

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS

**“ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE
MARKETING DIGITAL PARA LA UNIDAD EDUCATIVA BILINGÜE
TEJAR DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS”**

Proyecto Integrador

Previo a la obtención del título de:

Ingeniería Comercial y Empresarial

Presentado por:

Geraldine Stephanie García Jiménez

Joselyne Michelle Pino Díaz

Guayaquil- Ecuador

2018

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	ii
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
DEDICATORIA.....	xiv
AGRADECIMIENTO	xvi
DECLARACIÓN EXPRESA.....	xviii
INTRODUCCIÓN	xix
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO.....	21
1.1. ANTECEDENTES.....	21
1.2. INTERNET.....	22
1.2.1. Internet como medio de comunicación.....	25
1.3. DEFINIENDO <i>MARKETING</i>	26
1.3.1. Importancia del <i>marketing</i> en las instituciones	27
1.3.2. Definiendo el <i>marketing</i> digital	28
1.3.2.1. Importancia del <i>marketing</i> digital en las instituciones.....	29
1.3.2.2. Componentes del <i>marketing</i> digital.....	30
1.3.2.2.1. Redes sociales	30
1.3.2.2.1.1. Twitter.....	32
1.3.2.2.1.2. Instagram.....	33
1.3.2.2.1.3. Facebook.....	33
1.3.2.2.1.4. Blog.....	34
1.3.2.2.1.5. YouTube.....	35
1.3.2.2.2. Publicidad audiovisual.....	35
1.3.2.2.3. AdWords.....	36
1.3.2.2.4. <i>Mobile marketing</i>	36
1.3.2.2.5. Códigos BIDI.....	37
1.3.2.2.6. Google Analytics.....	38
1.3.2.2.7. Web móvil y aplicaciones	38
1.3.2.3. Estrategias de <i>marketing</i> digital.....	39
1.3.2.3.1. Search Engine Optimization (SEO).....	39
1.3.2.3.2. Search Engine Marketing (SEM)	39

1.3.2.3.3.	Anuncios de display o rich media	40
1.3.2.3.4.	E-mail <i>marketing</i>	40
1.3.2.3.5.	Afiliados y patrocinios	40
1.3.2.3.6.	Directorios	41
1.3.2.3.7.	Social Media <i>Marketing</i> (SMM).....	41
1.3.2.3.8.	Social Media Optimization (SMO)	42
1.3.2.3.9.	Medios online.....	42
1.3.2.3.10.	Medios offline	42
1.3.3.	Definición de estrategias digitales.....	42
1.4.	DEFINICIÓN DE INDICADORES.	43
CAPITULO 2. ASPECTOS DE LA INSTITUCIÓN.....		45
2.1.	DATOS GENERALES	45
2.1.1.	Reseña Histórica.....	45
2.1.2.	Misión.....	45
2.1.3.	Visión.....	45
2.1.4.	Organigrama	46
2.1.5.	Perfil Educativo.....	46
2.1.6.	Objetivos Estratégicos	46
2.1.7.	Políticas de Calidad.....	47
2.1.8.	Principios y Valores	47
2.2.	ANÁLISIS SITUACIONAL.....	48
2.2.1.	Situación actual	48
2.2.2.	Descripción de mercado.....	48
2.2.3.	Análisis de la competencia.....	49
2.2.4.	Análisis FODA.....	52
CAPITULO 3: INVESTIGACION DE MERCADOS.....		54
3.1.	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	55
3.1.1.	Problema de decisión gerencial.....	55
3.2.	OBJETIVO GENERAL	56
3.2.1.	Objetivo General 1	56
3.2.2.	Preguntas de investigación 1	56
3.2.3.	Objetivo General 2.....	57
3.2.4.	Preguntas de investigación 2	57
3.3.	JUSTIFICACIÓN	58
3.4.	MARCO METODOLÓGICO	58
3.4.1.	Alcance del estudio.....	58
3.4.2.	Diseño del muestreo	59

3.4.2.1.	Población meta	59
3.4.2.2.	Ubicación geográfica.....	59
3.4.2.3.	Tiempo estimado de recolección	59
3.4.2.4.	Marco muestral	60
3.4.2.5.	Técnica de muestreo.....	60
3.4.2.6.	Población y muestra.....	60
3.4.3.	Tipos de investigación.....	62
3.4.4.	Técnicas de investigación.....	64
3.4.5.	Cuadro recopilatorio del diseño de investigación de mercados del estudio.....	65
3.4.6.	Estructura de las herramientas de investigación de mercado.....	67
3.4.7.	Diseño del cuestionario	69
3.4.7.1.	Encabezado.....	69
3.4.7.2.	Sección I.....	70
3.4.7.3.	Sección II.....	71
3.4.7.4.	Sección III.....	73
3.4.7.5.	Sección IV	74
3.4.7.6.	Sección V.....	75
3.4.7.7.	Sección VII.....	76
3.5.	RESULTADOS	76
3.5.1.	Caracterización de los encuestados	77
3.5.2.	Significancia de los medios digitales.....	80
3.5.3.	Orden de importancia de los medios de comunicación digital.....	81
3.5.4.	Tiempo al día dedicado a navegar en los medios de comunicación digital	82
3.5.5.	Conocimiento sobre los medios digitales de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar ⁸²	
3.5.6.	Cruce de variables (Definición- Facilidad de uso)	91
3.5.7.	Cruce de variables (Ocupación- Facilidad de uso).....	93
3.6.	CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	95
3.7.	RECOMENDACIONES PARA LA INVESTIGACIÓN	96
	CAPITULO 4: PLAN DE <i>MARKETING</i>	97
4.1.	ANTECEDENTES	97
4.1.1.	Situación actual	97
4.1.2.	Participación de mercado.....	97
4.1.3.	Segmento de mercado	98
4.1.4.	Presupuesto de <i>marketing</i>	99
4.2.	OBJETIVOS DEL PLAN DE <i>MARKETING</i> DIGITAL.....	103
4.2.1.	Objetivo general	103
4.2.2.	Objetivos específicos	103

4.3. INDICADORES DE <i>MARKETING</i> (KPI)	104
4.3.1. Indicadores fundamentales del <i>marketing</i> digital.....	104
4.4. ESTRATEGIA DE <i>MARKETING</i>	105
4.4.1. Producto.....	106
4.4.2. Precio.....	106
4.4.3. Plaza	108
4.4.4. Promoción.....	109
4.4.4.1. Contratación de un Community Manager.....	109
4.4.4.2. Estrategias para alcanzar los objetivos de marketing	110
4.4.4.2.1. Impulsar el crecimiento de la cuota de mercado.....	110
4.4.4.2.2. Mejorar el sitio web y contenido de la página de Facebook.....	112
4.4.4.2.3. Gestionar un plan de publicaciones.....	116
4.4.4.2.3.1. Cronograma de publicaciones.....	120
4.4.4.2.4. Establecer esquema de respuesta.....	128
4.5. NUEVOS PROCESOS PARA LA COMUNICACIÓN DIGITAL	129
4.5.1. Procesos para padres de familia	129
4.5.1.1. Proceso para obtener información digital de actividades.....	129
4.5.1.2. Proceso para comunicarse con profesores	131
4.5.2. Procesos para docentes	132
4.5.2.1. Proceso para comunicarse con padres de familia	132
4.5.2.2. Proceso para comunicación digital de tareas (agenda virtual)	134
4.5.3. Tabla comparativa de tiempos de espera.....	136
4.6. DIAGRAMA DE GANTT DE ACTIVIDADES	137
4.7. DIAGRAMA DE GANTT DE CONTROL	140
4.7.1. Mecanismos de control	140
CAPITULO 5: ANALISIS FINANCIERO	142
5.1. INVERSIÓN INICIAL	142
5.1.1. Inversión fija.....	142
5.1.1.1. Inversión en obras físicas	143
5.1.1.2. Inversión en equipos	148
5.1.2. Inversión en activos intangibles	150
5.1.3. Inversión en capital de trabajo	150
5.2. FINANCIAMIENTO	152
5.3. INGRESOS, COSTOS, GASTOS Y PROYECCIONES	152
5.3.1. Ingresos	152
5.3.2. Costos	153
5.3.3. Gastos	153

5.3.3.1.	Gastos administrativos	154
5.3.3.2.	Gastos de publicidad y mercadeo	155
5.3.3.3.	Gastos de mantenimiento de oficinas	156
5.3.3.4.	Gastos de manteniendo de equipos.....	157
5.3.3.5.	Gastos de alimentación y transporte	157
5.3.3.6.	Gastos de mantenimiento de áreas recreativas	158
5.3.4.	Proporción	158
5.3.5.	Proyecciones	159
5.3.5.1.	Proyección de la demanda	159
5.3.5.2.	Proyección de costos.....	160
5.3.5.3.	Proyección de gastos	160
5.4.	DEPRECIACIÓN	161
5.5.	RESULTADOS Y SITUACIÓN FINANCIERA.....	162
5.5.1.	Flujo de caja	162
5.5.2.	Estado de resultados	163
5.6.	INDICADORES DE RENTABILIDAD.....	163
5.6.1.	VAN	163
5.6.2.	TIR	164
5.6.3.	Payback.....	165
5.6.4.	Análisis de sensibilidad.....	165
	CONCLUSIONES.....	168
	RECOMENDACIONES.....	169
	ANEXOS.....	172
	ANEXO 1: GLOSARIO DE TÉRMINOS TÉCNICOS	172
	ANEXO 2: PLANTILLA PARA ENTREVISTA	175
	ANEXO 3: PLANTILLA PARA FOCUS GRUPO.....	177
	ANEXO 4: PLANTILLA PARA MINI GRUPO	179
	ANEXO 5: PLANTILLA PARA ENCUESTA.....	181
	ANEXO 6: CAPITAL DE TRABAJO	184
	ANEXO 7: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	185
	ANEXO 8: DEPRECIACIÓN Y VALOR DE DESECHO	186
	ANEXO 9: FLUJO DE CAJA PROYECTADO	187
	ANEXO 10: ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	188
	ANEXO 11: VAN Y TIR.....	189
	ANEXO 12: PAYBACK.....	190
	BIBLIOGRAFÍA.....	191

ÍNDICE DE IMÁGENES

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

Ilustración 1: ARPANET (Año 1971).....	23
Ilustración 2: Mapa de Internet en 1982.....	24
Ilustración 3: Redes sociales más populares alrededor del mundo (septiembre 2017).....	32
Ilustración 4: Diferenciación entre código BIDI y código QR	37

CAPITULO 2. ASPECTOS DE LA INSTITUCIÓN

Ilustración 5: Organigrama de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar	46
---	----

CAPITULO 3: INVESTIGACION DE MERCADOS

Ilustración 6: Clasificación de los diseños de la investigación de mercados	62
Ilustración 7: Encabezado de la encuesta	70
Ilustración 8: Perfil de los visitantes de los canales de comunicación de Tejar.....	71
Ilustración 9: Nivel de conocimientos tecnológicos de los padres de familia y visitantes.....	72
Ilustración 10: Examinar las fortalezas de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar.....	74
Ilustración 11: Nivel de conocimientos respecto a la información presentada	75
Ilustración 12: Evaluación de la información presentada	75
Ilustración 13: Analizar la posible implementación de nuevos canales	76
Ilustración 14: Perfil de padres de familia de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar	78

CAPITULO 4: PLAN DE MARKETING

Ilustración 15: Entrada principal Unidad Educativa Bilingüe Tejar	108
Ilustración 16: Áreas recreativas y aulas de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar	108
Ilustración 17: Propuesta de publicación del sorteo.....	111
Ilustración 18: Herramienta de comunicación online con docentes.....	113
Ilustración 19: Propuesta de boletín de calificaciones digital	113
Ilustración 20: Propuesta de agenda virtual.....	114
Ilustración 21: Propuesta de tour virtual	115
Ilustración 22: Galería de fotos de actividades y eventos de la institución.....	116
Ilustración 23: Propuesta de videos experienciales.....	117
Ilustración 24: Propuesta de video de charlas de docentes	118
Ilustración 25: Propuesta de video "Un día en Tejar"	119
Ilustración 26: Propuesta de publicación sobre las actividades extracurriculares (Twitter)	122
Ilustración 27: Propuesta de publicación de la jornada "Siembra un árbol"	123
Ilustración 28: Propuesta de publicación del evento "Fiesta de la lectura".....	124
Ilustración 29: Propuesta de publicación de invitación a las Olimpiadas 2018	125
Ilustración 30: Propuesta de publicación de invitación al Juramento de Bandera 2018	126
Ilustración 31: Propuesta de publicación de la invitación a ferias educativas	127
Ilustración 32: Propuesta de publicación de mensaje navideño	128
Ilustración 33: Promedio de respuesta (chat de Facebook).....	129
Ilustración 34: Proceso para obtener información digital de actividades.....	130
Ilustración 35: Proceso para comunicarse con profesores.....	131

Ilustración 36: Proceso para comunicarse con padres de familia.....	133
Ilustración 37: Proceso para comunicación digital de tareas	135

CAPITULO 5: ANALISIS FINANCIERO

Ilustración 38: Escuela educación básica Tejar. Edificio 1, planta baja	144
Ilustración 39: Escuela educación básica Tejar. Edificio 1, primer piso.....	145
Ilustración 40: Escuela educación básica Tejar. Edificio 2, planta baja	146
Ilustración 41: Escuela educación básica Tejar. Edificio 2, primer piso.....	147

ÍNDICE DE TABLAS

CAPITULO 2. ASPECTOS DE LA INSTITUCIÓN

Tabla 1: FODA de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar	52
--	----

CAPITULO 3: INVESTIGACION DE MERCADOS

Tabla 2: Cuadro recopilatorio del diseño de investigación de mercados del estudio.....	65
Tabla 3: Datos de padres de familia para grupo focal.....	67
Tabla 4: Datos de los docentes para el mini grupo	68
Tabla 5: Datos de autoridades para entrevistas.....	68
Tabla 6: Prueba de chi-cuadrado.....	92
Tabla 7: Conciencia sobre los medios. Tabulación cruzada	92
Tabla 8: Prueba chi-cuadrado	93
Tabla 9: Medios digitales de fácil uso. Tabulación cruzada	94

CAPITULO 4: PLAN DE MARKETING

Tabla 10: Inversión anual de marketing de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar	100
Tabla 11: Crecimiento anual de estudiantes de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar.....	101
Tabla 12: Ventas anuales de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar.....	102
Tabla 13: Valores aprobados para pensión y matrícula 2014-2015 régimen Costa.....	107
Tabla 14: Valores aprobados para pensión y matrícula 2017-2018 régimen Costa.....	107
Tabla 15: Cronograma de publicaciones a realizar durante el año lectivo 2018-2019	120
Tabla 16: Tabla comparativa de tiempos de espera	136
Tabla 17: Diagrama de Gantt (fase inicial).....	138
Tabla 18: Diagrama de Gantt anual (5 años)	139
Tabla 19: Diagrama de Gantt anual (mecanismo de control)	141

CAPITULO 5: ANALISIS FINANCIERO

Tabla 20: Inversión en obra física.....	148
Tabla 21: Inversión en equipos.....	149
Tabla 22: Inversión en activos intangibles.....	150
Tabla 23: Financiamiento	152
Tabla 24: Ingreso anual de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar	153
Tabla 25: Costos de ventas anuales	153
Tabla 26: Gastos administrativos totales	154
Tabla 27: Gastos administrativos.....	155
Tabla 28: Gastos de publicidad y mercadeo	156
Tabla 29: Gasto de mantenimiento de oficinas.....	157
Tabla 30: Gastos de mantenimiento de equipos.....	157
Tabla 31: Gastos de alimentación y transporte	157
Tabla 32: Gasto de mantenimiento de áreas recreativas	158
Tabla 33: ROS de marketing	158
Tabla 34: Ingresos (ROS) y costos de ventas	159
Tabla 35: Costos de ventas proyectados (5 años).....	160
Tabla 36: Proyección de gastos (5 años).....	161

Tabla 37: Inversión en capital de trabajo.....	184
Tabla 38: Detalles de la demanda proyectada para el año 1	185
Tabla 39: Proyección de la demanda (5 años)	185
Tabla 40: Depreciación y valor de desecho	186
Tabla 41: Flujo de caja proyectado (5 años).....	187
Tabla 42: Estado de resultados proyectado (5 años).....	188
Tabla 43: Flujo neto actual	189
Tabla 44: Cálculo de VAN Y TIR	189
Tabla 45: Payback.....	190

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPITULO 3: INVESTIGACION DE MERCADOS

Gráfico 1: Significado de los medios digitales	80
Gráfico 2: Grado de importancia de los medios digitales	81
Gráfico 3: Tiempo dedicado a los medios digitales en el día	82
Gráfico 4: Medios digitales existentes en la Unidad Educativa Bilingüe Tejar.....	83
Gráfico 5: Medios por los cuales se enteran de la existencia de la UEBT.....	83
Gráfico 6: Grado de satisfacción del nivel de enseñanza.....	85
Gráfico 7: Grado de satisfacción de la calidad docente	85
Gráfico 8: Grado de satisfacción de actividades extracurriculares	86
Gráfico 9: Deficiencias de las páginas web y redes sociales	87
Gráfico 10: Frecuencia de fallas técnicas en los medios digitales	88
Gráfico 11: Información proporcionada en medios digitales que responden a dudas	89
Gráfico 12: Implementación de nuevos canales de comunicación	90
Gráfico 13: Medios digitales a ser implementados	90

CAPITULO 4: PLAN DE MARKETING

Gráfico 14: Participación de mercado (año 2016)	98
Gráfico 15: Inversión anual de marketing de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar	100
Gráfico 16: Crecimiento anual de estudiantes de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar	101
Gráfico 17: Ventas anuales de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar.....	102

CAPITULO 5: ANALISIS FINANCIERO

Gráfico 18: VAN mayor a 0	167
Gráfico 19: VAN mayor al actual.....	167

RESUMEN

La evolución de los medios tecnológicos ha reestructurado totalmente la comunicación tradicional, adaptándola al mundo digital. Es por esto por lo que las organizaciones deben mantenerse actualizadas con el manejo de las herramientas que pueden implementarse en su estrategia de *marketing* digital.

Las unidades educativas de la provincia del Guayas realizan mejoras continuas en su *marketing* digital para ofrecer una excelente promoción de los servicios que brindan.

El objetivo de este proyecto era examinar la estrategia actual de comunicación que maneja la Unidad Educativa Bilingüe Tejar, con la finalidad de conocer si es necesaria la implementación de cambios en la actual estrategia de *marketing*; dicho análisis se realizó mediante el diseño de investigación exploratoria y concluyente.

Se identificó como necesaria la implementación de nuevos canales de comunicación, habilitación de herramientas en el sitio web, así como mejoras en el contenido publicado; en base a dichos aspectos se establecieron propuestas que formaron parte del nuevo plan de *marketing* digital. Asimismo, se corroboró la factibilidad económica del presente proyecto.

Debido a la evidencia encontrada, se recomienda la implementación del presente plan de *marketing* en conjunto con las herramientas de control mencionadas e inversión en los rubros necesarios para la correcta ejecución del proyecto.

Palabras claves: *Marketing* digital, comunicación digital, plan de *marketing* digital, redes sociales, análisis.

ABSTRACT

The evolution of technological media has completely restructured traditional communication, adapting it to the digital world. Therefore, organizations must keep updated with the management of the tools that can be implemented in their digital marketing strategy.

The educational units of the province of Guayas make continuous improvements in their digital marketing to offer an excellent promotion of the services they provide.

The objective of this project was to examine the current communication strategy that the Unidad Educativa Bilingüe Tejar manages, with the purpose of knowing if it is necessary to implement changes in the current marketing strategy; this analysis was carried out through the design of exploratory and conclusive research.

It was identified as necessary the implementation of new communication channels, enabling tools on the website, as well as improvements in the published content; Based on these aspects, proposals were established that were part of the new digital marketing plan. Likewise, the economic feasibility of this project was corroborated.

Due to the evidence found, it is recommended the implementation of this marketing plan in conjunction with the control tools and investment in the items necessary for the correct execution of the project.

Keywords: Digital marketing, digital communication, digital plan marketing, social media, analysis.

DEDICATORIA

A mi mamá Maribel, por ser una mujer perseverante, por su amor, por motivarme a dar lo mejor de mí, por sus consejos en el momento adecuado, por su paciencia cuando el estrés se hacía parte de mis días, por su ejemplo, por inculcarme valores que me han permitido alcanzar mis metas con éxito, por entenderme cuando más lo necesitaba, por ser mi mejor amiga.

No existen palabras suficientes para agradecerte todo lo que haces por mí. Gracias mamá, mereces todo y un poco más.

A mi tía Carmen, la segunda madre que Dios me regaló, por cuidarme como su hija, por escucharme en momentos difíciles, por aconsejarme, por su cariño y paciencia.

A mis abuelos Hugo y Violeta, por apoyarme en cada paso que doy, por siempre sentirse orgullosos de mí, por preocuparse de mi bienestar, por estar siempre dispuestos a ayudar sin esperar nada a cambio.

A mi primo Steven, mi hermano, por cuidarme y alegrar los días en los que todo parecía difícil.

¡Por ustedes y para ustedes!

Geraldine García Jiménez

Dedico esta tesis a mi padre celestial quien me ha dado la vida, entendimiento y sabiduría para poder llegar a este momento muy importante de mi vida profesional.

A mi querida madre Irene, quien ha sido mi pilar, mi fortaleza, mi mejor amiga con quien he podido contar en todo momento y ha compartido conmigo durante todo mi trayecto de vida.

A mí querido padre Guillermo Alejandro, que a pesar de haberlo perdido a una edad temprana siempre ha estado en mi corazón y en mi mente para seguir adelante.

A mí querido hermano Guillermo quien siempre me ha brindado su apoyo, su amor como hermano mayor y que a la vez ha tomado el rol de un padre para mí.

A mi compañera de tesis y amiga Geraldine quien se ha convertido en una persona especial desde el principio de mi formación profesional y me ha dado su apoyo incondicional en todo momento.

Joselyne Pino Díaz

AGRADECIMIENTO

A Dios, por guiarme en cada uno de los objetivos propuestos a lo largo de mi carrera, por darme la fortaleza para superar obstáculos y sabiduría para culminar mis estudios universitarios.

A mi madre, mis abuelos, mis tíos y mi primo, por sus consejos, por su apoyo incondicional en cada paso que doy, por su ejemplo de perseverancia y por los valores inculcados.

A todos mis profesores, por las enseñanzas valiosas para mi formación profesional, pero sobre todo a mi tutora de tesis por su paciencia y por su aporte valioso a la realización del presente proyecto.

A todas las personas que forman parte de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar, por abrirnos las puertas de su institución y por siempre estar prestos a aportar con la información requerida.

A mis mejores amigas por hacer de esta etapa una experiencia inolvidable. A mi compañera de tesis por su amistad incondicional y por la dedicación puesta para la elaboración conjunta de este proyecto.

Geraldine García Jiménez

Estoy agradecida con Dios por ser mi guía desde el cielo y levantarme cada vez que parecía desfallecer, por ser el diseñador de mi vida porque sin su ayuda nada sería posible.

Agradezco a mi madre por toda la entrega, dedicación, sabios consejos, inspiración, valores y principios que siempre me ha inculcado y su amor incondicional que me ha dado desde el primer día de mi vida.

A mi padre que, aunque no está físicamente conmigo lo siento en cada paso que doy y sé que sentiría orgulloso de la persona que soy y de todos los logros que he alcanzado y que seguiré cosechando.

A mi hermano con quien he compartido alegrías y tristezas, momentos únicos que solo se dan entre hermanos y yo tengo la dicha de contar con uno en mi vida, además quien se convirtió en un personaje muy importante en la elaboración de este proyecto.

Agradezco a la miss Olga Martín, tutora de tesis por habernos brindado de su conocimiento para poder llevar a cabo este proyecto.

Agradezco a la Unidad Educativa Bilingüe Tejar por abrirnos sus puertas, brindarnos de todo su apoyo y contribuir con toda la información necesaria.

Finalmente agradezco a mi compañera de tesis Geraldine por su amistad y su valiosa aportación para la realización de este proyecto. A mis amigos y compañeros que me brindaron su ayuda durante todos estos años de carrera e hicieron que tuviera una experiencia memorable.

Joselyne Pino Díaz

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad y la autoría del contenido de este Trabajo de Titulación, nos corresponden exclusivamente; y damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual.

Geraldine Stephanie García Jiménez

Joselyne Michelle Pino Díaz

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se basa en el análisis de la implementación de un plan de *marketing* digital para la Unidad Educativa Bilingüe Tejar, ubicada en el cantón salitre, provincia del Guayas, con la finalidad de dar a conocer la institución y atraer nuevos clientes al plantel; además de mejorar la comunicación entre padres de familia, docentes y autoridades de la institución.

La característica principal de este proyecto es que la Unidad Educativa Bilingüe Tejar no cuenta con un plan de *marketing* completo, ya que requiere de mejoras en la parte de promoción del *marketing* debido a fallas detectadas por los mismos padres de familia del plantel.

Para analizar la problemática es necesario considerar los factores de interés que se desean alcanzar con la implementación de este plan de *marketing*, como es la inclusión de nuevos medios digitales a la actual estrategia de *marketing*, para poder mejorar su publicidad y comunicación, tanto dentro como fuera de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar.

La investigación de esta problemática se realiza debido al grado de importancia del conocimiento de la existencia del plantel, nivel de educación, metodología de aprendizaje, información acerca el cuerpo docente, y actividades extracurriculares.

Con la finalidad de introducir un plan de *marketing* digital para la Unidad Educativa Bilingüe Tejar se desarrollarán los siguientes aspectos:

Se realizará un análisis completo acerca de la situación actual de la institución; evaluando sus servicios, fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Se hará una investigación de mercado utilizando varias herramientas para llegar a una conclusión sólida, realizando: entrevistas a autoridades del plantel y personas conocedoras del *marketing* definiendo tópicos como la estrategia actual de *marketing*, grupos focales a los

padres de familia de la institución acerca de la efectividad de los canales de comunicación actuales que maneja la institución, mini grupo focal a profesores de la institución acerca de la comunicación con los padres de familia; estos métodos se realizaron de acuerdo a la investigación de carácter exploratoria.

Con respecto a la investigación concluyente se realizarán encuestas donde el elemento serán los padres de familia de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar, utilizando una técnica de muestreo probabilístico, conocida como muestreo aleatorio simple.

Se formulará un plan de mejora en el área de promoción para poder introducir los servicios de la institución tanto a la comunidad del cantón salitre como a comunidades de los demás cantones y provincias.

Se estimarán ciertas inversiones y costos en los que la Unidad Educativa Bilingüe Tejar debe incurrir para poder llevar a cabo el plan de mejora propuesto. Por otra parte, se realizará un análisis de la factibilidad del proyecto a nivel financiero por medio del cálculo del VAN y la TIR. A su vez, se estimará el periodo de recuperación de la inversión inicial incurrida para este proyecto por medio del método del Payback.

Por último, se darán las debidas conclusiones y recomendaciones del análisis de la implementación de un plan de marketing digital para la Unidad Educativa Bilingüe Tejar.

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES

Ana Rodríguez (2010), en su artículo acerca de la evolución de la educación comenta que la educación no solamente se imparte desde las aulas de un colegio sino de los valores inculcados por los padres desde el hogar, desde una biblioteca, desde la casa de un amigo o vecino, esto fluye debido a que la educación es compartida por las diferentes culturas, ideas y opiniones de todas las personas que nos rodean a diario, por otra parte la educación no solo se da por medio de las palabras sino también por medio de actitudes y acciones del ser humano.

Como se conoce, la educación está presente en todas las sociedades, la educación en sociedades pasadas se formaba al ser humano de manera diferente que en la actualidad. En la antigüedad no existía una persona específica que era encargada de dar clases a las personas como ahora que existe la profesión de ser maestro, antes la educación pasaba de generación a generación por parte de los padres mismos que impartían conocimiento a sus hijos por su experiencia de vida; por ejemplo, le enseñaban a cazar, lo cual era muy importante en épocas anteriores porque era un medio para sobrevivir en ese mundo.

La educación en la actualidad ha progresado bastante, por los métodos de aprendizaje y por la tecnología que la sociedad de ahora posee. La sociedad de ahora se preocupa por una educación mejor para alcanzar el éxito de una buena formación, para poder incrementar titulaciones en bachillerato y una formación profesional que permita a las personas convertirse en una sociedad democrática. (Rodríguez, 2010).

Hoy en día la educación ha sido privilegiada porque cuenta con docentes especializados en los salones de clases de cada institución y a esto se le suma los avances tecnológicos que existe en la sociedad, ahora se brinda una educación personalizada y se

atiende con eficacia a las necesidades de cada estudiante. La tecnología tiene un papel importante en la educación en todos los países no solamente en los países desarrollados.

La Fundación Santillana (1979) afirma que “la tecnología tiene la potencialidad de contribuir a transformar los sistemas escolares en un mecanismo mucho más flexible y eficaz”.

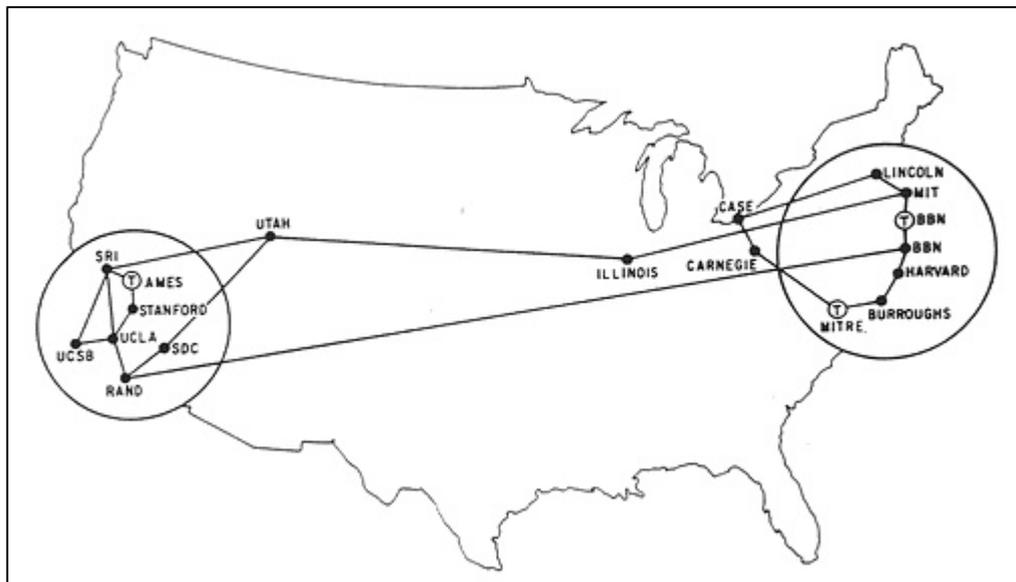
1.2. INTERNET

Antes de la aparición de la Internet, el único medio de comunicación digital era el telégrafo que fue creado en el año de 1840 y que consistía en la emisión de señales eléctricas que se transmitían por medio de conexiones entre un punto de origen y punto de destino, por medio del uso del código Morse para la interpretación del mensaje enviado.

La Internet no fue creada con la idea de ser una red pública que dé soporte a las actividades cotidianas de sus usuarios como lo es en la actualidad; sino más bien, surge en el año de 1959, como parte del proyecto del Departamento de Defensa de los Estados Unidos de América para facilitar la transmisión de información en el ámbito militar: información descentralizada con un flujo permanente, bajo cualquier circunstancia, con la hipótesis de que bajo un ataque ruso se mantendría el acceso a la información castrense desde cualquier parte del territorio americano.

Años más tarde, se creó ARPANET (*Advanced Research Project Agency Net*), una red que, inicialmente, contaba con un equipo de cuatro computadoras ubicadas en diversas universidades de Estados Unidos. Dicha red fue creciendo a tal punto que, en 1971 la conexión se daba entre 23 ordenadores.

Ilustración 1: ARPANET (Año 1971)



Fuente: Retro Informática -1999

En 1972, dicho proyecto ya contaba con 40 ordenadores que compartían información. Su crecimiento fue acelerado, lo que produjo que su sistema de comunicación se convirtiera en obsoleto por el surgimiento de redes similares en el resto del planeta, las que usaban protocolos de comunicación diferentes lo que hizo casi imposible la transmisión de información entre dichas redes, este aspecto generó la necesidad de actualización inmediata. Fue entonces cuando en el año 1974, Vinton Cerf y Bob Cahn trabajaron en el diseño del protocolo TCP/IP (*Transmission Control Protocol/ Internet Protocol*), un conjunto de mecanismos y operaciones a seguir para que un equipo pueda mantener comunicación y transmitir información al momento de estar conectado en una red, es el mismo que continúa siendo usado en la actualidad. Fue en el año de 1982, cuando ARPANET adoptó dicho protocolo, quien fue reemplazado por otro departamento gubernamental, NSF (*National Science Foundation*).

protocolo se tenía acceso a documentos que se encontraban enlazados con otros, a partir de este mecanismo de búsqueda se dio lugar al sistema lógico de acceso de datos en Internet ubicados en páginas web, conocido en la actualidad como WWW (*World Wide Web*). El presente sistema lógico fue lanzado al público en el año de 1991, ya en el año 1993 contaba con un total de 150 sitios web.

En 1993, Mark Andreessen presentó Mosaic, un navegador con facilidad de instalación y manejo, lo que impulsó el éxito de esta plataforma que se reflejó con la aparición de la Internet comercial (1995), para dar lugar a lo que hoy todos conocemos como Internet. (Vinton, 1999).

1.2.1. Internet como medio de comunicación

Según José Alfredo (2015) en su artículo acerca de la Internet como un medio de comunicación mediático indica que los medios de comunicación suelen enviar mensajes a las personas ofreciendo algún servicio o producto, por lo general cada receptor reacciona de manera diferente ante estos, ya que no en todos se crea la misma emoción que puede convertirse más adelante en una necesidad. La Internet se ha convertido en un medio de comunicación mediático entre las personas y los otros medios de comunicación tradicionales, ya que establece un criterio entre el emisor y receptor, pues los cibernautas escogen lo que desean consumir sin tener que establecer una hora en específico.

Otro dato que la Internet les da a los cibernautas es el poder de brindar diferentes clases de información de diferentes partes del mundo, algunos de los temas que se comparten dentro de la red son acerca de las diferentes culturas, religiones, políticas, eventos de entretenimiento, programas de radio y muchas cosas más. Sin embargo, la Internet posee ciertas desventajas como, por ejemplo, no toda la información es confiable porque cualquier persona puede editar cualquier artículo y la información posteada resulta

no ser verídica y como resultado de esto puede estropear las investigaciones de las personas y las citas de referencias.

Pero la ventaja que posee la Internet es que se utiliza para enviar correos masivos, difundir noticias, publicidades, descargar programas, etc. Esto permite mantener informada a la sociedad de los acontecimientos en un entorno nacional o internacional y ayuda a esparcir la mentalidad de las personas y la manera en que se expresan. (Alfredo, 2015).

Alejandro Piscitelli (2002) afirma en su libro *Ciberculturas 2.0* que: “la Internet fue el primer medio masivo de la historia que permitió una horizontalización de las comunicaciones, una simetría casi perfecta entre producción y recepción, lo que alteró en forma indeleble la ecología de los medios”. (Piscitelli, 2002).

1.3. DEFINIENDO *MARKETING*

La definición actualizada del *marketing* por *American Marketing Association* (A.M.A) en el año 2007 indica que el *marketing* es un conjunto de entidades y procesos para establecer, informar y compartir propuestas de valor para una sociedad en general. (A.M.A., 2007)

Philip Kotler autor del reconocido libro *Fundamentos de Mercadeo* propone como definición del *marketing*, un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos alcanzan sus necesidades y deseos que se obtienen al brindar e intercambiar productos de valor con la sociedad. (Kotler P. , 2004).

Se considera como un proceso social debido a los diferentes deseos y necesidades que los individuos poseen, elementos que son fundamentales en las bases del *marketing*; por otro lado, se dice que es un proceso administrativo porque demanda de la instauración

de factores importantes como: planeación, organización y control para llevar a cabo las actividades dentro de una organización. (Thompson, 2006).

Según Jerome McCarthy, profesor de *marketing* y autor de las 4P'S del *marketing mix*, indica que el *marketing* efectúa un conjunto de actividades que responden a los objetivos establecidos por una organización, teniendo como ventaja las exigencias de los consumidores, y al orientar un flujo de mercancías idóneas a las necesidades y los servicios que el productor facilita al cliente. (McCarthy, 2001).

Tomando en consideración los conceptos establecidos por el conjunto de expertos a lo largo de los años, podemos establecer que el *marketing* es aquel proceso o actividad que ejecutan las empresas para conocer las necesidades de su mercado y orientar sus productos a la satisfacción de las mismas, teniendo en consideración los agentes externos e internos que influyen en el proceso.

1.3.1. Importancia del *marketing* en las instituciones

Kasia Mikoluk (2013) indica en su artículo que el *marketing* es uno de los elementos vitales para una empresa o institución; es la estrategia que mayor atención se le debe prestar, porque debido a este factor el reconocimiento y las ventas que realice la entidad se van a ver afectadas, y como resultado de esto se define cuan rentable es la institución. La adecuada determinación de una estrategia de marketing permite a las instituciones tener mayores beneficios, caso contrario solo traería problemas a la entidad. En las estrategias de *marketing* se abordan muchos campos, como publicidad, relaciones públicas, promociones y ventas; estas se combinan para dar a conocer los productos o servicios a clientes potenciales. Varias compañías fracasan debido a que no tienen éxito en sus ventas por no invertir en un plan de-*marketing* aun en tiempos difíciles.

El reconocimiento de una empresa es necesario porque determina su posición en el mercado creando así fidelidad entre los clientes de la empresa y también para atraer nuevos clientes potenciales permitiendo que se expanda la fama del negocio y aumentando la promoción hacia la empresa, este tipo de estrategia es esencial para que las personas tengan conocimiento de la existencia del negocio y de los beneficios que esta ofrece. En conjunto con el reconocimiento de la empresa están las posibilidades de alcanzar los aumentos en ventas si es que se aplica de una manera apropiada la estrategia de *marketing*. (Mikoluk, 2013).

1.3.2. Definiendo el *marketing* digital

Según Irma Rodríguez (2008), en su libro *Marketing.com y Comercio Electrónico en la Sociedad de la Información* define al *marketing* digital como *marketing* en Internet, logrando los objetivos del *marketing* de una entidad mediante la manipulación de la Internet y demás tecnologías similares, conforme al punto de vista de la norma actual. (Rodríguez, 2008)

Philip Kotler y Gary Armstrong (2003), en su libro *Fundamentos de Marketing* establecen la siguiente definición: *E-Marketing*, medio por el cual una organización da a conocer sus productos y servicios para venderlos por la Internet. (Philip Kotler; Gary Armstrong, 2003). Cabe indicar que, en el año 2008, dichos autores cambian el término *E-Commerce* por *marketing* en línea manteniendo la misma definición.

Por otra parte, el reconocido consultor en *marketing* online y comercio internacional, Antonio San Juan indica que es un grupo de estrategias de *marketing* para promover, informar y alcanzar objetivos organizacionales, los cuales son: las ventas, creación de imagen o investigación de mercados por medio de la Internet, utilizando diferentes instrumentos digitales como blogs, SEO, SEM, CRM, redes sociales, publicidad

en celulares, etc., plataformas digitales donde las personas deben utilizar su creatividad y acomodar estos instrumentos a las necesidades y objetivos de las organizaciones, ya sea de una microempresa, PYMES o gran empresa, operando siempre de una manera seria y correcta. (San Juan, 2011)

En palabras sencillas, se puede decir que el *marketing* digital es el conjunto de técnicas y procesos del *marketing* que se acoplan a todas las ventas y herramientas digitales para aprovechar sus ventajas y alcance con la finalidad de dar a conocer un producto o servicio.

1.3.2.1. Importancia del *marketing* digital en las instituciones

Según Anaid MJ (2014), en su artículo la importancia del *marketing* digital para las empresas comenta que actualmente las personas buscan directamente en la Internet, en vez de consultar una guía telefónica, los periódicos, revistas o libros. Ahora para comunicarnos y compartir información con las personas se utiliza el correo electrónico y redes sociales, además las empresas alrededor del mundo se pueden localizar a un *clic de distancia*, esta transformación fundamental de canal de comunicación en nuestra época se lo llama digitalización, la cual ha revolucionado el mundo empresarial, debido a que por medio de esta herramienta se llevan a cabo las campañas de publicidad, consiguen clientes y adquieren reputación. (Anaid, 2014).

