



ESCUELA DE NEGOCIOS

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL

**PLAN DE MERCADEO DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL COLEGIO
CATÓLICO JOSÉ ENGLING**

Profesora

Iliana Elizabeth Aguilar

Autora

María Victoria Arteta Cornish

2021

RESUMEN

Este plan de marketing digital se realizó para aumentar las inscripciones en el área de preescolar en la institución educativa Colegio Católico José Engling. Enfocado en el segmento prioritario que viven en Quito, Cumbayá, Tumbaco, Puembo y Pifo. Entre 27 y 35 años, y tengan al menos un hijo(a) en preescolar o que esté por entrar a preescolar en el año 2022.

Para lograr este objetivo se realizó una encuesta para determinar lo que le llama la atención al usuario y el mejor canal para comunicar la propuesta de valor. Este plan de acción será llevado a través de redes sociales y página web de la institución al que se dirigirá a un *landing page* con un formulario para crear una base de datos específica de preescolar.

A partir de la encuesta se pudo observar la carencia del conocimiento de la propuesta de valor en el segmento prioritario por lo que se atribuye un mal manejo de comunicación digital, por este motivo se propone este documento con el plan de mercadeo digital.

ABSTRACT

This digital marketing plan was created to increase enrollment in the preschool area at José Engling Catholic School. focused on the segment that lives in Quito, Cumbayá, Tumbaco, Puembo and Pifo. Between 27 and 35 years old and has at least one child in preschool or who is about to enter preschool in the year 2022.

This objective was carried out to determine the segment's interest and the best channel to communicate the value proposition. This action plan will be taken through social networks and the institution's website, which will be directed to a form to create a database. As a result, this document is recommended in conjunction with a digital marketing strategy.

Tabla de contenido

RESUMEN	2
ABSTRACT	3
ÍNDICE DE FIGURAS	7
INDICIE DE TABLAS	8
1. REVISIÓN DE LITERATURA	9
1.1. DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO	9
1.1.1. ANÁLISIS PESTEL	9
1.1.1.1. Factores económicos	9
1.1.1.2. Factores sociales	9
1.1.1.3. Factores tecnológicos	10
1.1.1.4. Factores políticos/legales	10
1.1.2. PERFIL ESTRATÉGICO DEL ENTORNO	11
1.2. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	11
1.2.1. Competidores Actuales	11
1.2.2. Clientes	11
1.2.3. Producto Sustituto	12
1.2.4. Proveedores	12
1.2.5. Competidores potenciales	13
1.3. ANÁLISIS FODA	13
1.4. ANÁLISIS INTERNO	14
1.4.1. Modelo CANVAS	14
1.4.1.1. Socios Claves	14
1.4.1.2. Actividades claves	15
1.4.1.3. Propuesta de valor	15
1.4.1.4. Relación con el cliente	15
1.4.1.5. Segmentación de clientes	15
1.4.1.6. Recursos claves	15
1.4.1.7. Canales	15
1.4.1.8. Estructura de coste	16

1.4.1.9.	Fuentes de ingreso	16
2.	PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA	18
3.	OBJETIVO GENERAL	19
4.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
5.	JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA	21
5.1.	INVESTIGACIÓN DEL MERCADO	21
5.1.1.	Objetivos de investigación de mercado	21
6.	RESULTADOS	25
6.1.	Investigación cuantitativa	25
6.2.	Conclusiones de la investigación cuantitativa	32
6.3.	Comprobación de hipótesis	33
7.	DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y PROPUESTA DE SOLUCIÓN	35
7.1.	Análisis de la situación digital	35
7.2.	Competidores	35
7.3.	Análisis de las amenazas y oportunidades que los nuevos medios digitales ofrecen a la empresa y el sector	36
7.4.	Objetivos de marketing digital	37
7.5.	Propuesta de valor	37
7.6.	Análisis de clientes, mercado y servicio desde la perspectiva digital	38
7.7.	Segmentación prioritaria	39
7.8.	Proveedores claves, aliados estratégicos	40
7.9.	Estrategia central de mercado digital	41
7.9.1.	<i>Landing Page</i>	41
7.9.2.	SEO y SEM	42
7.9.3.	Blog	43
7.9.4.	Redes Sociales	44
7.9.5.	Facebook (en adelante "FB")	44
7.9.6.	Instagram (en adelante "IG")	44
7.10.	WhatsApp:	45
7.11.	Email marketing:	45

7.12. Marketing mix	46
7.13. Presupuestos y escenarios	47
7.14. Viabilidad Financiera	48
7.15. Control	49
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	51
8.1. Conclusiones	51
8.2. Recomendaciones	52
<i>Referencias</i>	53
ANEXOS	55

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Dónde Viven.....</i>	<i>25</i>
<i>Figura 2. Estado civil.....</i>	<i>26</i>
<i>Figura 3. Tipo de información que les llama más la atención en cuanto a una institución educativa.</i>	<i>26</i>
<i>Figura 4. Nivel socioeconómico</i>	<i>27</i>
<i>Figura 5. Información importante al buscar una institución nueva</i>	<i>27</i>
<i>Figura 6. Horario que utilizan redes sociales</i>	<i>28</i>
<i>Figura 7. Plataformas más utilizadas.....</i>	<i>28</i>
<i>Figura 8. Red social más confiable.....</i>	<i>28</i>
<i>Figura 9. Información que buscan al buscar una nueva institución educativa.....</i>	<i>29</i>
<i>Figura 10. Modalidad de clases</i>	<i>29</i>
<i>Figura 11. Páginas web que visitan.....</i>	<i>30</i>
<i>Figura 12. El medio mediante el cual les gustaría recibir información</i>	<i>30</i>
<i>Figura 13. Método de pago más confiable</i>	<i>31</i>
<i>Figura 14.Cuál es la percepción del Colegio José Engling.....</i>	<i>31</i>

ÍNDICIE DE TABLAS

<i>Tabla 1. FODA.....</i>	<i>14</i>
<i>Tabla 2 Modelo CANVAS.....</i>	<i>17</i>
<i>Tabla 3 Mercado meta</i>	<i>25</i>
<i>Tabla 4 Estrategia Redes Sociales.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 5 Capacidad de matrículas</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 6 Inversión Necesaria</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 7 Ingresos.....</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 8 TIR.....</i>	<i>49</i>

1. REVISIÓN DE LITERATURA

1.1. DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO

1.1.1. ANÁLISIS PESTEL

1.1.1.1. Factores económicos

Conforme se señaló anteriormente, el impacto de la pandemia a nivel mundial fue muy fuerte y el Ecuador no fue la excepción. En el área económica, la incertidumbre de los ecuatorianos se exacerbó debido a que el desempleo que existe es palpable hasta la actualidad. Según datos recogidos en el 2020 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) y publicados en el diario digital Primicias, la tasa de desempleo alcanzó el 5% en diciembre de 2020 a nivel nacional, en comparación con el 3,8% de desempleo que existía en el Ecuador en diciembre del 2019.

La mayoría de los colegios están con cartera vencida debido al atraso de ciertos padres de familia que no pagan, o pagan atrasados las matrículas de los hijos. Esto ha creado limitaciones en las instituciones al momento de hacer mejorías en el plantel, porque no tienen los recursos necesarios. Trujillo (2020) recoge en su artículo del Diario El Comercio, que, a raíz de los pedidos de rebaja en las pensiones por parte de los padres, la conocida como Ley Humanitaria estableció que se podían otorgar descuentos de hasta el 25% a los representantes de alumnos que justifiquen una reducción de sus ingresos. (Ley Orgánica de Apoyo Humanitario, 2020).

1.1.1.2. Factores sociales

Las familias que componen la institución son lo más importante dentro del factor social, debido a que son ellos los que buscan la mejor educación y los mejores valores para sus hijos. Y, al momento de elegir un colegio, son muy críticos y saben lo que quieren y lo que no.

Los padres son felices de ser parte de una colectividad con los mismos valores y principios, puesto que saben que a los niños se les enseña lo mismo en casa,

así como en el colegio y en casa de sus amigos. Para ellos es importante crear un sentido de comunidad, puesto que con ello sienten la seguridad de que en cualquier lugar se requerirán sus mismos valores.

1.1.1.3. Factores tecnológicos

En los años 2020 y 2021 la tecnología jugó un papel trascendental respecto del impacto que tuvo el coronavirus sobre las instituciones educativas. De un día al otro se tuvo que buscar la manera de vivir, trabajar y estudiar desde casa, y la tecnología permitió encontrar esa solución. La pandemia generó nuevas maneras de comunicación y logró crear efectividad educativa con el crecimiento de la tecnología (Ojeda & Palacios, 2021). Los colegios innovaron y se adaptaron a los tiempos en los que no se podía dar clases presenciales, para dar clases en línea.

Los docentes tuvieron que acomodarse rápidamente a la crisis sanitaria no solo en cuanto a sus conocimientos para la preparación de las clases, sino también respecto del conocimiento pedagógico y tecnológico digital para innovar y cautivar a sus pupilos (Tejedor *et al.* 2020). Muchos de los estudiantes vieron el cambio de la modalidad presencial a lo virtual como algo negativo ya que lo asociaron a cargas más pesadas de trabajo (Tejedor *et al.*, 2020). El cambio de clases presenciales a clases virtuales fue duro, tanto para los estudiantes, como para los docentes y en ese sentido, la tecnología jugó un papel fundamental, puesto que facilitó la forma de estudiar y permitió que no exista un hueco en la malla curricular propuesta desde un inicio por cada plantel educativo.

1.1.1.4. Factores políticos/legales

Ulloa (2019) asegura que el balance es más desfavorable en el sentido de que la inestabilidad del sistema político ha sido constante. Y, a pesar de que en el 2021 los ecuatorianos eligieron un nuevo presidente por los siguientes cuatro años, el cambio de gobierno de todas maneras tiende a generar sentimientos de expectativa e inestabilidad.

