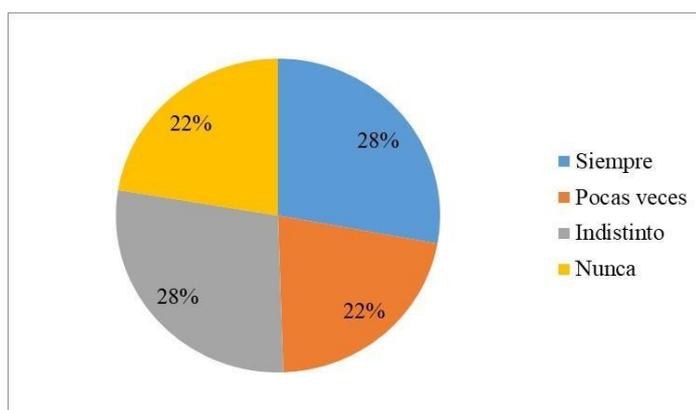
7. ¿Considera usted que la relación que lleva las Autoridades y Personal Administrativo de la Unidad Educativa con los padres y estudiantes es adecuada?

*Tabla 8 Relaciones de los actores de la unidad educativa y los padres de familia*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	100	28%
Pocas veces	70	22%
Indistinto	92	28%
Nunca	70	22%
<b>TOTAL</b>	<b>332</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los padres de familia de las Instituciones Educativas del sector norte.

**Elaborado por:** Freire, B & Macías, K (2020)



**Figura 10 Relación entre la unidad educativa y padres de familia**

**Fuente:** Encuesta realizada a los padres de familia de las Instituciones Educativas del sector norte.

**Elaborado por:** Freire, B & Macías, K (2020)

### Análisis

De acuerdo con los resultados evidenciados, existe una mayoría que considera que la relación de las autoridades de la unidad educativa, el personal administrativo y docente con los padres de familia, es adecuada. Sin embargo, también se detectó un significativo porcentaje manifiesto en la opción de que siempre ha sido adecuada, una minoría dijo que es indistinto y otro grupo en menor rango manifestó que pocas veces o nunca. Esto se percibe de manera contradictoria, pues, en una institución educativa de carácter privado es esencial mantener las mejores relaciones entre los miembros que cohabitan y unen esfuerzos para el alcance de objetivos propuestos.

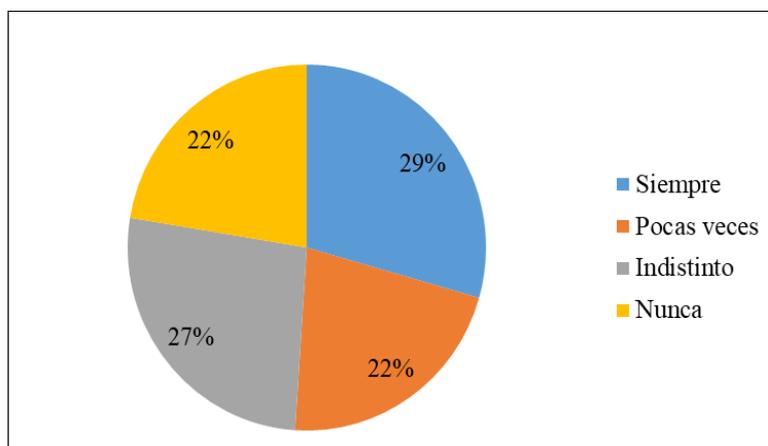
8. ¿El servicio educativo ofrecido por la Unidad Educativa del norte del de la ciudad de Guayaquil reúne las expectativas requeridas por usted?

*Tabla 9 Expectativas del centro educativo*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	133	29%
Pocas veces	43	22%
Indistinto	113	27%
Nunca	43	22%
<b>TOTAL</b>	<b>332</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los padres de familia de las Instituciones Educativas del sector norte.

**Elaborado por:** Freire, B & Macías, K (2020)



**Figura 11 Expectativas del centro educativa**

**Fuente:** Encuesta realizada a los padres de familia de las Instituciones Educativas del sector norte.

**Elaborado por:** Freire, B & Macías, K (2020)

### Análisis

En cuanto al análisis de los resultados de este ítem, se puede observar una marcada tendencia que manifestó que el servicio educativo ofrecido por la Unidad Educativa del norte de Guayaquil reúne las expectativas requeridas para brindar una educación de excelencia a sus hijos. Ante estas cifras, se debe analizar la igualdad en las opciones que tienen los padres de familia que no consideran que la institución cumple con sus expectativas, puesto que sus motivos pueden ayudar a mejorar los servicios y establecer planes institucionales de mejoras al servicio que perciben los padres de familia.

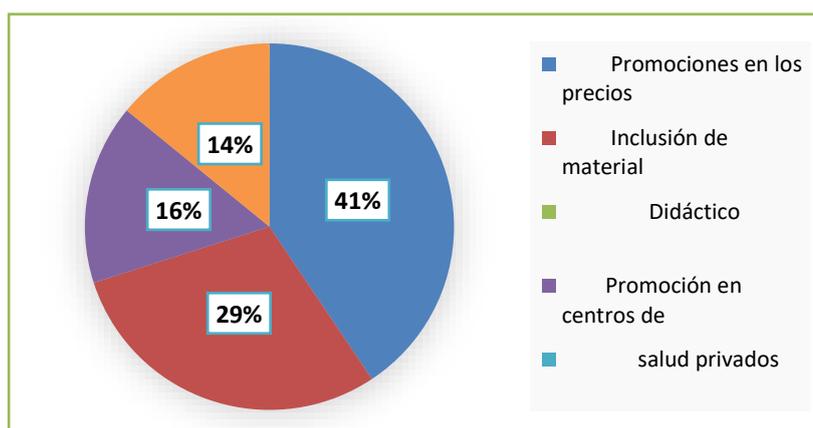
## 9. ¿Qué tipos de promociones le gustaría que le ofrezca la unidad educativa?

*Tabla 10 Interés de la unidad educativa para la solución de problemas*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Promociones en los precios	156	41%
Inclusión de material Didáctico	113	29%
Promoción en centros de salud privados	61	16%
Promociones en diferentes librerías	54	14%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los padres de familia de las Instituciones Educativas del sector norte.

**Elaborado por:** Freire, B & Macías, K (2020)



*Figura 12 Solución de problemas*

**Fuente:** Encuesta realizada a los padres de familia de las Instituciones Educativas del sector norte.

**Elaborado por:** Freire, B & Macías, K (2020)

### **Análisis**

En relación a esta pregunta, se puede observar en los resultados obtenidos que una mayoría manifestó que las promociones que le gustaría recibir de parte de la unidad educativa es el recibir promociones en los precios de la matrícula y las pensiones ya que la situación actual lo amerita. Mientras que en un menor porcentaje se dijo que le gustaría recibir un descuento por medio de las alianzas con ciertas librerías del sector norte de la ciudad de Guayaquil. Esto conlleva a analizar la posibilidad de un leve descuento en las pensiones.

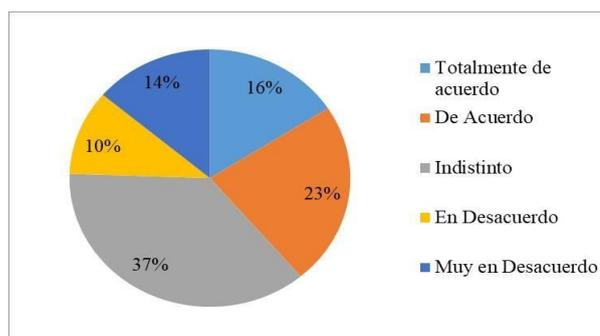
**10. ¿Considera usted que la unidad educativa del norte de la ciudad de Guayaquil utiliza equipos tecnológicos modernos para la prestación del servicio educativo?**

**Tabla 11 Equipos tecnológicos modernos**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	61	16%
De Acuerdo	88	23%
Indistinto	141	37%
En Desacuerdo	41	11%
Muy en Desacuerdo	53	14%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los padres de familia de las Instituciones Educativas del sector norte.