El *marketing* digital se lo puede implementar más fácilmente que el *marketing* tradicional, en donde la relación con los clientes sea de manera más personalizada y a un bajo costo, siendo accesible a pequeñas y medianas empresas, es relevante recalcar que en la actualidad las personas prefieren un trato personalizado por parte de las empresas; el *marketing* digital le da la oportunidad a la empresa para que sea más visible para las

personas, ya que si no cuenta con este tipo de herramienta simplemente para los clientes la empresa no existe, porque ahora las personas buscan en la Internet antes de realizar la compra de un producto o solicitar un servicio tanto en el mundo físico como en el digital debido a que se desea priorizar el tiempo. Esta herramienta da la oportunidad de atraer una mayor cantidad de clientes y de establecer más la confianza con los clientes actuales ya establecidos, también es muy importante porque permite incrementar las ventas debido a que la mayoría de los clientes potenciales se encuentran sumergidos en el mundo digital.

Junto con el *marketing* digital se encuentran las redes sociales, las cuales permiten desarrollar una amplia comunidad, ya que tienen interacciones con los productos o servicios, con marcas, etc. Y de esa manera se entabla un vínculo emocional entre estos y sus clientes; el *marketing* digital usa la Internet y redes sociales como un medio para lograr un mayor impacto en el alcance y en el posicionamiento de marcas. (Mejías Llano, 2017).

1.3.2.2. Componentes del *marketing* digital

Entre los componentes del *marketing* digital se encuentran los siguientes:

1.3.2.2.1. Redes sociales

Las redes sociales, desde un punto de vista general, son estructuras sociales conformadas por individuos o instituciones que se encuentran interrelacionados con respecto a valores, intereses, necesidades, puntos de vista, parentesco, entre otras relaciones importantes.

Con respecto al ámbito tecnológico, una red social es aquella plataforma que permite la interacción entre personas que comparten características e intereses, mediante la creación de un perfil en donde se proporcionan datos personales. Básicamente el uso de las

redes sociales se fundamenta en la necesidad de comunicación e interacción con individuos sin importar la ubicación geográfica que presenten.

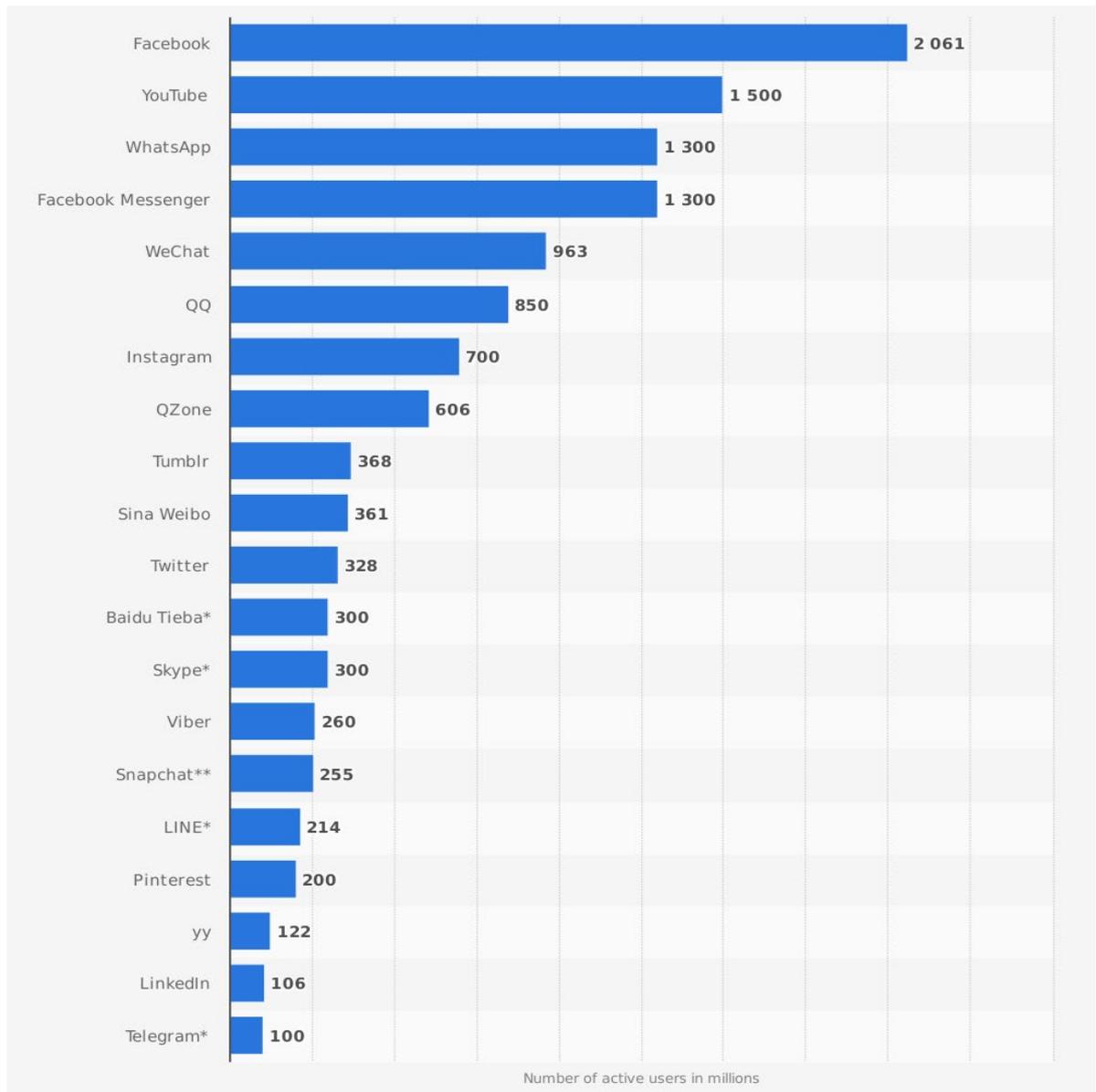
Tal como lo establece Mercedes Marziotte, especialista en *marketing* digital, existen varios tipos de redes sociales, entre los cuales se encuentran:

- Redes sociales genéricas: Son aquellas redes que poseen el mayor número de usuarios, además representan los nuevos medios de comunicación entre empresas, personas y demás instituciones. Entre las principales redes sociales genéricas se encuentran: Facebook, Twitter, Instagram, Google+, entre otros.
- Redes sociales profesionales: Son aquellas redes orientadas a la comunicación en el medio laboral, generalmente permiten el contacto con compañeros de trabajo y búsqueda de empleo. Entre las principales redes sociales profesionales se encuentran: LinkedIn, Xing y Viadeo, entre otros.
- Redes sociales verticales o temáticas: Son aquellas redes sociales que agrupan personas con hobbies o actividades en común como por ejemplo la fotografía. Entre las redes destacadas se encuentran: Pinterest, YouTube, Flickr, entre otros.

(Marziotte, 2012).

En el gráfico que se presenta a continuación, podemos observar las redes sociales más populares alrededor del mundo, ordenadas de acuerdo con el número de usuarios o suscriptores (expresados en millones) que poseen al mes de septiembre del año 2017. Podemos observar que en la lista de redes sociales más populares se encuentran varias de las mencionadas en la clasificación anterior.

Ilustración 3: Redes sociales más populares alrededor del mundo (septiembre 2017)



Fuente: Digital in APAC 2017- KEPIOS

1.3.2.2.1.1. Twitter

Twitter es una aplicación que le permite al cibernauta escribir texto de no más de 280 caracteres que cualquier persona que tenga acceso a esta aplicación puede leer la publicación. Cada usuario de esta aplicación puede leer su propia página o puede leer la de otros usuarios sin tener que seguirlos, también tienen la opción de ver las publicaciones de

los demás usuarios siguiéndolos y los mensajes que los demás postean aparecerán en su página principal.

Twitter tiene la ventaja de que en su plataforma se pueda colgar imágenes, videos, en laces y otras cosas más para poder estar en contacto con amigos y otros seguidores de la red. Otro dato importante es que la cuenta de esta aplicación puede ser de carácter público o privado, esto depende de la decisión de cada usuario de la aplicación. La aplicación fue fundada en marzo del 2006 por estudiantes de la universidad de Cornell en New York. (Polo, 2009).

1.3.2.2.1.2. Instagram

Instagram es una red social gratuita orientada a la fotografía, permite compartir fotos y videos en su plataforma, haciendo uso de filtros, ajustes con respeto al brillo, contraste, estructura, saturación, color, entre otras herramientas, seguidas de una breve descripción de las mismas. Las fotos subidas a dicha plataforma pueden ser compartidas en otras redes sociales como lo son: Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter.

Las fotos compartidas se ajustan a la forma cuadrada, dicha configuración se da en honor a la cámara Kodak Instamatic y a Polaroid. Como opciones adicionales de esta plataforma se presenta la mensajería instantánea y compartir videos en directo. Actualmente, Instagram cuenta con 800 millones de usuarios activos. (Kemp, 2017).

1.3.2.2.1.3. Facebook

La red social de Facebook permite conectar personas con personas, cuando un usuario decide abrir una cuenta en esta red social tiene la oportunidad de conectarse con amigos, familiares y demás personas que poseen la misma red. Entre las funciones más importantes que posee Facebook es que te permite encontrar nuevos amigos con el

buscador de amigos de Facebook, permitiendo una interacción con ellos como, por ejemplo, contarles cosas sobre ti, compartir fotos, videos, enlaces e incluso se pueden realizar encuestas. Estas actividades quedarán registradas en una línea de tiempo en tu biografía para que más adelante puedas regresar a la fecha en que se hizo la publicación.

Facebook te permite crear grupos ya sea de amigos, compañeros de universidad, o de trabajo para poder compartir contenido exclusivamente para los miembros que se encuentran dentro de los grupos, te permite crear álbumes de fotos, en tu bibliografía se puede poner las actividades que te gusta realizar, tu fecha de cumpleaños para poder recordarles a tus seguidores tu cumpleaños, donde trabajas o estudias, tu situación sentimental, entre otras cosas. Facebook se ha convertido en una gran red social en los últimos años a nivel global. (Rubín, 2017).

1.3.2.2.1.4. Blog

Un blog es como una clase de agenda digital que tiene como finalidad publicar contenido con cierta frecuencia para un público en específico, los temas a tratar en un blog dependen del autor, pueden ser temas importantes que se den en la actualidad y deben ser publicadas con regularidad.

Un blog por lo general establece una comunicación bidireccional ya que se desea que haya una interacción entre el autor del blog y los visitantes del mismo, el autor quiere saber si hay más personas que piensan igual que él o hay discrepancias acerca del tema publicado. Cualquier persona puede tener un blog, pero debe tomar en cuenta del gran compromiso que este contrae ya que deberá publicar contenido lo más recurrente que pueda porque los visitantes de su canal desearán ver contenido y que sea de calidad. (Alvarez, 2014).

1.3.2.2.1.5. YouTube

YouTube es un sitio web creado en el año 2005, cuya finalidad es la publicación y reproducción de videos en línea. Esta plataforma fue creada con la finalidad de compartir videos personales; sin embargo, en la actualidad se encuentran publicados videos musicales, documentales, artículos, series, programas de televisión e incluso películas. Existen diversas reglas y restricciones con respecto a los derechos reservados de películas y documentales; sin embargo, al realizar la búsqueda de los mismos en dicho portal se encuentra un sinnúmero de películas que no han sido eliminadas de la red.

Su contenido puede ser compartido en otras redes sociales como lo son Facebook, Twitter, blogs, correos electrónicos, entre otros. Actualmente cuenta con 1500 millones de usuarios, convirtiéndose en la segunda red social más usada a nivel mundial. (Prieto, 2012).

1.3.2.2.2. Publicidad audiovisual

Según el autor Alejandro Balcázar (2013) en su artículo sobre la publicidad audiovisual, explicó que esta publicidad se compone de tres elementos importantes:

- a) La apertura, donde el anuncio ocurre en los primeros segundos y tiene como objetivo primordial captar la atención del cliente, aparte de mostrar el contexto en el que se tiene que transmitir el mensaje, que dentro de este se crea sonido, imagen y música.
- b) El desarrollo, en donde se argumentan los beneficios y ventajas del producto o servicio ofrecido, este se toma la mayoría del tiempo de dura el anuncio. Aquí se explican las características, beneficios y prestaciones que ofrece el producto o servicio que se está anunciando.

- c) El cierre, donde se recalcan las ideas fundamentales que se han argumentado anteriormente y tramita el cierre de la venta. La mayoría de los espacios televisivos dan a conocer el nombre del producto o el servicio que ha sido requerido, la marca comercial y también el slogan que caracteriza a la compañía. (Balcazar, 2013).

1.3.2.2.3. AdWords

Es una plataforma de publicidad en Google¹ en donde el usuario con solo registrarse en Google AdWords puede en pocos minutos empezar a salir en Google y sin ningún pago previo, únicamente se paga si alguien hace clic en el anuncio que el usuario publique. En los conceptos importantes para poder tener una idea de lo que es AdWords, se tiene el CPC (*Cost per click*), que significa costo por clic, en donde se paga la cantidad de dinero por clic en los anuncios; Impresiones, es la cantidad de veces que el anuncio es presentado a los usuarios en Google; CTR (*Click Through Rate*), son las impresiones divididas entre clics; el Anuncio que es el texto que escribe el anunciante y se compone en título, texto, y URL; y por último el Keyword, es la palabra clave la cual activa el anuncio cuando los usuarios la ponen en la caja de búsqueda de Google. (Mora, 2014).

1.3.2.2.4. Mobile marketing

Mobile *Marketing* representa un conjunto de directrices y estructuras que permiten difundir y comunicar un producto o servicio haciendo uso de la tecnología móvil que sería el medio de transmisión y recepción de información. Este nuevo tipo de *marketing* ha tenido un crecimiento exponencial debido a las constantes mejoras en los equipos móviles, siendo una herramienta muy usada para atraer clientes en la actualidad. (Varas, 2010).

¹ Google: Página web más popular y es el motor de búsqueda a nivel mundial

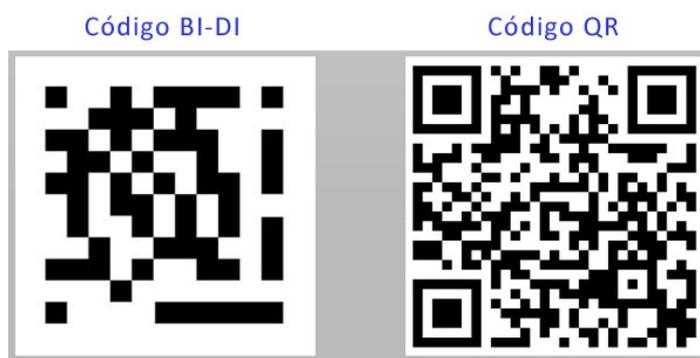
El *marketing* móvil basa sus actividades en diferentes medios móviles como:

- Mensajería tanto SMS² como MMS³
- Internet móvil
- Llamadas o música
- Aplicaciones

1.3.2.2.5. Códigos BIDI

Los códigos BIDI (*Bidireccional o bidimensional*) son similares a los códigos QR (*Quick Respond*), pero no son exactamente iguales, existe una diferencia entre los dos, los códigos QR poseen cuadrados en tres de sus esquinas, las dos superiores y la inferior izquierda, en cambio los códigos BIDI no poseen estos. La diferencia fundamental entre estos dos códigos es: que el código QR es de estándar internacional, aprobado en junio del 2000 y es un código abierto, de libre uso, y debido a esto se lo puede localizar varias aplicaciones de forma gratuita. Mientras que los códigos BIDI no son gratuitos y tienen un fin lucrativo. (Rautenstrauch, 2012).

Ilustración 4: Diferenciación entre código BIDI y código QR



Fuente: Calero Ruiz, *marketing digital -2012*

² SMS: Short Message Service o mensajería tradicional

³ MMS: Multimedia Message Service o Servicio de Mensajería Multimedia es aquella opción que permite el envío de mensajes con contenidos multimedia como lo son: videos, imágenes, entre otros

1.3.2.2.6. Google Analytics

Es una herramienta de Google que permite hacer uso del servicio gratuito de estadísticas de páginas web. Mediante su uso se obtiene información relevante para la toma de decisiones de 3 personas involucradas con el manejo de páginas web como lo son: ejecutivos, administradores de *marketing* y web masters.

Mediante el uso de esta herramienta se puede conocer el comportamiento de grupos de clientes en determinadas páginas web, campañas publicitarias, anuncios, entre otras opciones estadísticas que analiza el *marketing*. En el año 2004, se lanzó al mercado la más completa versión de la presente herramienta, denominada: Universal Analytics. (Plaza, 2009).

1.3.2.2.7. Web móvil y aplicaciones

En el mundo existen millones de personas que utilizan dispositivos móviles para poder estar conectados al internet a diario, pero es necesario saber si se cuenta con un sitio web que sea amigable para cada uno de los usuarios. Un sitio web móvil es similar al sitio web normal solo que se lo ha modificado para adaptarlo desde la comodidad de los teléfonos móviles de los usuarios; por otra parte, una aplicación para móvil conocida como *Application* (APP) está programada para cumplir tareas específicas para los usuarios, las aplicaciones deben ser descargadas de los teléfonos móviles para luego instalarlas en los mismos.

Las ventajas que posee una aplicación móvil es que hay ciertas cosas que no se pueden encontrar en un sitio web móvil como es el GPS (*Global Positioning System o Sistema de posicionamiento o Ubicación*), la cámara, el micrófono y la ventaja de un sitio web móvil es que es más fácil y más rápido ponerlo en marcha. (Pascual, 2011).

1.3.2.3. Estrategias de *marketing* digital

Es posible fraccionar al *marketing* digital en 10 estrategias siempre y cuando contengan a los medios offline como un canal adicional de promoción.

1.3.2.3.1. Search Engine Optimization (SEO)

El SEO consiste en utilizar un conjunto de técnicas, ya sea para aplicarlas tanto dentro como fuera de las páginas web, con la finalidad de mejorar la transparencia en los resultados orgánicos de los distintos motores de búsqueda. En otras palabras, estas técnicas están dirigidas a perfeccionar la posición del sitio en los resultados de búsqueda para las consultas determinadas de los distintos usuarios, con el objetivo de incrementar el tráfico web y la probabilidad de monetización. (Facchin, 2017).

El SEO es una técnica que se usa para optimizar las páginas y para poder socializar con otros sitios web para que de esta manera se mejora la posición del sitio web en los resultados de búsqueda (Muñiz, 2017).

1.3.2.3.2. Search Engine Marketing (SEM)

La estrategia de *marketing* SEM se la denomina también como *marketing* en buscadores, por lo general esta estrategia se la utiliza para campañas de anuncios de pago en buscadores, si alguna empresa desea incrementar el número de visitas de calidad o para que la marca sea más visible de manera rápida y eficaz, la estrategia SEM sirve de mucha ayuda. En otras palabras, SEM son determinadas herramientas o técnicas que permiten optimizar la visualización de los sitios y páginas web por medio de motores de búsqueda. (Canadell, 2015).

1.3.2.3.3. Anuncios de display o rich media

Son anuncios de los cuales se requiere usar una tecnología más avanzada. Este tipo de anuncios regularmente aprovecha las características y las funciones que nos da la tecnología *flash*, el video streaming o cualquiera de los diferentes programas que hoy en día existen; los cuales permiten que se tenga contacto con los usuarios en tiempo real. Rich media trae los elementos más originales y renovadores que hay en tecnología web actual, con la finalidad de enseñar un contenido de una manera más dinámica y participativa para crear un gran impacto y atención por los usuarios. (Briones, 2013).

1.3.2.3.4. E-mail marketing

El e-mail *marketing* es una técnica que usan las marcas para poder contactarse con sus mercados objetivos por medio de correos electrónicos. Esta técnica contiene newsletters⁴ y mailing⁵, pero más que todo, tiene una excelente estrategia que garantice las acciones que se ejecutan. El e-mail *marketing* contiene diferentes funciones y una de ellas es de contactarse directamente con los usuarios, promoción de marcas, servicios o productos, una retroalimentación de los productos o servicios; también ayuda a obtener mayores ventas. (Nunez, 2014).

1.3.2.3.5. Afiliados y patrocinios

El *marketing* de afiliados es cuando el afiliado realiza una promoción ya sea de un servicio o un producto de una empresa, pero a cambio cobra una comisión por cada

⁴ Newsletters: Publicaciones digitales de ámbito informativo que se distribuye por medio del correo electrónico de manera periódica, por lo general son artículos que contienen datos acerca de una marca y del ámbito en el que se desarrolla

⁵ Mailing: Es un formato de publicidad utilizado para promocionar productos o servicios de una marca. Se envían de acuerdo con bases de datos masivos no propios de la marca

artículo o servicio vendido, este modelo se implementado desde los años 90 en el mercado. Todo lo que se necesita hacer es crear una base de datos y esperar que los afiliados realicen todo el trabajo de difusión, este tipo de mecanismo beneficia a las personas que tienen la habilidad de persuasión porque pueden ganar dinero desde sus hogares. Las promociones que posee esta estrategia son: el coste por clic, coste por acción, costes por mil impresiones, coste por venta. (Nogueira, 2017).

1.3.2.3.6. Directorios

Un directorio sirve para almacenar información de los archivos que contiene información acerca de sus atributos o donde se encuentran. Los directorios están ordenados jerárquicamente, empezando de un directorio e raíz de que van colgando los demás directorios. Para crear un directorio se debe seguir algunos pasos: primero se debe dar clic en la palabra archivos y desde una siguiente ventana pulsar la palabra crear directorio, teclear el nombre que se desea y finalmente hacer clic en crear. (Galindo, 2015).

1.3.2.3.7. Social Media Marketing (SMM)

El social media *marketing* se ejecuta por medio de las redes sociales, es decir que se toma en cuenta todas las acciones que se realizan dentro de la empresa y que tengan relación con los medios sociales. Se suele escuchar acerca de que SMM se dedica a la publicidad de pago en redes sociales lo que suele ocurrir con SEM. SMM es una estrategia para publicaciones en redes sociales, un trabajo que suelen realizar personas especializadas como son los community managers, quienes también forman parte de la estrategia. (Pablos, 2017).

1.3.2.3.8. Social Media Optimization (SMO)

El Social Media Optimization se refiere al conjunto de actividades que se llevan a cabo en los medios sociales como son los foros, blogs, redes sociales, entre otros, para optimizarlos y así alcanzar los objetivos de *marketing* y comunicación establecidos en el plan de *marketing* digital. Se dice que es el nuevo SEO. (Carbellido Monzó, 2011).

1.3.2.3.9. Medios online

Como su nombre mismo lo indica son los canales que encontramos en línea que van más allá de las redes sociales, los cuales son los que se detallaron en las secciones anteriores como son los SEO, SMM, SMO, rich media, E-mail *marketing*, afiliados y patrocinios, directorios, y ahora en día se utiliza mucho lo que es WhatsApp, Snapchat o diferentes aplicaciones que también son populares y tienen un público que capaz no están familiarizados a un *marketing* con esos canales, pero que ya están adaptándose a este mercadeo. (Pentagrama , 2016).

1.3.2.3.10. Medios offline

Los canales offline están compuestos por aquellos canales que no están en la web, son los canales tradicionales o básicos como es la televisión, la radio, prensa escrita, revistas, anuncios, tarjetas de presentación. Etc. Tienen el mismo funcionamiento que los canales online que es de realizar promociones. (Pentagrama , 2016).

1.3.3. Definición de estrategias digitales

Tal como lo indica Marcos Clark Gavilán, gerente de AmericaInternet.cl.: “El *marketing* digital o una estrategia digital integral es más que hacer una cuenta en Facebook

o posicionarse en la Internet: es contemplar e incluir lo digital en tu plan y modelo de negocios, como una parte permanente y fundamental para el desarrollo y crecimiento de tu empresa. No como un complemento, sino en la base de tus operaciones.” (Gavilán, 2014)

Un aspecto fundamental para alcanzar éxito en el mundo del *marketing* es la planificación y no solamente en el mercado físico sino también en el mundo digital en donde se desenvuelven y desarrollan las comunicaciones las empresas, básicamente eso es lo que facilitan las estrategias de *marketing* digital mediante su implementación. Para esto, es fundamental analizar e identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la Institución. De acuerdo con la información recopilada en el paso anterior se procederá a establecer el alcance de la estrategia digital.

Existen diversos modelos que permiten la definición de una estrategia digital para una empresa entre los cuales se encuentran las 4P's (*Producto, Precio, Plaza, Promoción*), 4C's (*Cliente, Coste, Conveniencia, Comunicación*) y 4V's (*Validez, Valor, Virtual place y Viralidad*) integrado al mundo digital. Para el presente proyecto se utilizará el modelo de las 4Ps's como estrategia de marketing.

1.4. DEFINICIÓN DE INDICADORES.

El análisis de los indicadores es muy útil en las empresas porque les permite a los gerentes poder tomar decisiones y los puede ayudar en las decisiones que pueden llegar a tomar de forma intuitiva ya que no cuenta con una información completa. Con el análisis de indicadores se quiere llegar a simplificar y a disminuir datos que se evalúan en métodos más claros para poder interpretarlos y darles mayor significado. (Sánchez Arrijoja & Alvarado V, 2011).

Estos indicadores también se los conoce como KPI (*Key Performance Indicator*) los cuales son métricas que permiten hallar el rendimiento de una estrategia específica, estas métricas muestran los niveles de desempeño en que se encuentra la empresa con respecto a los objetivos que se han propuesto. El entorno que se está estudiando se puede considerar que es un entorno que está constantemente cambiando por lo que se recomienda que se realice comparaciones habituales en los resultados que se están consiguiendo con los objetivos establecidos, lo que permite saber si se está tomando un buen rumbo o no. Los KPI darán aviso si no se están logrando los resultados esperados para poder hacer algo al respecto en un tiempo oportuno. (Espinoza, 2016).

CAPITULO 2. ASPECTOS DE LA INSTITUCIÓN

2.1. DATOS GENERALES

2.1.1. Reseña Histórica

La Unidad Educativa Bilingüe Tejar se encuentra ubicada en el Km 7 1/2 de la vía Salitre, parroquia urbana satélite La Aurora, Cantón Daule, provincia del Guayas. La institución fue fundada el 23 de abril del 2013 por la Psicóloga Carola Saltos y sus dos hijos, el Dr. Pablo Díaz y el Ing. Carlos Luis Díaz. La persona encargada de la dirección es la Msc. Maitté Mora Márquez, es un colegio particular que ofrece sus servicios para los niveles de inicial, básica hasta el segundo año de bachillerato con un horario matutino y se basa en un método constructivista. (Saltos, 2017).

2.1.2. Misión

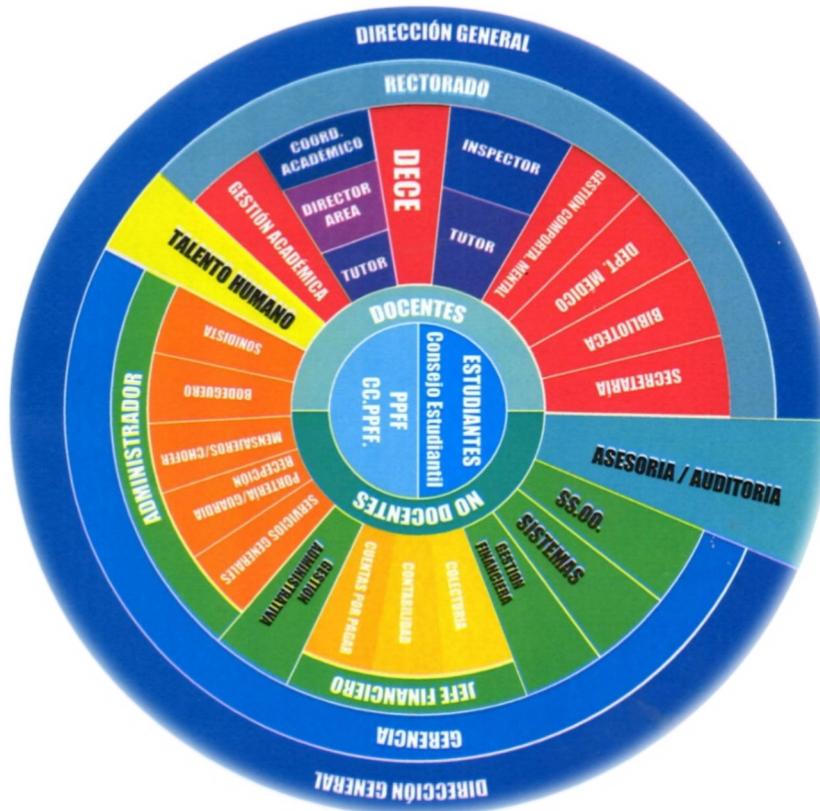
Formar estudiantes con identidad y autonomía personal, bilingües, proactivos, críticos con principios, virtudes y valores éticos, morales y cívicos, con profundo amor y respeto al ecosistema, la biodiversidad y su comunidad para desarrollar y fortalecer sus capacidades con fundamentos científicos y tecnológicos para la aplicación de conocimientos teórico-prácticos de estudios posteriores. (Saltos, 2017).

2.1.3. Visión

Ser una institución reconocida como formadora de líderes bilingües con identidad y autonomía personal, respetando a la naturaleza y la igualdad de derechos pluriculturales con principios, virtudes y valores éticos, morales y cívicos para desarrollar y fortalecer sus capacidades con fundamentos científicos, y dominio de nuevas tecnologías. (Saltos, 2017).

2.1.4. Organigrama

Ilustración 5: Organigrama de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar



Fuente: Ing. Luis Bayona (Miembro del Comité de Excelencia)-2013

2.1.5. Perfil Educativo

La Unidad Educativa Bilingüe Tejar es una institución que promueve el respeto y acercamiento cultural. El personal docente y administrativo se encarga de que cada uno de sus estudiantes sean formados en base a valores y ética, aspectos que los convertirán en buenos ciudadanos. (Saltos, 2017).

2.1.6. Objetivos Estratégicos

En Tejar se difunden a los estudiantes la premisa de que el mundo cambia constantemente y que todos los individuos deben adaptarse con respecto a una diversidad

de aspectos. De esta forma se garantizan e impulsan ideas, emprendimientos con la finalidad de lograr esa adaptación. (Saltos, 2017).

2.1.7. Políticas de Calidad

La Unidad Educativa Bilingüe Tejar oferta una educación integral es decir basada en el lema de que toda persona encuentra su identidad al relacionarse con la naturaleza y su prójimo. La institución fomenta la cultura del respeto y comunicación, manteniendo su excelencia en su servicio educativo por medio del modelo EFQM (*European Foundation for Quality Management*). (Saltos, 2017).

2.1.8. Principios y Valores

De acuerdo con la directora, los principios y valores que se imparten en la Unidad Educativa Bilingüe Tejar son los siguientes: (Saltos, 2017).

- Respeto
- Honestidad
- Responsabilidad
- Puntualidad
- Lealtad
- Paciencia
- Amistad
- Civismo
- Solidaridad

2.2. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.2.1. Situación actual

La Unidad Educativa Bilingüe Tejar cumple con todos los requisitos para que el establecimiento funcione de manera adecuada, es por esto que los estudiantes serán proactivos para un futuro.

La Unidad Educativa Bilingüe Tejar posee una educación de excelencia enfocada en un modelo pedagógico constructivista, quiere decir que a los estudiantes se les otorga lo necesario para que puedan desarrollar sus propios métodos para la resolución de una situación problemática; por otra parte, se preocupa por la alimentación de los estudiantes por lo cual ofrece productos nutritivos para el lunch estudiantil. El colegio Tejar está localizado en un amplio espacio físico rodeado de la naturaleza.

La institución cuenta con diversas áreas deportivas en donde se realizan las diferentes actividades extracurriculares como son: fútbol, básquet, cheerleader, ajedrez y karate Do. Cuenta con áreas recreativas, bibliotecas, laboratorios de alta tecnología, servicios de consejería, etc.

Por otra parte, con respecto a los medios de comunicación digital que la institución posee actualmente son: Facebook, YouTube y la página web la cual tiene enlaces con otras páginas relacionadas para que los estudiantes y profesores puedan buscar materiales de estudio.

2.2.2. Descripción de mercado

Los clientes serían los padres de familia con un nivel socioeconómico medio, que vivan relativamente cerca del colegio ya que la mayoría de los estudiantes que están

inscritos en la Unidad Educativa Bilingüe Tejar viven en urbanizaciones como: Arboletta, Málaga 1 y 2, Milán, Cataluña, San Antonio, etc.

2.2.3. Análisis de la competencia

La Unidad Educativa Bilingüe Tejar tiene como competencia directa a los siguientes colegios:

- **Colegio Duplos:** El colegio Duplos queda ubicado km 12 vía La Puntilla- La Aurora, frente al centro comercial el Dorado. La institución ofrece charlas para padres dirigido por una persona capacitada en donde se habla acerca del amor y los límites que los padres deben de darle a sus hijos. Ofrecen charlas acerca de primero auxilios para capacitar a los estudiantes y autoridades sobre el uso de los extintores. El colegio en su página web cuenta con un tour virtual donde se puede visualizar cada parte de la institución desde la comodidad del hogar, cuenta con páginas relacionadas para buscar material de estudio y con ciertas redes sociales como Instagram, Facebook y YouTube, además cuenta con una sección de noticias para hacerles saber a los visitantes sobre las actividades que se darán durante la semana. En cuanto a la infraestructura posee piscina, canchas deportivas y espacios para actividades recreativas. Por otra parte, en el personal docente el colegio Duplos cuenta con un personal capacitado e implementar estrategias metodológicas para formar a los niños y adolescentes para que puedan desenvolverse en todos los aspectos de la vida cotidiana y en un futuro. (Colegio Duplos, 2017).
- **Unidad Educativa Sir Thomas More:** Queda ubicado en el km. 14 ½ vía Samborondón-Aurora-Pascuales, junto a la urbanización Volare. La institución ofrece programas integradores como el desarrollo de pensamientos, animación a la lectura y educación de valores para potenciar el desarrollo de los estudiantes, se

ponen a disposición recursos pedagógicos de última tecnología como por ejemplo, pizarras electrónicas, laboratorios de computación modernos y comunicación online para notificar los reportes de calificación y las diversas actividades que se den en la semana, posee laboratorios de inglés porque el tipo de educación que brinda la institución es bilingüe. Ofrecen programas de educación musical, educación física, tecnología y deportes. Posee una infraestructura amplia con diversos espacios recreativos y canchas para poder llevar a cabo la educación física y los deportes.

La institución posee como medios de comunicación digital: página web, Facebook, YouTube, correo electrónico y están en proceso de implementar Instagram, Twitter y Skype. (Cobo de Gilbert, 2017)

- **Unidad Educativa Bilingüe Delta:** La institución queda ubicado en el km. 12 vía Samborondón, La Puntilla- La Aurora. Como filosofía educativa la institución ofrece una educación personalizada y diferenciada para ayudar a que el estudiante pueda desarrollar mejor su personalidad, mejorar su proceso de socialización y aumentar la eficacia académica; cuenta con personal motivado y en constante formación, los cuales son pilares importantes para las labores educativas. En cuanto a infraestructura cuenta con bibliotecas, laboratorios, áreas deportivas, clubes, auditorio, capilla, etc.

Los medios de comunicación digital de los cuales hace uso la institución son: Página web la cual cuenta con la opción de un recorrido virtual de la institución, Instagram, y Facebook. (Arosemena de Ginatta, 2017)

- **Unidad Educativa Bilingüe Torremar:** La institución queda ubicada en el km. 14.5 Vía La Puntilla – La Aurora, a lado del Parque de la Paz. En la parte de

formación académica, la institución brinda lo que se denomina la preceptoría que está basada en la confianza que debe haber entre el preceptor y el alumno con el objetivo de alcanzar una ayuda efectiva en los problemas y necesidades del preceptuado, este es el principal medio de formación que ofrece el colegio, tratando de inculcar virtudes humanas y cristianas al alumno, se realizan concursos, proyectos educativos, etc. La institución cuenta con diferentes deportes como: fútbol, básquet y beisbol, con su respectivo espacio para poder llevar a cabo estas actividades.

El colegio posee página web con recorrido virtual de las instalaciones y publicaciones de actividades, entre las redes sociales tiene: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y YouTube. (Coronel, 2017)

- **Unidad Educativa Monte Tabor-Nazaret:** Queda ubicado en el km. 13 ½ vía Samborondón. La institución ofrece un sistema de pedagogía basada en ideales, vinculaciones, alianza, confianza, libertad y movimiento; brinda una educación bilingüe en inglés también se incorporó el idioma alemán.

Cuenta con un espacio de 8 hectáreas, incluye laboratorios de computación, ciencia, química, biología, física, sala de música, arte, amplias canchas deportivas capilla, etc. Cuenta con el apoyo de departamentos de psicopedagogía, psicología y orientación con personal altamente capacitado. Por otra parte, el medio de comunicación digital que posee es la página web y correo electrónico. (Maspons, 2017).

2.2.4. Análisis FODA

Tabla 1: FODA de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar

FORTALEZAS	<ol style="list-style-type: none">1. Poseen aulas con capacidad de 35 estudiantes en BGU y EGB superior.2. En su página web cuenta con paginas relacionadas tanto para estudiantes como para profesores para búsqueda de materiales de estudios.3. Impulsan proyectos y campañas ambientales4. Estimulan la participación democrática de los estudiantes5. Charlas acerca del cuidado de los recursos materiales de la institución6. Cuenta con personal docente capacitado7. Posee una educación bilingüe
OPORTUNIDADES	<ol style="list-style-type: none">1. Se encuentra ubicado en un lugar estratégico, cerca de urbanizaciones.2. Posee una infraestructura amplia para poder seguir expandiéndose.3. Actualizaciones de hardware y software.4. Relación directa con las autoridades del cantón5. La institución se encuentra ubicada en un ambiente sin contaminantes.
DEBILIDADES	<ol style="list-style-type: none">1. No cuenta en su página web con un tour virtual para las personas que no cuentan con mucho tiempo disponible y no pueden asistir personalmente al colegio2. No cuenta con las redes sociales como Twitter, Instagram.3. No graban las clases para publicarlas en la página de

	<p>YouTube para los estudiantes que han faltado o para los que necesitan un refuerzo, como lo hacen otras instituciones.</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. La institución no cuenta con el curso de tercero de bachillerato y por lo tanto no percibe esos ingresos. 5. No cuenta con convenios con marcas para darle más publicidad a la institución y que las personas se enteren de su existencia.
<p>AMENAZAS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuenta con una competencia significativa y puede que se reduzca el número de estudiantes y por lo tanto se reducen los ingresos. 2. Cambios en ámbitos políticos y económicos del país 3. Fenómenos naturales, pueden causar daños a la infraestructura como consecuencia habría costos en reparación. 4. Conflictos familiares perjudica a los rendimientos de los estudiantes, incluso puede perjudicar su permanencia en la institución. 5. No existe un centro de salud cercano a las instalaciones del plantel.

Elaborado por: Autores

CAPITULO 3: INVESTIGACION DE MERCADOS

La investigación de mercados es un proceso sistemático y objetivo para la recolección de información relevante que nos permita analizarla con el principal objetivo de

tener mayor cantidad de soporte al momento de tomar decisiones cuyas acciones tienen efectos sobre la organización (Malholtra, 2008).

Por medio de la definición, se puede establecer que la investigación de mercado debe ser sistematizada, resaltando la existencia de un flujograma; es decir, una secuencia de fases, las cuales deben estar correctamente esquematizadas para poder obtener resultados óptimos para la toma de decisiones.

El investigador debe tener claro el propósito de su investigación, ya sea para identificar una situación no obvia a simple vista o para resolver un problema específico de mercadeo, por el cual la empresa se encuentre atravesando y necesita de forma urgente un nuevo plan de acción (Kotler & Armstrong, 2013).

En el caso de nuestro estudio es necesario realizar una investigación para solucionar un problema, puesto que los resultados obtenidos sobre la eficacia de la comunicación actual y alcance de la información presentada en redes sociales y página web de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar nos servirán para tomar la decisión, si es necesario, de realizar un cambio en la estrategia de *marketing* digital del plantel para poder llegar de mejor forma a su público objetivo.

