

PLAN DE MARKETING DIGITAL

Colegio Cristiano
Hefzibá Beula
2021



PLAN DE MARKETING DIGITAL COLEGIO CRISTIANO HEFZIBA BEULA

ZORAIDA RIVERA MEDINA

RAFAEL SEVERICHE MARIN

CAMILA RONDON NAVARRO

TUTOR: LUIS ALBERTO SANCHEZ GARCIA

UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONOMICAS

NEGOCIOS INTERNACIONALES - ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TURÍSTICAS Y HOTELERAS

DIPLOMADO EN INNOVACIÓN Y NUEVAS TENDENCIAS DEL MARKETING

SANTA MARTA D.T.C.H

2021

TABLA DE CONTENIDO

LISTA DE GRÁFICOS	6
LISTA DE ILUSTRACIONES.....	7
LISTA DE TABLAS	8
INTRODUCCIÓN	10
RESUMEN EJECUTIVO.....	11
1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	15
1.1 FUNDACIÓN	15
1.1.2 DESARROLLO.....	15
1.1.3 ETAPAS IMPORTANTES	16
1.2 VENTAS	17
1.2.1 ESTRATEGIA CALIDAD/ PRECIO	17
1.3 EXPECTATIVAS A CINCO AÑOS.....	18
1.4 ORGANIGRAMA	18
1.5 INSTALACIONES	19
1.6 PORTAFOLIO PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE VENDE.....	22
1.7 FUNDADORES Y SOCIOS.....	22
1.8 UBICACIÓN.....	22
1.9 DATOS DE CONTACTO	23
1.10 VALORES INSTITUCIONALES	26
1.11 POLÍTICAS DE CALIDAD	27
1.12 MISIÓN	27
1.13 VISIÓN.....	27
2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	28
2.1. ANÁLISIS DOFA Y ANÁLISIS CRÍTICO.	28
2.2. MACRO AMBIENTE	31
2.2.1 ENTORNO POLÍTICO	31
2.2.2 LEGAL	32

2.2.3	SOCIAL.....	33
2.2.4	TECNOLÓGICO.....	33
2.2.5	GEOGRÁFICO	34
2.2.6	CUADRO RESUMEN	34
2.3	MICROAMBIENTE	36
2.3.1	PROVEEDORES.....	36
2.3.2	COMPETIDORES.....	37
2.3.3	CLIENTES	38
2.4	ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA Y TENDENCIAS	39
2.5	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	41
2.6	ANÁLISIS DEL CLIENTE	45
3.	SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING	46
3.1	PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN A DESARROLLAR EN EL PLAN.....	46
3.2	FUENTE DE INFORMACIÓN.....	46
3.3	TÉCNICA DE RECOLECCIÓN.....	46
3.4	FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO.....	46
3.5	MODELO DE INSTRUMENTO DE ENCUESTA.....	48
3.5.1	ANÁLISIS DE LA ENCUESTA	50
4	ENFOQUE MERCADO- PRODUCTO.....	65
5	ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DEL MARKETING	66
5.1	ESTRATEGIA DEL SERVICIO	66
5.1.2	MOMENTOS DE VERDAD	71
5.1.3	FLUJO DEL SERVICIO (TRAZABILIDAD).....	72
5.1.4	IMAGEN DE LA PÁGINA WEB Y LA CUENTA DE OFICIAL DE FACEBOOK 73	
5.2	ESTRATEGIA DE PRECIOS	74
5.3	ESTRATEGIA DE PLAZA.....	75
5.3.1	CANALES DE DISTRIBUCIÓN DIRECTO	75
5.3.2	ESTRATEGIA DE CROSS SELLING	76
5.3.3	ESTRATEGIA DE UPSELLING	76

5.4	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN (COMUNICACIÓN).....	77
5.4.1	PLAN DE MEDIOS	77
5.4.2	PLAN DE RRPP.....	89
5.4.3	PLAN DE PROMOCION Y VENTAS.....	90
5.4.4	PLAN DE VENTAS PERSONALES	91
5.4.5	PLAN DE MARKETING DIRECTO	92
5.4.6	PRESUPUESTO DE MARKETING	94
6.	DATOS Y PROVISIONES FINANCIERAS.....	95
7.	ORGANIZACIÓN.....	97
8.	PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	100
9.	EVALUACION Y CONTROL	102
10.	VIDEO PITCH.....	104
11.	PROTOTIPOS	105
12.	RECOMENDACIONES.....	107
13.	CONCLUSIONES	108
14.	REFRENCIAS	109
15.	ANEXOS	110
15.1	ANEXO NO 1 CARTA DE SOLICITUD DE PERMISO.....	110
		110
15.2	ANEXO NO 2: RESPUESTA Y CONFIRMACIÓN A LA SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN.....	112
15.3	ANEXO NO 3: SOLICITUD Y CONFIRMACIÓN DE REALIZACIÓN DE ENCUESTA.....	113
15.4	ANEXO NO 4: PANTALLAZO DESCRIPTIVO DE LA CANTIDAD DE RESPUESTAS	115

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO NO 1: ORGANIGRAMA.....	18
GRÁFICO NO 2: VALORES INSTITUCIONALES	26
GRÁFICO NO 3: ¿CUÁNTAS PERSONAS CONFORMAN SU NÚCLEO FAMILIAR?	50
GRÁFICO NO 4: ¿DENTRO DE SU UNIDAD FAMILIAR HAY MENORES DE EDAD?....	51
GRÁFICO NO 5: ¿CUÁNTOS MENORES DE EDAD VIVEN CON USTED?	52
GRÁFICO NO 6: ESTADO CIVIL.....	53
GRÁFICO NO 7: ESTRATIFICACIÓN SOCIAL	54
GRÁFICO NO 8: SITUACIÓN LABORAL.....	55
GRÁFICO NO 9: ¿QUÉ RED SOCIAL FRECUENTA MÁS?.....	56
GRÁFICO NO 10: ¿EN QUÉ MOMENTO DEL DÍA USAS MÁS TUS REDES SOCIALES? 57	
GRÁFICO NO 11: ¿POR QUÉ MEDO VIRTUAL PREFIERE RECIBIR PUBLICIDAD DEL COLEGIO?	58
GRÁFICO NO 12: ¿DE QUÉ FORMA TE GUSTARÍA RECIBIR EL CONTENIDO DEL COLEGIO?	59
GRÁFICO NO 13. ¿CUÁL ES SU PREFERENCIA A LA HORA DE ELEGIR LA EDUCACIÓN PARA SU(S) HIJO(S)?	60
GRÁFICO NO 14. ¿QUÉ FACTOR TIENE EN CUENTA A LA HORA DE ESCOGER UN COLEGIO PARA SUS HIJOS?	61
GRÁFICO NO 15. ¿QUÉ OTRO SERVICIO LE GUSTARÍA QUE OFRECIERA EL COLEGIO?	62
GRÁFICO NO 16.¿QUÉ PLATAFORMA DE ESTUDIO UTILIZAN SUS HIJOS?	63
GRÁFICO NO 17. ¿QUÉ TAN IMPORTANTE ES PARA USTED EL ÁREA DE ESPARCIMIENTO EN LA INSTITUCIÓN PARA SUS HIJOS?	64
GRÁFICO NO 18. FLUJO DE SERVICIO	72
GRÁFICO NO 19. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	75
GRÁFICO NO 20. ESTRATEGIA DE UPSELLING- CROSS SELLING	76

LISTA DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN NO 1: PLANOS DEL COLEGIO	20
ILUSTRACIÓN NO 2: VISTA FRONTAL.....	21
ILUSTRACIÓN NO 3: VISTA SUPERIOR DERECHA.....	21
ILUSTRACIÓN NO 4: VISTA SUPERIOR FRONTAL	21
ILUSTRACIÓN NO 5: FOTO DEL COLEGIO	23
ILUSTRACIÓN NO 6: PÁGINA DE FACEBOOK.....	24
ILUSTRACIÓN NO 7: PÁGINA WEB.....	25
ILUSTRACIÓN NO 8: TASA DE COBERTURA EN BASICA PRIMARIA	38
ILUSTRACIÓN 9: CÁLCULO DE MUESTRA	47
ILUSTRACIÓN 10. ENFOQUE MERCADO- PRODUCTO	65
ILUSTRACIÓN 11. PAGINAS OFICIALES DE LA INSTITUCIÓN	73
ILUSTRACIÓN 12: EJEMPLO ESTRATEGIA SEO EN GOOGLE	82
ILUSTRACIÓN 13: EJEMPLO ESTRATEGIA - EMAIL MARKETING	83
ILUSTRACIÓN 14:EJEMPLO ESTRATEGIA - WHATSAPP BUSINESS.....	83
ILUSTRACIÓN 15: ESTRATEGIA - FACEBOOK ADS - SOCIAL ADS	85
ILUSTRACIÓN 16: ESTRATEGIA SOCIAL ADS - PRESUPUESTO.....	85
ILUSTRACIÓN 17: SOCIAL ADS - PRESUPUESTO 2	85
ILUSTRACIÓN 18: PROTOTIPO FLYERS.....	86
ILUSTRACIÓN 19: ESTRATEGIA - RADIO OLIMPICA STÉREO.....	87
ILUSTRACIÓN 20: ESTRATEGIA - PERIFONEO VEHICULO/CARRO VALLA.....	88
ILUSTRACIÓN 21: ESTRATEGIA - ANIMACION SONIDO	88
ILUSTRACIÓN 22: ORGANIGRAMA INICIAL CCHB.....	97
ILUSTRACIÓN 23: PANTALLAZO PRIMER MOMENTO DEL VIDEO PITCH	104
ILUSTRACIÓN 24: PROTOTIPO PÁGINA WEB.....	106

LISTA DE TABLAS

TABLA NO 1: MATRIZ DOFA	28
TABLA NO 2: CUADRO RESUMEN	34
TABLA NO 3: PROVEEDORES COLEGIO HEFZIBÁ BEULA	36
TABLA NO 4: COMPETIDORES	41
TABLA NO 5: ANALISIS DEL CLIENTE	45
TABLA NO 6 : FORMATO DE ENCUESTA	48
TABLA NO 7: ¿CUÁNTAS PERSONAS CONFORMAN SU NÚCLEO FAMILIAR?	50
TABLA NO 8: ¿DENTRO DE SU UNIDAD FAMILIAR HAY MENORES DE EDAD?	51
TABLA NO 9: ¿CUÁNTOS MENORES DE EDAD VIVEN CON USTED?	52
TABLA NO 10: ESTADO CIVIL	53
TABLA NO 11: ESTRATIFICACIÓN SOCIAL	54
TABLA NO 12: SITUACIÓN LABORAL	55
TABLA NO 13: ¿QUÉ RED SOCIAL FRECUENTA MÁS?	56
TABLA NO 14: ¿EN QUÉ MOMENTO DEL DÍA USAS MÁS TUS REDES SOCIALES?	57
TABLA NO 15: ¿POR QUÉ MEDIO VIRTUAL PREFIERE RECIBIR PUBLICIDAD DEL COLEGIO?	58
TABLA NO 16: ¿DE QUÉ FORMA TE GUSTARÍA RECIBIR EL CONTENIDO DEL COLEGIO?	59
TABLA NO 17: ¿CUÁL ES SU PREFERENCIA A LA HORA DE ELEGIR LA EDUCACIÓN PARA SU(S) HIJO(S)?	60
TABLA NO 18: ¿QUÉ FACTOR TIENE EN CUENTA A LA HORA DE ESCOGER UN COLEGIO PARA SUS HIJOS?	61
TABLA NO 19: ¿QUÉ OTRO SERVICIO LE GUSTARÍA QUE OFRECIERA EL COLEGIO?	62
TABLA NO 20: ¿QUÉ PLATAFORMA DE ESTUDIO UTILIZAN SUS HIJOS?	63

TABLA NO 21: ¿QUÉ TAN IMPORTANTE ES PARA USTED EL ÁREA DE ESPARCIMIENTO EN LA INSTITUCIÓN PARA SUS HIJOS?	64
TABLA NO 22: ESTRATEGIA DEL SERVICIO	66
TABLA NO 23: CUADRO MOMENTOS DE VERDAD.....	71
TABLA NO 24: ESTRATEGIA DE PRECIOS.....	74
TABLA NO 25: PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN ONLINE	77
TABLA NO 26: PLAN DE MEDIO DE COMUNICACIÓN OFF LINE	80
TABLA 27: PRESUPUESTO IMPLEMENTACION - ESTRATEGIAS SEO.....	82
TABLA 28: ESTRATEGIA VIDEO BLOGS - PRESUPUESTO	84
TABLA 29: ESTRETEGIA FLYERS - PRESUPUESTO	87
TABLA 30: EXCEL PRESUPUESTO DE MARKETING	94
TABLA 31: DATOS Y PROVISIONES FINANCIERAS - PROYECCIÓN 5 AÑOS.....	95
TABLA 32: DATOS ADICIONALES - CÁLCULOS DEL ESTADO DE RESULTADO.....	96
TABLA 33: PLAN DE IMPLEMENACION TAREAS DEL PLAN ESTRATEGICO.....	100
TABLA 34: CONTINUACION PLAN DE IMPLEMENTACION ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	101
TABLA 35: EVALUACIÓN Y CONTROL DE DATOS CCHB.....	102

Hefziba Beula

Amor, Fe y Sabiduría

INTRODUCCIÓN

La educación privada por años ha sido norma de excelencia en aquellos que la reciben, muchos padres de familia tienen un alto compromiso a la hora de escoger una institución, que le brinde no solo una educación de calidad, sino que forje a sus hijos con principios y valores, por ello el colegio cristiano Hefziba Beula busca brindar una educación integral.

Por estas razones, el colegio necesita darse a conocer a más padres de familia en la ciudad y lograr ofrecer sus servicios, implementando los medios de comunicación digitales, en los cuales las personas invierten más tiempo, para colocar en marcha planes que les permitan cautivar a un mayor público objetivo, que aún no escucha hablar del colegio y que posiblemente estén dispuestos a pagar por una educación más completa para garantizar el futuro de sus hijos.

Con base a lo anterior, la proyección de este trabajo es brindarle al colegio distintas herramientas y recomendaciones que le permita llegar a más padres de familia y alcanzar un alto reconocimiento en la ciudad; lograremos conocer sus fortalezas, debilidades, y las grandes oportunidades a las cuales aún no se han sumado como institución, por medio del estudio de los datos recogidos y sus análisis, recomendaremos implementar nuevos servicios para lograr ampliar su público objetivo.

RESUMEN EJECUTIVO

El Colegio Cristiano Hefzibá Beula, es una institución que nace de los sueños y esfuerzos de su fundadora Ana María Navarro Jiménez; por primera vez, se dio inicio al proceso de matrículas el 20 de enero del año 2015, Hefziba Beula se concibe como una institución educativa, de carácter privado, fundamentada en los principios y valores bíblicos, que propende por la sólida estructuración del núcleo familiar y la consolidación de una comunidad respetuosa de sí misma y de su entorno ambiental.

Durante los 6 años de funcionamiento ha tenido reconocimiento en el sector y barrios aledaños por su énfasis en inglés. En el año 2020 tan golpeado por la crisis derivada de la pandemia, mantuvieron su fe intacta frente a tantos cambios, dificultades y deserción por parte de los estudiantes. Frente a competidores aledaños, el Colegio Cristiano Hefzibá Beula mantuvo sus puertas abiertas y pudo seguir ofreciendo todo su paquete de servicios completos, pero en modalidad virtual; mientras los demás dejaban de funcionar por la creciente ola de cierres de establecimientos educativos como consecuencia de la pandemia.

