

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**MODALIDAD DE TITULACION PARA OPTAR EL GRADO DE LICENCIATURA**  
**CURSO DE ACTUALIZACIÓN**

**PROGRAMA P.E.T.A.E.N.G. 14va. VERSIÓN**

**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA ATRAER NUEVOS**  
**ESTUDIANTES AL CENTRO INTEGRADO “CRISTO REY”**

**(CASO: CENTRO INTEGRADO CRISTO REY S.R.L.)**

**MONOGRAFÍA:**

**POSTULANTE: PATRICIA ADRIANA LIZARAZU PIZARROSO**

**La Paz – Bolivia**

**2021**

## *Dedicatoria:*

*Quiero dedicar este trabajo a mi hijo, quien es mi motor y la razón por la que sigo adelante y me dio un motivo por superarme y terminar esta monografía para demostrarse que aunque pase el tiempo, si puedes hacer realidad tus objetivos.*

*A mi esposo, porque día a día él está junto a mí apoyándome y dándome fuerzas para mirar                   hacia                   adelante.*

## *Agradecimientos:*

- *Quiero agradecer a Dios por bendecirme día a día y permitirme mantenerme sana.*
- *Agradecer a mis papás quienes siempre confiaron en mí y apoyaron para lograr mi objetivo. Gracias a ustedes por el ejemplo y darme las herramientas en todos mis años de vida que me permitieron seguir adelante.*
- *Agradecer a todas las personas que se involucraron en este trabajo, aportando con su granito de arena.*
- *Agradecer a toda mi familia quien son un pilar fundamental en mi vida, los amo.*

## INDICE

INTRODUCCIÓN	Pág. 6
ANTECEDENTES	Pág. 7
CAPÍTULO 1. ASPECTOS GENERALES	Pág. 10
1. Aspectos Generales	Pág. 11
1.1 IDENTIFICACIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	Pág. 12
1.2 ANALISIS FODA	Pág. 14
1.2.1 INTERPRETACION DE LA MATRIZ FODA	Pág. 16
1.3 OBJETIVOS	Pág. 17
1.3.1. Objetivos Generales	Pág. 17
1.3.2. Objetivos Específicos	Pág. 17
1.4 JUSTIFICACIÓN	Pág. 17
1.4.1. Justificación Teórica	Pág. 17
1.4.2. Justificación Práctica	Pág. 18
1.4.3. Justificación Metodológica	Pág. 19

1.4.4 Técnicas e instrumentos	Pág. 19
1.4.5 Diagrama de Ishikawa	Pág. 21
1.4.5.1 Interpretación del diagrama de Ishikawa	Pág. 21
1.4.6 Tipo de Estudio	Pág. 22
1.5 ALCANCE	Pág. 25
1.5.1. Alcance Temporal	Pág. 25
1.5.2. Alcance Geográfico	Pág. 25
1.5.3. Alcance Institucional	Pág. 27
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	Pág. 28
2. Marco teórico	Pág. 29
2.1 ¿Qué es Marketing?	Pág. 29
2.2 Evolución del Marketing	Pág. 30
2.3 La otra cara del Marketing	Pág. 31
2.4 Ventajas del Marketing Digital	Pág. 32
2.5 Marketing Digital en Bolivia	Pág. 35

2.6 Negocios digitales	Pág. 36
2.7 Marketing, internet y la nueva publicidad	Pág. 38
2.8 Redes Sociales	Pág. 40
2.9 Origen e historia de las redes sociales	Pág. 40
2.10 ¿Para qué sirven las redes sociales?	Pág. 41
2.11 El Facebook	Pág. 41
2.11.1 La historia de Facebook	Pág. 42
2.12 ¿Qué es el diagrama de Ishikawa?	Pág. 43
2.13 La publicidad en redes sociales ¿Realmente es necesaria?	Pág. 44
2.14 ¿Gasto o inversión?	Pág. 45
2.15 ¿Cómo funciona la publicidad en redes sociales?	Pág. 46
2.16 Tipos de anuncios de las redes sociales	Pág. 47
2.17 Redes sociales el nuevo publicitario	Pág. 48
2.18 ¿Es Necesario modernizar un negocio Tradicional?	Pág. 49
CAPÍTULO 3. MARCO INSTITUCIONAL	Pág. 51

3. Marco Institucional	Pág. 52
3.1 Relaciones Institucionales	Pág.53
CAPÍTULO 4. MARCO PRÁCTICO	Pág. 55
4. Marco Práctico	Pág. 56
4.1 Situación Actual	Pág. 56
4.2 Propuesta de Solución	Pág. 59
4.3 Resultados y análisis de las encuestas realizadas	Pág.65
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	Pág. 69
5. Conclusiones y recomendaciones	Pág. 70
5.1 Conclusiones	Pág. 70
5.2 Recomendaciones	Pág. 71
6 BIBLIOGRAFÍA	Pág. 72
7 ANEXOS	Pág. 75

## **Resumen Ejecutivo.-**

El presente trabajo se realizó en el centro integrado “Cristo Rey” viendo la necesidad de la promoción de dicha institución ya que debido a la pandemia a razón del covid – 19 muchas empresas y servicios han quedado obsoletos obligándonos a reinventarse para no quedar en el olvido.

Es por tal motivo que se buscó una estrategia de marketing digital para atraer nuevos estudiantes, tomando en cuenta el entorno en el cual estamos atravesando.

Esta monografía es una propuesta para poder llegar de manera directa a más posibles clientes. Se estudió los posibles cliente a través de encuesta y también con métodos de investigación directa con la directora del colegio percatándonos en toda esta investigación que es muy necesaria la promoción de esta institución ya que no se promociona como se debería, carecen de publicidad agresiva para llegar a más personas y el uso de las redes sociales como el Facebook son prácticamente nulos, no tienen un seguimiento de estos medios que ahora son vitales para que cualquier servicio o empresa pueda dar lucha contra la competencia.

Es por eso que a través de la creación de una página de Facebook con características que demuestren las cualidades, fortalezas, además de ser atractiva para el público se podrá lograr el objetivo general propuesto.

Por todo lo mencionado anteriormente se concluyó que una estrategia como la propuesta ofertada, podría ayudar a la captación e inscripción de más estudiantes al Centro Integrado “Cristo Rey”.

## **INTRODUCCIÓN**

La presente monografía “Estrategia de marketing digital para atraer nuevos clientes al Centro Integrado Cristo Rey”, es una propuesta para poder solucionar los problemas del marketing actual en la institución y para actualizarla a la nueva realidad tecnológica de las redes sociales y volverla más atractiva y fortalecer su promoción.

En la actualidad, las empresas educativas deben enfrentar día a día un mercado más competitivo, en el cual, deben buscar formas más novedosas y creativas para posicionar su marca. Puesto que, los medios de comunicaciones masivas tradicionales como ser la televisión, radio, revistas y periódicos, quedaron obsoletas; ya que, en la actualidad las redes sociales como: Facebook, Whatsapp, etc. Son la herramienta principal de comunicación y a la vez son la manera más eficiente de llegar a un mercado masivo de clientes potenciales.

Con la propuesta, se busca satisfacer la necesidad del Centro Integrado Cristo Rey de atraer nuevos estudiantes mediante la aplicación de estrategia de marketing digital, en base a la mejora de publicidad y promoción de la institución a través de la mejora de su página en la red social Facebook, para de esta manera, poder llegar de manera directa, masiva e inmediata a mayor cantidad de clientes potenciales.

## **ANTECEDENTES**

En la actualidad a razón de la pandemia la necesidad de innovación en todos los centros educativos se ha dado como un fenómeno tecnológico a raíz del desarrollo prácticamente obligado de la evolución y el desarrollo de las nuevas TIC's, ya no es solamente necesaria la publicación de una noticia en medio escrito, o una publicidad en televisión, ahora las redes sociales juegan un rol muy importante en las nuevas tendencias y son fuente de conocimiento y de información.

Todos los centros educativos están obligados a migrar sus mercados y su publicidad a las redes sociales, en este paradigma formado donde todas las personas antes de leer un clasificado en el periódico abren sus redes sociales y recurren a ellas para saber qué servicios le convienen, entre ellos comida, bebida, viajes, compras, ventas y también educación.

Es por lo mencionado que el Centro Educativo Cristo Rey necesita de una estrategia de marketing digital para la atracción de nuevos estudiantes en las próximas gestiones y en la actualidad apoyándonos en la situación que se vive se debe usar los medios digitales para promover este objetivo y no quedarnos rezagados .

# Capítulo 1

## Aspectos generales

## 1. ASPECTOS GENERALES

El Centro Integrado “Cristo Rey” se fundó el año 1987 con Resolución Ministerial N° 2654, por la Prof. Isabel Zotéz Aráoz y actualmente se encuentra ubicado en la Av. Vicente Burgaleta N° 388 zona de Villa Copacabana de la ciudad de La Paz.

El Centro Integrado “Cristo Rey” ha desarrollado sus actividades en el rubro de la educación durante 34 años.

La visión de la institución desde el año de su fundación es: “Formar líderes emprendedores exitosos de excelencia académica”.

La responsabilidad de la calidad del aspecto pedagógico del colegio ha estado a cargo de la Prof. Lic. Isabel Zotéz desde hace 34 años.

En el Nivel de Primaria se desarrolla el proyecto de Educación Inclusiva, Electrónica y Robótica.

Al plan de estudios dispuestos por Ministerio de Educación en el sistema regular, se han incorporado: dactilografía comercial, inglés, computación, Sistemas Informáticos y Contabilidad; promocionando al estudiante como Bachiller en Humanidades y **Técnico Medio en Provisión Nacional en Sistemas Informáticos y Contabilidad**. Esta modalidad del Bachillerato Técnico Humanístico se ha implementado desde la fundación del Colegio.

Actualmente, el Centro Integrado Cristo Rey desarrolla sus actividades de Educación a Distancia en la plataforma virtual propia (**colegiocristorey.online**) con un centro de notificaciones, un departamento de TIC's, soporte técnico e integración de servicios.

Es por todas estas virtudes y beneficios que es menester diseñar una “Estrategia de marketing digital para atraer nuevos estudiantes al Centro Integrado Cristo Rey” puesto que, dicho colegio es una buena opción para beneficiar con un servicio educativo de calidad y calidez a la niñez y juventud.

## 1.1 IDENTIFICACIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En el paradigma nuevo que nos encontramos viviendo se puede evidenciar que las instituciones al servicio de la educación para no pasar a la obsolescencia deben actualizar sus contenidos educativos sino también actualizar las maneras en las que estos se dan a conocer a la población ya que al no hacerlo corren el riesgo de quedar desactualizados o quedar en el olvido tecnológico. A la vez en esta era tecnológica y viendo la realidad que afecta y sigue afectando con la pandemia a través de la enfermedad COVID 19, todas las instituciones necesitan manejar de la manera más sociable sus herramientas para continuar al frente ante esta situación.

Por lo señalado precedentemente, el problema a solucionar estará enfocado al Centro Integrado Cristo Rey, por tanto, el problema será el siguiente:

**“¿De qué manera se puede incrementar la población estudiantil a través de una estrategia de marketing digital que se enfoque en la actualización de sus redes sociales?”**

Planteado este problema es que ahora debemos abordar todos los extremos referidos para poder llegar a si la institución indicada realmente necesita abordar la actualización de redes sociales.

