

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**



**TEMA:**

PLAN DE SOCIAL MEDIA PARA AUMENTAR LA VISIBILIDAD Y  
POSICIONAMIENTO PARA ILLINOIS ENGLISH SCHOOL

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciado en Ciencias Administrativas y  
Económicas, especialidad Mercadotecnia.

**AUTOR(A):**

Dilan Hernando Godoy Rueda

**DIRECTOR(A):**

Álvaro René Pérez González

Ibarra, 2023



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO**

Yo, Álvaro Pérez en calidad de tutor del señor estudiante, Godoy Rueda Dilan Hernando certifico que ha cumplido con las normas establecidas en la elaboración del trabajo de investigación titulado: **"PLAN DE SOCIAL MEDIA PARA AUMENTAR LA VISIBILIDAD Y POSICIONAMIENTO PARA ILLINOIS ENGLISH SCHOOL"**. Para la obtención del título de Licenciado en Mercadotecnia; aprobando la defensa, impresión y empastado.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Álvaro Pérez", is written above a horizontal dotted line.

MSc. Álvaro Pérez

**DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	1003738828		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Godoy Rueda Dilan Hernando Godoy Rueda		
<b>DIRECCIÓN:</b>	Huertos Familiares, Azuay 1-139 y 13 de abril		
<b>EMAIL:</b>	dhgodoyr@utn.edu.ec		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	062545862	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0969332625

DATOS DE LA OBRA	
<b>TÍTULO:</b>	Plan de social media para aumentar la visibilidad y posicionamiento para Illinois English School.
<b>AUTOR (ES):</b>	Godoy Rueda Dilan Hernando
<b>FECHA: DD/MM/AAAA</b>	27/09/2023
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	Licenciatura en Mercadotecnia
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	MSc. Álvaro Pérez

#### 2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 03 días del mes de Octubre de 2023

**EL AUTOR:**

  
 .....  
 Dilan Hernando Godoy Rueda

## DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a mi mama y a mi familia, por su amor inquebrantable, apoyo constante y fe inquebrantable en mí a lo largo de este viaje académico. Sin ustedes, esto no sería posible.

Muchas gracias, los admiro y siento profundo orgullo de acabar esta etapa de mi vida con ustedes

*Dilan Godoy*

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser mi guía principal para no decaer en los momentos difíciles y brindarme la sabiduría para forjar mi camino.

A los docentes de la Universidad Técnica del Norte, especialmente de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas por contribuir con su aporte profesional de excelencia, llevo un recuerdo grato de cada uno de ustedes

Finalmente quiero expresar mi más sincero agradecimiento al Msc. Álvaro Pérez, principal colaborador durante este proceso, quien con su paciencia y tiempo ha permitido el desarrollo de este proyecto.

*Dilan Godoy*

## índice de Contenido

<b>Resumen .....</b>	<b>14</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>15</b>
<b>Capítulo I.....</b>	<b>16</b>
<b>Antecedentes .....</b>	<b>16</b>
<b>Definición del problema .....</b>	<b>18</b>
<b>Contextualización del problema.....</b>	<b>19</b>
<b>Objetivos.....</b>	<b>20</b>
<b>Objetivo General.....</b>	<b>20</b>
Objetivos Específicos .....	20
<b>Análisis Externo.....</b>	<b>20</b>
<b>Microentorno .....</b>	<b>20</b>
<b>Cinco Fuerzas de Porter.....</b>	<b>20</b>
<b>Poder de negociación de los clientes.....</b>	<b>21</b>
<b>Rivalidad entre empresas.....</b>	<b>21</b>
<b>Amenaza de nuevos entrantes. ....</b>	<b>22</b>
<b>Poder de negociación de los proveedores .....</b>	<b>22</b>
<b>Amenaza de productos sustitutos .....</b>	<b>22</b>
<b>Análisis Interno.....</b>	<b>23</b>
<b>Cadena de Valor .....</b>	<b>23</b>
<b>Infraestructura de la empresa.....</b>	<b>23</b>

<b>Gestión de Recursos Humanos</b> .....	23
<b>Desarrollo de tecnología</b> .....	24
<b>Compras</b> .....	24
<b>Marketing y ventas.</b> .....	24
<b>Personal de contacto</b> .....	24
<b>Soporte físico y habilidades</b> .....	25
<b>Prestación</b> .....	25
<b>Clientes</b> .....	25
<b>Otros clientes</b> .....	25
<b>Servicios</b> .....	25
<b>Macroentorno</b> .....	26
<b>PESTEL</b> .....	26
<b>Factores Políticos</b> .....	26
<b>Factores Económicos</b> .....	27
<b>Factores Sociales</b> .....	28
<b>Factores Tecnológicos</b> .....	29
<b>FODA</b> .....	31
<b>Matriz Factores Claves del Éxito</b> .....	32
<b>Matriz Priorización Análisis Interno (PAI)</b> .....	33
<b>Matriz Priorización Análisis Interno (PAI)</b> .....	34
<b>Matriz Priorización Análisis Interno (PAI)</b> .....	35
<b>Matriz Priorización Análisis Interno (PAI)</b> .....	36

<b>Matriz Evaluación Análisis Interno (EAI)</b> .....	37
<b>Matriz Evaluación Análisis Interno (EAI)</b> .....	38
<b>Matriz de Síntesis Estratégico FODA</b> .....	38
<b>Planteamiento de estrategias</b> .....	39
Marketing de contenidos .....	39
Posicionamiento en redes sociales.....	39
<b>Fundamentación teórica</b> .....	39
Social media .....	39
<b>Posicionamiento</b> .....	40
<b>Visibilidad</b> .....	40
<b>Capítulo II</b> .....	42
<b>Objetivos</b> .....	42
<b>Objetivo general</b> .....	42
<b>Objetivos específicos</b> .....	42
<b>Identidad corporativa</b> .....	42
<b>Misión</b> .....	42
<b>Visión</b> .....	42
<b>Filosofía</b> .....	42
<b>Valores</b> .....	43
<b>Cultura de servicio</b> .....	43
Organigrama .....	43
<b>Responsabilidad</b> .....	43

<b>Compromiso</b> .....	44
<b>Calidad</b> .....	44
<b>Imagen corporativa</b> .....	44
<b>Responsivos</b> .....	45
<b>Colores</b> .....	46
<b>Página web</b> .....	47
<b>Redes sociales</b> .....	47
<b>Facebook</b> .....	47
<b>Instagram</b> .....	48
<b>Metodologías de la investigación</b> .....	49
<b>Metodologías de la investigación digital</b> .....	49
<b>Explicación del enfoque metodológico en la investigación digital</b> .....	49
<b>Descripción de los Métodos de Recopilación de Datos</b> .....	49
<b>Descripción de los métodos de análisis</b> .....	49
<b>Evaluación y justificación de las elecciones metodológicas</b> .....	49
<b>Buyer persona</b> .....	50
<b>Cliente Real</b> .....	50
<b>Cliente negativo</b> .....	52
<b>Selección de estrategias</b> .....	53
<b>Matriz de Ansoff</b> .....	53
<b>Estrategias de Penetración de Mercados</b> .....	54
<b>Estrategias de posicionamiento y visibilidad de la marca</b> .....	55

	10
<b>Capítulo III.....</b>	<b>56</b>
<b>Matriz de estrategias .....</b>	<b>56</b>
<b>Selección del Mix de Marketing .....</b>	<b>58</b>
<b>Actividades para realizar .....</b>	<b>59</b>
<b>Post motivacionales.....</b>	<b>59</b>
<b>Reel en Instagram y Facebook .....</b>	<b>59</b>
<b>Marketing de alianza.....</b>	<b>63</b>
<b>Post compra.....</b>	<b>63</b>
<b>Indicadores de gestión KPI's.....</b>	<b>65</b>
<b>Capítulo IV .....</b>	<b>66</b>
<b>Presupuesto de Marketing .....</b>	<b>66</b>
Presupuesto Para las Estrategias de Marketing Planteadas .....	66
• Informe de ventas.....	67
Ventas año 2023 (PROYECTADO).....	68
Costo plan marketing.....	68
• Flujo de caja .....	68
• Estado de resultados.....	69
<b>4.3 Estados Financieros proyectados .....</b>	<b>70</b>
• Ventas proyectadas .....	70
<b>Justificación.....</b>	<b>71</b>
• Flujo de caja proyectado .....	71
<b>4.5 Retorno de la Inversión.....</b>	<b>72</b>

	11
<b>4.6 ROI en Marketing</b> .....	72
<b>4.7 Análisis del costo/beneficio</b> .....	72
<b>Conclusiones y recomendaciones</b> .....	74
Conclusiones.....	74
Recomendaciones .....	74
Bibliografía.....	76

### Índice de Tablas

<b>FODA</b> .....	<b>31</b>
<b>Tabla 1.</b> .....	<b>31</b>
<b>Matriz Factores Claves del Éxito</b> .....	<b>32</b>
<b>Tabla 2.</b> .....	<b>32</b>
<b>Matriz Priorización Análisis Interno (PAI)</b> .....	<b>33</b>
<b>Tabla 3.</b> .....	<b>33</b>
<b>Matriz Priorización Análisis Interno (PAI)</b> .....	<b>34</b>
<b>Tabla 4.</b> .....	<b>34</b>
<b>Matriz Priorización Análisis Interno (PAI)</b> .....	<b>35</b>
<b>Tabla 5.</b> .....	<b>35</b>
<b>Matriz Priorización Análisis Interno (PAI)</b> .....	<b>36</b>
<b>Tabla 6.</b> .....	<b>36</b>
<b>Matriz Evaluación Análisis Interno (EAI)</b> .....	<b>37</b>
<b>Tabla 7.</b> .....	<b>37</b>

Matriz Evaluación Análisis Interno (EAI) .....	38
Tabla 8. ....	38
Matriz de Síntesis Estratégico FODA .....	38
Tabla 9. ....	38
Planteamiento de estrategias .....	39
Tabla 10. ....	56
Matriz de estrategias .....	56
Tabla 11. ....	58
Selección del Mix de Marketing .....	58
Tabla 12. ....	65
Indicadores de gestión KPI's .....	65
Tabla 13. ....	66
Presupuesto de Marketing .....	66
Tabla 14. ....	66
Presupuesto Para las Estrategias de Marketing Planteadas .....	66
Tabla 15. ....	67
• Informe de ventas .....	67
Tabla 16. ....	67
Tabla 17. ....	68
Ventas año 2023 (PROYECTADO) .....	68
Costo plan marketing .....	68
Tabla 18. ....	68

<b>Flujo de caja .....</b>	<b>68</b>
<b>Tabla 19. ....</b>	<b>69</b>
<b>Estado de resultados .....</b>	<b>69</b>
<b>Tabla 20. ....</b>	<b>70</b>
<b>Ventas proyectadas.....</b>	<b>70</b>
<b>Tabla 21. ....</b>	<b>70</b>
<b>La estimación para el año 2023.....</b>	<b>72</b>
<b>Tabla 22. ....</b>	<b>71</b>
<b>Flujo de caja proyectado.....</b>	<b>71</b>
<b>Tabla 23. ....</b>	<b>72</b>
<b>Retorno de la Inversión.....</b>	<b>72</b>
<b>ROI en Marketing .....</b>	<b>72</b>
<b>Tabla 24 .....</b>	<b>72</b>
<b>Análisis del costo/beneficio. ....</b>	<b>72</b>

## Resumen

Con esta investigación, buscamos desarrollar estrategias viables y efectivas para mejorar la visibilidad y la posición del instituto Illinois English School. Esto se logrará mediante un análisis exhaustivo tanto interno como externo. Evaluaremos el nivel de conocimiento de la empresa en marketing, identificaremos las posibles causas y consecuencias de algunos problemas, y examinaremos los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos, así como la competencia, el poder de negociación de los proveedores y las amenazas de nuevos productos y competidores. Todo esto nos llevará a elaborar un análisis FODA.