El colegio Hefzibá Beula ofrece el servicio de educación integral de alta calidad, con énfasis en inglés, personalizada, conjunta y colaborativa con los padres de familia, ofrece a los estudiantes diversas estrategias pedagógicas y procesos medidos para asegurar el avance particular de cada individuo. Estos son los factores que la distingue de otras instituciones.

Hefzibá Beula cuenta con altos logros académicos, formación en valores cristianos y se esfuerza por la efectividad y mejora continua de los servicios educativos en niveles de preescolar y básica primaria.

Propuesta de marketing: Ejecutar un plan de marketing mix que potencialice el servicio implementando estrategias que permitan un mayor posicionamiento de la empresa en la ciudad de Santa Marta, de esta manera logra generar más valor para los clientes y a la vez incrementa su participación en el mercado

Mercado objetivo: El colegio Hefzibá Beula tiene como objetivo prestar el servicio a Padres de familia con niños entre 18 meses y 10 años, que necesiten una educación para sus hijos de calidad, interesados en una formación accesible con énfasis en inglés y basada en valores cristianos, en su mayoría de clase social media baja, localizados en el sector de los Almendros y en el perímetro urbano de la ciudad de Santa Marta.

Análisis de la situación (dofa): La matriz de análisis DOFA permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presenta nuestro mercado y las fortalezas y debilidades que muestra Hefzibá Beula. Es uno de los aspectos relevantes que permite elaborar y ejecutar el plan de forma precisa.

La matriz de Ansoff es usada para proveer las oportunidades de crecimiento del colegio Hefziba Beula, el crecimiento en el mercado, así como la penetración de mercado.

Sistema de información de marketing: Para el desarrollo de la investigación se realizaron 53 encuestas través de la plataforma de Google Forms para validar las preferencias de los padres de familia en cuanto a el servicio educativo de sus hijos y definir sus gustos para incorporar otros servicios en la institución.

Plan de marketing: El plan de marketing involucra ampliación de los servicios, implementación de lúdicas como danza, banda marcial, futbol, baloncesto, música, porras) y clases dirigidas para los estudiantes que lo requieran.

El colegio Hefzibá Beula establecerá una estrategia de precios bajos facilitando la penetración de mercado, teniendo en cuenta sus costos fijos y variable como el funcionamiento del plantel educativo, nómina de docentes y administrativos y ganancias que se quiere obtener.

El Colegio Cristiano Hefzibá Beula dispone de un canal directo y es de suma importancia la calidad de la educación brindada a sus estudiantes, por esto el estar siempre conectados con ellos y mantenerlos al tanto de sus operaciones es de suma importancia.

Para lograr posicionar la marca de manera exitosa en el cyber espacio en el mercado se requiere de una propuesta estratégica que contenga tácticas pertinentes a las nuevas tendencias del marketing digital y al uso de herramientas tácticas y versátiles.

A continuación, algunas herramientas de marketing propuestas en el plan:

Estrategia SEO

Se utilizará como herramienta especializada de búsquedas en internet con el fin de darle auge y protagonismo a la página web del colegio.

Estrategias de Keywords

Apoyándonos en las Keywords podremos hacer un trabajo en conjunto con la administración y resultados de investigaciones para acelerar las búsquedas incrementando el porcentaje de clicks en la página.

Email marketing.

Esta estrategia se implementará debido a que en la pasada encuesta tuvo cierta preferencia por parte de los encuestados, es un medio digital formal, que se ajusta a las necesidades de los padres de familia, personalizado y poco intrusivo.

Radio

A través de emisoras reconocidas en la ciudad buscamos alcanzar a padres de familia, para captar e influir conocimientos a los clientes y sería de gran provecho dar entendimiento sobre la importancia de una educación de calidad

Esta propuesta pretende posicionar el colegio cristiano Hefzibá Beula aprovechando las herramientas disponibles en el marketing digital y poder consolidar la institución en la ciudad generando un reconocimiento y aceptación del nombre y la marca.



1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

El Colegio Cristiano Hefzibá Beula se concibe como una institución educativa, de carácter privado, fundamentada en los principios y valores bíblicos, que propende por la sólida estructuración del núcleo familiar y la consolidación de una comunidad respetuosa de sí misma y de su entorno ambiental.

1.1 FUNDACIÓN

El Colegio Cristiano Hefzibá Beula, es una institución que nace de los sueños y esfuerzos de su fundadora Ana María Navarro Jiménez; por primera vez, se dio inicio al proceso de matrículas el 20 de enero del año 2015, para el día 09 de febrero contaban con 23 estudiantes y en el mes de mayo lograron incrementar la población estudiantil, siendo en total 45 alumnos distribuidos en el ciclo educativo preescolar que se imparte a los niños entre 2 y 5 años.

En el 2016, el colegio logró tener una gran acogida por parte de la comunidad, consiguiendo dar apertura al grado primero (1º) de educación básica.

1.1.2 DESARROLLO

El colegio Hefzibá Beula se ha destacado con respecto a la competencia por ofrecer una educación personalizada, conjunta y colaborativa con los padres de familia, ofrece a los estudiantes diversas estrategias pedagógicas y procesos medidos para asegurar el avance particular de cada individuo. Lleva un proceso personalizado y muy cercano para satisfacer las necesidades

específicas. Durante los años de funcionamiento ha tenido reconocimiento en el sector y barrios aledaños por su énfasis en inglés, cuidado y enseñanza al menor.

1.1.3 ETAPAS IMPORTANTES

El inicio fue muy importante porque marcó el proyecto como un acto de fe, ya que con solo 27 estudiantes pudieron sostener tres maestros, servicios y gastos de arrendamiento.

Dos años después obtuvieron resolución de aprobación.

El año siguiente pasaron a tener 154 estudiantes, cuadruplicando los estudiantes con los que inicio el colegio y los del segundo año inmediatamente. Esto produjo el arrendamiento de otro lugar para trasladar a los estudiantes correspondientes a los de educación básica primaria. Este cambio produjo mucha satisfacción y nuevos retos para toda la empresa en general.

Tiempo después llegó la notificación de la resolución definitiva por parte de la Secretaría de Educación.

En el año 2020 tan golpeado por la crisis derivada de la pandemia, mantuvieron su fe intacta frente a tantos cambios, dificultades y deserción por parte de los estudiantes. Frente a competidores aledaños, el Colegio Cristiano Hefzibá Beula mantuvo sus puertas abiertas y pudo seguir ofreciendo todo su paquete de servicios completos, pero en modalidad virtual; mientras los demás dejaban de funcionar por la creciente ola de cierres de establecimientos educativos como consecuencia de la pandemia.

En el año en curso, el colegio hasta la fecha no supera los 60 estudiantes, aun así, cuenta con 4 maestras y puede auto sostenerse con servicios, obligaciones y gastos de arrendamiento.

1.2 VENTAS

Año 2015: 27 estudiantes matriculados.

Año 2016: 70 estudiantes matriculados.

Año 2018: 110 estudiantes matriculados.

Año 2019: Récord de 154 estudiantes matriculados.

Primer semestre del año 2020: 148 estudiantes matriculados - presenciales (antes de la pandemia).

Segundo semestre del año 2020: Abandonaron el plantel 58 niños por efectos de la situación de emergencia generada por el virus COVID-19, los padres en su mayoría manifestaron imposibilidad en el pago de las pensiones; quedando un total de 90 estudiantes en modalidad virtual.

Primer semestre del año 2021: Actualmente hay 47 estudiantes matriculados en la institución.

1.2.1 ESTRATEGIA CALIDAD/ PRECIO

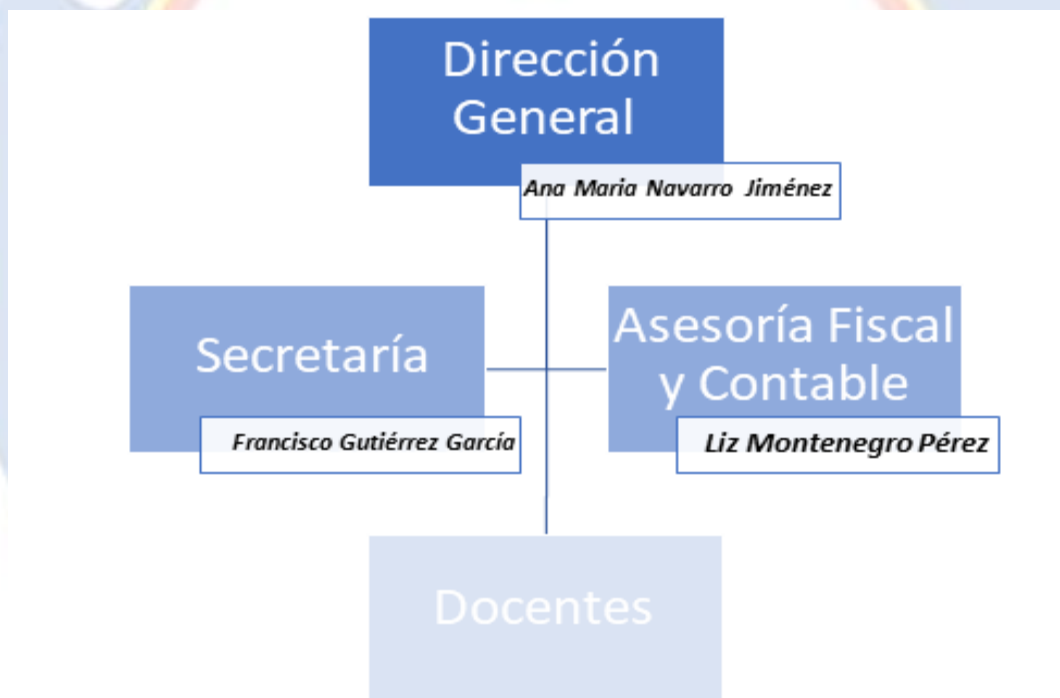
La institución se caracteriza por brindar servicios de educación integral de alta calidad, que es uno de los factores que la distingue de otras instituciones, Hefziba Beula cuenta con altos logros académicos, formación en valores y se esfuerza por la efectividad y mejora continua de los servicios educativos.

1.3 EXPECTATIVAS A CINCO AÑOS

Dentro de 5 años, la escuela busca tener sus propias instalaciones para operar, ya que actualmente está operando mediante arrendamiento. Por otro lado, también propende por ser reconocida como una de las mejores de la ciudad por su énfasis en inglés y alta calidad en la educación.

1.4 ORGANIGRAMA

GRÁFICO NO 1: ORGANIGRAMA



Fuente: (Autores, 2021)

1.5 INSTALACIONES

El colegio contiene una distribución así:

- Terraza amplia para zona de juegos.
- Oficina.
- 5 salones
- Patio de juegos y descanso
- Espacio audiovisual
- Baño para niñas
- Baño para niños.

En el siguiente plano está la distribución en planos del lugar de funcionamiento del colegio Hefzibá Beula.