Actualmente, el Centro Integrado Cristo Rey cuenta con una oferta académica similar a los colegios grandes y famosos de la ciudad de La Paz, la oferta pedagógica y tecnológica que tiene es muy beneficiosa, dicha oferta consta de proyectos educativos pioneros como son:

- El bachillerato nivel **Técnico Medio** en Provisión Nacional en **“Sistemas Informáticos”** y **“Gestión Contable Aplicada”** en Secundaria,

- además en primaria, adicionalmente a la Educación Regular se cuenta con el Proyecto de **“Educación Inclusiva y Dificultades de Aprendizaje”** que se refiere a una Educación Inclusiva con estudiantes con Capacidades Especiales o Diferentes;
- así también, el proyecto “Jaque Mate” de la Fundación Jala que consta en la implementación del segundo Centro de Tecnológico “Jalasoft” de Sudamérica, en el cual, se capacita a los estudiantes en diseño de Software y Hardware de exportación.

Los colegios privados, como cualquier empresa que se encuentra compitiendo en el mercado, normalmente utiliza sus fortalezas y logros para promocionarse y posicionarse en la mente del consumidor, todo esto para captar mayor cantidad de clientes y beneficiar a la mayor cantidad de personas con su servicio.

En el caso particular del Centro Integrado Cristo Rey, debido a la falta de actualización tecnológica de los Socios quienes son personas adultas mayores, la falta de creación de cargos de personal especializado en Marketing, la falta de iniciativa de ingresar en el mundo globalizado de las redes sociales y la resistencia al cambio tecnológico, hacen que el servicio educativo de calidad total del Centro Integrado Cristo Rey, **no sea conocido y valorado como debería.**

El efecto que causa la falta de una **“Estrategia de marketing digital para atraer nuevos estudiantes al Centro Integrado Cristo Rey”**, hace que el establecimiento, no sea reconocido por sus logros nacionales e internacionales a nivel local y permite que solamente funcione en el turno de la mañana, siendo que, debido a la capacidad instalada, puede albergar a más de 400 estudiantes en el turno de la tarde.

Obviamente, la falta de una estrategia de posicionamiento de marca mediante una campaña de publicidad permanente en redes sociales, hace que el Centro Integrado Cristo Rey **pierda recursos financieros** debido a la falta de estudiantes según su capacidad física instalada.

## 1.2 Análisis F.O.D.A.

Para realizar un diagnóstico del centro integrado Cristo Rey, tomaremos en cuenta una matriz de análisis de: **Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas**, o por su sigla “**FODA**”, con el propósito de formular propuestas, para la mejora de los puntos a encontrar. Las variables son: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se identifiquen en el análisis.

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Institución sólida con experiencia de 35 años.</li><li>▪ Cumple con todos requisitos pedagógicos y de infraestructura.</li><li>▪ Cuenta con el Programa de “Educación Inclusiva y Dificultades de aprendizaje”. También con el Proyecto de Bachillerato Técnico Humanístico (BTH) con dos especialidades:<ul style="list-style-type: none"><li>- Sistemas Informáticos.</li><li>- Contabilidad.</li></ul></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Obsolescencia de medios digitales de publicidad y promoción.</li><li>▪ Falta de personal para el área de marketing y promoción de los medios digitales.</li><li>▪ Ausencia de estrategias para ayudar a captar nuevos posibles clientes.</li></ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cuenta con Laboratorios especializados para educación según las asignaturas: Física-Química, Sistemas Informáticos, Robótica, Emprendimiento, Psicomotricidad.</li> <li>▪ Cuenta con Docentes Normalistas especializados y en Ramas Técnicas cuenta con Docentes Universitarios de nivel Maestría.</li> </ul>	
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Familiarización con técnicas de aprendizaje modernas e innovadoras.</li> <li>▪ Incrementar el uso de nuevas tecnologías adecuadas a la situación actual de nuestro entorno.</li> <li>▪ Establecer conexiones con instituciones superiores.</li> <li>▪ Hacer que la institución gane</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Baja cantidad de inscripciones de alumnado por falta de promoción del Colegio.</li> <li>▪ Desconocimiento popular de la existencia del colegio.</li> <li>▪ Cambios en disposiciones del ministerio de educación.</li> <li>▪ VarianteOMICRON.</li> </ul>

mayor visibilidad y por tanto un mejor posicionamiento.	
---	--

### 1.2.1 Interpretación de la matriz F.O.D.A:

1. Fortalezas: En este punto estamos mencionando los aspectos positivos internos de la institución ya que son los que respaldan los logros de esta por lo cual ya están en el país por más de 35 años.
2. Debilidades: observamos los puntos débiles o negativos de la institución los cuales ponen en evidencia la falta de actualización e innovación de los medios digitales actuales, los cuales son vitales en estos tiempos.
3. Oportunidades: En este punto pudimos considerar algunos aspectos que nos podría ayudar a mejorar y conseguir factores que beneficien a la institución enfocándonos en las oportunidades de los medios digitales.
4. Amenazas: A diferencia de los demás puntos debemos enfocar este análisis al entorno externo ya que estas estarían fuera de nuestro control, es por eso que se menciona la baja cantidad de inscripciones la gestión 2022, desconocimiento popular de la existencia de la institución, los cambios en las disposiciones de parte del ministerio de Educación referente a normativas adecuadas a la pandemia actual y la existencia de la nueva amenaza con la nueva variante OMICRON.

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo General.-**

Desarrollar una “Estrategia de marketing digital” que logre que el número de inscritos del Centro Integrado Cristo Rey incremente.

### **1.3.2 Objetivos Específicos.-**

- Implementar la creación de un cargo para personal de marketing o responsable en dicha área.
- A través de la propuesta se podrá actualizar los medios digitales de la institución.
- Se realizará una presentación de la actualización de sus medios digitales a socios y dueños del colegio.
- Publicitar en medio digital (Facebook), los logros importantes de los estudiantes en el Centro Integrado Cristo Rey, con el fin de resaltar la calidad educativa de dichos estudiantes en la institución. A la vez las alianzas, cualidades, convenios del colegio ponerlos en alto para la atracción de los posibles inscritos en el mismo medio digital.
- Se pretende ayudar a estrechar lazos y mantener una buena comunicación con la comunidad estudiantil y los clientes potenciales del Centro Integrado Cristo Rey.

## **1.4 JUSTIFICACIÓN**

### **1.4.1. Justificación Teórica**

Esta propuesta se realiza con el propósito de aportar con el conocimiento existente sobre el beneficio de contar con una estrategia de Marketing Digital basada en un plan de publicidad mediante redes sociales (Facebook) para lograr el

posicionamiento de la Marca del Centro Integrado Cristo Rey y así, dar a conocer de forma masiva las fortalezas del servicio educativo para maximizar el nivel de inscripción de estudiantes nuevos.

Con la aplicación del Marketing Digital, el Centro Integrado Cristo Rey dará a conocer en forma masiva su oferta académica que realmente cuenta con calidad total, así también sus otras cualidades para beneficio de los jóvenes y niños de la ciudad de La Paz y de otras latitudes mediante la Educación a Distancia y Plataforma Educativa propia.

La misma que permitirá la actualización constante y el enfoque el cual se merece dar a este medio de promoción digital.

#### **1.4.2. Justificación Práctica**

La propuesta de diseño de una estrategia de Marketing Digital, se realiza debido a que se identificó la necesidad de actualizar y mejorar la estrategia actual de Marketing.

La globalización y el uso de Redes Sociales se han convertido en el principal centro de comunicación de las personas, en las cuales, las empresas también han incurrido en vender y ofrecer sus productos y/o servicios. Es por tal motivo que, las empresas han ingresado en una coyuntura en la cual, si no reinventan o adecúan sus estrategias de ventas al mundo digital, pues quedan lamentablemente rezagadas y quedan en una desventaja competitiva muy importante, puesto que, la digitalización de todas las ofertas de las empresas son una realidad y la virtualidad es el nuevo escenario mundial a partir del desarrollo de nuevas tecnologías y mucho más afianzadas con las cuarentenas causadas por la pandemia del Covid-19.

La campaña de publicidad propuesta, se basará básicamente en la creación de material visual y audiovisual desarrollado con programas como editores de video y de imagen para resumir, cualquier aplicación que permita editar imágenes y videos de alta calidad. Se plantea que dicho material visual y audiovisual sea creado para

mostrar y resumir las ventajas y beneficios de la oferta educativa del Centro Integrado Cristo Rey, para divulgar mediante publicaciones acertadas en Redes Sociales como: Facebook, WhatsApp, Instagram, Tik Tok etc., con el fin de llegar directamente y en forma masiva al mercado objetivo principal que son los estudiantes y padres de familia, posicionando de esta manera la Marca del Centro Integrado Cristo Rey.

### **1.4.3. Justificación Metodológica**

La presente monografía analiza las cualidades del marketing digital así como, su historia, definiciones, desarrollo, medios y alcances, tomando en cuenta que se compilan los enfoques de experiencias y de los beneficios fácticos se enfoca en aplicar la investigación cualitativa, compilando información de diversas fuentes para poder llegar al cumplimiento de los objetivos y la solución del problema en base a la doctrina y los resultados de varios autores.

### **1.4.4 Técnicas e instrumentos.-**

**Entrevista:** la cual Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)<sup>1</sup>.

El tipo de investigación que se usara es la entrevista cualitativa ya que este tipo de entrevista es más íntima, flexible y abierta.

**Observación:** Es un elemento fundamental de todo proceso de investigación; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Además de ser un tipo de técnica en el cual se puede discernir, ayuda a buscar hipótesis y buscar pruebas.

Por lo tanto se usa esta técnica en el Centro Integrado Cristo Rey en donde a través de la visita a la unidad educativa y mediante fotografías se realiza la observación de

---

<sup>1</sup> (Savin-Baden y Major, 2013; y King y Horrocks, 2010)

la estructura del establecimiento y aspectos de importancia a considerar para la investigación.

**Instrumentos de la información:**

**Fuentes de información primaria:** como fuente de información primaria se utilizó la observación y la entrevista realizada al Centro Integrado Cristo Rey.

**Fuentes de información secundaria:** se usó como fuente secundaria, bibliografías, páginas de internet, trabajos realizados como ser: tesis, trabajos dirigidos entre otros.

Resultado de la investigación primaria (entrevista realizada a la directora del Centro Integrado Cristo Rey. Lic. Isabel Zotes.)