En el ámbito legal, la emisión en el 2011 de la Ley Orgánica de Educación Intercultural fue necesaria debido a que uno de sus objetivos se centró en asegurar que los niños del Ecuador tengan derecho a una educación. Sin embargo, no se dio solución al hecho de que se exige lo mismo a todos colegios, sin importar si son públicos o privados, lo cual resulta bastante complicado, puesto que en el Ecuador existe una brecha bastante grande en la diferencia de tipo de educación y recursos que existe entre instituciones públicas y privadas.

1.1.2. PERFIL ESTRATÉGICO DEL ENTORNO

1.2. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

El análisis de las fuerzas competitivas de Porter ayuda a comparar el microentorno del mercado y sus involucrados, para crear estrategias positivas en el sector que pertenece a cada negocio.

1.2.1. Competidores Actuales

Los competidores son otros colegios católicos, como el *Highlands*, Los Pinos y El Intisana, en donde la educación es buena y centrada en valores. Cada uno, tiene una diferente propuesta de valor, pero comparten a la religión católica como un pilar muy importante en el crecimiento de sus hijos. El nivel de negociación es alto, ya que el precio de cada institución varía.

1.2.2. Clientes

Los clientes - el mercado meta del Colegio José Engling - son de nivel socioeconómico medio, medio alto y alto, viven en Quito, Cumbayá, Tumbaco, Puenbo y Pifo. Tienen entre 27 y 35 años, y tienen al menos un hijo(a) en edad

preescolar o que esté por entrar a preescolar. Lo importante es crear fidelización con ellos para mantenerles.

Los posibles clientes para el Colegio son familias con padres jóvenes, con hijos en edad preescolar, a las que les interesa que estos tengan una buena educación bilingüe, en una institución conformada por familias católicas o tolerantes con el catolicismo, pero que finalmente, se promulguen principios y valores alineados a esta corriente del cristianismo. El poder de negociación es alto ya que la institución puede sustentar el precio del servicio.

1.2.3. Producto Sustituto

A raíz de la pandemia, el presupuesto de las familias cambió y ello motivó a los padres de familia a que comiencen a investigar más sobre otras opciones educativas, tales como: la educación a distancia y la educación en línea de otros colegios que incluso pueden estar en otros países. En ese sentido, surgieron y se reforzaron algunos productos sustitutos, los cuales pasaron a formar una gran competencia. El poder de negociación de los sustitutos no es favorable ya que existe diferencia en los valores del servicio.

1.2.4. Proveedores

Existen dos proveedores importantes en la institución. El primero es la empresa Estudiantes de la Plata, ellos brindan soporte en la parte física y en extracurriculares a los estudiantes. Segundo, la cafetería es manejado para la empresa Hanaska. El nivel de negociación de los proveedores es medio ya que existe bastante competencia, debido a que existe bastante competencia en el sector.

1.2.5. Competidores potenciales

En esta categoría es evidente las ventajas y desventajas en las diferencias en precios dependiendo del colegio por la ubicación o la modalidad de estudio. La entrada a la industria requiere mucho capital, al momento de crear una institución, pero al crear una institución a distancia no es necesario un capital inicial tan grande.

1.3. ANÁLISIS FODA

A continuación, en la Tabla 1 se muestra la matriz de FODA: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, con el análisis de cada uno de estos temas y su importancia para la compañía (el Colegio José Engling):

DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> - El campus no está preparado infraestructuralmente. - Hay poco ingreso en el preescolar. - Mucho trabajo por la pandemia. - La preparación de clases en lunes constituye una fuerte cantidad de trabajo para los profesores. - No se han podido subir las pensiones y eso genera limitaciones.
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> - La competencia está muy posicionada. - Existe una gran cantidad de padres que no pagan las matrículas a tiempo. - Falta de posicionamiento de marca. - Modelo de negocio replicable. - País con problemas económicos.
FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> - El hecho de que sea un colegio católico. - Colegio personalizado. - Excelencia académica y en valores.

	<ul style="list-style-type: none"> - Modelo educativo innovador. - Las familias comparten valores, con lo cual se genera tranquilidad en ellas. - Modelo pedagógico Kentenijiano. - Tiene bachillerato internacional. - Más de 20 años de experiencia. - Inversión tecnológica para mejorar la experiencia.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La pandemia es una oportunidad para innovar en la educación. - Llegar a nuevas familias jóvenes para que entren desde el preescolar. - Fidelización de los exalumnos. - Posicionarse en el mercado quiteño. - Alianzas estratégicas. - Plan de marketing para el mercado meta.

Tabla 1. FODA

1.4. ANÁLISIS INTERNO

1.4.1. Modelo CANVAS

El modelo CANVAS ayuda a hacer un análisis interno de la empresa para encontrar la mejor manera de generar valor en la empresa.

1.4.1.1. Socios Claves

La institución tiene convenio con la fundación Pentecostés, que es la red de colegios Kentenijianos a nivel internacional. El objetivo principal es consolidar el área académica y formativa como también tener excelencia en los ámbitos administrativos, financieros y legales de la institución.

1.4.1.2. Actividades claves

Las actividades claves de la institución son, educación en línea, modalidad virtual y presencial. Los padres de familia escogen que manera es la preferible para sus hijos.

1.4.1.3. Propuesta de valor

La propuesta de valor del Colegio José Engling es la comunidad que forman los padres de familia y el valor agregado que es un colegio católico con valores.

1.4.1.4. Relación con el cliente

La relación con los clientes se basa en una comunicación personalizada por los canales oficiales de la institución como: redes sociales, teléfono y la página web.

1.4.1.5. Segmentación de clientes

Los clientes son familias que vienen en Quito, Cumbayá, Tumbaco, Puembo y Pifo. Entre 25 y 31 años.

1.4.1.6. Recursos claves

Los recursos claves son mayormente tecnológicos ya que son actualizados periódicamente, pero, mayormente los empleados son los que prestan el servicio personalizado.

1.4.1.7. Canales

Los canales utilizados para la comunicación con los clientes por la institución son; Facebook, Instagram, YouTube, página web, teléfono y correo electrónico.

1.4.1.8. Estructura de coste

Al ser una institución educativa la estructura de costes del Colegio Católico José Engling es por costos fijos y variables.

1.4.1.9. Fuentes de ingreso

Las únicas fuentes de ingreso del Colegio son por el pago de pensiones mensuales por el año electivo (10 meses) y matrícula anual, es decir, se paga el 77% de la pensión a inicios del año electivo.

Como se puede observar en la Tabla 2 se detalla los elementos claves con del Modelo CANVAS:

Socios claves Convenio con la fundación Pentecostés, que es la red de colegios Kentenijianos a nivel internacional.	Actividades claves Educación en línea (o modalidad virtual) y presencial.	Propuesta de valor Colegio católico conformado por familias que comparten valores y que quieren la mejor educación bilingüe para sus hijos.	Relación con el cliente Comunicación personalizada a través de los canales oficiales.	Segmento de clientes Hombres y mujeres. 25 a 31 años. Residentes en: Quito, Cumbayá, Tumbaco, Puembo y Pifo.
	Recursos claves Recursos tecnológicos, pero mayormente humanos.		Canales Facebook, Instagram, YouTube, página web, teléfono y correo electrónico.	
Estructura de coste Costos fijos y variables.			Fuentes de ingreso	

	Pago de pensiones mensuales por el año electivo (10 meses) y matrícula anual, es decir, se paga el 77% de la pensión a inicios del año electivo.
--	--

Tabla 2 Modelo CANVAS

2. PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA

El Colegio Católico José Engling tiene 10 años desde que abrió sus puertas a los estudiantes con una idea innovadora brindando excelencia académica y valores. Desde sus inicios en redes sociales comunican que están en periodo de matrículas abiertas, pero no tienen una estrategia específica para el área de preescolar ni una estrategia digital. Esto ha llevado a que la institución tenga un problema en el posicionamiento de marca.

Una de las causas de que la institución no tenga un buen posicionamiento es que no tienen una estrategia digital clara, con objetivos y KPIs para el área de preescolar. La institución no tiene un orden ni un camino a seguir para comunicar la propuesta de valor y no sabe llegar al mercado meta.

La falta de posicionamiento es un problema porque es importante que la marca este presente tanto en línea como en la mente del consumidor. La manera de tener un fuerte posicionamiento es comunicando los servicios y la propuesta de valor y siendo los expertos en el tema; tanto en redes sociales como en el sitio web. Es importante conocer perfectamente los motivos y comportamientos del mercado para encontrar la mejor manera de llevar el mensaje que se quiere comunicar a la persona indicada. El análisis de este problema se determina en el Anexo 1 en un diagrama de Ishikawa.

3. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de mercadeo digital para la sección de preescolar del Colegio José Engling, con el fin de que la marca se posicione digitalmente en la ciudad de Quito y de esta manera se logre aumentar el valor percibido de dicha marca, específicamente en el área de preescolar a través de canales digitales.

4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico del entorno para determinar las variables más importantes.
- Realizar un estudio de mercado para determinar cuáles son las plataformas digitales que más utiliza el mercado meta y cuál es la información que investigan los padres de familia al momento de buscar una institución para sus hijos.
- Crear una estrategia digital para posicionar la marca en la mente del consumidor.
- Establecer un *mix* de marketing digital para conocer el estado del Colegio en redes sociales.
- Determinar la viabilidad financiera del proyecto.
- Ofrecer conclusiones y recomendaciones del plan de mercadeo digital.

5. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA

5.1. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

5.1.1. Objetivos de investigación de mercado

5.1.1.1. Objetivo general

Realizar un estudio de mercado para determinar cuáles son las plataformas digitales que más utiliza el mercado meta y cuál es la información que investiga al momento de buscar una institución para sus hijos.

5.1.1.2. Objetivos específicos

- Conocer las redes sociales, blogs y páginas web, que el público objetivo utiliza regularmente.
- Identificar los canales digitales más adecuados para llegar a comunicar la propuesta de valor de la marca al público objetivo.
- Identificar las estrategias digitales de la competencia.
- Conocer la edad, nivel socioeconómico y región geográfica al que pertenece el mercado de clientes para preescolar del Colegio José Engling.
- Conocer cuáles son los factores y motivaciones del público objetivo, al momento de inscribir a sus hijos en el área de preescolar.
- Conocer cuáles son las plataformas más utilizadas al momento de buscar información de una nueva institución.