Después de un análisis cuidadoso del FODA, elaboraremos una propuesta que incluirá estrategias y tácticas aplicables a la empresa. Estas estrategias deben estar respaldadas por objetivos claros y se centrarán en resolver o mitigar los problemas identificados anteriormente. También consideraremos indicadores de rendimiento para evaluar la efectividad de la propuesta.

Para llevar a cabo todo esto, es esencial crear un presupuesto de marketing que refleje el costo de implementar estas estrategias. Esto ayudará a justificar el proyecto al asegurar un retorno de inversión rentable.

## **Abstract**

With this research, we seek to develop viable and effective strategies to improve the visibility and position of the Illinois English School. This will be achieved through a comprehensive internal and external analysis. We will assess the company's level of marketing knowledge, identify possible causes and consequences of some problems, and examine political, economic, social and technological factors, as well as competition, bargaining power of suppliers, and threats from new products and competitors. All this will lead us to elaborate a SWOT analysis.

After a careful analysis of the SWOT, we will elaborate a proposal that will include strategies and tactics applicable to the company. These strategies should be supported by clear objectives and will focus on solving or mitigating the problems identified above. We will also consider performance indicators to evaluate the effectiveness of the proposal.

To accomplish all of this, it is essential to create a marketing budget that reflects the cost of implementing these strategies. This will help justify the project by ensuring a cost-effective return on investment.

## Capítulo I

### Antecedentes

Illinois English School en sus inicios el instituto se ubicaba en la ciudad de Quito en el sector La Rabida en el año 1991, fundada por Paulo Cevallos licenciado en ciencias de la educación, mención en inglés, luego en el año 1998 se trasladó a la ciudad de Ibarra. Además, se abrieron sucursales en Cotacachi y Otavalo en el año 2017 pero por motivos de la pandemia cerraron. El instituto está dedicado a la capacitación del idioma de Inglés, la institución ya cuenta con más de 30 años de experiencia en la zona Norte del país, cuenta con métodos de académicos de perspectivas intelectuales, profesionales, éticas y culturales.

Fue la primera institución líder en el Ecuador en brindar una educación personalizada en el idioma inglés. El 24 de febrero del 2017, Paulo Cevallos director de Illinois English School firmó un convenio con el centro examinador de Cambridge, con el fin de proporcionar a los estudiantes un certificado internacional. En el mes de julio del mismo año el instituto tuvo sus primeros certificados avalados por la SETEC.

Pese a los 30 años que tiene no ha logrado posicionarse en la mente de los clientes o del público objetivo, porque no han existido investigaciones anteriores que le permitan conocer como esta su mercado en el ámbito de la educación ni se ha utilizado herramientas mercadológicas que le permitan posicionarse y encontrar nichos de mercado.

Tiene bajas ventas, no tiene fidelización de sus estudiantes, no logra posicionarse en el servicio de la educación, por ello requiere promocionar sus servicios en las

diferentes plataformas digitales para lograr así llegar a su nicho de mercado y tener más participación en el mercado.

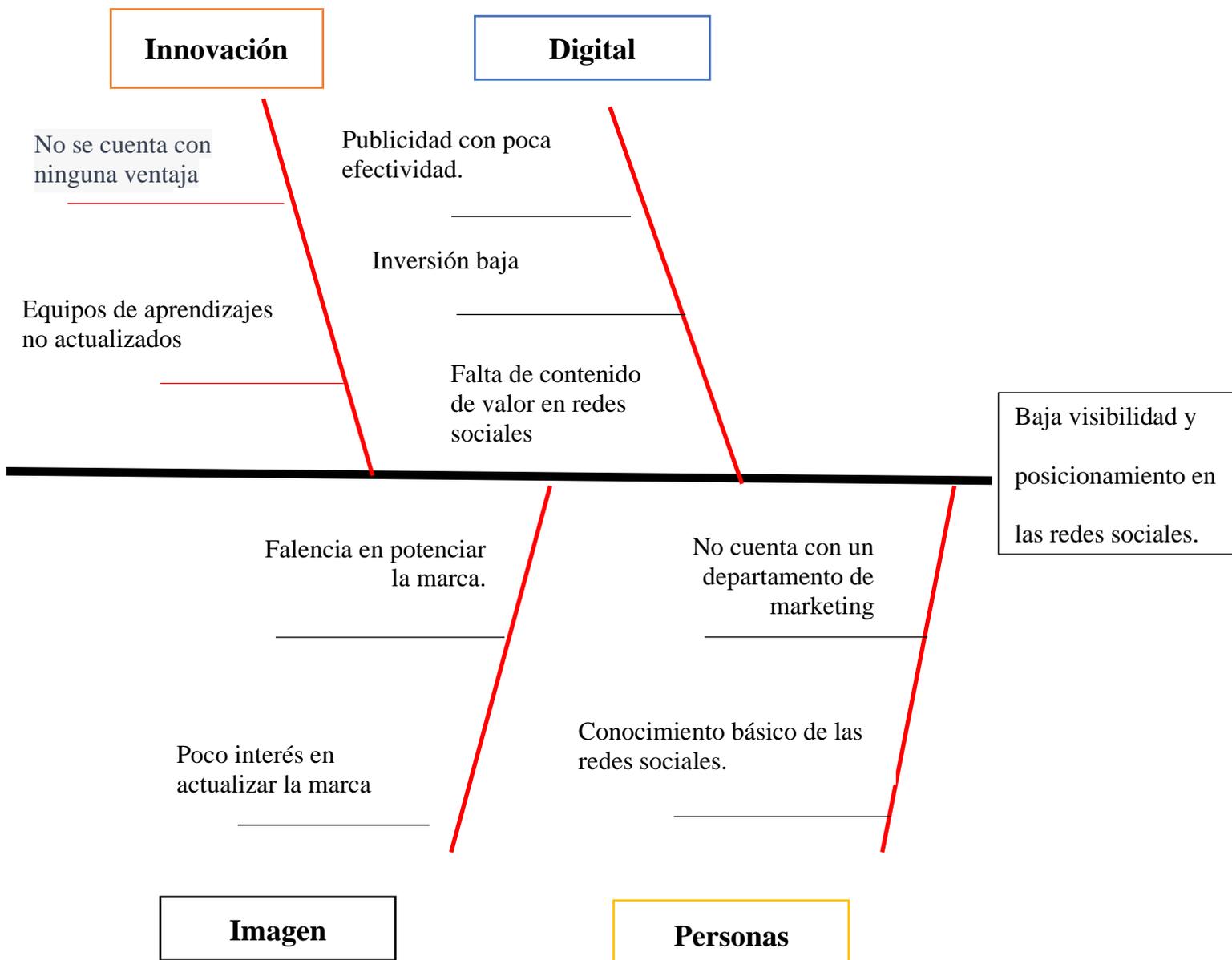
El instituto está ubicado en las calles Calixto Miranda 5-104 y Francisco Bonilla, cuenta con 7 aulas de enseñanza, cada una con los equipos necesarios para un mejor aprendizaje, actualmente Illinois brinda educación a niños, jóvenes, adultos y profesionales, obteniendo certificados A1, A2, B1, B2, B1, preparándose con profesores nacionales y extranjeros altamente capacitados.

## Definición del problema

El problema que se puede observar en el gráfico inferior es una baja visibilidad y posicionamiento en las redes sociales al momento de encargarse de promocionar los servicios que brinda la institución mediante las plataformas digitales, por ello tenemos como resultado una baja visibilidad y posicionamiento en las redes sociales.

**Figura 1.**

Diagrama de Ishikawa



### **Contextualización del problema**

¿Quiénes son sus audiencias clave en las redes sociales?

¿Cómo interactúa su audiencia actualmente con su marca?

¿Existen limitaciones técnicas, de recursos o de conocimientos que están afectando las estrategias en las redes sociales?

¿Cómo están evolucionando las preferencias de los usuarios en cuanto a contenido, formatos y plataformas?

¿Qué estrategias en redes sociales han empleado en el pasado?

A continuación, se detalla los inconvenientes principales:

El instituto no tiene identificado a su público objetivo todo el contenido que se publica es a nivel general, no ha conseguido interactuar con sus usuarios en las redes sociales por la misma razón de que no tiene detallado a su target.

Además de que no disponen de suficientes recursos económicos para invertir en un plan de social media porque no tienen suficiente conocimiento en redes sociales por esta razón afecta a las estrategias para tener más visibilidad en el ámbito digital.

Actualmente existen plataformas que ayudan a los usuarios a tener más conocimientos del idioma inglés, además existen marcas que se enfocan en brindar contenido que llame la atención de los usuarios y opten a elegir a ese tipo de aprendizaje.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

- Desarrollar un plan de social media para aumentar la visibilidad y posicionamiento para Illinois English School.

### **Objetivos Específicos**

- Efectuar un análisis situacional actual de Illinois English School a través de una investigación de factores internos y externos de la empresa.
- Definir una propuesta estratégica de social media.
- Desarrollar acciones y tácticas de social media
- Diseñar un presupuesto de marketing con el fin de ayudar a la empresa a la toma de decisiones en el ámbito financiero.

## **Análisis Externo**

### **Microentorno**

#### **Cinco Fuerzas de Porter**

El modelo de las cinco fuerzas de Porter nos ayuda a observar el equilibrio de poder en un mercado entre diferentes empresas y analizar el atractivo y la rentabilidad potencial de un sector empresarial. Para ello las cinco fuerzas competitivas que se toman en cuenta son:

Figura 2.

Cuadro Resumen Cinco Fuerzas de Porter



**Poder de negociación de los clientes.** Se puede determinar que el poder de negociación de los clientes de Illinois English School es alto, ya que las plataformas digitales ayudan a mantener más informados y así los clientes tienen el poder. Los usuarios pueden comparar precios entre las diferentes instituciones de idiomas que están ofertando sus servicios.