La esquematización de la investigación de mercado para este estudio comprende la especificación de dos aspectos previos los cuales son: el problema de decisión gerencial y el problema de investigación de mercados, cuya definición y entendimiento permite el desarrollo de la investigación de mercado.

3.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

3.1.1. Problema de decisión gerencial

¿Se debe mejorar la comunicación de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar implementando una estrategia de *marketing* digital para que los clientes potenciales del sector Salitre, provincia del Guayas, tengan conocimiento de la existencia de esta institución, adquiriendo como beneficio una educación de calidad en la cercanía de sus hogares sin tener que trasladarse a ciudades principales?

3.1.2. Problema de Investigación de Mercados

Identificar la eficacia de la comunicación actual y alcance de la información presentada en redes sociales y página web de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar.

3.2.OBJETIVO GENERAL

La esquematización de los aspectos previos permite definir tanto los objetivos generales (componentes generales) como los específicos dentro de la presente investigación.

3.2.1. Objetivo General 1

1. Examinar la estrategia de comunicación actual en redes sociales y páginas web como medios para obtener información acerca de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar.

3.2.2. Preguntas de investigación 1

- 1.1. Analizar la posible implementación de nuevos canales en la estrategia actual de comunicación.

- 1.2. Evaluar las fortalezas de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar con respecto al nivel de enseñanza, calidad docente y actividades extracurriculares con la finalidad de que estos sean informados en los diferentes canales de comunicación.
- 1.3. Evaluar la información proporcionada por la institución en los diferentes canales de comunicación.
- 1.4. Determinar el nivel de conocimiento de los padres de familia y personas del sector con respecto a la información proporcionada en redes y páginas web de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar.

3.2.3. Objetivo General 2

2. Identificar el perfil de los visitantes de los canales de comunicación manejados por la Unidad Educativa Bilingüe Tejar.

3.2.4. Preguntas de investigación 2

- 2.1. Identificar variables demográficas, psicográficas y socioculturales que determinan el comportamiento de búsqueda de los padres de familia y visitantes de las páginas web y redes sociales de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar.
- 2.2. Examinar el nivel de conocimientos tecnológicos de los padres de familia y posibles visitantes de las páginas web y redes sociales de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar, con la finalidad de ajustar la configuración de las mismas.

3.3. JUSTIFICACIÓN

Este trabajo de investigación se centrará en el análisis de las estrategias actuales de comunicación de la institución, debido a la necesidad de dar a conocer a la sociedad la existencia de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar, que es extensión del colegio Centro Educativo Bilingüe Interamericano (CEBI).

Los resultados de esta investigación beneficiarán a los habitantes de la región debido a que se pondrá a su disposición información real y actualizada acerca de la calidad docente, nivel de enseñanza e instalaciones que servirán de ayuda al momento de realizar la selección de una institución para inscribir a sus hijos, disminuyendo la necesidad de mudarse a las principales ciudades para acceder a educación de calidad. Por otra parte, el beneficio percibido por la institución consiste en un aumento de la demanda por los servicios académicos que ofrece.

El análisis de la educación es pertinente en esta época debido a los requerimientos del mundo laboral y esfuerzos de superación. Consideramos relevante esta investigación debido a que se debe impulsar la educación bilingüe en un cantón como Salitre.

Por lo cual como solución al problema establecido se propone mejorar la actual estrategia de *marketing* digital mediante la implementación de nuevos canales de comunicación como son las redes sociales.

3.4. MARCO METODOLÓGICO

3.4.1. Alcance del estudio

El trabajo de investigación se llevó a cabo en el cantón Salitre de la provincia del Guayas, con el propósito de obtener información acerca de las estrategias de *marketing* digital que la Unidad Educativa Bilingüe Tejar maneja actualmente, con la finalidad de

mejorar el contenido que ofrece en los canales de comunicación a los usuarios. También se requiere obtener información del perfil de los clientes actuales y clientes potenciales para poder determinar su nivel de conocimiento acerca del manejo de los diversos canales de comunicación.

Se estudió la situación actual de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar tomando en consideración a la competencia y clientes actuales, además de contar con el soporte de autoridades y conocedores del ámbito de *marketing* y comunicación digital.

3.4.2. Diseño del muestreo

3.4.2.1. Población meta

Se encuentra compuesta por las personas que tienen la información para este estudio.

Por lo cual, se deben establecer los siguientes aspectos:

- **Elemento:** Es el objeto de estudio, está constituido por los padres de familia de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar.
- **Unidad de muestreo:** Se encuentra constituido por la unidad que contiene el elemento de la población. En este estudio, la unidad de muestreo sería el mismo elemento.

3.4.2.2. Ubicación geográfica

El estudio fue realizado en el km $7\frac{1}{2}$ de la vía Salitre (instalaciones de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar).

3.4.2.3. Tiempo estimado de recolección

2 semanas (del 17 de noviembre del 2017 al 1 de diciembre del 2017).

3.4.2.4. Marco muestral

Está constituido por los Padres de Familia de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar.

3.4.2.5. Técnica de muestreo

Se utilizó la técnica de muestreo probabilístico, muestreo aleatorio simple. En la cual, el investigador escoge al azar a los padres de familia de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar que estén dispuestos a participar dentro del estudio.

3.4.2.6. Población y muestra

De acuerdo con la directora de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar, ubicada en el Km. 7 1/2 de la Vía Salitre, el total de alumnos que posee su institución es de 765 estudiantes (Saltos, 2017); por ende, la población utilizada para este análisis fue de 765 padres de familia. Sin embargo, formarán parte de nuestra muestra aquellos padres que cumplan con la condición de haber hecho uso de los medios de comunicación digital de la institución.

Murray y Larry en su libro Estadística, establecen que la fórmula para calcular el tamaño de la muestra, cuando la población es finita y conocemos el total de la misma, es la siguiente: (Spiegel & Stephens, 2002).

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

N= Representa el tamaño de la población que se analizará

n= Representa el tamaño de la muestra de la población

Z= Es aquella constante que se obtiene al establecer un nivel de confianza. Por otra parte, el nivel de confianza es la probabilidad de que los resultados obtenidos a través de la muestra sean reales.

e = Error muestral es el error que se origina al observar una muestra de la población completa, consiste en la diferencia de los resultados que se obtienen de la muestra de la población con los resultados que se adquirirán del total de la población. Se consideró un error de 0.05

p= Es el porcentaje de individuos de la población que presentan la característica que se encuentra analizando. Generalmente, no se conoce este porcentaje de individuos por lo que se asume el mejor de los escenarios, es decir, $p=q=0.5$

q= En contraposición a p, q es el porcentaje de individuos de la población que no poseen la característica analizada, es decir, $(1-p)$

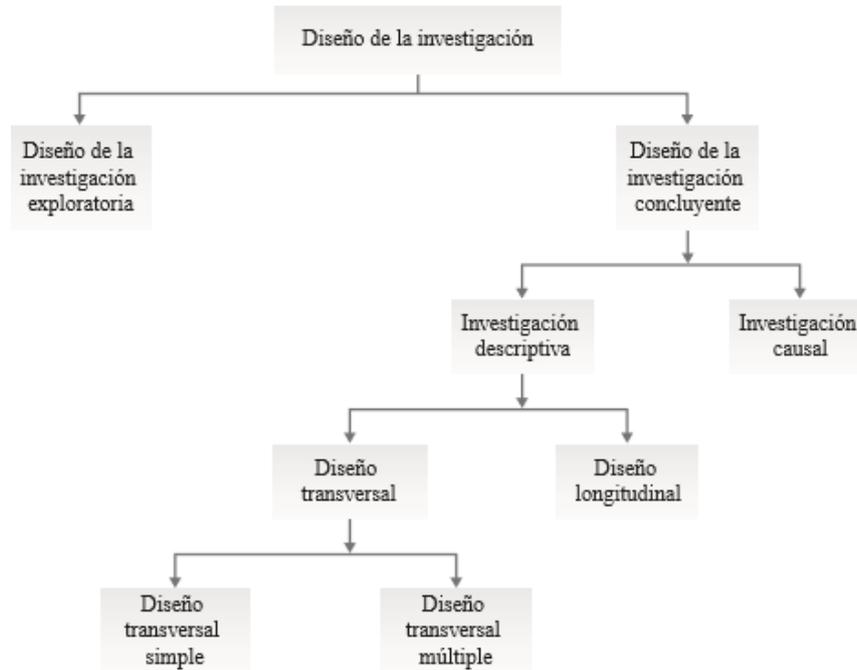
De acuerdo con la fórmula mencionada anteriormente, el total de encuestas a realizar sería:

$$n = \frac{1.96^2 * 765 * 0.5 * 0.5}{(0.05^2 * (765 - 1)) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n \approx 255 \text{ encuestas}$$

La fórmula recomienda la aplicación de un mínimo de 255 encuestas; sin embargo, para efectos de mayor precisión en la información obtenida por medio de la aplicación de encuestas, se usará una muestra de 280 personas.

3.4.3. Tipos de investigación

Ilustración 6: Clasificación de los diseños de la investigación de mercados



Fuente: *Investigación de mercados Naresh Malhotra-2008*

Según Malhotra, Naresh K. en su libro de investigación de mercados, existen dos tipos de investigación de mercados, la investigación exploratoria y la concluyente.

La investigación exploratoria tiene como principal objetivo ofrecer información sobre la situación del problema al que se enfrenta el investigador, por lo general este tipo de investigación se la debe usar cuando el problema se lo tiene que definir con precisión, también se lo usa para obtener información adicional antes de realizar un enfoque, en este tipo de investigación la información adquirida no está muy bien definida y el proceso de investigación es flexible y no estructurado. La información que se obtiene por la investigación exploratoria se la debe verificar o cuantificar por la investigación concluyente.

La investigación concluyente es más formal y estructurada que la investigación exploratoria, se basa en muestras grandes y los datos que se obtienen se los evalúan en un análisis cuantitativo. Este tipo de investigación a su vez se divide en dos, en investigación descriptiva y causal. La investigación descriptiva como su nombre lo indica consiste en la descripción de algo, por lo general de las características o las funciones del mercado.

La investigación descriptiva se clasifica en diseño transversal y diseño longitudinal. El diseño transversal consiste en obtener información una sola vez de una muestra dada de elementos de la población, este diseño se subdivide en: diseño transversal simple en donde se extrae una muestra única de encuestados que son parte de la población meta y se adquiere información de esta muestra una sola vez y en diseño transversal múltiples, la cual consiste en dos o más muestras de encuestados y se extrae información de cada muestra una sola vez.

El diseño longitudinal consiste en muestras fijas de los elementos de la población que se exponen a mediciones repetitivas y de las mismas variables, las muestras son iguales en el transcurso del tiempo, en palabras sencillas se refiere al estudio de las mismas personas y sus mismas variables.

La investigación causal que pertenece al tipo de investigación concluyente consiste en adquirir evidencia de relaciones causa y efecto. Este tipo de investigación se la usa para poder entender qué variables son la causa y cuáles son los efectos de un fenómeno, y también es adecuada para poder determinar la naturaleza de la relación entre las variables causales y el efecto que va a predecirse. (Malhotra, 2008).

En el presente proyecto se desarrollará un estudio de campo del tipo exploratorio bajo un enfoque cualitativo y un estudio del tipo concluyente bajo un enfoque cuantitativo,

para de esta forma poder identificar los perfiles de los clientes actuales y potenciales y a su vez mejorar la estrategia de comunicación digital de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar.

3.4.4. Técnicas de investigación

Con la finalidad de cumplir con los objetivos de investigación de mercados, se procedió a trabajar con un diseño de investigación tanto de carácter exploratorio como concluyente.

En lo respectivo a la investigación exploratoria se utilizarán fuentes secundarias de información como los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), información de estudios previos realizados por la institución e información disponible en la plataforma web de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar; los cuales permitirán esquematizar datos de interés para la construcción del formato del cuestionario.

Además, se aplicará entrevistas a autoridades y personas conocedoras del ámbito de *marketing* digital; las cuales son técnicas de recopilación de información mediante un diálogo con una o varias personas.

Asimismo, se hará uso de la técnica de grupo focal, aplicado a padres de familia y profesores de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar, esta técnica consiste en una mesa de diálogo entre un grupo de personas desconocidos entre ellos para que discutan de un tema. También, se realizará un mini grupo focal en donde se realizan diálogos argumentando ciertos temas determinados, la mínima diferencia es que el mini grupo focal contiene menos números de participantes que el grupo focal.

Por otra parte, la fase cuantitativa que pertenece al tipo de investigación concluyente se desarrollará mediante la aplicación de encuestas a padres de familia de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar, las cuales son cuestionarios previamente diseñados. A través de

estas, se cubre la validación cuantitativa de la información para comprender la estructura de pensamiento de los padres de familia de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar frente al tema de estudio.

Para el análisis de datos, se utilizó el software estadístico SPSS. En este software se realizaron análisis univariado y bivariado de datos para examinar las variables y evaluar las implicaciones de las mismas.

3.4.5. Cuadro recopilatorio del diseño de investigación de mercados del estudio.

Con la finalidad de articular el esquema correcto de los diferentes tipos de diseño de investigación usados; es decir, tanto exploratorio como concluyente, además de todos los instrumentos de recolección de datos utilizados (datos secundarios, entrevistas, grupos focales y encuestas) se procedió a realizar un cuadro recopilatorio de todos los datos y aspectos correspondientes al diseño de la investigación para este estudio, tal como se muestra en la tabla.

Tabla 2: Cuadro recopilatorio del diseño de investigación de mercados del estudio

Objetivos Generales	Objetivos Específicos	Diseño de Investigación	Diseño Exploratorio	Diseño Concluyente
1. Identificar el perfil de los visitantes de los canales de comunicación manejados por la Unidad Educativa Bilingüe Tejar.	1. Identificar variables demográficas, psicográficas y socioculturales que determinan el comportamiento de búsqueda de los padres de familia y visitantes de las páginas web y redes sociales de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar	Exploratoria y concluyente	Fuentes secundarias, focus group	Encuesta

	<p>2. Examinar el nivel de conocimientos tecnológicos de los padres de familia y posibles visitantes de las páginas web y redes sociales de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar, con la finalidad de ajustar la configuración de las mismas.</p>	Exploratoria y concluyente	Fuentes secundarias, focus group	Encuesta
<p>2. Examinar la estrategia de comunicación actual en redes sociales y páginas web como medios para obtener información acerca de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar.</p>	<p>1. Evaluar las fortalezas de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar con respecto al nivel de enseñanza, calidad docente y actividades extracurriculares con la finalidad de que estos sean informados en los diferentes canales de comunicación.</p>	Exploratoria y concluyente	Focus group, entrevistas	Encuesta
	<p>2. Determinar el nivel de conocimiento de los padres de familia y personas del sector con respecto a la información proporcionada en redes y páginas web de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar.</p>	Exploratoria y concluyente	Focus group, entrevista	Encuesta
	<p>3. Evaluar la información proporcionada por la institución en los diferentes canales de comunicación.</p>	Exploratoria y concluyente	Focus group, entrevista	Encuesta

	4. Analizar la posible implementación de nuevos canales en la estrategia actual de comunicación.	Exploratoria y concluyente	Focus group	Encuesta
--	--	----------------------------	-------------	----------

Elaborado por: Autores

3.4.6. Estructura de las herramientas de investigación de mercado

Bajo el enfoque cualitativo, se realizó un grupo de discusión que constó de 7 preguntas abiertas de opinión y actitud.

El grupo focal se realizó con la asistencia de 6 padres de familia, un miembro por núcleo familiar que se detallan a continuación:

Tabla 3: Datos de padres de familia para grupo focal

Nombre del participante	Características		
	Característica principal	Nivel de educación	Título obtenido
Mabel Macías (*)	Padre de familia de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar	Nivel de educación superior	Economista (sin ejercer)
Giselle Pincay			Abogada
Sarita Centeno			Ingeniería industrial
Elizabeth Palma			Doctora
Herlinda Valencia (*)			Ingeniería en alimentos
Carlos Alvear			CPA

(*) se identifican como amas de casa

Elaborado por: Autores

- **Lugar del grupo focal:** Auditorio de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar
- **Hora:** 8:30 a.m.
- **Duración:** 30 minutos aproximadamente.
- **Día:** Viernes 1 de diciembre del 2017
- **Edad:** Los padres de familia se encuentran en un rango de 35 a 45 años

Además, se realizó un mini grupo de discusión con 4 docentes de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar que constó de 5 preguntas abiertas.

Tabla 4: Datos de los docentes para el mini grupo

Nombre del participante	Características	
	Característica principal	Área de enseñanza
Belén Márquez	Profesores encargados de las áreas de enseñanza de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar	Matemáticas
Gina Toala		Lenguaje
Susana Parrales		Estudios Sociales
Érica Medina		Inglés

Elaborado por: Autores

- **Lugar del mini grupo:** Oficina de contaduría de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar.
- **Hora:** 11:45 a.m.
- **Duración:** 20 minutos aproximadamente
- **Día:** Jueves 23 de noviembre del 2017
- **Edad:** Los docentes se encuentran en un rango de 25 a 35 años

Finalmente, la entrevista que está compuesta de 6 preguntas abiertas se la realizo a 2 autoridades de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar.

Tabla 5: Datos de autoridades para entrevistas

Nombre del participante	Características
	Cargo
Ing. Diego Cabrera	Encargado del departamento de sistemas
Msc. Maítté Mora	Directora de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar.

Elaborado por: Autores

- **Lugar de entrevistas:** Rectorado de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar.
- **Hora:** 10:30 a.m.
- **Duración:** 10 min. Aproximadamente cada uno

- **Día:** Lunes 20 de noviembre del 2017.
- **Edad:** Los directivos se encuentran en un rango de 30 a 40 años.

Esta investigación se realiza con la finalidad de tener conocimiento detallado de lo que opinan las personas que están siendo encuestadas o entrevistadas.

Por otra parte, bajo el enfoque cuantitativo se encuentra la encuesta, la cual tiene una estructura de 11 preguntas, divididas en: 3 preguntas dicotómicas, 4 preguntas de opción múltiple, 3 preguntas con escala de Likert y 1 pregunta de rango.

3.4.7. Diseño del cuestionario

El cuestionario de recolección de datos se encuentra dividido en varias secciones, a continuación, se detalla cada una de ellas:

3.4.7.1. Encabezado

La introducción del cuestionario donde se explica al encuestado la finalidad del estudio. Se solicita de manera amena y cordial la colaboración con el mismo. Se brinda una breve explicación sobre el propósito de sus resultados para mejorar la estrategia actual de comunicación de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar.

Ilustración 7: Encabezado de la encuesta



Elaborado por: Autores

Se realizó dicha introducción con la finalidad de que el padre de familia encuestado pudiera entender la importancia de este estudio. Además, se tuvo el apoyo del personal docente de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar, quienes colocaron en su mayoría las encuestas en las agendas de los alumnos desde el nivel básico hasta bachillerato.

3.4.7.2. Sección I

Perfil de visitantes de los canales de comunicación de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar

Esta sección busca conocer el perfil del padre visitante de los canales de comunicación de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar en términos de edad, género y nivel de estudios para poder construir un perfil del tipo de visitante de los canales de comunicación de la institución.

Ilustración 8: *Perfil de los visitantes de los canales de comunicación de Tejar*

Datos del Encuestado/a:	
• Masculino _____	Femenino _____
Edad:	
Ocupación:	
Nivel de Estudios:	

Elaborado por: Autores

3.4.7.3. Sección II

Nivel de conocimientos tecnológicos de los padres de familia y posibles visitantes de las páginas web y redes sociales de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar.

En esta sección se busca identificar los siguientes atributos respecto al nivel de conocimiento tecnológico de los padres de familia de Tejar y posibles visitantes de los medios digitales de Tejar:

1. Definición de los medios digitales por parte de los padres de familia:

Es decir, como los padres definen a los medios digitales en términos de informarse, comunicar, aprender, buscar o socializar.

2. Redes Sociales preferidas y cuantía de tiempo en las mismas:

Además, se buscó medir el orden de preferencia que tienen los padres de familia respecto a las diferentes redes sociales más usadas como son: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y los sitios web. Así como saber el intervalo de tiempo dedicado por los padres para el uso de las mismas.

3. Conocimiento sobre la existencia de los medios digitales de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar

Tener el conocimiento acerca de si los padres saben de la existencia de algún medio digital utilizado por la Unidad Educativa Bilingüe Tejar; y en caso de que la respuesta sea afirmativa, cuál de ellos (Facebook o Pagina Web) conoce.

4. Conocer el canal de comunicación por el cual supo sobre la Unidad Educativa Bilingüe Tejar

Conocer si el padre de familia se enteró acerca de la existencia de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar por una publicación en medios (tradicionales o digitales) o fue producto de alguna referencia personal.

Ilustración 9: *Nivel de conocimientos tecnológicos de los padres de familia y visitantes*

<p>1. Debido a que se ha hecho uso de los medios de comunicación digitales de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar. Marque con una x la definición que más se ajuste al término medios de comunicación digital. ¿Cómo define usted a los medios de comunicación digital? Nota: Escoger solo una opción.</p> <p>a) Medios Informativos <input type="checkbox"/></p> <p>b) Instrumentos de comunicación <input type="checkbox"/></p> <p>c) Herramientas de Aprendizaje <input type="checkbox"/></p> <p>d) Motores de Búsqueda <input type="checkbox"/></p> <p>e) Medios para socializar <input type="checkbox"/></p> <p>2. Ordene del 1 al 5 de acuerdo con el grado de importancia los siguientes medios de comunicación digital, de acuerdo a su criterio. Siendo 1 más importante y 5 nada importante.</p> <p>a) Facebook <input type="checkbox"/></p> <p>b) Twitter <input type="checkbox"/></p> <p>c) Instagram <input type="checkbox"/></p> <p>d) YouTube <input type="checkbox"/></p> <p>e) Páginas web <input type="checkbox"/></p>
--

Ilustración 9: Nivel de conocimientos tecnológicos de los padres de familia y visitantes

3. Marque con una x el tiempo diario que usted le dedica a los siguientes medios de comunicación digital. **Nota:** Solo escoger una opción de tiempo para cada medio de comunicación digital ubicado de forma vertical

Medio Tiempo	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	Páginas Web
Menos de 1 hora					
De 1 a 3 horas					
De 3 a 5 horas					
Más de 5 horas					

5. ¿Conoce usted acerca de los medios de comunicación digital que maneja la Unidad Educativa Bilingüe Tejar?

Sí No

En caso de que respuesta sea afirmativa, marque con una x los medios de comunicación que usted conozca. **Nota:** Varias opciones posibles.

- a) YouTube
b) Facebook
c) Página web

6. ¿Mediante qué medio de comunicación obtuvo información por primera vez acerca de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar? **Nota:** Escoger solo una opción

- a) Revistas y periódicos
b) Facebook
c) Página web
d) Familiares
e) Amigos

Elaborado por: Autores

3.4.7.4. Sección III

Examinar las fortalezas de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar con respecto al nivel de enseñanza, calidad docente y actividades extracurriculares.

Se busca medir el grado de satisfacción de los padres de familia con respecto a las fortalezas (nivel de enseñanza, calidad docente y diversidad de actividades) de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar y saber si existe mayor awareness⁶ de los mismos en los medios digitales, con la finalidad de que estos sean informados en los diferentes canales de comunicación.

Ilustración 10: Examinar las fortalezas de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar

4. Evalúe el grado de satisfacción que presenta ante los siguientes aspectos de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar. **Nota:** Escoger solo un grado de satisfacción enlistado de forma vertical.

Aspecto \ Nivel	Muy satisfactorio	Satisfactorio	Poco Satisfactorio	Insatisfactorio
Nivel de enseñanza				
Calidad docente				
Diversidad de actividades extracurriculares				

Elaborado por: Autores

3.4.7.5. Sección IV

Determinar el nivel de conocimiento de los padres de familia y personas del sector con respecto a la información proporcionada en redes y páginas web de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar.

Se busca medir si el padre de familia conoce de la existencia de algún tipo de deficiencia que presente la comunicación de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar; es decir, si existen fallas técnicas con la finalidad de que sean identificadas y corregidas.

⁶ Awareness: Conocimiento

Ilustración 11: Nivel de conocimientos respecto a la información presentada

7. En su visita a las páginas web y redes sociales manejadas por la Unidad Educativa Bilingüe Tejar ¿Cuál considera que es la principal deficiencia con la que se encuentra? **Nota:** Marque solo una opción

a) Falta del contenido e información buscada

b) Exceso de información

c) No presenta inconvenientes

d) Información irrelevante

e) Difícil manejo de las plataformas

8. ¿Con qué frecuencia se le han presentado fallas técnicas en los medios de comunicación digital que usted utiliza de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar? **Nota:** Escoja solo una opción.

a) Siempre

b) Frecuentemente

c) En ocasiones

d) Nunca

Elaborado por: Autores

3.4.7.6. Sección V

Evaluar la información proporcionada por la institución en los diferentes canales de comunicación.

Evaluar si los padres están satisfechos con la información proporcionada en los medios digitales de Tejar y si esta ha permitido responder sus dudas y preguntas cuando se han presentado.

Ilustración 12: Evaluación de la información presentada

9. ¿Considera Ud. que la información proporcionada por la Unidad Educativa Bilingüe Tejar responde a las dudas e inquietudes de los padres de familia y usuarios en general? En caso de que su respuesta sea negativa, especifique que tipo de información desearía recibir.

Sí No Especifique: _____

Elaborado por: Autores

3.4.7.7. Sección VII

Analizar la posible implementación de nuevos canales en la estrategia actual de comunicación.

El propósito de esta sección es evaluar si los encuestados consideran necesario aumentar los canales o medios de comunicación digital que actualmente maneja la Unidad Educativa Bilingüe Tejar; con el fin de considerar dichas respuestas de los padres encuestados en la estrategia de comunicación a implementar.

Ilustración 13: *Analizar la posible implementación de nuevos canales*

<p>5. ¿Considera Ud. que los medios de comunicación digital de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar son de fácil uso?</p> <p><input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p> <p>6. ¿Considera Ud. necesaria la implementación de nuevos medios de comunicación digital para obtener información acerca de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar?</p> <p><input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p> <p>En caso de que respuesta sea afirmativa, márquelos con una x. Nota: Marque 3 opciones.</p> <p>a) Blogs <input type="checkbox"/></p> <p>b) Twitter <input type="checkbox"/></p> <p>c) WhatsApp <input type="checkbox"/></p> <p>d) Instagram <input type="checkbox"/></p> <p>e) Correo electrónico <input type="checkbox"/></p>

Elaborado por: Autores

3.5. RESULTADOS

La investigación de mercado tuvo como resultado 280 personas encuestadas de las cuales el 95.71% constituyen la muestra efectiva del estudio. Debido a que el 4.29% restantes no fue considerado para análisis, puesto que dichas encuestas se encontraban mal llenadas; es decir, con gran cantidad de campos inconclusos por lo cual se trabajó únicamente con la muestra efectiva de 268 encuestas.

A continuación, se presentarán los resultados con respecto a cada objetivo establecido inicialmente; para cada objetivo se detallará el análisis concluyente con sus respectivos gráficos estadísticos y finalmente será reforzado con análisis exploratorio.

3.5.1. Caracterización de los encuestados

A nivel de género se obtuvo que, en el total de encuestados, la población que más predominó fue la población femenina con el 55%, mientras que los hombres encuestados representaron el 45%.

En lo que respecta a la edad, se puede determinar que el rango donde se ubica el 82.6% de los padres de familia de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar está entre los 30 a 45 años, seguido por un 10.9% de padres que se encuentran en el rango de 46 a 60 años y adicional existiendo un pequeño porcentaje de 6.4% en el rango de 25 a 29 años.

Con respecto al nivel de instrucción, se observó que la mayoría de los encuestados tienen una educación de tercer nivel, lo cual corresponde al 90%, seguido por un 6.1% de encuestados que tenían título de bachiller y un 3.9% quienes poseían cuarto nivel de estudios.

En el área de trabajo, el 32% de los encuestados afirmó trabajar en áreas administrativas tanto en empresas privadas como públicas, donde ocupan los cargos de: jefe de ventas, coordinador comercial, analista administrativo, ejecutivo de cuentas, líder zonal, servidor público, gerente de empresa propia, analista financiero, entre otros. Mientras que un 17% aseguró trabajar en áreas técnicas con cargos como: jefe técnico, contratista, jefe de calidad, jefe de seguridad industrial, entre otros cargos relativos a las ingenierías. Además, un 11% de las personas encuestadas dijo ser amas de casa. Finalmente, el 40% restante confirmó trabajar en áreas orientadas a la medicina, enfermería, cosmetología, contabilidad y jurisprudencia.

Con base en los resultados obtenidos, se respondió a cada uno de los objetivos de investigación establecidos:

Objetivo 1: Identificar variables demográficas, psicográficas y socioculturales que determinan el comportamiento de búsqueda de los padres de familia y visitantes de las páginas web y redes sociales de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar.

Para establecer primeramente objetivo se elaboró un perfil del Padre de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar, el cual se describe en la siguiente ilustración:

Ilustración 14: Perfil de padres de familia de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar



Elaborado por: Autores

Tal como se muestra en la ilustración 14, son padres de familia jóvenes de 30 a 45 años, en su mayoría mujeres, trabajan en áreas administrativas o comerciales, quienes poseen poco tiempo para pasar con sus hijos debido a sus horarios de oficina. Adicional, pasan al menos una hora en los medios digitales como: Páginas Web, YouTube, Instagram, Twitter y Facebook.

En los grupos focales realizados a los padres de familia de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar, reveló que debido a que no tienen mucho tiempo disponible por asuntos laborales no pueden asistir a eventos en el colegio de sus hijos, pero si buscan que ellos tengan una educación de calidad con buenos maestros y desean estar informados sobre todas las actividades extracurriculares de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar.

Los hallazgos descritos en el párrafo anterior pueden ser comprendidos por los siguientes Verbatims como:

Mabel Macías: “Es lamentable, pero ya no hay el contacto físico de antes. Bueno el mundo que vivimos hoy tan apurado, cada papá es un mundo y no podemos venir siempre al colegio”.

Sarita Centeno: “La educación de la institución es muy buena, pero falta difundir más en medios sociales, en especial porque son gratis y todos nos podemos enterar sobre lo que hacen nuestros hijos”.

Elizabeth Palma: “Yo soy Doctora y soy inquisitiva al investigar algo, a veces no tengo tiempo de nada, por lo que sería bueno ver por lo menos a través de redes sociales sobre las actividades del colegio”.

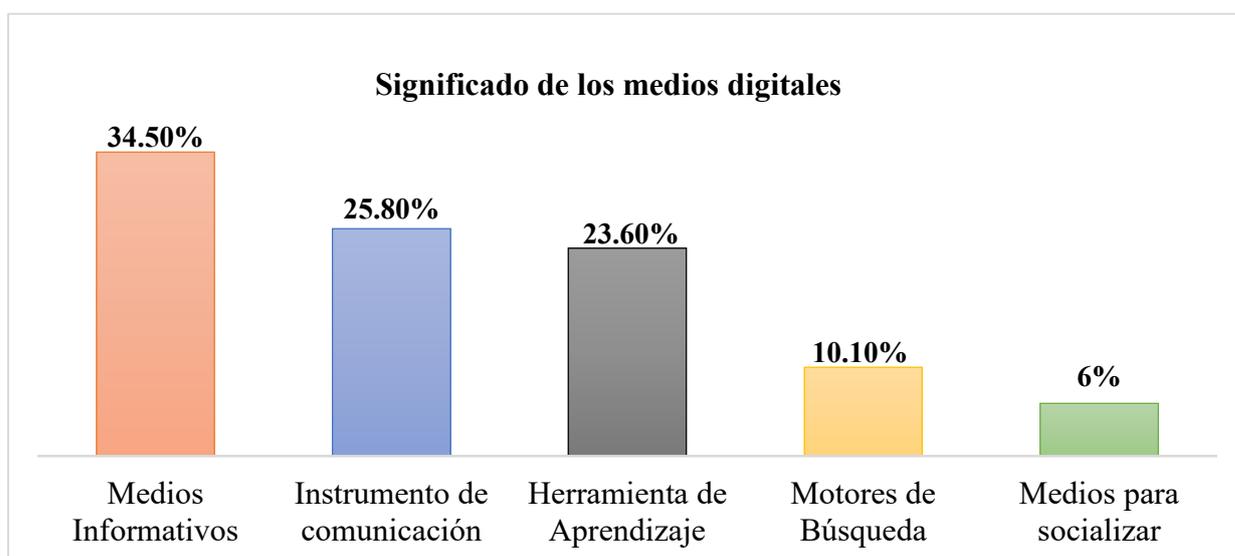
Objetivo 2: Examinar el nivel de conocimientos tecnológicos de los padres de familia y posibles visitantes de las páginas web y redes sociales de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar, con la finalidad de ajustar la configuración de las mismas.

Para poder examinar los conocimientos tecnológicos de los padres de familia y posibles visitantes de la página web de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar, fue necesario averiguar sobre los siguientes aspectos:

3.5.2. Significancia de los medios digitales

El 83.9% de los encuestados afirmó que las definiciones que más se ajustan a los medios digitales son las siguientes: medios informativos (34.5%), instrumentos de comunicación (25.8%) y herramienta de aprendizaje (23.6%). Mientras que el 16.10% restante atribuyó asociar a los medios digitales como motores de búsqueda (10.10%) y medios para socializar (6%), respectivamente.

Gráfico 1: *Significado de los medios digitales*



Elaborado por: Autores

Con el propósito de saber la opinión de otros visitantes del sitio web de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar, se realizaron entrevista a padres de familia ajenos a la institución, donde se corroboró que los padres de familia definen a estos medios digitales como mecanismos informativos e instrumentos de comunicación; tal como se muestra en los siguientes Verbatims:

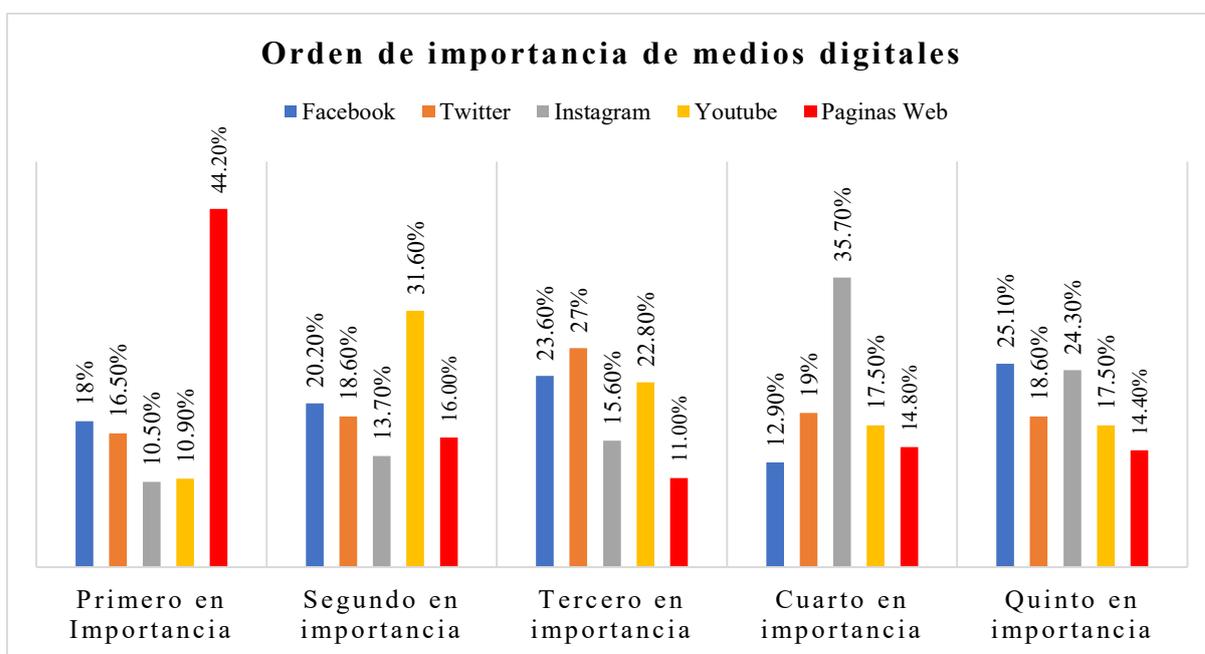
Carlos Alvear: “A través de los medios digitales estamos enterados de todas las actividades de nuestros hijos”.

Herlinda Valencia: “Por medio de ellos yo puedo tener la información y los chicos también, hoy en día se usa mucho esto porque por ahí envían ahora las tareas.”

3.5.3. Orden de importancia de los medios de comunicación digital

Los encuestados categorizaron la importancia de los diferentes medios de comunicación digital a evaluar; dicha categorización constituía en ordenar del uno al cinco, donde la calificación de uno (1) es más importante y cinco (5) es menos importante; como resultado se obtuvo lo siguiente: páginas web (44.20%), YouTube (31.6%), Twitter (27%), Instagram (35.70%), y Facebook (25.10%) respectivamente, siendo la página web el medio digital más importante a utilizar.

Gráfico 2: *Grado de importancia de los medios digitales*



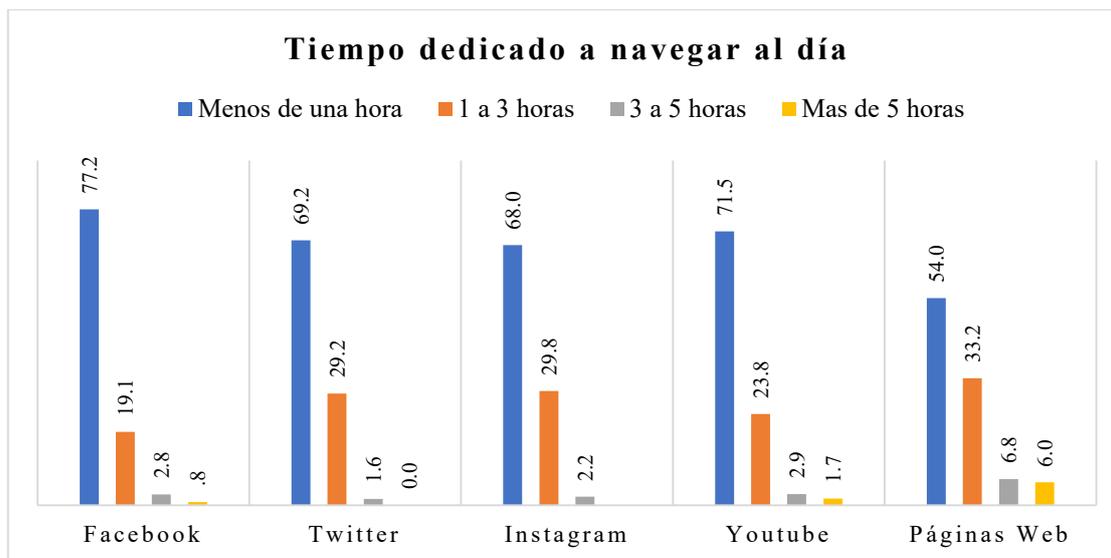
Elaborado por: Autores

En el grupo focal realizado a padres de familia pertenecientes a la institución, muchos padres manifestaban que al momento de realizar una búsqueda de información de algún tema en específico y si deseaban hacerlo a profundidad tendían a hacer uso de las páginas web; tal como mencionó **Elizabeth Palma**, quien decía “cuando se trata de algo complejo investigo en las páginas web”.

3.5.4. Tiempo al día dedicado a navegar en los medios de comunicación digital

Con respecto al tiempo que les dedican a los medios digitales, como se puede ver en el gráfico, casi el 60% de los encuestados en la mayoría de los casos afirmó navegar menos de una hora al día en los distintos medios digitales.