5.1.1.3. Hipótesis de investigación

- H1. Facebook es la principal red social que el público utiliza regularmente.
- H2. Al público objetivo le gustaría recibir información sobre el colegio por correo electrónico.

- H3. El Colegio no tiene una estrategia digital clara y específica para preescolar.
- H4. La mayor cantidad de familias del Colegio viven en Cumbayá y Tumbaco.
- H5. Al público objetivo le interesan los testimonios al momento de buscar una nueva institución educativa.
- H6. Los padres de familia utilizan Facebook y la página web para buscar información de colegio.

5.1.1.4. Justificación del tipo de investigación

El tipo de investigación que se utilizó en el plan de marketing es una investigación cuantitativa y la herramienta que se aplicó es la encuesta. Esta estuvo conformada con preguntas cerradas de selección múltiple, de calificación continua, y de escala de Likert.

La investigación es importante para encontrar el mejor canal y manera de comunicar tanto la propuesta de valor, como la campaña de comunicación y con ello poder tener óptimos resultados en preescolar.

5.1.1.5. Definición de instrumentos

Instrumento: Encuestas como se puede postrar en el Anexo 2.

Método de aplicación: A través de redes sociales.

Lugar: En redes sociales a personas que vivan en Quito, Cumbayá, Tumbaco, Puembo y Pifo.

Fechas: Las encuestas fueron respondidas desde julio 14 hasta el 28 de julio de 2021.

Instrucción: Se tomaron en cuenta 200 encuestas completas con las preguntas sobre los temas comentados anteriormente.

5.1.1.6. Perfil de participantes

Las personas que fueron tomadas en cuenta para la encuesta son personas de nivel socioeconómico medio, medio alto y alto, que vivan en Quito, Cumbayá, Tumbaco, Puembo y Pifo. Entre 27 y 35 años, y tengan al menos un hijo(a) en preescolar o que esté por entrar a preescolar en el año 2021. El tamaño de muestra fue definido en base a la fórmula indicada a continuación, misma que sirve para la población infinita, ya que no existen los datos de la población que se busca.

5.1.1.7. Muestreo

En vista de que existen muchos usuarios de las plataformas que no cumplen con los requisitos necesarios para ser tomados en cuenta en esta investigación, se utilizó el muestreo no probabilístico.

Las personas que serán tomadas en cuenta para la encuesta son personas de nivel socioeconómico medio, medio alto y alto, que vivan en Quito, Cumbayá, Tumbaco, Puembo y Pifo. Entre 27 y 35 años, y tengan al menos un hijo(a) en preescolar o que esté por entrar a preescolar en el año 2021. El tamaño de muestra fue definido en base a la fórmula indicada a continuación y es para la población infinita, ya que no existen los datos de la población que se busca.

$$Z^2 \cdot p \cdot q$$

$$e^2$$

Siendo:

Z (nivel de confianza): 95%	1,96
e (error permitido): 5%	0,05
p (probabilidad o variabilidad positiva):	0,50
q (complemento o variabilidad negativa):	0,50

$$\frac{1,96^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50}{0,05^2}$$

Utilizando la fórmula, el tamaño de la muestra corresponde a 384 personas.

6. RESULTADOS

6.1. Investigación cuantitativa

A continuación, en la Tabla 3 se presentan las respuestas más importantes del cuestionario enviado. La información recopilada está presentada en figuras y tablas de frecuencia.

Género	Hombres y Mujeres
Edad	25 a 31 años
Lugar de vivienda	Quito, Cumbayá, Tumbaco, Puembo y Pifo

Tabla 3 Mercado meta

Figura 1. Donde Viven

En la Figura 1, se puede apreciar que el segmento más fuerte es el que vive en la ciudad de Quito con un 68% de participación.

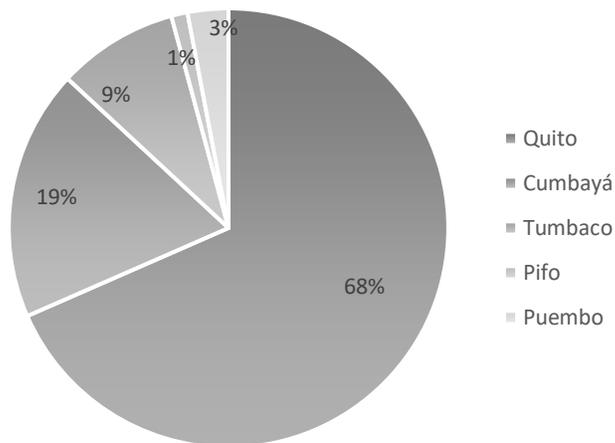


Figura 2. Estado civil

El 76% de los partícipes son casados/casadas y el 14,3% son divorciados/divorciadas tal como se puede observar en la Figura 2.

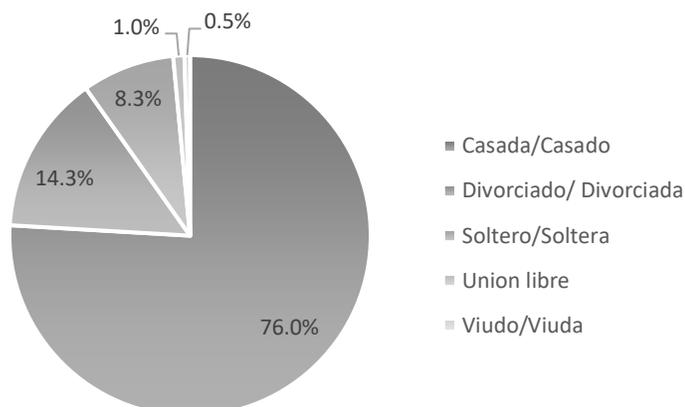


Figura 3. Tipo de información que les llama más la atención en cuanto a una institución educativa.

En la Figura número tres se puede observar que la información que les llamaría la atención recibir sobre una institución educativa sería: respecto del colegio con un 87,6% y recomendaciones educativas con un 81,6%. La información que no les atrae corresponde a testimonios de los profesores con un 69,7% en contra, y blogs sobre educación, con un 49,3% de rechazo a ese tipo de información.

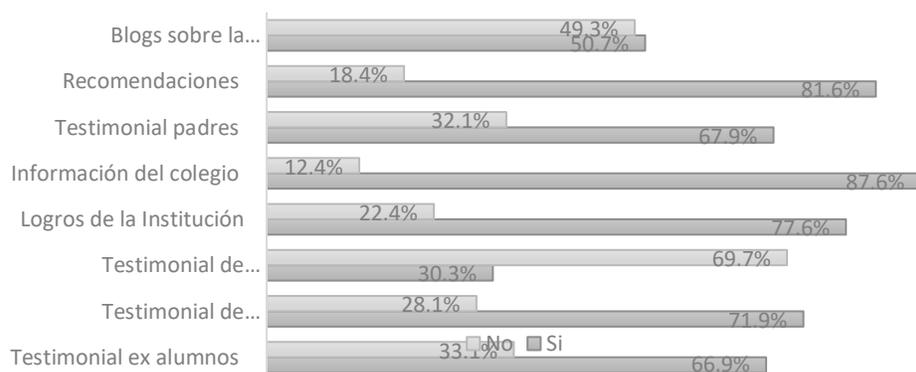


Figura 4. Nivel socioeconómico

En la Figura cuatro se distingue que, en su mayoría, el nivel socioeconómico de los participantes es medio con un 48% y medio alto con un 46%.

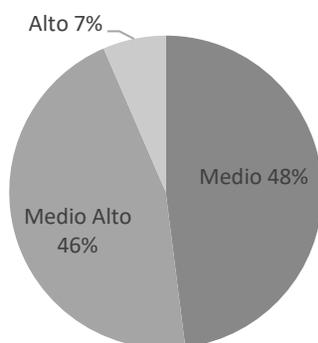


Figura 5. Información importante al buscar una institución nueva

Se puede observar que el 97% de los participantes comparten que una de las características más importantes al momento de buscar una institución nueva es la parte académica. Por otro lado, un 87,8% está de acuerdo que los profesores juegan un papel importante en una institución. El 24,6% comunica que el valor económico de una institución es poco importante.

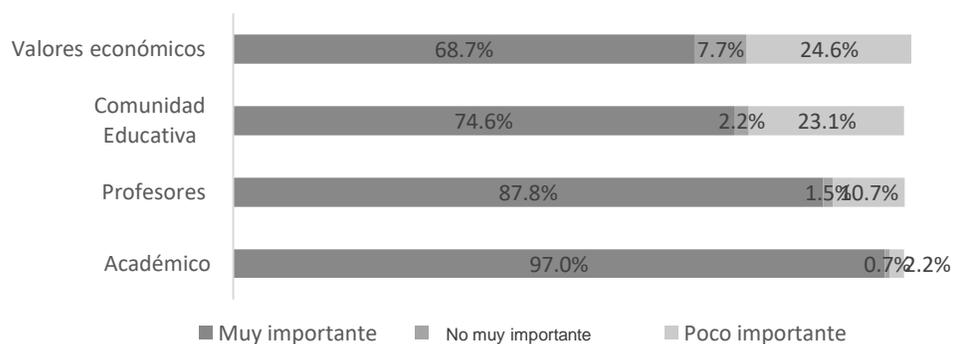


Figura 6. Horario que utilizan redes sociales

La Figura seis presenta una predilección por el horario de 8pm- 12am con un 56%, es decir, este es el momento en el que las redes sociales son más utilizadas.