**Elaborado por:** Freire, B & Macías, K (2020)



**Figura 13 Equipos tecnológicos modernos para la prestación del servicio educativo**

**Fuente:** Encuesta realizada a los padres de familia de las Instituciones Educativas del sector norte.

**Elaborado por:** Freire, B & Macías, K (2020)

**Análisis**

Se puede observar una tendencia que denota la percepción de los padres que consideran que la unidad educativa del norte del área femenina de la ciudad de Guayaquil, es indistinto para ellos, sí utilizan equipos tecnológicos modernos para la prestación del servicio educativo. Sin embargo, otro grupo en gran porcentaje manifestó estar de acuerdo con el empleo de equipos tecnológicos para la prestación de servicios educativos. Hoy día los recursos digitales comprenden una herramienta esencial en los procesos de enseñanza y aprendizaje, los cuales han de ser utilizados tanto por docentes como por los estudiantes en un uso racional y educativo. De allí la importancia de contar con herramientas tecnológicas que faciliten el desarrollo de contenidos a través de las TICS.

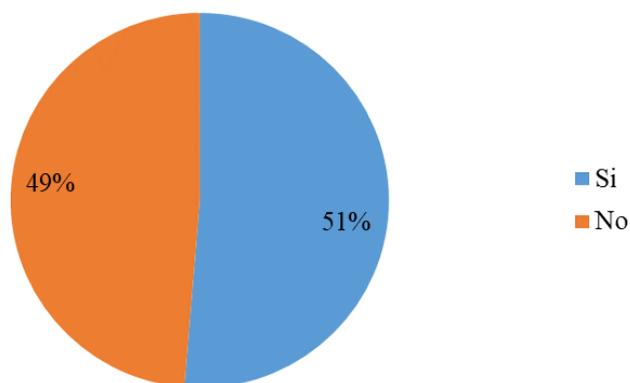
**11. ¿En cuánto a la publicidad cree usted que la Unidad Educativa cuenta con una adecuada publicidad para dar a conocer los servicios que oferta?**

*Tabla 12 Publicidad adecuada*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	197	51%
No	187	49%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los padres de familia de las Instituciones Educativas del sector norte.

**Elaborado por:** Freire, B & Macías, K (2020)



*Figura 14 Publicidad adecuada*

**Fuente:** Encuesta realizada a los padres de familia de las Instituciones Educativas del sector norte.

**Elaborado por:** Freire, B & Macías, K (2020)

**Análisis**

Al analizar los resultados emanados de esta pregunta, se puede observar que gran parte de la población encuestada señaló que la unidad educativa brinda y da a conocer los servicios que brinda a través de ofertas en publicidades. No obstante, otra menor cantidad de personas dijo que la publicidad presenta deficiencias en la información que ofrece a través de su publicidad, de tal forma que, si bien es cierto, que existe una mínima diferencia entre el correcto manejo de la publicidad y la ineficaz administración de las mismas, la escuela debe mejorar su contenido publicitario para que existan más padres de familia satisfechos con su gestión.

### **3.7 Resultado de la Entrevista**

#### ***3.7.1 Entrevista a la Msc. Myrtha Vergara, autoridad máxima del Centro educativo del norte de Guayaquil***

##### **1. ¿Exponga usted como ente regulador del Centro educativo cuales serían los factores que influyen en la reducción de matrícula del alumnado en cada periodo?**

Se consideró que uno de los factores más preponderantes que influye en la reducción y matrícula del alumnado en cada periodo de matriculación es el poder adquisitivo que mantienen los padres de familia, dado que el mismo que ha sido afectado por la recesión económica, dando como resultado el incremento del desempleo, afectando de tal manera a los hogares de la ciudad de Guayaquil, en tal sentido, la población prioriza sus servicios y opta por buscar instituciones educativas que van de acuerdo a su bolsillo. Asimismo, se puede señalar la creación de nuevas instituciones que brindan los mismos servicios a un bajo costo, además del cambio de políticas estatales en la educación, entre otros.

##### **2. ¿Cuáles son las medidas que usted ha tomado para incrementar la cantidad de estudiantes, considerando su puesto como autoridad principal de la Unidad Educativa?**

Se ha optado por dar descuentos a padres de familias, tanto como primera vez en la institución, como los estudiantes ya matriculados y que están formándose en las aulas, los valores están regularizados por el ministerio de educación, las reformas educacionales se deben respetar y cumplir, al no cumplir dichas reformas las consecuencias para la Unidad Educativa serán graves, y por tal motivo no como autoridad principal me encuentro en la obligación de respetar y cumplir con cabalidad lo estipulado por el Ministerio de Educación.

##### **3. Desde su punto de vista, ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la Unidad Educativa?**

Al realizar un análisis exhaustivo acerca de las fortalezas o debilidades que nos diferencia de otras unidades comprendemos los siguientes puntos:

#### FORTALEZAS:

- Educación a la vanguardia
- Maestros capacitados constantemente
- Tecnología de punta
- Laboratorios equipados adecuadamente

#### DEBILIDADES:

- Falta código de convivencia
- Poca capacitación del personal para el manejo de las redes sociales
- Falta de trabajo en equipo

#### **4. ¿Qué publicidades y promociones ha realizado la Unidad educativa y en que medios se han llevado a cabo?**

Al iniciar el año lectivo estudiantil y a un mes de iniciarlo, se realiza una pauta publicitaria, con la finalidad de poder interesar al padre de familia en nuestra institución, enamorarlos, e incentivarlos a sus hijos puedan disfrutar de cada una de las actividades a realizarse en la Unidad Educativa una vez iniciado el periodo lectivo. De tal manera en que nuevos alumnos o los anteriores se matriculen y estos refieran a conocidos de la excelencia académica que se oferta y sus servicios pedagógicos y doctrinas.

#### **3.8 Análisis de la Entrevista**

Se puede señalar que entre los factores están la desestabilización económica, que ha dado como origen un sin número de desempleos, baja de salarios, déficit de ganancias salariales, lo que ha incidido en la priorización de gastos, siendo uno de los factores de mayor influencia en la reducción de matrícula del alumnado en cada periodo, se exponen otros factores como son la creación de nuevas instituciones con costos minoritarios y políticas estatales en el contexto de la educación.

Todo esto ha influido de manera directa en ganancias económicas de la institución, sin embargo, socialmente no se ha visto afectado ya que la unidad educativa conserva su estatus.

El mismo que se ha mantenido, a través de un plan de contingencia en donde se gratifica mediante bonos y descuentos estudiantiles esto permite conservar a los alumnos cada año.

Al final de esta entrevista se llegó a la conclusión de estar abiertos a nuevos métodos que amplíen la cartera de clientes en las diferentes unidades educativas de la zona norte de la ciudad de Guayaquil, esto se dará a cabo mediante estrategias de Social Media Marketing.