Gráfico 3: *Tiempo dedicado a los medios digitales en el día*



Elaborado por: Autores

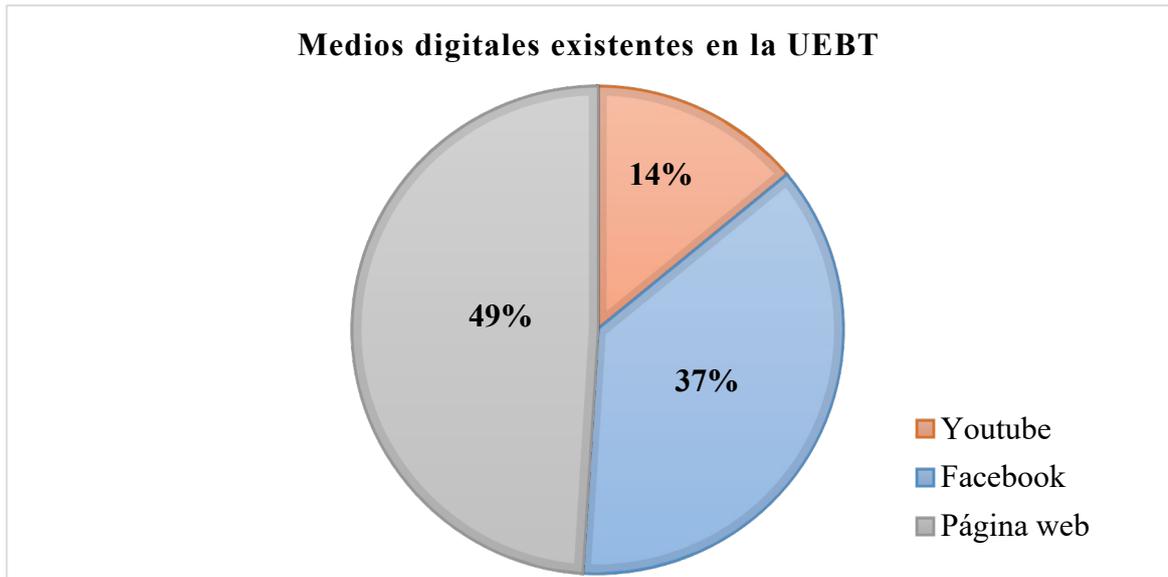
Esto se debe a factores, tales como los que indicó **Sarita Centeno**: “Algunos padres por cuestión de trabajo no tienen tiempo para pasar demasiadas horas en redes sociales, pero yo de vez en cuando me tomo un poco de mi tiempo para revisar novedades en redes sociales”

3.5.5. Conocimiento sobre los medios digitales de la Unidad Educativa Bilingüe

Tejar

El 90% de los encuestados conoce algunos de los medios de comunicación digital de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar. Adicionalmente, mencionan saber de la existencia de la Página web (49%), Facebook (37%) y YouTube (14%).

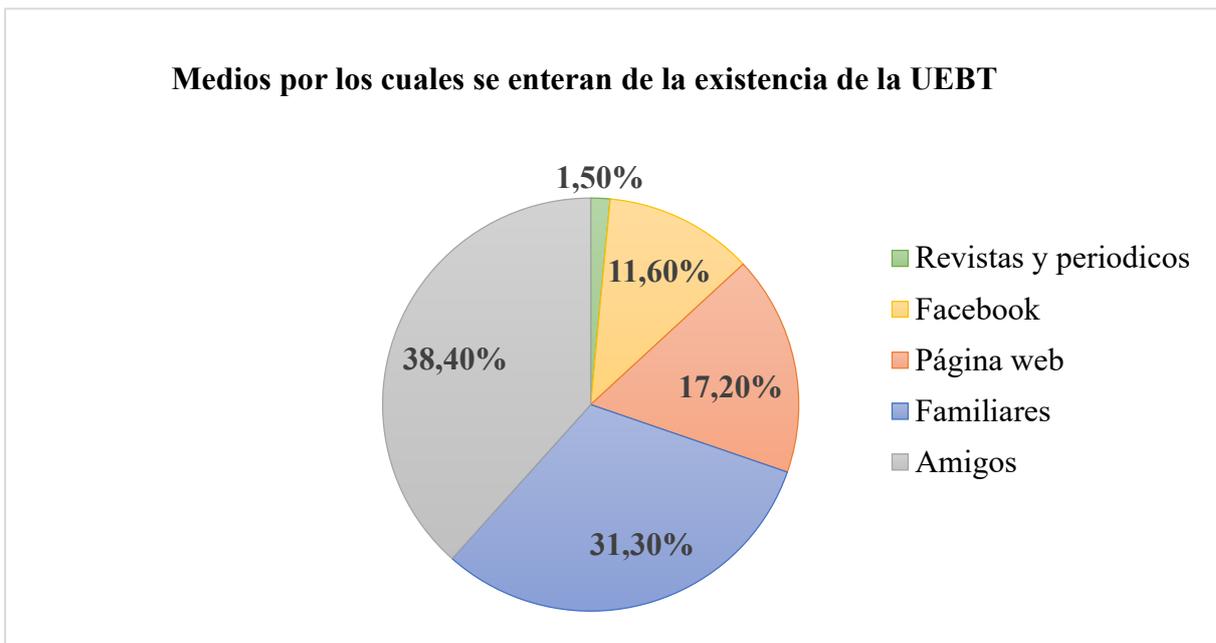
Gráfico 4: Medios digitales existentes en la Unidad Educativa Bilingüe Tejar



Elaborado por: Autores

En lo que respecta al medio por el cual conocieron de la existencia de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar, el 69.70% de los padres de familia afirma haberse enterado de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar por medio de referencias personales de: amigos (38.40%), familia (31.30%).

Gráfico 5: Medios por los cuales se enteran de la existencia de la UEBT



Elaborado por: Autores

En los grupos focales también se obtuvo información acerca del medio para obtener información acerca de la existencia del plantel. **Mabel Macías** afirmó: “Me enteré de la existencia de Tejar por una vecina que sus hijos estudiaban aquí”.

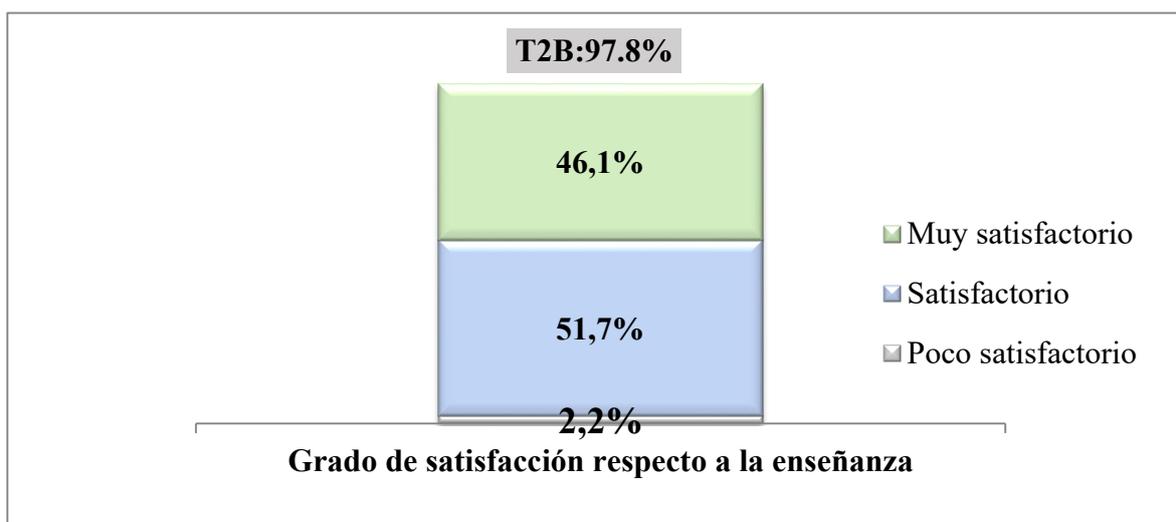
También fue respaldado por **Gisela Pincay**: “Me enteré por un conocido porque sus hijos estudiaban en el CEBI, pero como estaba lleno nos recomendaron Tejar”.

Objetivo 3: Evaluar las fortalezas de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar con respecto al nivel de enseñanza, calidad docente y actividades extracurriculares con la finalidad de que estos sean informados en los diferentes canales de comunicación.

Para poder analizar el grado de satisfacción de los padres de familia con respecto a las fortalezas de la institución, se hizo uso del método T2B (*Top Two Box*) que es una medida que se utiliza a menudo para analizar la satisfacción de los clientes en estudios de mercado. Este indicador mide numéricamente las dos opiniones superiores o más positivas. (Penny, 2013)

En lo que respecta a nivel de enseñanza, el 97.8% de los padres de familia encuestados afirmaron estar satisfechos o muy satisfechos con respecto al nivel de enseñanza de Unidad Educativa Bilingüe Tejar.

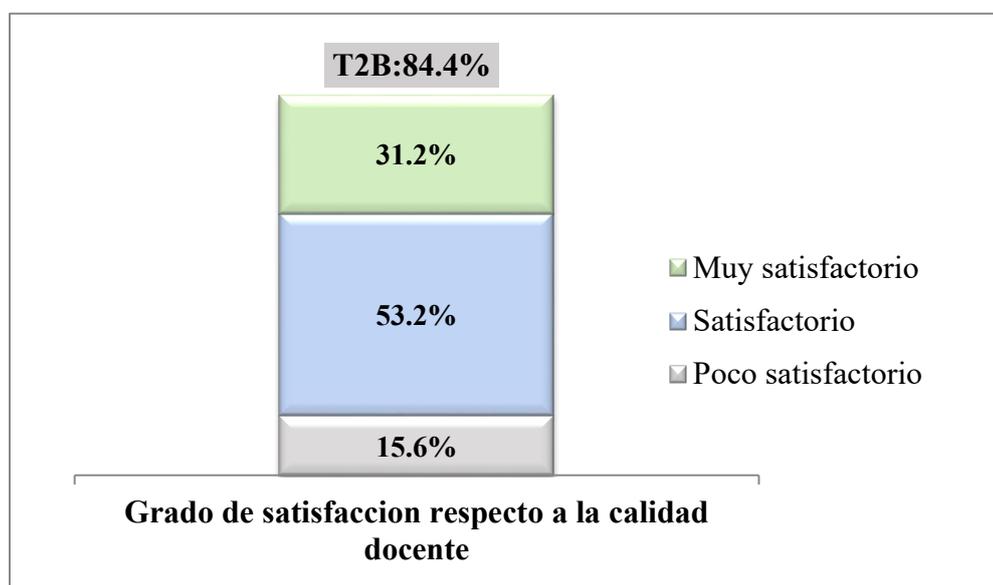
Gráfico 6: *Grado de satisfacción del nivel de enseñanza*



Elaborado por: *Autores*

En lo que respecta a la calidad de docentes, el 84.4% de los padres de familia encuestados afirmaron estar satisfechos o muy satisfechos con respecto a la calidad de los docentes de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar.

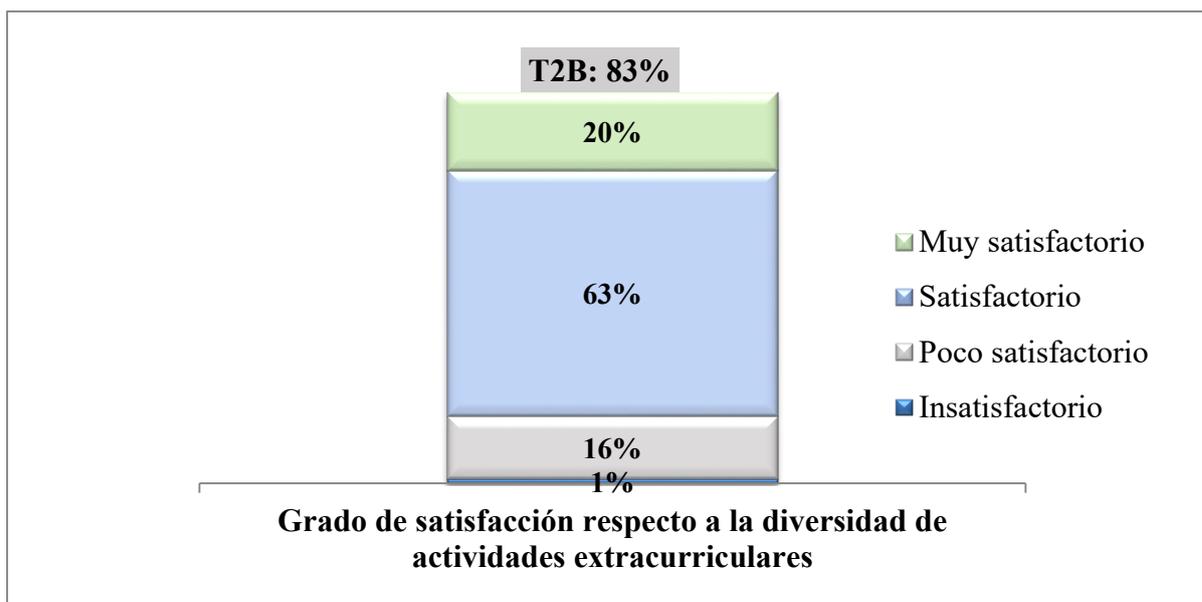
Gráfico 7: *Grado de satisfacción de la calidad docente*



Elaborado por: *Autores*

En lo que respecta a las actividades extracurriculares, el 83% de los padres de familia encuestados afirmaron estar satisfechos o muy satisfechos con respecto a la calidad de los docentes de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar.

Gráfico 8: *Grado de satisfacción de actividades extracurriculares*



Elaborado por: Autores

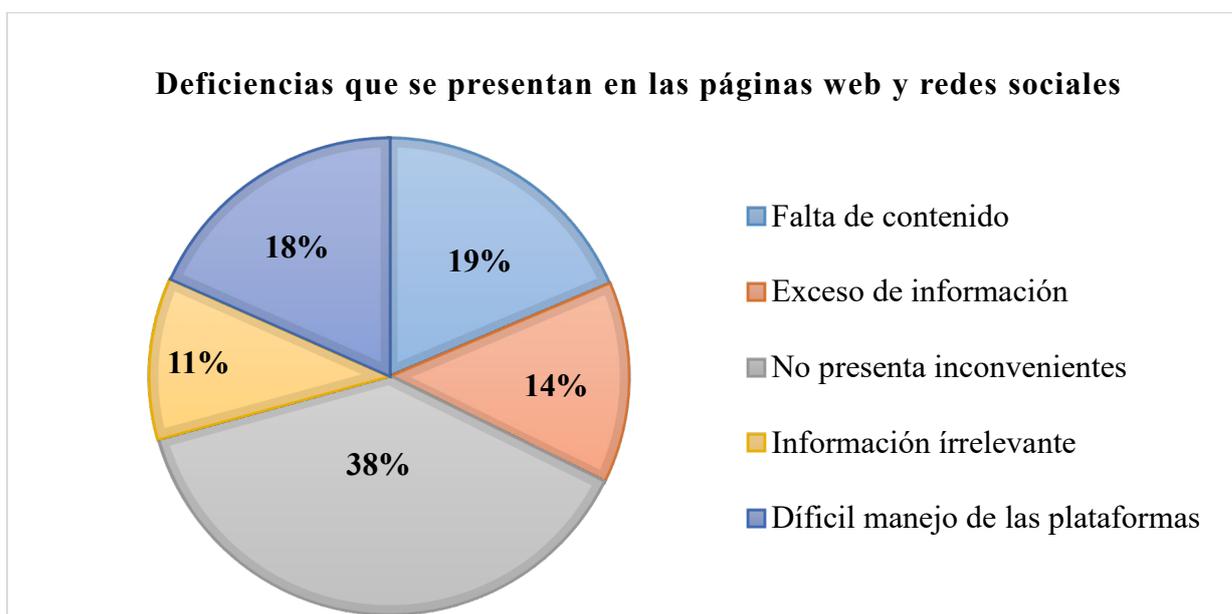
En el grupo focal, la mayoría de los padres afirmaba sentirse contento con la calidad de enseñanza, docentes y actividades extracurriculares de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar, pero argumentaban una falta de difusión de los eventos de la institución; por ejemplo, **Elizabeth Palma** dijo: “Falta mayor cantidad de difusión sobre las actividades, por ejemplo, en un grupo de WhatsApp”

Objetivo 4: Determinar el nivel de conocimiento de los padres de familia y personas del sector con respecto a la información proporcionada en redes y páginas web de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar.

En lo que respecta a quejas sobre la comunicación digital de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar, los encuestados argumentaron lo siguiente:

El 62% afirmó estar descontentos con la comunicación digital de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar y atribuyen esta deficiencia a: falta de contenido (19%), difícil manejo de plataformas (18%), exceso de información (14%), e información irrelevante (11%).”

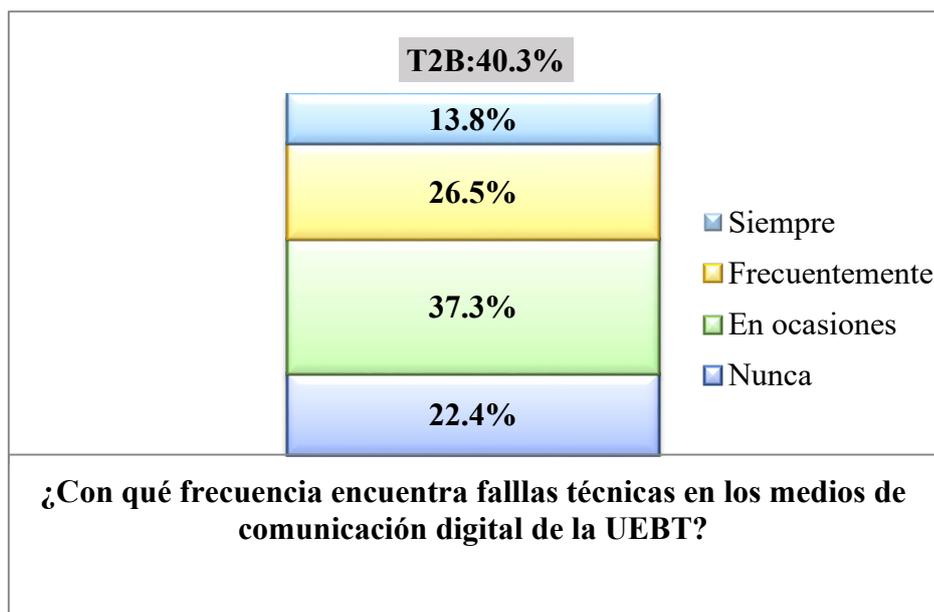
Gráfico 9: Deficiencias de las páginas web y redes sociales



Elaborado por: Autores

En lo que respecta a las fallas técnicas en la plataforma web de la institución, El 40.3% de los encuestados afirmó encontrar fallas técnicas en los medios de comunicación digital de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar.

Gráfico 10: *Frecuencia de fallas técnicas en los medios digitales*



Elaborado por: Autores

En la investigación cualitativa se demostró que muchos padres comentaban estar inconformes por la funcionalidad del sitio web de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar; tal como indica **Elías Medina**: “La página web es desordenada, de lenta navegación por lo cual deben tratar de mejorar ese aspecto.”

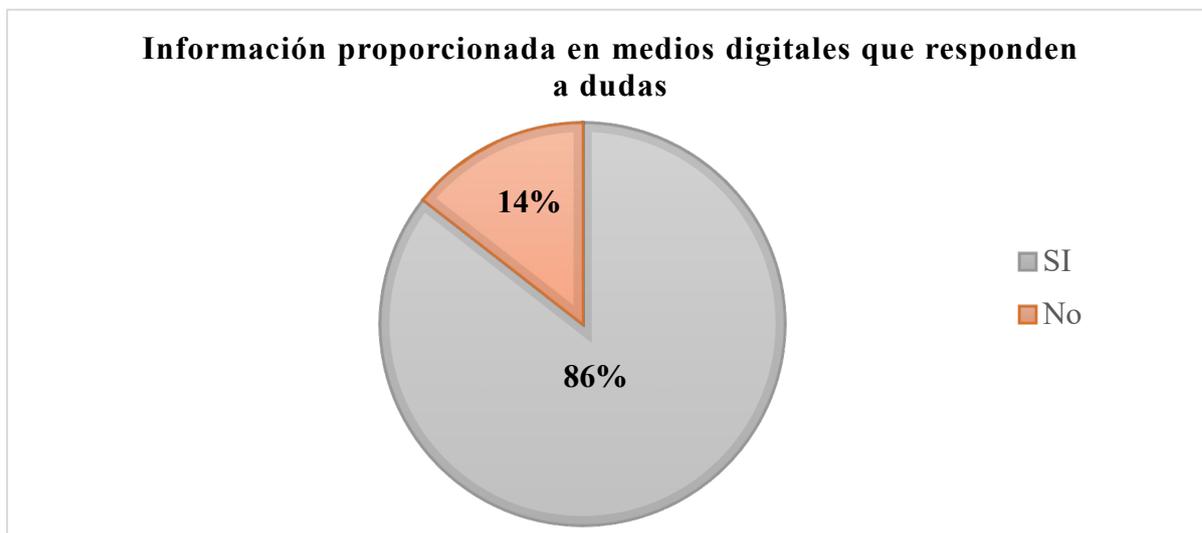
Objetivo 5: Evaluar la información proporcionada por la institución en los diferentes canales de comunicación.

Con respecto al objetivo de analizar si la información proporcionada por la Unidad Educativa Bilingüe Tejar responde a las inquietudes de los padres de familia de la institución, el 86% de los encuestados considera que la información proporcionada en los canales de comunicación que maneja la Unidad Educativa Bilingüe Tejar responde a dudas e inquietudes.

Por otra parte, el 14% de los encuestados se encuentran inconformes debido a que se sienten desinformados por los docentes y autoridades del plantel sobre las actividades

escolares como: tareas, eventos, y sucesos diarios; los cuales consideran que los comunican a último minuto y si no es así, se enteran después de que ya ha ocurrido el suceso.

Gráfico 11: Información proporcionada en medios digitales que responden a dudas



Elaborado por: Autores

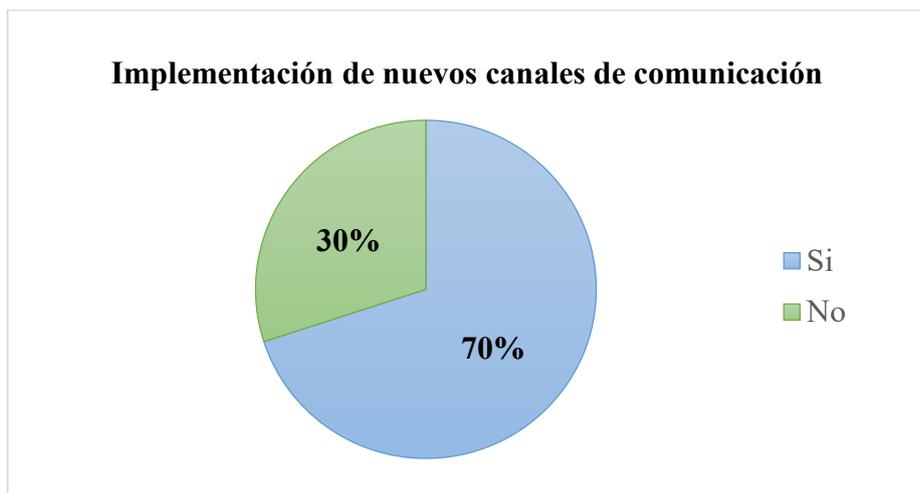
Esto fue corroborado en el grupo focal de padres donde **Giselle Pincay** dijo: “Cuando un niño incumple la tarea la comunicación es inmediata, pero no cuando hay alguna otra situación de interés no. Por lo cual, falta bastante difusión para que los padres estén comunicados y también interactuemos”.

También acotó a este tema **Elizabeth Palma**, quien argumentó: “Recién este año están manejando comunicación separada de CEBI porque antes tenía uno que meterse a la página de CEBI, pero todavía no han podido corregir sus fallas porque algunas veces ciertos comunicados no están presentes”.

Objetivo 6: Analizar la posible implementación de nuevos canales en la estrategia actual de comunicación.

Con respecto a la implementación de nuevos canales en la estrategia de comunicación actual, el 70% de los encuestados manifestó estar de acuerdo con la implementación de nuevos canales de difusión.

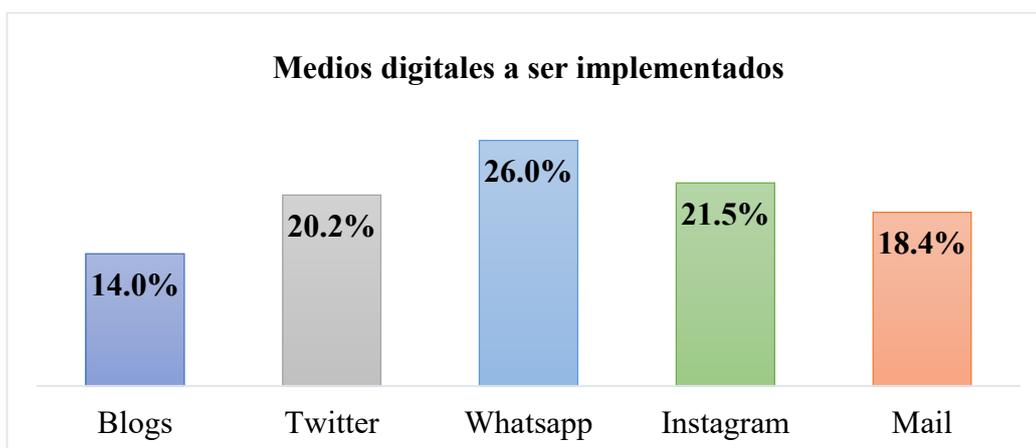
Gráfico 12: *Implementación de nuevos canales de comunicación*



Elaborado por: Autores

Entre los medios digitales a ser implementados, el 26% de los encuestados afirmó que sería necesario implementar WhatsApp. El 21.5% recomendó añadir Instagram y un 20.2% dijo que Twitter también debería implementarse.

Gráfico 13: *Medios digitales a ser implementados*



Elaborado por: Autores

Con referencia al 30% de los encuestados que afirmó no es necesaria la implementación de nuevos medios de comunicación digital, se pudo analizar la tendencia de preferencia de redes sociales, tal como se muestra en el gráfico 2 presente en la página 70, sobre el orden de importancia que le dan los padres de familia a las redes sociales, se observó que el **44%** de los encuestados ubicó a las **Páginas Web** como la categorizada como primera en importancia. En la segunda en importancia se ubicó a **YouTube** con un **31,6%** de los encuestados etiquetándola en dicha escala de importancia y en tercer lugar ubicaron a Twitter con un **27%** de aceptación con la categoría de la tercera en importancia.

En el Focus Group, los padres de familia manifestaron estar algunos disconformes con la **Página web**, en lo respectivo a su funcionalidad, ya que algunos la consideran tiene muchas fallas porque es muy desordenada para algunos. Mientras para otros el problema radica en que suele colapsar continuamente. Otros padres también recomendaban usar redes como **Instagram o WhatsApp** como canales de comunicación porque para ellos lo más importante es estar informados de todas las actividades del colegio tanto académicas (notas, proyectos de clases, reuniones de padres) como extracurriculares (eventos, concursos, olimpiadas, entre otros).

3.5.6. Cruce de variables (Definición- Facilidad de uso)

- Cruce de variables entre a la definición que dieron los encuestados a medios digitales acerca de si consideran que los medios digitales son de fácil uso.

Tabla 6: Prueba de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	39,006 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	40,070	4	,000
Asociación lineal por lineal	21,381	1	,000
N de casos válidos	266		

a. 1 casillas (10,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,75.

Elaborado por: Autores

La significancia es de 0.000 la cual es menor a 0.05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, quedando establecido que si hay una relación entre como definen los encuestados a los medios digitales y si consideran a los medios digitales de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar de fácil uso.

Tabla 7: Conciencia sobre los medios. Tabulación cruzada

Conciencia sobre medios*¿Considera usted que los medios digitales de tejar son de facil uso? tabulación cruzada

			¿Considera usted que los medios digitales de tejar son de facil uso?		Total
			Si	No	
Conciencia sobre medios	Medios Informativos	Recuento	82	10	92
		% dentro de Conciencia sobre medios	89,1%	10,9%	100,0%
	Instrumento de comunicacion	Recuento	51	18	69
		% dentro de Conciencia sobre medios	73,9%	26,1%	100,0%
	Herramienta de Aprendizaje	Recuento	29	33	62
% dentro de Conciencia sobre medios		46,8%	53,2%	100,0%	
Motores de Búsqueda	Recuento	13	14	27	
	% dentro de Conciencia sobre medios	48,1%	51,9%	100,0%	
Medios para socializar	Recuento	12	4	16	
	% dentro de Conciencia sobre medios	75,0%	25,0%	100,0%	
Total		Recuento	187	79	266
		% dentro de Conciencia sobre medios	70,3%	29,7%	100,0%

Elaborado por: Autores

3.5.7. Cruce de variables (Ocupación- Facilidad de uso)

- Cruce de variables entre la ocupación de los encuestados y si consideraban los medios digitales de Unidad Educativa Bilingüe Tejar de fácil uso.

Tabla 8: Prueba chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	46,268 ^a	20	,001
Razón de verosimilitud	49,275	20	,000
Asociación lineal por lineal	,129	1	,720
N de casos válidos	260		

a. 29 casillas (69,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,30.

Elaborado por: Autores

Se obtuvo, como se puede ver en la tabla 5, una significancia de 0.001 por lo cual se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, la ocupación de los encuestados si tiene relación si estos ven que son de fácil uso o no. Se demuestra que las ocupaciones que no consideran a los medios digitales de la institución como de fácil uso son: Estilista, Doctor, Abogado y los Jubilados.

Tabla 9: Medios digitales de fácil uso. Tabulación cruzada

		¿Considera usted que los medios digitales de tejar son de fácil uso?		Total	
		Si	No		
Ocupacion	Ingenieria	Recuento	24	20	44
		% dentro de Ocupacion	54,5%	45,5%	100,0%
	Administracion de Empresas	Recuento	69	14	83
		% dentro de Ocupacion	83,1%	16,9%	100,0%
	Contador	Recuento	12	6	18
		% dentro de Ocupacion	66,7%	33,3%	100,0%
	Arquitecto	Recuento	5	0	5
		% dentro de Ocupacion	100,0%	0,0%	100,0%
	Doctor	Recuento	8	16	24
		% dentro de Ocupacion	33,3%	66,7%	100,0%
	Abogado	Recuento	0	2	2
		% dentro de Ocupacion	0,0%	100,0%	100,0%
	Economista	Recuento	3	1	4
		% dentro de Ocupacion	75,0%	25,0%	100,0%
	Ama de Casa	Recuento	23	6	29
		% dentro de Ocupacion	79,3%	20,7%	100,0%
	Negocio Propio	Recuento	9	2	11
		% dentro de Ocupacion	81,8%	18,2%	100,0%
	Docente	Recuento	6	2	8
		% dentro de Ocupacion	75,0%	25,0%	100,0%
	Enfermera	Recuento	7	3	10
		% dentro de Ocupacion	70,0%	30,0%	100,0%
	Jubilado	Recuento	1	2	3
		% dentro de Ocupacion	33,3%	66,7%	100,0%
	Jefe tecnico	Recuento	2	0	2
		% dentro de Ocupacion	100,0%	0,0%	100,0%
	Estilista	Recuento	1	2	3
		% dentro de Ocupacion	33,3%	66,7%	100,0%
	Estudiante	Recuento	3	0	3
		% dentro de Ocupacion	100,0%	0,0%	100,0%
	Policia	Recuento	0	1	1
		% dentro de Ocupacion	0,0%	100,0%	100,0%
	Funcionario Publico	Recuento	2	0	2
		% dentro de Ocupacion	100,0%	0,0%	100,0%
	Biologa	Recuento	1	0	1
		% dentro de Ocupacion	100,0%	0,0%	100,0%
	Comunicacion	Recuento	1	1	2
		% dentro de Ocupacion	50,0%	50,0%	100,0%
	Masajista	Recuento	1	0	1
		% dentro de Ocupacion	100,0%	0,0%	100,0%
	Abogado	Recuento	3	1	4
		% dentro de Ocupacion	75,0%	25,0%	100,0%
Total		Recuento	181	79	260
		% dentro de Ocupacion	69,6%	30,4%	100,0%

Elaborado por: Autores

En las entrevistas a padres de familia ajenos a la institución, ellos manifestaron que deberían mejorar la plataforma web, la cual parece siempre caerse y en cuanto al contenido que debería presentar el sitio web para atraer futuros clientes a la Unidad Educativa Bilingüe Tejar, **Herlinda Valencia** dijo: “Se debe informar ms sobre aspectos educativos, aspectos

de enseñanza, modelos a seguir, por ejemplo sobre los deportes, las actividades extracurriculares, lecturas que puedan hacer los chicos, juegos pero sanos, cosas así.

3.6. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

- Los padres de familia en su mayoría son mujeres, con un nivel de educación superior y laboran en áreas administrativas, ingeniería, jurídico, medico, entre otros.
- Suelen ver a los medios de comunicación digital como: medios informativos, instrumentos de comunicación y herramientas de aprendizaje.
- El medio de comunicación digital más importante para los padres de familia de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar son las páginas web seguido de YouTube, Twitter, Instagram y por último Facebook.
- Los padres de familia si están informados acerca de la existencia de los medios de comunicación digital de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar y los que más conoce son sitios web y la cuenta de Facebook.
- El medio con mayor importancia para enterarse de la existencia de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar son recomendaciones personales a través de familiares y amigos.
- Los padres de familia se encuentran satisfechos con el nivel de educación, calidad docente y actividades extracurriculares; sin embargo, consideran que no existe difusión de los mismos.
- Consideran que existen deficiencias en los sitios web y cuentas de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar como: difícil manejo, falta de contenido, exceso de información e información irrelevante.

- Consideran necesaria la implementación de nuevos medios adicionales a los manejados en la actualidad, como: WhatsApp, Instagram y Twitter.

3.7. RECOMENDACIONES PARA LA INVESTIGACIÓN

- Implementar un plan de *marketing* digital en donde se busque resaltar las fortalezas del colegio, como: calidad docente, nivel de enseñanza y actividades extracurriculares; a través de videos experienciales de padres de familia, alumnos, docentes y directivos.
- A su vez de publicaciones programadas de cada uno de los acontecimientos dentro del aula de clase, así como de actividades extracurriculares. Para esto es necesario mejorar la plataforma del sitio web de tal manera que sea interactiva y explícita para que los padres estén informados de sus hijos/ representados.
- Adicional, se deberá implementar una línea de contacto o grupo de difusión en la aplicación WhatsApp y se incorporará Instagram y Twitter a los actuales canales de comunicación de Unidad Educativa Bilingüe Tejar

CAPITULO 4: PLAN DE *MARKETING*

4.1. ANTECEDENTES

4.1.1. Situación actual

La Unidad Educativa Bilingüe Tejar ofrece formación integral, desde el nivel inicial hasta el bachillerato; ubicada en el Km 7 1/2 de la vía Salitre, parroquia urbana satélite La Aurora, Cantón Daule, provincia del Guayas.

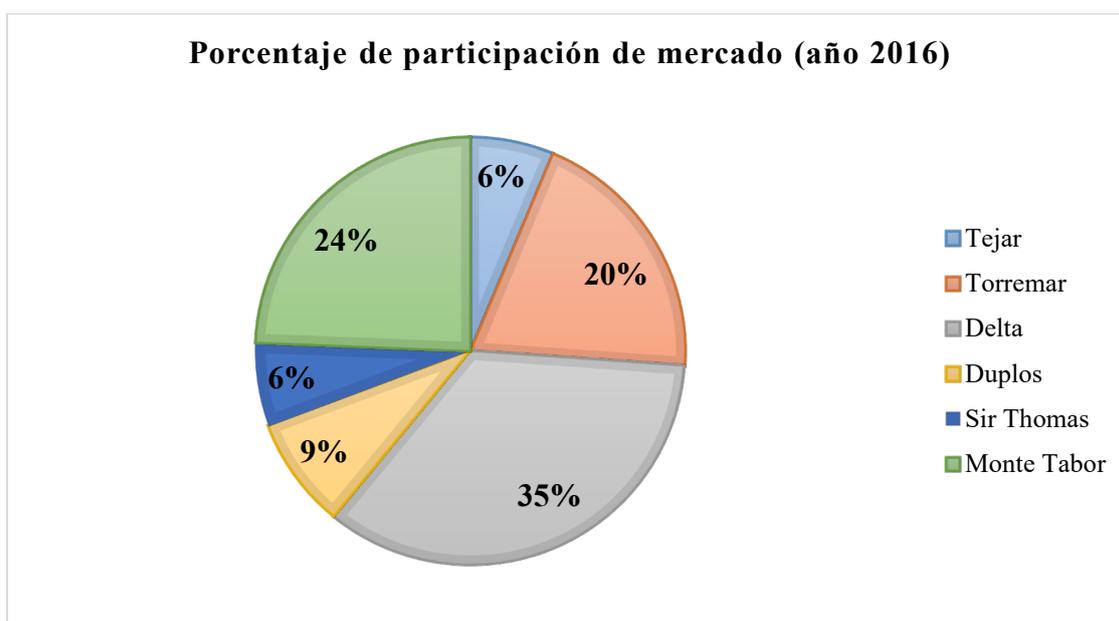
Por otra parte, con respecto a los medios de comunicación digital que la institución posee actualmente son: Facebook, YouTube y la página web la cual tiene enlaces con otras páginas relacionadas para que los estudiantes y profesores puedan buscar materiales de estudio. Para diciembre 27 del 2017, la cuenta de Facebook posee 1.157 seguidores mientras que la página web presenta un aproximado de 850 visitas en meses de mediana actividad.

4.1.2. Participación de mercado

En el gráfico 14 se muestra la participación de mercado actual de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar y la participación de mercado de su competencia. En primer lugar se encuentra la Unidad Educativa Bilingüe Delta con un 35%, seguido de la Unidad Educativa Monte Tabor-Nazaret con un 24% y la Unidad Educativa Bilingüe Torremar con una 20% de participación en el ámbito de educación, estas instituciones tienen más años en funcionamiento y tienen un nivel de educación similar y se encuentran relativamente cerca entre sí, se diferencian en la comunicación digital, el colegio Torremar y Delta poseen más redes sociales como Twitter, Instagram, página web y YouTube mientras que el colegio Monte Tabor- Nazaret maneja página web y correos electrónicos.

El colegio Duplos sigue más atrás con un 9% de participación de mercado, el colegio empezó a funcionar en el año 2011 y sigue la estrategia de comunicación digital mediante su página web con tour virtual, las redes sociales que poseen son: Instagram, Facebook, Twitter y cuenta con áreas amplias para desarrollar sus actividades extracurriculares. En último lugar está la Unidad Educativa Bilingüe Tejar y Unidad Educativa Sir Thomas More con un 6% de participación de mercado, los cuales manejan una estrategia de comunicación digital similar. Se realizó el análisis de los datos presentados en participación de mercado porque servirán de contraste en un futuro después de haber implementado el plan de *marketing* propuesto y poder ver el aumento que tuvo la institución en la cuota de mercado.

Gráfico 14: *Participación de mercado (año 2016)*



Fuente: Departamento de contabilidad de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar

4.1.3. Segmento de mercado

La indagación acerca de la composición familiar fue considerada un tema delicado por parte de las autoridades, por lo cual no se estableció como pregunta directa dentro del cuestionario que se realizó como parte de la investigación de mercado del capítulo anterior.

Sin embargo, en base a la información que posee la institución se manifestó que el 80% son un núcleo familiar completo.

De acuerdo con los resultados obtenidos mediante la investigación de mercados se puede identificar que el 55% de los representantes de los estudiantes de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar son mujeres, además que son padres de familia jóvenes cuyas edades oscilan entre los 30 a 45 años. El 90% de los mismos posee instrucción superior y laboran en áreas administrativas, ingenierías, medicina, leyes, contabilidad, enfermería. Es importante indicar que el 11% de los padres de familia se identifican como amas de casa.

4.1.4. Presupuesto de *marketing*

Los datos acerca de la inversión de *marketing* que la Unidad Educativa Bilingüe Tejar son importantes dar a conocer porque refleja cuanto la empresa está dispuesta a pagar para promocionar a la institución, en cuanto a las ventas anuales y al crecimiento anual de estudiantes son datos relevantes para poder hacer un contraste en el futuro de cómo van a crecer las ventas y la cantidad de estudiantes al implementar las mejoras en la estrategia de comunicación digital de la institución para poder atraer a más clientes del sector Salitre que requieran del servicio de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar. Cada uno de los datos fue proporcionado por la ingeniera Eva Garcés encargada del departamento de contabilidad de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar.