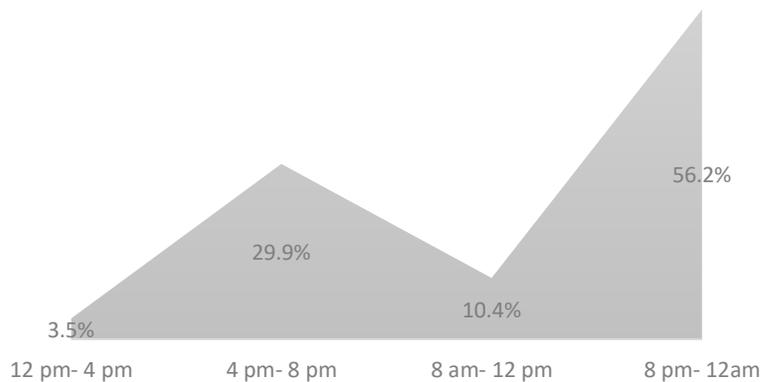


Figura 7. Plataformas más utilizadas

Como se puede distinguir en la Figura siete, las plataformas más usadas son Facebook con un 31,1% y WhatsApp con un 29,8%.

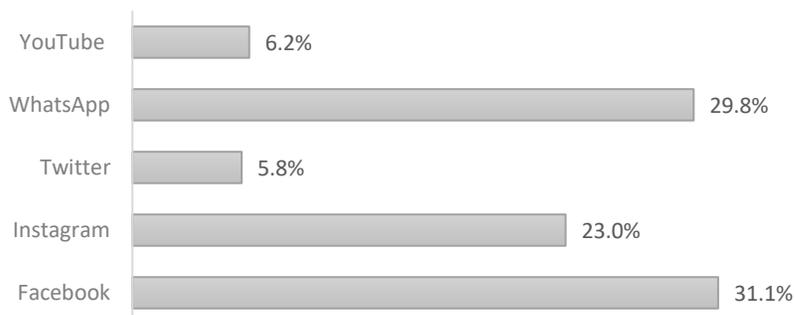


Figura 8. Red social más confiable

Con un 59,5% los participantes confirman que la página web es una red social a la que acuden el momento de buscar información confiable de un servicio.

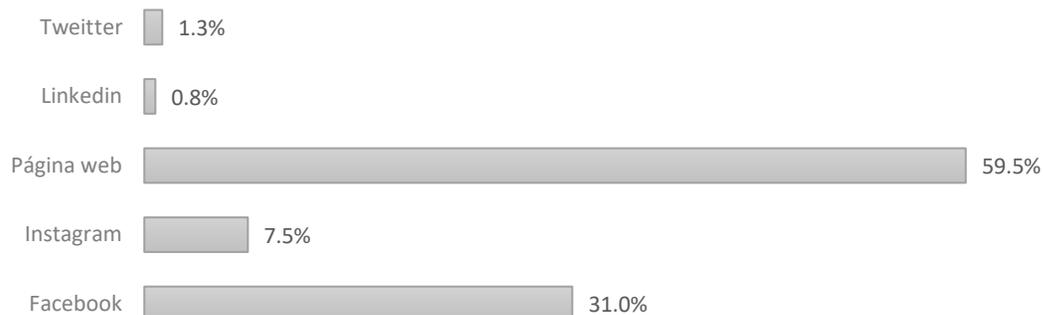


Figura 9. Información que buscan al buscar una nueva institución educativa

La información académica resulta primordial para los padres de familia que buscan una institución para el preescolar para sus hijos, conforme lo demuestra el 46,8% de los resultados.

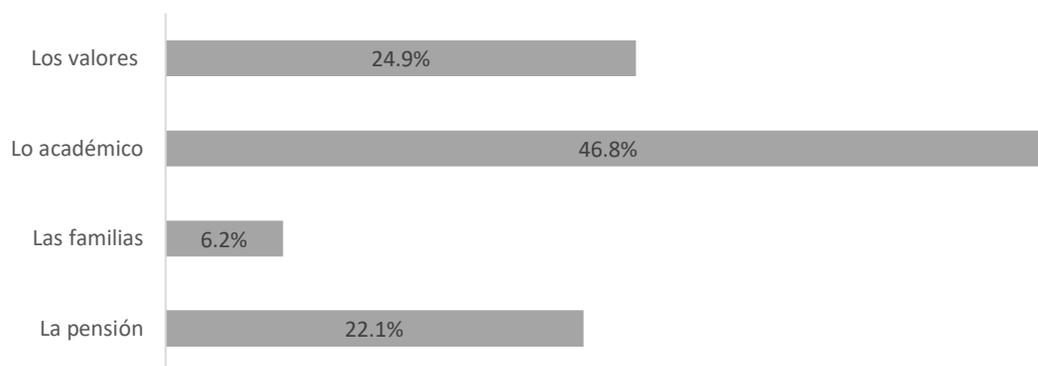


Figura 10. Modalidad de clases

Como muestra la figura 9, el 62% de los padres de familia prefieren las clases presenciales y al 21% les gustaría que fueran mixtas, tanto presenciales como *online*.

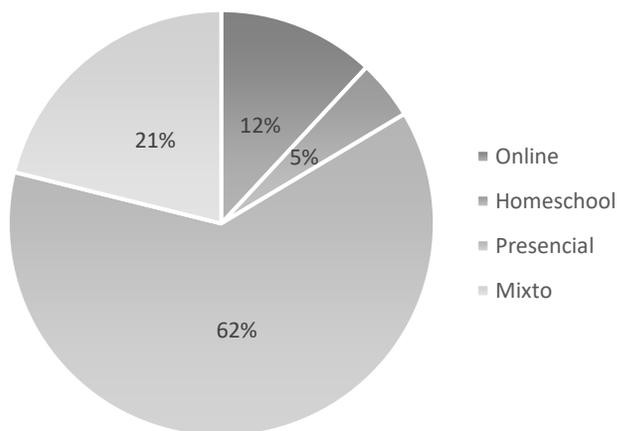


Figura 11. Páginas web que visitan

El 59,7% señala que también visitan páginas de noticias como:

- El Comercio
- Teleamazonas
- La Posta
- CNN

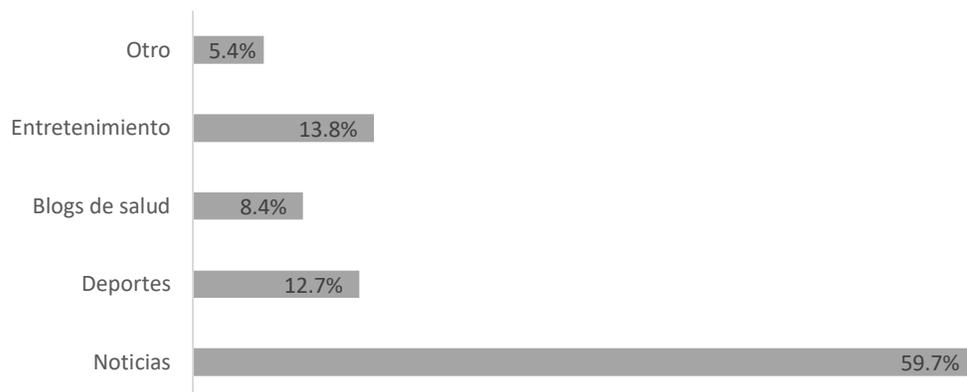


Figura 12. El medio mediante el cual les gustaría recibir información

Se evidencia que los padres de familia prefieren recibir información de la institución educativa por correo electrónico con un 33,3% y por Facebook con 33,1%. Al 2,9% le gustaría recibir información en un blog.

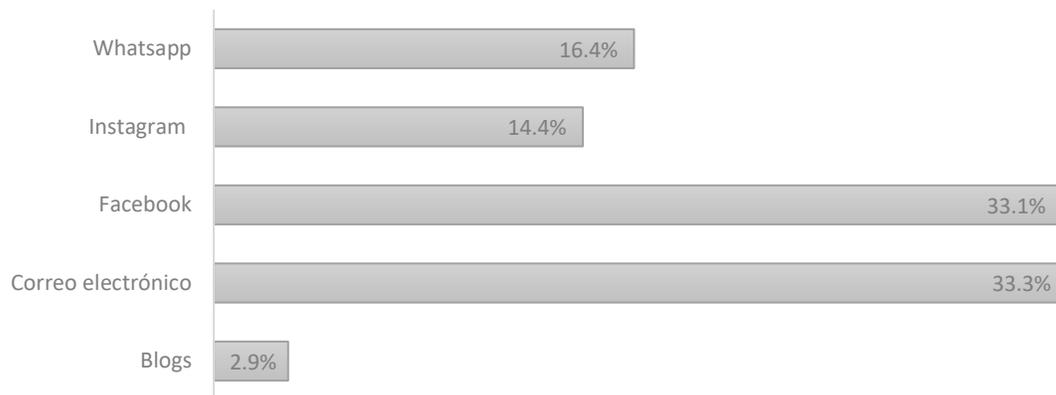


Figura 13. Método de pago más confiable

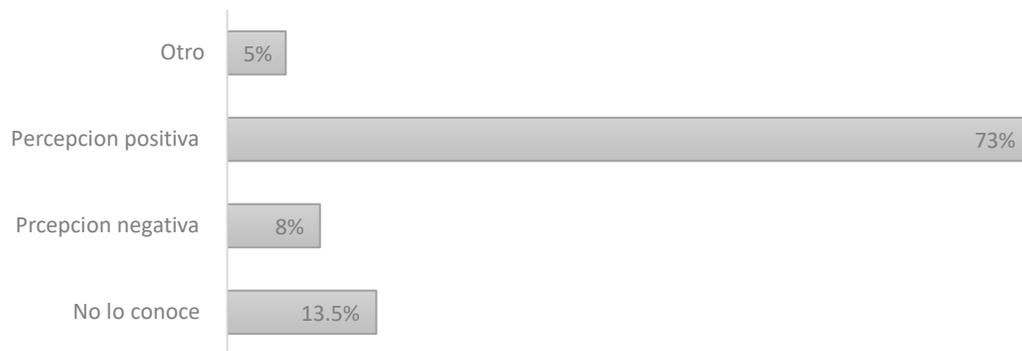
En la figura 12 se puede apreciar que el 71,4% de los participantes señala que el método de pago más confiable es la transferencia, a diferencia del 0,2% que opina que el cheque lo es.