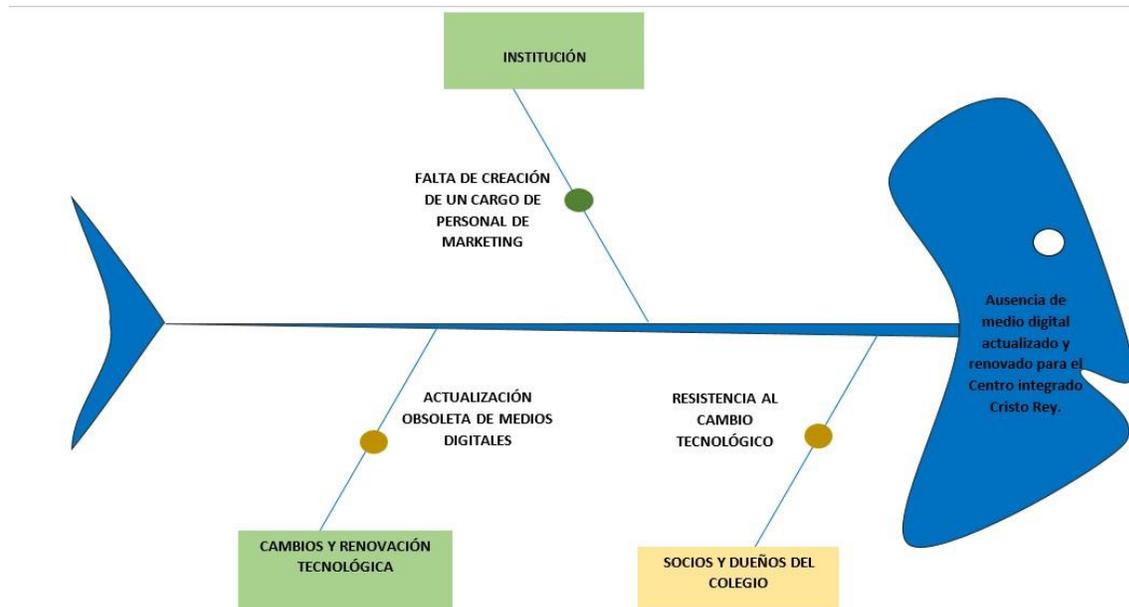
**Mediante la entrevista que se realizó a una de las socias y directora del Centro Integrado Cristo Rey Lic., Isabel Zotes A. se llega a la conclusión que:**

- Se revelo que el colegio como medio de promoción en épocas de inscripción del colegio solo utilizan un banner en un lugar estratégico en el cual solo las personas que pasan por ese lugar podrán visualizarlo sin dar oportunidad de adecuarse a la nueva era tecnológica y a la situación actual que se vive. Su medio de promoción es muy limitado.
- A través de la observación que se identificó que el Centro Integrado Cristo Rey posee de una infraestructura en donde hay ambientes que no son usados adecuadamente donde se podría el colegio atreverse a tener un objetivo más amplio en la cantidad de inscritos que se espera y de esta manera aprovechar todos los atributos que tiene ya que se evidencia que cuenta con todos los requerimientos y exigencias que los estudiantes podrían necesitar.
- En cuanto a la conclusión obtenida mediante el método de observación y entrevista es necesario hacer la actualización ya que se ha evidenciado que

las páginas con más likes y seguidores son las que se mantienen actualizadas y contienen información novedosa.

Para dicha formulación del problema usaremos como herramienta el Diagrama de Ishikawa para definir los puntos a mejorar.

### 1.4.5 Diagrama de Ishikawa



#### 1.4.5.1 Interpretación del diagrama de Ishikawa.-

Tenemos 3 espinas principales las cuales nos representan algunas causas globales del Centro Integrado Cristo Rey a la falta de incrementación de la población estudiantil.

**Las espinas son:**

1. Institución.
2. Cambios y renovación tecnológica.

### 3. Socios y dueños del colegio.

Estas espinas nos representan la base de los posibles problemas o piedras para poder incrementar la población estudiantil en el Centro Integrado Cristo Rey.

#### **Las sub espinas son:**

1. Falta de creación de un cargo de personal de marketing.
2. Actualización obsoleta de medios digitales.
3. Resistencia al cambio tecnológico.

Las sub espinas mencionadas nos muestran que estos problemas encontrados en la institución no logran a llegar al objetivo de la incrementación de la población en el Centro Educativo Cristo Rey.

#### **1.4.6 Tipo de estudio:**

Muestra: La muestra en el proceso cualitativo es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia.<sup>2</sup>

En el tamaño de la muestra se determinará al número de posibles y potenciales nuevos inscritos que deben ser encuestados para validar estadísticamente los resultados del estudio y a su vez para realizar la inferencia respecto a la población de estudio.

---

<sup>2</sup> Hernández Sampieri, R. y. (2003). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill.

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

**Donde:**

- **N** = 9020 (población en el distrito 14 de la Ciudad de La Paz, según el rango de edades de 5 a 19 años de edad de ambos sexos)
- **e** = 5% (0.5)
- **p** = 50 % ( 0,5)
- **Z** = 90% ( 1,960)
- **q**= 50 %

Parámetro	Insertar Valor
<b>N</b>	9.020
<b>Z</b>	1,960
<b>P</b>	50,00%
<b>q</b>	50,00%
<b>e</b>	5,00%

Tamaño de muestra

"n" =

**368,51**

Reemplazando datos en la fórmula, para calcular la cantidad de encuestas que se debe realizar nos lanza un tamaño de muestra de **368 encuestas**.

Para lograr el objetivo de esta propuesta, se utilizara una investigación cuantitativa y cualitativa, tomando en cuenta que la cuantitativa ayudara a contabilizar los intereses y las preferencias del grupo estudiado y cualitativa ya que la interpretación de estos datos es lo que ayudara a resolver estos problemas.

**Investigación cuantitativa** ya que permite que grandes cantidades de datos, extraídos de un gran número de personas ,en este caso la población estudiantil del distrito 14 de la ciudad de La Paz , sean recolectadas y analizadas, para determinar si la propuesta es viable , aceptable y si se lograra con lo propuesto.

**Investigación Cualitativa** porque indaga qué piensan las personas cercanas al fenómeno estudiado además de que se centra en el “por qué” en lugar del “que” y básicamente se enfoca en recopilar datos que no son numéricos. Se basa en métodos de recopilación de datos más enfocados en la comunicación que en los procedimientos lógicos o estadísticos.

Por tanto, nuestra propuesta se basa en la observación directa y específica de las debilidades del Centro Integrado Cristo Rey para proponer una solución medible, viable, cualitativa, cuantitativa y temporal, que logre la satisfacción tanto de la empresa como de los clientes.

## **1.5 ALCANCE**

### **1.5.1. Alcance Temporal**

Se utilizará información de la página de Facebook del centro integrado Cristo Rey desde la creación de la misma en este caso desde 31 octubre 2021 hasta la fecha actual.

Y una inicial la cual ya no la usa que fue creada el 09/08/2012.

El presente trabajo se elaborará desde el mes de octubre 2021 hasta el 22 de diciembre de 2021.

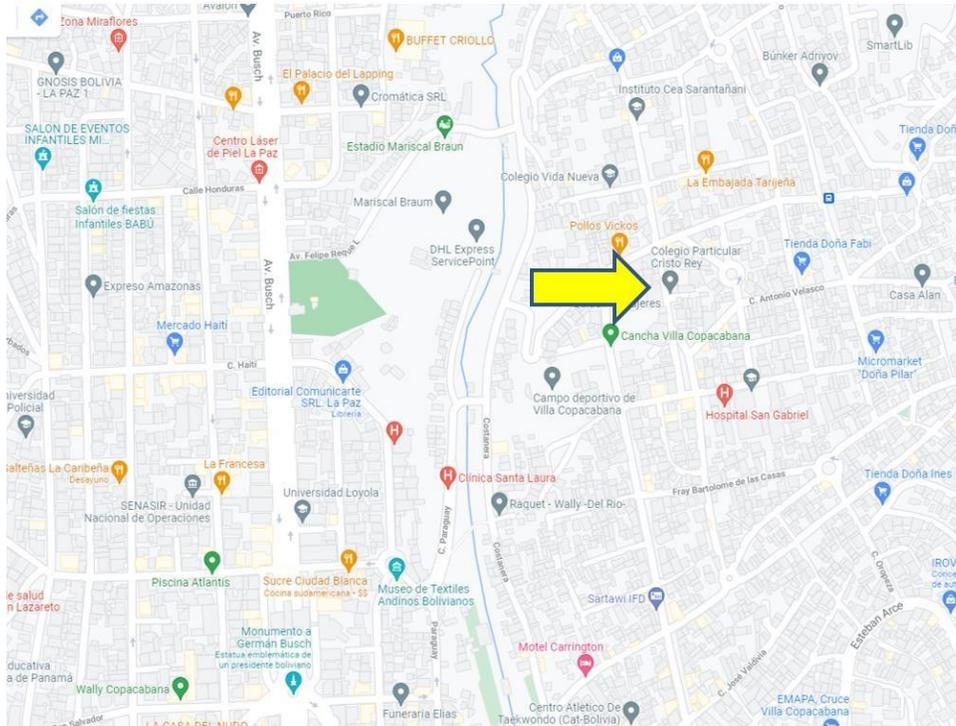
Se espera que el impacto de esta propuesta pueda darse a partir del mes de diciembre 2021 y enero 2022 alcanzando a posibles clientes de la gestión 2022 en el Centro Educativo Cristo Rey. Para obtener un resultado favorable.

La validez de la presente propuesta tendrá una validez de un año posteriormente se recomienda al centro Integrado Cristo Rey la actualización y revalorización los datos propuestos.

### **1.5.2. Alcance Geográfico**

El Centro Integrado “Cristo Rey” se encuentra ubicado en la Av. Vicente Burgaleta N° 388 zona de Villa Copacabana de la ciudad de La Paz.

## Ubicación del Centro Integrado "Cristo Rey"



## Foto vista exterior del Centro Integrado "Cristo Rey"





### **1.5.3. Alcance Institucional**

El trabajo se desarrollará dentro de la institución, en el Centro Integrado "Cristo Rey".

# **CAPÍTULO 2**

## **MARCO TEÓRICO**

## 2. MARCO TEÓRICO

Según el enfoque de esta propuesta, a continuación, analizaremos varias definiciones que nos ayudan a conocer y entender mejor el enfoque de esta investigación y que nos ayudaran a analizar a mayor profundidad la problemática planteada pudiendo así entender si la institución objeto del presente estudio requiere mover de manera general la necesidad establecer una estrategia de marketing digital que le ayude al desarrollo y crecimiento de la institución:

### 2.1 ¿Qué es Marketing?

Philip Kotler<sup>3</sup> define el Marketing como un “Proceso social y administrativo” mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación del intercambio donde crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”

Marketing se puede definir como "la realización de aquel conjunto de actividades que tienen por objetivo cumplir las metas de una organización, pues nos da herramientas que nos permite anticiparnos a los requerimientos del usuario, consumidor, y el cliente al encauzar un flujo de mercancías y/o servicios aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente". Según J. McCarthy<sup>4</sup>.

Haciendo énfasis en la anticipación al usuario en cuanto a sus requerimientos enfocado en el cliente para satisfacer sus necesidades.

---

<sup>3</sup> Mercadotecnia, Tercera edición. Prentice-Hall Hispanoamérica, S.A... **Kotler Phillip.**, (2008). Dirección de **Marketing**, Conceptos Esenciales.

<sup>4</sup> **Jerome McCarthy**, William Perreault: Comercialización, 1984. Johnston A. & Kaid L. (2002)

## 2.2 Evolución del Marketing

Con el transcurso de los años el marketing ha evolucionado, pasando por tres fases diferentes, una de estas fases conocida como marketing 1.0 aún sigue siendo usada en muchas empresas, otras practican segunda fase conocida como marketing 2.0 y pocas o solo algunas empiezan a incursionar en la tercera fase llamada marketing 3.0<sup>5</sup>.