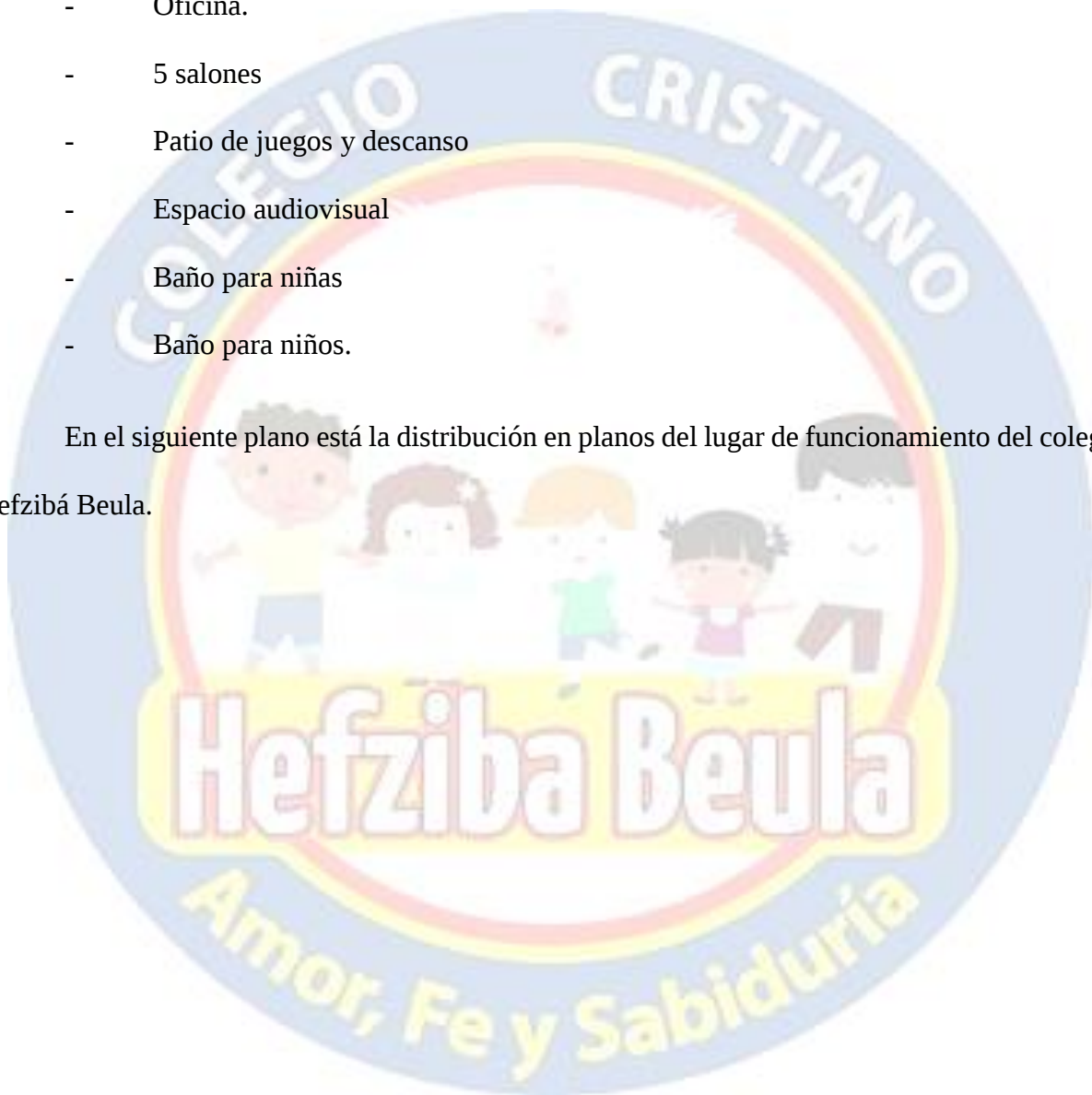


ILUSTRACIÓN NO 1: PLANOS DEL COLEGIO

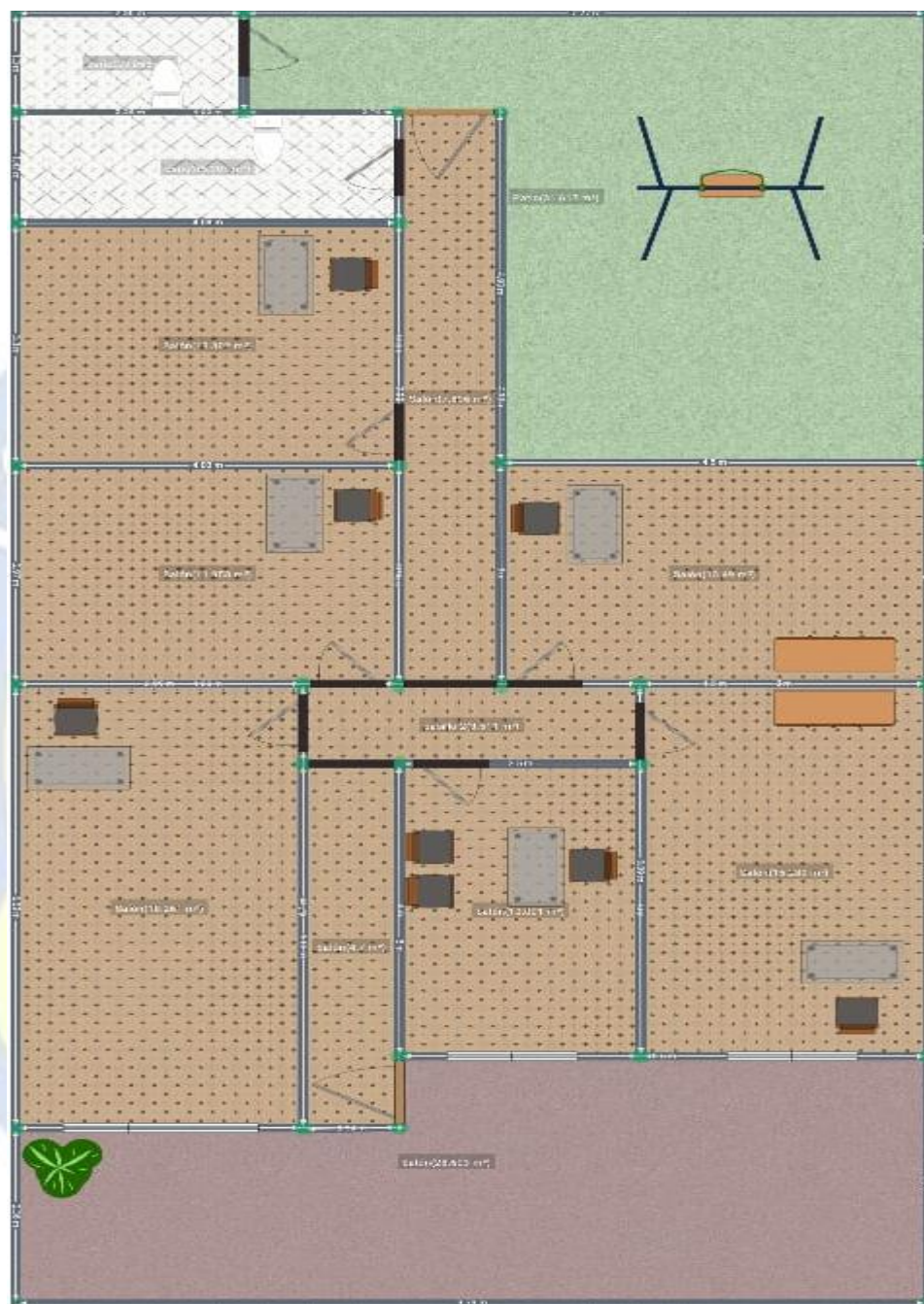


ILUSTRACIÓN NO 2: VISTA FRONTAL



ILUSTRACIÓN NO 3: VISTA SUPERIOR DERECHA



ILUSTRACIÓN NO 4: VISTA SUPERIOR FRONTAL



Fuente: (Autores, 2021)

1.6 PORTAFOLIO PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE VENDE

La matrícula tiene un costo de 132.000 autorizados por la secretaría de educación es el mismo valor para todos los niveles de preescolar y los grados de primero a quinto de primaria.

Nota: Quienes pagan dentro de los primeros 5 días de cada mes, tiene un descuento de \$12.000 pesos en el costo de la pensión. Los que pagan después de los cinco primeros días, cancelan la tarifa de pensión completa.

PÁRVULO: Niños entre los 18 meses y 23 meses

PRE-JARDÍN: Niños entre los 2 años y 10 meses hasta los 4 años

JARDÍN: Niños de 4 años

TRANSICIÓN: Niños de 5 años

PRIMERO: Educación básica niños entre los 6 y 7 años

SEGUNDO: Educación básica niños entre los 7 y 8 años

TERCERO: Educación básica niños entre los 8 y 9 años

CUARTO: Educación básica niños entre los 9 y 10 años

QUINTO: Educación básica niños entre los 10 y 10 años y medio.

1.7 FUNDADORES Y SOCIOS

Ana María Navarro Jiménez - Francisco Javier Gutiérrez García (Esposos dueño de la visión y el proyecto).

Marta Niño Meriño (socia capitalista inicial del 50%).

1.8 UBICACIÓN

Calle 9 N°20-50, Almendros 470001 Santa Marta, Colombia

ILUSTRACIÓN NO 5: FOTO DEL COLEGIO



Fuente: Tomada de facebook.com/Colegiocristianohefzibabeula /(2021)

1.9 DATOS DE CONTACTO

Correo electrónico: colhefzibabeula@gmail.com

Celular: 3157387940

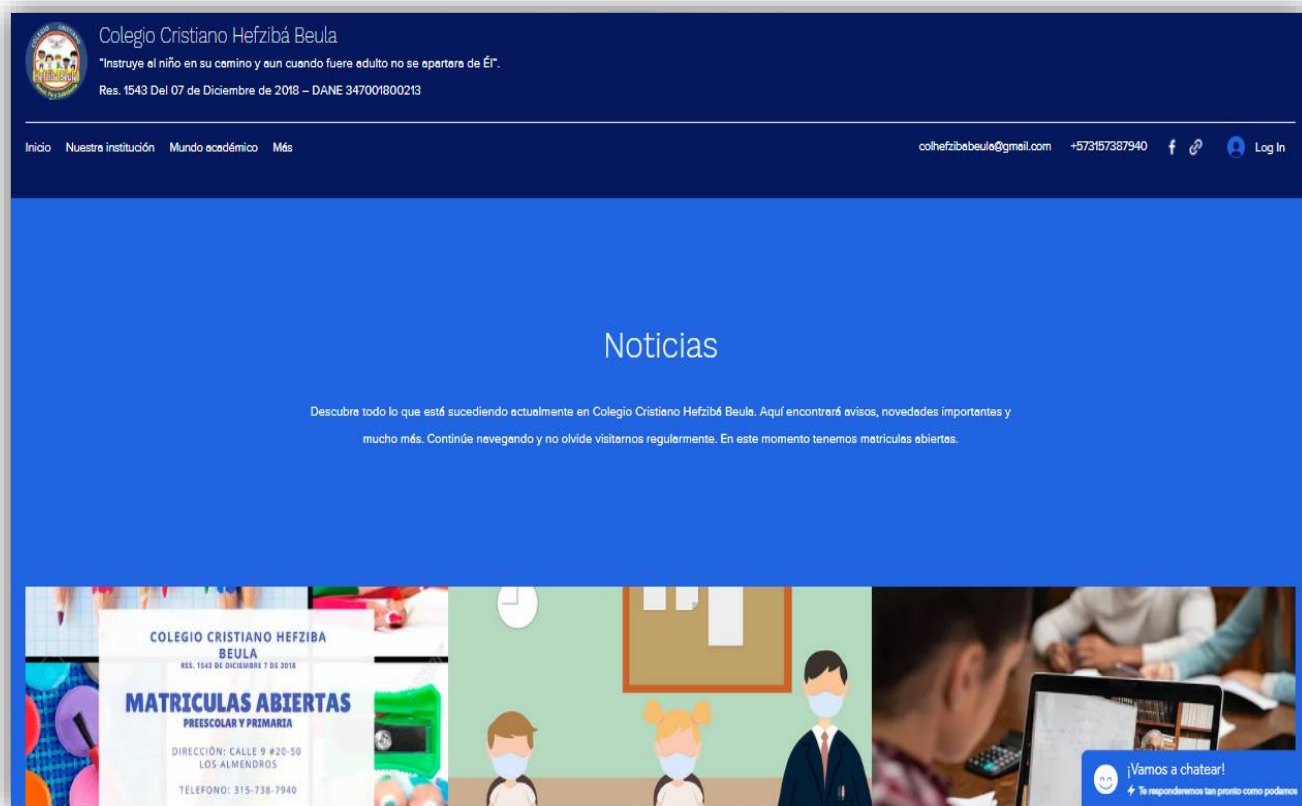
Página en Facebook: <https://www.facebook.com/Colegiocristianohefzibabeula>

ILUSTRACIÓN NO 6: PÁGINA DE FACEBOOK



Fuente: Tomada de facebook.com/Colegiocristianohefzibabeula /(2021)

ILUSTRACIÓN NO 7: PÁGINA WEB



Fuente: Tomada de /colhefzibabeula.wixsite.com/(2021)

1.10 VALORES INSTITUCIONALES

GRÁFICO NO 2: VALORES INSTITUCIONALES



1.11 POLÍTICAS DE CALIDAD

A través de la interacción de los procesos directivos, académicos, administrativos y comunitarios, el Colegio Cristiano Hefzibá Beula, tiene como propósito mejorar continuamente sus resultados y cumplir con los requisitos legales e institucionales para lograr una formación integral y de alta calidad en cada estudiante.

1.12 MISIÓN

Instruir al niño del Colegio Cristiano Hefzibá Beula en la palabra de Dios con valores fundamentales que propendan por una formación integral reflejada en lo afectivo, social, moral, comunicativo y cognitivo para así lograr cambios significativos en el hombre del mañana.

1.13 VISIÓN

El Colegio Cristiano Hefzibá Beula será en el 2022 una institución de educación básica reconocida a nivel de la ciudad por su formación integral, fundamentos cristianos, formación en valores, desarrollo de la creatividad, y una transformación dinámica y continua del educando hacia su desarrollo como persona.

2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

2.1. ANÁLISIS DOFA Y ANÁLISIS CRÍTICO.

Responde ¿dónde estamos ahora? Ofrece un resumen general para adelante desarrollarlo con más detalle: industria, competidores, empresa y consumidores.

TABLA NO 1: MATRIZ DOFA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	● Educación personalizada. ● Máximo 15 estudiantes por aula. ● Salones climatizados y material antideslizante en el piso para los preescolares. ● Énfasis en inglés. ● Posicionamiento en el sector. ● Reconocimiento del nombre, servicio y valores cristianos. ● Procesos óptimos de seguridad y entrega de los niños a los acudientes. ● Sala de informática.	● Salones pequeños. ● No posee suficientes herramientas o dispositivos audiovisuales. ● Maestros no certificados en el idioma inglés. ● No cuentan con suficientes juegos para la cantidad de estudiantes que manejan. ● En el colegio no existe el puesto formal de la secretaria.

	• Precios bajos con respecto a la competencia. • Uso de plataformas gratuitas para clases virtuales.	• Pocos matriculados para el periodo 2021 debido a la crisis por efectos de la pandemia.
OPORTUNIDADES • Está ubicado en un sector muy concurrido y central. • Los colegios aledaños no tienen énfasis en inglés y no promueven valores cristianos. • Cierre de colegios aledaños por efectos de la pandemia COVID - 19. • Costos educativos accesibles. • La población del barrio en que se encuentra ubicado es muy creyente o devota en cuanto a temas religiosos.	FO El Colegio Hefzibá Beula puede aprovechar la cantidad límite de estudiantes y su énfasis en inglés para ofertar y elaborar proyectos educativos medibles en la parte lingüística y cognitiva de los estudiantes. Adicionalmente, utilizar el reconocimiento de los valores religiosos y morales para captar hogares cristianos en la comunidad aledaña. Por otro lado, una buena oferta de precio generará más estudiantes matriculados por grados y niveles. El colegio será un buen aliado para las familias de padres jóvenes que	DO El Colegio en la medida de lo posible debe tratar de entrar en un proceso de ampliación de instalaciones y crear una sala audiovisual que pueda contener también biblioteca y juegos educativos, esto lograra captar la atención de cierto porcentaje de la población. Los maestros deben recibir capacitaciones, cursos y/o clases del idioma extranjero o en su defecto certificarse con una entidad que avale su conocimiento en la lengua para establecer su nivel de inglés.

	requieren seguridad y atención personalizada para sus pequeños bebés.	Estos cambios se verán reflejados en los estudiantes matriculados, además de una buena publicidad en redes y física.
AMENAZAS	FA	DA
- La crisis que sucedió a la pandemia por efectos del virus COVID-19. - Reducciones considerables en las pensiones de los colegios aledaños por efecto de la situación económica y de salud. - Fallas frecuentes del fluido eléctrico en los barrios donde residen los educadores y la mayoría de los estudiantes durante las clases virtuales. - Pocas señalizaciones viales y reductoras de velocidad en el lugar de operación del	Optimización de los procesos educativos a través de estrategias virtuales atractivas y novedosas que demuestren la alta calidad que ofrece el colegio y el acompañamiento continuo a los estudiantes en cada proceso; lo anterior permitirá que el padre de familia pueda tener satisfechas las necesidades de su acudido y esté dispuesto a seguir pagando la misma cantidad por el servicio. Hacer buen uso de la plataforma y otras páginas o aplicaciones que promuevan el trabajo en casa cuando	Realizar actividades o proyectos encaminados a la adquisición de material audiovisual para optimizar procesos dentro y fuera del plantel educativo. Ofrecer planes temporales de pago o reducción organizada y alternada de algunas de las pensiones de los estudiantes, puede hacerse a través de bonos, reducción del 5% o 10% para estudiantes destacados y padres con un comportamiento de pago excelente.

colegio ya que transita una ruta de transporte público.	la energía eléctrica sufra daños o alteraciones. Mantener la seguridad al entregar o recibir a los estudiantes, socializar normas claras y explícitas con los acudientes para evitar accidentes o aglomeraciones innecesarias.
---	---

Fuente: (Autores, 2021)

2.2. MACRO AMBIENTE

2.2.1 ENTORNO POLÍTICO

Según Colombia.com

“En 1945, por medio de una reforma política, se formaron las tres ramas del poder público que actualmente conocemos; y en 1991, a raíz de la expedición de la nueva Constitución, se determinó dividirlo en ramas y órganos. Las ramas continuaron siendo las tres ya mencionadas (legislativa, judicial y ejecutiva); mientras que los órganos se dividieron en organización electoral y organismos de control.”

La Rama Ejecutiva, en cabeza del presidente de la República, está compuesta por gobernaciones, alcaldías y ministerios, principalmente. Su papel está consagrado en el artículo 115 de la Constitución Nacional.

La Rama Legislativa cuenta con una estructura bicameral que integra al Congreso en Senado y Cámara de Representantes. La elección es por medio del voto popular y sus miembros deben tener un mínimo de 30 años.

La Rama Judicial se ocupa de administrar la justicia en Colombia. La componen organismos como la Corte Suprema de Justicia, la Corte Constitucional, el Consejo de Estado, el Consejo Superior de la Judicatura, las Jurisdicciones Especiales y la Fiscalía General de la Nación, un organismo adscrito.

Los organismos públicos autónomos constituyen entidades que sirven al Estado. Entre ellos están órganos de control como el Ministerio Público o Procuraduría y la Contraloría, así como el Consejo Nacional Electoral, y el Banco de la República.