Figura 14.Cuál es la percepción del Colegio José Engling

El 73% de los participantes tiene una percepción positiva a favor del Colegio José Engling. Algunos de los pensamientos en este sentido son:

- Colegio católico
- Colegio bilingüe
- Colegio con valores



6.2. Conclusiones de la investigación cuantitativa

- Se confirmó que el segmento prioritario de la institución lo constituyen hombres y mujeres entre 25 a 31 años que viven en la ciudad de Quito.
- Se determinó que a los padres de familia les llama la atención la información difundida a través de redes sociales, tanto sobre la institución como respecto de recomendaciones que les pueden servir en el día a día. Este dato puede ayudar para crear una estrategia digital enfocada en estos puntos.
- Los padres de familia, al buscar una institución nueva para sus hijos, se preocupan más por el ámbito académico y los profesores que conforman el colegio. Esto demuestra lo que consideran importante y como prioridad, lo cual puede crear una oportunidad para ser reforzada en el plan digital.
- Existe una alta preferencia de los participantes de la encuesta a favor de las clases presenciales, lo cual constituye una ventaja con la competencia, ya que el Colegio José Engling ofrece dicha modalidad. Y, por ende, es una oportunidad a la que se debe dar mucha fuerza comunicativa.
- Las páginas web más visitadas por el segmento de participantes son las que ofrecen contenido de noticias, lo cual determina que se puede hacer una campaña de *banners* en estas.

- El método de pago considerado como el más confiable para los padres de familia es la transferencia. La página web está en segundo puesto, por lo que da la ocasión de aprovechar esa herramienta e impulsarla.
- Se confirmó que el 73% de los participantes tienen una percepción positiva del Colegio. Todavía existe un 8% que no conoce ni ha escuchado de él, por lo que todavía existe un segmento al que se debe alcanzar.

6.3. Comprobación de hipótesis

H1. Facebook es la principal red social que el público utiliza regularmente: En la investigación realizada, se comprobó que Facebook es la red más utilizada con un 31,3%. La segunda red social más utilizada es WhatsApp con un 29,8%.

H2. Al público objetivo le gustaría recibir información sobre el Colegio por correo electrónico: Se logró confirmar que a los padres de familia les gustaría recibir información de la institución por correo electrónico con un 33,3%.

H3. El Colegio no tiene una estrategia digital clara y específica para preescolar: Se comprobó que el Colegio no tiene una estrategia clara solamente para preescolar, debido a que se puede evidenciar que dicha categoría no está posicionada.

H4. La mayor cantidad de familias del Colegio viven en Cumbayá y Tumbaco: Se observó que el 68% de los participantes viven en Quito, sin importar que la institución está ubicada en Tumbaco.

H5. Al público objetivo le interesan los testimonios al momento de buscar una nueva institución educativa. Se evidenció que el 97% de los participantes busca el área académica de la institución como prioridad al investigar acerca de una institución nueva.

H6. Los padres de familia utilizan el Facebook y la página web para buscar información de colegio: Se corroboró que el 33,3% de los participantes prefieren

recibir información de la institución por correo electrónico. Y un 33,3% confirmó que desea recibir información por la plataforma de Facebook.

7. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y PROPUESTA DE SOLUCIÓN

7.1. Análisis de la situación digital

El Colegio José Engling actualmente utiliza las siguientes tres redes sociales para manejar su campaña digital: Facebook con 3,567 seguidores, Instagram con 1,397 seguidores y YouTube con 175 seguidores; también tienen Twitter, pero el último contenido compartido en esta red es del 2017 y solamente cuentan con 37 seguidores. Ocasionalmente pagan para salir primeros en los motores de búsqueda.

La página web se utiliza con mayor frecuencia para propósitos de comunicación interna entre docentes y padres de familia, pero se debería aprovechar de mejor manera conectándolas con las otras redes sociales para que todo el tráfico sea direccionado al mismo lugar. Adicionalmente, la campaña digital que están utilizando no es clara y no es específica para preescolar. Se realizan publicaciones orgánicas ocasionales y se pone pauta en algunas publicaciones, pero sin ninguna estrategia detrás.

En la parte digital sus competidores referentes tampoco tienen una estrategia clara para preescolar. A manera de ejemplo, el Colegio *Highlands* crea contenido mayormente en inglés, pero tampoco cuenta con una campaña dirigida concretamente para el segmento de preescolar.

7.2. Competidores

Colegio Intisana: Tiene 14,718 seguidores en Facebook y no tiene una estrategia clara en redes sociales específico de preescolar.

Colegio Los Pinos: Tiene 8,137 seguidores en Facebook y no tiene una estrategia clara en redes sociales específico de preescolar. Publican blogs diferentes sobre educación y cuidados de los niños.

Colegio Menor: 6,274 seguidores en Facebook y no tiene una estrategia clara en redes sociales específico de preescolar. Tienen bastante interacción en los posts considerando que la gran mayoría son orgánicos.

Highlands: 7,518 seguidores en Facebook y no tiene una estrategia clara en redes sociales específico de preescolar. Tiene una estrategia de contenido y pautan la mayoría de sus publicaciones.

Se puede evidencia que la competencia no tiene una estrategia clara para el área de preescolar y solo publican esporádicamente del tema dicho anteriormente.

7.3. Análisis de las amenazas y oportunidades que los nuevos medios digitales ofrecen a la empresa y el sector

Amenazas

- Los competidores tienen interacción continua en sus redes sociales, eso favorece al algoritmo de estas, lo cual a su vez ayuda al contenido a mantenerse mayor tiempo en el *feed* de los seguidores de la página.
- No todas las familias tienen el nivel adquisitivo para adquirir una computadora para que cada hijo tenga clases en línea.
- La tecnología se actualiza constantemente por lo que es difícil mantenerse actualizados en todas las herramientas.
- Existen herramientas como los bloqueadores de publicidad, a través de los cuales las personas pueden escoger no recibir publicidad en línea y eso hace más difícil llegar al público objetivo.
- La percepción de la educación en línea es que es impersonal para los padres de familia y los estudiantes.

Oportunidades

- Los nuevos medios digitales abren las puertas para llegar a más personas y ser más específicos al momento de comunicar la propuesta de valor.
- Existe una oportunidad de contratar una persona a tiempo completo para que se encargue de la comunicación interna y externa. Es importante que esta sea experta en la institución y que pueda comunicar la propuesta de valor en línea.
- Ofrecer diferentes alternativas de educación como las modalidades: virtual presencial.
- Crear un plan de marketing digital.
- Apelar a las emociones de las personas en la comunicación digital.

7.4. Objetivos de marketing digital

- Crear una campaña digital para comunicar la propuesta de valor con el fin que la institución sea posicionada en la mente del consumidor.
- Aumentar un 20% de los seguidores en el año 2022 en redes sociales en comparación con el año 2021.
- Incrementar las visitas a la página web al 30% para el año 2022.
- Aumentar el número de seguidores en Instagram y Facebook en un 25%.
- Lograr un alto posicionamiento SEO en los buscadores apareciendo un 20% más de veces que en comparación del año 2021.

7.5. Propuesta de valor

La propuesta de valor del Colegio José Engling se basa en la comunidad que es conformada por las familias de la institución. Los padres de familia se sentirán acompañado desde un inicio. Como se puede observar en el lienzo de la propuesta de valor, el Anexo 3 se pudo determinar que el mercado busca sentirse parte de una comunidad que comulgan los mismos valores y gustos.

7.6. Análisis de clientes, mercado y servicio desde la perspectiva digital

Actualmente los padres de familia prefieren la comunicación con la institución a través de WhatsApp, Facebook y correo electrónico. Buscan una conexión personal al momento de explorar respuestas a sus preguntas y les gusta que sea rápida si no inmediata. Son muy curiosos y les gusta estar informados sobre las noticias nacionales e internacionales.

Tienen desconfianza en la tecnología al no ver a una persona dándoles alguna retroalimentación y se sienten cómodos haciendo los pagos de las matrículas en línea, por lo que su método preferencial para hacer un pago es a través de una transferencia.

La pandemia ocasionada por el SARS-COVID 19 paralizó el mundo entero; no obstante, constituyó una oportunidad de mejora y crecimiento para bastantes negocios. De manera especial, el marketing digital logró desarrollarse en buena medida, puesto que los dueños de los negocios se dieron cuenta de la importancia de escuchar al consumidor y empezaron a enfocarse en cómo mejorar su experiencia, con el fin de que quede feliz y recomiende el producto o servicio.

Por más de un año los niños recibieron clases desde sus casas y la tecnología fue una gran ayuda para su proceso de aprendizaje. El elemento tecnológico fue muy importante para que los estudiantes continúen con sus estudios. En ese sentido, el Colegio José Engling no se quedó atrás y adaptó las clases de preescolar para que los niños las reciban desde casa. La institución educativa mencionada ofrece clases de virtual y presencial, y en cuanto a la modalidad elegida, la decisión final la tienen los padres de familia en beneficio de sus hijos.

7.7. Segmentación prioritaria

De acuerdo con el estudio realizado, se ha identificado el *buyer* persona. Para el Colegio Católico José Engling, en el cual se ha definido que el segmento lo componen padres de familia, ya que ellos son los que toman la decisión final. Enfocados en los padres de familia que están casados y tienen alrededor de 32 a 35 años, se establecieron dos tipos de perfiles del *buyer* persona, mismos que a continuación se describen:

Nombre: Camila

Perfil general:

Es mamá joven, tiene 2 niños varones y es de nivel socioeconómico medio-alto. Abre su correo electrónico muy poco y lee las noticias en redes sociales y en el diario nacional El Comercio a través de su página web. Usa su celular la mayor parte del día, pero el momento en el que más utiliza las redes sociales es a las 11pm.

Las redes sociales que más utiliza son Facebook, Instagram y WhatsApp. Le gusta entrar a Facebook para leer las noticias y ver lo que comparten sus amigos. El WhatsApp es su aplicación favorita para comunicarse con sus seres queridos.

Información demográfica:

Vive en Cumbayá y tiene 30 años.

Objetivos:

Que sus hijos reciban la mejor educación con valores. A Camila le gusta estar informada de lo que hacen sus familiares y amigos.