Durante la era industrial cuando la principal tecnología era la maquina industrial, el marketing buscaba vender todo lo que podían producir las fabricas a quien estuviese dispuesto a comprarlo, teniendo un enfoque solo hacia el producto como centro del sistema, estandarizando todo aplicando economías de escala y reduciendo costes de producción. De esta forma los productos podían venderse a precios más económicos, siendo accesibles a un mayor número de compradores satisfaciendo necesidades de un mercado de masas.

La fase del marketing 2.0 surgió en la era de la información basada en tecnologías de información, en donde el papel del marketing ya era un poco más complicado.

Las preferencias de los consumidores comienzan a variar y las opiniones de un consumidor difieren en relación a las de otro. El consumidor está más informado sobre las características del producto y tiene la capacidad de comparar y tomar decisiones sobre el valor que este le representa, lo que obligo a las empresas a segmentar mercados y orientarse más hacia el consumidor.

El nacimiento de la fase del marketing 3.0 es el inicio de una era centrada en los valores. Las personas ya no son tratadas como simples consumidores.

---

<sup>5</sup> (Kotler, Foro Mundial de Marketing & Ventas , 2010)

Ahora son tratados como seres humanos con inteligencia, corazón y espíritu.

En conclusión, la era del marketing 3.0 es una era en donde los cambios de actitud y el comportamiento de los consumidores influyen en las prácticas y estrategias de marketing, razón por la cual estas actitudes y comportamientos no pueden ser ignorados por la empresa o marca, representando una parte importante en sus funciones y estrategias.

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
	Se centra en el producto	Se orienta al cliente	Dirigido a los valores
Objetivo	Vender productos	Retener a los consumidores satisfaciendo sus necesidades	Hacer del mundo un mejor lugar
Fuerzas que posibilitan	Revolución industrial	Información tecnológica	Nueva ola tecnología New Wave
Cómo ven el mercado las compañías	Necesidades físicas que son presentadas por los compradores masivos.	ven al consumidor como alguien inteligente con mente y corazón	Se ve al consumidor ya como un ser humano que es completo con mente, corazón y espíritu.
Concepto clave del Marketing	Desarrollo del producto	Diferenciación	Valores
Directivos del Marketing de la Compañía	Especificación del producto	Posicionamiento corporativo y del producto	Corporativo, visión, valores
Propuestas de valor	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
Interacciones con el Consumidor	Transacciones uno a muchos	Relaciones uno a uno	Colaboración de muchos a muchos

Fuente: HSM. Foro Mundial de Marketing & Ventas (23/VI/10, México. Conferencia “Philip Kotler: Marketing 3.0

### 2.3 La otra cara “el Marketing Digital”.

Realizando una interpretación a lo que establece Kotler y tomando este proceso social y administrativo entre personas que consolidan relaciones de lealtad con

los clientes que estos vienen desarrollando sobre un servicio o un producto, pero lo adecuamos al ámbito digital o a las nuevas tecnologías es decir las relaciones entre las personas que publicitan u ofrecen sus servicios o productos a través de las diferentes plataformas digitales.

Entendemos esta definición como la cual las empresas crean un valor así sean de productos y servicios.

Otra definición a considerar: “El marketing digital o marketing online son todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet”. Estas acciones y estrategias están orientadas a atraer y fidelizar clientes; y tiene como objetivo el de mejorar la comercialización de un producto o servicio.<sup>6</sup>

## **2.4 Ventajas de marketing digital.-**

El Marketing Digital aporta, entre otras cosas, la personalización con el cliente a un precio competitivo, el aumento de las ventas a través de Internet, una mayor visibilidad de la marca y también un mayor alcance a nivel geográfico.

Con el tiempo las empresas siempre se han preocupado por generar ganancias minimizando los costos. Debido a esto se han aplicado diversas estrategias, procesos o herramientas, siendo el marketing uno de sus mejores aliados, debido que las ayuda a exponer sus productos y servicios a un público objetivo en un momento determinado.

---

<sup>6</sup> (InboundCycle, 2018)

Las principales ventajas del marketing digital son:

- **Medición de resultados más certera.-**

“Con el marketing on-line se tiene lo que muchos desean: medición de resultados reales, pues el público interactúa, opina y responde sobre lo que le ofreces, ya sea en contenido, productos o servicios”<sup>7</sup>

La mayoría de las redes sociales ya establece plataformas paralelas complementarias que ayudan a medir el flujo de las personas y del mismo interés en cierto tipo de publicidad y cuanto apoyo reciben las paginas, así como cada publicación que estas realizan haciendo que se pueda medir realmente el impacto que estas generan

- **Presencia permanente y visible.-**

“Al estar todo el tiempo on-line, la información está al alcance del usuario sin necesidad de ser invasiva. Las relaciones son más duraderas y permiten ajustar en tiempo real tu oferta y demanda dependiendo de las reacciones de tus consumidores”

Hay varios tipos de consumidores y la mayoría de estos en el siglo 21 prefiere buscar información sobre un servicio que el interesa en las redes sociales o en las páginas web ya que son de acceso fácil e inmediato, y pueden contener información de utilidad a un click de distancia.

---

<sup>7</sup> Según (Calderón, Zárate, Zárate, & Alarcón, 2016)

- **Los consumidores van hacia la información.-**

“Son los usuarios quienes buscan la información y, por ende, son ellos quienes inician el vínculo que establece la comunicación, haciéndolo más fuerte y directo. Además, con el ‘marketing digital’, se puede llegar a un mercado objetivo mucho más preciso”.

Todas las personas que requieren información son quienes la buscan y conforme se van creando algoritmos que son creados precisamente para identificar los gustos o los intereses de cada persona estos usuarios son guiados hacia la publicidad o información relevante a sus intereses.

- **Reducción de costos.-**

“Si alguna vez has cotizado un comercial para radio o televisión sabrás que los costos son demasiado altos, mientras que el marketing digital está al alcance de cualquier negocio y con la mínima inversión” (Calderón, Zárate, Zárate, & Alarcón, 2016).

En la actualidad un segundo en la televisión boliviana cuesta alrededor de 7 Dólares Americanos el segundo, es decir para muchos negocios en crecimiento es prácticamente inalcanzable poder realizar un spot publicitario por siquiera un minuto, pero en las redes sociales los paquetes son tan variados ya que van desde un costo 0 o incluso 14 Bs a la semana como en Facebook, que si bien puede ser a veces invasiva es muy útil y convincente.

## - Desarrollo de tu marca. -

“Estar en la web, ya es un deber si quieres que tu marca "exista", pero no sólo basta con estar, también es necesario tener un sitio actualizado, con contenido de calidad, añadiendo 14 valor, atendiendo tus redes sociales y con buenas campañas”.

Es este punto uno de los más importantes en el tema en cuestión ya que al hablar de una institución con más de 35 años de antigüedad es que esta debe mantenerse fresca no solo en el desarrollo de su plan curricular sino también en la forma en la que esta se publicita y se hace conocida, ya que en la actualidad no solo la reputación es suficiente para un crecimiento integro de una marca o un nombre.

### **2.5 El Marketing Digital en Bolivia**

El mundo digital se ha infiltrado en nuestras vidas, desde la forma en que empleamos nuestro tiempo, hasta cómo gastamos nuestro dinero.

Nos hemos convertido en consumidores digitales y como tales indagamos productos y servicios en buscadores en vez de guías telefónicas, visitamos millones de sitios en busca de la información que solíamos encontrar en periódicos y revistas, en televisión y otros tipos de medios de difusión; y ahora, más que nunca, usamos el correo electrónico, los blogs y las redes sociales para comunicarnos y compartir con más gente.

Este cambio enorme de no estar en la red a pasar en ella varias horas al día es lo que llamamos digitalización, y quizás sea la transformación más importante de

estos tiempos y, al paso que avanza, pronto todos los medios de comunicación a los que tenemos acceso serán digitales.

Los medios de comunicación se han digitalizado, al igual que sus receptores, por tanto, los siguientes en digitalizarse son los negocios. De hecho, la digitalización ya está impactando todos los aspectos de los negocios, desde cómo consiguen y mantienen a sus clientes, hasta el manejo de su reputación en línea.

Esta digitalización ha traído incluso nuevos “oficios” de gente que intercambia un beneficio o incluso pagos por publicidad, gente que se dedica a ir a un restaurante y hacer un review de un negocio emergente, o una tienda de ropa, una empresa que se dedica a los bienes raíces, etc., estos “influencers” han descubierto la fórmula de generar ingresos a través de las diferentes redes sociales y de la misma manera colaboran al crecimiento de estos negocios.

## **2.6 Negocios digitales**

En el pasado, tener un local moderno era suficiente para establecer un negocio. Ahora los consumidores quieren saber qué se ofrece antes de visitar el lugar. Por ello, es necesario estar presente en el espacio digital.

La creciente demanda de estos servicios y la necesidad de realizar negocios por internet, llevó a muchas empresas y gente independiente a preguntarse cómo hacer negocios por internet, como puedo crecer y que servicios necesito contratar para adquirir una identidad digital que me impulse a tener un alcance viable y novedoso.

Es aquí donde entran las empresas de marketing digital y tecnología con propuestas y soluciones, lo que permitió una transformación digital e incorporación de nuevas estrategias tecnológicas a las empresas, para proveer la

automatización y customización (personalización) de gran parte del sector comercial de Bolivia, a través de estos negocios por internet.

Hablemos de algunos de los negocios por internet que han tenido más crecimiento en Latinoamérica después del inicio de la pandemia, en su mayoría empresas consolidadas y startups. Podemos ver aquí algunos de estos negocios.

- Delivery
- Ventas online de tiendas online
- Transportes de aplicativos
- Desarrollo web
- App y plataformas de autogestión de clientes (CRM)

Podemos ver que el cliente se ha visto en la necesidad de digitalizarse y entrar en canales de comunicación que les permitan soluciones efectivas a sus principales necesidades. Los mejores negocios por internet cuentan con una serie de herramientas tecnológicas que nos facilitan acceder a un mundo y posibilidades en cualquier horario y desde cualquier lugar.

Según **Agustín Crespo** también se podrá establecer una comunicación más cercana y directa con los clientes, contestando a diversas sugerencias o preguntas que planteen.

- Se pueden crear grupos o comunidades de personas con intereses comunes
- Agregar nuevos amigos
- Se pueden crear páginas empresariales (FanPage)
- Se pueden crear encuestas para preguntar cosas a los usuarios
- Permite la creación de eventos

- Es ideal para hacer Networking
- Se pueden emitir vídeos en directo

## **2.7 Marketing, internet y la nueva publicidad:**

Según un estudio de conceptos de marketing se interpreta que:

El marketing no solo se ha visto afectado por el acelerado desarrollo de Internet y las famosas TIC's, las empresas en su conjunto se han tenido que adecuar a ellas, algunas que han jugado un papel muy importante y se reconocen como herramientas fundamentales para nuestra disciplina.