(Procolombia, 2020)

2.2.2 LEGAL

“La educación en Colombia se estructura en tres niveles diferenciados: la llamada educación preescolar; la educación básica, que incluye los ciclos primaria y secundaria; la educación media; y la educación superior.

Preescolar: El nivel de preescolar comprende los grados de prejardín, jardín y transición, y atiende a niños desde los tres a los cinco años, de acuerdo con la reglamentación del Decreto 2247 de 1997.

Básica: El segundo nivel de básica está compuesto por dos ciclos: la básica primaria, con los grados de primero a quinto; y la básica secundaria, con los grados de sexto a noveno.

Media: La educación media comprende los grados décimo y once. Excepcionalmente algunos colegios internacionales pueden ofrecer el grado 12. Dentro de esta organización se consideran obligatorios el grado de transición y todos los de la básica.” Datos obtenidos del portal web de Colombia aprende

Según la Ley 115 de 1994, y cumpliendo con lo plenamente establecido en los artículos 67 y 68 de la Constitución Nacional.

En Colombia la educación es un derecho y un servicio público, y puede ser ofrecida por el sector oficial o por particulares.

(Colombia aprende, s.f.)

2.2.3 SOCIAL

Según datos obtenidos por la alcaldía de Santa Marta y el Dane;

“El Distrito de Santa Marta para el año 2018 contaba con una población de 499.192 habitantes, según los resultados del DANE, basados en informe del Censo 2018, de los cuales el 91.2% se ubica en la cabecera urbana y el 8.7% se concentra en los centros poblados y rural disperso del territorio. Esta población en los últimos 14 años (2005-2018) mostró una tendencia creciente de 1.55% con respecto al año anterior y comparado 2005 con 2018 fue del 22,15%. El Distrito registra una densidad poblacional de 212,02 habitantes por kilómetro cuadrado, con una fuerte influencia de la zona rural y una concentración en la zona urbana.¹”

2.2.4 TECNOLÓGICO

A raíz de la pandemia con el Covid19 muchas de las escuelas se han visto a la tarea de concluir sus actividades de manera presencial por el bien a la salud de sus estudiantes, mas no obstante la ardua tarea de impartir educación a los jóvenes del país no ha cesado y por ello se ha recurrido a la virtualidad como un medio por el cual continuar con las clases.

Mineducación define la educación a distancia como:

“La educación a distancia apareció en el contexto social como una solución a los problemas de cobertura y calidad que aquejaban a un número elevado de personas, quienes deseaban beneficiarse de los avances pedagógicos, científicos y técnicos que habían alcanzado ciertas instituciones, pero que eran inaccesibles por la ubicación geográfica o bien por los elevados costos que implicaba un desplazamiento frecuente o definitivo a esas sedes.”

(Ministerio de educación , 2020)

2.2.5 GEOGRÁFICO

Según el portal web de Colombia.com:

“Colombia es la cuarta nación más grande de Sudamérica con 1’141.748 kilómetros cuadrados de extensión. Con costas en los océanos Pacífico y Atlántico, el país tiene una ubicación geográfica privilegiada que se evidencia en su biodiversidad y en una gran variedad climática que lo hace todo un paraíso natural.”

(Colombia.co, s.f.)

2.2.6 CUADRO RESUMEN

TABLA NO 2: CUADRO RESUMEN

	OPORTUNIDAD	AMENAZA
➤ ENTORNO POLÍTICO	Los colegios privados por efectos de la crisis mundial están recibiendo apoyo financiero e iniciativas que mitiguen los efectos del COVID-19 y puedan darle continuidad a la labor educativa.	No todos los colegios resultan aprobados para acceder a estos beneficios, la gestión que debe hacer la institución y cada padre de familia conlleva muchos trámites.
➤ LEGAL,	La secretaria de educación de San Marta está realizando	Debido a la cantidad de notificaciones por parte de

	visitas a cada colegio para legalizar y aprobar el plan de alternancia propuesto por el plantel educativo.	los colegios de la ciudad, el proceso de verificación de instalaciones es dispendioso y lento.
➤ ECONÓMICO	El gobierno nacional a través de ICETEX promueve créditos para el estudio en colegios privados.	No todos pueden acceder a estos créditos, los procesos están saturados y los tiempos de respuesta difieren de los tiempos establecidos por el ente gubernamental.
➤ SOCIAL,	Los padres de familia tienen una actitud positiva frente a la alternancia, requieren espacios en los que sus hijos puedan tener nuevamente contacto por períodos de tiempo prolongados con niños de su edad y esta interacción se da en los jardines y colegios.	En la actualidad las relaciones sociales y en el hogar se ven afectadas por las consecuencias de la epidemia, muchas personas están padeciendo complicaciones psicológicas derivadas del encierro, la ansiedad y depresión.

➤ TECNOLOGÍA	Los colegios y los estudiantes se han adaptado progresiva y firmemente al proceso virtual, la mayoría de los estudiantes poseen en sus casas dispositivos tecnológicos para las clases virtuales.	Saturación de los equipos por el exceso de información y documentos.
---------------------	---	--

Fuente: (Autores, 2021)

2.3 MICROAMBIENTE

El microambiente corresponde a todos los factores internos que la institución puede controlar y que, por consiguiente, puede tener injerencia directa en las actividades operacionales.

2.3.1 PROVEEDORES

TABLA No 3: PROVEEDORES COLEGIO HEFZIBÁ BEULA

PROVEEDORES	PRODUCTOS	DATOS CONTACTO
Papelerías EL CID Y FABER CASTELL	Materiales e implementos de oficina. (Resma, cuadernos, lapiceros, engrapadora y grapas, gancho legajador, perforadora, carpetas A-Z, folders marrones y azules	FABER CASTELL Santa Marta, Magdalena · (5) 4368200 EL CID Dirección: Carrera 19 # 12 – 50.

	para archivadores, marcadores y listas de materiales personalizadas con el logo de la papelería entre otros materiales o implementos a los que dé lugar cualquier actividad relacionada con el colegio.	Teléfono: 4368101. Celular: 3216360892
Editorial EDUCAR.	Textos o libros de matemáticas para grado: 1º-2º-3º-4º y 5º de educación básica primaria.	Carlos Fernández Asesor pedagógico - Educar.

Fuente: (Autores, 2021)

2.3.2 COMPETIDORES

Los principales competidores que tienen son mayor mente los colegios privados de la ciudad de Santa Marta, los cuales poseen numerosos logros a lo largo de su historia, por mencionar algunos que se encuentran aledaños a la institución serian.

- El Instituto Nancy
- El Instituto Ariano
- Colegio Cristiana Anglo colombiano.
- Colegio de la policía

- Kinderlandia

Este último más que nada se debe a que se centra en los niños de preescolar y su énfasis es en el inglés algo muy similar a la empresa que estamos manejando.

2.3.3 CLIENTES

Los clientes que se manejan son principalmente los padres de niños entre 2 a 10 años. Que están cursando su etapa escolar entre párvulo y quinto de primaria, los padres de estos niños deben tener ingresos del mínimo para ser matriculados en esta institución.

Tomando en cuenta los porcentajes de la cobertura de la educación básica primaria este sería el segmento de mercado en el que estamos dirigiéndonos ya que es uno muy amplio en la ciudad.

ILUSTRACIÓN NO 8: TASA DE COBERTURA EN BASICA PRIMARIA



Fuente: Página de SIMAT, 2021

2.4 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA Y TENDENCIAS

En la ciudad de santa marta se encuentran una gran variedad de instituciones educativas privadas de alta calidad, que a pesar de la pandemia con el COVID 19 no han dejado de dictar clase y han adoptado la virtualidad para seguir con su labor.

Con respecto a los índices educativos en la región del Magdalena la gobernación del Magdalena nos presenta los siguientes datos:

“El número de establecimientos educativos oficiales se ha mantenido estable desde el año 2010. El aumento en este sector fue de 5 establecimientos nuevos creados a partir del año 2013 quedando un total de 156, lo que corresponde a un incremento del 2% manteniéndose así hasta el 2015. En la actualidad esta cifra bajó a 154 establecimientos debido a fusiones que se han realizado.” Datos tomados de la gobernación del Magdalena – secretaria de educación departamental (2018)

“El sector No oficial ha crecido en un 57% en número de establecimientos desde el año 2011 hasta el 2016, de 72 a 113. En el 2018 creció el 7% con 8 nuevos establecimientos no oficiales creados” gobernación del Magdalena (2018).

2.4. Análisis de la Industria y Tendencias

En la ciudad de santa marta se encuentran una gran variedad de instituciones educativas privadas de alta calidad, que a pesar de la pandemia con el COVID 19 no han dejado de dictar clase y han adoptado la virtualidad para seguir con su labor.

Con respecto a los índices educativos en la región del Magdalena la gobernación del Magdalena nos presenta los siguientes datos:

“El número de establecimientos educativos oficiales se ha mantenido estable desde el año 2010. El aumento en este sector fue de 5 establecimientos nuevos creados a partir del año 2013 quedando un total de 156, lo que corresponde a un incremento del 2% manteniéndose así hasta el

2015. En la actualidad esta cifra bajó a 154 establecimientos debido a fusiones que se han realizado.” Datos tomados de la gobernación del Magdalena – secretaria de educación departamental (2018)

“El sector No oficial ha crecido en un 57% en número de establecimientos desde el año 2011 hasta el 2016, de 72 a 113. En el 2018 creció el 7% con 8 nuevos establecimientos no oficiales creados” gobernación del Magdalena (2018).



2.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

TABLA NO 4: COMPETIDORES

FACTORES	COMPETIDORES			
	COMPETIDOR 1	COMPETIDOR 2	COMPETIDOR 3	EMPRESA
	INSTITUTO ARIANO	KINDERLANDIA	I.E.D LICEO DEL NORTE	COLEGIO CRISTIANO HEFZIBA BEULA
FORTALEZAS	cuentan con años de experiencia y poseen unas grandes instalaciones donde imparten sus clases	Años de experiencia en materia de trabajo con niños de preescolar. Instalaciones grandes y divertidas. Idioma inglés Variedad de servicios ofertados. Reconocimiento Local y lugar de operaciones central.	Es un colegio público de la ciudad y reconocido por los samarios, tiene una amplia trayectoria a nivel educativo. Instalaciones amplias y completas. Diferentes jornadas académicas y oferta variedad en los servicios.	• Educación personalizada. • Máximo 15 estudiantes por aula. • Salones climatizados y material antideslizante en el piso para los preescolares. • Énfasis en inglés.

DEBILIDADES	solo se promociona por su página de Facebook	Costos elevados de los planes ofertados	No cuenta con una página web oficial.	Espacio – publicidad
PRODUCTOS	es una escuela privada que ofrece educación en preescolar, primaria, secundaria, y media académica	Educación personalizada. Vacaciones recreativas. Lonchera saludable. Celebración de cumpleaños.	Es una institución oficial de carácter público y ofrece 4 niveles de escolaridad: preescolar, primaria, secundaria y educación media. También ofrece programas de educación media para adultos como el programa para jóvenes en extra-edad.	Servicio de educación privada, personalizada y especializada en menores de edad.
PRECIOS			Pertenece a los colegios oficiales de	Matricula: \$280.000

			la ciudad, por lo tanto, no cobran algún costo a los estudiantes	Pensión: \$132.000
CANALES DE VENTAS	Cuentan con un número telefónico y un correo electrónico donde se realizan las inscripciones.	Página web. Redes sociales. Instalaciones del colegio.	Las inscripciones se realizan directamente en el plantel educativo cuando se inicia este proceso.	Red social WhatsApp. Facebook
PROMOCIÓN	cuentan con una página en Facebook donde promocionan el instituto	Promoción a través de la página web.	Posee una página en Facebook.	Página de Facebook.
UBICACIÓN	Cl. 10a ## 19-56 / 45, Santa Marta, Magdalena	Av. El Libertador # 21 - 48 Santa Marta, Colombia	Carrera 19 No. 7B-41, Almendros, Santa Marta, Colombia	Calle 9 #20-50 Los Almendros.
DATOS DE CONTACTO	cel.: 3014256675 teléfono: 4354337	kinderlandiateescuha@hotmail.com 300 284 2020	anchila@gmail.com Teléfono:4347831	Celular: 315 738 940

	<u>insariano@hotmail.com</u>			Correo: <u>colhefzibabeula@gmail.com</u>
FACTOR INNOVADO R		“Haciendo niños felices”. Atención especializada a través de la exploración de todas las áreas cognitivas, creativas, físicas y lógicas del estudiante.		Educación personalizada.

Fuente: (Autores, 2021)



2.6 ANÁLISIS DEL CLIENTE

El Colegio Cristiano Hefzibá Beula tiene una segmentación de mercado en la ciudad de Santa Marta, está dirigido a los residentes de los barrios: Los Almendros - Los Olivos - San Francisco - Alfonso López y la ensenada los cuales hacen parte de la localidad 2.

Niños entre los 2 y 10 años en edad escolar y que deseen ser matriculados por sus padres en alguna institución educativa pequeña, con valores cristianos, con énfasis en inglés y educación personalizada. A su vez, los padres de familia y sus hijos deben pertenecer a un hogar con ingresos de un salario mínimo en adelante para garantizar el acceso a la educación en esta institución y de estrato 2, 3 y 4.

TABLA No 5: ANALISIS DEL CLIENTE

GEOGRÁFICO	DEMOGRÁFICO	PSICOGRÁFICO
Habitantes localizados en el sector de los Almendros y en el perímetro urbano de la ciudad	- Padres de Familia, con hijos entre 18 meses y 10 años. - Clase social media baja	- Padres de familia que necesiten una educación para sus hijos de calidad. - Interesados en una formación accesible con énfasis en inglés y basada en valores cristianos.

Fuente: (Autores, 2021)

3. SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING

3.1 PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN A DESARROLLAR EN EL PLAN.

Encuesta estudio de mercados para padres de familia a la hora de elegir servicios educativos para sus hijos menores de edad entre el rango de 18 meses y 10 años, residentes en la ciudad de Santa Marta.

OBJETIVOS

- Conocer las preferencias de los padres de familia en cuanto a el servicio educativo de sus hijos y definir el factor que más le atrae a la hora de elegir un plantel educativo.
- Identificar las plataformas digitales con los cuales se sienten identificados y que influyen diariamente.
- Indagar sobre sus gustos para incorporar otros servicios en la institución.
- Establecer estrategias de marketing para la captación y fidelización de los padres de familia

3.2 FUENTE DE INFORMACIÓN.

La recolección de información que se requería para el desarrollo de la investigación se realizó a través de encuestas online.

3.3 TÉCNICA DE RECOLECCIÓN.

El canal utilizado para realizar las encuestas online fue la plataforma Google Forms y se difundió por medio de WhatsApp y los grupos existentes de cada grado en la institución.

3.4 FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO.

La recolección de datos se dio en las fechas del 13 al 15 de abril de 2021.

El tamaño de la población del colegio cristiano Hefziba Beula se estima en 235. Esto corresponde al número de padres de familia que actualmente tienen matriculados a sus hijos en la institución que son 70, le sumamos los seguidores en su página oficial de Facebook y en promedio 140 seguidores tienen menores de edad en su núcleo familiar y estudiamos 25 hogares aledaños a la institución.

Con estos datos analizamos el nivel de confianza de un 90% y un margen de error del 10%, resultando un total de 53 encuestas para realizar de forma online.