Quiere estar actualizada con las tendencias y la tecnología, por lo que siempre está buscando nuevas oportunidades de aprender.

Le asusta enviar a sus hijos a clases presenciales, pero sabe que es lo mejor para ellos, así que los envía al colegio.

Miedos y preocupaciones:

Le gusta la tecnología, pero siente que resulta impersonal, por lo que todavía le falta confiar un poco más.

Nombre: Esteban

Perfil general:

Papá de una niña, felizmente casado por 4 años y es de nivel socioeconómico alto. Utiliza la tecnología para trabajar y para mantenerse actualizado con las noticias nacionales e internacionales.

Utiliza el WhatsApp para trabajar y mantenerse conectado con su familia.

Información demográfica:

Vive en Quito y tiene 31 años.

Objetivos:

Lo más importante para él, es que su hija vaya a una universidad en el extranjero, por lo que, ante todo, prioriza la educación bilingüe.

Es un hombre religioso por lo que buscó un colegio católico para su hija.

Paga la pensión de su hija con tarjeta de crédito para recibir millas a cambio.

Le gusta leer las noticias en el internet y ve los resultados de los partidos de fútbol en su celular.

Miedo y preocupación:

Que su hija no reciba la mejor educación.

7.8. Proveedores claves, aliados estratégicos

El Colegio José Engling al ser una institución internacional, tiene la cooperación y el acompañamiento de una red de colegios con base en la metodología Kentenijiana, mismos que constituyen sus aliados estratégicos clave. El objetivo principal de esta estrategia es asegurar que los colegios de la red tengan excelencia académica y gran calidad en valores, así como también, un impecable manejo en los ámbitos administrativo, financiero y legales.

Desde el año 2013 el Colegio José Engling ofrece el Programa del Bachillerato Internacional (en adelante "BI") a todos los estudiantes desde los dos últimos años de colegio. Actualmente cuenta con 13 clases del Programa del BI, y la capacidad

de que los estudiantes planeen su propia mezcla entre ellas, de acuerdo con sus intereses, ambiciones y talentos. El BI es complementado con las actividades de Creatividad, Actividad y Servicio (“CAS”), entonces, además de concretar con los requisitos que coloca el Ministerio de Educación para graduarse, los estudiantes tienen la oportunidad de ser parte de la comunidad a través de ayuda a la comunidad y de expansión personal, profesional y religioso.

7.9. Estrategia central de mercado digital

A continuación, se presenta la estrategia de mercado digital del Colegio Católico José Engling; misma que como objetivo general tiene centralizar la campaña, direccionando todo el tráfico a la *landing page* de preescolar para captar una base de datos.

En el plan existirán diferentes esfuerzos de marketing para llegar al mercado meta como: SEO y SEM (detallado en el siguiente apartado), *landing page*, blogs, WhatsApp, *email marketing* y campaña en redes sociales.

7.9.1. Landing Page

Se diseñará una *landing* dentro de la página web ya existente, con la finalidad de que todo se dirija a la misma y que de esa manera se puedan captar *leads* y crear tráfico a la vitrina virtual del Colegio. Se encontrará información sobre la propuesta de valor de la institución enfocada en preescolar con un formulario de contacto para la creación de una base de datos enfocada en preescolar.

Esta *landing* será el centro de la estrategia digital ya que es importante que las personas tengan un lugar en donde puedan acudir por información y un lugar donde la institución pueda crear una base de datos en la que tengan los mismos intereses.

El formulario que se agregará tendrá estas preguntas:

Nombre y Apellido *

Correo Electrónico

¿Por que medio me gustaría ser contactado?

Como llegaste a saber de nosotros

Soy parte de la comunidad del Colegio

7.9.2. SEO y SEM

El posicionamiento en los motores de búsqueda es importante porque los navegadores de Google toman en consideración una serie de calificaciones como: palabras clave en sitio web y visitas frecuentes para crear un posicionamiento general en los motores de búsqueda.

Para ayudar al *SEO* con la ayuda de *SEM*, se propone implementar una campaña se *Google Ads*. Existirán tres etapas en a la campaña: atracción, interacción y fidelización. Todos los contenidos direccionaran a la web.

A continuación, se presenta el calendario de la campaña.

Mes	Atracción	Interacción	Fidelización
Enero	X		X
Febrero	X		X
Marzo	X		X
Abril	X		X
Mayo	X		X
Junio		X	X
Julio		X	X
Agosto		X	X
Septiembre		X	X
Octubre			X
Noviembre			X

Para llegar al cliente objetivo se optimiza la campaña de la mejor manera como se puede observar a continuación un ejemplo:

Revisa tu campaña para asegurarte de que está bien configurada

<p>Nombre de la campaña Colegio Católico José Engling </p>	
<p>Meta de la campaña Tráfico al sitio web</p>	
<p>Tu sitio web https://www.jengling.edu.ec/quienes-somos</p>	
<p>Nombre de la empresa Dabalash Ecuador Cía. Ltda</p>	
<p>Texto del anuncio Colegio Católico José Engling Excelencia académica y valores Inscripciones abiertas El lugar perfecto para tu niño en preescolar Un ambiente seguro y familiar </p>	

7.9.3. Blog

Como se observó en la investigación, la información que más llama la atención de los padres de familia es la referente a la institución y a las recomendaciones educativas, por lo que se creará un blog sobre las nuevas tendencias de la educación y de cómo educar a los hijos. El blog sirve para crear una relación de confianza y cercanía a los nuevos y actuales padres de familia.

Se compartirá los blogs en redes sociales y así al momento que las personas hagan clic a más información los llevará directamente a la página web de la institución.

7.9.4. Redes Sociales

Se creará una campaña en redes sociales especializada en preescolar direccionada a la *landing page*, la cual contendrá toda la información necesaria. Partiendo del hecho de que las redes sociales más utilizadas son Facebook e Instagram, a continuación, se detalla la estrategia a usarse en cada red social:

7.9.5. Facebook (en adelante “FB”)

Estrategia marcaría *always on* sobre la propuesta de valor de la institución. Campaña focalizada para el comienzo a clases de preescolar en la que se comunicará que se están aceptando nuevos estudiantes; la campaña llevará videos testimoniales de los profesores de preescolar y de los padres de familia para poder conectar con los clientes prospecto.

7.9.6. Instagram (en adelante “IG”)

Como IG es una red social más visual, se utilizará mucho el contenido visual y emocional para apelar a los posibles clientes. La Campaña estará enfocada sobre la importancia de crecer con valores desde pequeños.

A continuación, en la Tabla 4 la estrategia en redes sociales:

Mes	Branding	Performance	Red social	Objetivo
Enero	X		FB-IG	Comunicar la propuesta de valor y toda la información marcaría del Colegio.
Febrero	X		FB-IG	
Marzo	X		FB-IG	
Abril	X		FB-IG	
Mayo	X		FB-IG	
Junio	X	X	FB	Captar <i>lead</i> y enviar todo el tráfico a la página web y comunicar la
Julio	X	X	FB	
Agosto	X	X	FB	

Septiembre	X	X	FB	propuesta de valor y toda la información marcaría del Colegio.
Octubre	X		FB-IG	Comunicar la
Noviembre	X		FB-IG	propuesta de valor y toda la información
Diciembre	X		FB-IG	marcaría del colegio.

Tabla 4 Estrategia Redes Sociales

7.10. WhatsApp:

Se creará un grupo de personas que estén interesadas en recibir información de la institución, en el cual la recibirán siempre con un *enlace* que direcciona a la *landing*. Al ser una herramienta más personal, se enviarán videos sobre la propuesta de valor a las personas interesadas. El WhatsApp es importante para crear lealtad con los actuales clientes, por lo que se puede crear una campaña de fidelización y enviar mensajes masivos cada tres meses sobre la información más importante de la institución.

7.11. Email marketing:

Se enviará un correo con la información más importante de la institución, en ese correo existirá links a todas las redes sociales de la institución e invita a la persona a visitar la página web. La base de datos es alimentada desde el formulario de la *landing page*, la cual se debe limpiar regularmente.

También se enviará un breve resumen de los blogs para que, al hacer clic en ver más, se dirijan directamente al sitio web. Los correos serán enviados en el rango de 8pm a 12 pm ya que se pudo evidenciar en la encuesta que es la hora que más visitan las redes sociales por lo que están abiertos a ver información nueva.

7.12. Marketing mix

A continuación, se presenta el marketing mix del Colegio Católico José Engling.

Producto: El Colegio Católico José Engling tiene el servicio claro que es brindar la mejor educación centrada en valores a los estudiantes. La propuesta de valor que se comunicara en la estrategia digital se enfoca en la comunidad que al ser parte de la institución los usuarios se sienten acompañados. Se busca tener una ventaja de los competidores al ser una marca posicionada.

Como se pudo observar en la investigación la red social que más utiliza el mercado meta es Facebook por lo que se hará una campaña *always on* con estrategia *pull* para comunicar la propuesta de valor de la institución.

Precio: El precio de las matrículas se aprueban a inicio de años por el ministerio de educación; en este caso la pensión aprobada para preescolar es \$628.56. Cada modalidad tiene su costo. A continuación, se detalla el precio de cada modalidad.

PRESENCIAL		VIRTUAL	
MATRÍCULA	PENSIÓN	MATRÍCULA	PENSIÓN
351.25	562.00	245.88	393.40

Como el precio final de la matrícula y pensión no pueden cambien sin la aprobación del Ministerio de Educación. Se propone la creación de una estrategia agregando valor y beneficios para los estudiantes como un tutor asignado por un grupo más pequeño de niños para que le ayude a hacer las actividades de clase.

Promoción: Lo que se quiere alcanzar es un alto posicionamiento en los motores de búsqueda a través de SEO y SEM.

Plaza: El espacio físico del Colegio Católico José Engling esta ubicado en Tumbaco. Existe un plan en el futuro para cambiar de lugar de las instalaciones a Puenbo, por el momento no esta confirmado cuando sucederá este cambio.