Philip Kotler, quien en varias de sus obras ha venido reconociendo, paulatinamente, la importancia que tiene esta herramienta para el marketing. Así él habla de la aparición de un nuevo mercado, un mercado espacial, un mercado digital<sup>8</sup>, también denominado mercado electrónico desde hace varios años atrás<sup>9</sup>. Kotler vino alertando constantemente respecto del desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y los desafíos que éstas representaban para los directivos de marketing, en el que veía a Internet como el cambio más espectacular de los últimos tiempos, definiéndola como la telaraña global de redes informáticas que hizo posible la comunicación internacional instantánea y descentralizada (Kotler, Armstrong, Saunders y Wong, 2000; Kotler y Armstrong, 2001) y con ello todo el efecto, muchas veces devastador para los sistemas tradicionales de comunicación y distribución.

---

<sup>8</sup> (Kotler, 2000)

<sup>9</sup> (Rayport y Sviokla, 1995)

La publicidad en Internet a través de las múltiples herramientas que presenta (páginas web, banners, blogs, links, vídeos...) permite a las agencias una serie de posibilidades para la bidireccionalidad, para poner en contacto de una manera totalmente nueva a anunciante y consumidor, posibilidades tales como potenciar la imagen del producto, conseguir tráfico hacia una web determinada, ofrecer sus productos de una manera novedosa o desarrollar nuevas promociones. Las posibilidades son infinitas, otra cosa es que todas ellas se utilicen.

La publicidad online se presenta como una de las vencedoras en los presupuestos de los próximos años, no sólo por las ventajas que plantea desde el punto de vista técnico, sino también porque es cierto que no exige de grandes presupuestos para hacer campañas realmente memorables. Todos hemos oído hablar y podemos leer y observar en la Red lo que hacen grandes y pequeñas agencias, grandes y pequeños anunciantes desde el punto de vista de la publicidad interactiva.

Bien es cierto que su uso no es patrimonio ni de ricos ni de pobres, ni de grandes ni pequeños, ya que las buenas ideas nunca han sido patrimonio de nadie; pero sí es cierto que la Red ha permitido una gran cantidad de fórmulas nuevas, de buenas ideas que no siempre han tenido que ver con grandes presupuestos, grandes compañías o grandes anunciantes. Permite acercarse mucho más al usuario y, desde el punto de vista de la eficacia, cada vez mejoran más las fórmulas para la validación de los resultados (Tomas, 2009).

Sin embargo, si hablamos ya de agencias, o del trabajo de las agencias, en un país como Bolivia, no podemos hablar de un gran desarrollo de la publicidad interactiva en cualquiera de sus fórmulas, sino de pequeños grandes trabajos que van apareciendo cada vez con más frecuencia pero que todavía no están en su mayor momento de expansión.

## **2.8 Redes sociales:**

Las redes sociales son comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de Internet.

## **2.9 Origen e historia de las redes sociales**

Las redes sociales son una herramienta que estamos acostumbrados a utilizar en el día a día y a la que podemos acceder prácticamente desde cualquier lugar del planeta. Si bien es cierto, las primeras redes sociales aparecen en los años 90 con un concepto diferente al que han tomado posteriormente.

En el año 1994 aparece la que es considerada la primera red social. No se trataba de un portal web en el que podías interactuar con otras personas, el objetivo de esta red social es poder leer blogs agrupados por temáticas. Los propietarios de los blogs los alojaban en función de la temática del mismo en una ciudad de Estados Unidos de forma virtual. Un ejemplo de esta ciudad podría ser el Silicon Valley, en ella se encontraban todos los blogs relacionados con ordenadores. Actualmente esta red social no se encuentra en funcionamiento.

Posteriormente, en el año 1995 se funda una red social que se encuentra en un punto intermedio entre la que hemos mencionado anteriormente y las modernas. Esta red social es conocida como Classmates y su objetivo es permitir que antiguos compañeros de clase puedan conectar y charlar o acordar un encuentro.

Por último, en 1997 aparece Sixdegrees.com, una red social que permitía el interactuar con otros usuarios y además realizar grupos de amigos. A partir de este momento, comienzan a aparecer otro tipo de redes sociales como Messenger en 1999, LinkedIn en 2002 o Facebook en el año 2004.

## **2.10 ¿Para qué sirven las redes sociales?**

Como bien sabemos, existen multitud de redes sociales con diferentes funcionalidades cada una de ellas. Es importante mencionar que aunque hay redes sociales con el objetivo de que el usuario destine su tiempo de ocio a utilizarlas, existen otras con fines laborales.

Junto a esto, también hay redes sociales que persiguen organizar a sus usuarios para colaborar y ayudar en alguna causa benéfica o solidaria. En relación a esto, las redes sociales sirven principalmente para poner en contacto de forma digital a diferentes personas o instituciones.

## **2.11 El Facebook.-**

Fue la primera red social en ser usada de forma masiva y tener una cantidad de usuarios importante, ya que en el año 2012 superó los mil millones de usuarios registrados. Creada por Mark Zuckerberg en el año 2004, estaba en un principio dirigida a estudiantes universitarios. Con el paso del tiempo se popularizó y hoy en día cualquier persona con una cuenta de correo puede crearse un perfil público. Facebook tiene como objetivo final facilitar la socialización de sus usuarios, creando una identidad virtual mediante la publicación de contenidos. Es accesible desde un navegador o desde una aplicación para dispositivos móviles diseñada específicamente para teléfonos inteligentes y tabletas, y tiene una estructura similar para facilitar su uso. Facebook por sus características es una herramienta muy importante de marketing. Las empresas pueden crear un perfil público al que sus clientes podrán acceder. Mediante la creación de páginas y de aplicaciones

propias de Facebook se pueden diseñar campañas a medida, en que se publicaran contenidos que llegaran de forma instantánea a sus seguidores.

### **2.11.1 Historia de Facebook.-**

La historia de Facebook comienza en octubre de 2003, cuando a un jovencísimo Mark Zuckerberg se le ocurre crear una web para entretener a sus compañeros de Harvard. El sitio se llamaba Facemash y servía para que los estudiantes pudiesen juzgar el atractivo de otros estudiantes y hacer rankings.

Este éxito llevó a Zuckerberg a crear una nueva red social con sus compañeros Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz y Chris Hughes el 4 de febrero de 2004. La plataforma se llamaba 'The Facebook' y estaba solo disponible para las personas con una dirección de correo electrónico de Harvard. Constaba un perfil donde los usuarios podían conectarse con otras personas, compartir intereses e incluir información personal como sus horarios de clase y clubes a los que pertenecían.

Al mes de vida, el 50% de los estudiantes de Harvard ya estaban inscritos. En ese tiempo, 'The Facebook' se empieza a habilitar a otras Universidades como Yale, Columbia y Stanford. El interés fue creciendo de forma considerable y hacia finales de 2004 la red social está abierta a casi todas las universidades de EEUU y Canadá con alrededor de un millón de usuarios.

## 2.12 ¿Qué es el Diagrama de Ishikawa?

Un diagrama de Causa y Efecto es la representación de varios elementos (causas) de un sistema que pueden contribuir a un problema (efecto). Fue desarrollado en 1943 por el Profesor Kaoru Ishikawa en Tokio. Algunas veces es denominado Diagrama Ishikawa o Diagrama Espina de Pescado por su parecido con el esqueleto de un pescado. Es una herramienta efectiva para estudiar procesos y situaciones, y para desarrollar un plan de recolección de datos.

**El Diagrama de Ishikawa**, también conocido como **Diagrama de Espina de Pescado o Diagrama de Causa y Efecto**, es una herramienta de la calidad que ayuda a levantar las causas-raíces de un problema, analizando todos los factores que involucran la ejecución del proceso.

Creado en la década de 60, por **Kaoru Ishikawa**, el diagrama tiene en cuenta todos los aspectos que pueden haber llevado a la ocurrencia del problema, de esa forma, al utilizarlo, las posibilidades de que algún detalle sea olvidado disminuyen considerablemente.

El Diagrama de Ishikawa es una herramienta práctica, muy utilizada para realizar el análisis de las causas-raíces en evaluaciones de no conformidades.

El **diagrama de Ishikawa**, también llamado **diagrama de cola de pescado**, **diagrama de causa-efecto**, **diagrama de Grandal** o **diagrama causal**, es un diagrama que por su estructura ha venido a llamarse también: **diagrama de espina de pez**. Consiste en una representación gráfica sencilla en la que puede verse de manera relacional una especie de espina central, que es una línea en el plano horizontal, representando el problema a analizar, que se escribe a su derecha. Es una de las diversas herramientas surgidas a lo largo del siglo XX en ámbitos de la industria y posteriormente en el de los servicios, para facilitar el análisis de problemas y sus soluciones en esferas como lo son; calidad de los procesos, los

productos y servicios. Fue concebido por el licenciado en química japonés Kaoru Ishikawa en el año 1943.

Este diagrama causal es la representación gráfica de las relaciones múltiples de causa-efecto entre las diversas variables que intervienen en un proceso. En teoría general de sistemas, un **diagrama causal** es un tipo de diagrama que muestra gráficamente las entradas o *inputs*, el proceso, y las salidas u *outputs* de un sistema (causa-efecto), con su respectiva retroalimentación (*feedback*) para el subsistema de control.

### **2.13 LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES ¿REALMENTE ES NECESARIA?**

Como se mencionó antes, un plan de marketing digital también necesita de la publicidad para impulsar un negocio, de otro modo el crecimiento de la marca será lento y difícil.

La publicidad en redes sociales consiste en asignar un presupuesto para mostrar a los usuarios de una red social específica los anuncios de una marca. Por lo general, estos anuncios deben tener un objetivo, de esa forma la estrategia tiene una dirección y se puede analizar en las métricas de resultados si fue efectiva.

Al final, las métricas a monitorizar deben generar acción. Esas acciones deben estar orientadas a llevar a los usuarios a ser conscientes de la marca y convertirse en clientes.

## 2.14 ¿Gasto o inversión?

Es importante que las empresas dejen de considerar la publicidad como un gasto y empiecen a verlo como una inversión que a futuro se verá reflejado en resultados para el negocio.

Hoy en día la publicidad en redes sociales es uno de los recursos más poderosos para las empresas, ya que gracias a ellos pueden alcanzar a sus clientes potenciales y tener mayor visibilidad. Esta solución se adapta a cualquier tipo de empresa, presupuesto y necesidades.

Por ejemplo: un negocio de muebles e interiorismo tiene presencia en Facebook e Instagram. Este negocio cuenta un plan de redes bien diseñado, con estilo único y contenido de valor, pero el retorno de llamadas, ventas e interacciones por parte de sus seguidores no les está dando los resultados que esperan.

En este caso, con el presupuesto correcto, les ayudaría mucho pautar ciertos anuncios que puedan llamar la atención de clientes potenciales, aumentar las posibilidades de un click y llevar tráfico a su web que terminaría en venta.

- Ventajas de la publicidad en redes sociales
- Incrementa la visibilidad
- Posibilidad de segmentar a tu público objetivo
- Puedes llegar a una audiencia potencial
- Es menos costoso que la publicidad off-line
- Permite un control de presupuesto
- Permite hacer variaciones y pruebas

- Ofrecen analíticas detalladas de resultados

## **2.15 ¿Cómo funciona la publicidad en redes sociales?**

El proceso de comunicación publicitaria en redes sociales consta de las siguientes etapas:

### **1. Establecer objetivos**

Lo primero está en definir el objetivo de la campaña, es decir, si es de posicionamiento, engagement, visitas o reproducciones.