ILUSTRACIÓN 9: CÁLCULO DE MUESTRA



Calcula el tamaño de la muestra

Tamaño de la población ⓘ	Nivel de confianza (%) ⓘ	Margen de error (%) ⓘ
235	90 ▼	10

Tamaño de la muestra

53

Fuente: Pagina web SurveyMonkey,2021.

3.5 MODELO DE INSTRUMENTO DE ENCUESTA

TABLA NO 6 : FORMATO DE ENCUESTA

ENCUESTA PARA PROYECTO DEL PLAN DE MARKETING DEL COLEGIO

HEFZIBÁ BEULA

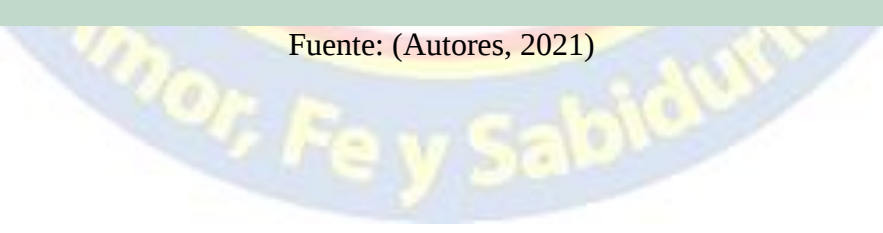
Esta encuesta mide la población y las preferencias de los clientes a la hora de adquirir servicios de aprendizaje dirigidos a sus hijos entre el rango de edad de 18 meses y 10 años.

El colegio Hefzibá Beula le informa que los datos personales que usted suministre en virtud de la presente encuesta serán tratados de acuerdo con su Política de Protección de Datos Personales y mediante el uso y mantenimiento de medidas de seguridad técnicas, físicas y administrativas a fin de impedir que terceros no autorizados accedan a los mismos. La finalidad del tratamiento de los datos personales es únicamente con fines estadísticos y de investigación además se mantienen reservados. De acuerdo con la Ley Estatutaria 1581 de 2012 por lo cual se dictan disposiciones para protección de datos personales, reglamentada parcialmente por el Decreto 1377 de 2013, usted tiene derecho a conocer, actualizar, rectificar y revocar sus datos personales que reposen en nuestra base de datos; en el momento en el que lo considere necesario.

1. ¿Cuántas personas conforman su núcleo familiar?:
a) 1 b) 2 c) 3 d) Otros
2. ¿Dentro de su unidad familiar hay menores de edad?
a) Si b) No.
3. ¿Cuántos menores de edad viven con usted?
a) 1 b) 2 c) 3 d) Otros
4. Estado civil
a) Casado b) Divorciado c) Soltero d) Otro
5. Estratificación social
a) 1 b) 2 c) 3 d) 4 e) 5 f) 6
6. ¿Cuál es su situación laboral actualmente?
a) Empleado b) Desempleado c) Pensionado d) Otro
7. ¿Qué red social frecuentas más?
a) Facebook b) Twitter c) Instagram d) WhatsApp e). Otras

8. ¿En qué momento del día usas más tus redes sociales?
a) En la mañana b) Al medio día c) Por la tarde d) Por la noche
e) En diferentes momentos del día.
9. ¿Por qué medio virtual prefieres recibir publicidad del colegio?
a) Facebook b) Twitter c) Instagram d) WhatsApp e). Otras
10. ¿De qué forma te gustaría recibir el contenido del colegio?
a) Contenido escrito (página web) b) Contenido en video (Youtube)
b) Contenido en audio (podcast)
11. ¿Cuál es su preferencia a la hora de elegir la educación para su(s) hijo(s)
a) Educación Privada b) Educación Pública c) Otros
12. ¿Qué factor tienes en cuenta a la hora de escoger un colegio para su hijo?
a) Énfasis en alguna asignatura b) Reconocimiento - Prestigio c) Precio
d) Orientación cercana y personalizada.
13. ¿Qué otro servicio le gustaría que ofreciera el colegio?
a) Refuerzos b) Charlas para padres c) Atención psicológica
d) Lúdicas e) Seminarios f) Vacaciones recreativas.
14. ¿Qué plataforma de estudio utilizan sus hijos?
a) Zoom b) Meet c) Classroom d) Teams e) Skype
f) Correo electrónico g) Otra.
15. ¿Qué tan importante es para usted el área de esparcimiento en la institución para sus hijos?
a) Poco importante b) Neutral c) Importante d) Muy Importante

Fuente: (Autores, 2021)



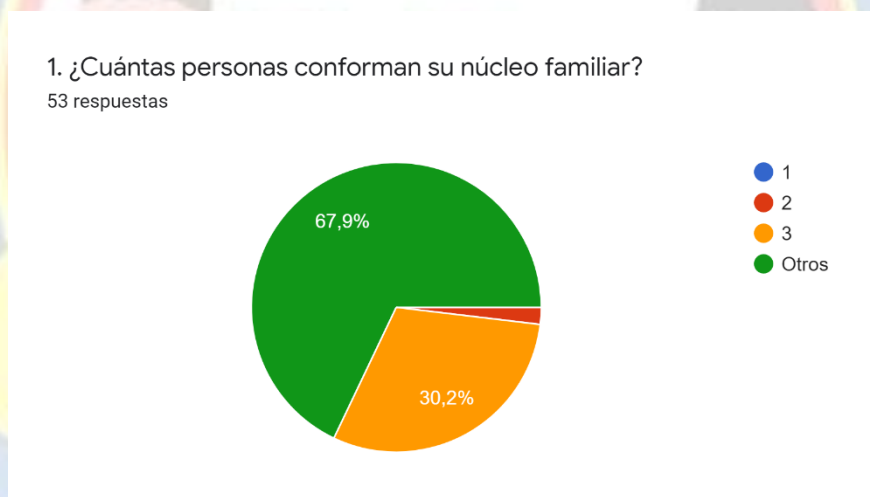
3.5.1 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

TABLA NO 7: ¿CUÁNTAS PERSONAS CONFORMAN SU NÚCLEO FAMILIAR?

NÚMERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
1	0	0%
2	1	1,9%
3	17	32,1%
Otros	35	66%
TOTAL	53	100%

Fuente: Encuesta realizada a través de Google Forms (2021)

GRÁFICO NO 3: ¿CUÁNTAS PERSONAS CONFORMAN SU NÚCLEO FAMILIAR?



Fuente: Tabla 7

Los hogares identificados según los resultados en su mayoría están conformados por más de 3 personas, el cual representa el mayor porcentaje siendo este el 67,9%, seguido de la respuesta que lo integran 3 personas con el 30,2% y el 1,9% restante representan la conformación del núcleo familiar por 2 personas.

TABLA NO 8: ¿DENTRO DE SU UNIDAD FAMILIAR HAY MENORES DE EDAD?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Si	48	90,6%
No	5	9,4%
TOTAL	53	100%

Fuente: Encuesta realizada a través de Google Forms (2021)

GRÁFICO NO 4: ¿DENTRO DE SU UNIDAD FAMILIAR HAY MENORES DE EDAD?



Fuente: Tabla 8

Esta pregunta se realizó con el fin de conocer si los encuestados convivían con menores de edad, los resultados arrojan una respuesta positiva de un 90,6%, mientras que 9,4% no conviven con estos. La información demuestra que hay un mayor número de personas que conviven con menores y que la mayoría de la información de esta encuesta será basada en respuestas de padres y madres de familia.

TABLA NO 9: ¿CUÁNTOS MENORES DE EDAD VIVEN CON USTED?

NÚMERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
1	17	33,3%
2	25	47,1%
3	4	7,8%
Otros	5	11,8%
TOTAL	53	100%

Fuente: Encuesta realizada a través de Google Forms (2021)

GRÁFICO NO 5: ¿CUÁNTOS MENORES DE EDAD VIVEN CON USTED?



Fuente: Tabla 9

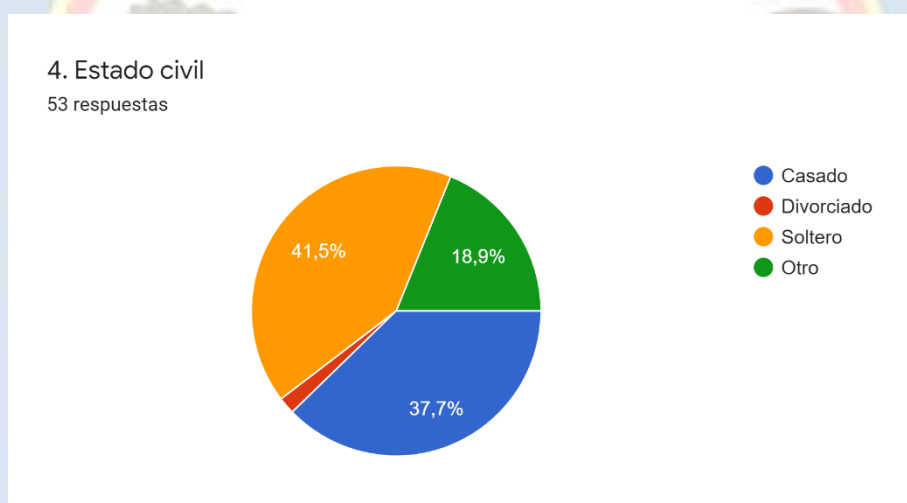
Se puede apreciar que el número más representativo es del 47,1% correspondiente a 2 menores de edad, seguido de aquellos con 1 solo menor siendo el 33,3%, el 7,8% muestra a 3 menores y otros con un 11,8%.

TABLA No 10: ESTADO CIVIL

ESTADO CIVIL	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Casado	19	37,7%
Divorciado	1	1,9%
Soltero	22	41,5%
Otro	11	18,9%
TOTAL	53	100%

Fuente: Encuesta realizada a través de Google Forms (2021)

GRÁFICO NO 6: ESTADO CIVIL



Fuente: Tabla 10.

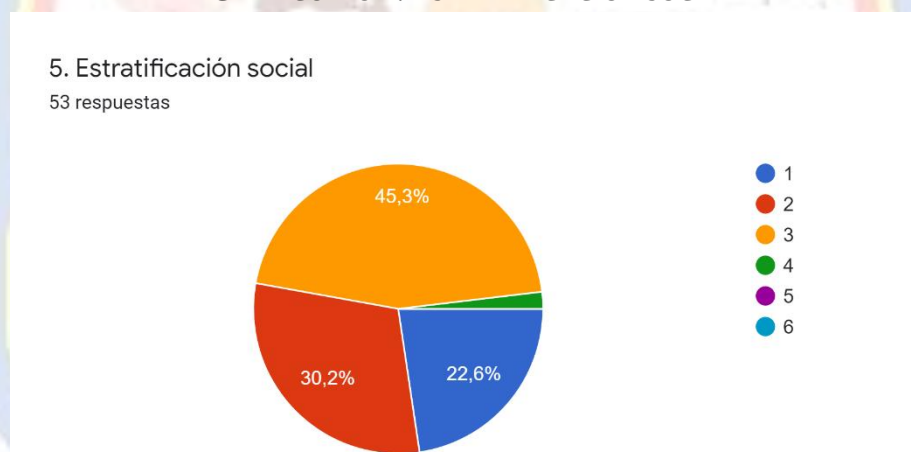
El principal estado civil sobresaliente es de personas solteras con un 41,5%, seguido de personas casadas representadas en un 37,7%, divorciados personifican el 1,9% y otro que no clasifican en los estados anteriores con un 18,9%.

TABLA NO 11: ESTRATIFICACIÓN SOCIAL

ESTRATIFICACIÓN SOCIAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
1	12	22,6%
2	15	30,2%
3	25	45,3%
4	1	1,9%
5	0	0%
6	0	0%
TOTAL	53	0%

Fuente: Encuesta realizada a través de Google Forms (2021)

GRÁFICO NO 7: ESTRATIFICACIÓN SOCIAL



Fuente: Tabla 11

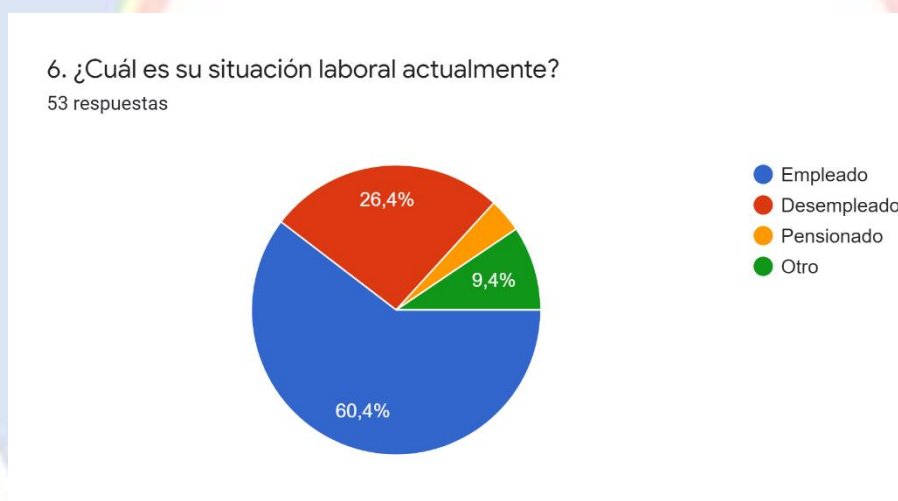
La mayoría de los encuestados pertenecen al estrato 3 con un valor representativo de 45,3%, quienes le siguen los de estrato 2 con un 30,2%, los de estrato 1 con 22,6% y el 1,9% pertenecientes al estrato 4. De acuerdo con los resultados, la mayor participación de personas son de estrato 3, los cuales se alinean con las expectativas del colegio con este estrato socioeconómico.

TABLA NO 12: SITUACIÓN LABORAL

SITUACIÓN LABORAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Empleado	33	60,4%
Desempleado	13	26,4%
Pensionado	2	3,8%
Otro	5	9,4%
TOTAL	53	100%

Fuente: Encuesta realizada a través de Google Forms (2021)

GRÁFICO NO 8: SITUACIÓN LABORAL



Fuente: Tabla 12

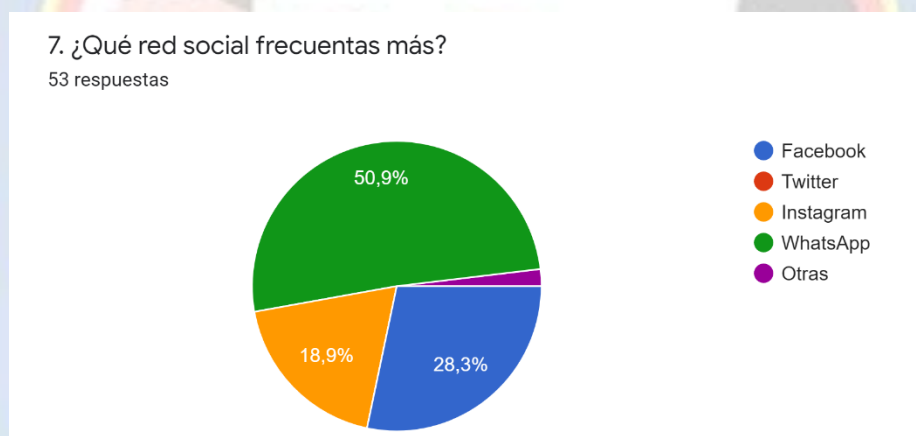
Con la gráfica de la situación laboral de los encuestados podemos observar que la mayoría de las personas tienen un empleo, con un porcentaje del 60,4%, actualmente el 26,4% está desempleada, seguido de las personas pensionadas con un 3,8% y el último valor que hace parte de otros del 9.4%.