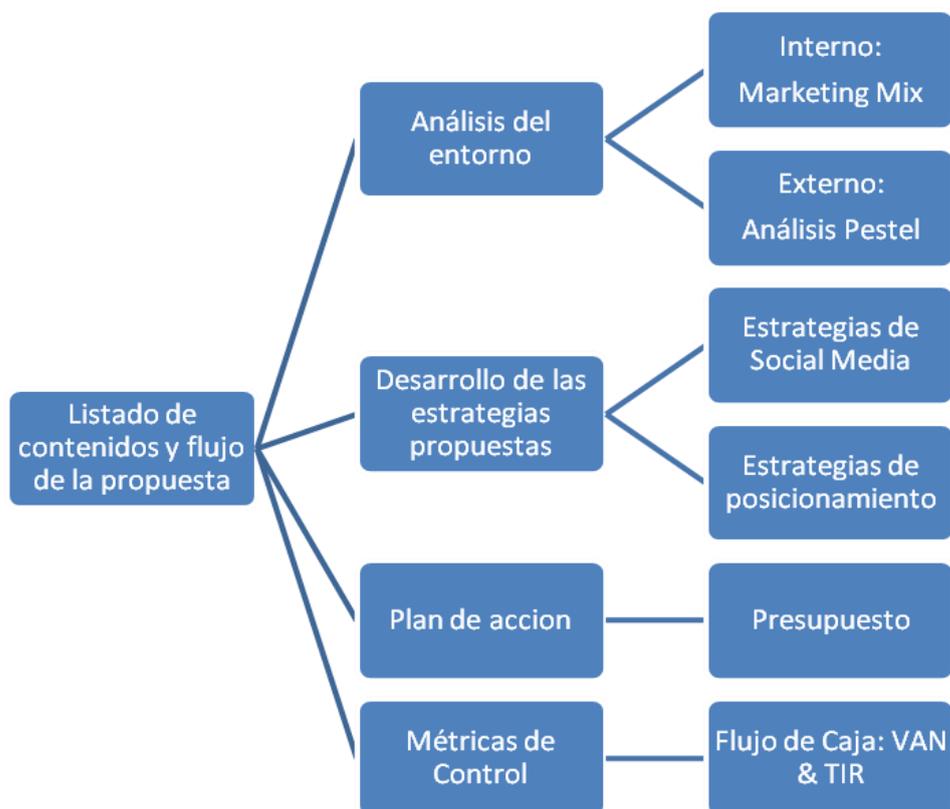
# CAPÍTULO IV

## Propuesta

### 4.1 Título

Estrategias de Social Media Marketing para incrementar la cartera de clientes en un centro educativo del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

### 4.2 Listado de contenidos y flujo de la propuesta



*Figura 15 Publicidad y medios de comunicación*

**Fuente:** Ardura, I. R, Estrategias de marketing digital

**Elaborado por:** Freire, B & Macías, K (2020)

### ***4.2.1 Análisis del Entorno***

#### **a) Entorno Interno**

El desarrollo de la propuesta se basa en el social media marketing para incrementar la cartera de clientes de un centro educativo del sector norte de Guayaquil, el mismo que se encuentra sostenible por la información obtenida en la metodología de investigación con sus respectivos instrumentos como las encuestas y entrevista realizada a la directora de la Unidad educativa; viabilizando de este modo desplegar las respectivas estrategias con la finalidad de potencializar el crecimiento de la cartera mediante la era digital.

### ***4.2.2 Marketing Mix***

- **Descripción General del Producto o Servicio**

La unidad educativa tiene un proceso de aprendizaje dinámico y participativo en el que los estudiantes, padres y maestros interactúan en un proceso que se basa en los siguientes valores: responsabilidad, honestidad y respeto.

Gracias a la oferta educativa actual, la institución puede cubrir todas las necesidades de la institución brindando educación en tres niveles diferentes: primaria, básica y bachillerato, donde ofrece una educación personalizada que se desarrolla en el conocimiento de los estudiantes a través de métodos de análisis y reflexión, contando en paralelos con un máximo de 25 estudiantes, la mayoría asegurando un mayor control y fomentando la participación académica, deportiva y social.

En la actualidad, el conocimiento del inglés se ha convertido en una necesidad para el desarrollo de estudiantes y especialistas en el país. Es por eso que el Grupo de Aprendizaje tiene acuerdos y recomendaciones de centros de idiomas especializados en combinación con varias herramientas modernas para un mejor aprendizaje. Gracias a esta alianza podrá proporcionar certificados que ayudarán a alentar y desarrollar el conocimiento al respecto. Existen características fundamentales que complementan y ayudan al proceso educativo, tales como:

- **Infraestructura & Tecnología**

La infraestructura nueva y moderna, que tiene la Institución, consiste en aulas intelectuales, talleres, aulas y laboratorios. La tecnología es otro factor importante en el desarrollo de la educación, por lo que la institución está trabajando en la introducción y el uso de plataformas virtuales, lo que facilita el proceso de aprendizaje. También cuenta con espacios óptimos para el desarrollo de actividades extracurriculares, que permiten interactuar con la comunidad educativa.

- **Ambiente**

La unidad educativa se encuentra en un ambiente libre de todo tipo de contaminación y contribuye al desarrollo adecuado del aprendizaje de los estudiantes, así como a amplios espacios verdes. Debido a su ubicación, brinda servicios de "expreso", lo que hace que la transferencia de estudiantes a diferentes partes de la ciudad sea más segura.

- **Facultad**

Actualmente, y de acuerdo con la política de la institución, la facultad consta de 40 profesores que se dividen en áreas para cada una de sus materias y el nivel en el que enseñan sus estudios.

## b) Entorno Externo

### • Análisis PESTEL



*Figura 16 Publicidad y medios de comunicación*

**Fuente:** Ardura, I. R, Estrategias de marketing digital

**Elaborado por:** Freire, B & Macías, K (2020)

### • Político

En la actualidad el gobierno sostiene percepciones favorables para la educación en todas las modalidades, con la finalidad de mantener la equidad para todos, ejerciendo una adecuada participación ciudadana en los espacios públicos y privados.

### • Económico

Fortificar el talento humano para promover la ciencia y la tecnología, y la innovación generando de esta forma mayor productividad y competitividad contribuyendo al desarrollo sustentable del país.

### • Social

La Reducción del analfabetismo, mejora la calidad de vida porque se satisfacen las

necesidades básicas. Teniendo estudiantes mejor capacitados en las aulas y su permanencia en ellas también.

- **Tecnológico**

El avance tecnológico siempre se encuentra en constante evolución, un estudio realizado por el INEC instituye que durante el último semestre existe un alto porcentaje de personas que utilizan un Smartphone, computadora e internet. Por ellos las estrategias digitales que se aplican en el trabajo de investigación se basan en la era digital.

- **Ecológico**

Como se mencionó en el ítem de tecnología, el avance o incremento de las diferentes plataformas digitales o aplicaciones suma gran importancia para la investigación dado que de esta manera la publicidad impresa o tradicional disminuye en la afectación ambiental.

- **Legal**

En la actualidad el desarrollo de aplicaciones digitales permite grandes difusiones de información, que junto con el impulso constante de la ley de comercio electrónico se logra mantener precaución en todos los ámbitos informativos tanto para el empresario como usuario.

#### **4.2.3 Desarrollo de las Estrategias Propuestas**

- **Estrategias de Social Media Marketing**

Conforme a las especificaciones que se deben aplicar en las estrategias de posicionamiento se debe dar seguimiento continuo para el cumplimiento de cada una de las actividades que se utilizarán como parte de las estrategias de posicionamiento. La estrategia de posicionamiento para la implementación se basa en ofrecer una excelente calidad en cuanto los servicios, la innovación continua, la infraestructura, el tiempo de entrega y a la experiencia del personal, por eso la estrategia se centran en:

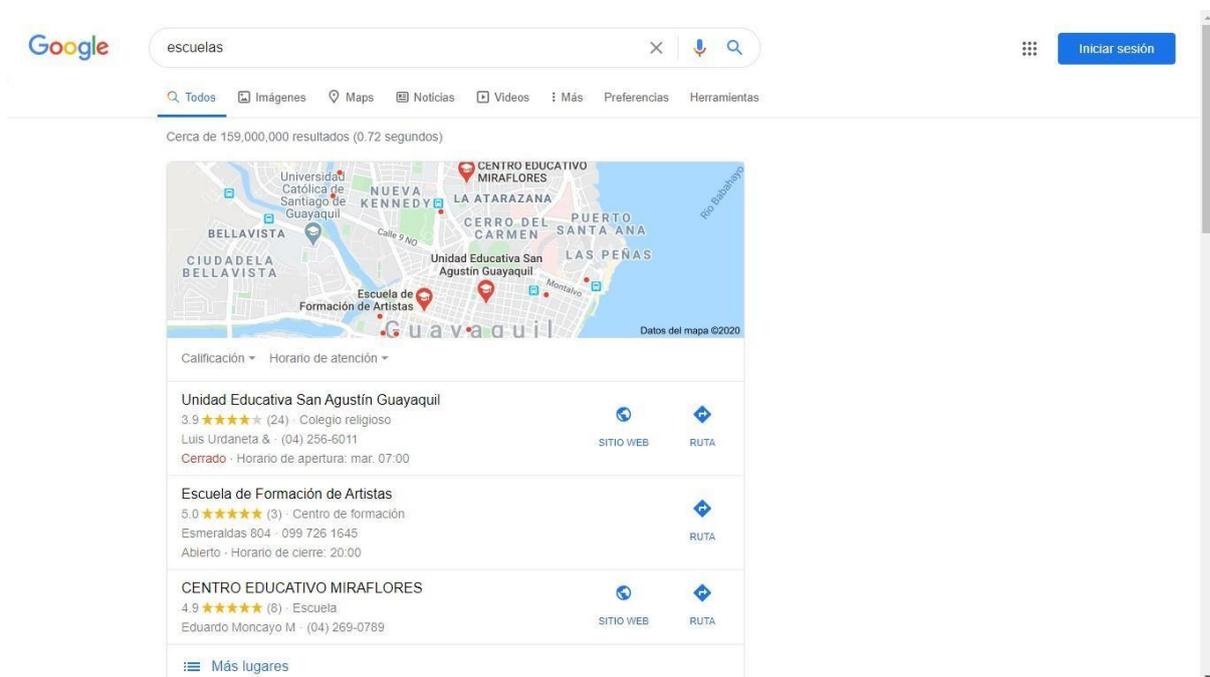
**Calidad Educativa:** La calidad educativa, se refiere a los efectos positivamente valorados por la sociedad respecto del proceso de formación que llevan a cabo las personas en su cultura.

**Calidez Educativa:** La calidez educativa es el cariño y el afecto que los profesores muestran hacia los alumnos. Calidez es calor, esto quiere decir que se crea un ambiente feliz en el que las relaciones interpersonales fluyen de manera natural.

Aprendizaje Integral:

- Educación En Valores
- Amor Al Arte
- Jugando Aprendo
- Ingles en todas las áreas
  
- **Establecer los Medios Virtuales para llegar a nuevos nichos de Mercado.**

Para realizar campañas de SEM Y SEO es necesario conocer las palabras claves relevantes al giro de negocio de la compañía, como iniciativa se proponen las palabras “escuela” y “centro educativo” que es la actividad comercial de la empresa objeto de estudio y seguido de Guayaquil, ciudad en la que se desarrolla el presente estudio.



**Figura17** Buscadores de sitio web y su posicionamiento

**Fuente:** Tomado de (Google)

**Elaborado por:** Freire, B & Macías, K (2020)

Como puede ver en la imagen anterior, puede ver varias escuelas en el motor de búsqueda al mostrar la página de google. Para medir el SEO de la Página Web se implementan herramientas como son WEBCEO, siendo una herramienta digital que permite evidenciar la interacción existente.

La escuela carece de publicidad y de actividades de comunicacionales que le ayuden a desarrollarse dentro del mercado de sublimación, dado que hoy en día para poder competir en el mercado y tener un buen posicionamiento, una entidad debe de contar con buenas estrategias publicitarias que le ayuden aumentar el reconocimiento directo de su producto a los consumidores.

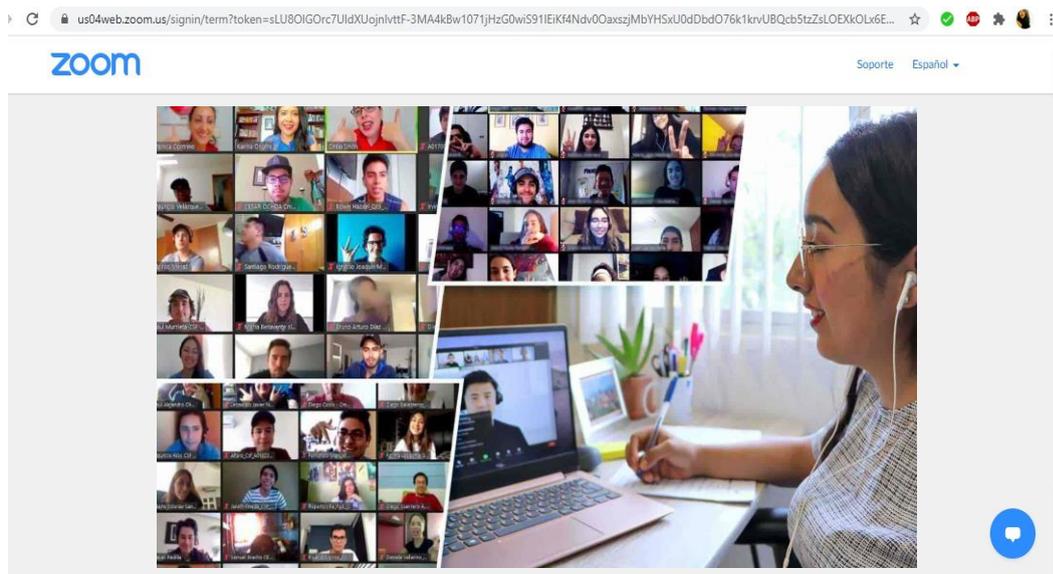
- **Campañas en Redes Sociales:**

A través de las redes sociales se tiene la ventaja de que se puede interactuar dinámicamente con el usuario, por lo que es un medio ideal para comenzar a crear conciencia sobre las soluciones ofrecidas, enseñándole a la gente las nuevas opciones que tienen disponibles.

Además, es un excelente método de difusión, de mejoramiento de la imagen de marca y finalmente una buena fuente de información acerca del público objetivo. Se realizarán las siguientes campañas.

- **Live Marketing:**

Las transmisiones en vivo se han convertido en una herramienta clave de marketing y comunicación que ayuda a las instituciones a llegar a su audiencia, en lo referente a Instituciones Educativas, la transmisión en vivo funcionarían de manera ideal para compartir eventos internos a los que a los padres no se suelen invitar, pero que les encantaría ver a sus hijos, también se usaría la transmisión en vivo de clases de muestras, donde el prospecto puede verificar en tiempo real la forma en que se educa a sus hijos.



**Figura 18 Vista aplicación Zoom**

**Fuente:** Tomado de (Google)

**Elaborado por:** Freire, B & Macías, K (2020)

- **Influence Marketing:**

Se localizarían prescriptores e influenciadores de la institución en la comunidad, con la finalidad de buscar mayor engagement con ellos, esta técnica consiste en identificar a los líderes de opinión que pueden ayudar a una marca a conectar de forma más natural y espontánea con su público objetivo, el secreto es no buscar popularidad, sino influencia de nicho.

- **Inspiring Marketing**

Se debe tener conocimientos y habilidades necesarias para lograr que los contenidos sean emocionales e inspiradores, pero que lleven a la acción. El inspiring marketing busca causar emociones que se conviertan en acción.

Son tácticas de marketing para crear experiencias emocionales y vínculos con tu audiencia, generando engagement. Se compromete a generar experiencias lo suficientemente poderosas para hacer que la audiencia o usuarios entre en acción, en el caso de la Institución Educativa se busca lo siguiente:

- Que compartan la experiencia en redes sociales

- Que contacten a la unidad educativa para pedir informes
- Que nos recomienden en medios sociales, foros, blogs, etc.

- **Campañas en Buscadores**

Más que ampliar el mercado educando y dando a conocer el servicio en las redes sociales, las campañas en buscadores también permitirán captar a un público mucho más específico y dirigido, siendo así es posible segmentar o dirigir la publicidad únicamente a aquellas búsquedas (o usuarios) que tengan que ver con el negocio.

