

**UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS LICENCIATURA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

**“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA GUARDERÍA  
EDUCATIVA ADONAI DURANTE EL PRIMER CUATRIMESTRE DEL 2023”**

**ANDRÉS CAMPOS RODRÍGUEZ**

**PROYECTO DE GRADUACIÓN PRESENTADO COMO REQUISITO PARCIAL  
PARA OPTAR POR EL GRADO DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE  
NEGOCIOS**

**GRECIA, COSTA RICA**

**AGOSTO, 2023**

## **Declaración Jurada**

Yo, ANDRÉS CAMPOS RODRÍGUEZ estudiante de la Universidad Latina de Costa Rica, declaro bajo la fe de juramento y consciente de las responsabilidades penales de este acto, que soy Autor Intelectual del Proyecto de Graduación titulado:

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA GUARDERÍA EDUCATIVA ADONAI DURANTE EL PRIMER CUATRIMESTRE DEL 2023

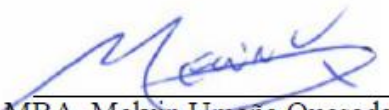
Por lo que libero a la Universidad de cualquier responsabilidad en caso de que mi declaración sea falsa.

Firmo en Grecia a los 28 días del mes de agosto del año 2023.

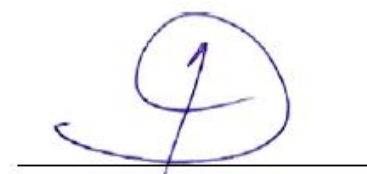
  
\_\_\_\_\_  
ANDRÉS CAMPOS RODRÍGUEZ

### **Tribunal Examinador**

Este proyecto titulado: “DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA GUARDERÍA EDUCATIVA ADONAI DURANTE EL PRIMER CUATRIMESTRE DEL 2023”, por el estudiante: ANDRÉS CAMPOS RODRÍGUEZ, fue aprobado por el Tribunal Examinador de la carrera de Administración de Negocios de la Universidad Latina, Sede Grecia, como requisito para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Negocios:

  
MBA. Melvin Umaña Quesada  
Tutor

  
Lcda. Patricia Porras Jiménez  
Lector

  
Lic. Carlos Gómez Torrens  
Lector 2

## Carta de autorización de la organización involucrada

# Centro Educativo Adonai



Centro Educativo  
Adonai

05 de octubre 2022

A quien interese.

Por este medio hago constar que el Sr. Andrés Campos Rodríguez, portador de la cedula de identidad 113140703, ha presentado una solicitud para desarrollar su trabajo final de graduación para el grado de licenciatura de la carrera de Administración de Negocios que cursa en la Universidad Latina, sede Grecia.

De parte del Centro Educativo Adonai se acepta la solicitud y se acuerda que el tema será marketing digital, ya que actualmente tenemos oportunidades en este ámbito, nos comprometemos a facilitar la información y apoyo requerido para que el proyecto final de graduación se pueda desarrollar de manera satisfactoria.

Se confirma que no se tiene ningún grado de consanguinidad, ni relación laboral actual o pasada con el solicitante.

Sin más, se despide:



Beatriz V. Nuñez B.  
Directora Centro Educativo Adonai.



Centro Educativo  
Adonai

 Grecia, Alajuela, 100 metros este y 300 metros sur de Palí.     [centro.educ.adonai@gmail.com](mailto:centro.educ.adonai@gmail.com)  
 2444-2855     8883-6481

## Carta de finalización de la organización involucrada

### Centro Educativo Adonai



04 de agosto del 2023

A quien interese.

Por este medio hago constar que el Sr. Andrés Campos Rodríguez, portador de la cedula de identidad 113140703, ha desarrollado su trabajo final de graduación enfocado en marketing digital en el Centro Educativo Adonai de manera satisfactoria.

Durante estos meses hemos mantenido comunicación constante, así como la entrega de las revisiones y avances. Esta semana hemos recibido una copia del documento final.

Debo agregar que este proyecto nos ha generado mucho valor, para poder entender las debilidades y oportunidades de cara al marketing digital que tenemos en relación con nuestros competidores en la zona. Esto nos da la oportunidad de tener una estrategia robusta, medible y controlada poder tomar decisiones y lograr posicionar el Centro Educativo Adonai en la región de Grecia.

Por último, agradecerle al estudiante por su apoyo y compromiso durante el desarrollo de este trabajo final de graduación.


Sin más, se despide:


Beatriz V. Nuñez B.

Directora Centro Educativo Adonai.



 Grecia, Alajuela, 100 metros este y 300 metros sur de Pali.

 [centro.educ.adonai@gmail.com](mailto:centro.educ.adonai@gmail.com)

 2444-2855

 8883-6481

## Carta CRAI

### Licencia De Distribución No Exclusiva (carta de la persona autora para uso didáctico)

Universidad Latina de Costa Rica

Yo (Nosotros):	ANDRÉS CAMPOS RODRÍGUEZ
De la Carrera / Programa:	LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
Modalidad de TFG:	PROYECTO
Titulado:	<b>DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA GUARDERÍA EDUCATIVA ADONAI DURANTE EL PRIMER CUATRIMESTRE DEL 2023</b>

Al firmar y enviar esta licencia, usted, el autor (es) y/o propietario (en adelante el "AUTOR"), declara lo siguiente: **PRIMERO:** Ser titular de todos los derechos patrimoniales de autor, o contar con todas las autorizaciones pertinentes de los titulares de los derechos patrimoniales de autor, en su caso, necesarias para la cesión del trabajo original del presente TFG (en adelante la "OBRA"). **SEGUNDO:** El AUTOR autoriza y cede a favor de la **UNIVERSIDAD U LATINA S.R.L.** con cédula jurídica número 3-102-177510 (en adelante la "UNIVERSIDAD"), quien adquiere la totalidad de los derechos patrimoniales de la **OBRA** necesarios para usar y reusar, publicar y republicar y modificar o alterar la **OBRA** con el propósito de divulgar de manera digital, de forma perpetua en la comunidad universitaria. **TERCERO:** El AUTOR acepta que la cesión se realiza a título gratuito, por lo que la **UNIVERSIDAD** no deberá abonar al autor retribución económica y/o patrimonial de ninguna especie. **CUARTO:** El AUTOR garantiza la originalidad de la **OBRA**, así como el hecho de que goza de la libre disponibilidad de los derechos que cede. En caso de impugnación de los derechos autorales o reclamaciones instadas por terceros relacionadas con el contenido o la autoría de la **OBRA**, la responsabilidad que pudiera derivarse será exclusivamente de cargo del AUTOR y este garantiza mantener indemne a la **UNIVERSIDAD** ante cualquier reclamo de algún tercero. **QUINTO:** El AUTOR se compromete a guardar confidencialidad sobre los alcances de la presente cesión, incluyendo todos aquellos temas que sean de orden meramente institucional o de organización interna de la **UNIVERSIDAD**. **SEXTO:** La presente autorización y cesión se regirá por las leyes de la República de Costa Rica. Todas las controversias, diferencias, disputas o reclamos que pudieran derivarse de la presente cesión y la materia a la que este se refiere, su ejecución, incumplimiento, liquidación, interpretación o validez, se resolverán por medio de los Tribunales de Justicia de la República de Costa Rica, a cuyas normas se someten el AUTOR y la **UNIVERSIDAD**, en forma voluntaria e incondicional. **SÉPTIMO:** El AUTOR acepta que la **UNIVERSIDAD**, no se hace responsable del uso, reproducciones, venta y distribuciones de todo tipo de fotografías, audios, imágenes, grabaciones, o cualquier otro tipo de

presentación relacionado con la OBRA, y el AUTOR, está consciente de que no recibirá ningún tipo de compensación económica por parte de la UNIVERSIDAD, por lo que el AUTOR haya realizado antes de la firma de la presente autorización y cesión. **OCTAVO:** El AUTOR concede a UNIVERSIDAD., el derecho no exclusivo de reproducción, traducción y/o distribuir su envío (incluyendo el resumen) en todo el mundo en formato impreso y electrónico y en cualquier medio, incluyendo, pero no limitado a audio o video. El AUTOR acepta que UNIVERSIDAD. puede, sin cambiar el contenido, traducir la OBRA a cualquier lenguaje, medio o formato con fines de conservación. **NOVENO:** El AUTOR acepta que UNIVERSIDAD puede conservar más de una copia de este envío de la OBRA por fines de seguridad, respaldo y preservación. El AUTOR declara que el envío de la OBRA es su trabajo original y que tiene el derecho a otorgar los derechos contenidos en esta licencia. **DÉCIMO:** El AUTOR manifiesta que la OBRA y/o trabajo original no infringe derechos de autor de cualquier persona. Si el envío de la OBRA contiene material del que no posee los derechos de autor, el AUTOR declara que ha obtenido el permiso irrestricto del propietario de los derechos de autor para otorgar a UNIVERSIDAD los derechos requeridos por esta licencia, y que dicho material de propiedad de terceros está claramente identificado y reconocido dentro del texto o contenido de la presentación. Asimismo, el AUTOR autoriza a que en caso de que no sea posible, en algunos casos la UNIVERSIDAD utiliza la OBRA sin incluir algunos o todos los derechos morales de autor de esta. **SI AL ENVÍO DE LA OBRA SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA U ORGANIZACIÓN QUE NO SEA UNIVERSIDAD U LATINA, S.R.L., EL AUTOR DECLARA QUE HA CUMPLIDO CUALQUIER DERECHO DE REVISIÓN U OTRAS OBLIGACIONES REQUERIDAS POR DICHO CONTRATO O ACUERDO. La presente autorización se extiende el día 25 de Agosto de 2023 a las 12:00**

Firma del estudiante(s):



## **Agradecimientos**

*Agradecido con Dios por darme la oportunidad de llevar la licenciatura y la sabiduría para poder enfrentar los diversos obstáculos y dificultades durante este camino.*

*A todos los profesores de la Universidad Latina sede Grecia, que con su paciencia y vocación han compartido parte de sus experiencias y conocimientos los cuales hoy me permiten ser un mejor profesional.*



## **Dedicatoria**

*Mi proyecto final de graduación se lo dedico a mi madre que siempre me ha motivado para seguir estudiando, a seguir creciendo y luchar por cada uno de mis sueños. Gracias a su ejemplo, consejos para nunca rendirme. A mi esposa quien siempre me apoya y acompaña en mis emprendimientos y en los momentos más importantes de mi vida.*

## **Resumen**

El proyecto que se presenta a continuación consiste en el diseño de una estrategia de marketing digital , para el Centro Educativo Adonai, se enfoca en el cantón de Grecia y se desarrolla durante el segundo cuatrimestre 2023.El proyecto surge a raíz de la necesidad del Centro Educativo Adonai de entender porque están presentando un estancamiento en su indicador de matrículas y más que están de cara a iniciar operaciones de II Ciclo, por lo que requieren comprender el comportamiento de la población y la estrategia a aplicar para lograr posicionarse dentro del cantón.

El primer capítulo se presentan los antecedentes del problema, el planteamiento del problema y se establecen los objetivos del proyecto, así como su alcance y delimitaciones.

En el segundo capítulo se abordan el marco contextual y teórico, en el primero se desarrollan los factores que van en relación con el Centro Educativo Adonai, su historia, organización misión visión entre otros. El en segundo se detallan fundamentos y conceptos relacionados con centros educativos y marketing.

En el capítulo tercero se desarrollan los aspectos relacionados con el marco metodológico, enfoque y tipo de investigación, sujeto, fuente población entre otros detalles.

El capítulo cuatro, alberga el análisis de resultados del cuestionario aplicado a los pobladores del cantón de Grecia, así como la entrevista efectuada a la directora del Centro Educativo Adonai.

En el quinto capítulo se detallan las conclusiones de la investigación, así como las recomendaciones sobre los análisis y hallazgos

Finalmente, en el sexto capítulo se presenta la propuesta al Centro Educativo Adonai, se establece un cronograma de campañas enfocadas en marketing digital, así como el presupuesto que conlleva aplicar estas estrategias.

## Tabla de Contenidos

Declaración Jurada .....	i
Tribunal Examinador.....	ii
Carta de autorización de la organización involucrada.....	iii
Carta de finalización de la organización involucrada .....	iv
Carta CRAI .....	v
Agradecimientos .....	vii
Dedicatoria.....	viii
Resumen .....	ix
Capítulo I .....	1
Aspectos Generales.....	1
Introducción.....	2
1.1. Antecedentes del problema de estudio .....	4
1.2. Justificación del proyecto.....	5
1.3. Planteamiento del problema .....	6
1.4 Objetivo general.....	7
1.5 Objetivos específicos .....	7
1.6 Delimitación, Alcance o Cobertura .....	7
1.7 Restricciones y/o Limitaciones.....	8
Capítulo II .....	9
Marco Contextual y Teórico .....	9
2.1. Marco Situacional.....	10
2.1.1. Reseña Histórica.....	10
2.1.2. Ubicación actual de la institución .....	12
2.1.3. Administración .....	12
2.1.4. Misión .....	12
2.1.5. Visión.....	13
2.2. Marco Teórico .....	13
2.2.1. Administración .....	13
2.2.2. Centro Educativo.....	14
2.2.3. Dashboard (Tableros de control) .....	15
2.2.4. Estrategias .....	16
2.2.5. Estrategias de Marketing .....	17
2.2.6. Importancia de los Centros Educativos .....	18

2.2.7. Marketing.....	18
2.2.8. Marketing Digital.....	19
2.2.9. Marketing Digital y su Importancia.....	21
2.2.10. Mercado meta.....	22
2.2.11. Modelo.....	23
2.2.12. Redes sociales .....	24
2.2.13. Tendencias .....	25
2.2.14. Tendencias de Marketing.....	25
Capítulo III .....	27
Marco Metodológico .....	27
3.1. Enfoque y tipo de investigación .....	28
3.1.1. Enfoque de la investigación .....	28
3.1.1.1. Enfoque Mixto .....	28
3.1.2. Tipo de la investigación .....	28
3.1.2.1. Investigación Explicativa.....	28
3.1.2.2 Investigación Descriptiva .....	29
3.2. Sujeto y fuentes de información .....	29
3.2.1. Sujetos de información .....	29
3.2.2. Fuentes de información .....	30
3.2.2.1. Fuentes primarias .....	30
3.2.2.2. Fuentes secundarias.....	30
3.3. Población. ....	30
3.4. Tipo de Muestreo y Muestra .....	31
3.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de la Información.....	31
3.5.1. Entrevista .....	31
3.5.2. Cuestionario.....	32
Capítulo IV .....	33
Análisis de los Resultados.....	33
4.1. Análisis Gráfico del Cuestionario .....	34
4.1.2 Análisis del cuestionario.....	50
4.2. Análisis de la Entrevista .....	52
4.3.Sistematización de hallazgos.....	53
Capítulo V .....	55
Propuesta de estrategias de mercadeo digital .....	55
5.1. Introducción a la propuesta.....	56
5.2. Objetivo general.....	56

5.3. Objetivos específicos .....	56
5.4. Plan de cambios .....	57
5.5. Cronograma .....	58
5.6. Presupuesto .....	59
5.7. Configuraciones de publicidad para las campañas .....	60
5.8. Configuraciones de publicidad para las campañas .....	62
5.9. Seguimiento y medición .....	63
5.10. Actualizaciones.....	63
5.11. Ventajas del marketing digital.....	64
5.12. Porque marketing Digital .....	65
5.13. Costos de la publicidad.....	67
5.13.1. Publicidad en televisión .....	67
5.13.2. Publicidad en redes sociales: .....	68
Capítulo VI .....	69
Conclusiones y Recomendaciones .....	69
6.1 Conclusiones .....	70
6.2 Recomendaciones .....	72
Capítulo VII .....	75
Referencias Bibliográficas .....	75
7.1. Referencias Bibliográficas .....	76
Anexos .....	79
Anexo 1 Entrevista Administración Centro Educativo .....	80
Anexo 2 Preguntas cuestionario aplicado a la población del cantón de Grecia. ....	81

## **Lista de Cuadros y Figuras**

Ilustración 1. Fachada Centro Educativo Adonai.....	11
Ilustración 2. Ejemplo de Dashboard. ....	16
Ilustración 3. Pasos del plan de cambios .....	57
Ilustración 4. Cronograma de campañas de comunicación .....	58
Ilustración 5. Alcance configuración para campañas #1, #2 y #3 .....	60
Ilustración 6. Alcance configuración para campañas de posicionamiento .....	61

## Lista de Gráficos

Gráfico 1. Centro Educativo Adonai Género .....	34
Gráfico 2. Centro Educativo Adonai, Rango de edad en años .....	35
Gráfico 3. Centro Educativo Adonai, Escolaridad / Último título obtenido .....	36
Gráfico 4. Centro Educativo Adonai, Tiene niños menores de 12 años bajo su tutoría.	37
Gráfico 5. Centro Educativo Adonai, Conocimiento sobre mercadeo digital .....	38
Gráfico 6. Centro Educativo Adonai, Medio por el que busca.....	39
Gráfico 7. Centro Educativo Adonai, Preferencia para obtener publicidad .....	40
Gráfico 8. Centro Educativo Adonai, Realización de compras por internet en los últimos 6 meses .....	41
Gráfico 9. Centro Educativo Adonai, Sitio para gestionar compras .....	42
Gráfico 10. Centro Educativo Adonai, Factor que impacta en la satisfacción de la compra .....	43
Gráfico 11. Centro Educativo Adonai, Redes Sociales que se utilizan.....	44
Gráfico 12. Centro Educativo Adonai, Horas al día invertidas en Redes Sociales .....	45
Gráfico 13. Centro Educativo Adonai, Preferencia en tipo de educación.....	46
Gráfico 14., Centro Educativo Adonai, Consideración sobre los aspectos que agregan calor a la educación privada .....	47
Gráfico 15. Centro Educativo Adonai, Base para elegir un centro educativo.....	48
Gráfico 16. Centro Educativo Adonai, Consideración sobre la inversión mensual por hijo .....	49



## Lista de Tablas

Tabla 1. Centro Educativo Adonai Genero .....	34
Tabla 2. Centro Educativo Adonai, Rango de edad en años. ....	35
Tabla 3. Centro Educativo Adonai, Escolaridad / Último título obtenido .....	36
Tabla 4. Centro Educativo Adonai, Tiene niños menores de 12 años bajo su tutoría....	37
Tabla 5. Centro Educativo Adonai, Conocimiento sobre mercadeo digital .....	38
Tabla 6. Centro Educativo Adonai, Medio por el que busca.....	39
Tabla 7. Centro Educativo Adonai, Preferencia para obtener publicidad .....	40
Tabla 8. Centro Educativo Adonai, Realización de compras por internet en los últimos 6 meses .....	41
Tabla 9. Centro Educativo Adonai, Sitio para gestionar compras.....	42
Tabla 10. Centro Educativo Adonai, Factor que impacta en la satisfacción de la compra .....	43
Tabla 11. Centro Educativo Adonai, Redes Sociales que se utilizan .....	44
Tabla 12. Centro Educativo Adonai, Horas al día invertidas en Redes Sociales .....	45
Tabla 13. Centro Educativo Adonai, Preferencia en tipo de educación .....	46
Tabla 14. Centro Educativo Adonai, Consideración sobre los aspectos que agregan calor a la educación privada .....	47
Tabla 15. Centro Educativo Adonai, Base para elegir un centro educativo .....	48
Tabla 16. Centro Educativo Adonai, Consideración sobre la inversión mensual por hijo .....	49
Tabla 17. Configuración de campañas #1, #2 y #3 .....	60
Tabla 18. Configuración para campañas de posicionamiento .....	61
Tabla 19. Distribución del presupuesto .....	62
Tabla 20. Tarifario Teletica, precios por pauta .....	67
Tabla 21. Publicidad en Facebook.....	68

# **Capítulo I**

## **Aspectos Generales**

## Introducción

En pleno 2022 para muchas regiones del mundo no es concebible que se esté realizando una investigación sobre marketing digital; sin embargo, se debe recordar que Costa Rica es un país que avanza a grandes pasos a nivel de tecnología, pero muchas veces cuesta cambiar la forma de cómo se consumen bienes o servicios. Hoy la región está en esa fase de transformación, donde lo tradicional se ve empujado por la tendencia global de una manera más rápida.