En las plataformas en línea están presentes con un sitio web, el cual será el centro de la campaña para la captación de leads. El tráfico llegara de las redes sociales y de la campaña SEM. La estrategia usada será *pull* para llamar la atención de los usuarios pero que no se sientan forzados por la institución educativa.

7.13. Presupuestos y escenarios

La capacidad del Colegio José Engling para las nuevas matrículas del área de preescolar para el año 2022 es de 150 matrículas; el objetivo de mercadeo es el 20% de matrículas que sería un total de 30 matrículas.

Los ingresos que ocurren en la institución son, la matrícula de preescolar que se paga una vez al año \$351.25 (Modalidad presencial) y \$245,88 (Modalidad virtual) y mensualmente se paga la pensión que es el 77% de la matrícula.

Capacidad de Matrículas Nuevas Prescolar	150
Objetivo Mercadeo	30
Tasa de Conversión	20%

Tabla 5 Capacidad de matrículas

A continuación, en la Tabla 5 se detalla en la tabla la inversión necesaria en marketing digital para conseguir los 30 leads para el área de preescolar:

Canal de Comunicación	Peso de Inversión	Matrículas	Lead Mensual	Objetivo de Lead	Costo Lead	Inversión
SEM	25%	7,5	150	1800	\$ 20	\$36.000
Facebook	35%	10,5	200	2400	\$ 9	\$21.600
Instagram	5%	1,5	20	240	\$ 12	\$2.880
Email	20%	6	50	600	\$ 45	\$27.000
WhastApp	15%	4,5	90	1080	\$ 15	\$16.200
Medios	100%	30	510	6120	\$ 101	\$ 103.680
Fee Agencia						\$19.200
Landing						\$ 6.500
Presupuesto Anual						\$ 129.380

Tabla 6 Inversión Necesaria

La inversión estimada que se debe realizar para obtener las 30 matrículas en el área de preescolar es de \$129.380 al año. La campaña se divide en cinco medios de los cuales son SEM, Facebook, Instagram, Email y WhatsApp. Cada uno de los canales tienen el peso de inversión histórico que se toma en cuenta para el año 2022. Por otro lado, el gasto fijo para mercadeo en el año 2022 es de \$19.200 la agencia para crear artes y comunicación interna y externa. El *landing* tiene un costo de \$6.500 y es un solo pago en el cual es muy importante para esta campaña ya que es el lugar de recolección de los leads.

7.14. Viabilidad Financiera

Para determinar la viabilidad financiera del proyecto de mercadeo presentado en este documento está enfocado en buscar leads por diferentes medios. Para lograr el estimado de 30 niños al colegio se ha estimado realizar las siguientes inversiones de conformidad con la Tabla 6.

A continuación, en la Tabla 7 se detalla que el 90% de las matrículas serán para la modalidad presencial y el 10% para la modalidad virtual. El valor que ingresará a la institución es de \$173.760,75 al año.

Objetivo de Mercado	% por modalidad	Cantidad Matrículas	Modalidad	Valor por modalidad	Ingresos por modalidad
20%	10%	3	Virtual	\$ 4.179,00	\$ 12.537,00
20%	90%	27	Presencial	\$ 5.971,25	\$161.223,75
		30			\$173.760,75

Tabla 7 Ingresos

Como se puede observar en el Anexo 4 consta el cronograma de inversiones a realizarse y en el Anexo 5 están el cronograma de ingresos estimado de concretarse para la viabilidad del proyecto.

A continuación, en la Tabla 8 se detalla los índices financieros de esta inversión. Concretándonos en el TIR (Tasa Interna de Retorno) que refleja el 36%, podemos concluir que la inversión es altamente rentable en términos financieros, por lo que recomendamos seguir este plan de mercadeo.

Porcentaje de Inversión vs. Ingresos:	74%
TIR	36%
VAN	\$ 28.277,15
int.	6%

Tabla 8 TIR

7.15. Control

Actualmente el Colegio Católico José Engling no tiene ninguna métrica para verificar los índices de desempeño. Una vez implementada la estrategia se tendrá estándares para asegurarse que la estrategia digital este dando resultados con los objetivos específicos.

Los KPIs que se tomara en cuenta son:

- La cantidad de leads y nuevos leads que se registren en el formulario, en cada etapa de la campaña hasta el termino de la misma en comparación con los leads que se obtuvieron en el año 2021.
- El número de nuevos seguidores en Facebook e Instagram desde el inicio de la campaña hasta el final en comparación con el año 2021.
- Aumentar un 25% de inscritos en el año 2022 de la base de datos recolectada del *landing*, en comparación con los inscritos del año 2021.
- Porcentaje de interacción en redes sociales en comparación con el año 2021. (Me Gusta, Compartir, Reproducir, Comentar, Archivar)

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. Conclusiones

- El mercado meta de la institución lo constituyen hombres y mujeres entre 25 a 31 años que viven en la ciudad de Quito.
- Existe una alta preferencia por las clases presenciales, lo cual constituye una ventaja con la competencia, ya que el Colegio José Engling ofrece dicha modalidad. Y, por ende, es una oportunidad a la que se debe dar mucha fuerza comunicativa.
- Al encontrar el problema que causa la falta de posicionamiento se presentaron alternativas de solución.
- El 73% de los participantes tienen una percepción positiva del Colegio. Todavía existe un 8% que no conoce ni ha escuchado de él, por lo que todavía existe un segmento al que se debe alcanzar.
- La tecnología y el entorno del mercado está cambiando rápidamente como se puede evidenciar en el documento por lo que es recomendable aprovechar las oportunidades ya que en el momento puede ser una ventaja con la competencia.
- La comunicación de la propuesta de valor del colegio es diferenciadora entre los competidores, ya que el Colegio Católico José Engling es inclusivo y tiene una experiencia de usuario personalizada.
- Se desarrollo un plan de mercadeo para mejorar el posicionamiento digital en la mente del mercado meta, por medio de las redes sociales y la página web.

8.2. Recomendaciones

Se recomienda la instauración de las estrategias del plan de marketing comentadas en el presente documento para aumentar el número de registros en inscripciones en el área de preescolar del Colegio Católico José Engling.

Se aconseja revisar los resultados de la campaña para poder prevenir inconvenientes y para hacer algún cambio si es necesario para optimizar los recursos de la institución.

Se sugiere contratar una agencia de publicidad digital para que este al tanto de toda la estrategia y pueda responder con toda la proactividad que requiere la marca.

Se recomienda estar al tanto de todas las tendencias en el área tecnología y educacional para estar actualizados con el mercado y el consumidor.

Se aconseja el seguimiento constante de los competidores en las redes sociales para encontrar la manera en lo que ellos están débiles el Colegio José Engling haga un esfuerzo para ser mas fuertes.

Referencias

Asamblea Nacional del Ecuador. (19 de abril de 2021). Ley Orgánica de Apoyo Humanitario. Publicada en el Registro Oficial Suplemento No. 229 de 22 de junio de 2020. <https://www.asambleanacional.gob.ec/es/leyes-aprobadas?leyes-aprobadas=All&title=ley+organica+de+apoyo+humanitario&fecha=>

Ojeda, N. y Palacios, Y. (2021). Relación intrínseca del liderazgo, tecnologías, COVID y educación, un espacio de reflexión para situaciones pandémicas. Revista de Investigación No. 102 de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador, Instituto Pedagógico de Caracas, Venezuela. Volumen 45. <https://eds-a-ebsohost-com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/eds/detail/detail?vid=0&sid=f839d6e5-f1ee-4213-b4f1-e2f4a7182ab3%40sessionmgr4007&bdata=Jmxbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=149212353&db=fua>

Tejedor *et al.* (2020). Educación en tiempos de pandemia: reflexiones de alumnos y profesores sobre la enseñanza virtual universitaria en España, Italia y Ecuador. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 19-40. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1466>.

Torres, W. (2021). Crecen fuertemente el desempleo y la pobreza en Ecuador, según el INEC. *Diario digital Primicias*.

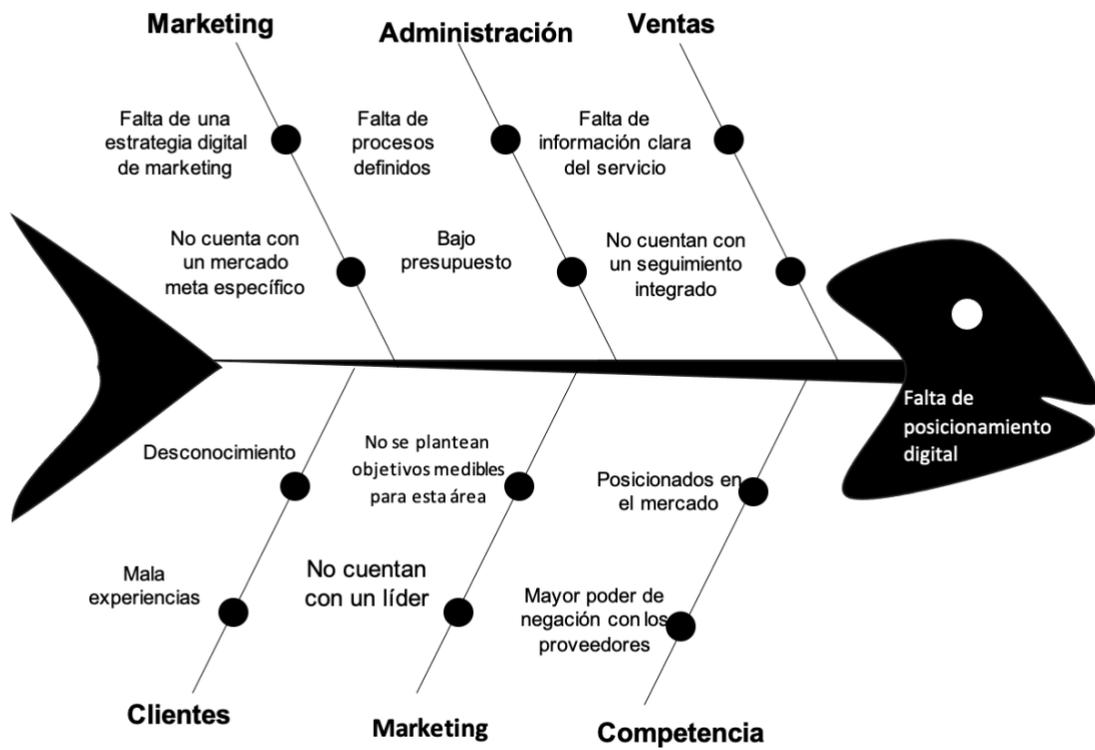
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/desempleo-empleo-estadisticas-deterioro-ecuador/>

Trujillo, Y. (2020). El valor de la pensión es una de las preocupaciones del padre de familia. *Diario El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/pension-padre-familia-educacion-covid19.html>.