### **2. Presupuesto**

Aquí es donde se designa el presupuesto y cómo se desea que funcione la puja del anuncio. Un anunciante puede remunerar a un soporte digital por diferentes conceptos, tales como tiempo, impresiones, clicks, leads, adquisición.

### **3. Segmentación**

Gracias a la gran cantidad de información que recolectan las redes sociales sobre sus usuarios, es posible segmentar al mercado y orientar los anuncios con precisión en función de características, intereses y comportamientos.

### **4. Formato y diseño**

El formato para hacer un anuncio publicitario está específicamente diseñado para integrarse en la red a la que pertenece y así disminuir la probabilidad de que el usuario lo rechace. Aquí es donde el mercadólogo debe ser ingenioso y creativo.

También es un trabajo de prueba y error, en el que a veces es necesario intentar distintas alternativas hasta encontrar el que mejor resulta para el negocio.

## 5. Analítica

Existen plataformas que ayudan a los expertos a saber qué está pasando con los anuncios en tiempo real, como cuánto alcance está teniendo, y valorar el retorno de inversión.

Cada día hay novedades en las redes sociales y aunque puede parecer fácil, lo mejor es tener un experto en redes sociales que sepa utilizar estas herramientas a su favor y aterrizar las estrategias.

### **2.16 Tipos de anuncios de las redes sociales**

Según un estudio de Hootsuite, la plataforma experta en gestión de redes sociales, estos son los tipos de anuncios que ofrecen 3 de las redes sociales más populares del momento, con los objetivos de cada una y como se puede aprovechar según su audiencia:

#### Facebook

La publicidad en Facebook está diseñada para lograr los 3 siguientes objetivos:

- Conciencia de marca
- Consideración (enviar tráfico, aumentar la interacción, motivar la descarga de una aplicación o incentivar un llamado de acción)
- Conversión (Llevar tráfico a las tiendas físicas, crear conversaciones y cerrar ventas)

Facebook ofrece una amplia opción de segmentación y es popular en todos los grupos demográficos, lo que sea que sea una buena plataforma para publicitar.

## **2.17 Redes sociales el nuevo medio publicitario.-**

La publicidad es la forma más clásica de vender servicios y productos. Es una forma que lucha por llamar la atención de los posibles y potenciales compradores. La creatividad juega un papel importantísimo en este momento y por ello es clave ser el mejor a la hora de contar historias y de vender los beneficios que el producto puede aportar al cliente potencial.

Es por ello que te vamos a contar tres formas de publicidad que nos demuestran que aún está muy viva y que se puede modernizar de muchas formas distintas:

### **Publicidad online**

La publicidad online es el eje de todo. Da igual que te dirijas a un público internacional o a uno local: todo el mundo tiene Internet, todo el mundo consulta el móvil y por eso es muy importante que les lleguen los contenidos de la forma más rápida posible.

### **Publicidad interactiva**

La publicidad interactiva, además de la digital, es aquella que encontramos en la calle, con encuestas, promociones, acciones de todo tipo que pueden o no

involucrar redes sociales pero que siempre ayudan a expandir el producto. Ese tipo de interacciones muestra al cliente de primera mano lo que se le está vendiendo y no hay secretos que esconder: es la mejor forma de enseñar los beneficios y de convencer de que nuestro servicio o producto cubre una necesidad que tienen.

## **Publicidad viral**

La publicidad viral es aquella que, en cualquier formato, ya sea vídeo, foto o meme, consigue viralizarse, compartirse y expandirse de forma natural entre miles o hasta millones de personas. Un vídeo divertido, una cámara oculta simpática, una infografía sorprendente o una campaña con un famoso pueden ayudar a hacer que una campaña de publicidad normal pueda convertirse en viral de la noche a la mañana y aumentar las ventas.

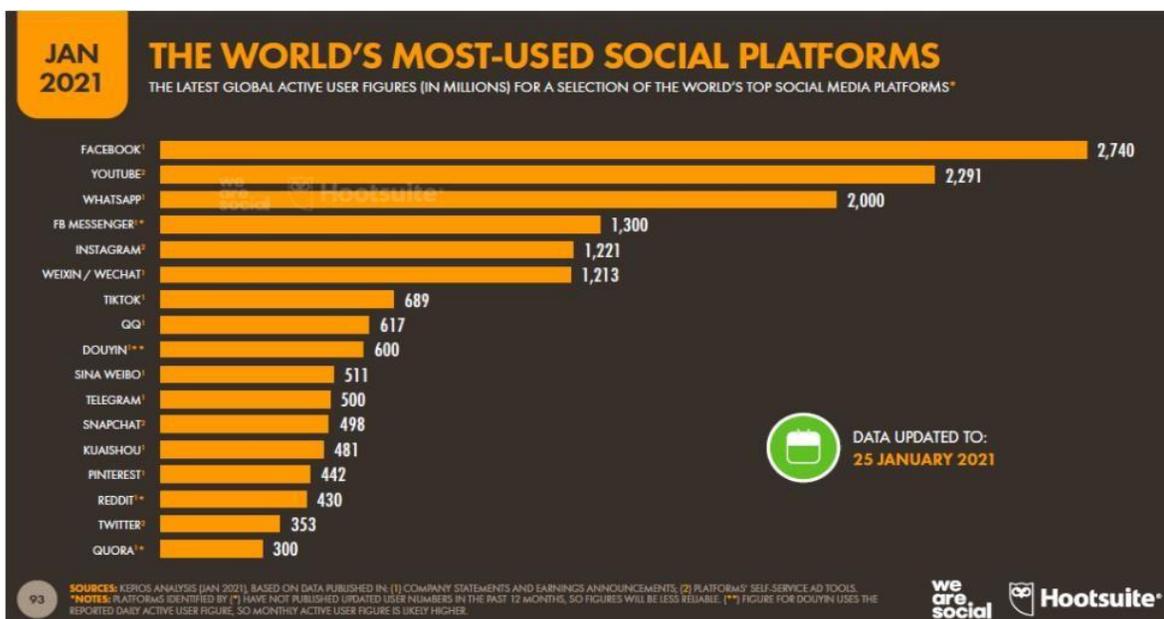
### **2.18 ¿ES NECESARIO MODERNIZAR UN NEGOCIO TRADICIONAL?**

Los negocios tradicionales no son naturalmente digitales, como las tiendas minoristas, los bufetes de abogados, la contabilidad, así como los profesionales como dentistas, médicos, arquitectos y psicólogos. En estas empresas no existe una forma muy eficiente y moderna de atraer nuevos clientes, ya que para ello no se utiliza el medio digital. Por lo general, todavía se usa el famoso “boca a boca”. Además, los procesos se realizan prácticamente de forma manual, lo que perjudica la parte operativa. Y otro punto importante es que estos negocios no suelen realizar recolección y análisis de datos, que son fundamentales para identificar posibles problemas y puntos de atención.

Más que nunca, ahora es el momento de que estas empresas cambien y evolucionen a medida que la nueva pandemia de coronavirus obliga a las empresas a modernizarse. Si un negocio no crece, muere lentamente. Esto sucede porque aumentan los costos, así como la competencia y, en consecuencia, los competidores.

Porque elegir Facebook como medio principal para la promoción del Centro Integrado Cristo Rey:

A través de los años se puede evidenciar que los medios de comunicación a través de las redes sociales generan más impacto en las personas que los medios tradicionales además de convertirse en un canal para los negocios es por eso que estos se miden a través de la cantidad de usuarios conectados en cada una de ellas, según el estudio de DIGITAL 2021 GLOBAL DIGITAL OVER VIEW según el estudio **Digital 2021 Global Digital Overview** realizado por las empresas We are Social y Hootsuite detecta que Facebook encabeza el uso social más popular a nivel mundial.



# **CAPÍTULO 3**

**MARCO**

**INSTITUCIONAL**

### 3. MARCO INSTITUCIONAL

El Centro Integrado “Cristo Rey” se fundó el año 1 987 con Resolución Ministerial N° 2654, por la Prof. Isabel Zotéz Aráoz, profesora de Literatura – Lenguaje, la cual por iniciativa propia y por vocación de servicio a la educación boliviana, se decidió fundar un Colegio Particular en la zona de Villa Copacabana.

El 29 de julio de 1987 se decide formar una Sociedad de Responsabilidad Limitada S.R.L., mediante Escritura Pública que suscriben los profesores: Isabel Zotéz de Villanueva, Jorge Villanueva Suárez, Kattia Reyes, Gregoria Goytia de Herrera y Ana Ninfa Romero de Alcoba, que figurará bajo la Razón Social de: “Centro Integrado Cristo rey”.

Por otra parte, ante la imperiosa necesidad de comprar un inmueble propio, la socia Ana Ninfa Romero de Alcoba por decisión propia presenta su renuncia irrevocable a la sociedad, en cambio la socia Kattia Reyes, mediante Escritura Pública N° 352/88 de fecha 17 de octubre de 1988, transfiere sus acciones en favor del Sr. Fausto Morales Vargas.

En consecuencia y en función de las modificaciones señaladas, la Sociedad en la actualidad queda conformada e integrada por los socios: Isabel Zotéz de Villanueva con 33.3%, Gregoria Goitia de Herrera con 33,3% y Fausto Morales Vargas con 33,3%, mediante Escritura Pública N° 24/89 de transferencia de cuotas de capital, retiro de un socio e ingreso de otro, aumento de capital y ajuste de patrimonio.

El 21 de noviembre de 1988, el Centro Integrado “Cristo Rey” se traslada a ambientes propios ubicados en la Av. Vicente Burgaleta N° 388, zona de Villa Copacabana de la ciudad de La Paz -Bolivia.

### **3.1. Relaciones Institucionales.-**

El Centro Integrado Cristo Rey es miembro del Convenio Internacional “ANDRES BELLO”, del cual, ha participado del “Programa de Intercambio de Estudiantes” con sus similares de Arica y Santiago de Chile y Tacna de Perú, tanto con estudiantes como docentes, compartiendo experiencias pedagógicas en sus países de origen.

El Colegio Cristo Rey, cumple todos los estándares de calidad educativa y está afiliado a la Asociación Nacional de Colegios Particulares ANDECOP desde 1988 a la fecha.

El Colegio Cristo Rey tiene estrecha relación con la Policía Boliviana en programas de seguridad ciudadana y participación de estudiantes en la “Brigada Escolar de Seguridad”.

El Centro Integrado Cristo Rey participa del Programa y concurso “Cultura Emprendedora”, organizado por el Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, cuyos trabajos de Micro Empresas han sido seleccionados hasta la última fase.

El Centro Integrado Cristo Rey es miembro de la Red Internacional de Colegios “CENIT”, donde participan exclusivamente los mejores colegios de los países de Colombia, Ecuador, Perú, Argentina, Chile, México y Bolivia.

Intercambiando experiencias de integración, participando en congresos internacionales estudiantiles y de docentes.