- **Mejoramiento del Sitio Web.**

Obtener un óptimo lanzamiento tanto en los buscadores a través de la publicidad en redes sociales por parte de las estrategias del marketing digital y su instalación de la página web, en los artículos de Merchandising.

Diseñar una página web amigable con el manejo de la misma y la tecnología con la finalidad de que los padres de familia, estudiantes, profesores y posibles nuevos clientes puedan obtener la información necesaria sobre los beneficios que ofrece la unidad educativa.



**Figura19** Página de bienvenida al sitio

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Freire, B & Macías, K (2020)

- **Accesibilidad a Redes Sociales.**

Siendo estas las de mayor influencia en visitas se efectúa una relación directa con los usuarios y se da a conocer de una manera cronológica. Las redes sociales accesibles son las siguientes; dadas que son estas las más utilizadas para la colocación de sus contenidos, junto con la página web, alienado a este objetivo simplificado, con que podrá conseguir captar clientes con el menor costo de adquisición por usuario. A través de las diferentes redes se transmitirán las siguientes actividades como la difusión de información, difusión de actividades, cronogramas realizados por el personal educativo, entre otros.



*Figura 20 Redes sociales*

*Fuente: Elaboración propia*

*Elaborado por: Freire, B & Macías, K (2020)*

**Instagram y Facebook:** El efecto promocional en estas redes sociales tienen un alto nivel de impacto debido al número de usuarios al que se pueden alcanzar y gracias a que cuenta con características profesionales en su versión publicitaria de pago.

- **Aplicación de Estrategia SEO (palabra clave de buscadores).**

Es esencial presentar facilidades de visitas a la página para que los usuarios integren sin inconvenientes a la hora de sus búsquedas rápidas.

- **Visibilidad Online de la Marca**

Los sitios web permiten encadenar de una u otra manera la viabilidad del marketing en

nuestra marca, así los clientes fijos y nuevos conozcan sus servicios en todos sus ámbitos dirigidos al mercado competitivo. De esta manera se da la orientación al usuario a tener mayor interés y conozca así de la escuela.

- **Estrategia de Posicionamiento**

En el contexto es vital hacer uso de esta técnica para potenciar las capacidades y adaptarla a las necesidades del negocio en virtud de que los clientes puedan ubicar los servicios con las palabras clave en el menor tiempo posible como parte de su estrategia digital y como eje fundamental de su estrategia de social media.

La administración del departamento de marketing mantendrá una gestión de control, para el cumplimiento de cada una de las actividades. Con estas estrategias se espera el incremento en clientes. Este departamento será el encargado de vigilar que ponga en marcha este plan de social media marketing para la escuela, dentro de las estrategias de posicionamiento que se va usar se mencionan las siguientes.

- **Comparar la competencia en Redes Sociales**

Para que esta estrategia cumpla con los objetivos se debe analizar lo que está realizando la competencia, mediante un benchmarking se podrá identificar las fortalezas de la competencia, de esta manera se las adaptará a la escuela dándole la identidad corporativa a la misma.

- **Atracción del cliente**

Se debe crear una base de datos con los clientes potenciales con una segmentación realizada en las redes sociales, se informará a los clientes acerca de los servicios, generando un engagement hacia la marca con el objetivo de captar nuevos clientes que es el propósito inicial de este proyecto.

Además de aquello se usará como estrategia el modelo É-X-I-T-O de Joe Kutchera.

### **E – Escuchar a los clientes**

Es necesario que esta fase se analizara la información recopilada en las encuestas para establecer un perfil de la audiencia o clientes potenciales de la escuela. De esta manera se determina cual es la influencia y se determina patrones de seguimiento.

### **X – Experimentación del servicio como usuario**

Es relevante contar con un escenario de seguimiento y verificación del marketing digital situado, puesto que se otorga la valorización en lo que respecta a la demanda y los usuarios en base a la escuela.

### **I – Integración de los canales de comunicación**

Es necesario renovar continuamente el sitio web de la escuela dado que esta debe enlazarse con el social media, y admite un progreso en la comunicación de los servicios a ofertar por parte de la compañía y el usuario, es por ello que deben estar alineados a la oferta formativa de la escuela y los medios de social media marketing.

### **T – Transformación de los clientes en una comunidad**

Existen algunas opciones para poder usar los medios de mayor audiencia entre esos se suman los grupos sociales de profesionales que se alinean entre sí, (LinkedIn , grupos sociales de RR.HH. entre otros). De esta manera se obtendrá un fortalecimiento de las relaciones entre los clientes actuales y los futuros.

### **O– Optimización de los resultados**

Es adecuado establecer índices de controles y vigilancia para identificar como responde las percepciones de los usuarios frente a estos nuevos estímulos de marketing que usará la escuela, luego de aquello se analizará si sigue adelante con las iniciativas o se prueba opciones diferentes opciones.

- **Determinación de Publicidad y Promoción**

El brandeo de colegio incluye las siguientes áreas:

- Lona cafetería
- 8 guindolas
- Lona redes sociales

Adicionalmente existirá una lona en la fachada del colegio tal como se lo puede observar en la figura 21.



**Figura 21** Lona fachada

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Freire, B & Macías, K (2020)

Se brindaran también las siguientes promociones para los padres de familia:

- ✓ **Pago por adelantado:** Los padres que realizan pagos adelantados de todo el año electivo recibirá un descuento del 20% en el valor total.
- ✓ **Pago durante los primeros 15 días:** Los padres de familia que realicen sus pagos dentro de los primeros 15 días tendrán un descuento del 10 % en el valor mensual.
- ✓ **Inscripciones por hermanos:** Las inscripciones por lazos de hermandad tendrá una reducción del 10% en cada pensión , la matricula será pagada completa.
- ✓ **Becas:** Las becas para los alumnos se los otorgara de acuerdo a los promedios finales de cada alumno, adicional deberá participar en alguna actividad extracurricular.

Promedios	% de Becas
9.50	20%
9.75	50%
10.00	75%

- **Determinación de Precio**

Para la determinación del precio en la pensión general básica, básica superior y bachillerato se basan en la infraestructura que está instalada en la unidad educativa los cuales son:

- Piscina
- Sala de computación
- Laboratorio de anatomía
- Biblioteca pequeña
- Áreas deportivas
- Áreas recreativas
- Salas audiovisuales
- Aulas con aire acondicionado

- **Determinación de la Distribución**

La reserva de matrícula para el ingreso a la Unidad Educativa se la realizará vía telefónica o por email, se constará antes de la confirmación al padre de familia (cliente) la disponibilidad de cupos, además se mostrarán las promociones activas según la posición del cliente. Se solicitará el nombre del representado (estudiante) que hará uso del servicio. Mismo que deberá presentar cedula en secretaria para constatar su identidad.

### 4.3 Plan de Acción

#### 4.3.1 Presupuesto

- **Costo Beneficio**

Para el cálculo del costo beneficio es necesario únicamente restar los ingresos que se generen de las estrategias de marketing, menos el gasto que trae consigo dicha estrategia para finalmente dividir por el costo de las estrategias. Adjunto se detalla el costo que tendrían las estrategias de marketing propuestas.

*Tabla 13 Costo de Beneficios*

<b>Estrategias</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Meses a usar</b>	<b>Costo total</b>
SEO	\$0.00	12	\$0.00
SEM	\$125.00	12	\$1,500.00
Creación de una red social	\$150.00	1	\$150.00
Hootesuit	\$300.00	6	\$1,800.00
SEMrush	\$175.00	6	\$1,050.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 750.00</b>		<b>\$ 4,500.00</b>

*Fuente: Elaboración propia*

*Elaborado por: Freire, B & Macías, K (2020)*

**Tabla 14 Costo de Publicidad Impresa**

<b>Estrategias</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Meses a usar</b>	<b>Costo total</b>
Lona	\$8.00	3	\$ 24.00
Guindolas	\$12.00	8	\$ 96.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 20.00</b>		<b>\$ 120.00</b>

*Fuente: Elaboración propia*

*Elaborado por: Freire, B & Macías, K (2020)*

A continuación, se detalla la ganancia que se espera obtener con las estrategias de marketing digital aplicadas, tomando en cuenta que se espera aumentar las ventas en un 20% comparado con los ingresos percibidos por el centro educativo en el año 2019, del periodo lectivo 2019-2020.