Ahora bien, parte de lo que ha dejado la pandemia es el consumo en los hogares, compras en línea, poca interacción humana y más interacción digital, por tanto, las empresas deben empezar a adoptar nuevos modelos como su principal estrategia de posicionamiento en la mente del consumidor ya que estos dos años y medio de pandemia han venido a acelerar todo en la región y a aplicar un cambio cultural, incluso en las personas más longevas de la sociedad.

A como se indica en un post de la revista puro marketing: “A medida que nos acercamos a 2023, se está produciendo una transformación digital masiva. El marketing digital se está trasladando a una variedad de plataformas, desde dispositivos móviles hasta redes sociales” (puromarketing, en su publicación del 12 Dic 2022)

En las próximas páginas se puede entender un poco más estos cambios en el comportamiento del consumo; específicamente en la industria de la educación, los cuales no lleven a entender 3 factores fundamentales

- ¿Qué es marketing tradicional?

- ¿Qué es marketing digital?
- Sus diferencias, beneficios, sus contras, sus costos y limitaciones e inclusive su impacto en la sociedad.

## **1.1. Antecedentes del problema de estudio**

En la actualidad el marketing es fundamental para el desarrollo de cualquier negocio; ya que es la forma en la cual las empresas pueden ofertar sus bienes y servicios a los consumidores.

En los últimos años en un mundo más digitalizados el marketing digital se vuelve una de las mejores opciones no solo para las empresas sino para los consumidores ya que estos no desean invertir tanto tiempo en buscar opciones, hoy en día el consumidor quiere tener la información en el momento y muchas veces basa su elección de un producto o servicio en lo que puede ver en línea.

Si se realiza una búsqueda en la web con respecto a centros educativos, se puede ver que ya las grandes instituciones tienen su propio sitio web y su oferta de manera digital, con respecto a centros Educativos de I y II Ciclo en la zona de Grecia se ve como el “Educational Center ABC” o el “Santa Josefina” cuentan con estrategias de marketing digital y sitios web (<https://www.educabc.com/> y <https://www.santajosefinacr.com/>) respectivamente.

En Centro Educativo Adonai actualmente no ha realizado ninguna investigación de marketing. Las decisiones y las inversiones las han realizado de manera impulsiva, sin base científica u objetiva.

Revisando información se detecta que en la zona geográfica el nicho de mercado tampoco existe una investigación al respecto, o al menos de carácter público.

## **1.2. Justificación del proyecto**

El Centro Educativo Adonai cuenta con más de 10 años de trayectoria, brindando el servicio de guardería educativa, desde hace 2 años iniciaron con el proyecto de conversión a Centro Educativo con el fin de brindarle a sus clientes que sus hijos e hijas continúen con sus estudios de primer y segundo ciclo dentro del mismo centro, proyecto que ya se está materializando e iniciaran sus lecciones a partir del 2023 con un pequeño grupo de alumnos.

El grupo inicial nace de los mismos estudiantes que actualmente están en la guardería, pero el centro educativo debe de crecer aún más por lo que debe de atraer clientes que actualmente no están matriculados, y es ahí donde nace el reto de como comunicar su oferta de servicios y valor agregado.

El centro Educativo, durante los años de funcionamiento no ha generado campañas de marketing, sus cliente provienen principalmente de redes de cuidado del IMAS y contratación privada que se ofrecen de boca a boca apoyados con 2 perifoneo anuales (una técnica de comunicación bastante básica y antigua donde la cantidad de personas impactadas son pocas y con un bajo grado de confiabilidad para medir el retorno de la inversión realizada) y la publicidad que se mantiene a las afueras del sus instalaciones.

Para esta nueva etapa el gobierno por medio de redes de cuidado e IMAS no ofrece apoyo para que los niños reciban educación privada, por lo que la institución debe iniciar campañas de comunicación para lograr alcanzar los objetivos de matrícula que se han propuesto; de allí la necesidad de conocer sobre técnicas y tendencias de mercadeo en la zona y para su industria.

Con esta investigación se pretende entregar un amplio estudio sobre el marketing digital y sobre todo teniendo en cuenta que las grandes empresas invierten en estos modelos de comunicación ya que son más fáciles de administrar, se puede tener el público meta identificado de una mejor manera, lo que hace que cada dólar invertido tenga la posibilidad de generar un mayor retorno de inversión, además de poder dar un mejor seguimiento sobre el impacto que cada campaña tiene.

### **1.3.Planteamiento del problema**

En la actualidad muchas PYMES y grandes empresas enfrentan el reto de identificar cuál es la mejor estrategia para llegar a sus potenciales clientes, el marketing tradicional, ese que se basa en vallas publicitarias, rotulaciones y hasta volanteos o perifoneo o el marketing digital basado en redes sociales, correos electrónicos, plataformas como WhatsApp o Telegram entre otras y claramente para una empresa en crecimiento como lo es El Centro Educativo Adonai, es de suma importancia contar con esta información por lo que las principales interrogantes de esta investigación son:

¿Cuál de estas metodologías es la que más le conviene?

¿Cómo le puede beneficiar el uso de una determinada metodología?

¿Cómo puede llegar a sus potenciales clientes? y

¿Cómo puede generar un mayor retorno de inversión?

Teniendo en el centro la tendencia global hacia el marketing digital, se quiere validar la viabilidad de adoptar la misma en este nicho de negocio y en la zona geográfica donde se ubica

## **1.4 Objetivo general**

Diseñar las estrategias de marketing digital de la Guardería Educativa Adonai durante el primer cuatrimestre del 2023.

## **1.5 Objetivos específicos**

- Describir las tendencias de marketing digital para centros educativos.
- Analizar el modelo actual de marketing digital que se desarrolla en la Guardería Educativa Adonai
- Elaborar las estrategias de marketing digital que cumplir las necesidades de la Guardería Educativa Adonai para el primer cuatrimestre del 2023.

## **1.6 Delimitación, Alcance o Cobertura**

Esta investigación se limita al marketing digital con pequeñas reseñas y comparaciones versus el marketing tradicional, enfocados en el nicho de mercado de la educación primaria en el cantón de Grecia de Cota Rica.

Como parte de la muestra se toma una muestra representativa, tanto de consumidores, de diferentes edades, grado a académico y posición socioeconómica; así como de expertos que intervienen en esta investigación aportadnos sus conocimientos y criterios sobre los temas relevantes de la misma.

La investigación tiene una duración de tres meses entre Enero a Marzo del 2023.



## **1.7 Restricciones y/o Limitaciones**

Al iniciar este trabajo final de graduación encuentro la limitante del tiempo para buscar y analizar la información; ya que el tema es muy complejo y las tendencias cambian día con día, por lo que toda la investigación hay que estarla modificando constantemente para garantizar que al cierre de esta no presentar temas, métodos o estrategias obsoletas.

Adicionalmente la dueña de la empresa desea incursionar en modelos de mercadeo digitales; por eso su interés en el desarrollo de este proyecto. Sin embargo, su madre (quien es la mano derecha) se presenta como una detractora de los modelos digitales.

En la zona de Grecia no hay entidades de este segmento de la industria de la educación que se enfoquen en modelos en marketing digital, limitando la obtención de datos.

## **Capítulo II**

### **Marco Contextual y Teórico**

## **2.1. Marco Situacional**

Actualmente cuando se habla de marketing digital es una realidad que se encuentre al alcance todos desde las grandes empresas hasta las personas que emprenden de la noche a la mañana, sin embargo, en las empresas que son un poco más pequeñas, realmente no se tiene la suficiente conciencia de si se le saca provecho, si se tiene una base técnica para implementar campañas o estrategias, si se entienden cuál es el impacto en su nicho de mercado o inclusive si se conoce cómo medir los resultados de cada centavo que invierten, pero es posible que si se consulta a grandes empresa estas si cuenten con toda esa información.

Ahora bien, si se trata de la industria en la que se enfoca la investigación que es la educación primaria, hoy en día hay un mix de tendencias entre lo tradicional y lo digital, pero es momento de saber cómo realmente se puede sacar provecho de la tendencia global del marketing digital, de tal manera que se pueda adoptar un modelo que rentabilice más la inversión, que llegue a más clientes y que se convierta a más ventas.

### **2.1.1. Reseña Histórica**

En un inicio la guardería se ubicaba cincuenta metros sur de HSBC en Grecia, su antigua dueña era la Licda. Nina Barrantes, La guardería contaba con una sola maestra, ya que solo tenía trece niños. Esta institución llevaba el nombre de Guardería Educativa Santa Mónica por ser el nombre de la única hija de Nina.

La Señora Nina trabajaba en una escuela pública de Grecia, pero fue trasladada a San Carlos, por esta razón tuvo que vender la guardería, la cual fue entregada a la Msc. Beatriz

Núñez Bolaños el 03 de diciembre del 2010 y hasta la fecha. La Guardería se ubicó primero frente al cementerio de Municipal, en la casa de habitación de ese entonces de Beatriz Núñez, luego volvió al centro, cien metros norte y veinticinco al este de Peri mercados, pero la casa donde se ubicaba no tenía zona verde y esto es un requisito que pide el Ministerio de Salud para este tipo de centros educativos, por lo que hubo que trasladarlo ciento veinticinco metros al sur de la Mutual Alajuela en Grecia, en ese momento se cambió el nombre a Guardería Educativa Adonai.

Como el lugar donde estaba iba a ser vendida al Instituto Nacional de Seguros, hubo que trasladarse a la casa que se encontraba al frente de esta.

Luego al contar la guardería con toda su capacidad de niños llena, apareció la oportunidad de trasladarla a un lugar más grande, cien metros este y trecientos metros sur de PALI. Aunque se inició la pandemia COVID-19 en el momento del traslado, aun así, logro mantener al 100% del personal.



### **2.1.2. Ubicación actual de la institución**

La Guardería Educativa Adonai Cuenta con un terreno ubicado cien metros este y trecientos metros sur de PALI, en Grecia Centro.

El cual cuenta con 7 aulas interactivas, zonas verdes, cancha de futbol, basquetbol y voleibol, ofrece servicio de guardería educativa y se brindan más de 0 talleres como: música, canto, educación física, gimnasia, idiomas, entre otros.

Actualmente la institución cuenta con permisos para albergar a 176 alumnos y labora en horario de lunes a viernes de 6:00am a 6:00pm, jornada continua. Se incluye almuerzo y una merienda.

### **2.1.3. Administración**

La administración es familiar, está compuesta por la Msc. Beatriz Núñez Bolaños, directora y dueña de la institución y Nuria Bolaños Rodríguez Asistente administrativa.

### **2.1.4. Misión**

Nuestra base es la formación de calidad basada en hábitos, valores, destrezas, habilidades necesarias para el desempeño escolar y su plena auto realización como ser humano, para así lograr ser capaces de competir en una industria en la cual deben convivir.

Ofrecemos una opción de carácter privado con una concepción integral sobre la formación de los niños y niñas, en sus aspectos físico, intelectual, social y emocional. Propiciando su autonomía, iniciativa y creatividad.

### **2.1.5. Visión**

Creemos que cada niño es un don de Dios y que tenemos el privilegio y el deber de cumplir con sus necesidades, tanto de manera afectiva como orientándole y ayudándole al niño a desarrollar y hacer crecer a la persona especial totalmente única que está en él o ella. Con la ayuda de maestros calificados, un programa de calidad y un plan de estudios desafiante esperamos hacer su experiencia de aprendizaje feliz y emocionante, además de una sana alimentación, preparada por nuestra cocinera completamente calificada. Tenemos una política de puertas abiertas para los padres para visitar nuestra institución en cualquier momento. Estamos aquí para animar y ayudarle en su tarea de crianza de los hijos. Además de dar bases para un buen desarrollo humano y social, que les permita ampliar sus conocimientos y relaciones con los demás, para aplicarlos de manera eficiente en el futuro.

## **2.2. Marco Teórico**

### **2.2.1. Administración**

La Administración es el proceso por el cual se puede planificar, organizar medir y mejorar las estrategias y resultados de una empresa. Es la columna vertebral de cualquier organización ya que un fallo en alguno de estos procesos puede afectar significativamente a la organización.

Cuando se habla de administración no solo tiene que ver con números de dinero o inversiones, sino también del manejo del recurso humano y del tecnológico, además de las decisiones de marketing y promoción que la empresa va a adoptar.

En este proyecto de investigación quieren generar recomendaciones para facilitar la toma de decisiones a la administración del Centro Educativo Adonai en relación con lo que comprende el marketing en este caso en su parte digital.

De acuerdo con Galindo, L. (2018, p.18)

En este sentido, la administración ha existido siempre como un medio para coordinar los esfuerzos de un grupo y lograr objetivos comunes. La administración ha contribuido en el desarrollo de la sociedad al proporcionar lineamientos para optimizar el aprovechamiento de los recursos y realizar cualquier actividad con la mayor eficiencia, lo cual tiene múltiples connotaciones en los avances de la humanidad”

Triadó, Elasri, Jaría, Chueca, (2011, p.4) es el “proceso de alcanzar las metas organizacionales a través del trabajo con personas, elementos materiales y con otras organizaciones.”

### **2.2.2. Centro Educativo**

Los centros educativos son instituciones de desarrollo para los niños y niñas, es por medio de estos centros que se inicia la educación y se empieza a forjar el futuro.

Es importante recalcar que los centros educativos son un medio, un facilitador de conocimiento, pero no son los responsables de los resultados de sus estudiantes; como en algunas ocasiones lo han querido hacer ver.

De acuerdo con Noguera y Sanchez (2021, p. 22) “un centro de aprendizaje y de convivencia y la forma de organizar el espacio va a ser determinante en las relaciones de trabajo y en las relaciones sociales.”

Según Isaacs (2002, p.2) “es un proyecto común de mejora integral de padres, profesores, alumnos y personal no docente en un contexto específico.”

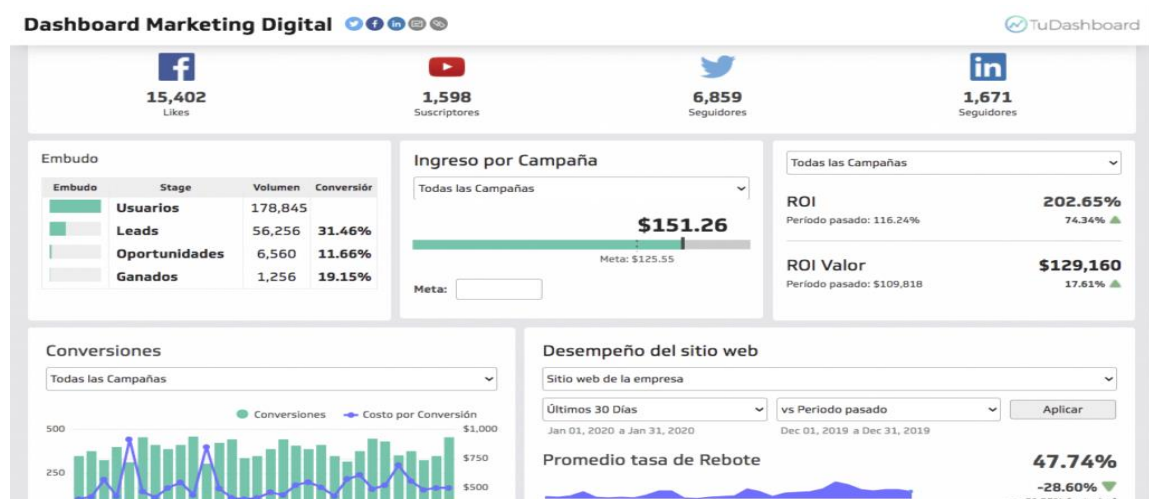
### **2.2.3. Dashboard (Tableros de control)**

“Los dashboards son mecanismos de representación visual utilizados en un sistema de medición operativo de rendimiento, que mide el desempeño contra objetivos y umbrales usando datos de tiempo adecuado” (Kerzner, 2013).