El Centro Integrado Cristo Rey cuenta con Alianzas estratégicas con la Universidad Central, Universidad Salesiana y la Universidad Mayor de San Andrés para brindar el apoyo permanente en Psicopedagogía y Psicología a los estudiantes con capacidades diferentes.

El Centro Integrado Cristo Rey trabaja en Alianza estratégica con la FUNDACIÓN JALA para el desarrollo del programa “Jaque Mate” utilizando la plataforma digital “Khan” en el desarrollo integral de la lógica matemática.

# **CAPÍTULO 4**

**MARCO**

**PRÁCTICO**

## 4. MARCO PRÁCTICO

### 4.1 Situación actual.-

Según la observación se detecta que la última actualización de la página se realizó en el mes de septiembre 2021, donde la institución demuestra unos videos de las actividades de los niños de primaria.

### Print de página oficial Centro Integrado “Cristo Rey”



**Página Facebook:**

[https://www.facebook.com/Centro-Integrado-Cristo-Rey-104215471701836/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/Centro-Integrado-Cristo-Rey-104215471701836/?ref=page_internal)

**Creación de la página:** 31 enero 2021

**Numero de fans:** 275 likes

**Número de seguidores:** 380 seguidores.

**Página web:** <http://www.colegiocristorey.online/>

**Foto de perfil:** logotipo del colegio

**Foto de portada:** fotografía del escudo del colegio y fotografía de un reloj rojo

**Publicaciones:** La última publicación se dio en 17 de septiembre de 2021 en la cual hace la publicación de una actividad del curso 2do de primaria.

## Print de página antigua del Centro Integrado “Cristo Rey”



**Página de Facebook Antigua:**

<https://www.facebook.com/search/top?q=centro%20integrado%20cristo%20rey>

**Creación de la página:** 09 de agosto de 2012

**Numero de fans:** 802 likes

**Número de seguidores:** 808 seguidores.

**Página web:** no la muestra

**Foto de perfil:** foto del planeta con luz

**Foto de portada:** foto del planeta con luz

**Publicaciones:** La última publicación se dio en 14 de agosto de 2012 en la cual nos muestra un mensaje motivacional de Albert Einstein.

Además se pudo evidenciar dos perfiles de la institución, lo cual no es correcto ya que mediante esto desviaríamos la información que se tiene y también desviaríamos posibles nuevos estudiantes, ya que el usuario en las páginas de Facebook muy difícilmente estará ingresando a varias páginas de la misma institución, deberíamos consolidar la información e unificar para tener esto claro hacia el público.

### **Foto de los perfiles de la institución**



### **4.2 Propuesta de Solución.-**

Mediante el presente trabajo pretendemos, recomendar la creación y desarrollo de una **“Estrategia de marketing digital para atraer nuevos estudiantes al Centro Integrado Cristo Rey”**.

Por lo tanto, ¿Permitirá incrementar el número de estudiantes, la implementación de una “Estrategia de marketing digital para atraer nuevos estudiantes al Centro Integrado Cristo Rey”, y así cumplir con uno de los objetivos organizacionales que es maximizar el valor de la empresa y por lo tanto el ingreso de los accionistas?

**Análisis de componentes y criterios de solución con respecto a su página social Facebook:**

**Componente (Gestión de Cliente).-**

Sub componente (optimización de motores de búsqueda)

Situación actual.- no existe la aplicación de la optimización de motores de búsqueda en la actual página web.

Criterio de Solución.- Implementar a través de optimización de motores de búsqueda (SEO) para llegar a la mayor cantidad de personas.

Sub componente (campañas en redes sociales)

Situación actual.- creación en redes sociales: Facebook, Whatsapp.

Criterio de solución.- aplicar campañas y publicidad en redes sociales específicas.

**Componente (E-COMMERCE)**

Sub componente.- interactividad y dinamismo en la página Facebook.

Situación actual.- falta de interactividad y dinamismo en la página actual Facebook.

Criterio de Solución.- realizar una actualización e incorporar información necesaria, pertinente y atractiva en dicha página, a través de la creación de un cargo o la designación de un cargo existente

Sub componente.- Branding en línea

Situación actual.- página totalmente desactualizada, se podría decir que su página de red social es obsoleta.

Criterio de solución.- realizar innovación en su página de red social.

Sub componente.- información de los servicios y ventajas en su red social

Situación actual.- No existe una información de acuerdo a las cualidades y características de la institución, prácticamente se quedó con información muy básica y poco clara.

Criterio de solución.- Mejorar y actualizar la información de los servicios que ofrece la institución además que a través de fotos se mostrara todas las ventajas de pertenecer a esta institución.

Sub componente.- servicio pago de publicidad

Situación actual.- No existe la contratación del servicio de publicidad respecto al colegio.

Criterio de solución.- Realizar el pago a Facebook que ofrece el servicio de Facebook ads que analiza a los usuarios y garantiza un alcance de 1000 a 1000000 de personas de acuerdo a sus intereses, de acuerdo al monto pagado y el servicio contratado

## Creación de la nueva página del Centro Educativo Cristo Rey en la plataforma Facebook

### PORTADA DE LA PÁGINA:



- Se mejoró la fachada de la portada de la página de Facebook ya que se agrega fotografías actualizadas donde se demuestra las cualidades del colegio mostrando por ejemplo sus instalaciones, convenios que tiene, graduación con educación inclusiva, y oportunidades que tienen los estudiantes al conseguir su bachillerato en la institución.

- Se agregó protocolo de bioseguridad que se debe utilizar ante esta pandemia.

Se agrega información en la página de Facebook como:

- Teléfono de contacto
- Dirección exacta del establecimiento.
- Dirección de la Página online
- Tipo de clases que brinda el colegio.



Se implementara consejos y mostrara que medidas de bioseguridad el colegio

tomara ante la pandemia y posible retorno a clases presenciales.

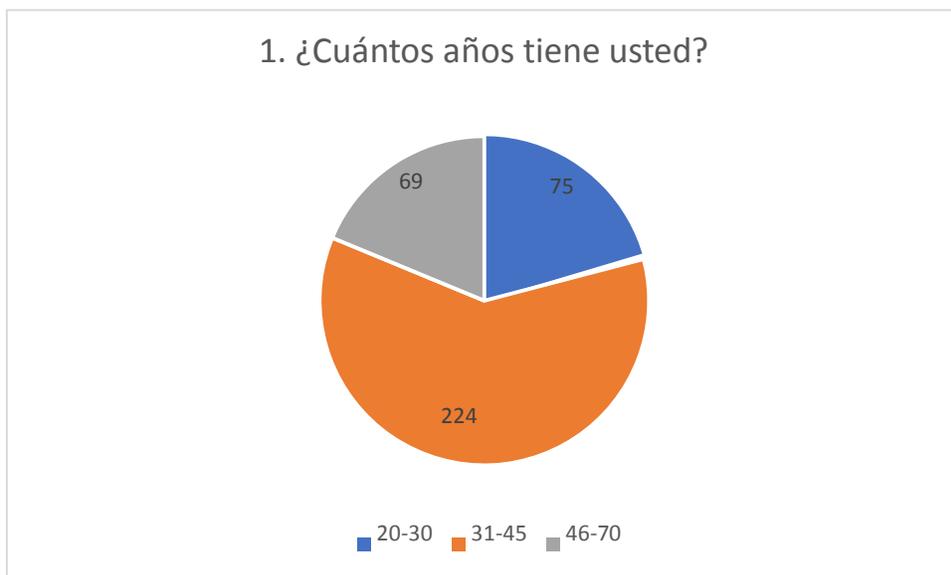


### Código QR

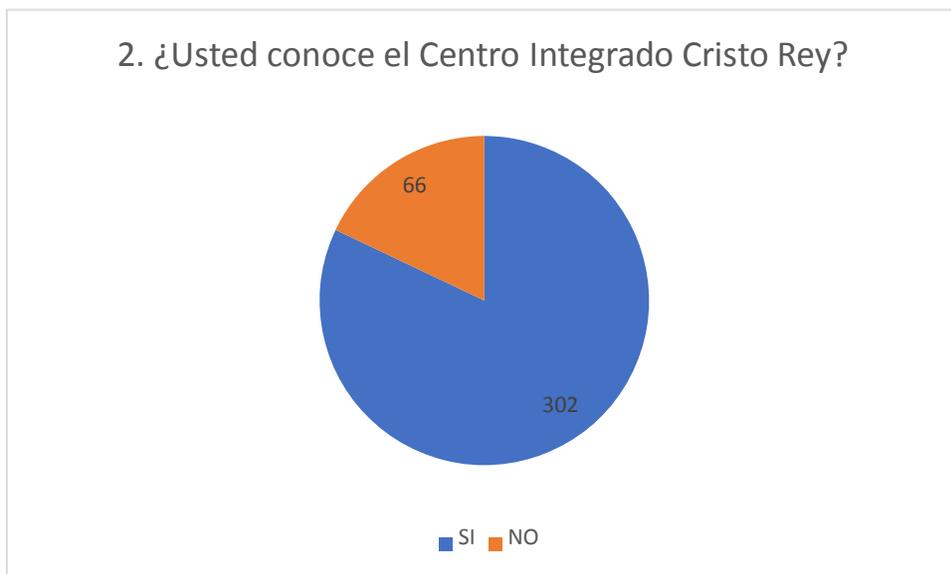
Se implementó código que facilita el acceso de las personas a la página con una simple fotografía o una aplicación que permite scanear y acceder de manera sencilla.



### 4.3 Resultados y análisis de la encuesta realizada

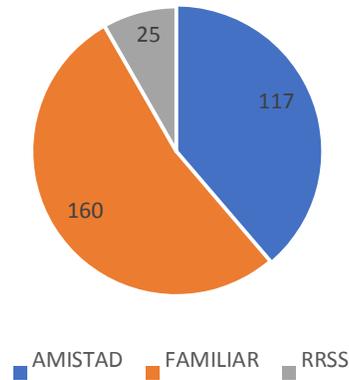


La mayor parte de la población estudiada se encuentra entre los 41 a 45 años, es decir al grupo millenials, que trascendió a las nuevas tecnologías.



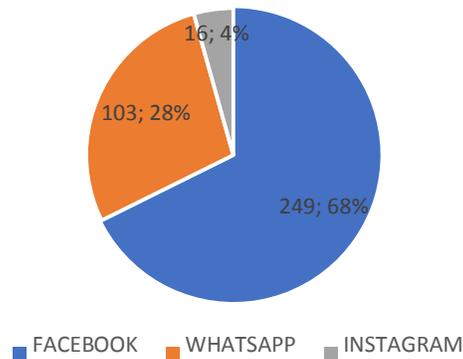
Tomado en cuenta que las encuestas se realizaron en la zona de Villa Copacabana, la mayoría de las personas si conoce al colegio Cristo Rey.

### 3. ¿Porque medio conoce al Centro Integrado Cristo Rey?



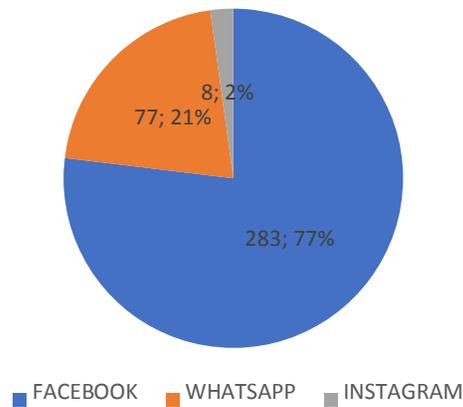
La mayoría de las personas conoce al colegio por referencias personales y no por redes sociales.