TABLA NO 13: ¿QUÉ RED SOCIAL FRECUENTA MÁS?

RED SOCIAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Facebook	15	28,3%
Twitter	0	0%
Instagram	10	18,9%
WhatsApp	27	50,9%
Otras	1	1,9%
TOTAL	53	100%

Fuente: Encuesta realizada a través de Google Forms (2021)

GRÁFICO NO 9: ¿QUÉ RED SOCIAL FRECUENTA MÁS?



Fuente: Tabla 13

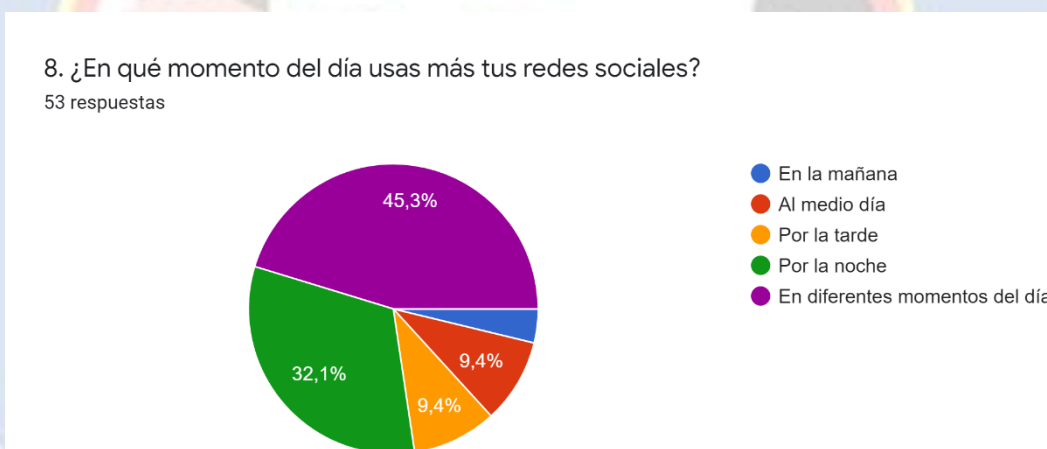
Esta pregunta en particular tiene como finalidad conocer cuál de las redes sociales existentes predomina en los encuestados, con esta gráfica podemos identificar una tendencia hacia el uso de la aplicación de mensajería instantánea (WhatsApp) con una participación del 50,9%, luego le sigue Facebook con un valor de 28,3%, el 18,9% representan los usuarios que eligen Instagram. Estas 3 redes sociales se pueden establecer como canales de publicidad y poder tener contacto directo con los padres de familia de la institución.

TABLA No 14:¿EN QUÉ MOMENTO DEL DÍA USAS MÁS TUS REDES SOCIALES?

MOMENTOS DEL DÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
En la mañana	2	3,8%
Al medio día	5	9,4%
Por la tarde	5	9,4%
Por la noche	18	32,1%
Diferentes momentos del día	23	45,3%
TOTAL	53	100%

Fuente: Encuesta realizada a través de Google Forms (2021)

GRÁFICO NO 10: ¿EN QUÉ MOMENTO DEL DÍA USAS MÁS TUS REDES SOCIALES?



Fuente: Tabla 14

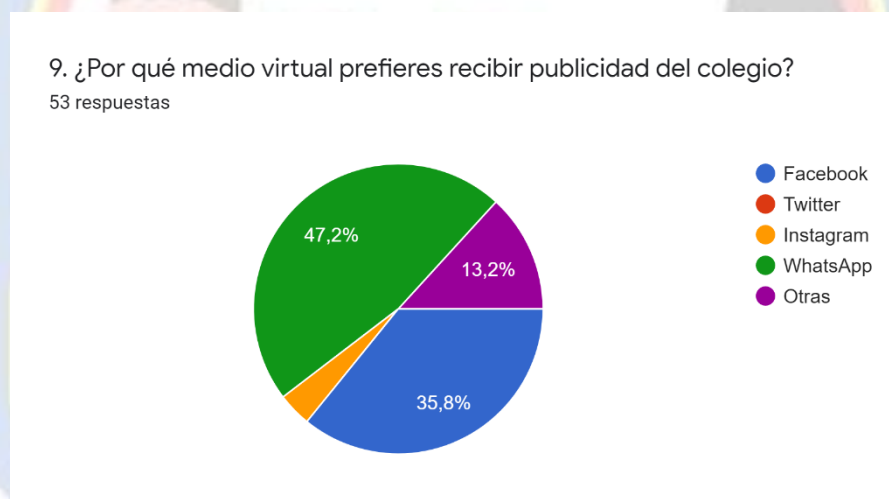
Se puede apreciar que el 45,3% de las personas encuestadas eligieron que frecuentan sus redes sociales en diferentes momentos del día y el 32,1% por la noche. Esto indica que la mayoría siempre están conectadas buscando contenido, productos y servicios.

TABLA NO 15: ¿POR QUÉ MEDIO VIRTUAL PREFIERE RECIBIR PUBLICIDAD DEL COLEGIO?

REDES SOCIALES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Facebook	19	35,8%
Twitter	0	0%
Instagram	2	3,8%
WhatsApp	25	47,2%
Otras	7	13,2%
TOTAL	53	100%

Fuente: Encuesta realizada a través de Google Forms (2021)

GRÁFICO NO 11: ¿POR QUÉ MEDIO VIRTUAL PREFIERE RECIBIR PUBLICIDAD DEL COLEGIO?



Fuente: Tabla 15

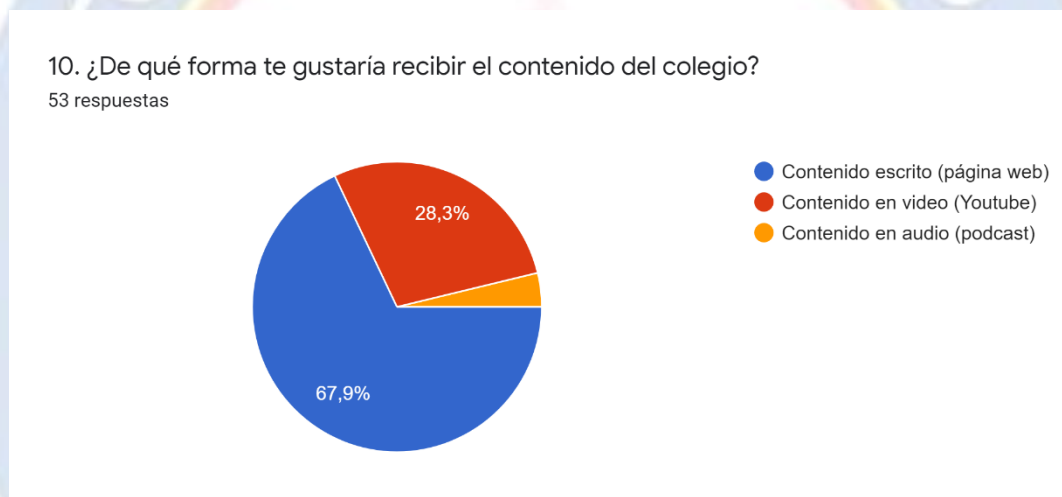
Se puede apreciar que el 47,2% de las personas que participaron prefieren recibir publicidad del colegio por WhatsApp, seguido de Facebook con el 35,8% y el 13,2% eligieron otro medio.

TABLA NO 16: ¿DE QUÉ FORMA TE GUSTARÍA RECIBIR EL CONTENIDO DEL COLEGIO?

CONTENIDO	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
ESCRITO	35	67,9%
VIDEO	16	28,3%
AUDIO	2	3,8%
TOTAL	53	100%

Fuente: Encuesta realizada a través de Google Forms (2021)

GRÁFICO NO 12: ¿DE QUÉ FORMA TE GUSTARÍA RECIBIR EL CONTENIDO DEL COLEGIO?



Fuente: Tabla 16

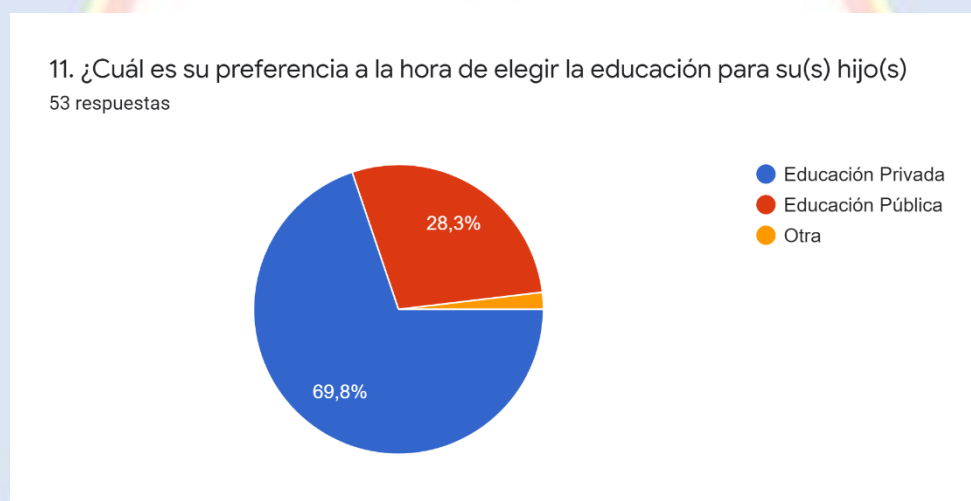
En esta grafica la preferencia de los encuestados es clara, el 67,9% eligen el contenido escrito, seguido del 28,3% con los contenidos de video y por último se encuentran los podcasts con el 3,8%. Esto sustenta la hipótesis de crear una página web para la institución en donde los padres puedan encontrar toda la información y actividades correspondiente al colegio y otras personas podrían adquirir el servicio por medio del posicionamiento de esta.

TABLA NO 17: ¿CUÁL ES SU PREFERENCIA A LA HORA DE ELEGIR LA EDUCACIÓN PARA SU(S) HIJO(S)?

TIPO	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Educación privada	37	69,8%
Educación pública	15	28,3%
Otra	1	1,9%
TOTAL	53	100

Fuente: Encuesta realizada a través de Google Forms (2021)

GRÁFICO 13. ¿CUÁL ES SU PREFERENCIA A LA HORA DE ELEGIR LA EDUCACIÓN PARA SU(S) HIJO(S)?



Fuente: Tabla 17

El 69,8% las personas encuestadas prefieren la educación privada para sus hijos, mientras que el 28,3% la educación pública.

TABLA NO 18: ¿QUÉ FACTOR TIENE EN CUENTA A LA HORA DE ESCOGER UN COLEGIO PARA SUS HIJOS?

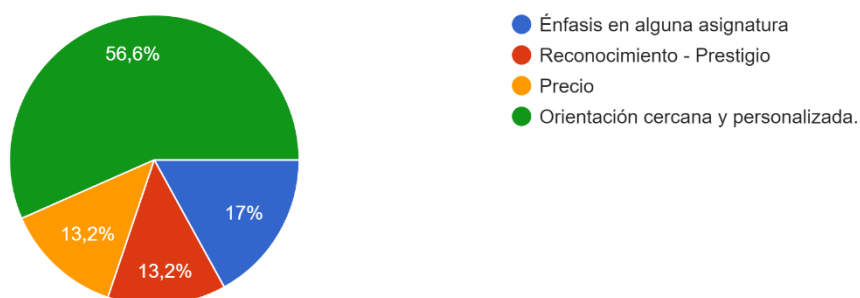
FACTORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Énfasis en alguna asignatura	9	17%
Reconocimiento-prestigio	7	13,2%
Precio	7	13,2%
Orientación cercana y personalizada	30	56,6%
TOTAL	53	100%

Fuente: Encuesta realizada a través de Google Forms (2021)

GRÁFICO 14. ¿QUÉ FACTOR TIENE EN CUENTA A LA HORA DE ESCOGER UN COLEGIO PARA SUS HIJOS?

12. ¿Qué factor tiene en cuenta a la hora de escoger un colegio para su hijo?

53 respuestas



Fuente: Tabla 18

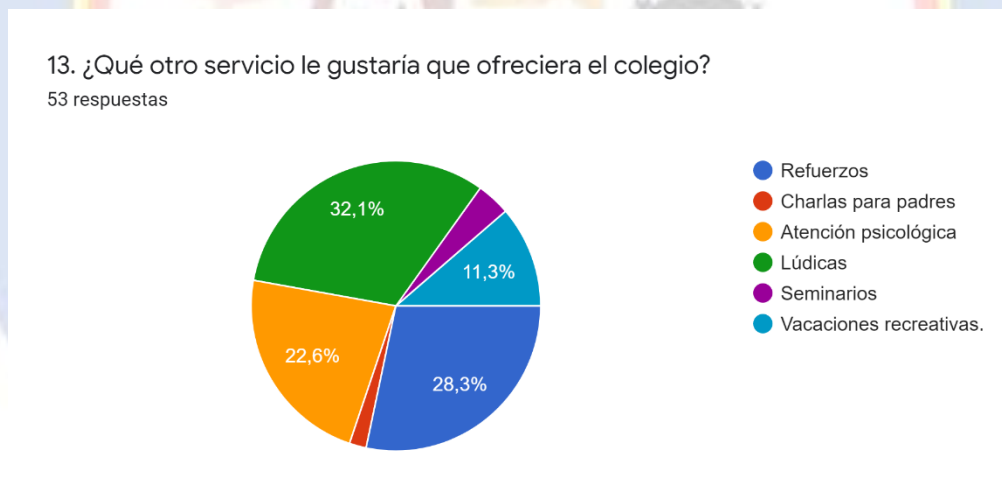
El factor que mas tienen en cuenta las personas a la hora de elegir una institucion para sus hijos es la orientacion cercana y personalizada con un 56,6%, seguido del enfasis en alguna asignatura con un valor del 17% y por ultimo encontramos el precio y el pretigio con una participacion del 13,2% cada una. Se puede establecer que la institucion cuenta con este servicio y es uno de los factores de su prpuesta de valor.

TABLA NO 19: ¿QUÉ OTRO SERVICIO LE GUSTARÍA QUE OFRECIERA EL COLEGIO?

SERVICIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Refuerzos	15	28,3%
Charlas para padres	1	1,9%
Atención psicológica	12	22,6%
Lúdicas	17	32,1%
Seminarios	2	3,8%
Vacaciones recreativas	6	11,3%
TOTAL	53	100

Fuente: Encuesta realizada a través de Google Forms (2021)

GRÁFICO 15. ¿QUÉ OTRO SERVICIO LE GUSTARÍA QUE OFRECIERA EL COLEGIO?



Fuente: Tabla 19

Esta pregunta tiene como finalidad poder conocer y diseñar con los resultados otros servicios aparte de la educación primaria y se identifica una mayor tendencia al servicio de lúdicas con un 32,1%, seguido del servicio de refuerzos con una participación de 28,3%, luego

encontramos la atención psicológica con un valor de 22,6% y por último con un 11,3% las vacaciones recreativas.