**Tabla 15 Costo por Beneficios**

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
Matriculación 2019	\$258,963.26
% de aumento de ventas	20%
Ingresos con las estrategias	\$310,755.91
Diferencia	\$51,792.65

*Fuente: Elaboración propia*

*Elaborado por: Freire, B & Macías, K (2020)*

Siendo así se procede a calcular el costo beneficio

$CB = \text{Ingresos por las estrategias} - \text{Gastos de las estrategias} / \text{Costo de las estrategias}$

$CB = \$51,792.65 - \$4,620.00 / \$4,620.00$

$CB = \$47,172.65 / \$4,620.00 * 100$

$CB = 10.21$

## CONCLUSIONES

- A través de las encuestas realizadas a los padres de familia acerca de las unidades educativas del sector norte, se pudo determinar que el internet es considerado una herramienta de gran importancia para todo tipo de organización.
- Las redes sociales son herramientas favorables para el incremento de todo tipo de negocio u organización, el adecuado manejo y planificación de las estrategias junto con el contenido que se desea dar a comunicar permiten obtener de manera adecuada el cumplimiento de los objetivos.
- Las plataformas digitales que se consideraron para este proyecto fueron Facebook, Instagram y Twitter, el objetivo de estas aplicaciones es comunicar de manera efectiva la información que se desea dar a conocer, dado que nos permiten desenvolver habilidades basadas dentro de las capacidades y requisitos que estas tienen.
- Para el desarrollo de las estrategias de social media marketing el costo de beneficio seria de 10,21 , considerando el incremento del 20% en inscripciones de los usuarios.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda mantener actualizados los diferentes canales digitales para la mejor difusión de los servicios que ofrecen las unidades educativas, dado que el internet es considerado una herramienta de gran importancia y es uno de los canales más importantes para informar a los padres de familia.
- Se recomienda de mantener la atención de la Unidad Educativa, sus aspectos más importantes, como destacarían en rapidez y eficacia siendo principales aspecto en el proceso de inclusión al sistema de enseñanza.
- Se recomienda la elaboración y planificación del contenido acorde a las líneas graficas del negocio, así el contenido será animado, vistoso y logrará captar la atención del usuario, con la finalidad de convertirse en cliente.
- Se recomienda elaborar pautas en base a una investigación previa, con el objetivo de no malgastar dinero, y no conseguir lo propuesto, no es aconsejable elegir el segmento automatizado.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ley Organica de Regulacion y Control de Poder de Mercado.* . (2011).
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.* (2011).
- Codigo Visual.* (03 de 10 de 2016). Obtenido de <https://codigovisual.wordpress.com/2009/07/29/%C2%BFque-es-el-btl/>
- Human Level.* (03 de 10 de 2016). Obtenido de <http://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/business-to-business-b2b>
- SOCILETIC.* (2016). Obtenido de <http://www.socialetic.com/marketing-promocional-que-es.html>
- Alcaide, J.; Sergio, B. D.; Espinosa, E.; y Muñiz. (2013). *Marketing y Pymes.* España.
- Alcívar, F. (2016). *Plan de marketing para el posicionamiento de la marca Eight Technology para la comercialización de equipos tecnológicos en la ciudad de Quito.* Quito: Universidad Internacional del Ecuador .
- Ardura, I. R. (2014). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca.*
- Arias, F. (2017). *El proyecto de investigación.* Caracas. septima edicion: Editorial Episteme.
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitucion de la Republica del Ecuador.* Quito - Ecuador.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). *Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement.* . *Psychology & Marketing, 32(1), 15-27.*
- Balestrini, M. (2017). *Cómo se Elabora el Proyecto de Investigación.* . Caracas Venezuela. décima edición: BL Consultores Asociados.
- Cholota, P. (2015). *Estrategias de marketing ,marketingrelacionl, y la fidelizacion.* Obtenido de <http://repo.eta.edu.ec/bitstream/123456789/13966/1398%20MKT.pdf>.
- Cóndor, J., Estares, P. ; Goyzueta, R. ; y Sánchez, E. (s.f.).
- Cubillo, J., & Blanco. (2014). *Estrategias de marketing sectorial.* Madrid: Esic.
- Dicreato. (2015). *Marketing emocional, la decisión de compra de os consumidores.*
- Durango, A. (2014). *Las Redes Sociales.* IT Campus Academy.
- Dvoskin, R. (2017). *Fundamentos Marketing.* Argentina. segunda edición: Granica.
- Eouzan, G. (2013). *Marketing Web Definir, Implementar y Optimizar nuestra estrategia 2.0.* Barcelona: Eni Ediciones.
- Estella, A., & Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing.* Madrid: ESIC Editorial.

Garolera, E. (2018). *del 1.0 hasta el 2.0 Claves para entender el nuevo marketing*. España.

ISBN: 978 - 84 - 9916 - 044 - 3.

Internet World Stats. (30 de 06 de 2019). *Internet World Stats. (30 de Junio de 2019).*

*ESTADÍSTICAS DE USO DE INTERNET Panorama general de nternet Usuarios de Internet del mundo y estadísticas de población de 2019.* . Obtenido de <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Jiménez, R. (2018). *del 1.0 hasta el 2.0 Claves para entender el nuevo marketing*. España.

Kotler, P. (2017). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Colombia: Norma.

Kotler, P., & Armstrong. (2015). *Marketing: Edicion para Latinoamerica* . Mexico: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson educación.

Kotler, P.; y Armstrong , G. (2018). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education, Inc.

Laboral, C. (2015). *Ley Orgaica para la justicia laboral y reconomiento del trabajo en el hogar*.

Lamb, C., y Hair, J. (2016). *Essentials of Marketing*. Cengage Learning, Ed.: Esados Unidos (septima ed.).

Lamb, C., & Hair, J. (2011). *Essentials of Marketing* (septima ed.). (2. Cengage Learning, Ed.)

López, C.; Sánchez.; y Marín. (2015). *Casos de marketing y estrategia*. Barcelona - España: UOC.

Madiano, L.; y Beristain , J. (2015). *Marketing práctico para pequeños negocios*. Madrid: Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU).

Maram, L. (2010). *Las4 P´s del Marketing Digital; el modelode*. Martinez, M. M. (2013). Barcelona - España: UOC.

Monferrer, D. (2018). *Fundamentos de marketing*. España: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació.

Palella, S., y Martins, F. (2017). *Metodología de la investigación Cuantitativa*. Caracas Venezuela. 4ta edición. priemra reimpresión: FEDUPEL.

Palomares, R. (2012). *Marketing en el punto de venta España: ESIC Editorial*. España: ESIC Editorial.

Plaza, C. (2018). *Plan estrat'gico de marketing para posecionar en el emrcado una empresa de electrodomésticos*. Venezuela.

Porter, M. (2019). *Ser Competitivo*. España, segunda edicion: Deusto.