### 4. ¿Cuál red social utiliza usted con más frecuencia para informarse acerca de las actividades y novedades de su colegio?



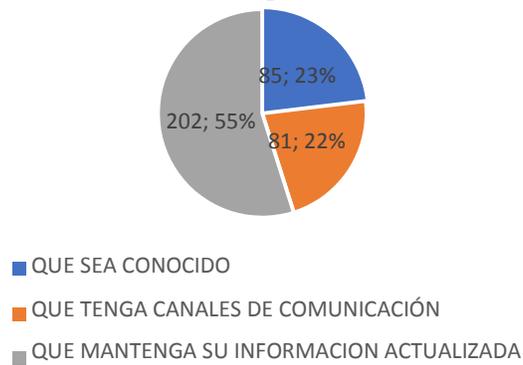
La mayoría de la gente encuestada utiliza más Facebook y en segundo lugar Whatsapp.

5. ¿Qué tipo de redes sociales le gustaría que su colegio utilice para mantenerlo informado?



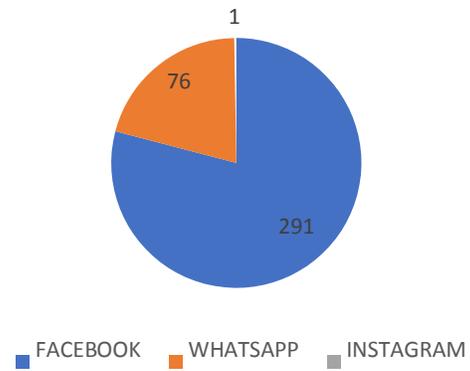
La mayoría de la gente encuestada prefiere informarse a través de Facebook.

6. ¿Qué tipo de atributos usted valoraría fuera del proceso de enseñanza, para elegir un colegio?



La mayoría de la gente encuestada prefiere que los colegios mantengan su información actualizada.

7. ¿Que red social usted recomendaría en estos tiempos de pandemia para conocer, buscar y elegir un centro educativo?



La mayoría de la gente encuestada prefiere Facebook.

# **CAPÍTULO 5**

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 Conclusiones**

De acuerdo con los objetivos generales y específicos planteados y resolviendo la problemática se llega a la conclusión de que tomando en cuenta el paradigma digital en el cual nos encontramos ha quedado demostrado que la innovación tecnológica ha abierto la puerta a nuevos usuarios y de acuerdo a las experiencias que otras empresas transmiten y lo que se puede evidenciar como ejemplo de todas las empresas que han migrado al marketing digital la conversión a una empresa tecnológica es inevitable incluso para las instituciones clásicas o tradicionales ya que las nuevas generaciones que ahora inscriben a sus hijos corresponden a los famosos millenials y centennials, que son generaciones que, de acuerdo a los años de los que provienen son los que ahora están inscribiendo a sus hijos en los colegios, siendo los millenials la generación que se caracteriza por haber sido parte de una transición a la era tecnológica y los centennials que son los que han nacido en esta era tecnológica, ambas generaciones acostumbradas a que la tecnología les facilite varios aspectos de su vida, tanto así que ya ni siquiera utilizan los periódicos o ven las emisiones televisivas, sino que viven en las redes sociales y el streaming.

Entonces tomando en cuenta y realizado el análisis y la problemática, se ha demostrado la inminente necesidad de actualización del marketing del Centro Integrado Cristo Rey y bajo el análisis realizado mediante la comparación de la información, y de las encuestas realizadas, los objetivos son plenamente alcanzables, y realizables mediante la implementación de la actualización de las redes sociales, ampliando el alcance y la socialización del colegio.

## 5.2 Recomendaciones

Mediante la propuesta de esta trabajo que tiene como objetivo la actualización y mejora de la página de Facebook del Centro Integrado Cristo Rey, para poder promocionar todas sus cualidades , beneficios y logros de dicha institución a la vez para que establezca las bases necesarias para aplicar una estrategia de marketing digital para atraer nuevos clientes.

Se recomienda:

- Asignar a un responsable de su página de Facebook y redes sociales para que pueda tener una actualización constante de dicho medio. A la vez actualizar de manera periódica los datos de la institución y servicios en Facebook.
- Publicar constantemente contenido novedoso, que este en el ámbito social.
- Aplicar nuestro trabajo de estrategia de marketing digital para tener un mayor impacto en el público objetivo con la finalidad de hacer conocer esta institución a través de esta herramienta.

# 6. BIBLIOGRAFÍA

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- KOTLER, P. y KELLER, K. (2006). Dirección de Marketing. (12va Ed.). México: Editorial Pearson Educación.
- Hernández Sampieri, R. y. (2003). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (2000). Mercadotecnia. México: Prentice Hall.
- Cangas, J. P. (2010). Marketing Digital: Tendencias en su apoyo al e-commerce y sugerencias de implementación. Santiago - Chile: Universidad de Chile.
- (Crespo Agustín, libro marketing digital)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Dirección de Marketing (duodécima edición ed.). (P. M. Rosas, Ed., & C. E. Rivera, Trad.) Ciudad de México: Pearson Educación Editorial Mexicana.
- Mesa, H. M. (2012). Fundamentos de Marketing (primera edición ed.). (A. A. Quintero, Ed.) Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Moschini, S. (2012). Claves del Marketing Digital. (A. D. S.L., Ed.) Barcelona: La Vanguardia Ediciones, S.L.
- Líberos, E., Nuñez, A., Bareño. R., García del Poyo. R., Gutierrez-Ulecia. Jc., y Pino. G. 2013 El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital. Madrid: ESIC.

**Páginas web consultadas:**

- <https://www.inboundcycle.com/>
  
- <https://www.nextibs.com/principales-ventajas-marketing-digital/>
  
- <https://www.Sixdegrees.com>
  
- <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>
  
- <http://www.cyta.com.ar>
  
- <https://blogdelacalidad.com/diagrama-de-ishikawa/>
  
- <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
  
- <https://www.juancmejia.com/marketing-digital>
  
- <http://sitservicios.lapaz.bo/cartillas/san-antonio.html>

# **7. ANEXOS**

**Fotografía de vista exterior del colegio**



**Fotografía de vista del patio del colegio**



Fotografía del escudo del colegio



Fotografía del laboratorio del Colegio



**Foto de algunos de los reconocimientos a la institución**





CENTRO INTEGRADO  
“ CRISTO REY ” S.R.L.

La Paz 2 de octubre de 2021

Señor(a):  
Patricia Lizarazu P.  
Presente. -

REF. - AUTORIZACIÓN DE INGRESO AL  
ESTABLECIMIENTO PARA ASESORAMIENTO.

Saludo a su persona deseándole el mayor éxito en las actividades que desempeña.

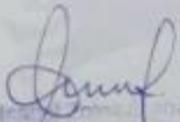
Toda vez que su propuesta enviada ha sido aceptada por Dirección del Centro Integrado Cristo Rey, le informo que *su persona queda autorizada para ingresar a nuestro establecimiento en horarios de oficina y así también, queda autorizada para usar nuestro logo e imágenes en sus monografías durante la gestión 2021.*

Ponemos a disposición suya los medios que necesite para realizar sus proyectos, le recordamos que toda actividad que realice debe tener como objetivo el beneficiar a nuestra institución y sobre todo a nuestra comunidad educativa.

Agradezco de antemano su gentil colaboración y predisposición.

Atentamente,



  
ING. [Nombre] [Apellido]  
DIRECCIÓN  
C. I. CRISTO REY  
DISTRITO LA PAZ  
C. I. CRISTO REY

## **Entrevista a la directora y socia del Centro Integrado Cristo Rey.-**

**1.- Como dueño y socio del Centro Integrado Cristo Rey en la actualidad, ¿qué acciones realiza para dar a conocer sus servicios a clientes potenciales?**

R.- Muy pocas, solamente en el periodo de inscripciones se colocan Banners de publicidad en el “Cruce de Villas”, un lugar que es el más concurrido de la Zona Este. La calidad de nuestro servicio refiere a nuestros clientes, pero creemos que debemos mejorar la estrategia de posicionamiento de marca en redes sociales porque debido a la globalización, todas las actividades ya se realizan por medios digitales masivos.

**2.- Como dueño y socio del Centro Integrado Cristo Rey ¿qué acciones realizo para dar a conocer (promocionar) sus servicios a clientes potenciales?**

R.- No se realiza ninguna acción para promocionar el colegio.

**3.- ¿Cree que las acciones que realizó y realiza son efectivas para mostrar sus servicios a clientes objetivos? ¿Por qué?**

R.- Como no se realizaron acciones de promoción, creemos que es muy necesario emprender una campaña de posicionamiento de la Marca del Centro Integrado Cristo Rey, para que esta institución sea más conocida y sirva de beneficio a mayor cantidad de estudiantes.

**4.- ¿Qué actividades realiza mientras está conectado a internet? ¿Cuánto tiempo le dedica? ¿Estas actividades están relacionadas con promocionar sus servicios del Centro Integrado Cristo Rey?**

R.- Por el tema de tiempo, la página actual de Facebook que mantiene el Colegio se encuentra desatendida.

**5.- ¿Qué medios utilizan sus clientes para comunicarse con el Centro Integrado Cristo Rey, en caso de reclamos, asistencia en su plataforma virtual u otros? ¿Cuánta importancia les da a estos?**

R.- El mecanismo de Reclamos es personalizado mediante correo electrónico dentro nuestra plataforma institucional [colegiocristorey.online](http://colegiocristorey.online), donde el padre de familia o el estudiante manda un correo electrónico con el reclamo directamente al docente con copia a dirección, o si no quiere participar al docente, el correo se envía a la Directora con copia al coordinador Pedagógico. El Centro Integrado Cristo Rey tiene como máximo tres días para solucionar el problema y responder al correo de reclamo.

#### **Encuesta**

**1. ¿Cuántos años tiene usted?**

20 – 30

31-45

46- 70

**2. ¿Usted conoce el Centro Integrado Cristo Rey? Y si la respuesta es no, pase a la pregunta 4**

Sí

No

**3. ¿Porque medio conoce al Centro Integrado Cristo Rey?**

Amistad

familiar

redes sociales

**4. ¿Cuál red social utiliza usted con más frecuencia para informarse acerca de las actividades y novedades de su colegio?**

Facebook

whatsapp

instagram

**5. ¿Qué tipo de redes sociales le gustaría que su colegio utilice para mantenerlo informado?**

Facebook

Whatsapp

Instagram

**6. ¿Qué tipo de atributos usted valoraría fuera del proceso de enseñanza, para elegir un colegio?**

Que sea conocido

Que tenga canales de comunicación adecuados

Mantener la información actualizada.

**7. ¿Que red social usted recomendaría en estos tiempos de pandemia para conocer, buscar y elegir un centro educativo?**

Facebook

Whatsapp

Instagram