Los dashboards son una herramienta fundamental para poder monitorear, generar estrategia y tomar decisiones en una empresa, ya que nos permiten visualizar de forma centralizada los principales KPI's, que se establecieron.

Cuando el enfoque es en marketing digital, tiene una gran ventaja y es que todas las plataformas (redes sociales) no incluyen esta herramienta, la cual se actualiza en tiempo real y va mostrando diferentes indicadores como los son: dinero invertido, alcance de la publicación, click en el anuncio, clientes que contaron entre otros. Definitivamente esto se vuelve muy muy valioso para el negocio. En la siguiente ilustración podemos ver un ejemplo de un Dashboard de redes sociales.





**Ilustración 1.** Ejemplo de Dashboard.

### 2.2.4. Estrategias

Son las decisiones y el rumbo que se toma en una organización, o persona para lograr un objetivo, la estrategia debe ser realista, debe ser una estrategia que se pueda medir que se pueda analizar su cumplimiento y su probabilidad de éxito, nunca se debe basar todo en una sola estrategia.

En el caso de estas investigaciones se busca plantear al menos de dos a tres estrategias que el Centro Educativo Adonai pueda adoptar con el fin de lograr las metas que se han establecido con base a un tiempo definido.

Castro (2010, p.102) menciona que “La estrategia constituye la principal directriz del comportamiento empresarial y puede condicionar de forma notable el resultado alcanzado por la organización.”

Por su parte Lydia, (2020, p.28) indica que

procesos de diagnóstico, análisis y toma de decisiones organizacionales, a fin de afrontar y adaptarse a la dinámica del entorno para satisfacer las necesidades de clientes o usuarios y alcanzar la sostenibilidad. Esto implica desarrollar la capacidad para identificar oportunidades, minimizar el impacto de la competencia, asignar recursos, controlar las actividades de manera eficiente, etcétera.

### **2.2.5. Estrategias de Marketing**

Son las diferentes técnicas que las empresas o marcas emplean para comunicar y conectar con sus consumidores en busca de lograr alcanzar los objetivos a nivel de marketing se establecen los objetivos de posicionamiento de marca, presencia y generación de ventas. En cuanto al foco de la investigación la estrategia se basará en cómo puede el Centro Educativo Adonai generar más ventas en este caso identificadas como matrículas, enfocado en medios digitales y en analizar cuál de estas estrategias de marketing digital es la que mejor se adecua a sus necesidades en cuanto a inversión y mercado meta.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013, p.193) “La estrategia de marketing de la empresa traza a cuáles clientes atenderá y cómo generará valor para ellos”.

Sole y Campo (2020, p.26) consideran que son un

Conjunto de ideas encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible ante la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual operan y al fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella.

### **2.2.6. Importancia de los Centros Educativos**

Los centros educativos son de las instituciones más importantes que se pueden tener en una sociedad; ya que dan la oportunidad a las poblaciones de formarse tanto personal como profesionalmente, alguna vez se ha pensado que puede pasar si estos centros no existieran, lo que hace imaginar a cada padre de familia explicando matemáticas, español, historia, entre otras asignaturas a sus hijos, sin ninguna formación para ello y con el grado de calidad que él considere adecuado y con un tiempo limitado por lo demandante de las tareas del día con día.

De acuerdo con Noguera y Sánchez (2021, p.14)

La educación como motor de desarrollo social, la educación debe de ser de calidad y equitativa y la educación entendida como un proceso vital para el desarrollo de una cultura democrática y de paz que aboque por los derechos humanos, la igualdad de género, la diversidad, la justicia social y la solidaridad entre las personas y las naciones.

### **2.2.7. Marketing**

Marketing es la forma de como las marcas o personas conectan con sus clientes, son hace para que los segundos conozca y se enganchen a su oferta de valor por medio de estrategia, diferenciación y ejecución de diversas estrategias por diferentes medios según la necesidad de su mercado meta.

Se busca que el Centro Educativo Adonai pueda por medio de marketing alcanzar estos objetivos y conectar con su mercado meta generando un valor a agregado en la sociedad y beneficios para la institución.

Kotler y Armstrong (2013, p.29) consideran que, “El marketing es gestionar relaciones redituables con los clientes. La meta del marketing es crear valor para los clientes y captar, en reciprocidad, el valor de los clientes”.

De acuerdo con Sanclemente (2015, p.26)

El marketing implica identificar las necesidades de las personas y satisfacerlas. Si el especialista en marketing logra identificar las necesidades del cliente; desarrollar ofertas ajustadas a esas necesidades y transmitir las y acercarlas de forma efectiva sus productos, se venderán muy fácilmente. Esto implica diseñar productos adecuados al momento oportuno, es decir, llegar a conocer tan perfectamente al cliente y sus necesidades que este producto o lo que se ofrezca se venda solo. Por lo anterior, funciones como ventas y publicidad pierden su protagonismo tradicional y constituyen parte de un paquete más grande, el marketing mix, es decir, el conjunto de decisiones de marketing que actúan de forma conjunta para dirigir la demanda del mercado.

#### **2.2.8. Marketing Digital**

Hoy en día las personas no quieren salir a buscar opciones, el mundo que se mueve rápido y las personas quieren todo de inmediato, ya sea por medio de una computadora o bien se su teléfono celular, por lo que se considera que estas son las puertas de conexión con

el mundo digital, es una nueva era donde se vende, se compra y se informa, positiva o negativamente, básicamente por este medio, por lo que es de suma importancia que las empresas puedan desarrollar un mercadeo diferente y enfocado en estas herramientas.

Por tanto, esta investigación tiene como fundamento determinar cómo el Centro Educativo Adonai, puede llegar a este nuevo nivel, como puede sacar provecho de este nicho de mercado y como puede dar a conocer sus servicios por medio del marketing digital.

Para Kotler y Armstrong (2017 p.25) es el “uso de sitios web, social media, aplicaciones y anuncios móviles, videos en línea, correo electrónico y blogs para involucrar a los consumidores en cualquier parte y en todo momento mediante dispositivos digitales”

La gestión del marketing como consecuencia del desarrollo de los sistemas económicos capitalistas extiende su influencia al entorno social y político de sus escenarios de acción. Las actividades de marketing implican una serie de elementos fundamentales que pueden agruparse según los tratadistas

De acuerdo con Sanclemente (2015, p.89)

Internet constituye una fuente de información flexible que proporciona al ámbito empresarial cantidades de información, permitiéndole aumentar su capacidad de coordinación y cooperación, aunar eficacia y eficiencia, optimizando la gestión integrada de las relaciones Inter organizativas. Las nuevas tecnologías y especialmente la influencia de Internet en las relaciones entre empresas, conlleva la aceptación de un nuevo concepto de marketing

### **2.2.9. Marketing Digital y su Importancia**

Solo hay un canal por el cual se puede llegar a cualquier consumidor alrededor del mundo y este canal se llaman marketing digital. Es la posibilidad de tener el producto o servicio en el celular de las personas, en la historia de las redes sociales o de tener el video en el tiktok de los hijos de los consumidores los cuales también ejercen presión a sus padres para que consuman cierto producto o servicio.

Esto es lo que se busca con el Centro Educativo Adonai logra siempre estar en la mente del consumidores no solo en los padre, sino también en los niños los cuales son el principal cliente y quien tiene que estar satisfecho en la calidad del servicio que se le brinda.

De acuerdo con Leyva (2016, Cap. 2)

Existen diversos estudios de mercado y herramienta de investigación del consumidor de los competidores y de las categorías de productos o servicios que nos ayudan a reunir información necesaria para desarrollar un análisis de la situación de nuestro mercado, definiendo las variables que nos llevan a seleccionar nuestro mercado meta, así como métodos técnicas y herramientas que nos permitan visualizar la información para definir las características del producto...

Para Kotler y Armstrong, (2007, p.557)

Muchas fuerzas, incluyendo la tecnología, la globalización, el ambientalismo y otras, juegan un papel importante en la remodelación del mundo de la economía. Aquí analizamos cuatro fuerzas específicas que subyacen en la nueva era digital, la

digitalización y la conectividad, el crecimiento explosivo de Internet, los nuevos tipos de intermediarios y la personalización.

#### **2.2.10. Mercado meta**

Kotler (2007) define el mercado meta como

el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing. Otra definición del mismo autor, dice que un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta. Además, define el mercado meta o mercado al que se sirve como “la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar. El mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular.

Con base en las definiciones anteriores se puede afirmar que es de suma importancia que cada empresa pueda tener claramente identificado cuál es su mercado meta, ya que esto le va a permitir tomar mejores decisiones y enfocar sus recursos económicos e intelectuales en abordar la población específica de su interés.

En la actualidad se presenta una gran problemática y es que muchas empresas no logran identificar su mercado meta, muchas veces es por falta de un análisis claro del su producto y el sector al que está dirigido, otras veces es porque no tiene un precio o característica aterrizado lo cual lo vuelve algo muy volátil o cambiante (esto se da más en los servicios que en los productos).

Parte del éxito de cualquier campaña de marketing es poder tener identificado el mercado meta, un claro ejemplo de esto son las marcas de autos de lujo versus las marcas más comerciales, si tomamos como ejemplo Toyota vemos que tienen anuncios en televisión, patrocinan, concursos y vallas publicitarias por todo el país; esto se da porque su mercado meta tiene un amplio espectro desde la clase media baja como modelos económicos como la clase más adinerada con modelos de lujo como “Prado” o “Land Cruiser”.

Ahora bien, si analizamos una marca como Porsche, ellos están dirigidos a un mercado con una posición económica alta, por lo que no vemos vallas publicitarias en todo el país (quizás alguna en Escazú, Santa Ana) por lo general esta marca promociona sus vehículos en conferencias o eventos dirigidos a un estatus económico alto o bien tiene su cartera de clientes a los cuales contactan de una manera más personalizada.

Esto lleva al inicio de este punto, toda empresa debe identificar su mercado meta antes de diseñar cualquier campaña publicitaria, si quiere apostar por tener éxito.

### **2.2.11. Modelo**

Los modelos son métodos específicos que ayudan a entender y medir los alcances de cualquier estrategia u oferta de valor que tenga una organización.

En el campo de la administración se encuentran diversos tipos de modelos como el económico, modelos de ventas e inclusive modelos de cálculo en procesos o inversiones. Por medio de esta investigación se define el modelo más conveniente a seguir por el Centro Educativo Adonai con el fin de facilitar la toma de decisiones y análisis de iniciativas durante un periodo de tiempo determinado.



Osterwalder y Pigneur, (2009, p. 14) indican que “Un modelo de negocio describe la lógica de cómo una organización crea, entrega, y captura valor”

De acuerdo con Lydia, (2020, p.196) “Todos los procesos y actividades deben controlarse siguiendo un modelo que se adapte a las características específicas de cada organización.”

### **2.2.12. Redes sociales**

El concepto redes sociales se viene utilizando desde hace muchos años y el mismo ha ido evolucionado con el tiempo, por ejemplo: Ávila Toscano J.H (2012, p21) define “fenómeno en el estudio de las formas de interacción humana dentro de las agrupaciones que los individuos establecen y en la sociedad misma”.

Así mismo se identifica como desde la década pasada las redes sociales apuntaban a ser el medio de comunicación preferido tanto por las empresas como por los consumidores en 2010 se citaba por parte de Clow K.E. y Baack D. (2010, p255).

Las redes sociales se han vuelto muy populares entre particulares y empresas que tratan de comunicarse con los consumidores. Los sitios más famosos de redes sociales son Facebook y MySpace. Facebook tiene 59 millones de perfiles activos; MySpace tiene 110 millones de perfiles activos. Los dos sitios permiten a las empresas colocar anuncios y dirigirlos a los intereses, hábitos y amistades de los miembros, con base en sus perfiles.

Si se ve la evolución de las redes sociales se puede identificar que algunas se han mantenido en el tiempo como Facebook, otras han sido desplazadas como My Space y se han

sumado nuevos actores en la industria como lo son Instagram, Tiktok, entre otras, sin embargo, el fin a nivel de mercadeo sigue siendo el mismo, colocar publicidad para llegar de una manera directa o enfocada al mercado meta de las empresas.

### **2.2.13. Tendencias**

Se entiende como tendencia cualquier cosa que este moviendo al mundo en un momento determinado, por ejemplo, al escribir esta reseña se juega el mundial de Qatar 2022 por lo que es tendencia no solo local, sino global.

Las empresas deben de buscar la manera de relacionar este tema que este en tendencia con su producto de tal manera que sus potenciales clientes o consumidores se involucren a interactuar con sus ideas.

De acuerdo con Caffee y Chadwick (2014, p.319) “Incrementar las opciones y el consumo de varios medios en términos de distintos canales”

### **2.2.14. Tendencias de Marketing**

Si se analiza el día a día de las personas es posible darse cuenta que uno de los dispositivos que más se usan es el teléfono celular, esto se ve respaldado por estudios y publicaciones, entonces porque no innovar en las estrategias de marketing de tal manera que se pueda sacar provecho de esto.

Ahora la empresa puede estar en manos de cualquier potencial cliente inclusive, si el mismo no está en la misma zona geográfica, por lo tanto se debe sacar provecho, de esa situación, imagina un extranjero que está pensado en mudarse a Costa Rica y debe matricular a sus hijos en un centro educativo, es posible que busque en redes sociales y publicaciones

web para detectar la mejor opción, es así como funcionan las tendencias y lo más inteligente es sacarle provecho.

Según Vega – Callado (2017, p.253) “Siempre hay nuevos clientes que quieren consumir nuevos productos o servicios.”

Este tipo de mercadotecnia promete ser una de las principales tendencias en publicidad digital, teniendo en cuenta el ascendente porcentaje de población que cuenta con un teléfono celular.

Según CyberClick (2019, p.16)

Hay estudios que pronostican que el vídeo aglutinará el 85% del tráfico de internet en 2019. Otros, confirman que ya el 54% de los usuarios de internet miran vídeos dentro de las redes sociales de forma mensual y esta cifra no hará más que crecer en los próximos años. A los videos ads les pasa algo similar. El 65% de las impresiones de anuncios en Instagram fueron contenido visual y se espera que este número suba también. Los marketers que todavía no hayan incluido vídeos en su estrategia deberán empezar a pensar seriamente en hacerlo de cara a la estrategia de redes sociales de 2019. Y los que ya lo hacen, será recomendable que refuercen ese tipo de contenidos.

## **Capítulo III**

### **Marco Metodológico**

### **3.1. Enfoque y tipo de investigación**

#### **3.1.1. Enfoque de la investigación**

##### **3.1.1.1. Enfoque Mixto**

Según Hernández et al (2008)

Los métodos mixtos o híbridos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (denominadas meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Como se cita en Hernández y Mendoza, 2018, p.10).

Al analizar el desarrollo de la investigación se considera importante realizarla desde un enfoque mixto tomando en cuenta información tanto cualitativa como cuantitativa de manera que se deje lo mejor sustentada posible

#### **3.1.2. Tipo de la investigación**

##### **3.1.2.1. Investigación Explicativa**

La investigación explicativa según Díaz (2009, p.171).

Van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; están dirigidos a responder a cuáles son las causas de los eventos físicos y sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta este, o por qué dos o más variables están relacionadas. Las investigaciones

explicativas son más estructuradas que las demás clases de estudios y de hecho implican los propósitos de todas ellas (exploración, descripción y correlación), además de que proporcionan un sentido de entendimiento del fenómeno a que hacen referencia.

Al realizar un análisis de las tendencias que tienen en la actualidad los Centros Educativos se toman en cuenta tanto la investigación explicativa, ya que son fenómenos que deben ser explicados de una manera clara con el objetivo de que la entidad para la que se realiza la investigación no presente dudas en la aplicación de esa metodología.

### **3.1.2.2 Investigación Descriptiva**

... pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos y comunidades, procesos, objetivos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden o recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema a investigar. (Hernández y Mendoza (2018, p.108).

Y en cuanto a la investigación descriptiva, se pretende dotar al Centro Educativo Adonai de una serie de estrategias de marketing digital que les permitan ampliar su mercado y tengan la facilidad de llegar a una mayor cantidad de personas.

## **3.2. Sujeto y fuentes de información**

### **3.2.1. Sujetos de información**

“Los sujetos son aquellas personas físicas o corporativas que brindaran información”.  
(Barrantes, 2018, p.124).

Para realizar la investigación se toman a personas físicas, entre los que figuran clientes actuales, clientes potenciales; expertos en marketing digital, expertos en diseño gráfico, administradores de redes sociales entre otras ramas que se relacionen con el marketing digital.

### **3.2.2. Fuentes de información**

#### **3.2.2.1. Fuentes primarias**

Para Martínez (2012, p.150) las fuentes primarias son “aquella que ha sido obtenida, organizada y formulada por el propio investigador”.

Las fuentes primarias utilizadas en el desarrollo de la investigación son entrevistas, publicaciones y encuestas.

#### **3.2.2.2. Fuentes secundarias**

Las fuentes secundarias “la que se obtiene de las fuentes documentales que provienen de otras investigaciones”. (Martínez, 2012, p.150).