Según este análisis el instituto puede verse afectada si no logra demostrar una diferenciación entre sus cursos y el servicio que brinda.

**Rivalidad entre empresas.** La rivalidad es muy alta en la ciudad de Ibarra, se puede destacar como competencia a Premium Level, Centro de Idiomas Ceci, Wall Street English, entre otros.

Sin embargo, hay que destacar a Premium Level ya que es un instituto que nació el 20 de febrero de 2016 y también dispone del convenio directo con Cambridge, por otra parte, dispone sucursales en Quito y Guayaquil. Esta empresa maneja publicidad pagada

enfocándose al mismo target de Illinois English School, además dispone de un sitio web bien elaborado.

**Amenaza de nuevos entrantes.** La amenaza de nuevos entrantes se puede considerar media, ya que las barreras de entrada para ingresar a este modelo de negocio deben tener experiencia en el idioma, debido a esto existe mucha competencia en la parte de que personas certificadas en el idioma de inglés brinden sus servicios de una manera personalizada y a un costo mucho menor, pero a pesar de ello no disponen de certificados avalados por Cambridge,

**Poder de negociación de los proveedores.** Para este caso Illinois English School el poder de negociación de los proveedores es alta ya que dispone de profesores certificados que brindan sus servicios de enseñanza en el instituto, por ello el instituto dispone de profesores nacionales como internacionales para un mejor aprendizaje. También se relaciona con los certificados que brinda Cambridge al finalizar los cursos los estudiantes, además los libros tanto físicos como virtuales para los profesores y estudiantes.

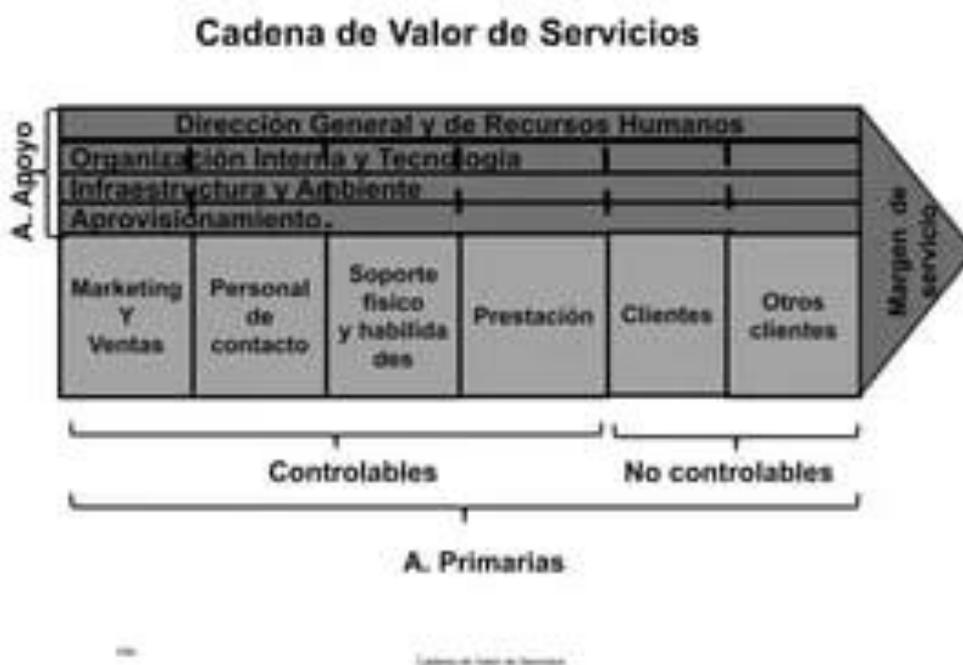
**Amenaza de productos sustitutos.** Como servicios sustitutos tenemos a los estudiantes autodidactas que aprenden de sí mismo sin la ayuda de un profesional en el idioma es decir se ayuda de las plataformas digitales o en aplicaciones móviles como Duolingo, Babel, entre otras, estas son algunas alternativas para poder aprender inglés.

## Análisis Interno

### Cadena de Valor

Figura 3.

*Composición de la Cadena de Valor*



### Infraestructura de la empresa.

Illinois English School posee el instituto físico ubicado en las calles Calixto Miranda 5-104 y Francisco Bonilla, es un sector muy conocido en la ciudad de Ibarra, la infraestructura consta de 2 pisos con 7 aulas de enseñanza y cada aula tiene sus herramientas para el aprendizaje, y un baño en cada piso.

### Gestión de Recursos Humanos.

El instituto dispone de 7 profesores que brindan las clases en diferentes horarios y para cada nivel de inglés, cada uno dispone de computadora, de proyector y de los libros

digitales como físicos para una mejor facilidad de enseñanza. Cada profesor cumple un horario y días de trabajos.

### **Desarrollo de tecnología**

En el instituto disponen de conexión a internet, página web y Facebook para dar a conocer los cursos que brindan y las fechas que se abren dichos cursos, al igual disponen de una persona encargada de contestar las llamadas telefónicas para los clientes que no puedan acercarse al instituto para cualquier duda o pregunta. Además, se dispone de una plataforma de notas que se puede acceder con un usuario y contraseña al momento de inscribirse.

### **Compras**

Adquisición de materiales de papelería, materiales de aseo, libros para los estudiantes.

### **Marketing y ventas.**

Las actividades que se realiza es la publicación en Facebook y algunas veces el reparto de folletos en puntos claves, además tenemos confianza de los estudiantes que salen graduados y ellos probablemente recomienden al instituto a sus familiares, amigos, vecinos. Esto se denominaría un marketing de boca a boca.

### **Personal de contacto**

El instituto dispone de un personal capacitado para la prestación de los servicios para los estudiantes, por ende, los profesores son los encargados de dar una enseñanza adecuada para que los estudiantes puedan llevarse una buena impresión en el proceso de enseñanza, ya que es importante considerar la calidad del servicio que se brinda en el instituto.

### **Soporte físico y habilidades**

El instituto brinda folletos en la cual se da a conocer los servicios que dispone como por ejemplo los niveles que desea alcanzar el estudiante ya que el instituto da la oportunidad de crecer en el idioma no solo quedándose en un nivel básico sino apoyándoles para que logren llegar a tener un nivel avanzado en el idioma, además dispone de una plataforma digital para la cual los estudiantes puedan tener refuerzos de sus temas de aprendizaje.

### **Prestación**

Illinois ofrece a sus estudiantes mejorar en los temas que tienen más dificultad, es decir el instituto ofrece clases personalizadas para un mejor entendimiento por parte de los estudiantes, el objetivo de esto es dar un mayor valor en sus servicios y así lograr diferenciarse de su competencia.

### **Clientes**

Los estudiantes intervienen y condicionan la calidad del servicio ya que ellos pueden opinar sobre la enseñanza que les brinda el instituto además contribuyen para mejorar cada día más y que los estudiantes no tengan vergüenza en hablar con cualquier personal que este dentro del instituto, es decir que el personal debe estar abierto para cualquier opinión o sugerencia de los estudiantes.

### **Otros clientes**

Existen personas que no son del nicho de mercado, pero llegan a preguntar sobre el servicio que brinda el instituto, para ello el personal administrativo debe dar una buena imagen y dar una atención excelente al cliente para que se lleve una buena impresión del servicio como también del lugar. Con ello lograr que esa persona llegue a ser cliente.

### **Servicios**

El servicio se calificaría como bueno, ya que los estudiantes que se han graduado han dado las gracias al instituto por su enseñanza, tanto en el servicio físico como virtual

ya que el instituto dispone de los dos servicios ya que disponen de estudiantes de otras provincias y ellos se conectan a las clases virtualmente.

### **Macroentorno**

#### **PESTEL**

##### **Factores Políticos**

El Ministerio de Educación del Ecuador (MINEDUC), a través del Acuerdo Ministerial Nro. MINEDUC-MINEDUC-2017-00017-A de 23 de febrero de 2017, puso a disposición del sistema educativo, los Currículos nacionales Interculturales Bilingües, elaborados en lenguas de las nacionalidades, que corresponden a herramientas curriculares que fomenten el desarrollo de la interculturalidad en los procesos de enseñanza-aprendizaje.

Los currículos nacionales interculturales bilingües se enmarcan en los parámetros técnicos, pedagógicos, científicos del Currículo Nacional, expedido mediante Acuerdo Ministerial Nro. MINEDUC-ME-2016-00020-A de 17 de febrero de 2016, y responden a la pertinencia cultural y lingüística de los pueblos y nacionalidades indígenas del país, además de lo estipulado en el Modelo del Sistema de Educación Intercultural Bilingüe (MOSEIB), emitido mediante Acuerdo Ministerial Nro. 0440-13 de 5 de diciembre de 2013. Los currículos nacionales interculturales bilingües se emplearán de manera obligatoria en el Sistema de Educación Intercultural Bilingüe (SEIB).

La construcción de los currículos nacionales interculturales bilingües se basa en la organización de unidades integradas de aprendizaje desde Educación Infantil Familiar Comunitaria (EIFC) hasta el proceso de Desarrollo de destrezas y Técnicas de Estudios

(DDTE), y en la organización de unidades de aprendizaje por asignaturas en Procesos de Aprendizaje Investigativo (PAI); de manera que hasta este nivel se tienen un total de 75 unidades de aprendizaje. (EDUCACIÓN, 2017)

Los factores políticos pueden tener un impacto significativo en la forma en que un instituto de inglés opera, desde la regulación y financiamiento hasta el acceso a recursos y la oferta de programas educativos. Por lo tanto, es importante que los líderes y administradores del instituto estén atentos a los cambios políticos y adapten sus estrategias en consecuencia para mantener la calidad y efectividad de la educación que ofrecen.

### **Factores Económicos**

El Producto Interno Bruto (PIB) creció 4,2% en 2021, superando la proyección más reciente de 3,55% presentada por el Banco Central del Ecuador (BCE). Este aumento respondió a la variación de 10,2% del Gasto de Consumo Final de los Hogares, cuyo nivel superó el período de prepandemia. Este resultado refleja una recuperación de las actividades económicas y productivas en el país. (Ecuador, 2022)

Respecto al tercer trimestre de 2021, el PIB creció en 0,7% por la dinámica del Gasto del Gobierno de 4,2% y del Consumo Final de los Hogares de 2,4%. Por otro lado, se observan reducciones tanto en las exportaciones como en las importaciones de bienes y servicios, con tasas de variación de -1,8% y de -1,2%, respectivamente. Para 2022, el Banco Central del Ecuador estima un crecimiento económico de 2,8%, impulsado por la recuperación de la inversión y el dinamismo del consumo de los hogares. El incremento en la Formación Bruta de Capital Fijo responde tanto a la mejora en las expectativas

económicas del sector privado y al aumento de la inversión pública, principalmente en infraestructura educativa y de salud, y en el mantenimiento de la red vial estatal. (Ecuador, 2022)

Los factores económicos pueden tener un impacto significativo en un instituto de inglés, afectando la matrícula, el financiamiento, la calidad de la educación, la contratación de personal y la variedad de programas ofrecidos. La capacidad del instituto para adaptarse a las condiciones económicas cambiantes y administrar sus recursos de manera efectiva será crucial para su éxito y sostenibilidad a largo plazo.