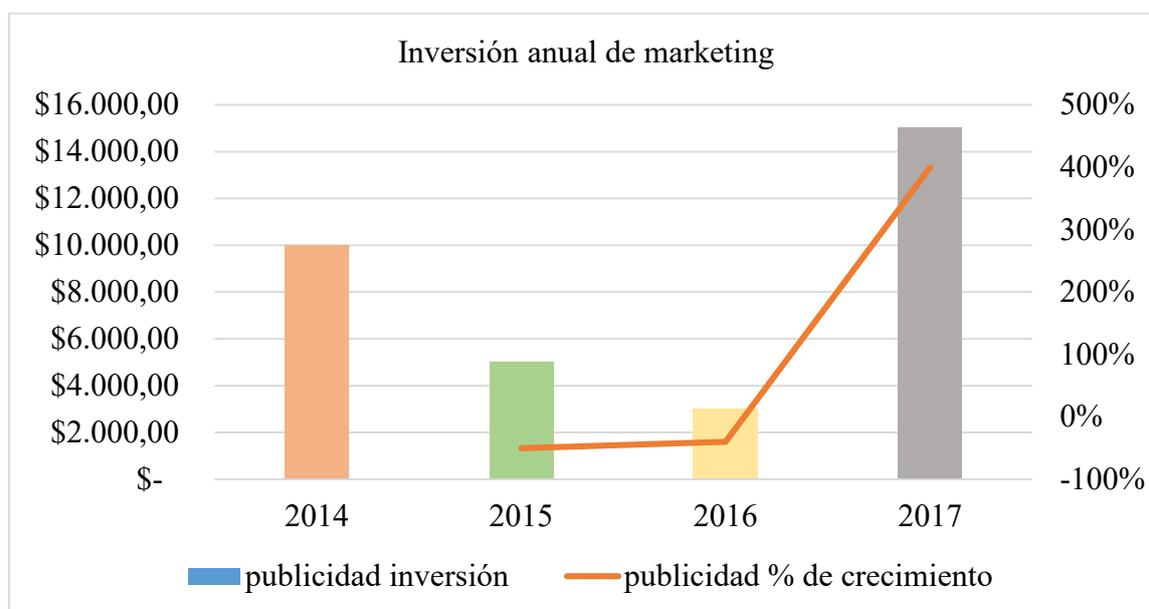
En la tabla 7 se muestra la inversión de *marketing* anual que la Unidad Educativa Bilingüe Tejar ha tenido en estos últimos 3 años donde también se puede observar el porcentaje de crecimiento. Esta tabla solo muestra el gasto que la institución incurre en *marketing*, aquí no están incluidos sueldos o comisiones del personal.

Tabla 10: *Inversión anual de marketing de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar*

Inversión de marketing anual de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar		
Año	Inversión en dólares	% crecimiento
2014	\$10.000,00	-
2015	\$5.000,00	-50%
2016	\$3.000,00	-40%
2017	\$15.000,00	400%

Fuente: Departamento de contabilidad de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar

Gráfico 15: *Inversión anual de marketing de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar*



Elaborado por: Autores

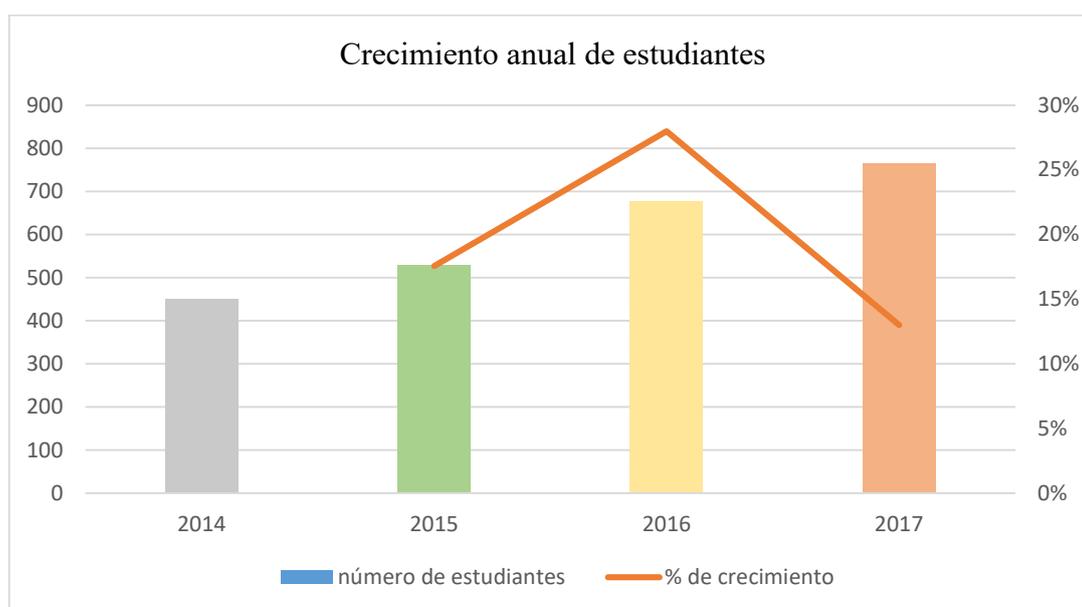
En la tabla 8 se muestra el número de estudiantes que han ido ingresando a la Unidad Educativa Bilingüe Tejar en los últimos 3 años donde se puede observar el crecimiento anual comparándolo con el año anterior. Con el plan de *marketing* digital que se implementará se desea que la tasa de crecimiento estudiantil sea mayor ya que se realizará varias actividades para atraer a más clientes en un futuro no muy lejano.

Tabla 11: *Crecimiento anual de estudiantes de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar*

Crecimiento anual de estudiantes de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar		
Año	Número de estudiantes	% de crecimiento
2014	450	-
2015	529	18%
2016	677	28%
2017	765	13%

Fuente: Departamento de contabilidad de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar

Gráfico 16: *Crecimiento anual de estudiantes de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar*



Elaborado por: Autores

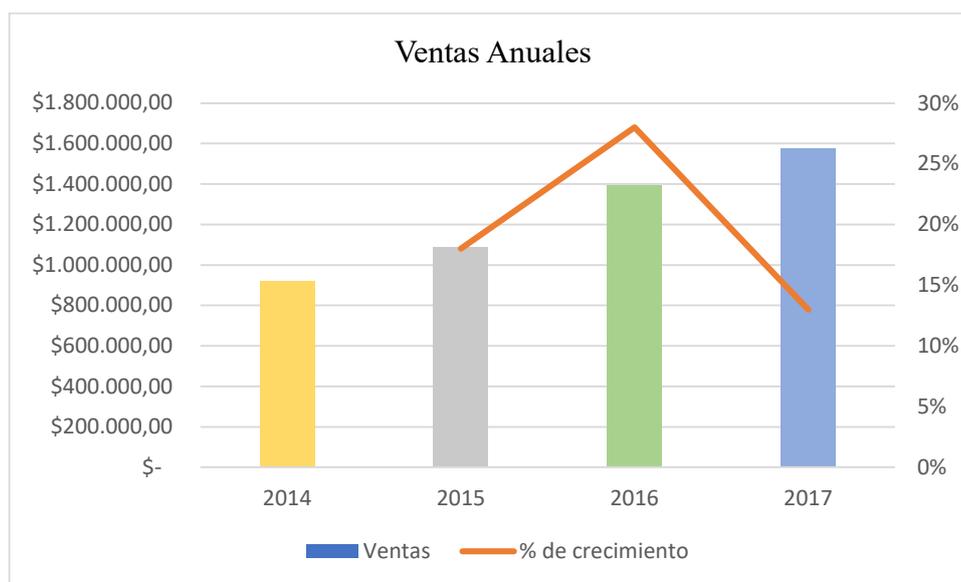
En la tabla 9 se puede observar las ventas anuales de la Unidad educativa Bilingüe Tejar en los últimos 4 años, donde muestra también el crecimiento anual en comparación con los años anteriores. El 2017 es el año con mayores ventas registradas durante todo el periodo en que la institución ha estado en funcionamiento, entre el año 2014 y el 2017 hubo un incremento del 71% en ventas.

Tabla 12: Ventas anuales de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar

Ventas anuales de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar		
Año	Ventas	% de crecimiento
2014	\$ 922.418,89	-
2015	\$ 1.088.454,29	18%
2016	\$ 1.393.221,49	28%
2017	\$ 1.574.340,28	13%

Fuente: Departamento de contabilidad de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar

Gráfico 17: Ventas anuales de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar



Elaborado por: Autores

4.2. OBJETIVOS DEL PLAN DE *MARKETING* DIGITAL

4.2.1. Objetivo general

Desarrollar una estrategia de *marketing* digital que permita realzar las fortalezas de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar, con la finalidad de aumentar el número de visitantes en los canales de comunicación.

4.2.2. Objetivos específicos

1. Generar un aumento de 20 puntos porcentuales dentro de los próximos 5 años con respecto al crecimiento actual de la demanda, mediante la implementación de estrategias de promoción como lo son sorteos, alianzas estratégicas con universidades, promociones en canales ATL e implementación de nuevas redes sociales como Instagram, Twitter y WhatsApp a sus medios de comunicación digital.
2. Mejorar el sitio web y el contenido publicado en redes sociales. Con el fin de que, en un periodo de 12 meses, después de la implementación del plan de *marketing* digital, se logre obtener 4000 seguidores más; de los cuales un 40% visite la página web y el restante se informe de las novedades por medio de las cuentas de redes sociales de la institución.
3. Gestionar un plan de publicaciones, el cual permita que un 40% de las publicaciones sean relacionadas a los eventos del año escolar, 30% a las actividades extracurriculares y el 30% enfocado en la comunicación por medio de videos experienciales y publicidad las ventajas de estudiar en Tejar.
4. Establecer un esquema para responder un 80% de las inquietudes presentadas en la página de Facebook y WhatsApp, sin que estas excedan los 20 minutos de espera.

4.3. INDICADORES DE *MARKETING* (KPI)

Una etapa importante de la estrategia de *marketing* es el resultado por medio de los indicadores claves de rendimiento o KPI'S (Key Performance Indicator) de cada objetivo establecido que se desarrollarán con ciertos instrumentos de análisis mencionados en capítulos anteriores para poder realizar un mecanismo de control.

4.3.1. Indicadores fundamentales del *marketing* digital

1. Visitas en página web
2. Formularios completados
3. Seguidores
4. Suscriptores
5. Comentarios
6. Contenidos compartidos
7. Nivel de satisfacción de servicio online
8. Tiempo requerido entre pregunta y respuesta
9. Tiempo de permanencia en la página web
10. Número de visitas desde un Smartphone

La Unidad Educativa Bilingüe Tejar no contaba con las herramientas analíticas, por lo que solo poseen la información del número de visitas en la página web la cual cuenta con 850 visitas y en la página de Facebook que cuenta con 1.157 seguidores.

4.4. ESTRATEGIA DE *MARKETING*

Existen diversos modelos que permiten la definición de una estrategia de marketing para una empresa entre los cuales se encuentran el modelo de las 4P's (*Producto, Precio, Plaza, Promoción*).

- **Producto:** Los productos se dividen en tangibles e intangibles; los productos tangibles son los que se pueden ver y tocar mientras que los productos intangibles son los que no se pueden palpar como es el caso de los servicios.
El elemento producto de la presente estrategia de marketing detalla todas las características importantes que posee el mismo, las necesidades que satisface y su valor agregado.
- **Precio:** En este elemento se detalla el precio del producto que se oferta, el cual debe ser acorde al grado de calidad y valor agregado que se ofrece.
Una buena estrategia de precios permite la competitividad del producto en el mercado.
- **Plaza:** Es el espacio físico o virtual por medio del cual se distribuyen los productos o servicios que una empresa ofrece. Es considerado un aspecto fundamental debido a que influye directamente en el margen de utilidad o ganancias.
- **Promoción:** Son los medios y estrategias que utilizan las empresas para: dar a conocer las características de los productos o servicios, mejorar su posicionamiento o incrementar la demanda; incluyen los esfuerzos de marketing como publicidad, alianzas y convenios.

Actualmente, la institución cuenta con un plan de marketing que presenta ciertas falencias con respecto al elemento promoción.

A continuación, se detallará cada uno de los elementos de la estrategia de marketing de las 4P's de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar, además se presentarán las recomendaciones y estrategias propuestas para mejorar la promoción del servicio que se ofrece.

4.4.1. Producto

La Unidad Educativa Bilingüe Tejar es una institución en donde la formación se basa en una metodología bilingüe-constructivista; mediante la cual, los estudiantes demuestran sus conocimientos, habilidades y destrezas. La institución ofrece sus servicios educativos que van desde el nivel inicial hasta segundo año de bachillerato.

Los estudiantes dentro de la institución cuentan con la posibilidad de participar en actividades físicas y recreativas en horarios regulares y extracurriculares.

El cuerpo docente de la institución demuestra su calidad y desempeño en su forma de trabajar y comunicarse con los estudiantes y padres de familia de la institución. La institución cuenta con un nivel inicial, en el cual imparten clases 12 docentes; mientras, que el cuerpo docente del nivel básico EGB está constituido por 30 docentes. El 45% de los docentes cuentan con un título de cuarto nivel mientras que el porcentaje restante posee título de tercer nivel.

4.4.2. Precio

De acuerdo con el reglamento de la Ley Orgánica de Educación Intercultural, artículo 132 el valor de la matrícula no debe exceder el 75% del monto de la pensión fijada en el rango correspondiente y debe ser cancelado una sola vez al año. La unidad Educativa

Bilingüe Tejar cuenta con un valor en la matrícula en el área inicial de \$ 99.71 y el área de básica y bachillerato la matrícula es de \$131.61, en el año lectivo 2017-2018

El número de pensiones corresponde a los meses laborables del año escolar e incluye el prorrateo de los meses de vacaciones, de tal manera que no se exigen cobros especiales, extras o adicionales. La Unidad Educativa Bilingüe Tejar cuenta con un valor en pensión en el área inicial de \$159.53 y el área básica y bachillerato es de \$210.59, en el año lectivo 2017-2018.

De acuerdo con los datos obtenidos en el reglamento, la Unidad Educativa Bilingüe Tejar en el año lectivo 2014-2015 contaba con una pensión en el área inicial de \$126 y en el área básica y bachillerato de \$166.32. En cuanto a matrícula en el área inicial era de \$78.75, en el área básica y bachillerato era de \$ 103.95, en comparación con el año lectivo 2017-2018 hubo un aumento del 27% tanto en pensión como en matrícula. (Ley Orgánica de Educación intercultural, 2017).

Tabla 13: *Valores aprobados para pensión y matrícula 2014-2015 régimen Costa*

Año	Pensión		Matrícula	
	Inicial	Básica/Bachillerato	Inicial	Básica/Bachillerato
2014-2015	\$126,00	\$166,32	\$78,75	103,95

Fuente: Ministerio de Educación -2014

Tabla 14: *Valores aprobados para pensión y matrícula 2017-2018 régimen Costa*

Año	Pensión		Matrícula	
	Inicial	Básica/Bachillerato	Inicial	Básica/Bachillerato
2017-2018	\$159,53	\$210,59	\$99,71	131,61

Fuente: Ministerio de Educación -2017

4.4.3. Plaza

La Unidad Educativa Bilingüe Tejar se encuentra ubicada en el km 7 $\frac{1}{2}$ de la vía Salitre, aledaño a las principales ciudadelas del cantón.

El plantel cuenta con una amplia infraestructura propia compuesta por dos edificios de dos plantas con amplios salones de clases, canchas deportivas, laboratorios, biblioteca, sala de audiovisuales, área de juegos, comedor y estacionamiento.

Ilustración 15: *Entrada principal Unidad Educativa Bilingüe Tejar*



Fuente: Página web de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar – 2018

Ilustración 16: *Áreas recreativas y aulas de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar*



Fuente: Google Maps – 2018

4.4.4. Promoción

Tal como fue mencionado anteriormente, existen falencias o insuficiencia de estrategias de comunicación digital por parte de la Unidad Bilingüe Tejar. Es por esto, que se propone un conjunto de mejoras en el aspecto de promoción de la institución, las cuales serán presentadas en esta sección.

4.4.4.1. Contratación de un Community Manager

De acuerdo con lo que establece Juan Carlos Mejía Llano, consultor y speaker de marketing digital y social media, el Community Manager es el encargado de establecer, canalizar y reforzar las relaciones de la empresa con sus clientes en el entorno digital, por medio de la identificación de las necesidades y estrategias de las compañías y sus clientes. De acuerdo con la definición establecida, se resumen que el Community Manager administrara tanto las acciones estrategias como las tácticas. (Llano, 2016).

Actualmente la institución no cuenta con un Community Manager. Sin embargo, de acuerdo con la magnitud de la institución y debido a que manejan páginas web y redes sociales, se recomienda la contratación de un Community Manager, el cual desempeñara las siguientes funciones:

- Manejo de las redes sociales y páginas web de la institución
- Publicación de las actividades a realizarse.
- Control del tono del mensaje de cada una de las publicaciones
- Diseño de ilustraciones llamativas
- Difusión de mensajes masivos y respuesta a inquietudes de padres de familia, en los tiempos estipulados en los objetivos del presente plan de marketing.
- Análisis de los mecanismos de control de rendimiento del marketing digital

- Diseño de vallas publicitarias

La contratación del Community Manager deberá realizarse a inicios del mes de marzo, debido a que en dicho mes se deberá empezar la ejecución de las mejoras propuestas en el presente plan de marketing.

En base a cotizaciones realizadas se pudo identificar que el sueldo promedio mensual de un Community Manager externo a la organización es de \$600, mientras que el sueldo promedio para un Community Manager en relación de dependencia es de \$500 mensuales. Sin embargo, se recomendaría la contratación de un Community Manager recién graduado o pasante debido a que el salario promedio de los mismos es menor.

4.4.4.2. Estrategias para alcanzar los objetivos de marketing

Para establecer las estrategias con respecto a la promoción de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar, se procederá a agruparlas de acuerdo con los objetivos del plan de marketing que van a alcanzar, los cuales son:

1. Impulsar el crecimiento de la cuota de mercado
2. Mejorar el sitio web y contenido de la página de Facebook
3. Gestionar un plan de publicaciones
4. Establecer un esquema de respuesta

4.4.4.2.1. Impulsar el crecimiento de la cuota de mercado

Las estrategias que se recomiendan para alcanzar este objetivo se basan en sorteos antes del inicio de año escolar; el número para la realización del sorteo será único por estudiante además serán los dígitos que le corresponde en base a su número de suscriptor o

seguidor asignado automáticamente por medio de la página web y Facebook. El premio por sortear sería la exoneración del pago de matrícula a la primera suerte y un kit de útiles escolares al segundo ganador.

Ilustración 17: Propuesta de publicación del sorteo



Elaborado por: Autores

Por otra parte, se establece como necesaria la implementación de nuevas redes sociales como: Instagram, WhatsApp y Twitter, medios que son conocidos y requeridos por los padres de familia para una mejor comunicación y alcance del contenido publicado. La creación de las cuentas en dichas redes sociales se realizará en el mes de marzo; posterior a la primera reunión con la dirección general, en donde se tratarán los aspectos principales del presente plan de marketing.

La creación de dichas cuentas es gratuita y serán manejadas por el Community Manager, como fue mencionado anteriormente.

Se deberá realizar alianzas con universidades como la Escuela Superior Politécnica del Litoral, Universidad Católica Santiago de Guayaquil y Universidad Politécnica Salesiana; los cuales servirán para el dictado de talleres a los estudiantes y a su vez permitirán dar a conocer la institución. Los convenios con las universidades deberán realizarse en el mes de marzo antes del periodo lectivo de cada año.

Se recomienda invertir en publicidad ATL (*Above The Line*) es decir en medios como: revistas educativas como es el caso de Estudiante 2000, en periódicos como el Universo en los cuales se hará un anuncio en el mes de marzo de todos los años y también en el diario local de Salitre cuya difusión es gratuita. Además, se deberá implementar la colocación de una valla publicitaria a los alrededores de la institución para llamar la atención de las personas y para que sepan de la existencia de la institución.

La valla permanecerá durante todo el año hasta que se haga la renovación de diseño de la misma que será en el mes de marzo de cada año.

La gestión de dichas alianzas y contacto con revistas y periódicos será realizada por el departamento de comunicación social de la institución previo al inicio del año lectivo 2018-2019, en el mes de marzo. Mientras que el diseño de las vallas publicitarias será realizado por el Community Manager.

4.4.4.2.2. Mejorar el sitio web y contenido de la página de Facebook

Con respecto a la página web es necesaria la habilitación de la opción “chat en línea” para que los padres de familia puedan comunicarse en tiempo real con los profesores, autoridades o incluso con la persona encargada del manejo de las páginas de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar, con la finalidad de despejar dudas acerca de actividades, eventos e inquietudes de su representado. Cabe indicar que esta opción se encuentra

presente en la página web pero no ha sido usada hasta el momento por lo que recomendamos su habilitación.

Ilustración 18: Herramienta de comunicación online con docentes



Tomado de: Página web de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar

También es necesario habilitar la opción “entrega de boletines online” que se complementará con la opción mencionada anteriormente puesto que además de conocer las notas de sus representados podrán obtener retroalimentación online por parte de los profesores dentro de los horarios de atención establecidos por la institución y publicados en la página web y redes sociales.

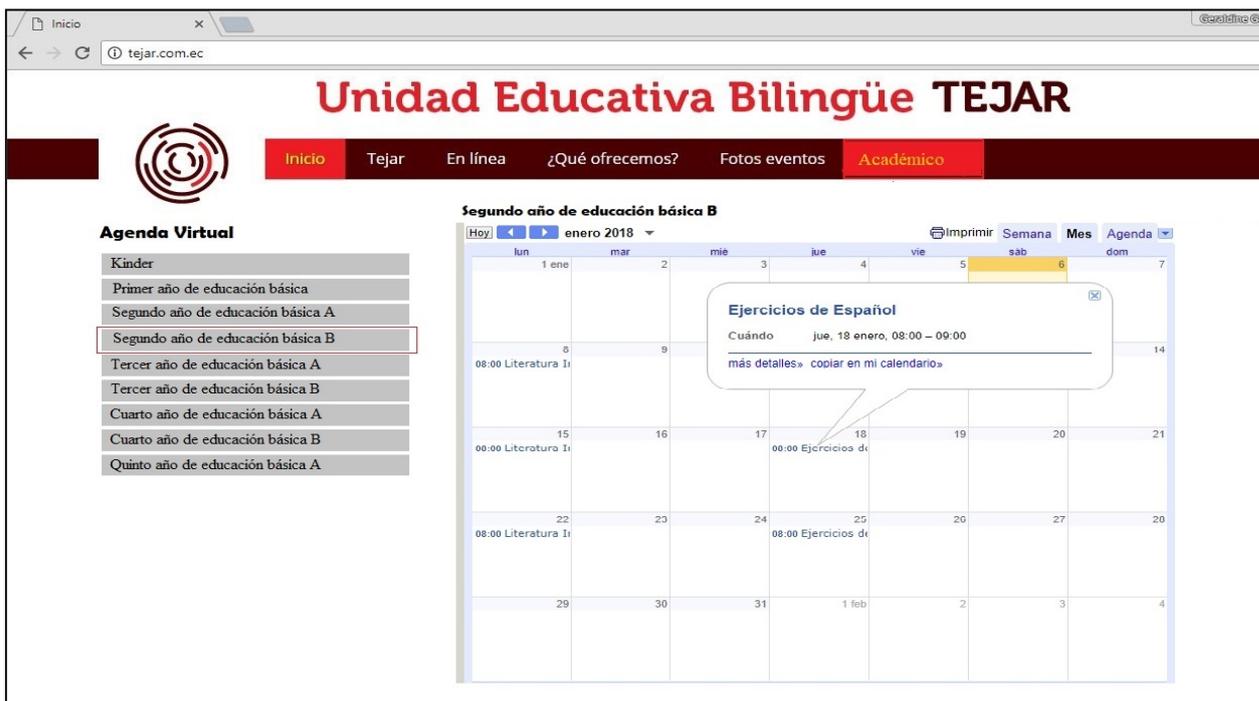
Ilustración 19: Propuesta de boletín de calificaciones digital

#	ASIGNATURA	PRIMER TRIMESTRE					SEGUNDO TRIMESTRE					TERCER TRIMESTRE					TOTAL ANUAL	PROMEDIO ANUAL	STATUS			
		P1	P2	P3	EXAMEN	TOTAL	PROM	P1	P2	P3	EXAMEN	TOTAL	PROM	P1	P2	P3				EXAMEN	TOTAL	PROM
1	MATEMÁTICAS	12	14	18	20	64	16,00	18	18	14	19	69	17,25	14	17	18	20	69	17,25	53,25	17,75	APROBADO
2	FÍSICA	18	20	19	15	72	18,00	18	15	18	20	71	17,75	15	16	19	18	68	17,00	53,75	17,92	APROBADO
3	LENGUAJE	17	18	20	14	69	17,25	17	12	18	18	65	16,25	18	12	20	17	67	16,75	50,50	16,83	APROBADO
4	QUÍMICA	19	19	18	16	72	18,00	16	14	15	17	62	15,50	16	19	17	16	68	17,00	49,50	16,50	APROBADO

Elaborado por: Autores

Por otra parte, es necesaria la implementación de la opción “agenda virtual” para que los padres de familia se encuentren familiarizados con las actividades y tareas de sus representados, la cual será actualizada diariamente por los profesores y se generará un mensaje instantáneo a cada uno de los padres de familia de dicho paralelo.

Ilustración 20: *Propuesta de agenda virtual*



Elaborado por: Autores

Otro elemento por implementar es la opción de “tour virtual” que permitirá dar un recorrido para conocer de forma virtual las instalaciones con la que cuenta la institución. Con la finalidad de que tanto padres de familia como personas externas puedan conocer las ventajas que posee la Unidad Educativa Bilingüe Tejar con respecto a la infraestructura.

Esta opción estará disponible las 24 horas del día y se contrataran los servicios de una agencia de diseño web para la elaboración del tour virtual.

Ilustración 21: Propuesta de tour virtual



Elaborado por: Autores

Por otra parte, en la red social Facebook se recomienda la actualización constante del contenido, esta recomendación se basa en el malestar de los padres por la falta de comunicación oportuna de los diferentes eventos.

Además de crear un hashtag con el nombre de cada evento a realizar, con la finalidad de facilitar la búsqueda de fotos e información en las diferentes redes sociales por parte de los padres de familia y personas externas a la institución. Este hashtag deberá ser difundido semanalmente por medio de un correo masivo a los padres de familia para que estén al tanto de la existencia de este.

Ilustración 22: Galería de fotos de actividades y eventos de la institución



Elaborado por: Autores

4.4.4.2.3. Gestionar un plan de publicaciones

Se recomienda la organización o gestión de las publicaciones realizadas destinando un 30% a videos experienciales realizados con la colaboración de padres, profesores y alumnos, explicando acerca del ambiente, valores, fortalezas de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar.

La propuesta de la ilustración 23 consiste en un video experiencial de padres de familia por parte de la psicóloga de la institución, Maricarmen Plúas. El contacto con el padre de familia (representante del mejor estudiante de la institución) se realizará vía WhatsApp, la entrevista a los padres de familia se dará en el mes de abril para el año 2018, para el 2019 se dará en mayo, para el 2020 se dará en el mes de junio, para el 2021 se dará en julio y para el 2022 se lo realizará el mes de agosto. La publicación de dichos videos se realizará en: mayo del 2018, julio del 2019, agosto del 2020, septiembre del 2021 y octubre del 2022.

Ilustración 23: Propuesta de videos experienciales



Elaborado por: Autores

La propuesta de la ilustración 24 hace referencia a videos relacionados con charlas impartidas por la coordinadora Carmen Patiño acerca de valores institucionales y familiares.

Las charlas son anunciadas a los estudiantes y son realizadas en días de clases regulares. Las charlas serán dictadas y grabadas en el mes de abril para el año 2018, para el 2019 se dará en mayo, para el 2020 se dará en el mes de junio, para el 2021 se dará en julio y para el 2022 se lo realizará el mes de agosto.

Ilustración 24: Propuesta de video de charlas de docentes



Elaborado por: Autores

La propuesta de la ilustración 25 se basa en una recopilación de videos que plasman las actividades cotidianas, personal docente, instalaciones de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar; bajo la denominación “Un día en Tejar”. La grabación de la presente cápsula se dará anualmente en el mes de abril.

Ilustración 25: Propuesta de video "Un día en Tejar"



Elaborado por: Autores

Para la grabación de los videos propuestos se contará con el apoyo de un productor de video; además, la publicación será realizada por el Community Manager en el canal de YouTube de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar.

Cabe indicar que el canal de YouTube de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar fue creado en el año 2003; sin embargo, no presenta actualización de contenido.

El porcentaje restante de las publicaciones se encontrará estructurado de la siguiente forma: 40% a la publicación en todas las redes sociales y sitios web de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar acerca de los eventos a realizar durante el año escolar. El otro 30% de las publicaciones se encontrarán destinadas a la comunicación de actividades extracurriculares que pueden realizar los estudiantes, con la finalidad de que el alcance de estas se dé tanto para padres de familias con hijos matriculados en la Unidad Educativa

Bilingüe Tejar como para padres interesados en matricular a sus hijos en esta Unidad Educativa.

4.4.4.2.3.1. Cronograma de publicaciones

A continuación, se presentará el cronograma de publicaciones en páginas web y redes sociales que serán realizadas durante el año 2018-2019, como parte de las estrategias de comunicación digital de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar, mismos que serán difundidos además por medio de correos masivos.

De acuerdo con el plan de *marketing* propuesto las publicaciones se realizarán a partir del mes de mayo del 2018.

Un dato importante acerca del cronograma es que el mes de febrero del año 2019, es aquel que posee un mayor número de publicaciones debido a que se trata de impulsar el periodo de matrículas de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar y se considera necesaria la comunicación de sus principales fortalezas.

Tabla 15: *Cronograma de publicaciones a realizar durante el año lectivo 2018-2019*

Cronograma de publicaciones		
Mes	Fecha	Asunto de la publicación
NUEVO AÑO LECTIVO		
Abril	2 de abril	Reingreso de docentes
	4 de abril	Fechas de inicio del año lectivo 2018-2019
	30 de abril	Feriado del día del trabajo
Mayo	11 de mayo	Invitación a la jornada "Siembra de Árbol"
	15 de mayo	Publicación de actividades extracurriculares
	20 de mayo	Video experiencial
	25 de mayo	Feriado Batalla de Pichincha
Junio	1 de junio	Día del niño
	2 de junio	Video de charlas
	8 de junio	Invitación a "La fiesta de la lectura"
Julio	17 de julio	Invitación a las olimpiadas de la Institución

Tabla 15: Cronograma de publicaciones a realizar durante el año lectivo 2018-2019

	20 de julio	Video "Un día en Tejar"
Agosto	10 de agosto	Feriado primer grito de independencia
	10 de agosto	Anuncio de exámenes quimestrales
	15 de agosto	Publicación de actividades extracurriculares
Septiembre	5 de septiembre	Anuncio de entrega de boletines
	24 de septiembre	Invitación al Juramento de la Bandera
Octubre	27 de octubre	Invitación a la feria "Educando en familia"
Noviembre	2 de noviembre	Feriado Día de los difuntos
	10 de noviembre	Publicación de actividades extracurriculares
	29 de noviembre	Invitación a ferias educativas
Diciembre	24 de diciembre	Publicación de vacaciones por navidad
	24 de diciembre	Mensaje navideño por parte de la directora
	31 de diciembre	Mensaje de fin de año por parte de la directora
Enero	1 de enero	Año Nuevo
Febrero	9 de febrero	Publicación de fecha de entrega de boletines
	10 de febrero	Publicación de actividades extracurriculares
	12-13 de febrero	Feriado de Carnaval
	20 de febrero	Video experiencial
	21 de febrero	Video "Un día en Tejar"
	22 de febrero	Video de charlas

Elaborado por: Autores

Posteriormente se presentarán ciertas propuestas de publicaciones establecidas en el cronograma, las cuales serán publicadas tanto en la página web como en Facebook, Twitter e Instagram.

Tal como fue mencionado anteriormente, las publicaciones con respecto a las actividades extracurriculares se darán en las diferentes redes sociales y la página web de la institución. La ilustración 26 muestra una propuesta de publicación en la cuenta de Twitter, en donde se incluirá una breve descripción de las actividades, seguida de una foto y hashtags relacionados al mismo, que impulsarán el alcance de dicha publicación.

Ilustración 26: Propuesta de publicación sobre las actividades extracurriculares (Twitter)



Elaborado por: Autores

Las publicaciones con respecto a las jornadas por realizarse en la institución contarán con el detalle de la jornada, fecha y hora del evento; además, de contar con la opción de confirmación de asistencia por parte de los padres de familia.

La confirmación de asistencia será un formulario en donde cada padre de familia deberá ingresar sus nombres completos y el de su representado además de su número telefónico.

Ilustración 27: *Propuesta de publicación de la jornada “Siembra un árbol”*



Elaborado por: Autores

En la ilustración 28 muestra una propuesta de publicación en la red social de Facebook del evento “fiesta de la lectura”, en donde incluirá la fecha y hora de la publicación, en el contenido se realiza la invitación a los padres de familia indicando la fecha cuando se realizará el evento, un link de la página de tejar, seguido con una foto acerca del evento.

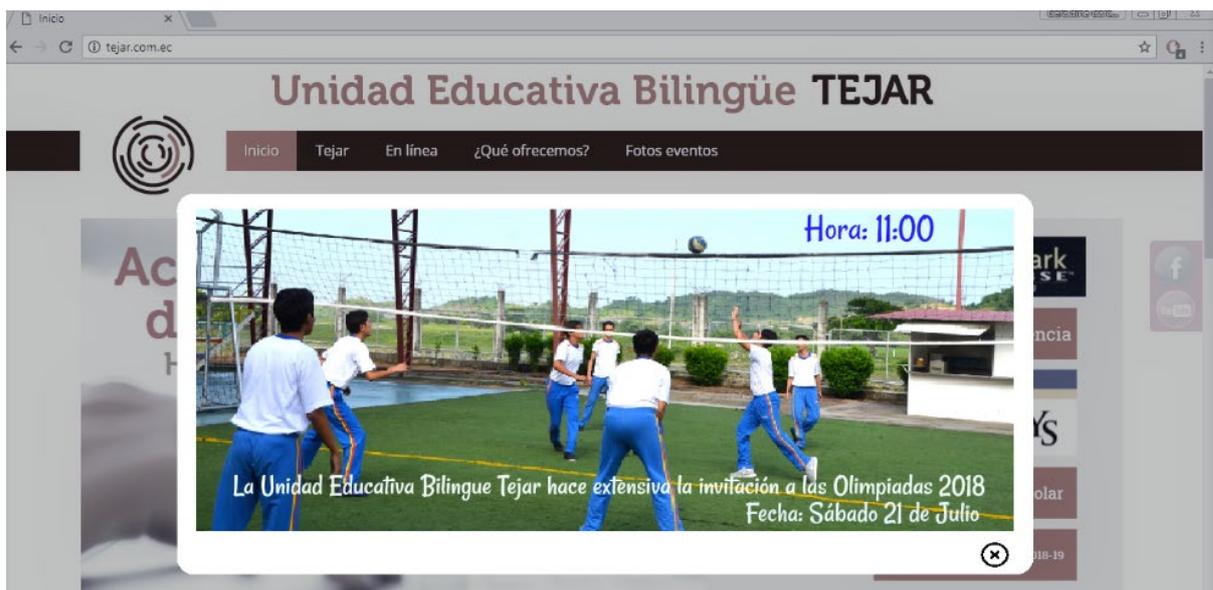
Ilustración 28: Propuesta de publicación del evento "Fiesta de la lectura"



Elaborado por: Autores

La ilustración 29 muestra la propuesta de publicación relacionada con eventos deportivos como lo son las olimpiadas de la institución, en donde se detallará la hora, fecha y se hace extensiva la invitación a los padres de familia de la Institución.

Ilustración 29: *Propuesta de publicación de invitación a las Olimpiadas 2018*



Elaborado por: Autores

En la ilustración 30 se muestra una propuesta de la publicación en la red social de Facebook acerca del juramento de la bandera, en donde se especifica la fecha y hora de la publicación, en el contenido se hace una invitación a los padres de familia para que asistan a este evento solemne que realizarán sus representados indicando la fecha que se llevará a cabo, un link de la página de Tejar, seguido de una foto acerca del evento.

Ilustración 30: Propuesta de publicación de invitación al Juramento de Bandera 2018



Elaborado por: Autores

En la ilustración 31 se muestra la propuesta de la publicación en la red social de Facebook del evento “ferias educativas”, en donde se incluirá la fecha y hora de la publicación, en el contenido se hace la invitación a padres de familia de los representados de básico y bachillerato para que sean partícipes de la feria de biología, química y ciencias naturales indicando la fecha en que se hará el evento, el link de la página de tejar, seguido de una foto con respecto al evento.

Ilustración 31: Propuesta de publicación de la invitación a ferias educativas



Elaborado por: Autores

En la ilustración 32 se muestra la propuesta de la publicación en la red social de Facebook, en donde incluye la fecha y hora de la publicación, en el contenido están las palabras por parte de la directora deseando una “feliz navidad” para los padres de familia y estudiantes que conforman a la institución, el link de la página de tejar, seguido de una foto navideña.

Ilustración 32: Propuesta de publicación de mensaje navideño



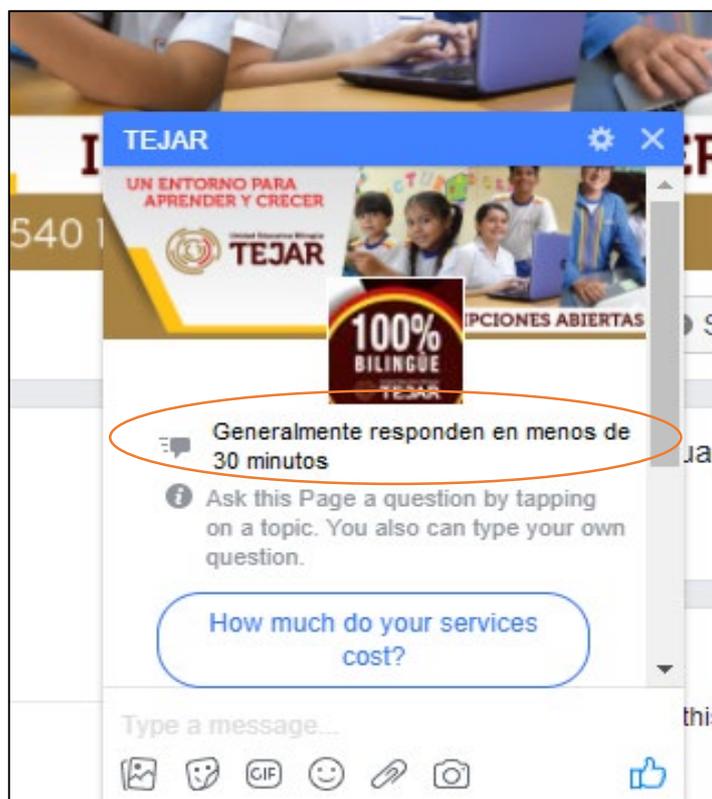
Elaborado por: Autores

4.4.4.2.4. Establecer esquema de respuesta

Es necesaria la implementación de esquemas que permitan la respuesta a inquietudes proporcionadas por los padres mediante la opción “buzón de inquietudes” y chat de la página de Facebook en un lapso no mayor a 20 minutos, con el afán de mantener una comunicación efectiva entre la institución, docentes y padres de familia.

Al mantener un esquema de respuestas, la aplicación de Facebook promediara el tiempo de respuesta a las inquietudes realizadas a través del chat y publica el tiempo récord de las mismas cada vez que un padre de familia desea iniciar una conversación, esta opción indicará a los padres de familia que obtendrán una retroalimentación de cualquier pregunta que realicen a través de dicha aplicación en el tiempo presentado.