Las fuentes secundarias utilizadas en el desarrollo de la investigación son investigaciones, tesis y revistas.

### **3.3. Población.**

Para poder realizar cualquier análisis estadístico se requiere primeramente definir cuál es la población que será objeto de estudio. La población es el conjunto de elementos que tienen una característica común que es observable y acerca del cual queremos realizar determinados estudios. (García, 2016, p.130).

La población que participa en la investigación está conformada por padres de familia con niños entre los 0 y 12 años que residan en la zona de Grecia, Alajuela, Costa Rica, durante el primer cuatrimestre 2022.

### **3.4. Tipo de Muestreo y Muestra**

Montes y Moreno (2021, p.19) definen “La Muestra Es la sección general de la población que participa en la encuesta y el Muestreo es el proceso de identificación de las personas de esa población que se pretende contactar.”

Arias (2006, p.83) indica que “La muestra un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible.”

Para efecto de este proyecto el método seleccionado es el muestreo Intencional u opinático. Arias (2006, p.85) al respecto indica “ Es este caso los elementos son escogidos con base en criterios o juicios preestablecidos por e investigador.”

Se toma una muestra por medio de un cuestionario, aplicado en el cantón de Grecia, durante el mes de junio 2023, el tamaño de la muestra es en base a la población total del cantón 79672 habitantes con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, la muestra debe de ser de 207 personas, la finalizar él se obtuvo un total de 310 respuestas, superando la cantidad deseada.

### **3.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de la Información**

#### **3.5.1. Entrevista**

En esta investigación podemos ver entrevistas con profesiones en las ramas del marketing, desarrollo web y diseño gráfico, los cuales nos darán sus perspectivas e los diversos temas a tratar y como adecuarlos de la mejor manera a al Centro Educativo Adonai.

Canales (2006, Como se cita en Trejos, 2012, p.53 ) la entrevista es “la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio con el fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto.”



### **3.5.2. Cuestionario**

Los cuestionarios son aplicados a padres de familia y potenciales clientes del Centro Educativo Adonai para poder comprender cual es la mejor manera de posicionar la institución en sus mentes y así volverla su primera opción a la hora de elegir el Centro Educativo de sus hijos.

“un proceso estructurado de recogida de información a través de la cumplimentación de una serie de preguntas” (García et al., 2006, Como se cita en Trejo, 2021, p.60).

## **Capítulo IV**

### **Análisis de los Resultados**

## 4.1. Análisis Gráfico del Cuestionario

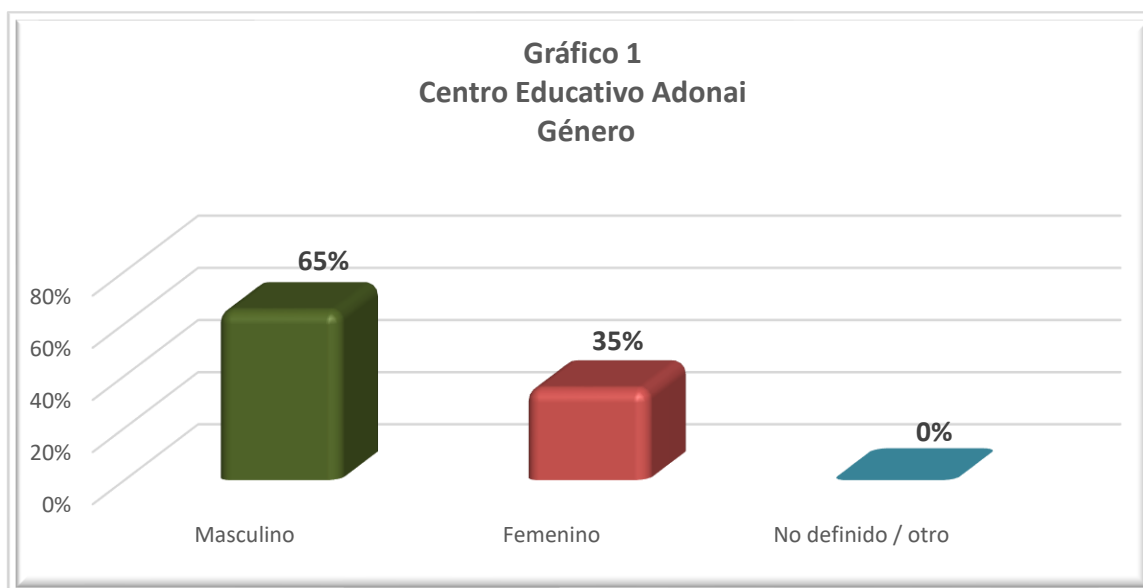
A continuación, se presenta el resultado y análisis del cuestionario aplicado a 310 habitantes del cantón de Grecia, esta muestra fue tomada durante el mes de junio 2023.

### 4.1.1. Género

**Tabla 1**  
**Centro Educativo Adonai**  
**Género**

Variable	Valor Absoluto	Valor Relativo
Masculino	200	65%
Femenino	110	35%
No definido / otro	0	0%
<b>Total</b>	<b>310</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia, con base en el cuestionario aplicado a los habitantes del cantón de Grecia, junio 2023.



**Fuente:** Elaboración propia, con base en la tabla 1.

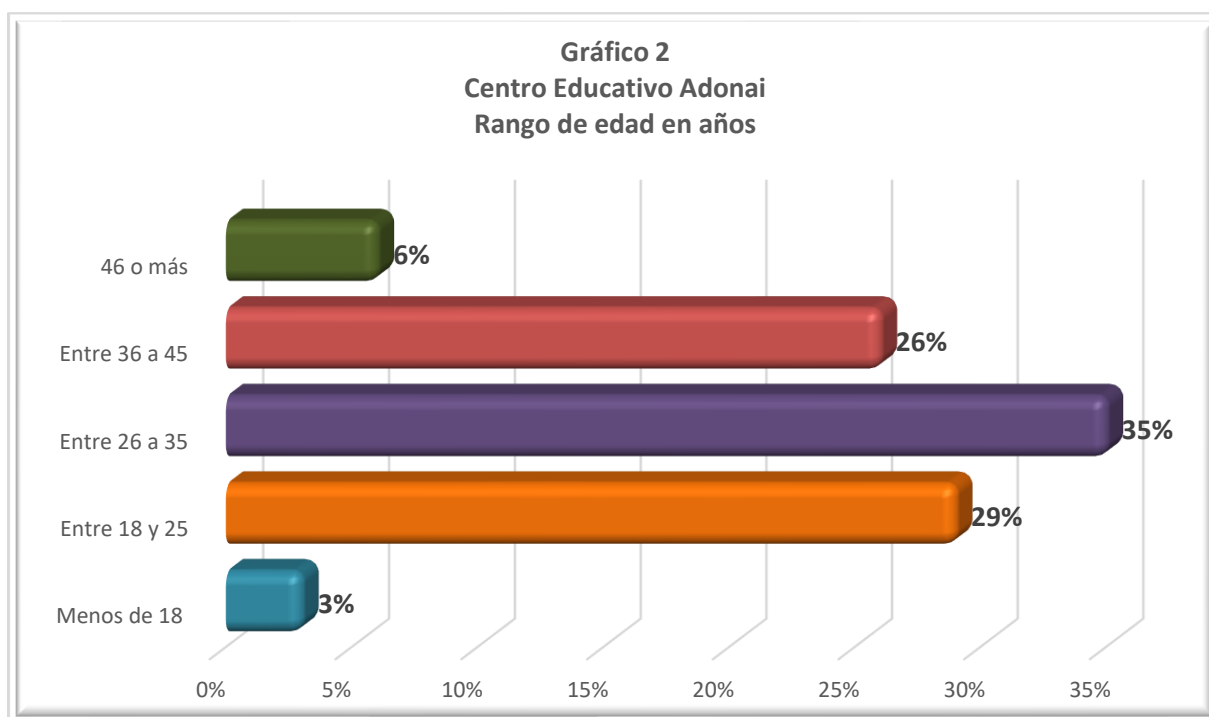
El 65% de los cuestionados del gráfico 1 son mujeres y un 35% lo representan los hombres y 0% como no definido / otro.

#### 4.1.2. Rango de edad en años

**Tabla 2**  
**Centro Educativo Adonai**  
**Rango de edad en años**

Variable	Valor Absoluto	Valor Relativo
Menos de 18	10	3%
Entre 18 y 25	90	29%
Entre 26 a 35	110	35%
Entre 36 a 45	80	26%
46 o más	20	6%
<b>Total</b>	<b>310</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia, con base en el cuestionario aplicado a los habitantes del cantón de Grecia, junio 2023.



**Fuente:** Elaboración propia, con base en la tabla 2.

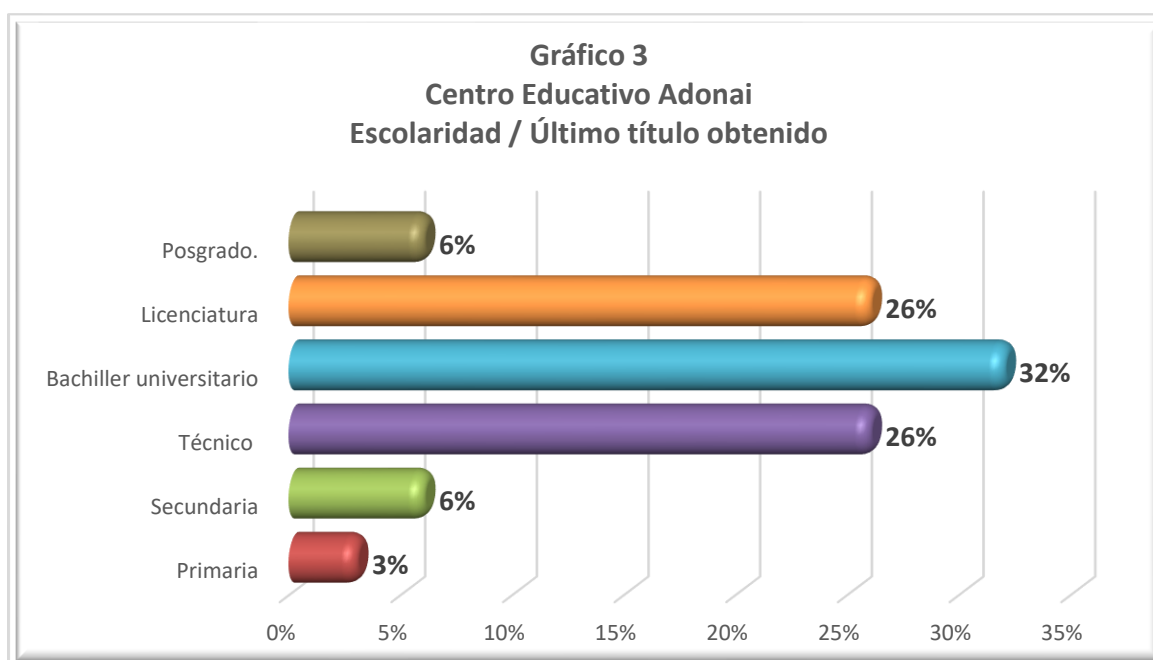
En concordancia con el gráfico 2 un 35% de los cuestionados está en el rango entre los 26 y 35 años, el 29% está en el rango entre los 18 y 25 años, el 26% entre los 26 y 35 años, el 6% tiene más de 46 años y un 3% es menor de 18 años.

#### 4.1.3. Escolaridad / Último título obtenido

**Tabla 3**  
**Centro Educativo Adonai**  
**Escolaridad / Último título obtenido**

Variable	Valor Absoluto	Valor Relativo
Primaria	10	3%
Secundaria	20	6%
Técnico	80	26%
Bachiller universitario	100	32%
Licenciatura	80	26%
Posgrado.	20	6%
<b>Total</b>	<b>310</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia, con base en el cuestionario aplicado a los habitantes del cantón de Grecia, junio 2023.



**Fuente:** Elaboración propia, con base en la tabla 3.

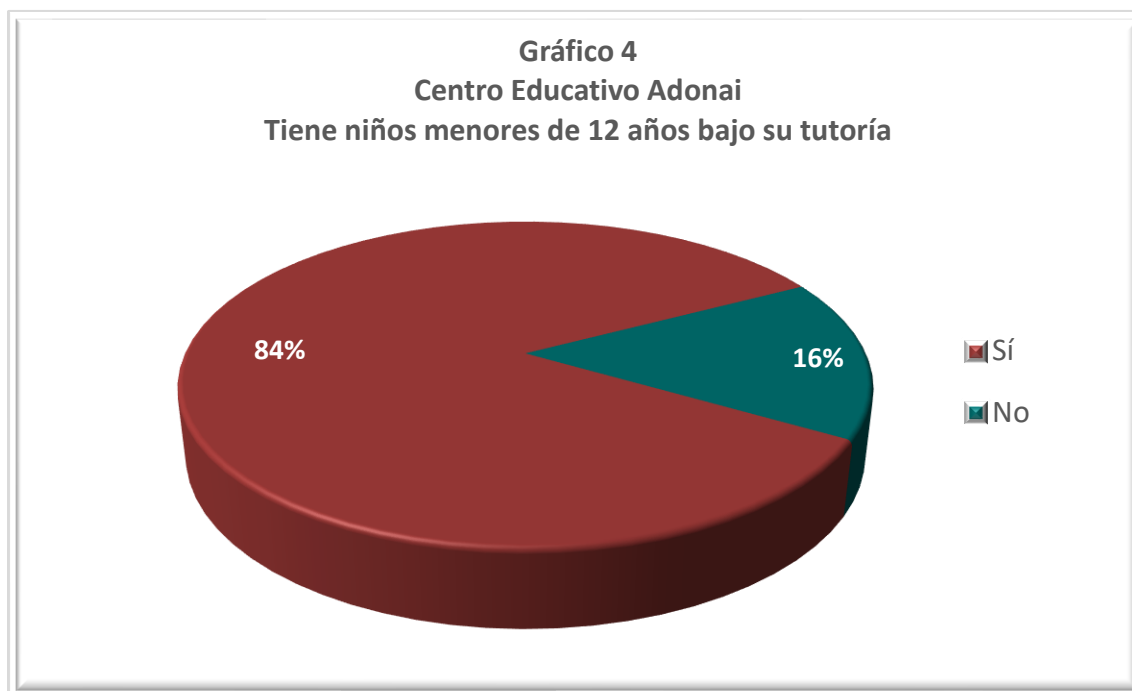
De acuerdo con el gráfico 3 un 32% de los cuestionados son bachilleres universitarios, el 26% cuenta con un técnico o una licenciatura, el 6% con secundaria o un posgrado y el 3% con primaria.

#### 4.1.4. Tiene niños menores de 12 años bajo su tutoría.

**Tabla 4**  
**Centro Educativo Adonai**  
**Tiene niños menores de 12 años bajo su tutoría**

Variable	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sí	260	84%
No	50	16%
<b>Total</b>	<b>310</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia, con base en el cuestionario aplicado a los habitantes del cantón de Grecia, junio 2023.



**Fuente:** Elaboración propia, con base en la tabla 4.

Según el gráfico 4 el 84% de los encuestados afirman tener menores de 12 años bajo su tutoría, el 16% no tiene menores de 12 años bajo su tutoría.

#### 4.1.5. Conocimiento sobre mercadeo digital

**Tabla 5**  
**Centro Educativo Adonai**  
**Conocimiento sobre mercadeo digital**

Variable	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sí	150	58%
No	110	42%
<b>Total</b>	<b>260</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia, con base en el cuestionario aplicado a los habitantes del cantón de Grecia, junio 2023.



**Fuente:** Elaboración propia, con base en la tabla 5.

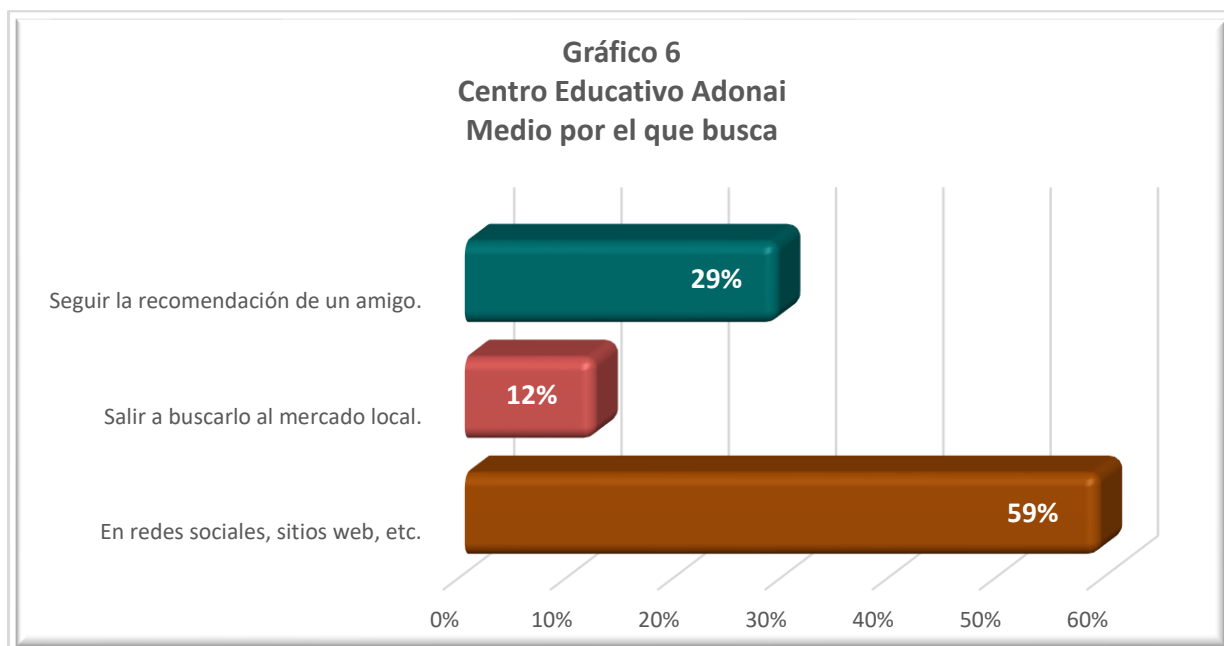
El gráfico 5 muestra que un 58% de los cuestionados afirman conocer sobre mercadeo digital, y el restante 42% no lo tiene.