Purizaca, J. (2015). *Estrategias de comunicación de marketing para lograr el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Jhon D' Alembert en el segmento "C" del distrito*

- de Trujillo - 2014. Obtenido de [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1958/purizacaabanto\\_julio.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1958/purizacaabanto_julio.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rivera, J., & López. (2017). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. Madrid - España: ESIC.
- Robalino, J. (2015). *Marketing educativo: Desarrollo de un plan estratégico de marketing para The British School Quito. (Tesis De Licenciatura)*. UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/4384/1/114200.pdf>
- RODAS GARCIA, P. A. (2014). *LA FIDELIZACION DE CLIENTES UNA NUEVA OPCION ESTRATEGICA*. Bogota - Colombia: UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA.
- Salazar, B. (2018). *Estrategias gerenciales para optimizar la comunicacion entre docentes y familia en una escuela femenina*. Venezuela.
- Sergio, B.; Diaz, E.; Roberto, E.; Muñoz, R.; y Smith. (2013). *Marketing y Pymes*. España.
- Talaya, Á. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: ESIC. Madrid: ESIC.
- Uribe, A. (2014). Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/284129/afus1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Valverde, J. F., & Ruiz, F. R. (2016). *Comercio Electronico*. España: Ediciones Parainfo, SA.
- Velásquez, V. G. (09 de 2015). *Marketing Puro*. Obtenido de <http://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/09/las-8-ps-del-marketing-de-servicios.html>
- Verne, S., & Ainize, M. (2013). *El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa*. Lima - Peru: Lima: Tesis de pregrado Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

## ANEXOS

### Anexo 1 Constitución de la República del Ecuador

#### SECCIÓN NOVENA PERSONAS USUARIAS Y CONSUMIDORAS

**Art. 52.-** En este artículo las personas tienen derecho a disponer de los bienes y servicios de óptima calidad y pueden elegirlo con toda libertad, así como una información precisa no engañosa sobre el contenido y características. Esta Ley establecerá los mecanismos en el control de calidad y los procedimientos de la defensa de los consumidores y consumidora, las sanciones serán por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad en los bienes y servicios, por la interrupción de los servicios públicos que fuera ocasionada por fuerza mayor. (Constitución de la República del Ecuador, 2008, art. 52)

**Art. 53.-** Las empresas, organizaciones e instituciones que presten servicios públicos deben incorporar sistemas sobre la medición de satisfacción de las personas consumidoras y usuarias, ponen en práctica el sistema de atención y reparación. El estado responderá por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo.

**Art. 54.-** Aquí las personas o entidades que prestan servicios públicos o que produzcan o comercialicen los bienes de consumo, serán responsable civil y penal por la deficiencia en la prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto. Las personas serán responsables por la mala práctica de en su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

## **Anexo 2 Ley Orgánica para la Justicia Laboral y Reconocimiento del Trabajo en el Hogar**

### **CAPÍTULO I**

#### **DE LAS REFORMAS AL CÓDIGO DE TRABAJO**

Artículo 1.- Sustitúyase el artículo 11 por el siguiente:

“Art. 11.- Clasificación. - El contrato de trabajo puede ser:

- a) Expreso o tácito, y el primero, escrito overbal;
- b) A sueldo, a jornal, en participación y mixto;
- c) Por tiempo indefinido, de temporada, eventual y ocasional;
- d) Por obra cierta, por obra o servicio determinado dentro del giro del negocio, por tarea y a destajo;y,
- e) Individual, de grupo o por equipo.”

### **Anexo 3 Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado**

Art. 9.- Abuso de Poder de Mercado.- Constituye infracción a la presente Ley y está prohibido el abuso de poder de mercado. Se entenderá que se produce abuso de poder de mercado cuando uno o varios operadores económicos, sobre la base de su poder de mercado, por cualquier medio, impidan, restrinjan, falseen o distorsionen la competencia, o afecten negativamente a la eficiencia económica o al bienestar general.

En particular, las conductas que constituyen abuso de poder de mercado son:

1. Las conductas de uno o varios operadores económicos que les permitan afectar, efectiva o potencialmente, la participación de otros competidores y la capacidad de entrada o expansión de estos últimos en un mercado relevante, a través de cualquier medio ajeno a su propia competitividad o eficiencia.
2. Las conductas de uno o varios operadores económicos con poder de mercado, que les permitan aumentar sus márgenes de ganancia mediante la extracción injustificada del excedente del consumidor.
3. Las conductas de uno o varios operadores económicos con poder de mercado, en condiciones en que debido a la concentración de los medios de producción o comercialización, dichas
4. conductas afecten o puedan afectar, limitar o impedir la participación de sus competidores o perjudicar a los productores directos, los consumidores y/o usuarios.
5. La fijación de precios predatorios o explotativos.
6. La alteración injustificada de los niveles de producción, del mercado o del desarrollo técnico o tecnológico que afecten negativamente a los operadores económicos o a los consumidores.
7. La discriminación injustificada de precios, condiciones o modalidades de fijación de precios.
8. La aplicación, en las relaciones comerciales o de servicio, de condiciones desiguales para prestaciones equivalentes que coloquen de manera injustificada a unos competidores en situación de

desventaja frente a otros.

9. La venta condicionada y la venta atada injustificadas.
10. La negativa injustificada a satisfacer las demandas de compra o adquisición, o a aceptar ofertas de venta o prestación de bienes o servicios.
11. La incitación, persuasión o coacción a terceros a no aceptar, limitar o impedir la compra, venta, movilización o entrega de bienes o la prestación de servicios a otros.
12. La fijación, imposición, limitación o establecimiento injustificado de condiciones para la compra, venta y distribución exclusiva de bienes o servicios.
13. El establecimiento de subsidios cruzados, injustificados, particularmente agravado cuando estos subsidios sean de carácter regresivo.
14. La subordinación de actos, acuerdos o contratos a la aceptación de obligaciones, prestaciones suplementarias o condicionadas que, por su naturaleza o arreglo al uso comercial, no guarden relación con el objeto de los mismos.
15. La negativa injustificada del acceso para otro operador económico a redes u otra infraestructura a cambio de una remuneración razonable; siempre y cuando dichas redes o infraestructura constituyan una facilidad esencial.
16. La implementación de prácticas exclusorias o prácticas explotativas.
17. Los descuentos condicionados, tales como aquellos conferidos a través de la venta de tarjetas de afiliación, fidelización u otro tipo de condicionamientos, que impliquen cualquier pago para
18. acceder a los mencionados descuentos.
19. El abuso de un derecho de propiedad intelectual, según las disposiciones contenidas en instrumentos internacionales, convenios y tratados celebrados y ratificados por el Ecuador y en la ley que rige la materia.
20. La implementación injustificada de acciones legales que tenga por

resultado la restricción del acceso o de la permanencia en el mercado de competidores actuales o potenciales.

21. Establecer, imponer o sugerir contratos de distribución o venta exclusiva, cláusulas de no competencia o similares, que resulten injustificados.
22. La fijación injustificada de precios de venta.
23. Sujetar la compra o venta a la condición de no usar, adquirir, vender o abastecer bienes o servicios producidos, procesados, distribuidos o comercializados por un tercero;
24. Aquellas conductas que impidan o dificulten el acceso o permanencia de competidores actuales o potenciales en el mercado por razones diferentes a la eficiencia económica.
25. La imposición de condiciones injustificadas a proveedores o compradores, como el establecimiento de plazos excesivos e injustificados de pago, devolución de productos, especialmente cuando fueren perecibles, o la exigencia de contribuciones o prestaciones suplementarias de cualquier tipo que no estén relacionados con la prestación principal o relacionadas con la efectiva prestación de un servicio al proveedor.
26. La prohibición prevista en el presente artículo se aplicará también en los casos en los que el poder de mercado de uno o varios operadores económicos haya sido establecido por disposición legal.
27. No será admitida como defensa o eximente de responsabilidad de conductas contrarias a esta Ley la valoración del acto jurídico que pueda contenerlas.

**Art. 11.- Acuerdos y prácticas prohibidas.** • Están prohibidos y serán sancionados de conformidad con las normas de la presente ley todo acuerdo, decisión o recomendación colectiva, o práctica concertada o conscientemente paralela, y en general todos los actos o conductas realizados por dos o más operadores económicos, de cualquier forma manifestados, relacionados con la producción e intercambio de bienes o servicios, cuyo objeto o efecto sea o pueda ser impedir, restringir, falsear o distorsionar la competencia, o afecten negativamente a la eficiencia

económica o el bienestar general.