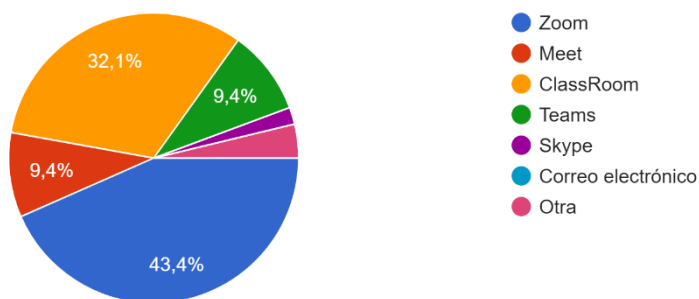
TABLA No 20: ¿QUÉ PLATAFORMA DE ESTUDIO UTILIZAN SUS HIJOS?

PLATAFORMA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Zom	23	43,4%
Meet	5	9,4%
ClassRoom	17	32,1
Teams	5	9,4%
Skype	1	1,9%
Correo electrónico	0	0%
Otra	2	3,8%
TOTAL	53	100%

Fuente: Encuesta realizada a través de Google Forms (2021)

GRÁFICO 16.¿QUÉ PLATAFORMA DE ESTUDIO UTILIZAN SUS HIJOS?

14. ¿Qué plataforma de estudio utilizan sus hijos?
53 respuestas



Fuente: Tabla 20

La plataforma más utilizada por los menores es la de Zoom con un 43,3%.

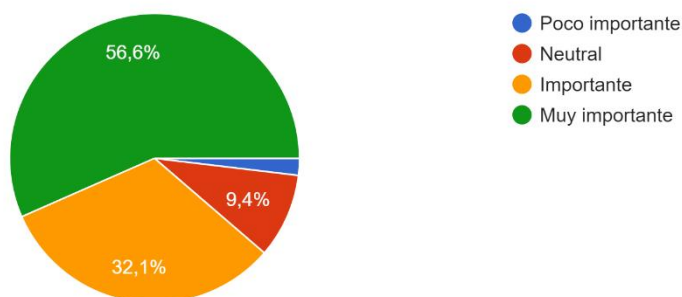
TABLA NO 21: ¿QUÉ TAN IMPORTANTE ES PARA USTED EL ÁREA DE ESPARCIMIENTO EN LA INSTITUCIÓN PARA SUS HIJOS?

IMPORTANCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Poco importante	1	1,9
Neutral	5	9,4%
Importante	16	32,1%
Muy importante	31	56,6%
TOTAL	53	100%

Fuente: Encuesta realizada a través de Google Forms (2021)

GRÁFICO 17. ¿QUÉ TAN IMPORTANTE ES PARA USTED EL ÁREA DE ESPARCIMIENTO EN LA INSTITUCIÓN PARA SUS HIJOS?

15. ¿Qué tan importante es para usted el área de esparcimiento en la institución para sus hijos?
53 respuestas



Fuente: Tabla 21

Se puede apreciar que el 56,6% de las personas que participaron en la encuesta les parece muy importante el área de esparcimiento en la institución para sus hijos.

4 ENFOQUE MERCADO- PRODUCTO

El objetivo de marketing que se propone para el Colegio Cristiano Hefziba Beula es básicamente crear relaciones valiosas, solidas y duraderas a traves de una propuesta de valor para el producto en esta caso servicio que maneja. Se proyecta a 5 años como una institucion financieramente autosostenible, posicionada en el sector de Los Almendros, San francisco, Alfonso Lopez y Juan XII como ua institucion de carácter privado diseñada para abarcar 130 estudiantes repartidos en sus respectivos salones, bilingüe, con personal capacitado y creativo, area de esparcimiento ideal y acorde a la cantidad de los estudiantes, ademas, propendiendo por el bienestar fisico, mental y espritual de los niños que alli se eduquen y excelentes espacios para produccion de conocimiento, esparcimiento, comedor y area deportiva con el fin de ofrecer un servicio de calidad no solo para los sectores y barrios antes mencionados sino a toda la comunidad samaria.

ILUSTRACIÓN 10. ENFOQUE MERCADO- PRODUCTO

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	El colegio Hefziba Beula cuenta con estudiantes habituales en los distintos grados y niveles, estas familias han confiado en esta institución al seguir matriculándolos a medida que ascienden en los niveles y grados de estudio, a través de la penetración del mercado se busca que el colegio pueda llegar a todo su mercado actual a través de estrategias de marketing digital, como la elaboración de la pagina web con toda la información y contenido de la institución, publicidad pagada en las redes sociales y volantes puerta a puerta, además de vallas publicitarias novedosas, con mensajes claros y fáciles de leer y comprender a las afueras de las instalaciones de la institución y sitios estratégicos de la ciudad.	Para lograr un adecuado crecimiento económico, posicionamiento y también visibilidad del colegio y tomando como base las encuestas realizadas y el análisis del mercado actual se proyecta la institución a trabajar sobre el desarrollo de nuevos productos; los clientes del mercado objetivo esperan nuevos servicios o productos como lúdicas, refuerzos y con un menor porcentaje atención psicológicas para sus hijos. El servicio de lúdicas pretende ofrecerse dentro del calendario académico y puedan ser incluidos dentro del horario escolar como una asignatura con igual relevancia que las demás. Ofrecerá servicio psicológico haciendo alianzas estratégicas con otras instituciones y contratando por horas a un profesional en el área. Además de ofrecer refuerzos en áreas básicas según lo requieran los estudiantes y en la medida de las posibilidades de la institución y las instalaciones de la misma.
	NUEVOS	DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS	DIVERSIFICACIÓN

Fuente: (Autores, 2021)

5 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DEL MARKETING

5.1 ESTRATEGIA DEL SERVICIO

TABLA No 22: ESTRATEGIA DEL SERVICIO

COLEGIO HEFZIBÁ BEULA	
CARACTERÍSTICAS	Servicios: Lúdicas (Danza, banda marcial, futbol, baloncesto, música y porras) ➤ Descubrir y aprender habilidades motoras corporales ➤ Fomentar el desarrollo psicosocial, la adquisición de saberes, la conformación de la personalidad, por medio de la actividad creativa y el conocimiento. ➤ El trabajo de la lúdica se construye teniendo en cuenta no solo la edad de los estudiantes sino también las características e intereses culturales de cada uno. Estudios dirigidos: ➤ Servicio personalizado y de calidad.

	➤ Reforzar conocimientos y hábitos para generar acciones orientadas al mejoramiento académico. ➤ Técnicas para elevar y estimular los procesos del pensamiento razonando de manera que su aprendizaje sea efectivo.
BENEFICIOS	Lúdicas: ➤ Los estudiantes desarrollan diferentes habilidades propias el deporte, por medio de diferentes metodologías fomentando el trabajo en equipo, generando sentido de pertenencia para cada actividad que realicen y así formar personalidades y habilidades integrales. ➤ Se promueve en los niños la práctica deportiva, aprendiendo diferentes habilidades básicas, mejorando su capacidad motriz y

de coordinación mediante las actividades.

- Crear una cultura deportiva para su formación física y personal con el fin de complementar de manera eficaz su educación.

Estudio dirigido:

- Proporcionar técnicas que eleven y estimulen los procesos de pensamiento, optimizando un aprendizaje efectivo.
- Sacar al estudiante de su pasividad ante el aprendizaje.
- Favorecer el trabajo de cada niño dándole estrategias adecuadas a cada uno, según su ritmo de trabajo, pues no todos los niños aprenden al mismo ritmo.
- Satisfacción de los padres de familia por el compromiso de sus hijos al mejorar su rendimiento académico.

VENTAJAS

Lúdicas:

- Se fomenta un estilo de vida saludable y deportivo, desarrollando positivamente los valores.
- Se potencia el trabajo individual y en equipo.
- Facilita la expresión, la espontaneidad, la socialización y comunicación.
- Sano esparcimiento, con exigencias disciplina, constancia y esfuerzo.

Clases dirigidas:

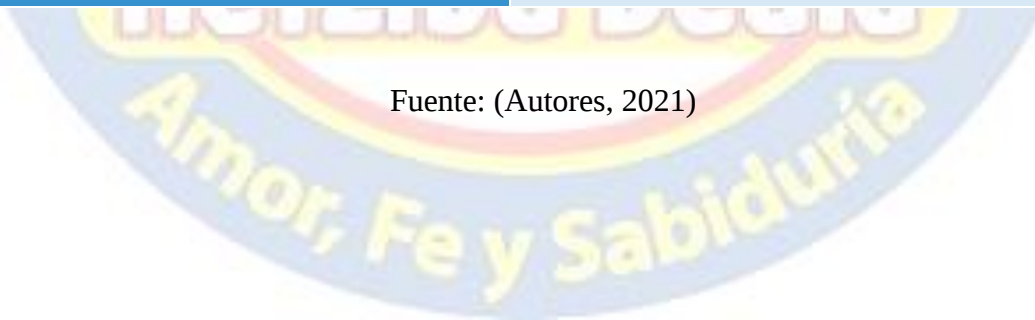
- Enseñar al niño a aprender por sí mismo con la autonomía.
- Estimular su pensamiento reflexivo, su capacidad de síntesis, comprensión, resumen, determinación de conceptos, resolución de problemas, análisis, etc.
- Fomentar su capacidad crítica y de investigación.
- Reforzar los conocimientos adquiridos.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Los servicios de lúdicas y clases dirigidas significan diversificación e introducción de nuevos servicios para el colegio Hezibá Beula, el cual requiere un funcionamiento óptimo y para esto se debe consolidar la evolución de la institución, por medio del aumento de las matrículas.

Esta labor se puede llevar a cabo implementando los nuevos servicios y un espacio amplio para el esparcimiento de los estudiantes, generando un mayor interés en los padres de familia para obtener una mayor demanda en los servicios educativos del colegio.

Fuente: (Autores, 2021)



5.1.2 MOMENTOS DE VERDAD

TABLA NO 23: CUADRO MOMENTOS DE VERDAD

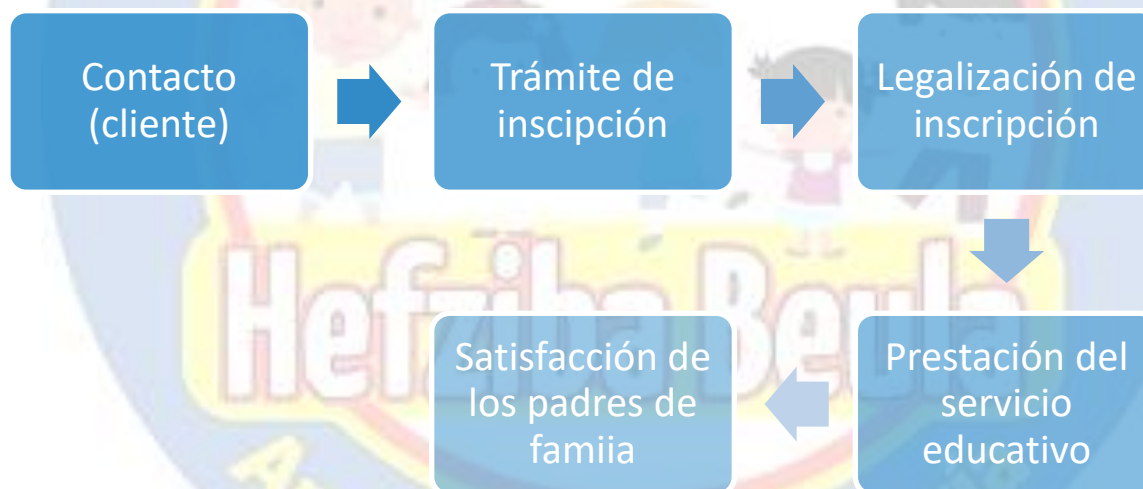
MOMENTOS DE VERDAD	REQUERIMIENTOS
Sesión informativa del colegio	➤ Publicidad en redes sociales ➤ Página web
Momentos de contacto entre la familia en el proceso de búsqueda y selección del servicio	➤ Atención al cliente
Expectativa del servicio	➤ Calidad del servicio. ➤ Conocimiento de las metodologías de las lúdicas y las clases dirigidas.
Proceso de inscripción al servicio de lúdicas y/o clases dirigidas	➤ Decisión de inscripción. ➤ Selección de actividad lúdica y/o clase de refuerzo. ➤ Trámite de los documentos y autorizaciones solicitados. ➤ Revisión de requisitos. ➤ Formalización de inscripción. ➤ Generación y firma de contrato educativo y autorizaciones. ➤ Pago del servicio educativo.
Evaluación de ingreso	➤ Inicio de clases.

	➤ Planificaciones de actividades.
Reuniones	➤ Reuniones entre acudientes y docentes.
Pago de mensualidades	➤ Facilidades de pago.

Fuente: (Autores, 2021)

5.1.3 FLUJO DEL SERVICIO (Trazabilidad)

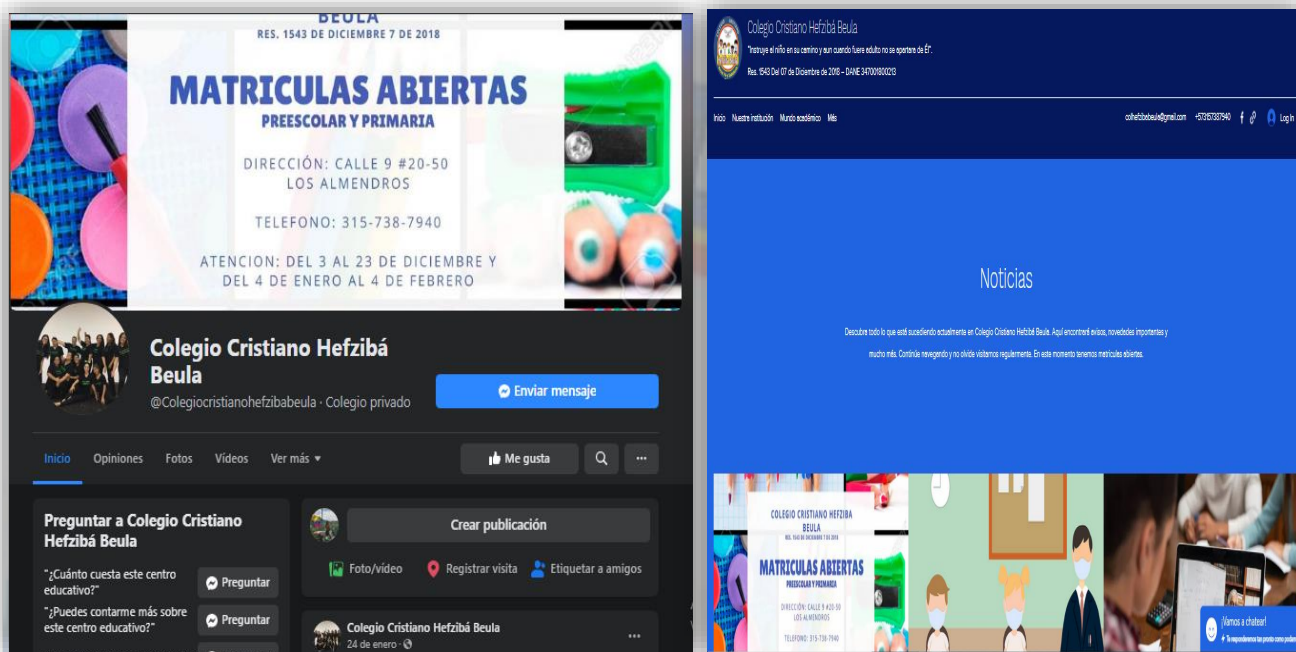
GRÁFICO 18. FLUJO DE SERVICIO



Fuente: (Autores, 2021)

5.1.4 IMAGEN DE LA PÁGINA WEB Y LA CUENTA DE OFICIAL DE FACEBOOK

ILUSTRACIÓN 11. PAGINAS OFICIALES DE LA INSTITUCIÓN



El colegio Hefzibá Beula quiere estar en el mismo lugar que los clientes, que no es otro que el mundo digital, por eso la página web y sus redes sociales son muy importantes para comunicar la información y seguir creciendo con su imagen. Aunque la institución cuenta con una página web se considera que esta debe mejorar para lograr los objetivos que se requieren.