Ilustración 33: Promedio de respuesta (chat de Facebook)



Elaborado por: Autores

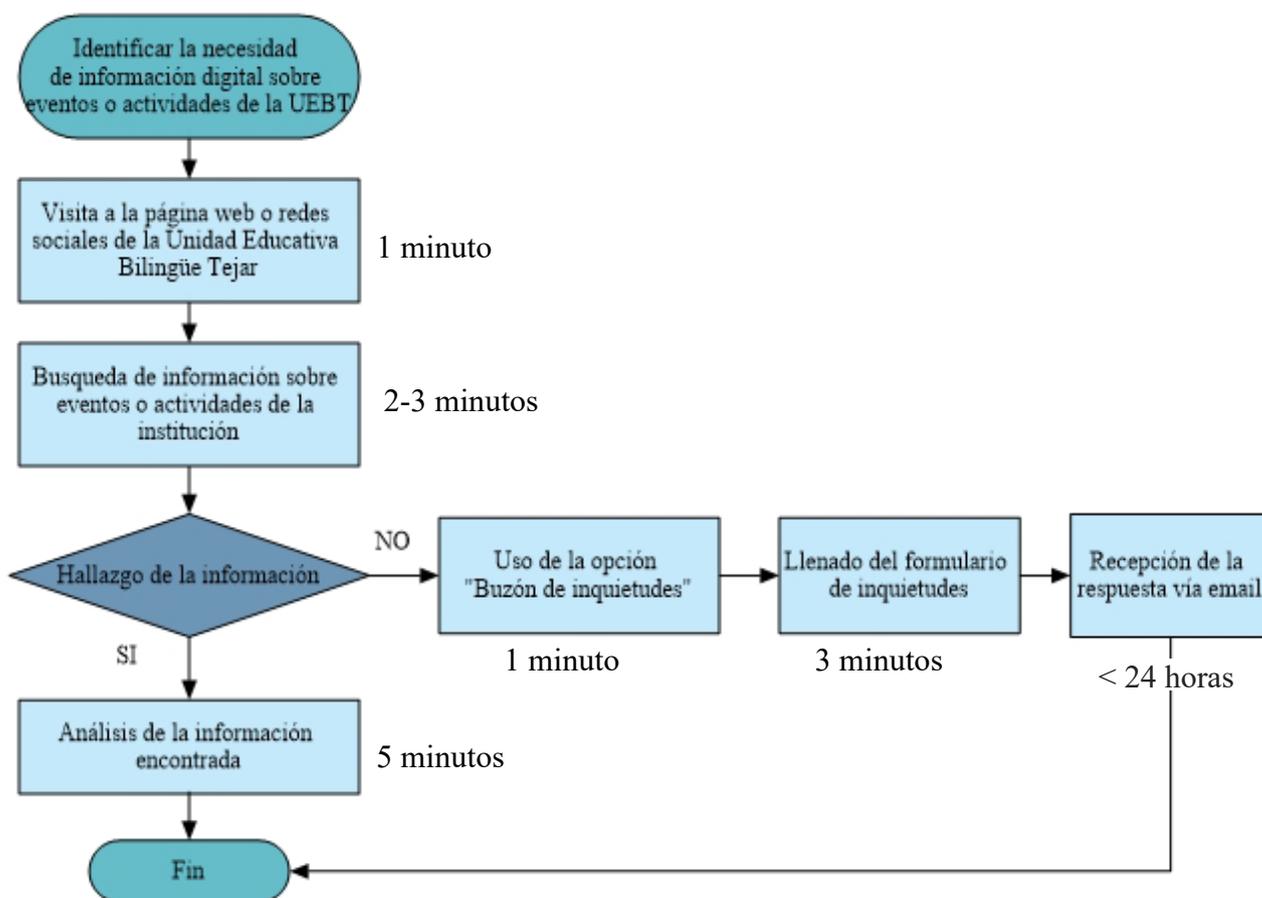
4.5. NUEVOS PROCESOS PARA LA COMUNICACIÓN DIGITAL

En base a las estrategias y mejoras sugeridas con respecto a los medios de comunicación digital de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar, se generan cambios positivos con respecto al tiempo de respuesta de inquietudes y comunicación bidireccional entre docentes y padres de familia; tal como se muestra a continuación en cada uno de los flujos de los nuevos procesos de comunicación digital de la institución.

4.5.1. Procesos para padres de familia

4.5.1.1. Proceso para obtener información digital de actividades

Ilustración 34: *Proceso para obtener información digital de actividades*



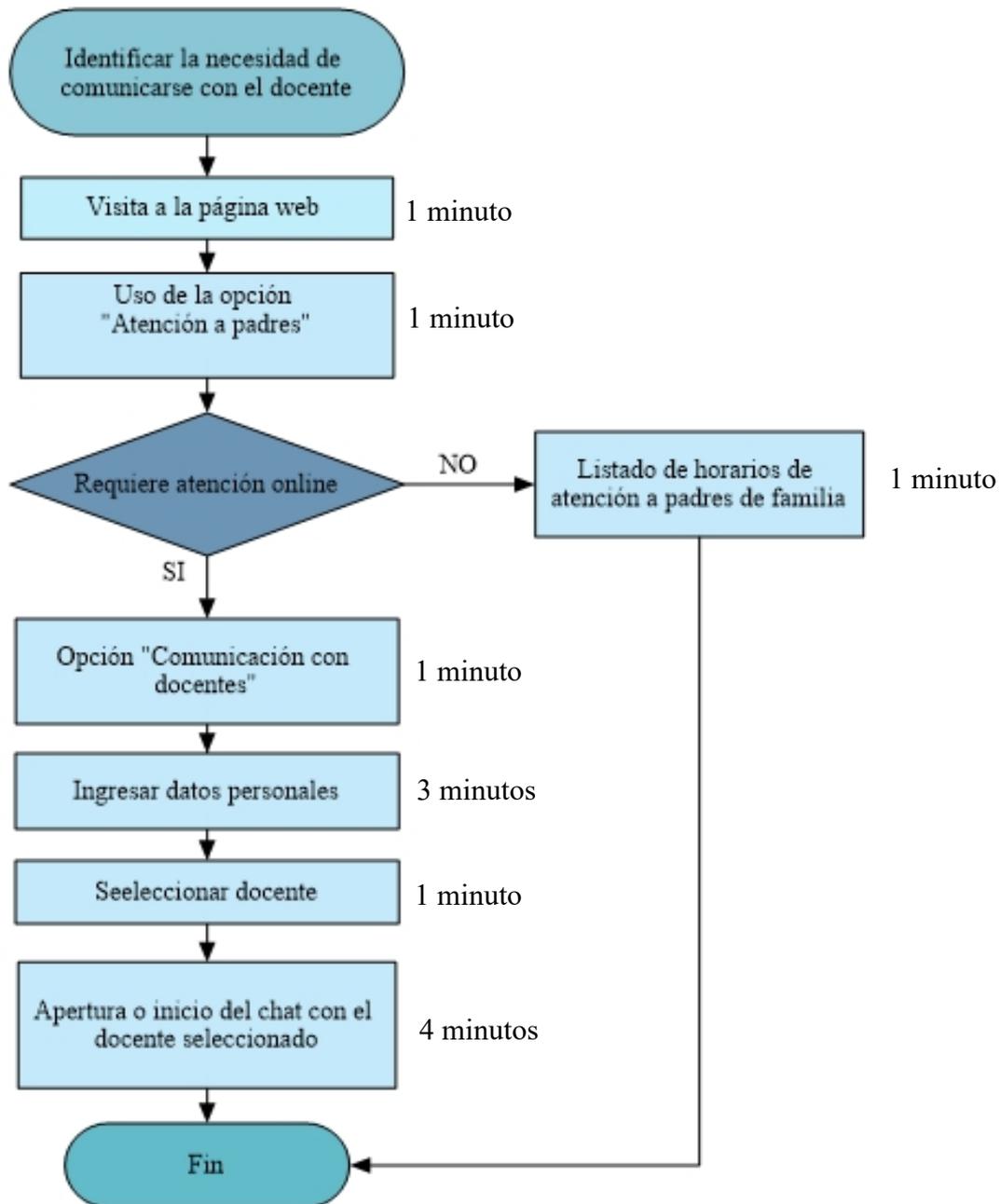
Elaborado por: Autores

En este flujo se ilustra la perspectiva del padre de familia que requiere información acerca de eventos que se darán en la Unidad Educativa Bilingüe Tejar, el proceso comienza en que el padre de familia necesita conocer sobre los eventos que se darán en la institución por lo que acude a la página web de la institución o visita las redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram, procede a realizar la búsqueda de la información que necesita, en este punto el padre de familia se puede encontrar con dos alternativas en que si encuentra la información que busca o no. Si la respuesta es no, entonces deberá proceder a usar la opción “buzón de inquietudes” en donde deberá llenar el formulario con sus dudas e inquietudes y la respuesta del docente o directivo será vía e-mail en un periodo máximo de 24 horas y se llega al final del proceso.

Si la respuesta es que sí encontró la información que buscaba procederá al análisis de la misma y el proceso llega a su final.

4.5.1.2. Proceso para comunicarse con profesores

Ilustración 35: *Proceso para comunicarse con profesores*



Elaborado por: Autores

El proceso de comunicación digital frente a requerimientos de comunicación con docentes por parte de los padres de familia se da de la siguiente forma: inicialmente, el padre de familia identifica la necesidad de comunicarse con un docente en específico, para lo cual visita la página web de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar, debido a que al hacer uso de las redes sociales se estaría comunicando con el Community Manager no con docentes; posteriormente selecciona la opción “atención a padres” en donde decidirá si requiere atención online o personal.

En caso de que su consulta sea online se deberá dirigir a la opción “comunicación con docente”, lo que requerirá el ingreso de sus datos personales, selección del profesor con el que desea comunicarse y automáticamente se iniciará el chat con el mismo.

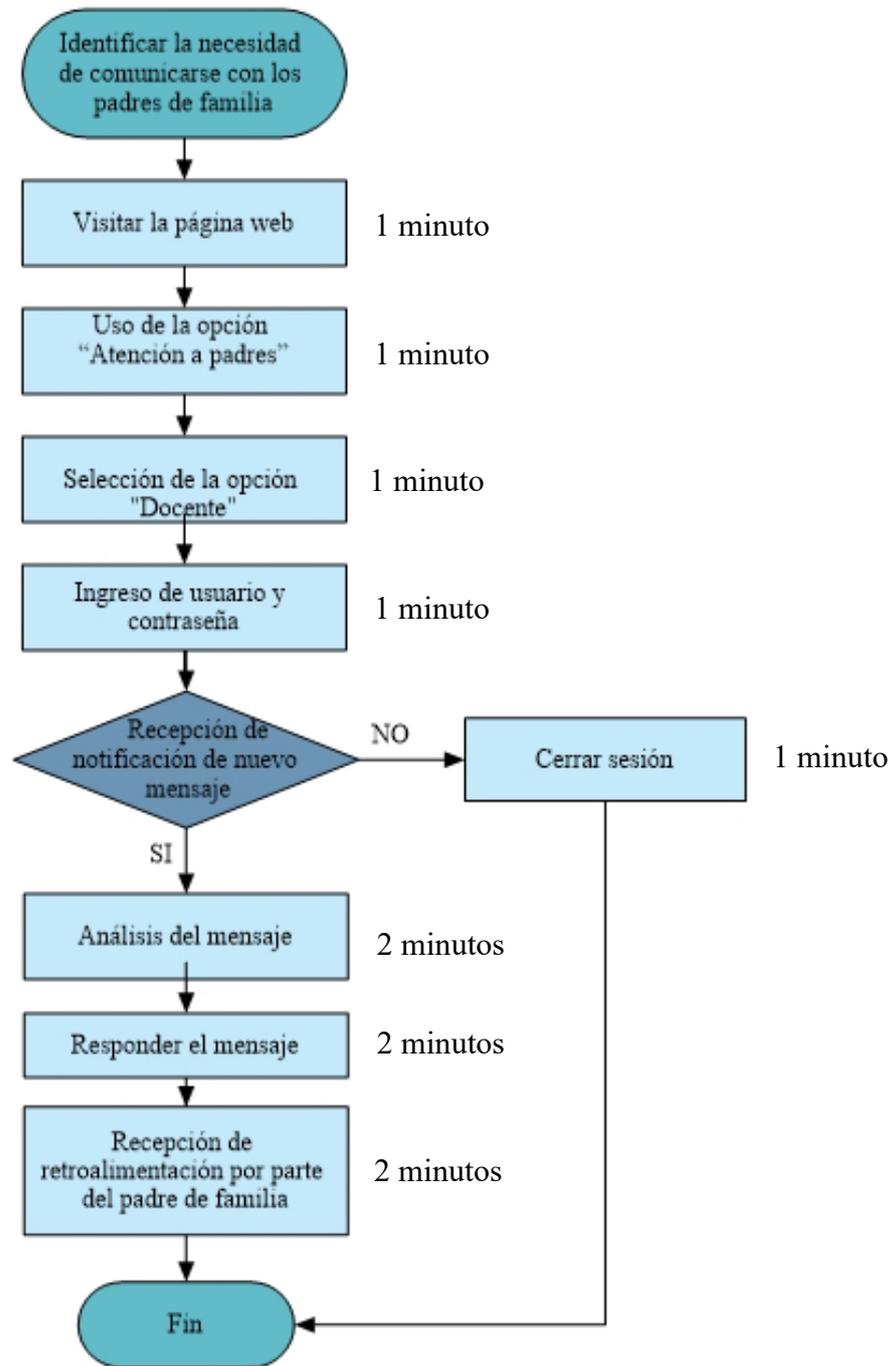
En caso de que no requiera atención online se desplegará el listado de horarios de atención a padres de familia.

Cabe indicar que la opción de “comunicación online con docentes” es una herramienta que se encuentra inhabilitada y que forma parte de una de las estrategias propuestas en el presente plan de marketing.

4.5.2. Procesos para docentes

4.5.2.1. Proceso para comunicarse con padres de familia

Ilustración 36: *Proceso para comunicarse con padres de familia*



Elaborado por: Autores

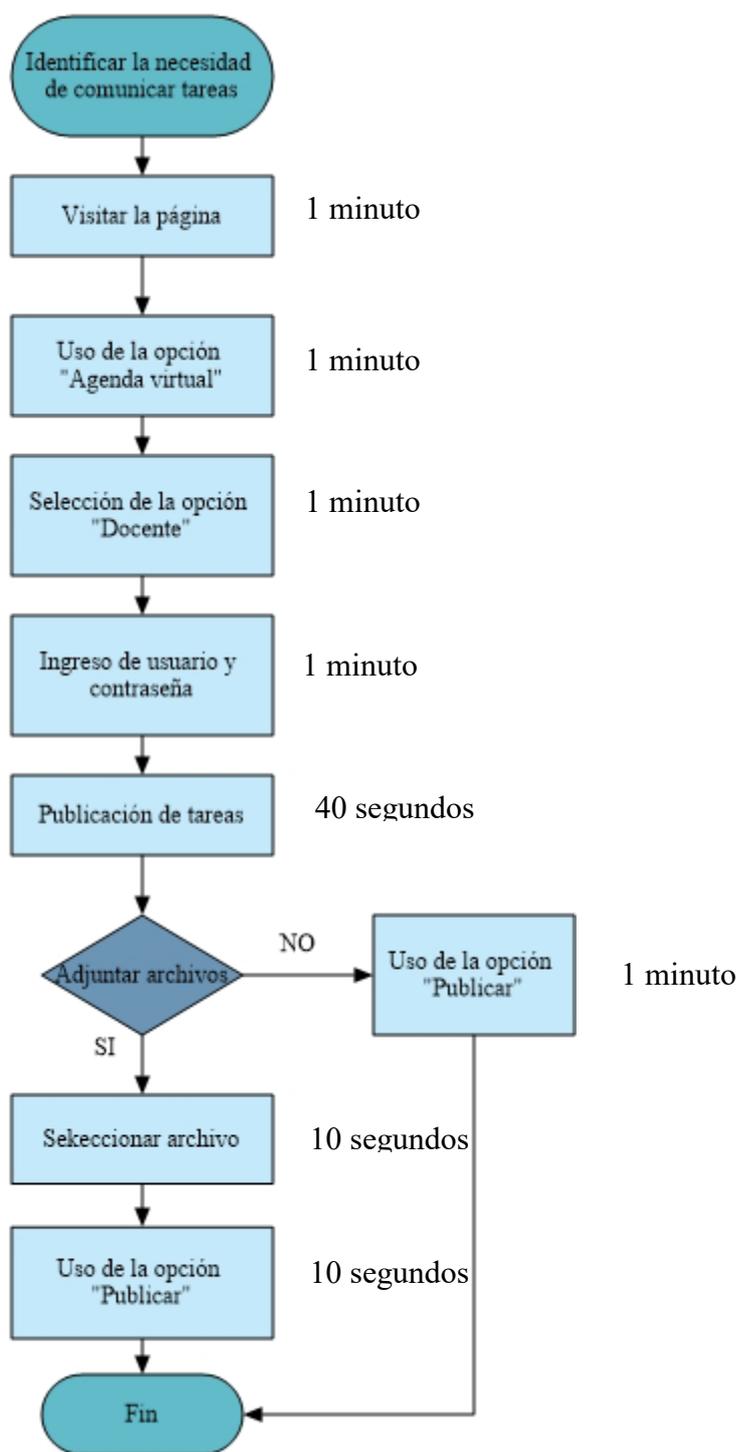
Este proceso se genera para verificar si existe alguna duda por parte de padres de familia y representa la perspectiva del docente.

Cabe indicar que la opción “atención a padres online” se encuentra inhabilitada actualmente, por lo que se mencionó como una de las estrategias propuesta; dando lugar al proceso detallado de la siguiente forma:

Empieza en que el docente identifica la necesidad de querer comunicarse con los padres de familia por lo que debe de hacer uso de la página web de la institución, se dirige a la opción de “atención a padres” , deberá seleccionar la opción de “usuario - profesor” y colocar sus datos para poder ingresar a la opción, verifica si ha recibido algún mensaje por parte de los padres de familia en caso de no tener algún mensaje el proceso llega a su final pero en caso de que si haya recibido un mensaje el docente debe analizar el mensaje, proceder a responder la duda del padre de familia dándole una retroalimentación al mismo y el proceso llega a su final.

4.5.2.2. Proceso para comunicación digital de tareas (agenda virtual)

Ilustración 37: *Proceso para comunicación digital de tareas*



Elaborado por: Autores

El proceso muestra el mecanismo que toma el docente para poder comunicar las tareas a los padres de familia por medio de la página web al implementar la opción de

agenda escolar virtual. El proceso comienza en que el profesor identifica la necesidad de comunicar las tareas a los padres de familia por lo que debe visitar la página de la institución y hacer uso de la opción implementada “agenda virtual”, seleccionar la opción “usuario – profesor” y colocar sus datos para ingresar a la opción y poder hacer las publicaciones de las tareas, si el profesor encuentra la necesidad de adjuntar algún archivo debe seleccionar la opción “adjuntar datos” y luego la opción “publicar”, si no necesita adjuntar archivos solo debe seleccionar la opción “publicar” y las tareas serán publicadas en la página web y también serán notificadas mediante un correo a todos los padres de familia de dicho paralelo.

4.5.3. Tabla comparativa de tiempos de espera

Tabla 16: *Tabla comparativa de tiempos de espera*

Proceso de comunicación digital		Tiempo de espera	
		Antes	Ahora
Padres de familia	a. Proceso para obtener información digital de actividades	48-72 horas	menos de 24 horas
	b. Proceso para la comunicación online con profesores	*	10 minutos
Docentes	a. Proceso para la comunicación online con padres de familia	*	10 minutos
	b. Proceso para comunicación digital de tareas (agenda virtual)	**	5 minutos

* Proceso inhabilitado
 ** Nuevo proceso implementado

Elaborado por: Autores

En base a la información proporcionada en la tabla comparativa de tiempos de espera podemos observar que:

- El “proceso a” de padres de familia presentaba un tiempo de espera que iba de 48 a 72 horas, mientras que con las mejoras propuestas se presenta un tiempo de espera menor a 24 horas.
- El “proceso b” de padres de familia y el “proceso a” de docentes no presentan un tiempo de espera pasado debido a que la herramienta se encontraba inhabilitada y

los procesos no existían; sin embargo, en base a las propuestas de habilitación de la herramienta, dichos procesos presentan un tiempo de espera de 10 minutos.

- El “proceso b” de docentes es un nuevo proceso que permite la revisión digital de tareas en un tiempo de espera de 5 minutos.

4.6. DIAGRAMA DE GANTT DE ACTIVIDADES

El diagrama de Gantt es una herramienta de control de las actividades o tareas que se van a ejecutar durante un periodo de tiempo determinado, su objetivo es poder ofrecer a la institución un cronograma donde puedan tener una mejor organización para realizar cada actividad durante el periodo lectivo y así tener un control del plan de *marketing*.

El diagrama de Gantt de la tabla 14 nos muestra una fase inicial de manera detallada con un total de 23 actividades propuestas anteriormente, basadas en las mejoras del área de comunicación digital para el plan de *marketing* de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar en un periodo de tres meses para el año lectivo 2018 - 2019.

El diagrama de Gantt de la tabla 15 nos muestra de manera resumida las actividades propuestas en el plan de *marketing* que se realizarán durante el horizonte temporal que tiene una duración de cinco años.

4.7. DIAGRAMA DE GANTT DE CONTROL

4.7.1. Mecanismos de control

Actualmente se monitorea el número de seguidores de la página de Facebook y visitas del sitio web de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar. Sin embargo, es necesario realizar la medición de todos los indicadores mencionados anteriormente, lo cual será posible mediante las siguientes herramientas analíticas.

- Google Analytics para poder medir el número de visitas en la página web, el tiempo de permanencia en la página web, el tiempo requerido entre pregunta y respuesta, el número de visitas desde un Smartphone, nivel de satisfacción del servicio.
- Google AdWords para poder medir el número de suscriptores, seguidores, formularios completados.
- Facebook Insight para poder medir también el número de seguidores, los comentarios, los contenidos compartidos.

Una vez implementados los mecanismos de control se podrá realizar un monitoreo constante de cada indicador.

El diagrama de Gantt de la tabla 16 nos muestra las actividades de control que el Community Manager realizará para cada uno de los programas establecidos como mecanismos de control durante los cinco primeros años, periodo que abarca el horizonte temporal de análisis del proyecto.

CAPITULO 5: ANALISIS FINANCIERO

5.1. INVERSIÓN INICIAL

Las inversiones que se realizan en un proyecto, ya sea para iniciar una actividad económica o para mejorar su competitividad en el mercado, son aquellos mecanismos que permiten el financiamiento por medio de la asignación de recursos físicos o financieros y que generaran flujos de beneficios económicos a través de los diferentes periodos operativos del negocio. Por otra parte, dichas inversiones se adicionan al dinero disponible para la adquisición de bienes o servicios que pasaran a formar parte del patrimonio de la institución.

Las inversiones se dan bajo tres etapas conocidas como: inversión fija, inversión en intangibles e inversión en capital de trabajo.

5.1.1. Inversión fija

Es la asignación que se realiza con respecto a recursos físicos y financieros para la realización o construcción de obras físicas, adquisición de ciertos activos fijos que servirán para el funcionamiento adecuado de la actividad económica. Dichos activos son incorporados al negocio desde el momento de su adquisición hasta su obsolescencia o liquidación al final de su vida útil.

Todos aquellos activos por adquirir como inversión inicial deben ser cotizados mediante la entrega de proformas por parte de los proveedores o vendedores. Mientras que las instalaciones y construcciones de obras físicas serán cotizadas por medio de empresas constructoras.

5.1.1.1. Inversión en obras físicas

La Unidad Educativa Bilingüe Tejar realizó sus inversiones iniciales en tecnología, equipos y materiales necesarios para llevar a cabo sus funciones en cada aula de clases.

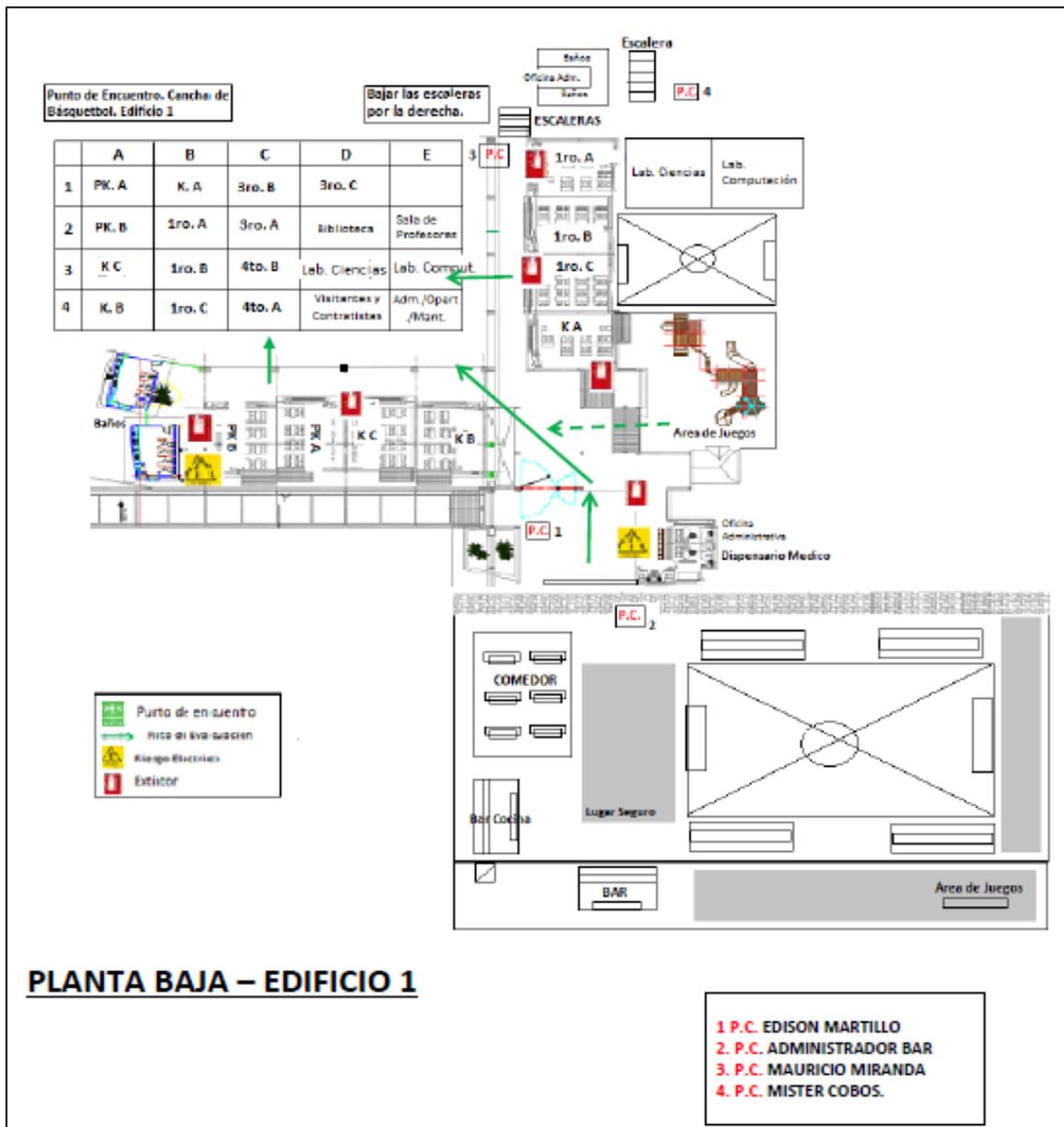
Una de las estrategias que ha utilizado la Unidad Educativa Bilingüe Tejar, al momento de ofrecer sus servicios educativos, es el aprovechamiento al máximo de sus instalaciones, equipos, materiales y tecnología.

La Unidad Educativa Bilingüe Tejar cuenta con una infraestructura compuesta por 2 edificios de 2 plantas cada uno, un total de 32 aulas, un área total de terreno de 20.000 m^2 y un área total de construcción de 1.040 m^2 . Cuenta con los siguientes permisos municipales:

- Permiso para actividades de enseñanza superior y venta de comidas y bebidas en fuentes de soda otorgados por el Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Daule
- Patentes comerciales industrias y servicios otorgado por el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Ilustre Municipalidad del cantón Daule

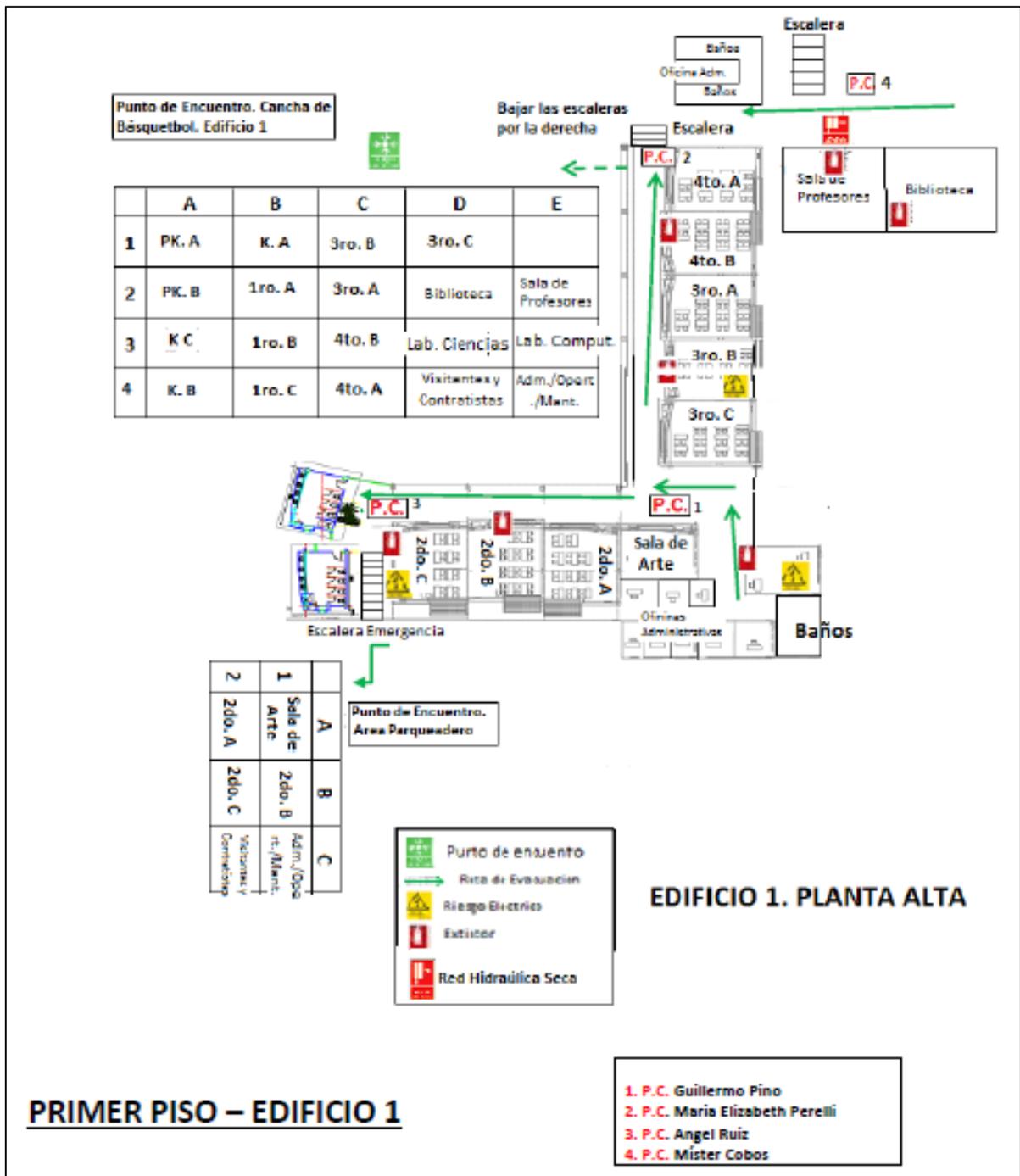
A continuación, se mostrarán las estructuras de las plantas de cada área de la institución:

Ilustración 38: Escuela educación básica Tejar. Edificio 1, planta baja



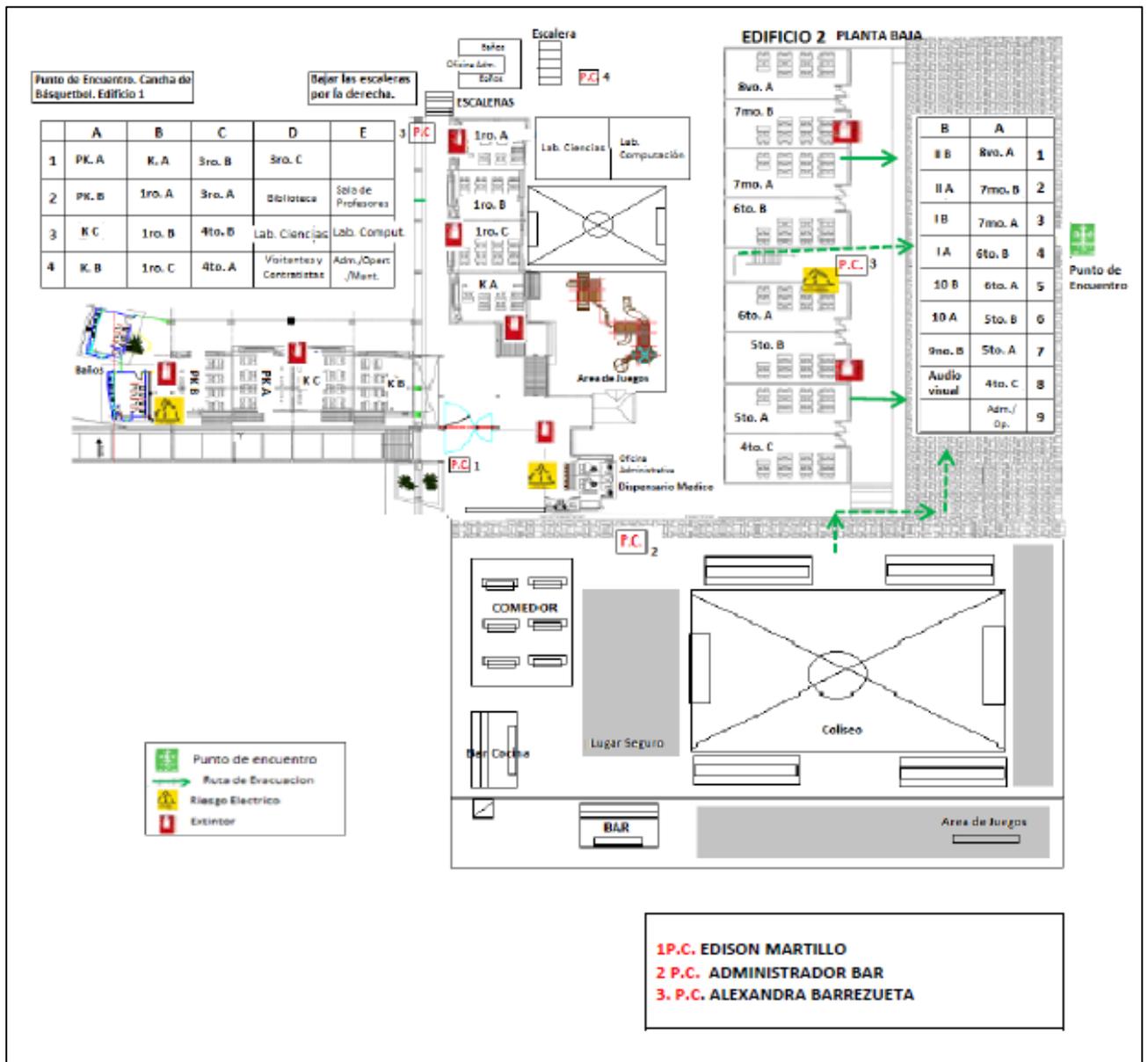
Fuente: Unidad Educativa Bilingüe Tejar -2017

Ilustración 39: Escuela educación básica Tejar. Edificio 1, primer piso



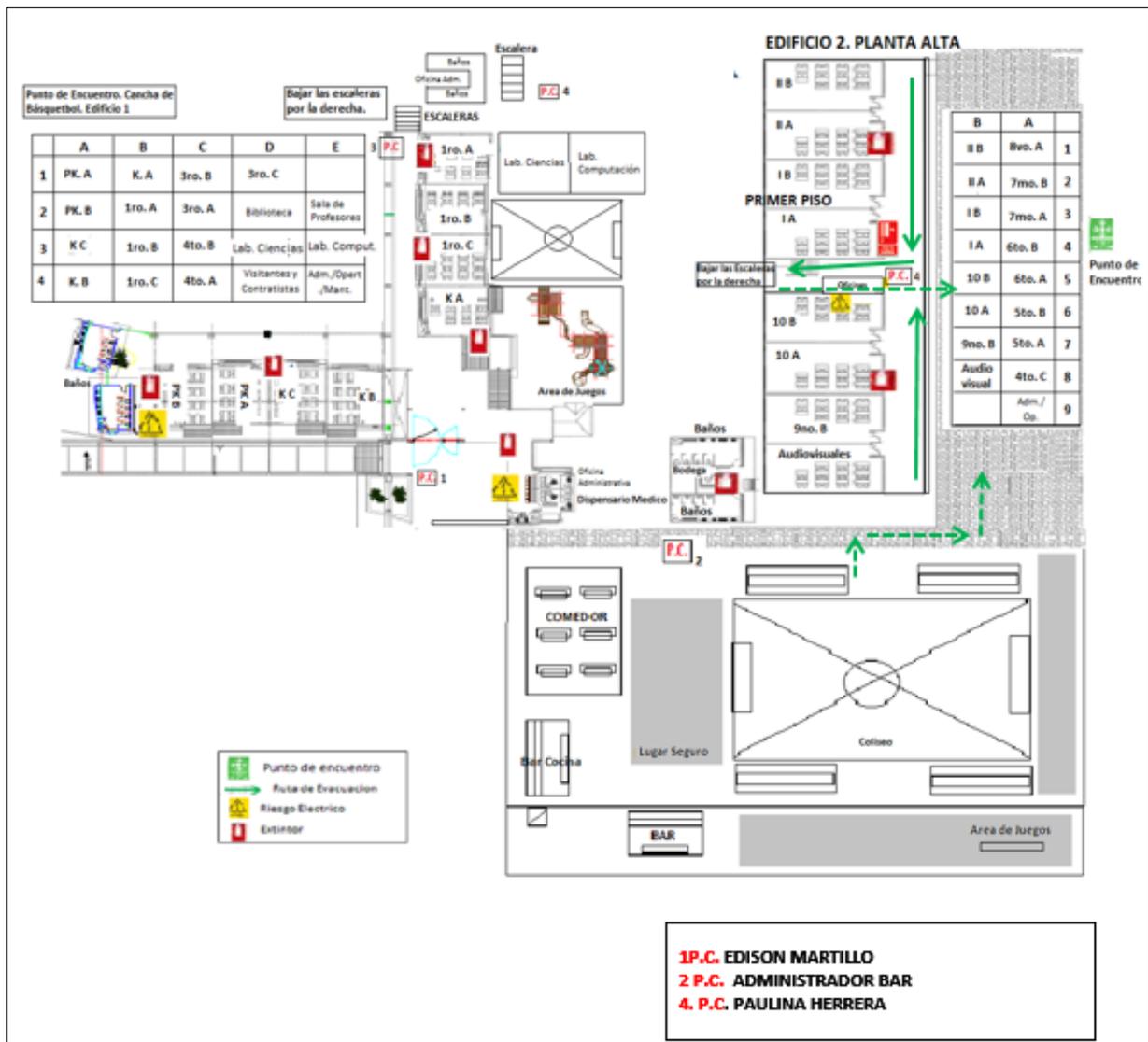
Fuente: Unidad Educativa Bilingüe Tejar -2017

Ilustración 40: Escuela educación básica Tejar. Edificio 2, planta baja



Fuente: Unidad Educativa Bilingüe Tejar -2017

Ilustración 41: Escuela educación básica Tejar. Edificio 2, primer piso



Fuente: Unidad Educativa Bilingüe Tejar -2017

Luego de haber visitado las instalaciones de la institución se llegó a la conclusión de que para la implementación del plan de marketing será necesaria la inversión en construcción de una oficina en donde el community manager realizará sus actividades; debido a que no se cuenta con el espacio físico apropiado para ser ubicado en otra oficina.