### **Factores Sociales**

Para el aprendizaje de una lengua extranjera existen múltiples factores, que puede influir directa o indirectamente sobre los estudiantes, entre los factores se debe destacar el entorno y el medio lingüístico. Hay que tener en cuenta en el campo de la clase social porque una población que tiene un estado social de valores no apropiados, esto afectara en su comportamiento negativamente frente a las exigencias que disponen los establecimientos educativos.

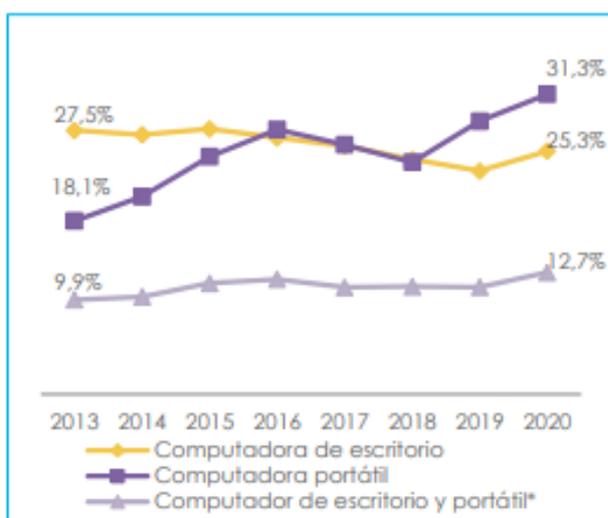
Además, el ámbito económico influye en el desarrollo como personas, ya que se ven limitados a la concentración en la clase por no disponer de los materiales que desearían tener, por lo tanto, el aprendizaje del idioma de inglés incide en el dominio de la comunicación en una diferente lengua.

Los factores sociales pueden afectar diversos aspectos de un instituto de inglés, desde la demanda y la diversidad estudiantil hasta la forma en que se comunica con la comunidad

y aborda cuestiones de responsabilidad social. La capacidad del instituto para adaptarse y responder a estos factores sociales cambiantes puede ser clave para su éxito y su relevancia en la sociedad en la que opera.

### Factores Tecnológicos

Se puede observar que, en el 2020, el porcentaje de hogares con computadora de escritorio, a nivel nacional, se ubicó en 25,3%; los hogares con computadora portátil en 31,3%; mientras que el porcentaje de hogares con computadora de escritorio y portátil alcanzó el 12,7%.



Se puede evidenciar las variaciones entre el 2019 y el 2020 del indicador, se puede observar un aumento significativo de 2 puntos porcentuales p.p. en el porcentaje de hogares con computador de escritorio. En el mismo periodo de tiempo, el porcentaje de hogares con computador portátil ha incrementado significativamente 2,8 p.p. El porcentaje de hogares con computador de escritorio y portátil tuvo un incremento significativo de 1.5 p.p. (INEC, 2021)

Equipamiento	2019	2020	Variación significativa 2019 - 2020
Computadora de escritorio	23,3%	25,3%	Si
Computadora portátil	28,5%	31,3%	Si
Computador de escritorio y portátil	11,2%	12,7%	Si

**Fuente:** Encuesta Multipropósito (2019 y 2020).

Los factores tecnológicos influyen en un instituto de inglés al ofrecer nuevas oportunidades para mejorar los métodos de enseñanza, ampliar el alcance del instituto a través del aprendizaje en línea, enriquecer los recursos y materiales educativos y permitir una mayor personalización del aprendizaje. Los institutos de inglés que abrazan e integran adecuadamente la tecnología pueden beneficiarse al proporcionar una educación más efectiva y relevante para sus estudiantes.

**FODA****Tabla 1.*****Análisis FODA de Illinois English School***

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<p>F1. Infraestructura propia.</p> <p>F2. Personal para cada nivel.</p> <p>F3. Enseñanza personalizada.</p> <p>F4. Tecnología apta para el aprendizaje.</p> <p>F5. Materiales de aprendizaje de calidad.</p>	<p>O1. Las instituciones educativas inculcan el aprendizaje del inglés.</p> <p>O2. Ofertas de empleo a personas que dominen el inglés.</p> <p>O3. Personal extranjero para la enseñanza del idioma.</p> <p>O4. Servicio tanto presencial como virtual.</p>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p>D1. Poca capacitación al personal administrativo.</p> <p>D2. Falta de participación en el mercado.</p> <p>D3. Falta de uso en las diferentes redes sociales.</p> <p>D4. Falta de innovación en los equipos de cada aula.</p> <p>D5. Falta de presupuesto en social media.</p>	<p>A1. Inestabilidad económica.</p> <p>A2. Fuerte competencia a nivel local.</p> <p>A3. Fácil acceso de nuevos competidores.</p> <p>A4. Aumento de servicios sustitutos como aplicaciones móviles.</p>

*Fuente:* Elaborado por el autor.

### **Matriz Factores Claves del Éxito**

Se determino los factores claves del éxito, según aquellas características positivas que se diferencia a Illinois English School de la competencia.

**Tabla 2.**

*Matriz Factores Claves del Éxito*

Matriz FCE	
<b>Factores Claves del Éxito</b>	<b>Importancia</b>
Ubicación estratégica	9
Aulas amplias y cómodas.	9
Personal certificado por Cambridge.	10

*Fuente:* Elaborado por el autor.

### Matriz Priorización Análisis Interno (PAI)

Tabla 3.

<b>MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO</b>					
<b>APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO</b>	<b>FACTORES DE ÉXITO</b>				
<b>MATRIZ PAI (Priorización Análisis Interno)</b>	<b>Ubicación estratégica</b>	<b>Aulas amplias y cómodas.</b>	<b>Personal certificado por Cambridge</b>	<b>Total</b>	<b>Prioridad</b>
<b>IMPORTANCIA FORTALEZAS</b>	9	9	10		
<b>F1. Infraestructura propia.</b>	9	9	7	232	5
<b>F2. Personal para cada nivel.</b>	9	8	10	253	2
<b>F3. Enseñanza personalizada.</b>	8	10	10	272	1
<b>F4. Tecnología apta para el aprendizaje.</b>	9	10	9	252	3
<b>F5. Materiales de aprendizaje de calidad.</b>	8	9	9	234	4

### Matriz Priorización Análisis Interno (PAI)

Tabla 4.

<b>MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO</b>					
<b>APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO</b>	<b>FACTORES DE ÉXITO</b>				
<b>MATRIZ PAI (Priorización Análisis Interno)</b>	<b>Ubicación estratégica</b>	<b>Aulas amplias y cómodas.</b>	<b>Personal certificado por Cambridge</b>	<b>Total</b>	<b>Prioridad</b>
<b>IMPORTANCIA</b>	9	9	10		
<b>DEBILIDADES</b>					
<b>D1. Poca capacitación al personal administrativo.</b>	8	8	7	214	5
<b>D2. Falta de participación en el mercado.</b>	9	9	8	242	3
<b>D3. Falta de uso en las diferentes redes sociales.</b>	9	7	9	234	4
<b>D4. Falta de innovación en los equipos de cada aula.</b>	9	10	10	271	1
<b>D5. Falta de presupuesto en social media.</b>	10	8	9	252	2

### Matriz Priorización Análisis Interno (PAI)

Tabla 5.

<b>MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO</b>					
<b>APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO</b>	<b>FACTORES DE ÉXITO</b>				
<b>MATRIZ PAI (Priorización Análisis Interno)</b>	<b>Ubicación estratégica</b>	<b>Aulas amplias y cómodas.</b>	<b>Personal certificado por Cambridge</b>	<b>Total</b>	<b>Prioridad</b>
<b>IMPORTANCIA</b>	9	9	10		
<b>OPORTUNIDADES</b>					
<b>O1. Las instituciones educativas inculcan el aprendizaje del inglés.</b>	10	9	10	271	1
<b>O2. Ofertas de empleo a personas que dominen el inglés.</b>	9	9	10	262	2
<b>O3. Personal extranjero para la enseñanza del idioma.</b>	8	9	10	253	3
<b>O4. Servicio tanto presencial como virtual.</b>	7	8	9	225	4

## Matriz Priorización Análisis Interno (PAI)

Tabla 6.

<b>MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO</b>					
<b>APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO</b>	<b>FACTORES DE ÉXITO</b>				
<b>MATRIZ PAI (Priorización Análisis Interno)</b>	<b>Ubicación estratégica</b>	<b>Aulas amplias y cómodas.</b>	<b>Personal certificado por Cambridge</b>	<b>Total</b>	<b>Prioridad</b>
<b>IMPORTANCIA</b>	9	9	10		
<b>AMENAZAS</b>					
<b>A1. Inestabilidad económica.</b>	8	8	8	224	3
<b>A2. Fuerte competencia a nivel local.</b>	10	9	10	271	1
<b>A3. Fácil acceso de nuevos competidores.</b>	8	9	10	253	2
<b>A4. Aumento de servicios sustitutos como aplicaciones móviles.</b>	7	8	8	207	4

## Matriz Evaluación Análisis Interno (EAI)

Tabla 7.

MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS INTERNO				
LISTADO FORTALEZAS Y DEBILIDADES	Calificación total	Calificación ponderada	Evaluación de la importancia	Evaluación ponderada
<b>FORTALEZAS</b>				
F1. Infraestructura propia.	232	0,09	3	0,28
F2. Personal para cada nivel.	253	0,10	4	0,41
F3. Enseñanza personalizada.	272	0,11	4	0,44
F4. Tecnología apta para el aprendizaje.	252	0,10	4	0,41
F5. Materiales de aprendizaje de calidad.	234	0,10	3	0,29
<b>DEBILIDADES</b>				
D1. Poca capacitación al personal administrativo.	214	0,09	1	0,09
D2. Falta de participación en el mercado.	242	0,10	2	0,20
D3. Falta de uso en las diferentes redes sociales.	234	0,10	2	0,19
D4. Falta de innovación en los equipos de cada aula.	271	0,11	1	0,11
D5. Falta de presupuesto en social media.	252	0,10	2	0,21
<b>TOTAL</b>	<b>2456</b>	<b>1,00</b>		<b>2,63</b>

## Matriz Evaluación Análisis Interno (EAI)

Tabla 8.

MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS INTERNO				
LISTADO OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	Calificación total	Calificación ponderada	Evaluación de la importancia	Evaluación ponderada
<b>OPORTUNIDADES</b>				
O1. Las instituciones educativas inculcan el aprendizaje del inglés.	271	0,14	3	0,41
O2. Ofertas de empleo a personas que dominen el inglés.	262	0,13	3	0,40
O3. Personal extranjero para la enseñanza del idioma.	253	0,13	4	0,51
O4. Servicio tanto presencial como virtual.	225	0,11	3	0,34
<b>AMENZAS</b>				
A1. Inestabilidad económica.	224	0,11	1	0,11
A2. Fuerte competencia a nivel local.	271	0,14	2	0,28
A3. Fácil acceso de nuevos competidores.	253	0,13	2	0,26
A4. Aumento de servicios sustitutos como aplicaciones móviles.	207	0,11	1	0,11
<b>TOTAL</b>	<b>1966</b>	<b>1,00</b>		<b>2,42</b>

## Matriz de Síntesis Estratégico FODA

Tabla 9.

PUNTAJE DE VALORES DE LA MATRIZ EAI		PUNTAJES DE LOS VALORES DE LA MATRIZ EAI		
PUNTAJE DE VALORES DE LA MATRIZ EAI	ALTO 3.0 A 4.0	SOLIDO 3.0 A 4.0	PROMEDIO 2.0 A 2.99	DÉBIL 1.0 A 1.99
			4	3
	MEDIO 2.0 A 2.99		V CONSERVAR Y MANTENER	
	BAJO 1.0 A 1.99			
		3		
		2		
		1		

## **Planteamiento de estrategias**

Con la información recolectada del análisis FODA se puede visualizar que la empresa no dispone de un posicionamiento en los medios digitales y por lo tanto se implementaría estrategias en con respecto al posicionamiento y al uso de las diferentes plataformas digitales que ayuden a tener una mejor imagen de la empresa ofreciendo a los clientes una experiencia personalizada.

### **Marketing de contenidos**

El marketing de contenidos ayuda a que la empresa tenga un contenido de calidad con un horario de publicación correcta y con una frecuencia dirigida a su Buyer persona, se debe tener en cuenta que un contenido SEO de calidad ayudara a convertir a los usuarios en nuevos clientes.

### **Posicionamiento en redes sociales.**

Las redes sociales son herramientas que ayudan a que una marca se haga visible y posicionarse en el mercado. Lo que se debe tener en cuenta que para lograr posicionarse se debe tener un valor agregado en el servicio que están brindando para lograr diferenciarse de la competencia.

## **Fundamentación teórica**

### **Social media**

Según (Peralta, 2016), Es el futuro de la comunicación, un arsenal de herramientas y plataformas basadas en Internet que aumentan y mejoran el compartir información. Este nuevo medio hace que la transferencia de textos, fotografías, audio, video e información en general fluya entre los usuarios e Internet. El social media tiene relevancia no solo entre los usuarios regulares de Internet, sino en los negocios.

El Social Media Marketing es el conjunto de acciones que lleva a cabo una empresa, institución o profesional independiente, para promover sus productos/servicios y construir un vínculo con su público objetivo con la ayuda de las redes sociales y blogs. (Romeo, 2014)

### **Posicionamiento**

El posicionamiento es un importante mecanismo en términos de medición de competencia, ya que las empresas buscan conocer lo que provocan en las personas frente a la reacción por parte de estas frente a sus habituales competidores, valorando esta percepción y sacando conclusiones de dicho análisis de cara a futuras estrategias de marketing. Además, el posicionamiento permite a las empresas conocer si la imagen que desean proyectar al mundo es la que es recibida por parte de los consumidores de sus bienes y servicios, afectando esta comparación a la imagen de marca, la reputación y la imagen corporativa. (Sánchez, 2017)

Según (Montero, 2017) dice que las marcas son activos emocionales que quedan irremediabilmente vinculadas al terreno de las emociones y los sentimientos. En función de los sentimientos que despierten entre los consumidores la relación de estos con la marca será más o menos fuerte. Cada empresa tiene que conocer dónde está posicionada en la mente de los consumidores para poder implementar una estrategia adecuada que le permita situarse en el lugar que precise y así lograr el éxito.

### **Visibilidad**

La Visibilidad es la presencia que una marca alcanza en Internet entendida en sentido positivo: se trata de conseguir un lugar visible, que los Usuarios te puedan localizar fácilmente y con pocos clics. Por lo tanto, tener una Visibilidad en Internet te permite

captar nuevos clientes e ingresos, también sirve para generar marca, captar Leads de calidad, conseguir “fama” y reconocimiento en el mundo digital. (Ayala, 2020)

Según (Corrales, 2020), dice que una empresa necesita visibilidad digital para estar en mente de consumidores y potenciales clientes y, en consecuencia, tener oportunidades de vender y ser rentable. Lógicamente, es mucho más posible generar ventas en personas o empresas que conozcan sobre tu marca que en aquellas que siquiera sepan de su existencia. Además, si miramos el asunto de manera específica y minuciosa, nos encontramos con una larga lista de razones por las cuales la visibilidad digital es imprescindible.

## Capítulo II

### Objetivos

#### Objetivo general

- Determinar la propuesta estratégica, con el fin de solucionar la problemática de la empresa.

#### Objetivos específicos

- Analizar la identidad corporativa del instituto Illinois English School.
- Establecer el comportamiento del público objetivo.
- Plantear la metodología y técnicas de investigación.
- Definir las estrategias corporativas que se va a utilizar.

### Identidad corporativa

#### Misión

Brindar una educación de alto nivel en el aprendizaje del idioma inglés a cada uno de nuestros alumnos, poniendo el máximo empeño en la instrucción académica bilingüe de excelente calidad, así como un buen desenvolvimiento en sus habilidades innatas y destrezas lingüísticas dentro del idioma extranjero para una interacción eficaz y fluida con personas nativas del idioma a nivel mundial, logrando insertarse en un medio multicultural y social para el crecimiento profesional humano e intelectual.

#### Visión

Ser en Ecuador la primera Institución líder en educación personalizada bilingüe, multicultural que prepara a sus alumnos para superar los desafíos globales del siglo XXI siendo la principal Institución elegida por las familias a fin de garantizar la formación académica, la madurez emocional y la educación en valores necesarios para el futuro de sus hijos en un mundo tecnológico y global.

#### Filosofía

Illinois English School tiene una variedad de métodos académicos, de perspectivas intelectuales, profesionales, éticas y culturales, reflejadas en nuestros estudiantes, quienes con afán aprenden el idioma deseando sobresalir exitosamente.

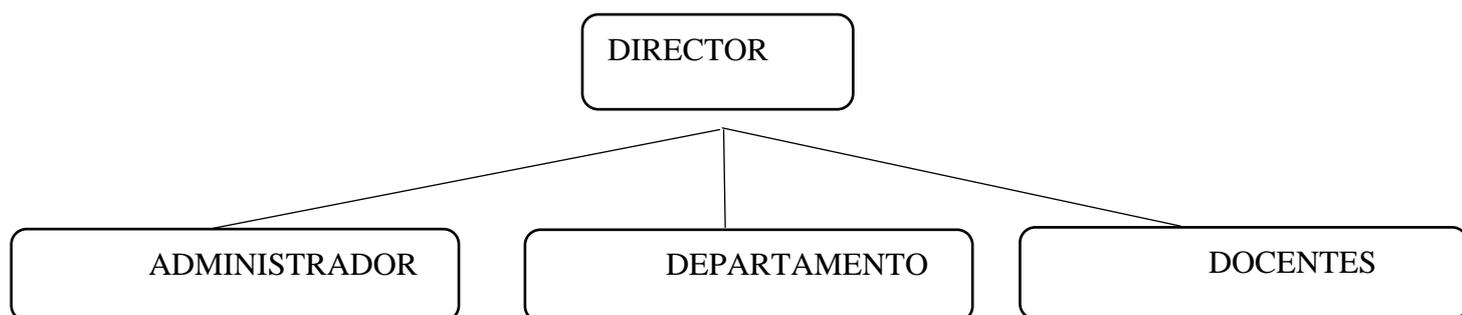
### Valores

- Respeto
- Compromiso
- Responsabilidad
- Confianza
- Solidaridad
- Trato familiar y cordial
- Trabajo en equipo
- Dedicación y esfuerzo
- Gusto por el trabajo bien hecho
- Innovación

### Cultura de servicio

**Figura 4.**

Organigrama



### Responsabilidad

Este es un valor que sin duda debe ser evaluado en la empresa, ya que al ser responsable nos ayudará a que los profesores realicen sus actividades de una mejor manera y así se vea reflejado en la empresa, por lo tanto, existirá confianza y un mejor ambiente laboral pues la responsabilidad se enfoca al compromiso y a las obligaciones que asumen cada uno de los miembros que conforman el instituto.

### **Compromiso**

Es un valor donde los directivos y los profesores tienen un vínculo emocional donde implica preocuparse por el instituto, es decir que no solamente se preocupa los directivos en mejorar la empresa, sino que también los profesores, ya que el comportamiento de nuestros profesores debe ser persistente, proactivo y se adapta a las necesidades que tiene el instituto.

### **Calidad**

Garantizar un nivel alto en el idioma inglés, con metodologías que los estudiantes se sientan motivados por seguir aprendiendo, por lo tanto, debe existir una buena relación entre los profesores y estudiantes para formar un ambiente positivo y amigable que garantice que los estudiantes salgan con una buena impresión sobre el servicio que la empresa está brindando. Además, ofrecer un servicio de calidad nos ayuda a corregir errores, ya que podemos identificar en el momento exacto donde los estudiantes necesitan más ayuda.

### **Figura 5.**

#### **Imagen corporativa**



**ILLINOIS**  
*English School*  
 RESOLUCIÓN N° SETEC-CAL-2017-042

Illinois English School posee como imagen corporativa un imagotipo, es decir que esta combinada una imagen con un texto, en sus inicios el instituto sostenía un logotipo, pero al pasar los años decidieron separar la imagen con el texto para que se visualice de una mejor manera.

Figura 6.

## Responsivos



Figura 7.

## Colores



Según (Baeza, 2020), los colores brindan la oportunidad de transmitir la personalidad de la marca de una forma casi subliminal, lo cual hace que se diferencien con la competencia, por lo que los elementos que se utilicen deben estar seleccionados con base a una estrategia. Por otra parte, es importante que la simbología y el color serán la esencia para que el público objetivo capte de una mejor manera lo que la marca quiere transmitir y comunicar.

**El color vino tinto:** refleja formalidad, elegancia y clase.

**El color amarillo:** simboliza la felicidad, la juventud y el optimismo.

**El color púrpura:** se asocia al poder, el lujo, la sabiduría y la calidad.

Figura 8.