Ulloa, C. (2019). La inestabilidad política ha sido constante en 40 años de democracia. *Diario El Telégrafo*.
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/3/inestabilidad-politica-democracia-ecuador>

ANEXOS

Anexo 1- Diagrama de Ishikawa



Anexo 2 - Encuesta

Encuesta

El objetivo de esta encuesta es encontrar cuáles son las plataformas digitales más usadas y cuál es la información que se investiga al momento de buscar una nueva institución educativa para sus hijos.

Todas las respuestas son completamente anónimas y serán usadas solo para uso académico. De antemano agradecemos su tiempo.



¿Dónde vive? *

- Quito
- Tumbaco
- Puenbo
- Cumbayá
- Pifo

¿Cuál es su estado civil? *

- Soltero/Soltera
- Casada/Casado
- Viudo/Viuda
- Divorciado/ Divorciada



¿Cuál es su estado civil? *

- Soltero/Soltera
- Casada/Casado
- Viudo/Viuda
- Divorciado/ Divorciada

¿Qué tipo de información le llama más la atención en redes sociales de una institución educativa? *

	Si	No
Testimonial de padres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Información del colegio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Logros de la institución	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Testimonios de profesores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Testimonial de estudiantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Testimonial de exalumnos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogs sobre la educación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Cuál es la hora que más utiliza redes sociales? *

- 8 am- 12 pm
- 12 pm- 4 pm
- 4 pm- 8 pm
- 8 pm- 12am

¿Cuál es su nivel socioeconómico?

- Bajo
- Medio
- Medio Alto
- Alto

...
¿Cuáles son las tres plataformas digitales que más utiliza? *

Facebook

Twitter

Instagram

TicTok

WhatsApp

YouTube

LinkedIn

Quando busca información confiable de un producto o servicio ¿Cuál es la plataforma a la que acude primero? *

Página web

Facebook

Instagram

LinkedIn

Twitter

¿Cuál es la modalidad de clases que prefiere para sus hijos? *

Online

Homeschool

Presencial

Mixto

¿Cuáles son las páginas web que visita regularmente? Por ejemplo, páginas de noticias y entretenimiento. *

Texto de respuesta corta

⋮

¿Dónde le gustaría recibir información confiable sobre una institución educativa? *

- Facebook
- Instagram
- Correo electrónico
- Blogs
- WhatsApp

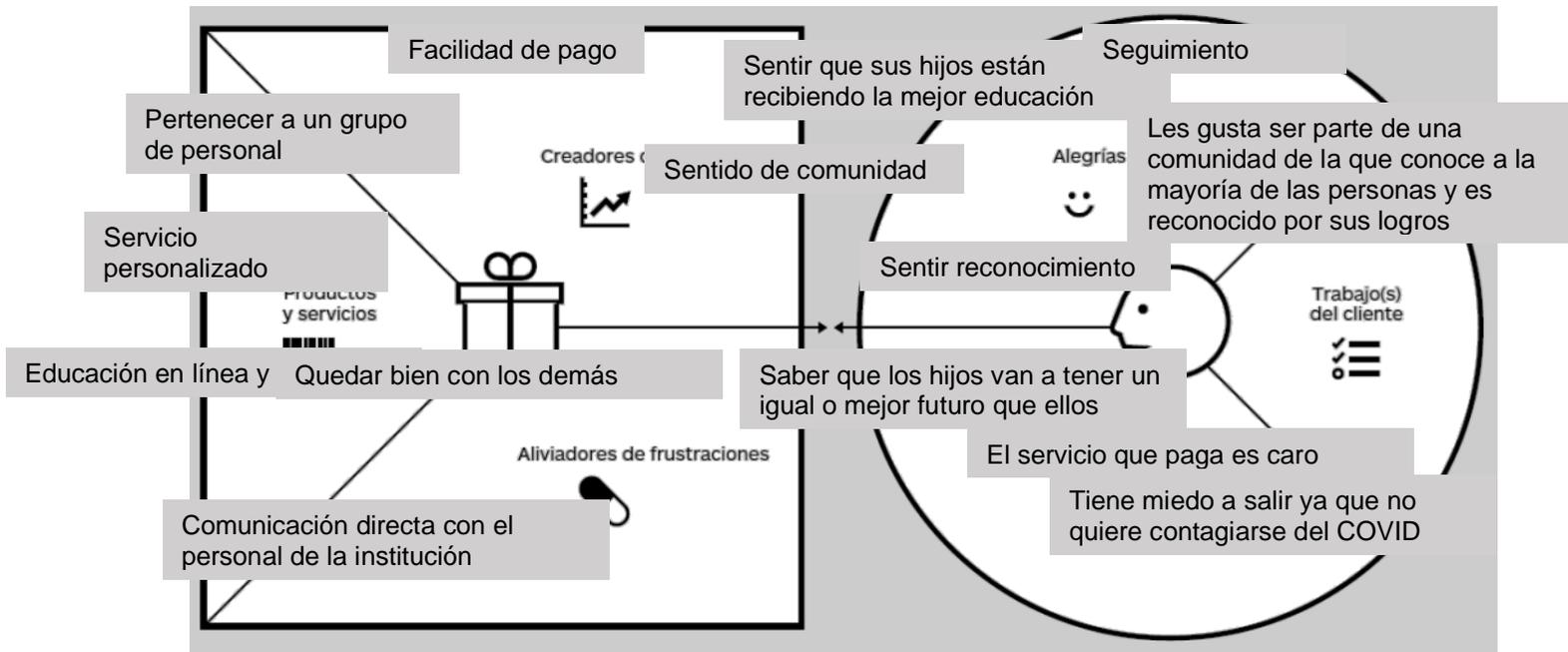
¿Cuál cree usted que es el método de pago más confiable? *

- En la página web
- Transferencia
- Efectivo

¿Qué se le viene a la mente cuando escucha Colegio Católico José Engling? *

Texto de respuesta corta

Anexo 3- Lienzo de la propuesta de valor



Anexo 4 – Flujo cronológico de egresos estimados

Canal de Comunicación / MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	ANUAL
SEM		\$ 3.272,73	\$ 3.272,73	\$ 3.272,73	\$ 3.272,73	\$ 3.272,73	\$ 3.272,73	\$ 3.272,73	\$ 3.272,73	\$ 3.272,73	\$ 3.272,73	\$ 3.272,73	\$ 3.272,73
Facebook		\$ 1.963,64	\$ 1.963,64	\$ 1.963,64	\$ 1.963,64	\$ 1.963,64	\$ 1.963,64	\$ 1.963,64	\$ 1.963,64	\$ 1.963,64	\$ 1.963,64	\$ 1.963,64	\$ 1.963,64
Instagram		\$ 261,82	\$ 261,82	\$ 261,82	\$ 261,82	\$ 261,82	\$ 261,82	\$ 261,82	\$ 261,82	\$ 261,82	\$ 261,82	\$ 261,82	\$ 261,82
Email		\$ 2.454,55	\$ 2.454,55	\$ 2.454,55	\$ 2.454,55	\$ 2.454,55	\$ 2.454,55	\$ 2.454,55	\$ 2.454,55	\$ 2.454,55	\$ 2.454,55	\$ 2.454,55	\$ 2.454,55
Whastapp		\$ 1.472,73	\$ 1.472,73	\$ 1.472,73	\$ 1.472,73	\$ 1.472,73	\$ 1.472,73	\$ 1.472,73	\$ 1.472,73	\$ 1.472,73	\$ 1.472,73	\$ 1.472,73	\$ 1.472,73
Sub Total Medios		\$ 9.425,45	\$ 9.425,45	\$ 9.425,45	\$ 9.425,45	\$ 9.425,45	\$ 9.425,45	\$ 9.425,45	\$ 9.425,45	\$ 9.425,45	\$ 9.425,45	\$ 9.425,45	\$ 103.680,00
Fee Agencia	\$ 19.200,00												\$ 19.200,00
Landing	\$ 6.500,00												\$ 6.500,00
Presupuesto Anual	\$ 25.700,00	\$ 9.425,45	\$ 129.380,00										

Anexo 5 - Flujo cronológico de ingresos estimados

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	ANUAL
Virtual		\$ 1.917,84	\$ 1.180,20	\$ 1.180,20	\$ 1.180,20	\$ 1.180,20	\$ 1.180,20	\$ 1.180,20	\$ 1.180,20	\$ 1.180,20	\$ 1.180,20		\$ 12.539,64
Presencial		\$ 24.657,75	\$ 15.174,00	\$ 15.174,00	\$ 15.174,00	\$ 15.174,00	\$ 15.174,00	\$ 15.174,00	\$ 15.174,00	\$ 15.174,00	\$ 15.174,00		\$ 161.223,75
	\$ 0,00	\$ 26.575,59	\$ 16.354,20	\$ 16.354,20	\$ 16.354,20	\$ 16.354,20	\$ 16.354,20	\$ 16.354,20	\$ 16.354,20	\$ 16.354,20	\$ 16.354,20		\$ 173.763,39
	\$ -25.700,00	\$ 17.150,14	\$ 6.928,75	\$ 6.928,75	\$ 6.928,75	\$ 6.928,75	\$ 6.928,75	\$ 6.928,75	\$ 6.928,75	\$ 6.928,75	\$ 6.928,75	\$ -9.425,45	\$ 44.383,39