A continuación, se presentarán los rubros correspondientes a la construcción de la oficina del community manager, en donde se incluye: el pintado y costo de la mano de obra de dicha construcción.

Tabla 20: Inversión en obra física

Inversión en obra física	Costo total (US\$)
Construcción de oficina	\$ 12.000,00
Pintado	\$ 500,00
Mano de obra	\$ 4.500,00
Total de Inversión en obras físicas	\$ 17.000,00

Elaborado por: Autores

5.1.1.2. Inversión en equipos

Para poder llevar a cabo las estrategias de marketing para la institución se realizará la inversión en los siguientes equipos de cómputo:

- 3 computadoras MAC
- 1 Pad
- 1 cámara fotográfica profesional Canon Eos 80d
- 1 micrófono Estéreo de Cámara Profesional Nikon Canon
- 1 kit estudio de fotografía y video profesional 1050w de Emart

Los equipos mencionados anteriormente permitirán la ejecución del plan de marketing, con respecto a la grabación de videos, fotos de eventos realizados en la institución y mejora del contenido publicado en sus sitios web.

Se identificó la necesidad de actualizar las computadoras del departamento de sistemas, mismo que servirá de apoyo directamente al community manager, debido a que el personal de dicho departamento indica que la mayoría de problemas reportados con respecto a publicaciones y aspectos de la página web no pueden ser resueltos adecuadamente en un

equipo de cómputo básico. Por lo tanto, dos computadoras serán destinadas al departamento de sistemas y una computadora será destinada para uso exclusivo del community manager.

Se realizará la compra de una cámara fotográfica, micrófono y kit de fotografía, debido a que facilitarán la grabación de videos y tomas de fotos; además de abaratar considerablemente los costos al momento de contratar a una agencia de grabación de videos.

Por otra parte, será necesaria la adquisición de los siguientes equipos de oficina:

- 1 impresora
- 1 aire acondicionado
- 1 copiadora

A continuación, se presenta el costo de cada uno de los equipos mencionados anteriormente y el valor total en el que se debe incurrir bajo el rubro inversión en equipos:

Tabla 21: *Inversión en equipos*

Balance de equipos				
Equipos	Cantidad	Costo Unitario (US\$)	Costo Total US\$	Vida útil (años)
Computadora MAC	3	\$ 4.000,00	\$ 12.000,00	5
Pad	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	5
Cámara fotografica profesional Canon Eos 80d	1	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	12
Micrófono Estereo Camara Profesional Nikon Canon	1	\$ 115,00	\$ 115,00	7
Kit estudio de fotografía y video profesional 1050w de Emart	1	\$ 30.000,00	\$ 31.000,00	10
Impresora	1	\$ 624,52	\$ 624,52	5
Aire acondicionado	1	\$ 5.999,00	\$ 5.999,00	10
Copiadora	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	5
Total de Inversión en equipos para el año 0			\$ 57.338,52	

Nota: Cotizaciones realizadas al día 20 de enero del 2018

Elaborado por: Autores

Cabe indicar que no se descartan futuras revaluaciones de los equipos mencionados anteriormente, mismas que deberán regirse a lo estipulado en la NIC16⁷.

⁷ NIC 16: Norma Internacional de Contabilidad 16 Propiedad, Planta y Equipo

5.1.2. Inversión en activos intangibles

Los activos intangibles corresponden a todos aquellos activos que forman parte de la empresa que no pueden ser adquiridos físicamente pero que son utilizados para el desarrollo, mejora o ejecución de procesos.

La Unidad Educativa Bilingüe Tejar requiere realizar una inversión en activos intangibles; como es el caso de licencias de softwares, necesarios para el diseño de sus publicaciones tanto para redes sociales como para la mejora del diseño de su página web.

Entre los cuales se encuentran:

Tabla 22: *Inversión en activos intangibles*

Inversión en Activos Intangibles	Cantidad	Costo total (US\$)
Licencia Corel Draw	1	\$ 950,00
Licencia de Adobe Illustrator CS6	1	\$ 780,00
Hootsuite	1	\$ 870,00
Adobe Dreamweaver	1	\$ 2.964,00
Website x5	1	\$ 630,00
WebEasy Professional 10	1	\$ 850,00
Xara Web Designer	1	\$ 880,00
Jimdo	1	\$ 785,00
weebly	1	\$ 1.780,00
Antivirus Kaspersky	1	\$ 170,00
Total de Inversión en activos intangibles		\$ 10.659,00

Elaborado por: Autores

5.1.3. Inversión en capital de trabajo

El capital de trabajo representa toda aquella asignación de recursos necesaria para realizar las actividades operativas tanto de producción o comercialización de bienes y servicios; es aquella suma de dinero indispensable para llevar a cabo las operaciones en el periodo de puesta en marcha del negocio o proyecto. Es decir que el capital de trabajo es aquel capital necesario para el funcionamiento del proyecto antes de percibir ingreso alguno.

En resumen, se puede decir que desde el periodo cero o periodo de puesta en marcha, los proyectos incurren en gastos por pago de remuneraciones y compras de insumos que únicamente pueden ser cubiertos con el monto de dinero disponible como capital de trabajo puesto que en dicho periodo no se cuenta con ingresos por ventas o prestación de servicios generados directamente por dicho proyecto.

Contablemente, es conocido como la asignación de recursos financieros para la adquisición de activo corriente de un proyecto.

El cálculo para la inversión del capital de trabajo se realizó bajo el método del déficit acumulado máximo, mediante el cual se calcula las filas de ingresos y egresos mensuales proyectados del periodo de recuperación del proyecto y se determina el monto equivalente al déficit acumulado máximo durante dichos meses. Se seleccionó dicho método debido a que es considerado el método más exacto para calcular la inversión en capital de trabajo.

El cálculo de la inversión necesaria en capital de trabajo se encontrará detallado a continuación: **(Ver anexo 6)**

Cabe indicar que al ser una institución educativa los ingresos que percibe la Unidad Educativa Bilingüe Tejar durante los dos primeros meses representan los valores correspondientes a las matrículas y que los ingresos de los 10 meses posteriores representan ingresos bajo concepto de pensiones.

El saldo mensual corresponde a la diferencia entre los ingresos y los egresos mensuales pronosticados durante el periodo; por otra parte, el saldo acumulado representa la suma del saldo mensual presente más el saldo acumulado de los meses anteriores.

Podemos observar que la inversión necesaria en capital de trabajo corresponde al monto de \$83.683,89 que representa el déficit acumulado máximo. Este valor asegurará el

cubrimiento de los egresos que se generen por la prestación de los servicios educativos en el periodo de puesta en marcha del plan de marketing.

5.2. FINANCIAMIENTO

La inversión que se consideró en este proyecto incluye la inversión fija que consta de un valor de \$74.338,52, inversión en activos intangibles con un monto de \$10.659 y la inversión de capital de trabajo por \$83.683,89, obteniendo un total de \$168.681,41.

Tabla 23: *Financiamiento*

Financiamiento	
Rubro	Total (US\$)
Inversión fija	\$ 74.338,52
Inversión en intangibles	\$ 10.659,00
Inversión en capital de trabajo	\$ 83.683,89
Total de financiamiento	\$168.681,41

Elaborador por: Autores

La Unidad Educativa Bilingüe Tejar es una institución anexa al colegio CEBI por lo que la institución cuenta con la liquidez suficiente para realizar la inversión del proyecto con capital propio.

5.3. INGRESOS, COSTOS, GASTOS Y PROYECCIONES

5.3.1. Ingresos

Los ingresos de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar se los obtiene directamente al calcular la cantidad demandada de estudiantes en los diferentes niveles de educación, esto multiplicado por las pensiones que cada estudiante debe pagar durante todo el año lectivo y por la matrícula, la cual se debe pagar una vez al año, es así como se obtiene el valor en dólares de los ingresos por ventas cada año.

Tabla 24: *Ingreso anual de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar*

Servicio	Precio matrícula	Precio de pensión	Numero de estudiantes	Ingreso anual		
				Matrícula	Pensión	Ingreso Total
Inicial	\$ 99,71	\$ 159,53	300	\$ 29.913,00	\$ 478.590,00	\$ 508.503,00
Basico- Bachillerato	\$ 131,61	\$ 210,59	603	\$ 79.360,83	\$ 1.269.857,70	\$ 1.349.218,53
Total Anual			903	\$ 109.273,83	\$ 1.748.447,70	\$ 1.857.721,53

Fuente: Departamento de contabilidad UEBT

5.3.2. Costos

Los costos representan todos aquellos valores en los que se incurren por el consumo o utilización de recursos necesarios para la producción de un bien o prestación de un servicio.

Los únicos costos en los que incurre anualmente la Unidad Educativa Bilingüe Tejar son los costos de ventas que son aquellos que se encuentran relacionados con la compra de bienes o insumos (papelería, marcadores, borradores, uniformes, pizarras) para poder realizar la prestación del servicio educativo durante cada periodo.

Tabla 25: *Costos de ventas anuales*

Costos de Ventas	
Inicial	\$ 21.116,64
Básico	\$ 106.127,05
Bachillerato	\$ 907.786,56
Total de Costos de Ventas	\$ 1.035.030,25

Fuente: Departamento de contabilidad UEBT

5.3.3. Gastos

Los gastos son la salida de dinero que no es recuperable en comparación a los costos y se los utiliza como recurso para que la entidad pueda cumplir con sus funciones.

Los gastos que incurre la Unidad Educativa Bilingüe Tejar son:

- Gastos administrativos
- Gastos de publicidad y mercadeo

- Costo de mantenimiento de oficina
- Costo de mantenimiento de equipos
- Gastos de transporte y alimentación
- Gastos de mantenimiento de áreas recreativas

5.3.3.1. Gastos administrativos

Los gastos administrativos forman parte de los egresos y están compuestos por los diferentes sueldos que se le otorga a cada miembro de la institución y también por los servicios básicos que se los utilizan para que la institución tenga un buen funcionamiento de los servicios que ofrece.

A continuación, se detallan los gastos bajo el rubro sueldos que posee la institución:

Tabla 26: Gastos administrativos totales

Cargo	Número de puestos	Remuneración unitario (US\$)	Remuneración anual (US\$)	
			Remuneración unitario	Total (US\$)
Básico- Bachillerato	30	\$ 820,00	\$ 9.840,00	\$ 295.200,00
Inicial	12	\$ 685,00	\$ 8.220,00	\$ 98.640,00
Administrativo	2	\$ 380,00	\$ 4.560,00	\$ 9.120,00
Sistemas- Community Manager	3	\$ 650,00	\$ 7.800,00	\$ 23.400,00
Biblioteca	3	\$ 504,00	\$ 6.048,00	\$ 18.144,00
Coordinador	5	\$ 840,00	\$ 10.080,00	\$ 50.400,00
Dirección	1	\$ 1.100,00	\$ 13.200,00	\$ 13.200,00
Orientación	2	\$ 480,00	\$ 5.760,00	\$ 11.520,00
Recursos Humanos	2	\$ 1.260,00	\$ 15.120,00	\$ 30.240,00
Comunicación	2	\$ 855,00	\$ 10.260,00	\$ 20.520,00
Seguridad Laboral	2	\$ 459,00	\$ 5.508,00	\$ 11.016,00
Ayudante de colecturía	1	\$ 459,00	\$ 5.508,00	\$ 5.508,00
Servicios y mantenimiento	20	\$ 470,00	\$ 5.640,00	\$ 112.800,00
			Total anual	\$ 699.708,00

Fuente: Departamento de contabilidad UEBT

Sin embargo, para el presente análisis financiero se considerarán únicamente los sueldos del personal relacionado directamente con la publicidad tanto ATL como BTL y los gastos de servicios básicos relacionados con la puesta en marcha del presente plan de marketing.

Tabla 27: *Gastos administrativos*

Gastos Administrativos	
Sueldos administrativos	Total anual
Sistemas -Community Manager	\$23.400,00
Comunicación	\$20.520,00
Servicios básicos	
Agua, luz, internet, teléfono	\$ 5.000,00
Total de Gastos Administrativos anual	\$48.920,00

Fuente: Departamento de contabilidad UEBT

5.3.3.2. Gastos de publicidad y mercadeo

Los gastos de publicidad y mercadeo son lo que se relacionan con la publicidad del servicio ofrecido de la institución para así darla a conocer y poder capturar a más cantidad de clientes. En los gastos de publicidad tenemos publicidad *Above the line* (ATL) y *Below the line* (BTL)

La publicidad *Above the line* (sobre la línea), es un instrumento publicitario en donde se utilizan medios tradicionales para realizar campañas y dar a conocer los productos y servicios que ofrecen las empresas, por ejemplo: revistas, periódicos, vallas publicitarias, internet, televisión, etc. Para nuestro proyecto en el plan de *marketing* a implementar se expuso que se realizaría publicidad mediante vallas publicitarias que serán colocadas en los alrededores de la institución, se realizarán alianzas con universidades para poder publicar acerca de la institución en sus revistas, alianzas con canales de radio y realizar publicaciones en periódicos.

La publicidad *Below the line* (debajo de la línea), es un instrumento publicitario en donde se usan medios no tradicionales para poder realizar campañas, es de forma más directa en donde se puede ver la creatividad al momento de realizar la publicidad, por ejemplo: redes sociales y páginas web.

Para nuestro proyecto en el plan de *marketing* se consideró implementar Twitter e Instagram y mejorar los contenidos que ofrecen en su página web y Facebook. La institución antes no incurría en este tipo de gastos de publicidad. Además de aumentar la publicidad ATL, mismas que será realizada en medios como revistas y vallas publicitarias, tal como fue descrito en el plan de marketing.

En los gastos de mercadeo se encuentran incluidos los gastos por el uso de los programas: Google Analytics, Google Adwords y Facebook Insights, que se tomaron en cuenta como mecanismos de control de los indicadores de *marketing*, estos programas se pagarán anualmente.

Tabla 28: *Gastos de publicidad y mercadeo*

Gastos de publicidad y mercadeo	
Rubro	Gasto anual
Gastos publicidad ATL	\$ 20.000,00
Gastos publicidad BTL	\$ 15.000,00
Gasto total anual	\$ 35.000,00

Elaborado por: Autores

5.3.3.3. Gastos de mantenimiento de oficinas

La Unidad Educativa Bilingüe Tejar incurre anualmente en gastos de mantenimiento de oficinas y aulas de su institución; sin embargo, para el presente análisis se considerarán únicamente los gastos de mantenimiento de las oficinas del área de sistemas y comunicación.

Tabla 29: *Gasto de mantenimiento de oficinas*

Gasto de mantenimiento de oficinas	
Rubro	Total anual (US\$)
Gastos de mantenimiento de oficinas	\$ 6.000,00

Fuente: Departamento de contabilidad UEBT

5.3.3.4. Gastos de manteniendo de equipos

Incluyen todos aquellos gastos en los que se incurre para el mantenimiento de los equipos de cómputo y equipos de oficina que son utilizados para la operación del presente plan de marketing.

Tabla 30: *Gastos de mantenimiento de equipos*

Gastos de mantenimiento de equipos	
Rubro	Total anual (US\$)
Gastos de mantenimiento de equipos	\$ 11.500,00

Elaborado por: Autores

5.3.3.5. Gastos de alimentación y transporte

La institución se encarga del pago del servicio de expresos para personal administrativo y docente con determinadas rutas, además de asumir el costo del almuerzo del personal, mismo que es proporcionado por el bar de la institución.

Para el presente análisis se considerarán los gastos anuales de alimentación y transporte del personal relacionado con la ejecución y operación del plan de marketing.

Tabla 31: *Gastos de alimentación y transporte*

Gastos de alimentación y transporte	
Rubro	Total anual (US\$)
Gasto de alimentación	\$ 3.000,00
Gasto de transporte	\$ 3.000,00
Total anual	\$ 6.000,00

Fuente: Departamento de contabilidad UEBT

5.3.3.6. Gastos de mantenimiento de áreas recreativas

Es necesario indicar que la efectividad del presente plan de marketing es necesaria se encuentra estrechamente relacionada con la calidad de la infraestructura que posee; misma que será presentada y compartida por medio de videos y tour virtual.

Tabla 32: *Gasto de mantenimiento de áreas recreativas*

Gasto de mantenimiento de areas recreativas	
Rubro	Total anual (US\$)
Gasto de mantenimiento de areas recreativas	\$ 6.000,00

Fuente: Departamento de contabilidad UEBT

5.3.4. Proporción

Para calcular los ingresos que se generan directamente por los esfuerzos de marketing, es necesario hacer uso del ROS de marketing, que es aquel ratio que indica la contribución generada directamente por el factor mencionado.

Una vez definidos los ingresos por ventas, costos de ventas y gastos de marketing anuales, se procede a hacer uso de la siguiente fórmula:

$$ROS = \frac{\text{ventas} - \text{costos de ventas} - \text{gastos de marketing}}{\text{gastos de marketing}}$$

Tabla 33: *ROS de marketing*

ROS de marketing	
Ventas	\$1.857.721,53
Costo de ventas	\$ 1.035.030,25
Gasto de marketing	\$ 35.000,00
ROS	42%

Elaborado por: Autores

Se puede observar que el 42% de los ingresos anuales que se generan corresponden a la publicidad realizada en los diferentes medios, tanto ATL como BTL.

A continuación, se presentan los nuevos montos correspondientes a ingresos después del ROS y costo de ventas proporcionales a plan de marketing.

Tabla 34: *Ingresos (ROS) y costos de ventas*

Ingresos y costos de ventas	
Ingresos	\$ 787.691,28
Costos de venta	\$ 666.682,08

*Ingresos y costos de ventas que se generaran directamente por los esfuerzos de marketing

Elaborado por: Autores

5.3.5. Proyecciones

5.3.5.1. Proyección de la demanda

Cabe recalcar que el crecimiento de los ingresos de la institución no se relaciona con el aumento de las pensiones y matrículas debido a que los precios tienen un límite, los cuales son establecidos por el ministerio de educación más no por la Unidad Educativa; por lo tanto, el crecimiento de los ingresos no estará dado por una tasa de inflación y esta variable no podrá tomarse en cuenta para un análisis de sensibilidad.

Para hacer los cálculos de la proyección de la demanda de manera más detallada se clasificó los niveles de educación en inicial y básica/bachillerato. La demanda irá incrementando progresivamente; por lo tanto, con respecto al año uno se proyectó que la demanda incrementará en un 13%, para el segundo año incrementará en un 18%, para el tercer año en un 22%, para el cuarto año en un 27% y finalmente para el año cinco aumentará en un 33%, para poder cumplir uno de los objetivos de marketing establecidos anteriormente

que indica que se desea incrementar en 20 puntos porcentuales el crecimiento de la demanda actual. (Ver Anexo 7).

5.3.5.2. Proyección de costos

Tal como fue mencionado anteriormente, los costos de ventas presentan una relación directa con respecto a los ingresos percibidos por la institución.

Para realizar la proyección de los gastos se consideró la misma tasa de crecimiento que se utilizó en el pronóstico de la demanda. Es decir que en el año 1 el crecimiento de los costos variables es del 18% y en el año 5 se presenta un crecimiento del 33%.

Tabla 35: *Costos de ventas proyectados (5 años)*

COSTO DE VENTAS					
	1	2	3	4	5
Inicial	\$ 61.116,64	\$ 74.562,30	\$ 77.618,13	\$ 79.451,63	\$ 81.285,13
Básico	\$ 242.450,82	\$ 295.790,00	\$ 307.912,54	\$ 315.186,07	\$ 322.459,59
Bachillerato	\$ 363.114,62	\$ 442.999,84	\$ 461.155,57	\$ 472.049,01	\$ 482.942,45
Costos de Venta	\$ 666.682,08	\$ 813.352,14	\$ 846.686,25	\$ 866.686,71	\$ 886.687,17

Elaborado por: Autores

5.3.5.3. Proyección de gastos

Con respecto a los gastos administrativos, en base a indagaciones con el departamento de contabilidad se identificó que los sueldos son aumentados en 5% anual para todos los cargos; porcentaje que mantendremos constante en el análisis de nuestra proyección de gastos administrativos.

En cuanto a la proyección de gastos en ventas, el gasto en el año cero, la Unidad Educativa Bilingüe Tejar gastó en publicidad un valor de \$15000 pero para el año 1 se proyectó que la institución incurre en ese gasto, el valor de \$35000 debido a que se

implementó la publicidad BTL. En base a indagaciones las autoridades de la institución establecen la posibilidad de un aumento progresivo del 10% anual al presupuesto de gastos de venta que serán destinados para la publicidad online.

Con respecto a los rubros correspondientes a: gasto de mantenimiento de oficinas, gasto de mantenimiento de equipos, gasto de transporte y alimentación, gasto de mantenimiento de áreas recreativas, se pudo identificar que no existe la posibilidad de aumento al presupuesto de dichos rubros por lo que se mantuvo constante durante nuestro horizonte de análisis.

Tabla 36: Proyección de gastos (5 años)

GASTOS					
	1	2	3	4	5
Gastos administrativos	\$ 48.920,00	\$ 51.366,00	\$ 53.934,30	\$ 56.631,02	\$ 59.462,57
Gastos de marketing y mercadeo	\$ 35.000,00	\$ 38.500,00	\$ 42.350,00	\$ 46.585,00	\$ 51.243,50
Gasto de mantenimiento de oficinas	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
Gasto de mantenimiento de equipos	\$ 11.500,00	\$ 11.500,00	\$ 11.500,00	\$ 11.500,00	\$ 11.500,00
Gasto de transporte	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Gasto de mantenimiento de areas recreativas	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
Gasto de alimentación	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Gastos totales	\$113.420,00	\$119.366,00	\$125.784,30	\$132.716,02	\$140.206,07

Elaborado por: Autores

5.4. DEPRECIACIÓN

La depreciación corresponde a la pérdida de valor que presenta un activo a lo largo de su vida útil. Los equipos adquiridos como parte de la inversión inicial del presente proyecto se deprecian de la siguiente forma: **(Ver anexo 8)**

Para realizar el cálculo del valor de desecho de los equipos de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar se hizo uso del método contable.

Este método indica que el valor en libros de un activo es igual a la diferencia existente entre el valor de compra del activo y la depreciación acumulada al final del horizonte de

evaluación del proyecto; es decir, en este caso será la depreciación acumulada de cada uno de los activos al año 5.

El valor de desecho corresponderá a la suma de los valores en libro, al año 5, de los equipos de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar, el cual representa un valor de \$19.465,69 **(Ver anexo 8)**.

5.5. RESULTADOS Y SITUACIÓN FINANCIERA

5.5.1. Flujo de caja

Son aquellos flujos de entrada y salida de efectivo que tiene un proyecto durante un periodo determinado. Son aquellos mecanismos que se utilizan para determinar la capacidad que tiene un proyecto para pagar sus deudas.

El análisis de los flujos de caja en un proyecto es utilizado con la finalidad de:

- Identificar la liquidez de un negocio
- Analizar la viabilidad de los proyectos de inversión mediante el cálculo de la TIR y VAN.

Se realizó un análisis de los flujos de caja proyectados de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar para un horizonte de 5 años. Mediante la información proporcionada por medio del flujo de caja se procederá a calcular la TIR Y VAN de este proyecto con la finalidad de demostrar la viabilidad del mismo. **(Ver anexo 9)**

Se identifican flujos negativos para el año 0 debido a que en ese periodo se realizará la inversión inicial del proyecto. Para los años posteriores se puede observar que existen flujos positivos, es decir que la empresa puede cubrir sus gastos con los ingresos que percibe durante cada periodo.

5.5.2. Estado de resultados

El estado de pérdidas y ganancias o más conocido como estado de resultado integral muestra las utilidades que se van a ir generando a lo largo de los cinco años proyectados, a causa de los ingresos y egresos. **(Ver anexo 10).**

En el primer año se obtuvo una utilidad de \$8.700,21, la cual va a variar cada año durante la duración del proyecto para así generar ingresos que sean suficientes para poder demostrar que los servicios ofrecidos son rentables para la Unidad Educativa Bilingüe Tejar.

5.6. INDICADORES DE RENTABILIDAD

5.6.1. VAN

El Valor Actual Neto es aquel mecanismo que se utiliza para actualizar los ingresos y egresos de un proyecto, permite identificar cual es la cuantía que se tendrá como ganancia o pérdida durante un horizonte de tiempo representado como un valor actualizado.

Para el cálculo del mismo, es necesario traer los flujos de caja a valor presente mediante el uso de una determinada tasa de descuento. La regla de evaluación indica que si dicho valor presente es mayor a 0 el negocio o proyecto es rentable.

Marco Antonio Moreno (2012), ingeniero comercial y magister en economía en su artículo sobre el CAPM, un modelo de valoración de activos financieros comenta que el modelo fue desarrollado simultáneamente, pero por separado, por tres economistas: William Sharpe, John Lintner y Jan Mossin, quienes establecieron la fórmula en el año 1964, basados en la teoría del portafolio de Harry Markowitz. (Moreno, 2012).

El CAPM se calcula de la siguiente manera:

$$ke = Rf + \beta[E(Rm) - Rf] + Sp$$

En donde:

k_e : Rendimiento esperado del proyecto

R_f = Tasa libre de riesgo

β = Coeficiente de rendimiento en relación con el mercado o industria comparable

R_m = Tasa de rendimiento del mercado

S_p = Riesgo país

Reemplazando los valores obtenidos mediante la investigación en índices bursátiles e industrias comparables se obtiene una tasa de descuento de 12,63%. Mediante dicha tasa de descuento se procedió a realizar el cálculo del Valor Actual Neto del proyecto, el cual es de \$521.975,94. (**Ver anexo 11**).

Basándonos en las reglas de evaluación del VAN, se puede decir que la ejecución del proyecto es rentable.

5.6.2. TIR

La TIR es una medida de rentabilidad para un proyecto en donde si hay mayor TIR hay mayor rentabilidad, está muy relacionada con el valor actualizado neto (VAN) y también se la conoce como el valor de la tasa de descuento que hace que el valor del VAN sea cero. Si la TIR es mayor a la tasa de descuento que se obtuvo para el cálculo del VAN entonces el proyecto es aceptable, caso contrario el proyecto se rechaza.

De acuerdo con los cálculos que se realizaron, la TIR sobre la inversión es de 58%, la cual es superior a la tasa de descuento que resultó ser de 12.63%, esto indica que por medio del análisis de la TIR el proyecto es rentable. (**Ver anexo 11**).

5.6.3. Payback

El Payback o periodo de recuperación es un método para realizar la valoración económica de un proyecto. Por medio del Payback se conoce el número de periodos que se demorará en recuperar lo invertido, lo que es fundamental porque determinará si se debe realizar el proyecto o no.

El tiempo de recuperación para el presente proyecto es de aproximadamente 3 años, ya que en ese año se ha recuperado \$172.535,01 y la inversión inicial fue de \$168.681,41. Por lo tanto, por medio de este método se puede concluir que el proyecto de *marketing* para la Unidad Educativa Bilingüe Tejar es rentable, ya que la inversión se recupera en un lapso corto. **(Ver anexo 12).**

5.6.4. Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad se debe implementar para poder examinar como afecta un punto de interés al realizar cambios en los parámetros de sensibilidad, dichas variables son críticas y afectan directamente al punto de interés.

Para el análisis de sensibilidad primero se deben identificar las variables críticas, debido a que los cambios que se presenten en los valores de dichas variables generan cambios en el monto del VAN; además es importante identificarlas ya que establecen los valores que deben fijarse para poder prevenir distorsiones en los resultados del modelo.

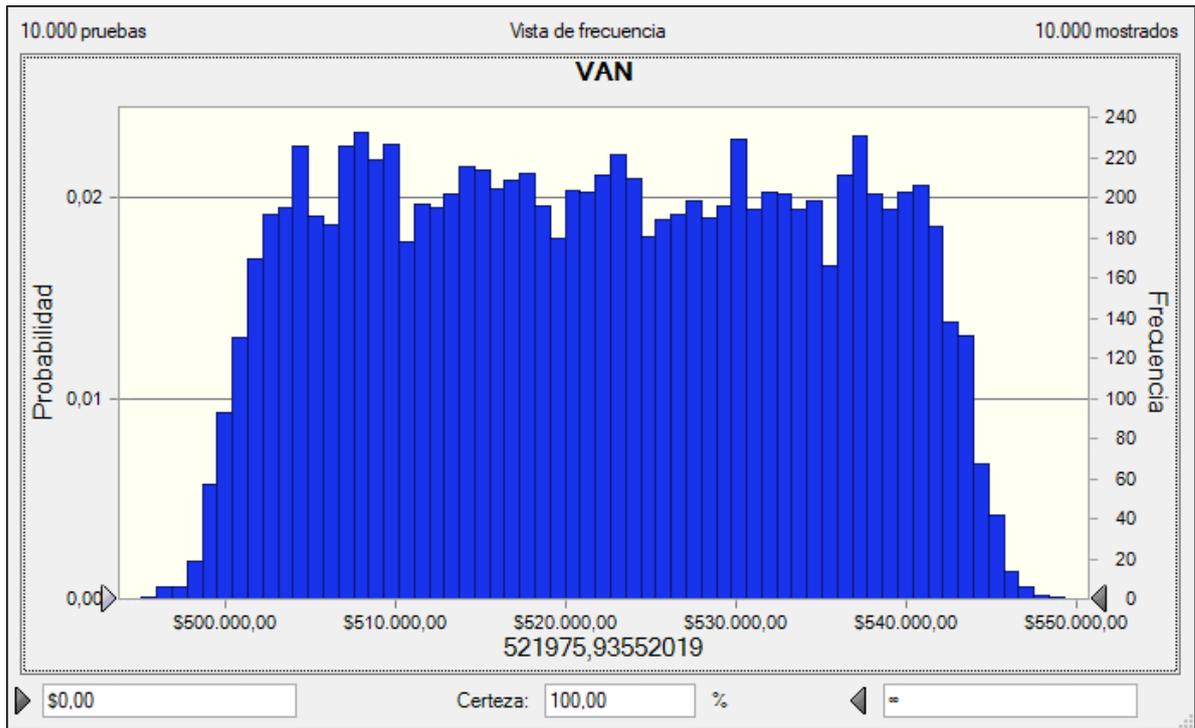
Para el análisis del presente proyecto se tomó en cuenta como variables de sensibilidad a:

- Tasa de crecimiento de los gastos administrativos.
- Tasa de crecimiento de los gastos de marketing.
- Tasa del impuesto a la renta.

Para este análisis se usó el programa de Crystal Ball, el cual es una aplicación que utiliza las hojas de cálculo de Excel, para poder realizar modelos predictivos por medio de simulaciones Monte Carlo. Se establecieron 10.000 simulaciones y el programa muestra los valores del VAN para cada una de ellas. Posterior a la ejecución de la simulación bajo los parámetros establecidos anteriormente, se obtuvieron los siguientes resultados:

- Las tasas de crecimiento de los gastos administrativos y gastos de mercadeo se distribuyen normalmente, con una media de 5% y 10%, respectivamente. Mientras que la tasa de impuesto a la renta presenta una distribución uniforme con un valor máximo de 28% y una tasa mínima de 23%.
- El rango del VAN que se presenta en los 10.000 escenarios propuestos va desde \$495.143,32 a \$549.246,83
- La mediana representa al valor central en un rango determinado de datos. La mediana del VAN para la presente simulación se encuentra representada por el monto de \$521.827,68.
- La media es aquel valor promedio en un conjunto de datos. La media del VAN del presente proyecto es igual al valor de \$521.883,29.
- La desviación determina que tan dispersos se encuentran los datos con relación a la media, en el presente proyecto existe una desviación estándar de \$12.724,90
- Para la aplicación del presente proyecto en la Unidad Educativa Bilingüe Tejar existe una probabilidad del 100% de que el VAN sea mayor a cero.

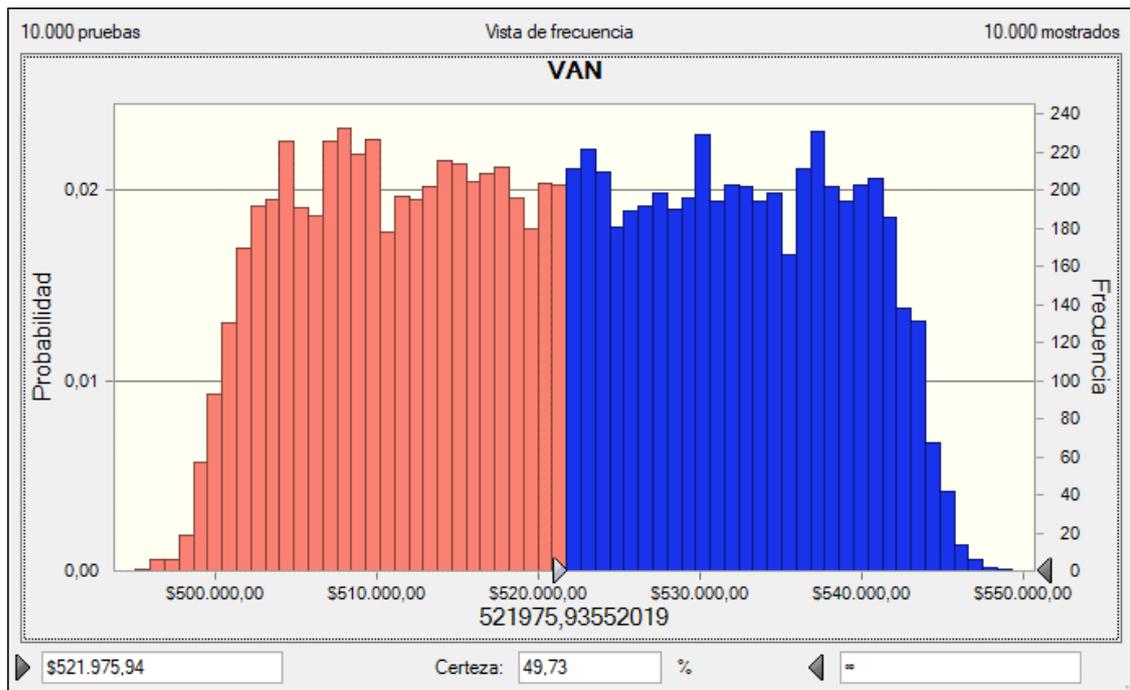
Gráfico 18: VAN mayor a 0



Fuente: Crystal Ball

- Existe un 49,73% de probabilidad de que el VAN sea mayor a \$521.975,93, monto que corresponde al valor actual del VAN.

Gráfico 19: VAN mayor al actual



Fuente: Crystal Ball

CONCLUSIONES

La globalización, la aparición de la Internet y por consiguiente la constante actualización de las tecnologías, han revolucionado la comunicación tradicional adaptándola al mundo digital. Es por esto por lo que las organizaciones deben estar al tanto de cómo funcionan las diferentes herramientas que se pueden manejar dentro del marketing digital y cómo estas herramientas pueden beneficiar la situación de la empresa en términos de crecimiento de mercado.

Es importante que las instituciones se encuentren familiarizadas con los mecanismos de control existentes para que puedan cuantificar los cambios generados por los esfuerzos de marketing.

La Unidad Educativa Bilingüe Tejar es una institución que posee muchas cualidades atractivas para ser seleccionada como una opción al momento de la elección por parte de padres de familia; como, por ejemplo: la cercanía de sus instalaciones con la naturaleza, el mecanismo de aprendizaje y los valores que la institución imparte a los estudiantes.

Con respecto al perfil de los padres de familia de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar presentan un nivel socioeconómico medio- alto y en su mayoría cuentan con un título de tercer nivel. Por otra parte, consideran a los medios de comunicación digital como instrumentos de comunicación indispensables en las instituciones.

Los actuales padres de familia encuentran que las páginas web y redes sociales de la institución no poseen contenido completo, son de lenta navegación y se registran atrasos en la comunicación de los diferentes eventos.

Una vez analizada la implementación del plan de marketing digital para la Unidad Educativa Bilingüe Tejar, se puede concluir que es un proyecto factible desde el punto de vista social y económico.

La factibilidad con respecto al punto de vista social de la presente implementación se ve reflejada en el conocimiento de la existencia de una educación de calidad en la cercanía de sus hogares.

A pesar de las deficiencias detectadas con respecto a la difusión de la existencia del colegio, la Unidad Educativa Bilingüe Tejar se mantiene competitiva en el mercado debido a sus fortalezas en aspectos como la infraestructura, calidad docente y nivel de educación, registrando una participación de mercado del 6% para el año 2016.

Actualmente, la Unidad Educativa Bilingüe Tejar posee una estrategia de marketing incompleta; ofreciendo una educación de calidad con precios acorde a lo establecido por el Ministerio de Educación, además de estar ubicada en una zona céntrica del cantón Salitre. Sin embargo, no presenta una estrategia efectiva con respecto a su promoción, lo que dificulta el conocimiento de la existencia de la institución por parte de nuevos clientes y a su vez obstaculiza la comunicación con los padres de familia actuales.

El estudio financiero respalda la factibilidad económica debido a que se prevé un VAN de \$521.975,94 y una TIR de 58%, además de presentar un periodo 3 años correspondiente a la recuperación de la inversión.

El análisis de sensibilidad refleja una probabilidad del 100% de que el VAN sea mayor que 0 y una probabilidad de 49,73% de que el VAN sea mayor que \$521.975,93 (VAN actual). Por lo que se puede concluir que, en caso de existir un cambio en las variables críticas, el proyecto continúa siendo rentable bajo cualquier escenario.

RECOMENDACIONES

Hoy en día la Internet y la educación son elementos muy importantes en el mundo; por lo tanto, se les recomienda a las autoridades de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar tomar

en cuenta todos los conceptos referentes a los medios de comunicación digital y cómo estos se aplican para mejorar la interacción de los individuos en la sociedad. Por otra parte, se recomienda darle la debida importancia a la comunicación digital y su capacidad para establecer relaciones con los padres de familia.

El perfil determinado mediante la investigación de mercados realizada representa a los padres de familia existentes actualmente, dicho perfil deberá ser actualizado con el pasar del tiempo por medio del uso de las herramientas: Facebook Insights y Google Analytics, las cuales forman parte de las propuestas establecidas.

Se sugiere la implementación del presente plan de marketing digital para la Unidad Educativa Bilingüe Tejar.

Para la implementación del plan de marketing se recomienda la creación de las cuentas en las redes sociales propuestas y la contratación del community manager, quien se encargará del manejo de las mismas y publicación de contenido de forma oportuna. Con respecto a la página web, se recomienda la habilitación de la herramienta de chat online y creación del tour virtual y agenda online.

Se recomienda seguir el cronograma de actividades propuesto y aplicación de los mecanismos de control que permitirán la efectividad del presente plan de marketing digital. Por otra parte, el cronograma de actividades y mecanismos de control deberán ser actualizados para los años posteriores al horizonte temporal de este análisis.

Cabe indicar que la implementación del presente plan de marketing digital no constituye la eliminación de inversión en publicidad ATL y que para la correcta ejecución del plan de marketing propuesto, es necesario realizar todas las inversiones iniciales expuestas en el presente proyecto.

Con estas sugerencias del plan de marketing se satisfacen los requerimientos de información digital que los padres de familia han expresado anteriormente.

ANEXOS

ANEXO 1: GLOSARIO DE TÉRMINOS TÉCNICOS

4C'S: Cliente, Coste, Conveniencia, Comunicación.

4P's: Producto, Precio, Plaza, Promoción.

A.M.A.: American *Marketing* Association.

App: Application. Es un tipo de programa informático que sirve como un instrumento que les permite a los usuarios hacer una variedad de trabajos ya sea por dispositivos o plataformas de distribución.

ARPANET: Advanced Research Project Agency Net.

Awareness: Conocimiento

BIDI: Bidireccional o bidimensional. Códigos privados y no gratuitos debido a su orientación comercial y fines lucrativos.

CPC: Cost per click, un modelo de publicidad en el cual los anunciantes pagan sus anuncios a la web por una tarifa, de acuerdo al número de clics que se hagan en el anuncio.

CTR: click Through Rate, número de clics que adquiere un enlace en base a su número de impresiones, se representa en porcentaje.

Google: Es la página web más popular y es el motor de búsqueda a nivel mundial que fue creado por Larry Page y Sergey Brin estudiantes de la universidad de Stanford como parte de su proyecto de grado.

GPS: Global Positioning System o Sistema de posicionamiento global. Es un sistema que permite determinar en toda la tierra la posición ya sea de una persona o de un vehículo.