## Página web



Su página web lo usan para dar a conocer su servicio además en la misma página web manejan la plataforma de estudiantes para la revisión de las notas que obtienen en cada parcial. Además, en esta plataforma se da a conocer los métodos de aprendizaje como también los títulos que pueden obtener con el servicio que brinda Illinois English School.

Figura 9.

## Redes sociales

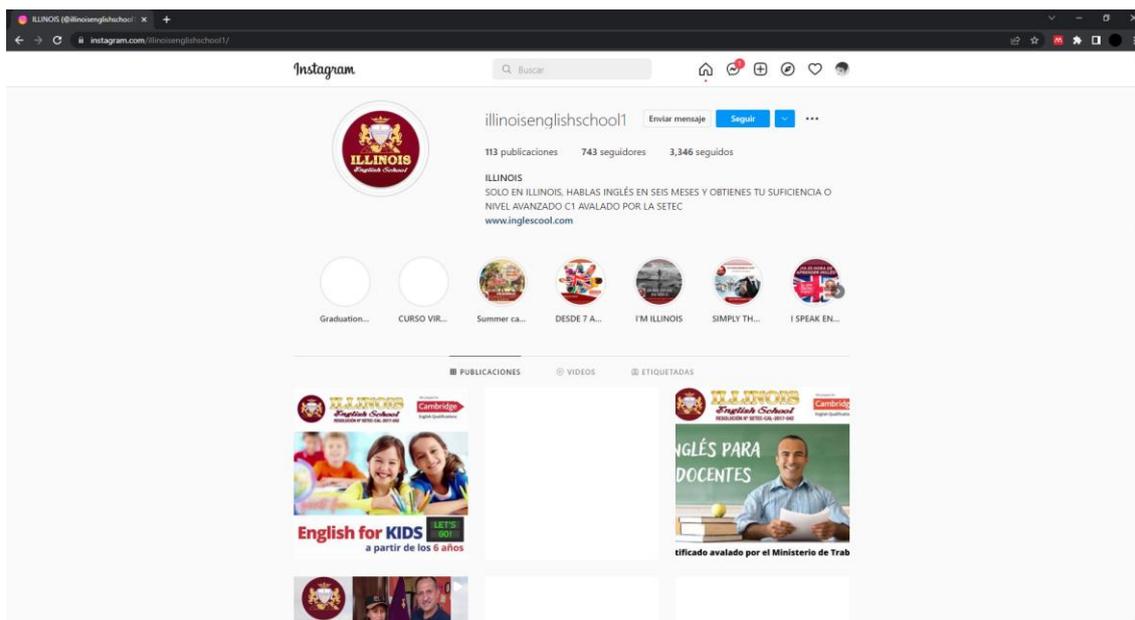
## Facebook



El instituto utiliza esta herramienta digital para publicar los servicios que brinda, mediante videos personalizados, posts publicitarios, entre otros. Además, esta plataforma les ha ayudado a comunicar de mejor manera de sus cursos de inglés. También esta herramienta ha hecho que la marca se haga conocida a nivel local. A pesar de que es una marca ya conocida desde hace años atrás, no posee un presupuesto fijo para las publicaciones pagada de Facebook.

**Figura 10.**

## Instagram



Para el instituto esta herramienta no lo usa a menudo a pesar de eso dispone de esta red social para publicar algunos posts. La ventaja de esta red es que a diferencia de las otras redes sociales es que los mensajes pueden ser respondidos por la cantidad de personas que se requiera desde sus dispositivos móviles por lo cual se puede mantener una conversación rápida y finalizar ventas de una manera más eficiente.

## **Metodologías de la investigación**

### **Metodologías de la investigación digital**

Se refiere las maneras en la cual los investigadores puedan recolectar los datos a través del internet, se debe tener en cuenta que las redes sociales han crecido de una manera impresionante ya que el campo de la tecnología está en constante evolución.

Además, las redes sociales ya nos permiten llegar a analizar un segmento en específico sin necesidad de salir de la casa, ya que se utiliza para una búsqueda profunda mediante la web, esto nos ayuda a lograr una buena investigación.

### **Explicación del enfoque metodológico en la investigación digital**

La presente investigación tiene como objetivo encontrar una solución para la problemática que presenta el instituto Illinois English School, con la ayuda de la investigación digital, se podrá dar a conocer y determinar nuestro público objetivo, ya que se analizará los factores que involucren a nuestro cliente con la marca. Para ello se necesitará usar un método cualitativo en la investigación, ya que describirá situaciones, además se interpretará los resultados del comportamiento del cliente.

### **Descripción de los Métodos de Recopilación de Datos**

Para el trabajo de investigación se utilizarán fuentes primarias - exploratorias, como entrevistas, y fuentes secundarias las cuales permiten recolectar datos de plataformas en la web ya sea en revistas, libros electrónicos y periódicos digitales, redes sociales como: Facebook, Instagram, blogs. Además, apoyarse de la base datos que dispone el instituto.

### **Descripción de los métodos de análisis**

Para la recolección de datos se realizará una investigación de información detallada en algunos buscadores de internet como Google academic, libros electrónicos de la UTN y Audience que es una herramienta que nos ayuda a conocer la audiencia actual que tiene la marca.

### **Evaluación y justificación de las elecciones metodológicas**

Las fuentes que se van a usar para la realización de la investigación son confiables y brindara una información inmediata, así que se eligió este método ya que la tecnología

nos brinda mucha información actual y global en un tiempo determinado. Ya que debido a la pandemia nos hemos acostumbrado a manejar la tecnología diariamente, y las personas que nos ayuden responder alguna encuesta lo harán de una manera más cómoda desde sus casas.

## Buyer persona

**Figura 11.**

### Cliente Real

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Emily Marelys Martinez Chamorro	PARTE 1: QUIÉN
<p><b>PERFIL GENERAL</b> Trabajo, historia laboral, familia</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudiante</li> <li>• Soltera, vive con sus padres y su hermano</li> </ul>	
<p><b>INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA</b> Edad, salario,ubicación, sexo</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mujer</li> <li>• Tiene 18 años</li> <li>• Vive en Ibarra</li> </ul>	
<p><b>IDENTIFICADORES</b> Trato, personalidad, como prefiere comincar</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Su personalidad es relajada, atraida por el idioma ingles.</li> <li>• Encontro a Illinois mediante las publicaciones en facebook ya que en su tiempo libre revisa las redes sociales.</li> </ul>	

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Emily Marelys Martinez Chamorro	PARTE 2: QUÉ
<p><b>OBJETIVOS</b> Objetivos primarios y secundarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Culminar los estudios de la Universidad.</li> <li>• Tener dominio en el idioma ingles.</li> </ul>	
<p><b>RETOS</b> Retos primarios y secundarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conseguir un trabajo estable</li> <li>• Viajar para conocer nuevos lugares.</li> </ul>	
<p><b>CÓMO PODEMOS AYUDAR</b> ...para que obtenga los objetivos deseados. ...para que pueda superar los retos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindarle un servicio personalizado para que pueda conseguir sus objetivos, ya que para viajar a cualquier lugar es necesario saber diferentes idiomas para que logre comunicarse.</li> </ul>	

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Emily Marelys Martinez Chamorro	PARTE 3: POR QUÉ
<p><b>COMENTARIOS</b></p> <p>Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Conocer nuevos lugares me enseñaría a conocer nuevas culturas de los diferentes países que me gustaría visitar.”</li> </ul>
<p><b>QUEJAS COMUNES</b></p> <p>Razones por qué no comprarían nuestro servicio.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• “No me podría quejar por el momento, ya que me esta ayudando a mejorar mi ingles, sin embargo me gustaria que el instituto te garantice que vas a dominar el idioma.”</li> </ul>

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Emily Marelys Martinez Chamorro	PARTE 4: CÓMO
<p><b>MENSAJE DE MARKETING</b></p> <p>Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Garantizarle el dominio total del idioma ingles, reforzando en temas que no entendio para que logre comprender de major manera y no quedarse estancada en ningun momento.</li> </ul>
<p><b>MENSAJE DE VENTAS</b></p> <p>Cómo venderías las solución a tu buyer persona</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promocionar en las redes sociales el servicio personalizado que brinda el instituto dirigido a estudiantes universitarios que necesitan ayuda para tener mas dominio del idioma.</li> </ul>

Figura 12.

### Cliente negativo

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Daniela Estefania Jimenez Vaca	PARTE 1: QUIÉN
<p><b>PERFIL GENERAL</b> Trabajo, historia laboral, familia</p> <p><b>INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA</b> Edad, salario, ubicación, sexo</p> <p><b>IDENTIFICADORES</b> Trato, personalidad, como prefiere comincar</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudio jurídico</li> <li>• Asistente legal</li> <li>• Soltera, vive con sus padres y hermanas</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mujer</li> <li>• 24 años</li> <li>• 500 dólares</li> <li>• Vive en Ibarra</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiene una personalidad extrovertida, se comunica de forma verbal por su trabajo</li> </ul>	
 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Daniela Estefania Jimenez Vaca	PARTE 2: QUÉ
<p><b>OBJETIVOS</b> Objetivos primarios y secundarios</p> <p><b>RETOS</b> Retos primarios y secundarios</p> <p><b>CÓMO PODEMOS AYUDAR</b> ...para que obtenga los objetivos deseados. ...para que pueda superar los retos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingresar a una procuración judicial de una entidad financiera.</li> <li>• Estudiar una maestría.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Especializarme en alguna rama del derecho.</li> <li>• Ganar experiencia laboral .</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Al ser un buyer persona negativo para Illinois English School es difícil encontrar una manera de ayudar a que cumpla con sus objetivos</li> </ul>	

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Daniela Estefania Jimenez Vaca <span style="float: right;">PARTE 3: POR QUÉ</span>	
<p style="text-align: center;"><b>COMENTARIOS</b></p> <p>Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Con esfuerzo y dedicación se puede lograr que se cumpla los objetivos y retos propuestos a lo largo de mi vida."</li> </ul>	
<p style="text-align: center;"><b>QUEJAS COMUNES</b></p> <p>Razones por qué no comprarían nuestro servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No compraría el servicio por que no esta a disposición para todas las personas y mi profesión no es requisito tener dominio del ingles.</li> </ul>	

## Selección de estrategias

### Matriz de Ansoff

La matriz de Ansoff fue creada por Igor Ansoff, esta matriz también denominada matriz Producto-Mercado o vector de crecimiento. El principal objetivo de la matriz es identificar oportunidades de crecimiento donde consiste relacionar productos y mercados actuales o nuevos. Esta matriz, es una herramienta de toma de decisiones muy ventajosa cuando se busca un crecimiento empresarial, ya que la matriz nos ayuda a ver las direcciones en las que puede avanzar una empresa y así encontrar el mejor camino para tomar. (Molera, 2021)

**Figura 13.**

*Selección de Estrategia Según la Matriz de Ansoff*



Según el análisis interno y externo que se realizó en el capítulo anterior, el Instituto Illinois English School, se ubicó en el cuadrante 5, lo cual significa que se debería tomar en cuenta estrategias de penetración de mercados y desarrollo de mercado.