#### 4.1.6. Medio por el que busca

**Tabla 6**  
**Centro Educativo Adonai**  
**Medio por el que busca**

Variable	Valor Absoluto	Valor Relativo
En redes sociales, sitios web, etc.	240	59%
Salir a buscarlo al mercado local.	50	12%
Seguir la recomendación de un amigo.	120	29%
<b>Total</b>	<b>410</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia, con base en el cuestionario aplicado a los habitantes del cantón de Grecia, junio 2023.



**Fuente:** Elaboración propia, con base en la tabla 6.

El 59% de las personas cuestionadas prefieren buscar un servicio por medio de redes sociales, sitios web, etc.; un 29% opta por seguir la recomendación de un amigo, y solo el 12% prefiere salir a buscarlo al mercado local.

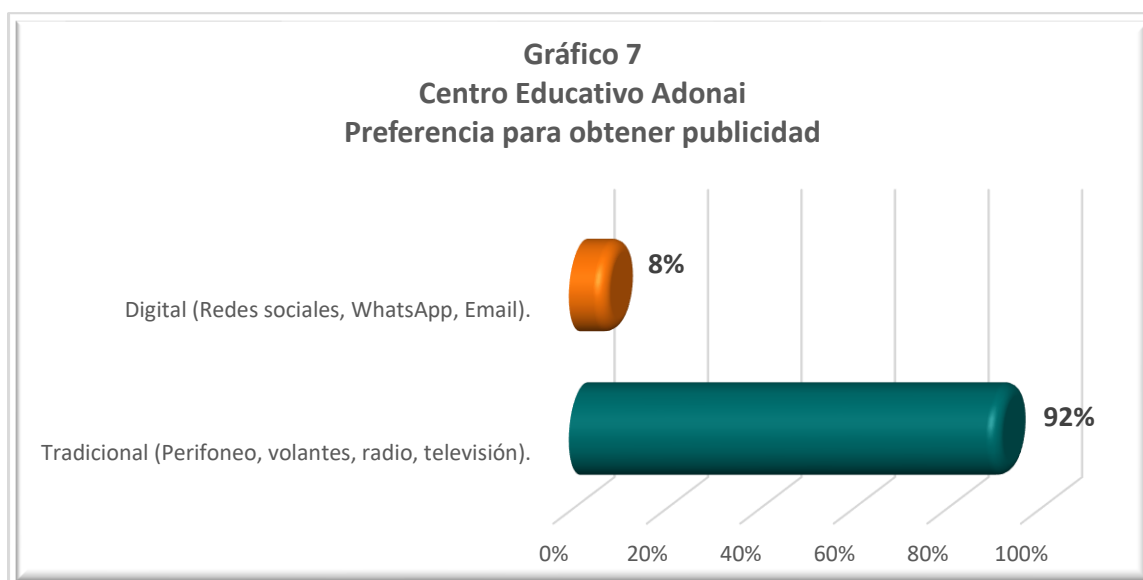


#### 4.1.7. Preferencia para obtener publicidad

**Tabla 7**  
**Centro Educativo Adonai**  
**Preferencia para obtener publicidad**

Variable	Valor Absoluto	Valor Relativo
Tradicional (Perifoneo, volantes, radio, televisión).	240	92%
Digital (Redes sociales, WhatsApp, Email).	20	8%
<b>Total</b>	<b>260</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia, con base en el cuestionario aplicado a los habitantes del cantón de Grecia, junio 2023.



**Fuente:** Elaboración propia, con base en la tabla 7.

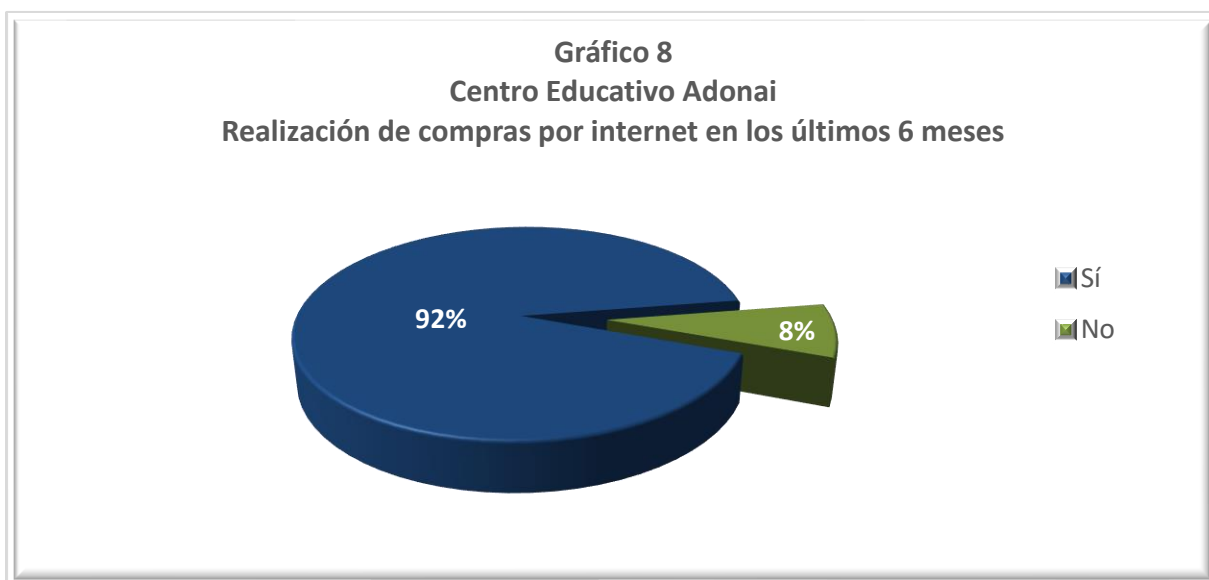
De acuerdo con el gráfico 7 un 92% de los cuestionados prefieren la publicidad digital, y solo el 8% la prefiere por los canales tradicionales.

#### 4.1.8. Realización de compras por internet en los últimos 6 meses

**Tabla 8**  
**Centro Educativo Adonai**  
**Realización de compras por internet en los últimos 6 meses**

Variable	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sí	240	92%
No	20	8%
<b>Total</b>	<b>260</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia, con base en el cuestionario aplicado a los habitantes del cantón de Grecia, junio 2023.



**Fuente:** Elaboración propia, con base en la tabla 8.

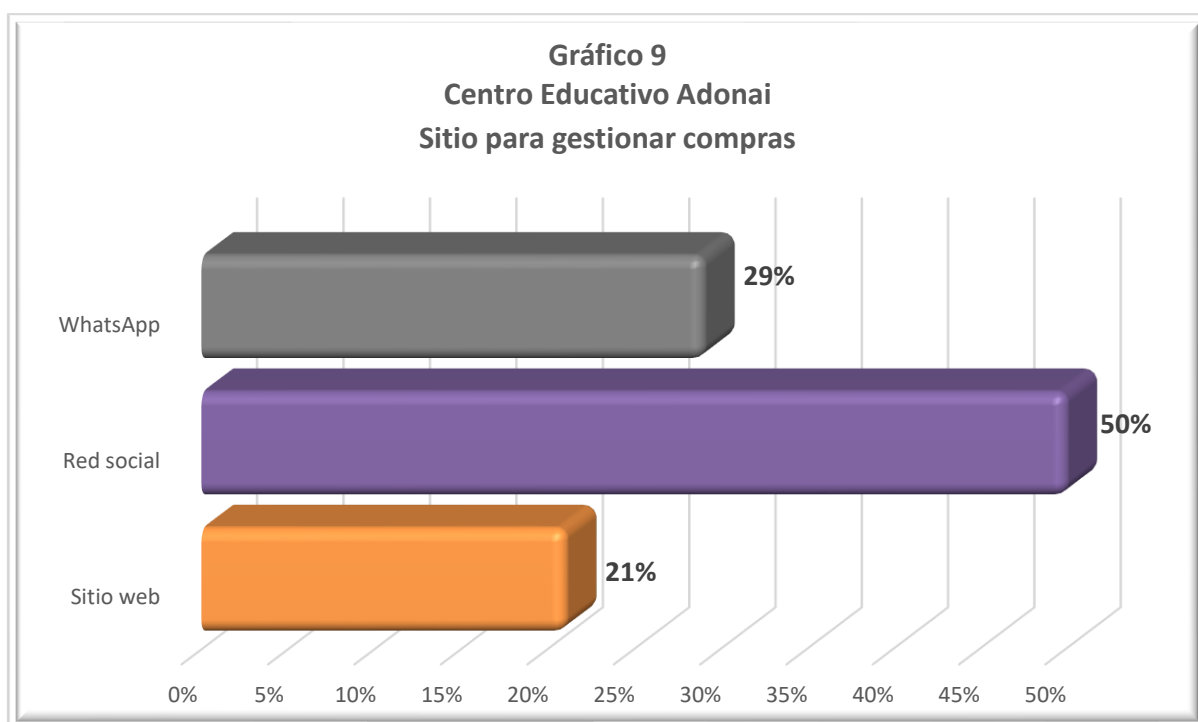
El 92% de los cuestionados en el gráfico 8 afirma que ha realizado compras por internet en los últimos 6 meses, mientras que el restante 8% indica que no ha realizado compras en internet en los últimos 6 meses.

#### 4.1.9. Sitio para gestionar compras

**Tabla 9**  
**Centro Educativo Adonai**  
**Sitio para gestionar compras**

Variable	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sitio web	50	21%
Red social	120	50%
WhatsApp	70	29%
<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia, con base en el cuestionario aplicado a los habitantes del cantón de Grecia, junio 2023.



**Fuente:** Elaboración propia, con base en la tabla 9..

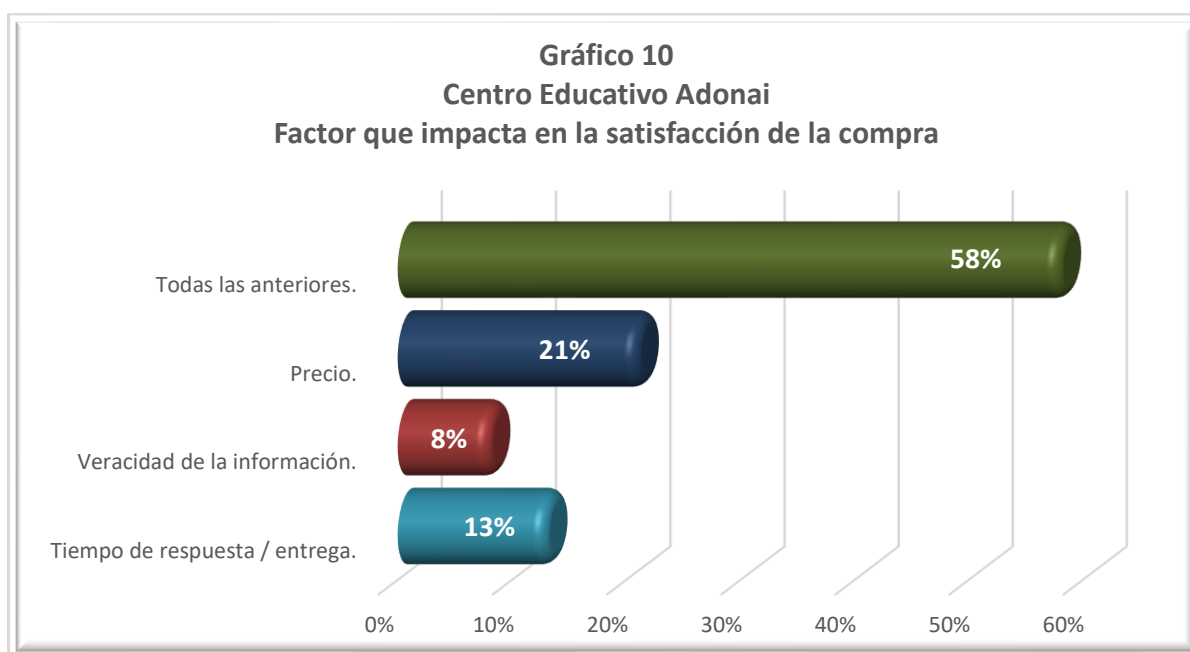
Según el gráfico 9 el 50% que han comprado en internet en los últimos 6 meses, lo han realizado por medio de una red social, mientras el 29% ha gestionado su compra por medio de WhatsApp y el 21% por medio de un sitio web.

#### 4.1.10. Factor que impacta en la satisfacción de la compra

**Tabla 10**  
**Centro Educativo Adonai**  
**Factor que impacta en la satisfacción de la compra**

Variable	Valor Absoluto	Valor Relativo
Tiempo de respuesta / entrega.	30	13%
Veracidad de la información.	20	8%
Precio.	50	21%
Todas las anteriores.	140	58%
<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia, con base en el cuestionario aplicado a los habitantes del cantón de Grecia, junio 2023.



**Fuente:** Elaboración propia, con base en la tabla 10.

El 58% de los cuestionados que han comprado en internet en los últimos 6 meses, su satisfacción fue impactada por: precio, veracidad de la información y tiempo de respuesta/ entrega, mientras que un 21% basa su satisfacción en el precio, otro 13% en el tiempo de respuesta/ entrega y el restante 8% en la veracidad de la información.

#### 4.1.11. Redes Sociales que se utilizan

**Tabla 11**  
**Centro Educativo Adonai**  
**Redes Sociales que se utilizan**

Variable	Valor Absoluto	Valor Relativo
Facebook	210	29%
Instagram	200	27%
YouTube	150	21%
Tiktok	110	15%
Twitter	60	8%
<b>Total</b>	<b>730</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia, con base en el cuestionario aplicado a los habitantes del cantón de Grecia, junio 2023.



**Fuente:** Elaboración propia, con base en la tabla 11..

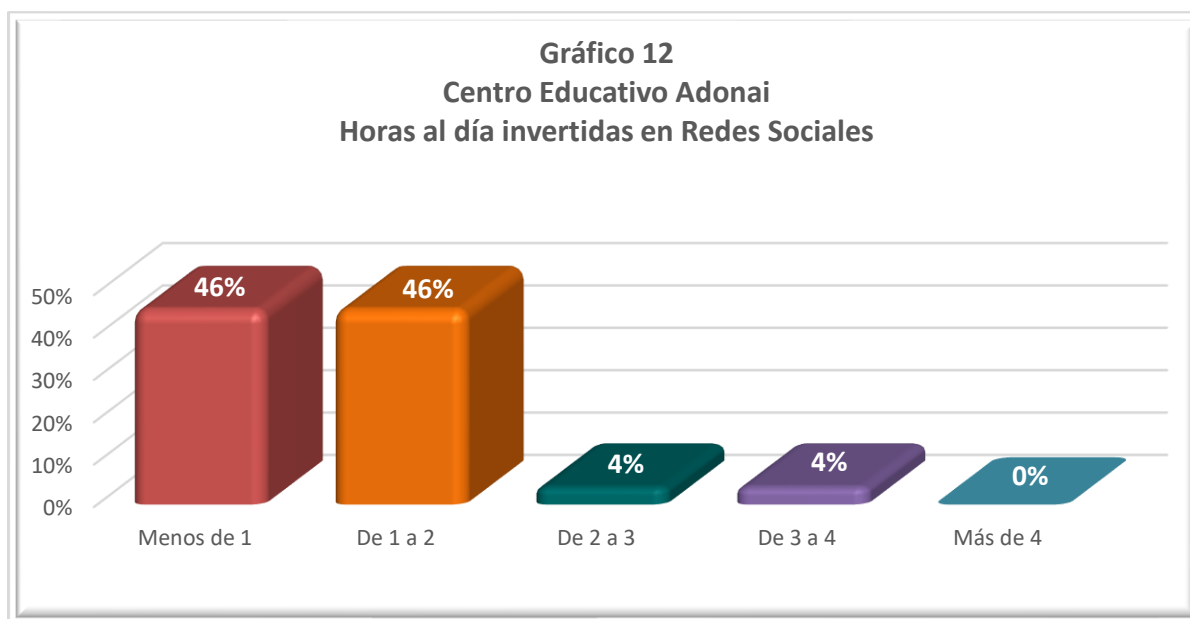
En concordancia con el cuestionario realizado la red social más utilizada es Facebook con un 29%, seguida por Instagram con un 27%, en tercer lugar, YouTube con 21%, Tiktok con 15% y la menos utilizada con un 8% es Twitter.

#### 4.1.12. Horas al día invertidas en Redes Sociales

**Tabla 12**  
**Centro Educativo Adonai**  
**Horas al día invertidas en Redes Sociales**

Variable	Valor Absoluto	Valor Relativo
Menos de 1	120	46%
De 1 a 2	120	46%
De 2 a 3	10	4%
De 3 a 4	10	4%
Más de 4	0	0%
<b>Total</b>	<b>260</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia, con base en el cuestionario aplicado a los habitantes del cantón de Grecia, junio 2023.