Gran empresa: Concepto contrapuesto al de Microempresa y PYMES; son aquellas que superan los límites existentes en las empresas antes mencionadas, mismos que son establecidos dependiendo del país en el que se encuentren ubicadas.

HTTP: Protocolo de Transferencia de Hipertexto.

Internet: International Net.

KPI: Key Performance Indicator o indicador clave de rendimiento. Se refiere a la medida de desempeño de un proceso, pueden ser financieras o no financieras usadas para cuantificar el nivel de cumplimiento de los objetivos.

Mailing: Es un formato de publicidad utilizado para promocionar productos o servicios de una marca. Se envían de acuerdo con bases de datos masivos no propios de la marca.

Microempresa: Es un término compuesto por la palabra micro haciendo referencia a pequeña y empresa como un negocio que genera ingresos para su propietario, pequeña empresa.

MMS: Multimedia Message Service o Servicio de Mensajería Multimedia es aquella opción que permite el envío de mensajes con contenidos multimedia como lo son: videos, imágenes, entre otros.

Newsletters: Publicaciones digitales de ámbito informativo que se distribuye por medio del correo electrónico de manera periódica, por lo general son artículos que contienen datos acerca de una marca y del ámbito en el que se desarrolla.

NSF: National Science Foundation.

PayPal: Es una empresa estadounidense que funciona como una alternativa de pagos online, fundada en el año de 1998. Permite realizar transferencias monetarias entre los usuarios y reemplaza formas de pago tradicionales.

PYMES: Conjunto de pequeñas y medianas empresas clasificadas en función de número de trabajadores, capital, nivel de activos y nivel productivo.

QR: Quick Respond. Código de respuesta rápida, es la evolución del código de barras

ROI: Return On Investment. Es el valor económico que se origina del resultado de actividades de *marketing* y con el cual se mide el rendimiento que se obtiene de una determinada inversión.

SMS: Short Message Service.

TCP/IP: Transmission Control Protocol/ Internet Protocol.

T2B: Top Two Box

URL: Uniform Resource Locator o localizador uniforme de recursos. Es una dirección de internet que al ser localizada y visualizada por navegadores, les muestra un recurso de información a los usuarios.

WWW: World Wide Web.

ANEXO 2: PLANTILLA PARA ENTREVISTA



TEMA: ANÁLISIS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE MEJORAS EN LAS ESTRATEGIAS ACTUALES DE COMUNICACIÓN DE LA UNIDAD EDUCATIVA BILINGÜE TEJAR

Autores: Geraldine García Jiménez- Joselyne Pino Díaz

Tutor: Olga Martín Moreno, Ph.D (c)

Nombre del instrumento de recolección de datos:

Entrevista aplicada a conocedores del área de sistema y manejo de medios de comunicación digital de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar

Entrevistado:

Ing. Diego Cabrera- Encargado del departamento de Sistemas de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar.

Introducción:

Buenas tardes Ing. Diego Cabrera, le damos la bienvenida a esta sesión. Antes que todo, agradecemos su asistencia y participación a esta entrevista para dialogar acerca de los medios de comunicación digital que maneja la Unidad Educativa Bilingüe Tejar.

Somos Geraldine García y Joselyne Pino, estudiantes de ESPOL de la carrera Ingeniería Comercial y Empresarial. Usted fue seleccionado debido a que cumple con la característica de ser una persona conocedora del manejo de los medios de comunicación de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar. La información que nos proporcionen nos servirá para futuras recomendaciones y soluciones presentadas en nuestro proyecto de grado.

En este dialogo no existen respuestas correctas o incorrectas. Siéntanse en la total libertad de expresar su opinión.

Entrevista

1. Coméntenos acerca de la estrategia actual de marketing digital que maneja la Unidad Educativa Bilingüe Tejar.
2. ¿Ha considerado la implementación de nuevos canales de comunicación a la estrategia actual de marketing de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar? ¿Qué costo tendría la implementación de dichas mejoras?

3. ¿Considera que se cuenta con el respaldo por parte de las autoridades y suficiente presupuesto en caso de que se considere necesaria dicha implementación?
4. Antes de la implementación de páginas web y redes sociales de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar, ¿se consideraron aspectos como el nivel de conocimientos tecnológicos de los padres de familia? ¿Qué configuraciones o ajustes realizó a sus medios de comunicación digital con respecto a esta información?
5. ¿Qué mecanismo utilizan para identificar el perfil de los padres de familia que visitan las páginas? ¿Cuál es la cantidad aproximada de visitas que reciben diariamente?
6. Coméntenos acerca de los proyectos futuros que presenta la Unidad Educativa Bilingüe Tejar con respecto a calidad docente, infraestructura, nivel de enseñanza, entre otras.

ANEXO 3: PLANTILLA PARA FOCUS GRUPO



TEMA: ANÁLISIS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE MEJORAS EN LAS ESTRATEGIAS ACTUALES DE COMUNICACIÓN DE LA UNIDAD EDUCATIVA BILINGÜE TEJAR

Autores: Geraldine García Jiménez- Joselyne Pino Díaz

Tutor: Olga Martín Moreno, Ph. D (c)

Nombre del instrumento de recolección de datos:

Focus Group conformado por padres de familia de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar

Introducción:

Buenas tardes, les damos la bienvenida a esta sesión. Antes que todo, agradecemos su asistencia y participación a este dialogo acerca de los medios de comunicación digital que maneja la Unidad Educativa Bilingüe Tejar.

Somos Geraldine García y Joselyne Pino, estudiantes de ESPOL de la carrera Ingeniería Comercial y Empresarial. Ustedes fueron seleccionados debido a que cumplen con las características de ser padres de familia y usuarios/visitantes de los medios de comunicación de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar. La información que nos proporcionen nos servirá para futuras recomendaciones y soluciones presentadas en nuestro proyecto de grado.

En este dialogo no existen respuestas correctas o incorrectas, sino diferentes puntos de vista. Siéntanse en la total libertad de expresar su opinión.

Focus Group

1. Coméntenos por cual medio de comunicación se enteró de la existencia de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar
2. Al momento de realizar búsquedas en páginas web y redes sociales de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar, ¿considera que obtiene la información que necesita? ¿Qué aspectos cambiaría de dichos medios de comunicación?
3. ¿Considera que la configuración de las redes sociales y páginas web se encuentran acorde con los conocimientos tecnológicos de los padres de familia?
4. ¿Cómo considera el proceso de comunicación online con profesores, implementando como opción en la página web de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar? ¿Qué mejoras le haría a dicha opción?

5. ¿Cómo considera usted la implementación de la opción de revisión de la libreta de calificaciones online?
6. ¿Cómo calificaría la calidad docente, nivel de enseñanza y diversidad de actividades extracurriculares?, ¿considera que estos aspectos están siendo comunicados en redes sociales y páginas web de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar?
7. ¿Qué redes sociales son las que más usa y cuales considera que debería implementar la Unidad Educativa Bilingüe Tejar para realizar sus comunicaciones?, ¿en su visita a redes sociales y páginas web que es lo que más suele hacer?

ANEXO 4: PLANTILLA PARA MINI GRUPO



TEMA: ANÁLISIS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE MEJORAS EN LAS ESTRATEGIAS ACTUALES DE COMUNICACIÓN DE LA UNIDAD EDUCATIVA BILINGÜE TEJAR

Autores: Geraldine García Jiménez- Joselyne Pino Díaz

Tutor: Olga Martín Moreno, Ph.D (c)

Nombre del instrumento de recolección de datos:

Mini Grupo conformado por profesores de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar

Introducción:

Buenas tardes, les damos la bienvenida a esta sesión. Antes que todo, agradecemos su asistencia y participación a este dialogo acerca de los medios de comunicación digital que maneja la Unidad Educativa Bilingüe Tejar.

Somos Geraldine García y Joselyne Pino, estudiantes de ESPOL de la carrera Ingeniería Comercial y Empresarial. Ustedes fueron seleccionados debido a que cumplen la característica de ser docentes y usuarios/ visitantes de los medios de comunicación de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar. La información que nos proporcionen nos servirá para futuras recomendaciones y soluciones presentadas en nuestro proyecto de grado.

En este dialogo no existen respuestas correctas o incorrectas, sino diferentes puntos de vista. Siéntanse en la total libertad de expresar su opinión.

Mini grupo Focal

1. ¿Cómo considera el proceso de comunicación online con padres de familia, implementando como opción en la página web de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar?, ¿qué mejoras le haría a dicha opción?
2. ¿Considera que la configuración de las páginas web y redes sociales se encuentra acorde con los conocimientos tanto del personal docente como padres de familia?
3. ¿Considera usted que las fortalezas y cuerpo docente de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar están siendo comunicadas de forma efectiva en los medios de comunicación digital?
4. ¿Qué medios de comunicación digital considera que son necesarios implementar para una comunicación rápida y efectiva con los padres de familia?

5. ¿Consideraría implementar la opción de entrega de libreta online con la posibilidad de que los padres de familias tengan acceso a conversaciones online con los profesores para despejar dudas acerca de las notas?

ANEXO 5: PLANTILLA PARA ENCUESTA



ENCUESTA SOBRE LA IMPLEMENTACIÓN DE MEJORAS EN LAS ESTRATEGIAS ACTUALES DE COMUNICACIÓN DE LA UNIDAD EDUCATIVA BILINGÜE TEJAR

Buenos días/tardes, somos estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) y solicitamos de su ayuda para completar el siguiente cuestionario sobre la implementación de mejoras en las estrategias actuales de comunicación de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar.

N° _____

Datos del Encuestado/a:

- Masculino _____ Femenino _____

Edad:	
Ocupación:	
Nivel de Estudios:	

5. Debido a que se ha hecho uso de los medios de comunicación digitales de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar. Marque con una x la definición que más se ajuste al término medios de comunicación digital. ¿Cómo define usted a los medios de comunicación digital? **Nota:** Escoger solo una opción.

- f) Medios Informativos
- g) Instrumentos de comunicación
- h) Herramientas de Aprendizaje
- i) Motores de Búsqueda
- j) Medios para socializar

6. Ordene del 1 al 5 de acuerdo con el grado de importancia los siguientes medios de comunicación digital, de acuerdo a su criterio. Siendo 1 más importante y 5 nada importante.

- f) Facebook
- g) Twitter
- h) Instagram
- i) YouTube
- j) Páginas web

7. Marque con una x el tiempo diario que usted le dedica a los siguientes medios de comunicación digital. **Nota:** Solo escoger una opción de tiempo para cada medio de comunicación digital ubicado de forma vertical

Medio Tiempo	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	Páginas Web
Menos de 1 hora					
De 1 a 3 horas					
De 3 a 5 horas					
Más de 5 horas					

8. Evalúe el grado de satisfacción que presenta ante los siguientes aspectos de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar. **Nota:** Escoger solo un grado de satisfacción enlistado de forma vertical.

Aspecto Nivel	Muy satisfactorio	Satisfactorio	Poco Satisfactorio	Insatisfactorio
Nivel de enseñanza				
Calidad docente				
Diversidad de actividades extracurriculares				

9. ¿Conoce usted acerca de los medios de comunicación digital que maneja la Unidad Educativa Bilingüe Tejar?

Si No

En caso de que respuesta sea afirmativa, marque con una x los medios de comunicación que usted conozca. **Nota:** Varias opciones posibles.

- d) YouTube
 e) Facebook
 f) Página web

10. ¿Mediante qué medio de comunicación obtuvo información por primera vez acerca de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar? **Nota:** Escoger solo una opción

- f) Revistas y periódicos
 g) Facebook
 h) Página web
 i) Familiares
 j) Amigos

11. En su visita a las páginas web y redes sociales manejadas por la Unidad Educativa Bilingüe Tejar ¿Cuál considera que es la principal deficiencia con la que se encuentra? **Nota:** Marque solo una opción

- f) Falta del contenido e información buscada
- g) Exceso de información
- h) No presenta inconvenientes
- i) Información irrelevante
- j) Difícil manejo de las plataformas

12. ¿Con qué frecuencia se le han presentado fallas técnicas en los medios de comunicación digital que usted utiliza de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar? **Nota:** Escoja solo una opción.

- e) Siempre
- f) Frecuentemente
- g) En ocasiones
- h) Nunca

13. ¿Considera Ud. que la información proporcionada por la Unidad Educativa Bilingüe Tejar responde a las dudas e inquietudes de los padres de familia y usuarios en general? En caso de que su respuesta sea negativa, especifique que tipo de información desearía recibir.

Si No Especifique: _____

14. ¿Considera Ud. que los medios de comunicación digital de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar son de fácil uso?

Si No

15. ¿Considera Ud. necesaria la implementación de nuevos medios de comunicación digital para obtener información acerca de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar?

Si No

En caso de que respuesta sea afirmativa, márkuelos con una x. **Nota:** Marque 3 opciones.

- f) Blogs
- g) Twitter
- h) WhatsApp
- i) Instagram
- j) Correo electrónico

ANEXO 6: CAPITAL DE TRABAJO

Tabla 37: *Inversión en capital de trabajo*

Inversión en capital de trabajo												
Detalle	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos	\$ 20.849,91	\$ 25.483,22	67579,3	64624,69	68153,4	62537,84	80304,12	65537,16	84592,38	88268,18	66703,05003	93058,03502
Egresos												
Gastos Administrativos	\$ 4.076,67	\$ 4.076,67	\$ 4.076,67	\$ 4.076,67	\$ 4.076,67	\$ 4.076,67	\$ 4.076,67	\$ 4.076,67	\$ 4.076,67	\$ 4.076,67	\$ 4.076,67	\$ 4.076,67
Gastos de publicidad y mercadeo	\$ 2.916,67	\$ 2.916,67	\$ 2.916,67	\$ 2.916,67	\$ 2.916,67	\$ 2.916,67	\$ 2.916,67	\$ 2.916,67	\$ 2.916,67	\$ 2.916,67	\$ 2.916,67	\$ 2.916,67
Costos de venta	\$ 55.556,84	\$ 55.556,84	\$ 55.556,84	\$ 55.556,84	\$ 55.556,84	\$ 55.556,84	\$ 55.556,84	\$ 55.556,84	\$ 55.556,84	\$ 55.556,84	\$ 55.556,84	\$ 55.556,84
Costo de mantenimiento de oficina	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Costo de mantenimiento de equipos	\$ 958,33	\$ 958,33	\$ 958,33	\$ 958,33	\$ 958,33	\$ 958,33	\$ 958,33	\$ 958,33	\$ 958,33	\$ 958,33	\$ 958,33	\$ 958,33
Gastos de transporte	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00
Gastos de mantenimiento de áreas recreativas	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Gastos de alimentación	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00
Total de egresos	\$ 65.008,51	\$ 65.008,51	\$ 65.008,51	\$ 65.008,51	\$ 65.008,51	\$ 65.008,51	\$ 65.008,51	\$ 65.008,51	\$ 65.008,51	\$ 65.008,51	\$ 65.008,51	\$ 65.008,51
Saldo mensual	\$ -44.158,60	\$ -39.525,29	\$ 2.570,79	\$ -383,82	\$ 3.144,89	\$ -2.470,67	\$ 15.295,61	\$ 528,65	\$ 19.583,87	\$ 23.259,67	\$ 1.694,54	\$ 28.049,53
Saldo Acumulado	\$ -44.158,60	\$ -83.683,89	\$ -81.113,10	\$ -81.496,91	\$ -78.352,02	\$ -80.822,69	\$ -65.527,07	\$ -64.998,42	\$ -45.414,55	\$ -22.154,88	\$ -20.460,33	\$ 7.589,20

Elaborador por: Autores

ANEXO 7: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Tabla 38: *Detalles de la demanda proyectada para el año 1*

Servicio	Precio matrícula	Precio de pensión	Numero de estudiantes	Ingreso anual		
				Matrícula	Pensión	Ingreso Total
Inicial	\$ 99,71	\$ 159,53	127	\$ 12.683,39	\$ 202.926,63	\$ 215.610,02
Basico- Bachillerato	\$ 131,61	\$ 210,59	256	\$ 33.649,73	\$ 538.431,53	\$ 572.081,26
Total Anual			383	\$ 46.333,12	\$ 741.358,16	\$ 787.691,28

Elaborado por: Autores

Tabla 39: *Proyección de la demanda (5 años)*

Año	1	2	3	4	5
Demanda de educación inicial (US\$)	\$ 215.610,02	\$ 263.044,23	\$ 334.066,17	\$ 434.286,02	\$ 577.600,40
Demanda de básico-bachillerato (US\$)	\$ 572.081,26	\$ 697.939,14	\$ 886.382,70	\$ 1.152.297,51	\$ 1.532.555,69
Demanda total anual (US\$)	\$ 787.691,28	\$ 960.983,36	\$ 1.220.448,87	\$ 1.586.583,53	\$ 2.110.156,09

Elaborado por: Autores

ANEXO 8: DEPRECIACIÓN Y VALOR DE DESECHO

Tabla 40: *Depreciación y valor de desecho*

Activo	Valor de compra	Vida Contable	Depreciación anual	Años depreciándose	Depreciación acumulada	Valor en libros
Computadora MAC	\$ 12.000,00	5	\$ 2.400,00	5	\$ 12.000,00	\$ -
Impresora	\$ 624,52	5	\$ 124,90	5	\$ 624,52	\$ -
Copiadora	\$ 3.000,00	5	\$ 600,00	5	\$ 3.000,00	\$ -
Aire acondicionado	\$ 5.999,00	10	\$ 599,90	5	\$ 2.999,50	\$ 2.999,50
Pad	\$ 3.000,00	5	\$ 600,00	5	\$ 3.000,00	\$ -
camara fotografica profesional canon Eos 80d	\$ 1.600,00	12	\$ 133,33	5	\$ 666,67	\$ 933,33
Microfono Estereo Camara Profesional Nikon Canon	\$ 115,00	7	\$ 16,43	5	\$ 82,14	\$ 32,86
Kit Estudio De Fotografia Y Video Profesional 1050w De Emart	\$ 31.000,00	10	\$ 3.100,00	5	\$ 15.500,00	\$ 15.500,00
Depreciación acumulada			\$ 7.574,57	Valor de desecho		\$ 19.465,69

Elaborado por: Autores

ANEXO 9: FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Tabla 41: Flujo de caja proyectado (5 años)

Flujo de caja proyectado (5 años)						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		\$787.691,28	\$960.983,36	\$1.220.448,87	\$1.586.583,53	\$2.110.156,09
Costos de Ventas		\$ 666.682,08	\$ 813.352,14	\$ 846.686,25	\$ 866.686,71	\$ 886.687,17
Inicial		\$ 61.116,64	\$ 74.562,30	\$ 77.618,13	\$ 79.451,63	\$ 81.285,13
Básico		\$ 242.450,82	\$ 295.790,00	\$ 307.912,54	\$ 315.186,07	\$ 322.459,59
Bachillerato		\$ 363.114,62	\$ 442.999,84	\$ 461.155,57	\$ 472.049,01	\$ 482.942,45
Utilidad Bruta		\$121.009,20	\$147.631,22	\$373.762,62	\$719.896,82	\$1.223.468,92
Gastos		\$ 113.420,00	\$ 119.366,00	\$ 125.784,30	\$ 132.716,02	\$ 140.206,07
Gastos administrativos		\$ 48.920,00	\$ 51.366,00	\$ 53.934,30	\$ 56.631,02	\$ 59.462,57
Gastos de marketing y mercadeo		\$ 35.000,00	\$ 38.500,00	\$ 42.350,00	\$ 46.585,00	\$ 51.243,50
Gasto de mantenimiento de aulas		\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
Gasto de mantenimiento de equipos		\$ 11.500,00	\$ 11.500,00	\$ 11.500,00	\$ 11.500,00	\$ 11.500,00
Gasto de transporte		\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Gasto de mantenimiento de areas recreativas		\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
Gasto de alimentación		\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Flujo Operacional		\$7.589,20	\$28.265,22	\$247.978,32	\$587.180,81	\$1.083.262,86
(-) Depreciación		\$ 7.574,57	\$ 7.574,57	\$ 7.574,57	\$ 7.574,57	\$ 7.574,57
Flujo no operacional		\$ 7.574,57	\$ 7.574,57	\$ 7.574,57	\$ 7.574,57	\$ 7.574,57
Utilidad antes de participación de trabajadores		\$14,63	\$ 20.690,65	\$ 240.403,76	\$ 579.606,24	\$ 1.075.688,29
15% participación a trabajadores		\$ 2,19	\$ 3.103,60	\$ 36.060,56	\$ 86.940,94	\$ 161.353,24
Utilidad antes de impuestos a la renta		\$12,44	\$17.587,06	\$204.343,19	\$492.665,30	\$914.335,05
25% impuesto a la renta		\$ 3,11	\$ 4.396,76	\$ 51.085,80	\$ 123.166,33	\$ 228.583,76
Utilidad antes de reserva legal		\$9,33	\$13.190,29	\$153.257,39	\$369.498,98	\$685.751,29
10% reserva legal		\$ 0,93	\$ 1.319,03	\$ 15.325,74	\$ 36.949,90	\$ 68.575,13
Utilidad neta		\$8,39	\$11.871,26	\$137.931,66	\$332.549,08	\$617.176,16
(+) Depreciación		\$ 7.574,57	\$ 7.574,57	\$ 7.574,57	\$ 7.574,57	\$ 7.574,57
Inversión inicial en equipos	\$ -57.338,52					
Inversión inicial en activos intangibles	\$ -10.659,00					
Inversión obras físicas	\$ -17.000,00					
Capital de trabajo	\$ -83.683,89					
Valor de desecho						\$ 19.465,69
FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$ -168.681,41	\$7.582,96	\$ 19.445,83	\$ 145.506,22	\$ 340.123,65	\$644.216,41

Elaborado por: Autores

ANEXO 10: ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Tabla 42: Estado de resultados proyectado (5 años)

Estado de pérdidas y ganancias					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 787.691,28	\$ 960.983,36	\$ 1.220.448,87	\$ 1.586.583,53	\$ 2.110.156,09
Costos de Ventas	\$ 666.682,08	\$ 813.352,14	\$ 846.686,25	\$ 866.686,71	\$ 886.687,17
Inicial	\$ 61.116,64	\$ 74.562,30	\$ 77.618,13	\$ 79.451,63	\$ 81.285,13
Básico	\$ 242.450,82	\$ 295.790,00	\$ 307.912,54	\$ 315.186,07	\$ 322.459,59
Bachillerato	\$ 363.114,62	\$ 442.999,84	\$ 461.155,57	\$ 472.049,01	\$ 482.942,45
Utilidad Bruta	\$ 121.009,20	\$ 147.631,22	\$ 373.762,62	\$ 719.896,82	\$ 1.223.468,92
Gastos Operacionales	\$ 113.420,00	\$ 119.366,00	\$ 125.784,30	\$ 132.716,02	\$ 140.206,07
Gastos administrativos	\$ 48.920,00	\$ 51.366,00	\$ 53.934,30	\$ 56.631,02	\$ 59.462,57
Gastos de marketing y mercadeo	\$ 35.000,00	\$ 38.500,00	\$ 42.350,00	\$ 46.585,00	\$ 51.243,50
Gasto de mantenimiento de aulas	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
Gasto de mantenimiento de equipos	\$ 11.500,00	\$ 11.500,00	\$ 11.500,00	\$ 11.500,00	\$ 11.500,00
Gasto de transporte	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Gasto de mantenimiento de areas recreativas	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
Gasto de alimentación	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Utilidad Operacional	\$ 7.589,20	\$ 28.265,22	\$ 247.978,32	\$ 587.180,81	\$ 1.083.262,86
(+) Depreciación	\$ 7.574,57	\$ 7.574,57	\$ 7.574,57	\$ 7.574,57	\$ 7.574,57
Utilidad antes de participación de trabajadores	\$ 15.163,76	\$ 35.839,78	\$ 255.552,89	\$ 594.755,37	\$ 1.090.837,42
15% Participación de trabajadores	\$ 2.274,56	\$ 5.375,97	\$ 38.332,93	\$ 89.213,31	\$ 163.625,61
Utilidad antes de impuesto a la renta	\$ 12.889,20	\$ 30.463,82	\$ 217.219,96	\$ 505.542,07	\$ 927.211,81
25% impuesto a la renta	\$ 3.222,30	\$ 7.615,95	\$ 54.304,99	\$ 126.385,52	\$ 231.802,95
Utilidad antes de reserva legal	\$ 9.666,90	\$ 22.847,86	\$ 162.914,97	\$ 379.156,55	\$ 695.408,86
10% reserva legal	\$ 966,69	\$ 2.284,79	\$ 16.291,50	\$ 37.915,65	\$ 69.540,89
Utilidad neta	\$ 8.700,21	\$ 20.563,08	\$ 146.623,47	\$ 341.240,89	\$ 625.867,97

Elaborado por: Autores

ANEXO 11: VAN Y TIR

Tabla 43: Flujo neto actual

Cálculo de VAN y TIR						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión en obras físicas	\$ -17.000,00					
Inversión en equipos	\$ -57.338,52					
Inversión en activos intangibles	\$ -10.659,00					
Capital de Trabajo	\$ -83.683,89					
Valor de Desecho						\$ 19.465,69
Participación de utilidades		\$ 2,19	\$ 3.103,60	\$ 36.060,56	\$ 86.940,94	\$ 161.353,24
Impuesto a la renta		\$ 3,11	\$ 4.396,76	\$ 51.085,80	\$ 123.166,33	\$ 228.583,76
Reserva Legal		\$ 0,93	\$ 1.319,03	\$ 15.325,74	\$ 36.949,90	\$ 68.575,13
Flujo Operacional		\$ 7.589,20	\$ 28.265,22	\$ 247.978,32	\$ 587.180,81	\$ 1.083.262,86
FLUJO NETO ANUAL	\$ -168.681,41	\$ 7.582,96	\$ 19.445,83	\$ 145.506,22	\$ 340.123,65	\$ 644.216,41

Elaborado por: Autores

Tabla 44: Cálculo de VAN Y TIR

VAN	\$ 521.975,94
TIR	58%
Tasa de Descuento	12,63%
Rf USA	0,02548
Rp ECU	0,0469
RF ECU	0,0724
B	1,15
E(Ri)= Rf+B(Rm-Rf)	12,632%

Elaborado por: Autores

ANEXO 12: PAYBACK

Tabla 45: Payback

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA	\$-168.681,41	\$7.582,96	\$19.445,83	\$145.506,22	\$340.123,65	\$ 644.216,41
FLUJO DE CAJA ACUMULADO		\$7.582,96	\$27.028,79	\$172.535,01	\$512.658,66	\$1.156.875,07

# Años antes de FE acumulado excede a Inv inicial	2
FE faltante por recuperar al año 2	\$141.652,62
Fracción básica a recuperaren año que justamente se excede inv inicial (año 3)	0,97
#Años aprox para recuperar la Inv. Inicial	2,97 años
Periodo de recuperación	3 años

Elaborado por: Autores

BIBLIOGRAFÍA

- A.M.A. (2007). *Marketing Transgresor*. Obtenido de Inmerco Marketing:
<http://inmerco.blogspot.com/2008/04/evolucion-del-trmino-marketing-ama.html>
- Alfredo, J. (16 de Junio de 2015). *Internet como medio de comunicación mediático*. Obtenido de BlastingNews: <http://mx.blastingnews.com/ocio-cultura/2015/06/internet-como-medio-de-comunicacion-mediatico-00444317.html>
- Alvarez, J. (15 de Julio de 2014). *Blog o sitio web: ¿cuál es la diferencia?* Obtenido de juancamiloalvarez.net: <https://juancamiloalvarez.net/diferencia-entre-blog-y-pagina-web/>
- Anaid, M. (24 de Junio de 2014). *IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL PARA LAS EMPRESAS*. Obtenido de Deusto Formación: <http://www.deustoformacion.com.mx/blog/importancia-del-marketing-digital-para-las-empresas>
- Arosemena de Ginatta, M. (15 de Noviembre de 2017). *Unidad Educativa Bilingüe Delta*. Obtenido de Unidad Educativa Bilingüe Delta: <https://uedelta.k12.ec/delta/>
- Balcazar, A. (29 de Mayo de 2013). *Publicidad Audiovisual*. Obtenido de slideshare: <https://es.slideshare.net/alexrockstock/2-publicidad-audiovisual-22165431>
- Barcelona, F. d. (2017). *Historia de Internet*. Obtenido de RetroInformática: <https://www.fib.upc.edu/retro-informatica/historia/internet.html>
- Briones, J. (5 de Junio de 2013). *¿Qué es Rich Media?* Obtenido de ieb schoo: <http://comunidad.iebschool.com/marketingdigitalpararookies/2013/06/05/que-es-rich-media/>
- Canadell, M. (2015). *¿Qué es el SEM?* Obtenido de cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-sem-marketing-en-buscadores>
- Carbellido Monzó, C. (17 de Agosto de 2011). *¿Qué es el posicionamiento SMO o Social Media Optimization?* Obtenido de uncommunitymanager: <http://www.uncommunitymanager.es/posicionamiento-smo/>
- Cobo de Gilbert, M. I. (15 de noviembre de 2017). *Sir thomas More*. Obtenido de Sir thomas More: <http://www.thomasmore.edu.ec/somos.htm>
- Colegio Duplos. (15 de noviembre de 2017). *Duplos Educamos el futuro* . Obtenido de Duplos: <http://www.duplos.edu.ec/nosotros.php>
- Commons, C. (2013). *Tecnología, Intenert y Marketing*. Obtenido de <https://www.whatsnew.com/2013/08/27/que-es-y-como-funciona-google-analytics/>
- Coronel, J. (15 de Noviembre de 2017). *Unidad Educativa Bilingüe Torremar*. Obtenido de Unidad Educativa Bilingüe Torremar: <http://www.torremar.edu.ec/index.php/quienes-somos/mision-2>
- Espinoza, R. (29 de Julio de 2013). *LA MATRIZ DE ANÁLISIS DAFO (FODA)*. Obtenido de robertoespinosa.es: <http://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>

- Espinoza, R. (8 de Septiembre de 2016). *Indicadores de gestion: ¿que es un kpi?* Obtenido de RobertoEspinosa.: <http://robertoespinosa.es/2016/09/08/indicadores-de-gestion-que-es-kpi/>
- Espinoza, R. (8 de Septiembre de 2016). *Indicadores de gestion: ¿que es un KPI?* Recuperado el 27 de octubre de 2017, de welcome to the new marketing: <http://robertoespinosa.es/2016/09/08/indicadores-de-gestion-que-es-kpi/>
- Facchin, J. (6 de Agosto de 2017). *¿Qué es el SEO y qué factores tener en cuenta para optimizar el posicionar tu web?* Obtenido de Blog de josefacchin: <https://josefacchin.com/que-es-el-seo/>
- Ferrando Bolado, M. (2005). *TEORIA DE LA FINANCIACION I: MODELOS CAPM, APT Y APLICACIONES*. Barcelona: Pirámide.
- FotoNostra. (2017). *Redes Sociales*. Obtenido de FotoNostra: <http://www.fotonostra.com/digital/redesociales.htm>
- Galindo, D. L. (16 de Noviembre de 2015). *Que es un directorio y sus características*. Obtenido de prezi: <https://prezi.com/j1ckepoh3dib/que-es-un-directorio-y-sus-caracteristicas/>
- Gavilán, M. C. (2014). *América Economía*. Obtenido de América Economía: <https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/que-es-una-estrategia-digital-y-por-que-necesitas-una>
- González, L. M. (7 de Julio de 2017). *Glosario de marketing online- DIRECTORIO*. Obtenido de overalia: <https://www.overalia.com/glosario/directorio>
- Hair, Bush, & Ortinau. (2010). *Investigación de Mercados en un ambiente de información digital*. México: Mc Graw Hill.
- IIEMD. (s.f.). *Marketing Digital*. Obtenido de Instituto Internacional Español de Marketing Digital: <https://iiemd.com/significa-youtube/que-es-youtube>
- José, F. C. (2009). *Redes Sociales*. Obtenido de Enlace Virtual: http://mc142.uib.es:8080/rid%3D1HY8TVCCBB-15599LW-1S6Z/redes_sociales.pdf
- Kemp, S. (2017). *KEPIOS*. Obtenido de <https://kepios.com/blog/apac2017>
- KINETICA. (s.f.). *KINETICA*. Obtenido de ¿Que es el mobile marketing?: <https://www.kinetica.mobi/que-es-el-mobile-marketing/>
- Kotler, & Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P. (2004). *Fundamentos de Mercadeo*. Pearson.
- Laguens, J. (9 de Abril de 2012). *Programas de afiliación y patrocinios*. Obtenido de javierlaguens: <http://javierlaguens.com/programas-de-afiliacion-y-patrocinios/>
- Lázaro, M. (20 de Septiembre de 2017). *Social Media Marketing*. Obtenido de nticmaster: <https://www.nticmaster.com/socialmediamarketing.html>
- Ley Orgánica de Educación intercultural, M. d. (28 de Diciembre de 2017). *Cobros autorizados a instituciones particulares y fiscomisionales*. Obtenido de educacion.gob.ec: <https://educacion.gob.ec/cobros-autorizados-a-instituciones-particulares-y-fiscomisionales/>

- Llano, J. C. (1 de Septiembre de 2016). *Juan Carlos Mejia Llano*. Obtenido de <http://www.juancmejia.com/redes-sociales/community-manager-que-es-importancia-habilidades-necesarias-y-funciones-completa-guia-de-community-management/>
- Lopez, R. (s.f.). *El Blog*. Obtenido de Marketing Digital desde 0: <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/03/20/el-blog-definicion-tipos-y-ventajas/>
- Malholtra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Education - Prentice Hall México.
- Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados. En N. Malhotra, *Investigacion de mercados Quinta Edición* (pág. 920). México: Pearson Educación.
- Marcos de Sánchez, D. (15 de Noviembre de 2017). *Unidad Educativa Jacaranda*. Obtenido de Unidad Educativa Jacaranda: <http://uejacaranda.edu.ec/index.html>
- Marziotte, M. (2012). *Redes Sociales News*. Obtenido de Comunidad IEBS: <http://comunidad.iebschool.com/redessocialesnews/tipos-de-redes-sociales/>
- Maspons, R. (15 de Noviembre de 2017). *Unidad Educativa Monte Tabor-Nazaret*. Obtenido de Unidad Educativa Monte Tabor-Nazaret: <http://www.montetabornazaret.edu.ec/inicio.php>
- McCarthy, J. (2001). *Definicion del Marketing*.
- Mejías Llano, J. C. (30 de Mayo de 2017). *Qué es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias*. Obtenido de juancmejia: <http://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- Mikoluk, K. (29 de Noviembre de 2013). *La importancia del marketing: ¿Por qué debe recurrir al marketing en su negocio*. Obtenido de udeemy : <https://blog.udemy.com/la-importancia-del-marketing-por-que-debe-recurrir-al-marketing-en-su-negocio/>
- Mora, J. L. (3 de Mayo de 2014). *Adwords.- ¿Qué es Adwords? Un experto te lo cuenta*. Obtenido de uanluismora: <https://juanluismora.es/sem/adwords-que-es-adwords.html>
- Moreno, M. A. (18 de Mayo de 2012). *El CAPM, un Modelo de Valoración de Activos Financieros*. Obtenido de elblogsalmon: <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/el-capm-un-modelo-de-valoracion-de-activos-financieros>
- Muñiz, R. (14 de Julio de 2017). *SEO: OPTIMIZACIÓN DE WEBS PARA BUSCADORES*. Obtenido de marketing-xxi: <http://www.marketing-xxi.com/seo.html>
- Nogueira, A. (17 de Octubre de 2017). *Qué es el Marketing de Afiliados y por qué es interesante para tu negocio*. Obtenido de hotmart: <https://blog.hotmart.com/es/marketing-de-afiliados/>
- Nunez, V. (1 de Octubre de 2014). *¿Qué es el email marketing?* Obtenido de vilmanunez: <https://vilmanunez.com/que-es-el-email-marketing/>
- Pablos, C. d. (24 de Julio de 2017). *Social Media Marketing (SMM): ¿por qué todo el mundo habla de ello?* Obtenido de websa100: <https://www.websa100.com/blog/social-media-marketing-smm/>
- Pascual, L. (14 de Diciembre de 2011). *Sitios Web Móvil Vs. Aplicaciones Móviles*. Obtenido de veiss: <https://www.veiss.com/blog/sitios-web-movil-vs-aplicaciones-moviles/>

- Penny, M. (2013). *Marketing 20/20*. Obtenido de Investigación de mercados: <http://blogs.gestion.pe/marketing2020/tag/top-two-box>
- Pentagrama . (16 de Noviembre de 2016). *Qué son los canales Online y Offline*. Obtenido de pentagrama.mx: <https://www.pentagrama.mx/blog/canales-online-y-offline#>
- Pérez de Tudela, C. (23 de Agosto de 2017). *Marketing en Internet SEM*. Obtenido de ra-marketing: <http://www.ra-marketing.com/que-es-sem.aspx>
- Philip Kotler; Gary Armstrong. (2003). *E-Commerce*.
- Piscitelli, A. (2002). *Ciberculturas 2.0: en la era de las maquinas inteligentes*. Buenos Aires: Paidós.
- Plaza, B. (23 de Diciembre de 2009). *Using Google Analytics for measuring inlinks effectiveness*. Obtenido de https://mpira.ub.uni-muenchen.de/19676/3/MPRA_paper_19676.pdf
- Polo, J. (12 de Noviembre de 2009). *¿Qué es Twitter?* Obtenido de wwwwhatsnew: <https://wwwwhatsnew.com/2009/11/12/%C2%BFque-es-twitter/>
- Prieto, R. A. (2012). *Youtube como paradigma del video y la televisión en la web 2.0*. Obtenido de <http://eprints.ucm.es/16111/1/T33817.pdf>
- Rautenstrauch, R. (18 de Abril de 2012). *¿Qué son los códigos QR? ¿Y los códigos BIDI?* Obtenido de apasionadosdelmarketing: <http://www.apasionadosdelmarketing.es/que-son-los-codigos-qr-y-los-codigos-bidi/>
- Rodríguez Ruiz, S. (27 de Octubre de 2017). *Qué es Twitter y cómo funciona*. Obtenido de masadelante: <http://www.masadelante.com/faqs/twitter>
- Rodríguez, A. (2010). Evolución de la educación . *Pedagogía Magna*, 36-49.
- Rodriguez, I. (2008). *Marketing.com y Comercio Electrónico en la Sociedad de la Información*. Madrid: Pirámide.
- Roeder, P. (14 de Septiembre de 2015). *La evolución del sistema educativo a lo largo de la historia*. Obtenido de mobileworldcapital: <http://mobileworldcapital.com/es/la-evolucion-del-sistema-educativo-a-lo-largo-de-la-historia/>
- Rubín, R. (31 de Octubre de 2017). *Qué es facebook, cómo funciona y qué te puede aportar esta red social*. Obtenido de ciudadano 2.0: <https://www.ciudadano2cero.com/facebook-que-es-como-funciona/>
- Saltos, C. (2017). *TEJAR*. Obtenido de TEJAR: <http://tejar.com.ec/>
- San Juan, A. (24 de Enero de 2011). *Marketing Digital*. Obtenido de Marketing online+comercio internacional: <https://antoniosanjuan.com/que-es-marketing-online-en-internet-digital-definiciones/>
- Sánchez Arrioja, A. P., & Alvarado V, V. M. (8 de Noviembre de 2011). *Medición del Desempeño y la Productividad Empresarial Mediante Indicadores*. Obtenido de econlink: <https://www.econlink.com.ar/indicadores-desempeno>
- Spiegel, M. R. (s.f.).
- Spiegel, M. R., & Stephens, L. J. (2002). *Estadística*. Mexico: McGraw- Hill.

St, F. (2002). Historia del Internet. *Historia del Internet*, 14. Obtenido de http://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1239136955718_1163871558_10281/historia%20internet.pdf

Thompson, I. (2006). *Definición del Marketing*.

Varas, C. (Julio de 2010). *Marketing Móvil*. Obtenido de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC098561.pdf>

Vásquez, I. (15 de Mayo de 2016). *El internet como un nuevo canal de comunicación*. Obtenido de okhosting: <https://okhosting.com/blog/el-internet-como-un-nuevo-canal-de-comunicacion/>

Vinton, C. (October de 1999). *How the Internet Came to Be*. Obtenido de <http://www.netvalley.com/archives/mirrors/cerf-how-inet.html>