En particular, las siguientes conductas constituyen acuerdos y prácticas prohibidas:

1. Fijar de manera concertada o manipular precios, tasas de interés, tarifas, descuentos, u otras condiciones comerciales o de transacción, o intercambiar información con el mismo objeto o efecto.
2. Repartir, restringir, limitar, paralizar, establecer obligaciones o controlar concertadamente la producción, distribución o comercialización de bienes o servicios.
3. El reparto concertado de clientes, proveedores o zonas geográficas.
4. Repartir o restringir las fuentes de abastecimiento.
5. Restringir el desarrollo tecnológico o las inversiones.
6. Los actos u omisiones, acuerdos o prácticas concertadas y en general todas las conductas de proveedores u oferentes, cualquiera sea la forma que adopten, cuyo objeto o efecto sea impedir, restringir, falsear o distorsionar la competencia, ya sea en la presentación de ofertas y posturas o buscando asegurar el resultado en beneficio propio o de otro proveedor u oferente, en una licitación, concursos, remates, ventas al martillo, subastas públicas u otros establecidos en las normas que regulen la contratación pública, o en procesos de contratación privados abiertos al público.
7. Discriminar injustificadamente precios, condiciones o modalidades de negociación de bienes o servicios.
8. La aplicación concertada, en las relaciones comerciales o de servicio, de condiciones desiguales para prestaciones equivalentes, que coloquen de manera injustificada a unos competidores en situación desventajosa frente a otros.
9. Concertar con el propósito de disuadir a un operador económico de una determinada conducta, aplicarle represalias u obligarlo a actuar en un sentido determinado.
10. La concertación de la calidad de los productos cuando no corresponda a normas técnicas nacionales o internacionales.

11. Concertar la subordinación de la celebración de contratos a la aceptación de prestaciones adicionales que, por su naturaleza o arreglo al uso comercial, no guarden relación con el objeto de tales contratos.
12. La venta condicionada y la venta atada, injustificadas.
13. Denegarse de modo concertado e injustificado a satisfacer las demandas de compra o adquisición o las ofertas de venta y prestación de productos o servicios, o a negociar con actuales o potenciales proveedores, distribuidores, intermediarios, adquirentes o usuarios.
14. Denegar de modo injustificado la admisión de operadores económicos a una asociación, gremio o ente similar.
15. El boicot dirigido a limitar el acceso al mercado o el ejercicio de la competencia por otras empresas.
16. Suspender concertadamente y de manera vertical la provisión de un servicio monopólico en el mercado a un proveedor de bienes o servicios público o privado.
17. La fijación concertada e injustificada de precios de venta.
18. Levantar barreras de entrada y/o salida en un mercado relevante.
19. Establecer, imponer o sugerir contratos de distribución o venta exclusiva, cláusulas de no competencia o similares, que resulten injustificados.
20. Aquellas conductas que impidan o dificulten el acceso o permanencia de competidores actuales o potenciales en el mercado por razones diferentes a la eficiencia económica.
21. Los acuerdos entre proveedores y compradores, al margen de lo que establece la ley, que se puedan dar en las compras públicas que direccionen y concentren la contratación con el afán de favorecer injustificadamente a uno o varios operadores económicos.

Son nulos de pleno derecho los acuerdos, prácticas, decisiones y recomendaciones que, estando prohibidos en virtud de lo dispuesto en este artículo, no estén amparados por las exenciones previstas en la presente Ley.

## **Anexo 4 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente ley, se entenderá por: Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios. Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario. Contrato de Adhesión.- Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido. Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares. Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor. Información Básica Comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio. Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor. Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión. Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a

adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

**Publicidad Abusiva.-** Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva. Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales. **Publicidad Engañosa.-** Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor. **Servicios Públicos Domiciliarios.-** Se entienden por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicio de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable u otros similares. **Distribuidores o Comerciantes.-** Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aún cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público. **Productores o Fabricantes.-** Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores. **Importadores.-** Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional. **Prestadores.-** Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

**Art. 14.- Rotulado Mínimo de Alimentos.-** Sin perjuicio de lo que dispongan las normas técnicas al respecto, los proveedores de productos alimenticios de consumo humano deberán exhibir en el rotulado de los productos, obligatoriamente, la siguiente información:

- a) Nombre del producto;

- b) Marca comercial;
- c) Identificación dellote;
- d) Razón social de la empresa;
- e) Contenido neto;
- f) Número de registro sanitario;
- g) Valor nutricional;
- h) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo;
- i) Lista de ingredientes, con sus respectivas especificaciones;
- j) Precio de venta al público;
- k) País de origen; y,
- l) Indicación si se trata de alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado.

*Anexo 5 Encuestas*

1. De las diferentes unidades educativas que hay en el sector, ¿Cuál considera la más apta para la educación de sushijos?

Instituciones Públicas	
Instituciones Fiscomisionales	
Instituciones Privadas	
Indiferente	

2. Al momento de calificar la atención en una unidad Educativa, indique que aspectos consideraría más importantes

Cortesía	
Profesionalidad y conocimiento del tema	
Comunicación asertiva	
Rapidez y eficacia	
otros	

3. ¿Qué medios de comunicación utiliza cuando necesita servicios adicionales

Internet	
Prensa escrita	
Redes sociales	
Referencia personal	

4. ¿Por qué medio de comunicación se informó acerca de que la unidad educativa del sector norte realiza promociones?

Facebook	
Boca a boca	
Pancarta	
Casa abierta	

Otro	
No conoce	

5. **¿Considera que la enseñanza que brinda la Unidad Educativa a su hijo/aes:?**

Excelente	
Muy buena	
Buena	
Aceptable	

6. **¿A través de qué medio, usted ha recibido información de la unidad educativa?**

Internet	
Prensa Escrita	
Mensajes al Celular	
Amigos y familiares	

7. **¿Cuál fue el motivo por el cual usted escogió ésta Unidad Educativa como centro educador de sus hija(s)?**

Referencias Personales	
Prestigio el Establecimiento	
Cercanía al Hogar	
Calidad de la Educación	
Publicidad	

8. **¿Considera usted que la relación que lleva las Autoridades y Personal Administrativo de la Unidad Educativa con los padres y estudiantes es adecuada?**

Siempre	
Pocas veces	
Indistinto	
Nunca	

9. **¿El servicio educativo ofrecido por la Unidad Educativa del norte del área femenina de la ciudad de Guayaquil reúne las expectativas requeridas por usted?**

Siempre	
Pocas veces	
Indistinto	
Nunca	

10. **Considera que la unidad educativa del norte del área femenina de la ciudad de Guayaquil posee los instrumentos adecuados para identificar las necesidades particulares de cada uno de sus clientes.**

SI

NO

11. **Cuando tiene un problema relacionado con el servicio educativo, hay un sincero interés la unidad educativa en solucionarlo.**

Siempre	
Pocas veces	
Indistinto	
Nunca	

12. **¿Considera usted que la unidad educativa del norte del área femenina de la ciudad de Guayaquil utiliza equipos tecnológicos modernos para la prestación del servicio educativo?**

Totalmente de acuerdo	
De Acuerdo	
Indistinto	
En Desacuerdo	
En Desacuerdo	

**13. ¿En cuánto a la publicidad cree usted que la Unidad Educativa cuenta con una adecuada publicidad para dar a conocer los servicios que oferta?**

**SI**

**NO**

**14. ¿Qué tipo de estrategias de publicidad debe aplicar la institución educativa para mejorar el servicio que otorga al usuario?**

Gigantografías	
Spots publicitarios televisivos	
Spots publicitarios radiales	
Murales	
Trípticos	

**15. ¿Qué tipo de publicidad y medios de comunicación considera debe aplicar la Unidad Educativa a fin de proporcionar información sobre la cobertura de los servicios que presta?**

Spots publicitarios televisivos	
Spots publicitarios radiales	
Spots publicitarios audiovisuales	
Murales de personajes históricos (ex alumnos)	
Trípticos	