**Fuente:** Elaboración propia, con base en la tabla 12.

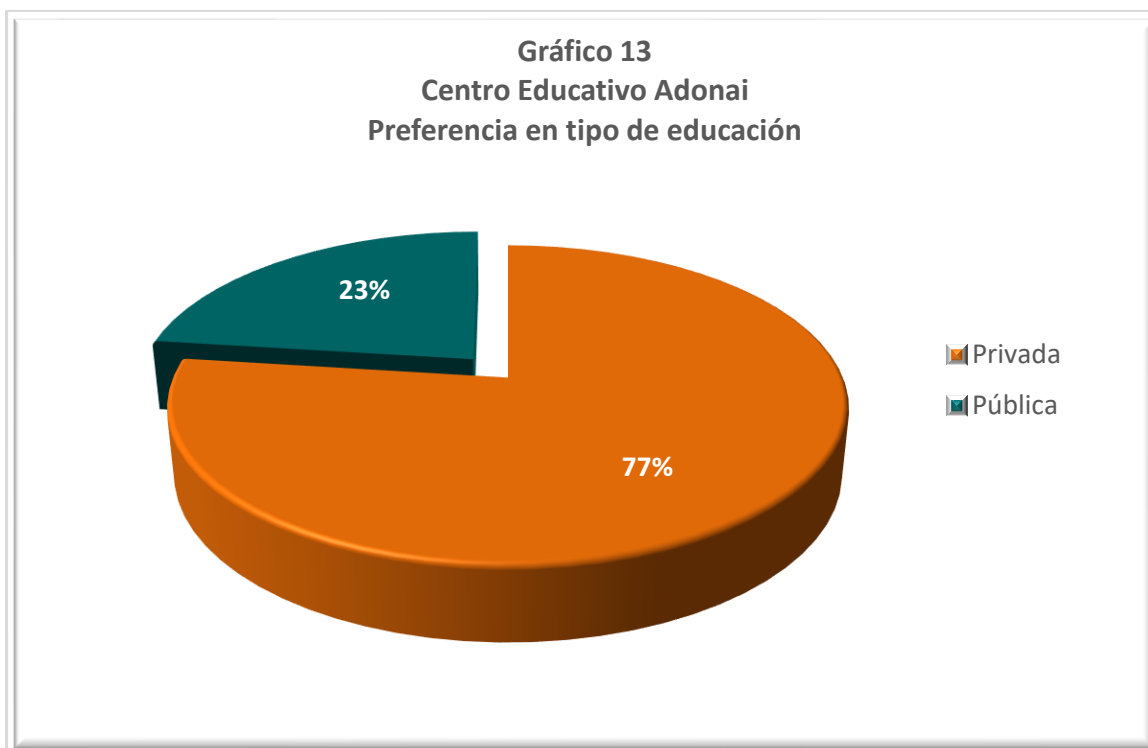
Un 46% de los cuestionados en el gráfico 12 invierte menos de una hora o de 1 a 2 horas por día en redes sociales, con un 4% invierten de 2 a 3 horas y de 3 a 4 horas por día mientras que la opción de invertir más de 4 horas por día en redes sociales no es tomada en cuenta.

#### 4.1.13. Preferencia en tipo de educación

**Tabla 13**  
**Centro Educativo Adonai**  
**Preferencia en tipo de educación**

Variable	Valor Absoluto	Valor Relativo
Privada	200	77%
Pública	60	23%
<b>Total</b>	<b>260</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia, con base en el cuestionario aplicado a los habitantes del cantón de Grecia, junio 2023.



**Fuente:** Elaboración propia, con base en la tabla 13.

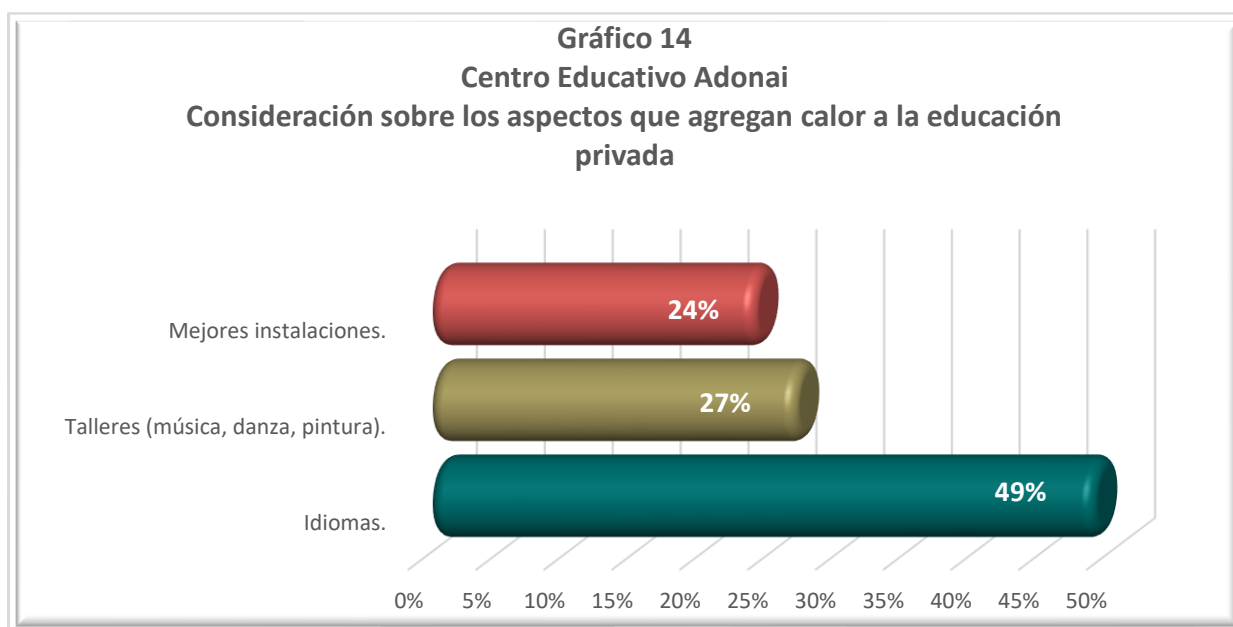
Según el 77% de los cuestionados en el gráfico 13 se inclina por la educación privada, mientras que el 23% indica preferir la educación pública.

#### 4.1.14. Consideración sobre los aspectos que agregan calor a la educación privada

**Tabla 14**  
**Centro Educativo Adonai**  
**Consideración sobre los aspectos que agregan calor a la educación privada**

Variable	Valor Absoluto	Valor Relativo
Idiomas.	200	49%
Talleres (música, danza, pintura).	110	27%
Mejores instalaciones.	100	24%
<b>Total</b>	<b>410</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia, con base en el cuestionario aplicado a los habitantes del cantón de Grecia, junio 2023.



**Fuente:** Elaboración propia, con base en la tabla 14.

De acuerdo con el gráfico 14 de las personas que prefieren la educación privada el 49% considera que lo que más agrega valor son los idiomas, el 27% se inclina por los talleres, a un 24% le genera más valor que cuenten con mejores instalaciones.

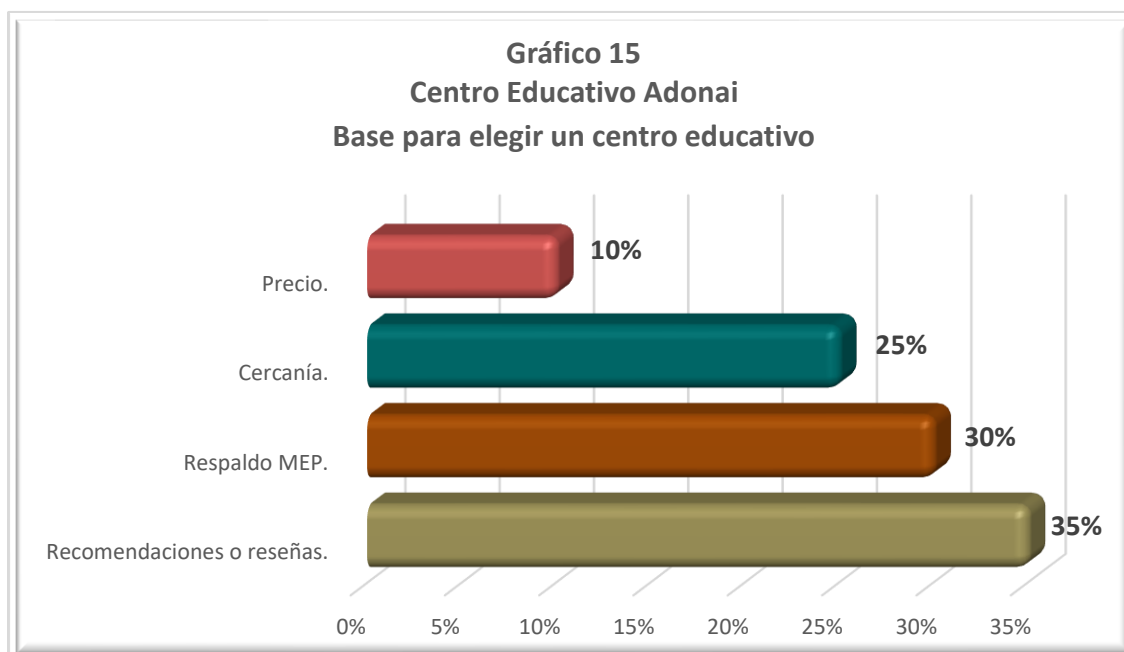


#### 4.1.15. Base para elegir un centro educativo

**Tabla 15**  
**Centro Educativo Adonai**  
**Base para elegir un centro educativo**

Variable	Valor Absoluto	Valor Relativo
Recomendaciones o reseñas.	70	35%
Respaldo MEP.	60	30%
Cercanía.	50	25%
Precio.	20	10%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia, con base en el cuestionario aplicado a los habitantes del cantón de Grecia, junio 2023.



**Fuente:** Elaboración propia, con base en la tabla 15..

El 35% de las personas que prefieren la educación privada basan su elección del centro educativo en recomendaciones o reseñas, el 30% lo hace con base al respaldo MEP, un 25% que prefieren la cercanía del centro educativo y el 10% lo hace por el precio.

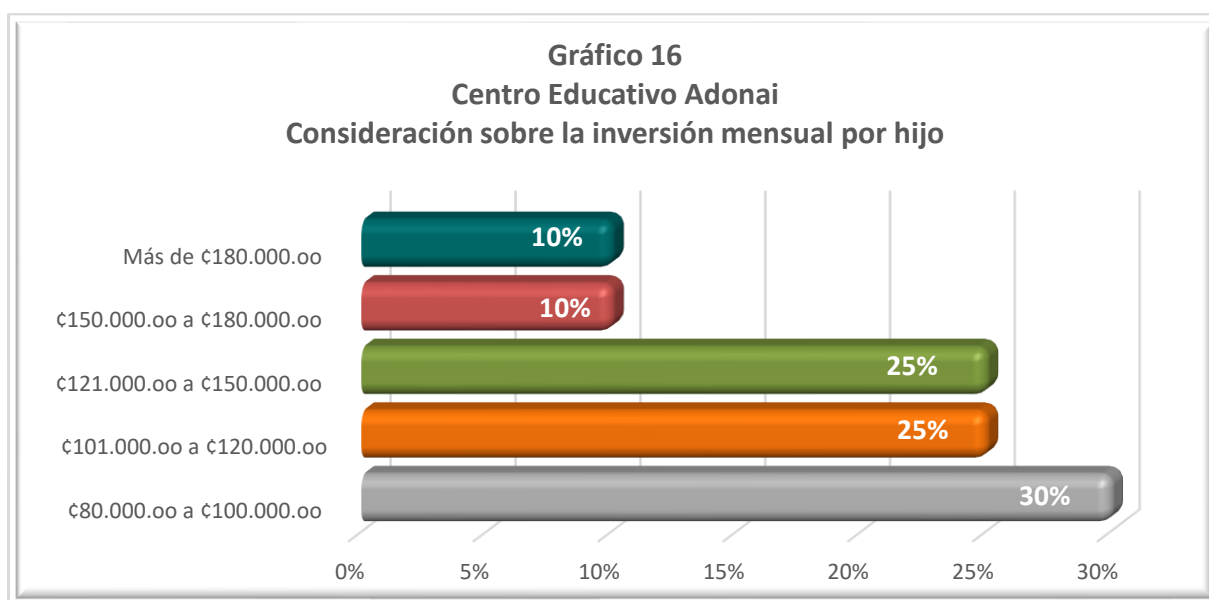
#### 4.1.16. Consideración sobre la inversión mensual por hijo

**Tabla 16**  
**Centro Educativo Adonai**

#### Consideración sobre la inversión mensual por hijo

Variable	Valor Absoluto	Valor Relativo
¢80.000.00 a ¢100.000.00	60	30%
¢101.000.00 a ¢120.000.00	50	25%
¢121.000.00 a ¢150.000.00	50	25%
¢150.000.00 a ¢180.000.00	20	10%
Más de ¢180.000.00	20	10%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia, con base en el cuestionario aplicado a los habitantes del cantón de Grecia, junio 2023.



**Fuente:** Elaboración propia, con base en la tabla 16.

En el gráfico 16 se muestra que el 30% de las personas que prefieren la educación privada invierten entre ¢80.000.00 a ¢100.000.00, un 50% invierte entre ¢101.000.00 a 150.000.00, mientras en el 20% invierte más de ¢150.000.00.

#### **4.1.2 Análisis del cuestionario**

En su mayoría las personas que participan son de género masculino lo cual evidencia que el padre también, actualmente está muy involucrado en la educación de sus hijos y aunque estamos en una época de diversidad de género ninguna persona se identifica como no definido, en relación con los rangos de edad hay múltiples generaciones participando de esta muestra, por lo que enriquece el resultado ya que no se está discriminando ningún rango de edad, y esto demuestra que tan familiarizadas están las generaciones más longevas en cuanto a su inclinación por la publicidad y comunicación digital.

En la parte académica en la gran mayoría de los casos son personas que se han preparado más allá de la educación media, esto hace pensar que las personas valoran la importancia del estudio en un ambiente de calidad y preparación que les permita a sus hijos formar parte de una sociedad aún más preparada y con mejores y mayores conocimientos. De igual forma se puede correlacionar que, a mayor grado académico, también se cuenta con mayores ingresos; lo que permite cubrir la inversión de una educación para sus hijos.

El mercado meta de este estudio son personas que tenga bajo su responsabilidad la tutoría de un menor de 12 años; esta población tiene conocimiento sobre mercadeo digital, lo cual puede ir muy de la mano con la alta escolaridad que se representa en la muestra, adicional por la influencia que la tecnología tiene en la sociedad, en donde las personas prefieren buscar servicios por medio de redes sociales o sitios web que salir a buscarlo a un mercado local, esto va en función a la maximización del tiempo y los recursos donde por medio de una búsqueda de 30 minutos en redes sociales se puede comparar más productos o servicios que salir a caminar durante una tarde, maximizando el tiempo y los recursos por lo que se genera un impacto positivo en la calidad de vida de la población.

De la misma manera se prefiere la comunicación por medio de canales digitales, quedando la radio y televisión como la conocíamos hace unos años, como una de los mejores canales de comunicación en un segundo plano, esto es algo muy positivo para el Centro Educativo Adonai ya que los costos de pauta y promoción en los canales digitales son muchísimo más económicos, además cuentan como bondades, poder dar seguimiento al alcance e impacto en el mercado meta y la posibilidad de cancelar o prolongar una campaña en caso de que la misma este siendo poco efectiva, o muy efectiva, según corresponda. Este comportamiento en las preferencias del consumidor se da a raíz de la integración de plataformas digitales como Netflix, YouTube, Spotify, Amazon Music etc.

Podemos apreciar que la población está muy familiarizada a las compras en líneas siendo parte de una cultura altamente digitalizada; en un mundo cada vez más exigente y globalizado, siendo las redes sociales Facebook e Instagram los canales de compras preferidos, ya que son plataformas a las que se puede ingresar en cualquier momento y lugar y han sabido como integrar el comercio en ellas, esto se refleja en la cantidad de horas que se invierte en este tipo de plataformas de manera diaria.

En cuanto a educación, la educación privada se posiciona como la favorita, poniendo como una ventaja competitiva la posibilidad de lograr el aprendizaje de idiomas u otras habilidades por medio de talleres; además se valor muchísimo la cercanía de la residencia con el Centro Educativo y es fundamental las recomendaciones en la toma de decisión de los padre o tutores, esto es algo que puede jugar muy a favor o en contra de un negocio, ya que las redes transmiten con la mínima censura y moderación los comentarios por lo que se vuelve crucial el mantener un excelente servicio al cliente y cumplimiento de la oferta de valor para obtener las mejores reseñas y recomendaciones de actuales clientes; y no es para menos la educación de un menor siempre debe estar en buenas manos.

Por último los tutores están dispuestos a realizar inversión en educación lo que refleja en la población entiende que la educación privada de calidad es una inversión que vale la pena.

#### **4.2. Análisis de la Entrevista**

Con base a las respuestas de la entrevista aplicada a la directora del Centro Educativo Adonai, se logra comprender los métodos de comunicación que se utilizan actualmente, la estrategia y la inversión que se realiza para la atracción de nuevos clientes.

Primeramente, se identifica un riesgo, ya que actualmente no hay una estrategia de marketing definida, se está improvisando en cualquier canal de comunicación que les propongan, siendo estos únicamente canales tradicionales, en ningún momento han llegado a generar campañas por medios digitales. El riesgo se incrementa cuando se realiza una inversión importante de dinero sin un objetivo claro, sin controlar los resultados, el alcance y el retorno de dicha inversión.

Cuando se compara con su competencia, hay una clara diferencia; la percepción de la administración del Centro Educativo Adonai es que sus competidores si están logrando generar más matriculas, pero también están invirtiendo en mercadeo digital hace varios meses.