### **Estrategias de Penetración de Mercados**

Esta estrategia tiene como objetivo incrementar la participación en el mercado, es decir aumentar las ventas con el mismo servicio, también se puede decir que no se trata de innovar sino de mantener lo que ya hace la empresa, así como captar a los clientes de la competencia, fidelizar, hacer venta cruzada y ofrecer promociones.

Es importante saber que la penetración de mercados significa expandir la marca para ganar más consumidores dentro de nuestro segmento, sin tener que lanzar un nuevo servicio, pero se lo realiza de una forma más estable y efectiva.

Para lograrlo se puede realizar actividades como:

- Captar las preferencias de clientes de la competencia
- Aumentar las actividades publicitarias y promociones con el fin de atraer más clientes.

### **Estrategias de posicionamiento y visibilidad de la marca**

Para estas estrategias de posicionamiento se lo realizara de una forma digital, la cual nos ayudara aumentar el alcance y captando clientes potenciales. Esta estrategia hace referencia al lugar que ocupa nuestro servicio en la mente de los clientes con relación a la competencia. Además, logrando una reputación significativa y asi logrando que nos recomienden a muchas personas del excelente servicio que brinda Illinois English School.



	con los servicios actuales que ofrece el instituto.	la atención de nuevos clientes	en Facebook e Instagram.  Content Marketing  Convertir al target mediante un CTA con WhatsApp business	administrador de anuncios dirigida a nuestro público objetivo.  Creación de videos en Tik Tok de los mismos estudiantes dando su propio comentario sobre el instituto.  Videos cortos de métodos de aprendizaje del idioma  Conectar la campaña de Facebook con un CTA que nos ayude a dirigir al posible cliente al número de WhatsApp business
--	---	--------------------------------	--	--

Fuente: Elaborado por el autor.

Tabla 11.

## Selección del Mix de Marketing

Objetivo estratégico	Indicador	Impulsador	Actividades	Medición	Responsable	presupuesto
Posicionar en un 20% en seguidores y la interacción en las redes sociales	Número de seguidores	Tráfico online generado	Rediseñar la página web.	Anual	Mercadólogo	
	Interacción follows		Creación de un perfil corporativo en redes sociales	Anual	Mercadólogo	
Incrementar las ventas en un 20% en el mercado actual y captar la atención de nuevos clientes	Promoción	Aumento de clientes mensuales	Atraer al público objetivo mediante publicaciones en Facebook e Instagram.	Semana 1	Mercadólogo	
			Content Marketing	Semana 1	Mercadólogo	
			Convertir al target mediante un CTA con WhatsApp business	Semana 1	Mercadólogo	

Fuente: Elaborado por el autor.

## Actividades para realizar

### Post motivacionales

Se publicará posts en la cual se de tips para cada tema del idioma de inglés, para que nuestros clientes se muestren atraídos por el idioma y quiera seguir aprendiendo con nosotros. Con relación al marketing, estos posts que se compartirá en las diferentes redes sociales se lograrán a traer a nuevos clientes y nuestro contenido debe ser relacionado a nuestro servicio. Los videos serán publicados en nuestras diferentes redes sociales con el fin de mostrar a nuestro público la experiencia de los estudiantes al finalizar el curso de una manera espontánea donde nos brinden su punto de vista de cual ha sido su experiencia al estudiar en Illinois High School.

### Figura 14.

#### Post motivacional



<https://www.facebook.com/IllinoisEnglishSchool/videos/2441129066040234/>

### Reel en Instagram y Facebook

Esta plataforma nos ayudara aumentar el tráfico en nuestros perfiles de las redes sociales como además nos ayuda a que los clientes visiten nuestra página web para así generar ventas. También el contenido que se publicara en esta plataforma lograremos atraer la atención del público ya que es una plataforma muy usada por las personas, además esta plataforma nos ayuda con datos importantes que debemos conocer como empresa.

Figura 15.

Reel



Fuente: Elaborado por el autor.



Fuente: Elaborado por el autor.



Fuente: Elaborado por el autor.



Fuente: Elaborado por el autor.

# Let's Study English

**PROMOCIÓN  
50%  
OFF**

**ILLINOIS**  
English School  
RESOLUCIÓN N° SETEC-CAL-2017-042

**Cambridge**  
English Qualifications™

<http://www.inglescool.com/>

Fuente: Elaborado por el autor.

**¡DESCUBRE EL MUNDO  
A TRAVÉS DEL INGLÉS!**  
*#yoaprendoinglés*

**3-6-9-12  
MESES SIN INTERÉS**

Diners Club INTERNATIONAL VISA Mastercard AMERICAN EXPRESS

<http://www.inglescool.com/>

Fuente: Elaborado por el autor.

## Marketing de alianza

Esta estrategia ayudará a la empresa a establecer una alianza con una institución educativa con el objetivo de promover y comercializar sus servicios. Además, beneficiará a los estudiantes al permitirles aprender el idioma de una manera más efectiva con la ayuda de profesores altamente calificados que los acompañarán durante todo su ciclo estudiantil.

## Post compra

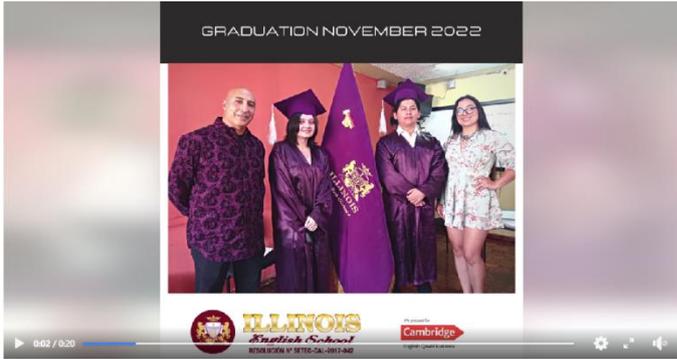
Esta actividad se aplicará para los estudiantes que ya han finalizado los niveles de inglés en el instituto, la cual será online y con máximo de 5-6 preguntas para no quitarles mucho tiempo a los estudiantes. Con esta encuesta se quiere obtener un feedback por parte de cada estudiante que ya conoció como es el servicio de Illinois.

Para esta actividad se lo realiza en la finalización del curso mediante una defensa al frente de los directivos del instituto y sus familiares, lo realizarían con preguntas en el idioma inglés y los estudiantes lo deberán responder en el mismo idioma.



<https://www.facebook.com/IllinoisEnglishSchool/videos/524220246412673/>

GRADUATION NOVEMBER 2022



Illinois English School  
29 de noviembre de 2022 · 🌐

Bienvenidos chicos, forman parte de nuestro selecto grupo de Graduados 🎓. Obtuvieron su certificación de suficiencia en Inglés 🇺🇸 nivel C1. Felicitaciones y...  
Ver más

Me gusta · Comentar · Compartir

👁️ 18 · 1,7 mil visualizaciones

<https://www.facebook.com/IllinoisEnglishSchool/videos/559284516029117/>

Tabla 12.

## Indicadores de gestión KPI's

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RESULTADOS ESPERADOS	MEDICION
Posicionamiento digital	Campañas Facebook e Instagram  Google Ads  TikTok  Encuesta post venta	Captar leads y aumentar trafico    Brindar una mejor imagen de Illinois.	Estadísticas de las redes sociales  Clics  Chats redireccionados por el CTA  Feedback positivo7negativo
Penetración de mercados	Marketing de alianza    Content marketing	Crear visibilidad de la marca y asi aumentar el alcance.   Aumentar el número de seguidores, interacción y tráfico en las redes sociales y pagina web.	Likes  Compartir  Interacciones de comentarios

Fuente: Elaborado por el autor.

## Capítulo IV

El presente capítulo, tiene como objetivo detallar el presupuesto de marketing que se utilizará para la correcta ejecución de las estrategias y tácticas planteadas anteriormente, tomando en cuenta ciertos datos financieros de la empresa para el análisis de la rentabilidad.

**Tabla 13.**

### Cronograma de actividades

ACTIVIDAD 1	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Campañas Facebook e Instagram												
Google Ads												
TikTok												
Encuesta post venta												
ACTIVIDAD 2												
Marketing de alianza												
Content marketing												

### 4.1 Presupuesto de mercadotecnia Presupuesto de Marketing

**Tabla 14.**

#### Presupuesto Para las Estrategias de Marketing Planteadas

Tácticas	Costo Unitario	Costo Parcial	Costo Acumulado
Digital Reels directos, posts.	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 1.500,00
Google My Business	-	-	\$ 1.957,80
Campañas ADS (Facebook - Instagram)	\$ 50,00	\$ 1.200,00	\$ 3.157,80
Campaña Google Ads	\$ 50,00	\$ 150,00	\$ 3.307,80



**Tabla 17.**

Ventas año 2023 (PROYECTADO)

<b>VENTAS 2023</b>	<b>PROYECCION</b>
<b>ENERO</b>	\$12.500,00
<b>FEBRERO</b>	\$12.500,00
<b>MARZO</b>	\$12.500,00
<b>ABRIL</b>	\$12.500,00
<b>MAYO</b>	\$12.500,00
<b>JUNIO</b>	\$12.500,00
<b>JULIO</b>	\$12.500,00
<b>AGOSTO</b>	\$12.500,00
<b>SEPTIEMBRE</b>	\$12.500,00
<b>OCTUBRE</b>	\$12.500,00
<b>NOVIEMBRE</b>	\$12.500,00
<b>DICIEMBRE</b>	\$12.500,00
	\$150.000,00

Costo plan marketing

2023	\$150.000,00	\$3.750,00
	\$15.000,00	
	\$2.750,00 (3.00%)	

**Tabla 18.**

• Flujo de caja

Saldo Inicial	\$2.000,00		Egresos		
Ingreso de venta efectivo	\$145.221,00		Compra de mercadería		\$8.000,00
Cuentas por cobrar	\$800,00		Pago proveedores		\$6.500,00
Otros ingresos	\$400,00		Gastos administrativos		\$40.000,00
Total, ingresos	\$148.421,00		Gastos ventas		\$5.000,00
			Impuestos		\$3.500,00
			Total, egresos		\$63.000,00
<b>FLUJO OPERATIVO</b>	<b>\$72.750,00</b>				

**Tabla 19.**

## • Estado de resultados

Últimos 4 años

	VENTAS ILLINOIS	PRESUPUESTO	
2019		\$140.000,00	
ENE-DIC	\$170.692,42		
GASTOS	\$151.744,64		
	UTILIAD DESPUES DE PATICIPACION DE EMPLEADOS Y EMPRESA	\$18.947,78	+21,92
			121,92%

	2020		
ENE-DIC	\$93.165,07	\$100.000,00	
GASTOS	\$85.336,96		
	UTILIAD DESPUES DE PATICIPACION DE EMPLEADOS Y EMPRESA	\$7.828,11	-6,83
			93,17%

	2021		
ENE-DIC	\$123.848,34	\$120.000,00	
GASTOS	\$109.590,27		
	UTILIAD DESPUES DE PATICIPACION DE EMPLEADOS Y EMPRESA	\$14.258,07	+3,21
			103,21%

	2022	\$130.000,00	
ENE-DIC	\$145.221,52		
GASTOS	\$124.225,32		

UTILIDAD DESPUES DE PARTICIPACION DE EMPLEADOS Y EMPRESA	\$20.996,20	+11,71
	111,71%	

### 4.3 Estados Financieros proyectados

**Tabla 20.**

- Balance General proyectado

ACTIVOS				PASIVOS			
<b>Activos corrientes</b>				<b>Pasivos Corrientes</b>			
Bancos	\$40.000,00			Proveedores	\$3.000,00		
Caja general	\$8.000,00			Sueldos por pagar	\$15.000,00		
Inventario	\$8.000,00			Prestamos a corto plazo	\$5.000,00		
		\$56.000,00					\$23.000,00
			\$56.000,00				
<b>Activos fijos</b>				<b>Pasivos no corrientes</b>			
	costo	depreciacion	valor	Prestamos a largo plazo	\$15.000,00		
Equipos de oficina	\$1.500,00	\$450,00	\$1.050,00				\$15.000,00
Equipos de seguridad	\$4.000,00	\$1.200,00	\$2.800,00				
Equipos de audio y video	\$8.000,00	\$2.400,00	\$5.600,00				
Muebles y enseres	\$10.000,00	\$3.000,00	\$7.000,00				
Equipos de computo	\$8.000,00	\$2.400,00	\$5.600,00				
	\$31.500,00	\$9.450,00	\$22.050,00				
			\$22.050,00				
<b>TOTAL ACTIVOS</b>				<b>TOTAL PASIVOS</b>			<b>\$38.000,00</b>
			\$78.050,00				
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>							\$40.050,00

- Ventas proyectadas

**Tabla 21.**

**La estimación para el año 2023**

VENTAS 2023	PROYECCION
ENERO	\$12.500,00
FEBRERO	\$12.500,00
MARZO	\$12.500,00
ABRIL	\$12.500,00
MAYO	\$12.500,00
JUNIO	\$12.500,00
JULIO	\$12.500,00
AGOSTO	\$12.500,00
SEPTIEMBRE	\$12.500,00
OCTUBRE	\$12.500,00
NOVIEMBRE	\$12.500,00
DICIEMBRE	\$12.500,00
	\$150.000,00

2023	\$150.000,00	\$3.750,00
	\$15.000,00	
	\$3.750,00	

### Justificación

Para la realización del presupuesto de marketing, se toma en cuenta datos del año anterior en donde se pudo observar que las ventas daban como resultado una rentabilidad esperada por parte de los dueños de la empresa para invertir en marketing, erróneamente en el 2021 se invirtió 10,000 dólares solo en publicidad pagada, debido a la falta de conocimiento de otras estrategias de marketing más económicas, como resultado, bajo índice de recompra. A raíz de que la empresa cambió de nombre, existió una disminución de ventas, por lo que con este presupuesto de marketing que ocupa alrededor de la mitad de la cifra del año pasado se busca demostrar que existen actividades más económicas que pueden llamar más la atención que la publicidad pagada y generar rentabilidad.

### Tabla 22.

#### Flujo de caja proyectado

Saldo Inicial	\$8.000,00		Marketing		\$2.750,00
Ingreso de venta efectivo	\$150.000,00		Compra de mercadería		\$10.000,00
Cuentas por cobrar	\$0,00		Pago proveedores		\$8.000,00
Otros ingresos	\$0,00		Gastos administrativos		\$55.000,00
Total, ingresos	\$158.000,00		Gastos ventas		\$5.000,00
			Impuestos		\$3.500,00
			Total, egresos		\$85.250,00
<b>FLUJO OPERATIVO</b>	<b>\$72.750,00</b>				

**Tabla 23.****4.5 Retorno de la Inversión**

Se estima que con el plan de acción el retorno de inversión sea del 11.22% al 20%

Retorno de inversión 2022		
presupuesto e inversión	\$130.000,00	\$14.300,00
porcentaje	11,00%	
Retorno de inversión 2023		
presupuesto e inversión	\$150.000,00	\$16.500,00
porcentaje	11,00%	

**4.6 ROI en Marketing****ROI**

ROI: (Beneficio Obtenido – Inversión) / Inversión

ROI:  $(72.750 - 2.750) / 2.750$

ROI: 3,0 %

**4.7 Análisis del costo/beneficio****Tabla 24.**

Matriz Costo/Beneficio

Estrategia	Proceso	Situación actual	Propuesta	Situación desarrollada
Posicionamiento digital	Uso de tácticas para asegurar una posición en la mente del cliente en comparación con los competidores	El instituto carece de una presencia establecida en la mente del consumidor en comparación con los competidores, esto se ha concluido a través del	Ser ampliamente reconocidos como uno de los principales institutos de inglés, tanto a nivel local como nacional, que ofrecen programas de calidad para	Estadísticas de las redes sociales  Clics  Chats  redireccionados por el CTA

		análisis realizado	aprender el idioma	Feedback positivo7negativo
Penetración de mercados	Desarrollar tácticas que estimulen el aumento de la demanda en el mercado con nuestra oferta actual de programas de inglés	Illinois carece de una estructura organizada de estrategias de marketing, no genera contenido valioso en sus redes sociales y no logra alcanzar a nuevas audiencias sin depender de publicidad pagada.	Impulsar el crecimiento de las ventas en el mercado actual y explorar nuevas oportunidades para atraer a clientes potenciales	Likes  Compartir  Interacciones de comentarios  Creación de calendarios de contenidos.

## Conclusiones y recomendaciones

### Conclusiones

- Se puede concluir que la competencia que existe en el sector es fuerte por los nuevos emprendedores, ya que la enseñanza del idioma inglés es rentable por la razón de que las unidades educativas como también en las universidades tienen como requisito tener un nivel de inglés específico.
- Con la ayuda del análisis interno se concluyó que el instituto no posee de un departamento de marketing como también de un personal capacitado para la creación de contenido en las diferentes plataformas digitales.
- Se ha podido comprobar que no tenían especificado su público objetivo por el cual el contenido en las redes sociales no iba dirigido especialmente al nicho mercado, por el cual estaban utilizando las redes sociales de forma incorrecta.
- La publicidad pagada se debe realizar en fechas específicas para ayudar atraer a los clientes, sin embargo, el instituto lo realizaba de manera espontánea sin tener planificación para publicar el contenido.

### Recomendaciones

- La importancia de un mercadólogo en una empresa, especialmente en el ámbito del comercio, radica en su capacidad para generar ideas y realizar análisis constantes de los factores internos y externos que afectan a la empresa. Estas actividades permiten tomar decisiones rápidas y acertadas en caso de que algo no esté funcionando correctamente. El mercadólogo se convierte en un facilitador clave para el éxito de la empresa al proporcionar una visión estratégica y contribuir al crecimiento y posicionamiento de la marca en el mercado.
- El estudio del comportamiento del consumidor es esencial para el crecimiento de una empresa, ya que permite comprender a fondo al público objetivo. Esta comprensión es clave para desarrollar estrategias de marketing efectivas. Una vez que se ha identificado el público objetivo, el siguiente paso es adquirir conocimiento detallado sobre sus necesidades, preferencias y comportamientos para poder construir relaciones sólidas y fidelizar a los clientes. Es decir, conocer al público objetivo y utilizar ese conocimiento para fidelizar a los clientes es un paso crucial para el éxito de la empresa.

- El contenido de marketing es fundamental para el éxito de una empresa, pero es igualmente importante contar con una buena organización. Para ello, es recomendable crear calendarios de contenido, los cuales permiten planificar y programar las publicaciones de manera estratégica.
- Finalmente se recomienda encarecidamente a la empresa que siga de manera rigurosa las estrategias de marketing propuestas, ya que estas se han diseñado teniendo en cuenta un presupuesto accesible del instituto. Al seguir estas estrategias, la empresa puede esperar obtener un retorno de inversión que contribuirá a alcanzar sus objetivos internos a largo plazo. Al invertir de manera inteligente en marketing y obtener resultados positivos, la empresa estará en condiciones de crecer, expandirse y lograr sus metas establecidas.

## Bibliografía

- Ayala, D. (18 de agosto de 2020). *DOPPLER*. Obtenido de <https://blog.fromdoppler.com/como-conseguir-visibilidad-online/#:~:text=Qu%C3%A9%20es%20la%20Visibilidad%20Online,f%C3%A1cilmente%20y%20con%20pocos%20clics>.
- Baeza, I. (6 de Noviembre de 2020). *grupo endor*. Obtenido de <https://www.grupoendor.com/coloresdemarcas/>
- Corrales, J. (22 de abril de 2020). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/visibilidad-digital/>
- Ecuador, B. c. (31 de 03 de 2022). *bce*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-crecio-4-2-en-2021-superando-las-previsiones-de-crecimiento-mas-recientes>
- EDUCACIÓN, M. D. (23 de 02 de 2017). *Currículos Nacionales Interculturales Bilingües*. Obtenido de <https://educacion.gob.ec/curriculos-nacionales-interculturales-bilingues/>
- INEC. (20 de 04 de 2021). *ecuador en cifras*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2020/202012\\_Boletin\\_Multiproposito\\_Tics.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Boletin_Multiproposito_Tics.pdf)
- Molera, L. M. (2 de Abril de 2021). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/matriz-ansoff>
- Montero, M. (3 de noviembre de 2017). *emprende pyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-posicionamiento.html>
- Peralta, E. (5 de agosto de 2016). *genwords*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/social-media-marketing>

Romeo, S. (7 de marzo de 2014). *DOPPLER*. Obtenido de

<https://blog.fromdoppler.com/social-media-marketing-que-es-y-como-implementarlo-exitosamente/>

Sánchez, J. (4 de agosto de 2017). *economipedia*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>

Celaya, A. (2014). Posicionamiento web (SEO/SEM. ICB.

<https://elibro.net/es/ereader/utnorte/56047?page=8>

Ecuador en cifras (2016). Obtenido de

[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo\\_0316.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo_0316.pdf)

Espinosa, R. (s.f.). Roberto Espinosa. Obtenido de

<https://robertoespinosa.es/2015/05/31/matrizde-ansoff-estrategias-crecimiento/>

Fosterwit. (22 de septiembre de 2020). Pymes y Autónomos. Obtenido de

<https://www.pymesyautonomos.com/marketing-y-comercial/el-tamano-del-mercadoclave-para-comprender-el-potencial-de-un-proyecto>