A pesar de que el Centro Educativo Adonai cuenta con una excelente relación precio – calidad, no está canalizando sus esfuerzos de comunicación de una manera efectiva. Esto lo podemos ligar a la diferencia en estrategias digitales y la medición de resultados que tiene su competencia.

Un punto positivo es que la administración del Centro Educativo Adonai afirma que tiene disposición de incursionar en una nueva metodología de comunicación y así subsanar la brecha que han tenido durante este tiempo.

Parte del reto para implementar un modelo de campañas digitales es que actualmente no cuenta con experiencia en campañas de redes sociales, sin embargo, si hay una persona que hace publicaciones en su página de Facebook, publicaciones no pagas ni por medio de campañas, por lo que podrían capacitar a esta colaboradora persona para que gestione las redes de manera eficiente de cara a las estrategias que se adopten.

Para la elaboración de estrategias hay un gran avance ya que si se tiene definido el mercado meta, adicional este se complementa y amplia con la encuesta aplicada a la población, también tiene definido los objetivos de las compañías, atracción de nuevos clientes, matrículas y posicionamiento de su marca en la mente del consumidor del cantón de Grecia, así como el retorno de inversión esperado por cada colón invertido.

Finalmente comprenden el potencial del mercadeo digital y con la apertura de poder incrementar su inversión en estos canales si ven resultados positivos en las primeras campañas para cada vez más poder abarcar un mayor porcentaje de la probación con una constante ejecución de campañas digitales.

#### **4.3.Sistematización de hallazgos**

En este punto comparamos los resultados obtenidos en el cuestionario aplicado a la población del cantón de Grecia y la entrevista aplicada a la administración del Centro Educativo Adonai.

- Podemos identificar que la estrategia de comunicación adoptada actualmente por el Centro Educativo Adonai no es acorde con los gustos y preferencias de los pobladores del cantón de Grecia.
- El Centro Educativo Adonai, ha optado por un modelo muy tradicional para comunicar y dar a conocer sus servicios, sin embargo, la población del cantón de Grecia es una población más digitalizada que desea adquirir bienes y servicios de una manera más expedita.
- Cuando vemos a detalle estos datos no damos cuenta que el Centro Educativo Adonai prefiere invertir en vallas publicitarias, perifoneo, volanteo, para que esta publicidad llegue a posicionarse en la mente de su mercado meta estos deben salir de sus casas, caminar por los lugares donde están colocadas la vallas, pasar por el parque donde se está realizando el volanteo, aún más tomar el papel y leerlo, o bien lograr escuchar el perifoneo que pasa por su vecindario.
- Por otro lado que está esperando su mercado meta, recibir notificaciones en redes sociales de tal manera que durante el tiempo que invierte en estos canales por ocio poder ver publicidad de su interés, poder comunicarse de una manera rápida y expedita, de manera que pueda recibir una pronta respuesta por alguna plataforma por ejemplo WhatsApp y lograr solventar dudas sobre el servicio, cotizaciones e inclusive fotos de instalaciones entre otros, sin necesidad de salir de su lugar de trabajo o su cada de habitación.

## **Capítulo V**

### **Propuesta de estrategias de mercadeo digital**



## **5.1. Introducción a la propuesta**

La siguiente propuesta tiene como fin guiar al Centro Educativo Adonai de cara a la forma como comunican sus servicios, generando un cambio enfocado en el marketing digital y dejando de lado el marketing tradicional el cual han aplicado hasta la fecha.

Se presenta un cambio paulatino donde se puede ver un enfoque mixto en la estrategia y que le permita a la gerencia del Centro Educativo Adonai después de aplicar esta propuesta poder decidir con mayor facilidad por donde quieren enfocar a futuro su esfuerzo económico e intelectual.

Todas las recomendaciones que se realizan están basadas y fundamentadas en los análisis de resultados que se obtuvieron a lo largo de un arduo y detallado proyecto de investigación tanto de factores internos como lo son la forma de administrar los fondos para mercadeo, el enfoque en su mercado meta y los factores externos como los gustos y preferencias de la población del cantón de Grecia, se presenta el detalle de las recomendaciones integrales en las estrategias de marketing del Centro Educativo Adonai.

## **5.2. Objetivo general**

- Elaborar una propuesta del plan estratégico de marketing digital para el Centro Educativo Adonai enfocado en el aumento de matrículas y posicionamiento de la marca, en el cantón de Grecia, durante el año 2024.

## **5.3. Objetivos específicos**

- Establecer un cronograma de comunicación para el Centro Educativo Adonai, mediante el cual se pueda identificar qué campaña se debe aplicar a lo largo del año.

- Elaborar un presupuesto de inversión mensual, basado en la estrategia de marketing digital y enfocado en las necesidades del Centro Educativo Adonai.

#### 5.4. Plan de cambios

En este plan de cambio definimos los pasos para poder migrar a un modelo donde se puedan integrar las campañas digitales a la estrategia de comunicación del Centro Educativo Adonai.



Ilustración 2. Pasos del plan de cambios

A continuación, el detalle de cada uno de los pasos para logra la transición:

- **Fecha de inicio:** para este año ya el presupuesto ha sido consumido, y muchas de las fechas clave ya han pasado, por lo que se aconseja iniciar en el 2024, con el fin de contar con un adecuado manejo del presupuesto y poder realizar una transición armoniosa y ganadora al nuevo modelo de comunicación.
- **Responsable:** Actualmente el Centro Educativo Adonai cuenta con una persona que organiza la comunicación, por lo que esta misma persona debería liderar la nueva estrategia en conjunto con la administración, en esta fase debe de empezar a recopilar material como fotografías, videos, testimonios, entre otros que le permitan iniciar en enero la primera campaña.

- **Implementar:** Iniciar las publicaciones establecidas en la estrategia.
- **Controlar:** Dar un seguimiento constante por medio de las herramientas que ofrecen las plataformas digitales, de tal forma que se pueda identificar de manera pronta y oportuna si debe realizar algún ajuste o bien si los resultados están siendo los esperados.

### 5.5. Cronograma

La comunicación en este tiempo de industria debe ser constante, por lo que se presenta un cronograma que abarca los 12 meses del año, sin embargo, cuenta con meses calve donde su posibilidad de atracción de nuevos clientes se vuelve más favorable, de tal manera que se detallan diferentes campañas para que el factor de éxito sea el correcto, veamos la siguiente distribución:

#### Cronograma de campañas de comunicación

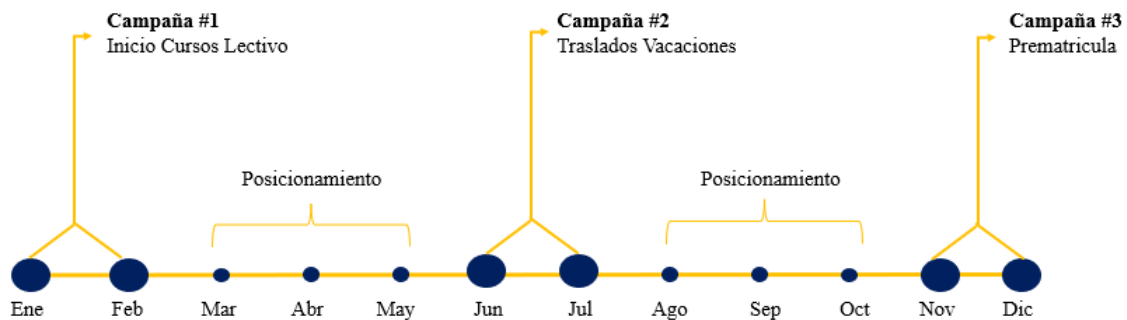


Ilustración 3. Cronograma de campañas de comunicación

Para los meses de enero y febrero, junio y julio, noviembre y diciembre, es el momento donde se tiene la oportunidad de captar la mayor cantidad de clientes, por lo que se deben desarrollar las campañas más grandes del año en lo que se refiere a agresividad en la comunicación e inversión económica.

Durante los 6 meses restantes el año se recomienda aplicar una campaña enfocada al posicionamiento de la marca del Centro Educativo Adonai, de tal manera que la población conozca de sus servicios y siempre sea una referencia para próximos cursos lectivos, traslados, entre otros.

## **5.6. Presupuesto**

Actualmente el Centro Educativo Adonai cuenta con un presupuesto de ¢500.000.00 anuales para invertir en publicidad, en este punto se propone que se invierta el 70% ¢350.000.00 de su presupuesto anual en canales digitales y el otro 30% ¢150.000.00 lo mantenga para realizar alguna iniciativa de comunicación en el exterior de sus instalaciones como pueden ser banners o rotulaciones de interés para la administración del Centro Educativo Adonai.

El siguiente presupuesto hace referencia al 70% de presupuesto para invertir en campañas en medios digitales, basando principalmente en comunicación por medio de la red social de Facebook e Instagram.

Esta plataforma permite definir varios parámetros como los son:

Objetivo: Que se desea obtener de la publicación.

Presupuesto: Monto diario a invertir.

Ubicación: Zona geográfica en donde se encuentra el mercado meta.

Características: Intereses del mercado meta, deben ir relacionados con el producto o servicio que se ofrece.

Edad: rango de edad del publico meta de la publicación.

Sexo: genero del publico meta.

Ubicaciones: canales por lo que se publicara el anuncio.

## 5.7. Configuraciones de publicidad para las campañas

A continuación, se especifica la configuración recomendada según el tipo de campaña.

Para lograr el objetivo de la campaña #1, #2 y #3, la configuración recomendada es la siguiente:

Tabla 17						
Centro Educativo Adonai						
Configuración de campañas #1, #2 y #3						
Objetivo	Presupuesto	Ubicación	Características	Edad	Sexo	Ubicaciones
Recibir más mensajes por WhatsApp	₡ 2,500.00	Grecia, Alajuela, Costa Rica	Escuela Educación privada Niños	18 a 45	Todos	Facebook Instagram

**Fuente:** Elaboración propia

Según el algoritmo de la plataforma el alcance de cada día que se invierta es de 896 a 2600 personas.



Ilustración 4. Alcance configuración para campañas #1, #2 y #3

Para las campañas de posicionamiento se recomienda la siguiente configuración:

Tabla 18						
Centro Educativo Adonai						
Configuración para campañas de posicionamiento						
Objetivo	Presupuesto	Ubicación	Características	Edad	Sexo	Ubicaciones
Conseguir más me gustan en la pagina	₡ 1,000.00	Grecia, Alajuela, Costa Rica	Escuela Educación privada Niños	18 a 45	Todos	Facebook Instagram

**Fuente:** Elaboración propia

Según el algoritmo de la plataforma el alcance de cada día que se invierta es de 363 a 1000 personas.

#### Resultados diarios estimados

Personas alcanzadas i

**363 - 1 mil**

₡ 1 000 ✎

₡600 
●
 ₡100 000

---

**Duración** i

Días  
1
- +

Ilustración 5. Alcance configuración para campañas de posicionamiento

## 5.8. Configuraciones de publicidad para las campañas

Se detalla la distribución del presupuesto durante el año:

<b>Tabla 19</b>					
<b>Centro Educativo Adonai</b>					
<b>Distribución del presupuesto</b>					
Mes	Campaña	Cantidad de publicaciones	Inversión / publicación	Porcentaje del presupuesto	Inversión Mensual
Enero	#1 Inicio curso lectivo	25	2,500.00	18%	62,500.00
Febrero	#1 Inicio curso lectivo	19	2,500.00	14%	47,500.00
Marzo	Posicionamiento	16	1,000.00	5%	16,000.00
Abril	Posicionamiento	10	1,000.00	3%	10,000.00
Mayo	Posicionamiento	16	1,000.00	5%	16,000.00
Junio	#2 Traslados	10	2,500.00	7%	25,000.00
Julio	Vacaciones	20	2,500.00	14%	50,000.00
Agosto	Posicionamiento	16	1,000.00	5%	16,000.00
Septiembre	Posicionamiento	16	1,000.00	5%	16,000.00
Octubre	Posicionamiento	16	1,000.00	5%	16,000.00
Noviembre	#3 Prematricula	10	2,500.00	7%	25,000.00
Diciembre	#3 Prematricula	20	2,500.00	14%	50,000.00
<b>Total</b>				100%	<b>350,000.00</b>

**Fuente:** Elaboración propia

## 5.9. Seguimiento y medición

Cada vez que finalice una campaña se debe revisar el impacto en el negocio, con unas simples preguntas se puede obtener una visión preliminar:

- ¿Se logro alcanzar la cantidad de personas proyectadas por la plataforma?
- ¿Se obtuvieron la cantidad de consultas esperadas?
- ¿Se obtuvieron nuevos clientes (matriculas)?

Es importante que estos resultados se comparen con la inversión que se hace en marketing tradicional para ver si hay incremento en el posicionamiento de marca y ventas.

Este seguimiento debe ser constante después de cada campaña de tal manera que permita a la gerencia del Centro Educativo Adonai, tomar decisiones en ajustar, limitar o imprimir según corresponda.

## 5.10. Actualizaciones

Se recomienda realizar un análisis de mercado de manera periódica el cual incluya:

- **Nuevas plataformas (redes sociales) en el mercado:** estamos en una donde cada día hay nuevas opciones y las personas cambian de enfoque.
- **Actualización de dashboards:** si hay opciones que integren redes sociales y faciliten la toma de decisiones, deben ser valoradas.
- **Revisión del mercado meta:** al Centro Educativo Adonai estar en un proceso de crecimiento y transformación se debe validar si la oferta de valor ha cambiado.



- **Presupuesto:** validar si se debe mantener una asignación a canales tradicionales o se debe migrar una mayor parte a marketing digital.
- **Estrategia:** confirmar si las fechas clave se mantiene o se deben ajustar según la necesidad del negocio.
- **Capacitación:** mantener al personal a cargo del marketing enterado y alineado con las tendencias actuales.

### 5.11. Ventajas del marketing digital

En el pasado para las pequeña empresa generar una campaña de marketing era algo inalcanzable, ya que solo existían medios tradicionales como lo son el periódico, revistas especializadas, la televisión, la radio entre otras; todas estas eran opciones caras y que requieran de mucho esfuerzo, no se podía segmentar el mercado para definir a quien queríamos llegar por ejemplo: si se pautaba en la televisión se debía llevar un proceso de guion, producción y publicación, este anuncio le llegaba al 100% de los televidentes en la franja horaria contratada done los cuales puede que sean parte de su mercado meta y otros no, esto era sumamente caro, se salía de sus posibilidades en la mayoría d ellos casos. Pero supongamos que una empresa hacia un esfuerzo por invertir en alguno de estos medios; la empresa en ese momento hacia una apuesta a que el retorno de su inversión realmente fuera positivo.

Cuando aparece el marketing digital y este medio de comunicación madura con los años se vuelve accesible para toda empresa e inclusive emprendimiento; hoy no podríamos pensar en lanzar un producto o servicio a mercado sin una campaña de marketing digital. Pero que es lo que lo vuelve tan atractiva.

El marketing digital según el canal y la estrategia que se utilice da la oportunidad de pautar a un bajo costo, con la bondad de poder seleccionar nuestro mercado meta o definir nuestros clientes, además nos da indicadores tiempo real e impacto en la población, garantizando una alta efectividad a corto plazo.

Según Kumar Account Manager de AVIXA el marketing digital “Nos ayuda a centrarnos en audiencias específicas con un alcance global, a diferencia del marketing tradicional, aportando grandes ingresos con poca inversión. El control de daños también es fácil con el marketing digital” (2022, párr. 1)

### **5.12. Porque marketing Digital**

En un mundo cada vez más digitalizado los consumidores tienen la posibilidad de realizar una búsqueda donde pueden comparar precios, comentarios de otras personas, ver fotos, entre otros, todo esto desde un smartphone, Tablet o computadora, en cuestión de minutos.

Según Forbes México en su artículo ¿Por qué el Marketing Digital SI es para ti?, abril del 2022

el 90% de las personas con acceso a internet, antes de comprar cualquier producto o servicio, ya sea en línea o en el mundo físico, ¿qué hacen? Investigan en línea y, muchas veces, toman la decisión de compra en línea. Es decir, vendas o no vendas en línea y hagas lo que hagas, muchísima gente en México y en todo el mundo, toma la decisión de compra de un producto o servicio (cualquiera que sea) en el mundo digital, aunque esa compra luego se haga en otro canal como el físico.” Sebastián Moglia Claps, Sebastian 2022, ¿Por qué el Marketing Digital SI es para ti? párrr 9 <https://www.forbes.com.mx/red-forbes-por-que-el-marketing-digital-si-es-para-ti/>

Esto quiere decir que, si actualmente una empresa independientemente de su tamaño y el producto o servicios que ofrezcan, si no tiene una visibilidad digital está perdiendo muchos clientes.

Y podemos pensar me va bien como estoy hoy sin presencia digital, imagina que si la tasa de cierre de venta es de una empresa es de un 10% ; si se realiza una inversión en el ámbito digital este número puede llegar a crecer significativamente.

Según Forbes Centroamérica en su artículo Marketing digital ¿Oportunidad o amenaza?,

“Solo en LATAM se sumaron más de 13 millones de compradores online en el primer trimestre del año 2020, eso no significa que, con activar una plataforma digital, esta funcionará de manera “automática”. /Kont, 2020, párr 4)

Imagina la cantidad de nuevos consumidores que hay día a día y que las empresas que no se han digitalizado están perdiendo.

Ahora hablemos de costos; hay un mito de que el marketing digital es caro y no es accesible para todos.

Antes de la era digital las campañas publicitarias eran solo para las grandes empresas, ya que los medios tradicionales (televisión, radio, periódicos, etc.), tenían un alto costo de producción y edición limitando el acceso a las pequeñas empresas. Una pyme lo más que podía aspirar era a tener rotulación frente a su ubicación, volanteo y perifoneo.

Hoy en día el costo de la publicidad digital es accesible para cualquier empresa, ya que por medio de las redes sociales se puede destinar un presupuesto que va desde los \$2 diarios en adelante, (obviamente entre más invierta más exposición se tiene). Si necesidad de grandes esfuerzos en edición y preparación de material, además con la ventaja de ser estas

herramientas ofrecen un Dashboard donde se puede dar seguimiento en tiempo real al impacto que han tenido la inversión.

Por tanto, podemos decir que la era digital vino para dar oportunidad a cualquier persona, emprendimiento o empresa de poder acceder de una manera rápida y económica a publicidad.

### 5.13. Costos de la publicidad

#### 5.13.1. Publicidad en televisión

<b>Tabla 20</b>						
<b>Centro Educativo Adonai</b>						
<b>Tarifario Teletica, precios por pauta</b>						
<b>TIPO TARIFA</b>	<b>60 SEG.</b>	<b>30 SEG.</b>	<b>20 SEG.</b>	<b>15 SEG.</b>	<b>10 SEG.</b>	<b>5 SEG.</b>
AAA	¢2.600.000	¢1.300.000	¢910.000	¢780.000	¢650.000	¢390.000
AA	¢2.330.000	¢1.165.000	¢815.000	¢699.000	¢582.000	¢349.000
A	¢1.820.000	¢910.000	¢637.000	¢546.000	¢455.000	¢273.000
BBB	¢1.340.000	¢670.000	¢469.000	¢402.000	¢335.000	¢201.000
BB	¢1.080.000	¢540.000	¢378.000	¢324.000	¢270.000	¢162.000
B	¢850.000	¢425.000	¢297.000	¢225.000	¢212.500	¢127.500
C	¢780.000	¢390.000	¢273.000	¢234.000	¢195.000	¢117.000
D	¢650.000	¢325.000	¢227.500	¢195.000	¢162.500	¢97.500
E	¢160.000	¢80.000	¢56.000	¢48.000	¢40.000	¢24.000
F	¢90.000	¢45.000	¢31.500	¢27.000	¢22.500	¢13.500

**Fuente:** Elaboración propia

\*Tarifas no incluyen impuesto de venta un el timbre del colegio de periodistas.

Fuente: Teletica.com

Para que una empresa pueda realizar una pauta en este medio de comunicación, en un programa de alto impacto como el noticiero “Telenoticias”, o un evento deportivo debe invertir al menos ¢390.000, por cada vez que salga la pauta de 5 segundos, la cobertura es nacional, por lo que para que esto sea efectivo el producto o servicio debe tener la misma cobertura.

### 5.13.2. Publicidad en redes sociales:

Tabla 21		
Centro Educativo Adonai		
Publicidad en Facebook		
PRESUPUESTO	PUBLICICO	CONTENIDO
Tú defines el presupuesto de tu anuncio (el importe total que quieres gastar cada día o a lo largo de la campaña) y puedes cambiarlo en cualquier momento. También defines una puja (el importe máximo que estás dispuesto a pagar cuando alguien vea tu anuncio o realice la acción deseada).	Tú eliges quién quieres que vea tu anuncio. Para conectarte con las personas, puedes usar datos demográficos, como su edad, sexo y ciudades actuales, o elementos como sus intereses, dispositivos o acciones pasadas.	Tú decides el aspecto de tu anuncio. Puedes usar texto, imágenes y videos para captar la atención de las personas. Una vez que creas tu anuncio, va a la subasta de anuncios donde se empieza a mostrar a las personas.

**Fuente:** Elaboración propia

**Fuente:** Facebook.com

Con este modelo cualquier empresa puede acceder a publicidad en línea ya que la empresa establece el presupuesto y la herramienta de Facebook le calcula el impacto que va a tener su campaña, además si es una empresa local puede enfocar su inversión en una zona geográfica y publico meta según sus gustos o preferencias y por último el contenido lo puede preparar cualquier persona con apoyo de un smartphone y algunas aplicaciones gratuitas que le ayuden preparar una materia de calidad.

## **Capítulo VI**

### **Conclusiones y Recomendaciones**

## **6.1 Conclusiones**

Esta sección tiene como objetivo presentar los hallazgos de la investigación, con el fin de destacar cada uno de los objetivos de manera paulatina y fundamentada.

### **6.1.1. Describir las tendencias de marketing digital para centros educativos.**

- Después de una ardua investigación se logró identificar que las estrategias de marketing que se implementan hoy en día, no solo en la industria de la educación, sino que, en términos generales; desde una pyme (pequeña y media empresa) hasta las compañías más consolidadas, están enfocadas en el marketing digital,
- Como punto de partida están las redes sociales, las cuales son consumidas a diario por toda la población y de seguido por medio de otros canales de streaming los cuales han ido ganando una cuota importante del mercado en los últimos años, sin dejar de lado WhatsApp una de las herramientas de comunicación a nivel global más utilizadas y que muchas veces minimizaos su potencial, mismo que nos permite tener una interacción de manera pronta y oportuna con el cliente.
- Además, se obtuvo como hallazgo que la competencia del Centro Educativo Adonai, está implementando campañas de marketing digital desde hace un tiempo atrás, dejando en desventaja a primero, por lo que ejerce una presión aun mayor para que se adopten cambios en la estrategia actual de marketing.

### **6.1.2. Analizar el modelo actual de marketing digital que se desarrolla en la Guardería Educativa Adonai**

- Se logra identificar que actualmente el Centro Educativo Adonai no adopta la estrategia digital, se siguen manteniendo su enfoque en los canales tradicionales. Adicionalmente no cuentan con una estrategia definida con objetivos establecidos, tampoco cuentan con un sistema de control que le permitan tomar decisiones durante la ejecución de las estrategias y mucho menos parámetros de medición para respaldar la inversión que se realiza. Esto no solo lleva a inversiones económicas sin fundamentos, adicionalmente le hace perder competitividad al Centro Educativo Adonai, ante sus pares.
- Ahora bien, con esto no se quiere decir que el marketing tradicional (no digital) sea malo o poco efectivo, sino que es un marketing más complejo de administrar y controlar y más costoso, muy enfocado a empresas grandes y muy consolidadas. Que cuentan con departamentos específicos de mercadeo que se encargan de diseño y seguimiento y no tan de cara las pequeñas empresas o emprendimientos.

### **6.1.3. Elaborar las estrategias de marketing digital que cumplir las necesidades de la Guardería Educativa Adonai para el segundo cuatrimestre del 2024.**

- Esta investigación da la oportunidad de plantear una estrategia robusta de marketing, de cierta manera híbrida donde puedan convivir el marketing tradicional en conjunto con el marketing digital, de tal manera que se pueda llevar una transición sana y controlada para la administración del Centro Educativo Adonai.
- La estrategia presentada busca maximizar los recursos y aprovechar las bondades que hoy ofrecen las plataformas digitales, todo basado en una robusta investigación donde se consultaron los gustos y preferencias en cuanto a cómo desea recibir la información el mercado meta definido por el Centro Educativo Adonai.



- Se espera que esta investigación sume valor a su gestión de posicionamiento de marca y atracción de nuevos clientes.

## **6.2 Recomendaciones**

### **6.2.1. Describir las tendencias de marketing digital para centros educativos.**

- Se logra determinar que actualmente otros centros educativos generan comunicación por medios digitales teniendo un resultado positivo, por lo que es un modelo para seguir y replicar en el Centro Educativo Adonai. Hay una alta probabilidad de éxito y mejora en sus indicadores con la inversión en mercadeo digital, principalmente en el de conversión a venta (matriculas).
- Se recomienda migrar a una estrategia digital, sin que esta sea tipo “Big Ban” por lo que se puede realizar de manera paulatina, ya que, en minoría, pero hay clientes que valoran la comunicación tradicional no se puede perder esta cuota de mercado.

### **6.2.2. Analizar el modelo actual de marketing digital que se desarrolla en la Guardería Educativa Adonai**

- El modelo actual es sumamente caro, la inversión de ¢500.000.00, en canales tradicionales, el cual, no cuenta con ninguna base científica para establecer la estrategia y definir los objetivos, carece de un seguimiento fundamentada y sin posibilidad de medir el retorno de la inversión y aceptación de la población.
- En base a lo anterior se recomienda iniciarse en el marketing digital, algo que no es nuevo viene desde el nacimiento de las redes sociales desde has más de 15 años y que

con el tiempo se ha vuelto más popular y sumamente accesible para cualquier empresa o emprendimiento.

- Con la estrategia que se presentó se logra mitigar todos los riesgos y carencias de control que faciliten la toma de decisiones que tiene el Centro Educativo Adonai con las campañas aplicadas a la fecha.

### ***6.2.3. Elaborar las estrategias de marketing digital que cumplir las necesidades de la Guardería Educativa Adonai para el segundo cuatrimestre del 2024.***

- Generar campañas por medio de redes sociales principalmente Facebook e Instagram; sin dejar de lado las nuevas tendencias como puede ser pautar en YouTube o generar contenido para Tiktok.
- Las redes sociales le van a permitir enfocar la estrategia e inversión en el sector poblacional, generacional, académico que se definió como meta y participo en el cuestionario.
- Los Dashboard que ofrecen las plataformas digitales permiten tener un seguimiento en tiempo real de cada colon que se invierte y generan un registro de visualizaciones, nuevos seguidores, consultas y ventas concretadas, lo cual es un insumo para ir robusteciendo la estrategia planteada.
- Desarrollar estratégicamente el canal de WhatsApp, asegurándose una rápida y oportuna respuesta a las consultas; plantearse la opción de integrar un Bot que apoye con consultas frecuentes.
- Generar campañas continuas, cada 3 meses como mínimo para poder captar los clientes que no estén conformes con la oferta recibida por sus competidores, que

requiere cambio de ubicación o bien que identifiquen una ventaja competitiva en la oferta de servicios del Centro Educativo Adonai.

- El Centro Educativo Adonai cuenta con gran variedad de generadores de valor agregado como lo son, los idiomas, talleres y excelentes instalaciones estos son muy apetecidos por los padres de familia, deben de dar mucha visibilidad en sus campañas de comunicación.
- Sacar provecho de su ubicación, el Centro Educativo Adonai están muy cerca del centro de Grecia por lo que es accesible tanto a los habitantes del cantón central como de los distritos que circulan a diario por Grecia.
- Invertir en capacitación en medios digitales o bien en una agencia que les pueda apoyar con la actualización de estrategia y seguimiento de resultados.
- Mantener una buena reputación con sus actuales clientes ya que las reseñas en los medios digitales juegan un papel muy importante y sus potenciales clientes valoran este indicador.
- Se recomienda censar a las nuevas matrículas, para identificar por medio de cual canal conocieron de los servicios del Centro Educativo Adonai.

## **Capítulo VII**

### **Referencias Bibliográficas**

## 7.1. Referencias Bibliográficas

Arias F. (2006). *El proyecto de la investigación: Introducción a la metodología científica*. Editorial Episteme

Ávila Toscano J.H.(2012) *Redes sociales y análisis de redes Aplicaciones en el contexto comunitario y virtual*. Azul y Violeta Editores Ltda. Colombia

Castro Monge E. (2010) *Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas*. <https://doi.org/10.15517/rce.v28i1.7073>

CiberClick (2019) - 50 *Tendencias y predicciones de marketing online* <https://drive.google.com/file/d/17dnrfoDTaBWTGZQMCULRbX6hPcBwUxpd/view>

Clow K.E. y Baack D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Pearson Educación, México.

Díaz Narváez, V. P. (2009). *Metodología de la investigación científica y bioestadística: para médicos, odontólogos y estudiantes de ciencias de la salud*. <https://elibro.net/es/ereader/ulatinacr/85233?page=171>.

Díaz Noguera M.D. & Barragán Sánchez R. (2021). *Centros educativos. Transformación digital y organizaciones sostenibles*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=792353>

Fischer de la Vega L. E & Espejo Callado J. (2017) *Mercadotecnia* <https://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=256>

García Dihigo, J. (2016). *Metodología de la investigación para administradores*.  
<https://elibro.net/es/ereader/ulatinacr/70269?page=130>.

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, T. C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana.

Isaacs D. (2002) *Centro educativo ¿Organización o Comunidad ?*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra

Kerzner, H. R. (2013). *Project Management Metrics, KPIs, and Dashboards: A Guide to Measuring and Monitoring Project Performance*. New York: John Wiley & Sons, Incorporated.

Kont, J. (2020) *Marketing digital ¿Oportunidad o amenaza?*  
<https://forbescentroamerica.com/2020/07/01/marketing-digital-oportunidad-o-amenaza>

Kotler P. y Armstrong G. *Marketing* (2018). Pearson Educación de México

Kotler, P. & Armstrong, G.(2007). *Marketing: versión para Latinoamérica*. Pearson Educación. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=4429>

Lydia, A. F. (2020). *Gerencia estratégica*.  
<https://ulatina.vitalsource.com/books/9786075269238>

Moglia C. S. (2022) *¿Por qué el Marketing Digital SI es para ti?*  
<https://www.forbes.com.mx/red-forbes-por-que-el-marketing-digital-si-es-para-ti/>

Manoj K.K. (2022) *¿Cuál es la importancia del marketing digital.?*

<https://xchange.avixa.org/posts/cual-es-la-importancia-del-marketing-digital-en-la-era-actual>

Martínez Ruiz, H. (2012). *Metodología de la investigación*. Cengage Learning.

<https://elibro.net/es/ereader/ulatinacr/39957?page=150>.

Münch Galindo, L. (2018). *Administración: gestión organizacional, enfoques y procesos*

*administrativos*. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=9257>

Ramírez Montes J.C. y Calles Moreno R.J. (2021). *Manual de la metodología de la investigación en negocios internacionales*. ECOE Ediciones.

Rivera Sanclemente M.R. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno*

*digital implicaciones jurídicas*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=76527>

Triadó Ivern, X. M., Elasri Ejjaberi, A., Jaría Chacón, N., Aparicio Chueca P.

(2011). *Administración de la empresa: Teoría y práctica*. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=7447>

## **Anexos**



## **Anexo 1 Entrevista Administración Centro Educativo**

1. ¿Cuál es su estrategia de mercadeo actual?
2. ¿Porque medios se dan a conocer actualmente?
3. ¿Cuántas campañas de mercadeo realizan al año?
4. ¿Cuánto invierten actualmente en mercadeo?
5. ¿Cuál es el resultado de las campañas de mercadeo actuales?
6. ¿Cuáles oportunidades consideran que tienen de cara al mercadeo de centro educativo?
7. ¿Cuál considera que es su mercado meta?
8. ¿Prefiere una campaña para atraer clientes o para posicionar la marca?
9. ¿Cuántos nuevos prospectos espera tener de una campaña de mercadeo?
10. ¿Prefiere una campaña larga o varias campañas pequeñas?
11. ¿Cuánto presupuesto puede asignar por mes a mercadeo?
12. ¿Qué sería para usted una campaña de efectiva?
13. Hay alguna plataforma o medio por el cual le gustaría generar sus campañas
14. ¿Qué conocimiento tiene en mercadeo digital?
15. ¿Actualmente publican en alguna red social, cual, cuáles?

## **Anexo 2 Preguntas cuestionario aplicado a la población del cantón de Grecia.**

1. Genero
  - a. Masculino
  - b. Femenino
  - c. No definido / otro
  
2. Rango de edad en años
  - a. Menos de 18
  - b. Entre 18 y 25
  - c. Entre 26 a 35
  - d. Entre 36 a 45
  - e. Entre 46 a 55
  - f. 56 o más
  
3. Escolaridad
  - a. Primaria
  - b. Secundaria
  - c. Técnico
  - d. Bachiller universitario
  - e. Licenciatura
  - f. Posgrado.
  
4. Tiene niños menores de 12 años bajo su tutoría.
  - a. Sí
  - b. No
  
5. Conoce usted sobre mercadeo digital
  - a. Sí
  - b. No
  
6. Cuando busca un servicio prefiere hacerlo:
  - a. En redes sociales, sitios web, etc.
  - b. Salir a buscarlo al mercado local.
  - c. Seguir la recomendación de un amigo.
  - d.
  
7. Prefiere la publicidad por medio:
  - a. Tradicional (Perifoneo, volantes, radio, televisión).
  - b. Digital (Redes sociales, WhatsApp, Email).
  
8. Realiza o ha realiza compras por internet en los últimos 6 meses
  - a. Sí
  - b. No

9. Por qué sitio gestiono la compra (pregunta condicional en caso de afirmación en la #7)
10. Que impacta en la satisfacción de su compra
- a. Tiempo de respuesta / entrega.
  - b. Veracidad de la información.
  - c. Precio.
  - d. Todas las anteriores.
11. ¿Cuáles de las siguientes redes sociales utiliza?
- a. Facebook
  - b. Instagram
  - c. Twitter
  - d. Tiktok
  - e. YouTube
12. Cuantas horas al día invierte en redes sociales.
- a. Menos de 1
  - b. De 1 a 2
  - c. De 2 a 3
  - d. De 3 a 4
  - e. Más de 4
13. Prefiere la educación
- a. Privada
  - b. Publica
14. Que considera que le agrega valor a la educación privada
- a. Idiomas.
  - b. Talleres (música, danza, pintura).
  - c. Mejores instalaciones.
  - d. Todas las anteriores.
15. En que se basa cuando elige un centro educativo
- a. Cercanía.
  - b. Respaldo MEP.
  - c. Precio.
  - d. Recomendaciones o reseñas.

16. Cuanto está dispuesto a invertir mensualmente en educación por cada hijo
- a. ¢80.000.00 a ¢100.000.00
  - b. ¢101.000.00 a ¢120.000.00
  - c. ¢121.000.00 a ¢150.000.00
  - d. ¢150.000.00 a ¢180.000.00
  - e. Más de ¢180.000.00
  - f.