Como cualquier empresa, el colegio Hefzibá Beula puede utilizar Benchmarking, el cual es el arte de aprender de las compañías que realizan ciertas tareas mejor que otras. Con esta técnica puede modernizar y actualizar su página web institucional, y mejorar su posicionamiento orgánico.

Igualmente, se recomienda actualizar las redes sociales ya activas, generando contenido, compartiendo fotos, sensaciones para lograr un máximo alcance de interacciones y captar clientes potenciales, incrementando el interés de padres de familia en solicitudes de prestación de servicios

educativos. El objetivo consiste en aumentar la presencia de la marca en su red social de Facebook y en la página web (branding).

5.2 ESTRATEGIA DE PRECIOS

El colegio Hefzibá Beula establecerá una estrategia de precios bajos facilitando la penetración de mercado, teniendo en cuenta sus costos fijos y variable como el funcionamiento del plantel educativo, nómina de docentes y administrativos y ganancias que se quiere obtener.

TABLA NO 24: ESTRATEGIA DE PRECIOS

SERVICIO	GRADOS	COSTO FIJO	PRECIO PRIMEROS 5 DIAS DE CADA MES
LÚDICA	PREESCOLAR	\$90.000	\$78.000
LÚDICA	PRIMARIA	\$70.000	\$60.000
CLASES DIRIGIDAS	PREESCOLAR	\$80.000	\$68.000
CLASES DIRIGIDAS	PRIMARIA	\$70.000	\$60.000

Fuente: (Autores, 2021)

MEDIOS DE PAGO

Los medios por los cuales se podrán realizar pagos al colegio Hefzibá Beula son:

- Transacciones por Bancolombia
- Cuenta Bancolombia a la mano
- Cuenta Nequi
- Transferencias cuentas de ahorro
- Pagos en efectivo

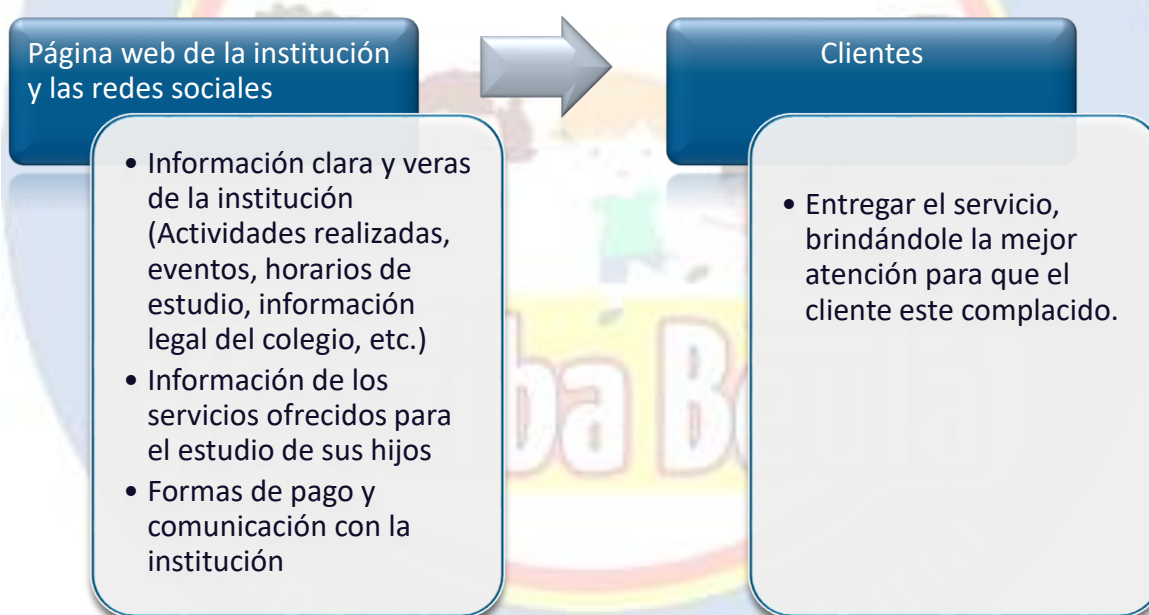
5.3 ESTRATEGIA DE PLAZA

5.3.1 CANALES DE DISTRIBUCIÓN DIRECTO

Para el Colegio Cristiano Hefzibá Beula es de suma importancia la calidad de la educación brindada a sus estudiantes, por esto el estar siempre conectados con ellos y mantenerlos al tanto de sus operaciones es de suma importancia, por lo tanto, el canal de distribución que usaremos serán la página web de la institución y las redes sociales de esta misma.

Todo esto con el fin de brindarle una información más completa y accesible a los que ya están recibiendo el servicio y que pueda dar a conocer a la institución a más personas.

GRÁFICO 19. CANALES DE DISTRIBUCIÓN



Fuente: (Autores, 2021)

5.3.2 ESTRATEGIA DE CROSS SELLING

El servicio que ofrece el colegio es fundamentalmente la educación de calidad, por lo tanto, toda otra actividad como las clases de música, refuerzos, estudios dirigidos, vacacionales, orientaciones psicológicas, entre otras; pueden ser entendidas como un servicio complementario que fomenta el desarrollo del aprendizaje del estudiante.

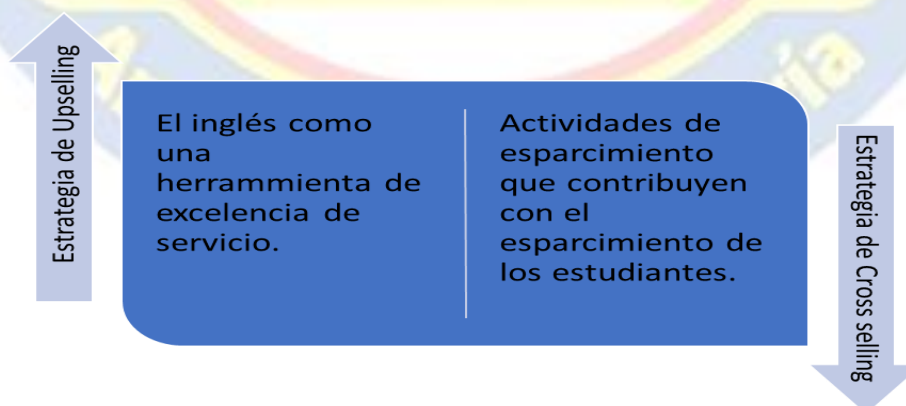
Por ende, la institución ofrece diversas actividades que realizan durante el año escolar, esto complementado con el énfasis en el inglés que es una de las razones por las cuales la institución es conocida.

5.3.3 ESTRATEGIA DE UPSELLING

El inglés es uno de los puntos fuertes por los cuales el colegio Hefzibá Beula es conocido y más que nada es su norma de excelencia y por ello uno de los componentes que más atraen a los potenciales clientes, dado que en la época actual conocer un segundo idioma dejó de ser un lujo y comenzó a ser una prioridad.

Esto lleva a que las personas sientan una mayor confianza por el plan de estudio que la institución está ofreciéndoles para el estudio de sus hijos.

GRÁFICO 20. ESTRATEGIA DE UPSELLNG- CROSS SELLING



Fuente: (Autores, 2021)

5.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN (COMUNICACIÓN)

Para el Colegio Cristiano Hefziba Beula ubicado en la ciudad de Santa Marta; es necesario implementar estrategias de promoción y comunicación con objetivos y metas claras que propendan por el crecimiento en las ventas del servicio, más estudiantes matriculados y mayor rentabilidad para su propietaria. Por esta razón se podrán implementar distintas estrategias publicitarias y de promoción con el fin de lograr la meta trazada.

5.4.1 PLAN DE MEDIOS

A través del plan de medios de comunicación Online, pretendemos posicionar el Colegio Hefzibá Beula en la web y redes sociales para generar una adecuada penetración del mercado objetivo.

TABLA NO 25: PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN ONLINE

ESTRATEGIAS ONLINE	OBJETIVO
Estrategias SEO	Se utilizará como herramienta especializada de búsquedas en internet con el fin de darle auge y protagonismo a la página web del colegio.
Estrategias de Keywords	Apoyándonos en las keywords podremos hacer un trabajo en conjunto con la administración y resultados de investigaciones para acelerar las búsquedas incrementando el porcentaje de clicks en la página.

Email marketing.	Esta estrategia se implementará debido a que en la pasada encuesta tuvo cierta preferencia por parte de los encuestados, es un medio digital formal, que se ajusta a las necesidades de los padres de familia, personalizado y poco intrusivo.
Google Analytics	A través de herramientas como Google Analytics se podrán evaluar las búsquedas, cantidad de personas visitando el sitio web en tiempo real y cuánto tiempo tardan dentro de la página, entre otras.
Reposts	Publicaciones en redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp; con esto buscamos ofrecer una información de manera cercana al cliente objetivo y de fácil acceso. Temas relevantes sobre inscripciones, matriculas, promociones, nuevas ofertas económicas y de nuevos espacios relacionados con las clases.
Video blogs	Videos atractivos y que capten la atención de los receptores con el fin de mantener a los padres de familia y alumnos

	informados con contenido y temas relevantes de la institución.
Anuncios sociales o social Ads Facebook Ads	Podremos elegir publicaciones que nos ayuden a captar más clientes en una mayor proporción. Nos permite segmentar el mercado a través de la personalización de los anuncios, es decir, segmentar por intereses, edad, sexo y localización.
Viralidad y memes	Somos conscientes que la imagen es la reina del contenido, por lo tanto, usar post en internet y memes que apoyen el contenido publicitario será crucial para mantener a la audiencia expectante e informada. Una de las ventajas es que no es pagada y se pueden usar en el momento que se consideren necesarias.
WhatsApp Business	Con esta App buscamos darle mejores manejos a las relaciones con los padres de familia, solicitudes, sugerencias, peticiones y papeleo relevante para ellos y para la institución, se podrá generar un horario de atención a través del mismo y un asistente virtual que responda preguntas comunes o envié mensajes automatizados. A su vez, proporcionaría un menú con diversas opciones para darle pronta respuesta a cualquier petición.

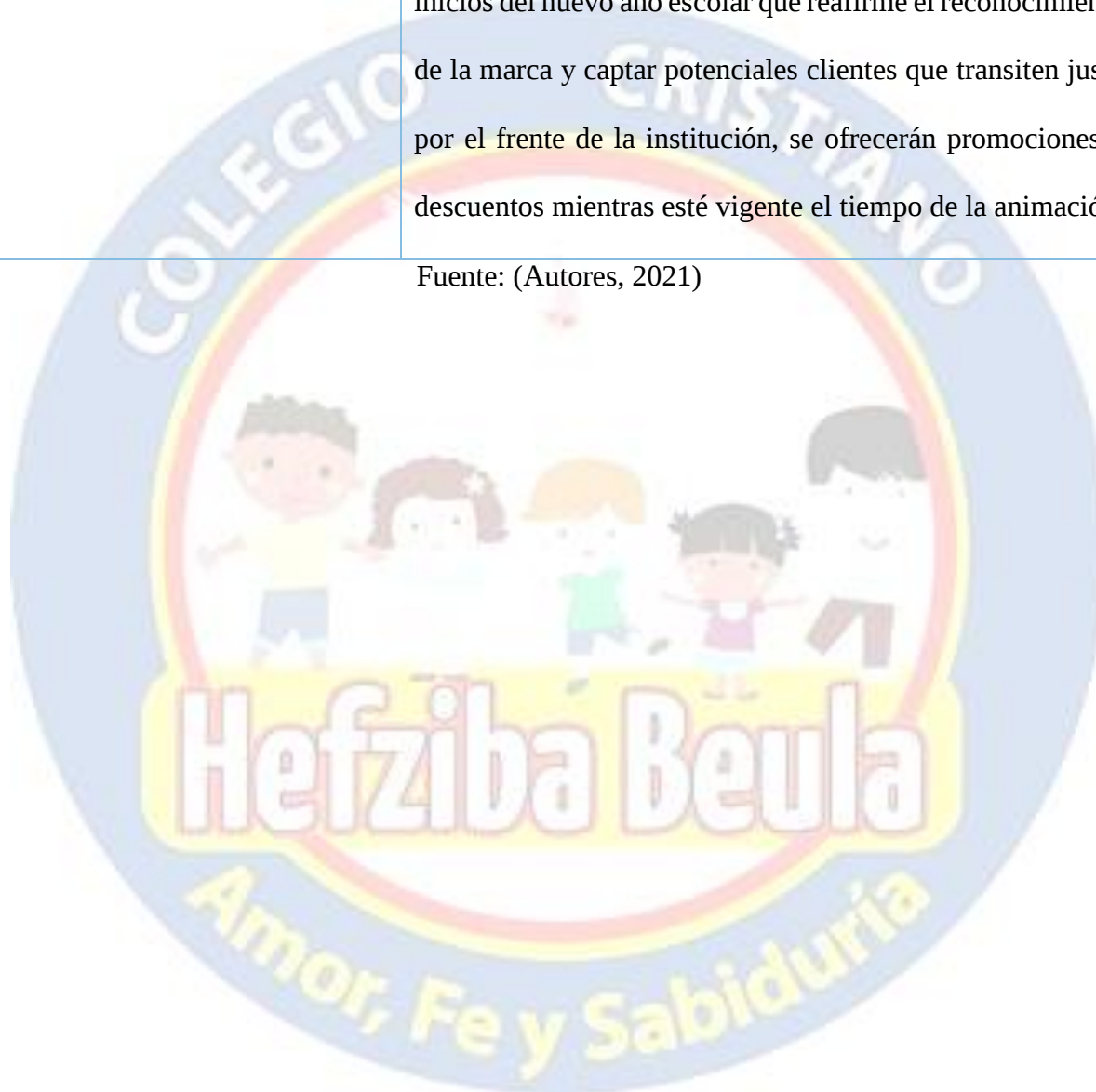
Fuente: (Autores, 2021)

TABLA No 26: PLAN DE MEDIO DE COMUNICACIÓN OFF LINE

ESTRATEGIAS OFFLINE	OBJETIVO
Flyers	Implementaremos la entrega de folletos entre los meses de octubre y febrero del año en curso y el próximo año escolar respectivamente. Proyectamos entregas fraccionadas de 5.000 folletos con publicidad relevante y que capte la atención del individuo en el rango de dos barrios aledaños a la redonda con el fin de captar la atención de potenciales clientes en el sector.
Radio	A través de emisoras reconocidas en la ciudad buscamos obtener y pagar una pauta publicitaria de lunes a viernes en horario de 12:00 – 2:00pm la lograr alcanzar a padres de familia que en ese momento lleguen a reunirse con su familia después de media jornada laboral.
Perifoneo en vehículos – Carro valla Premium	Es un tipo de publicidad off line pagada que le da la oportunidad a la institución de ser escuchada y reconocida en el sector donde se encuentra y sus alrededores, buscamos causar un gran impacto en la población y reconocimiento de la marca. Se espera ser usada para los meses de octubre y

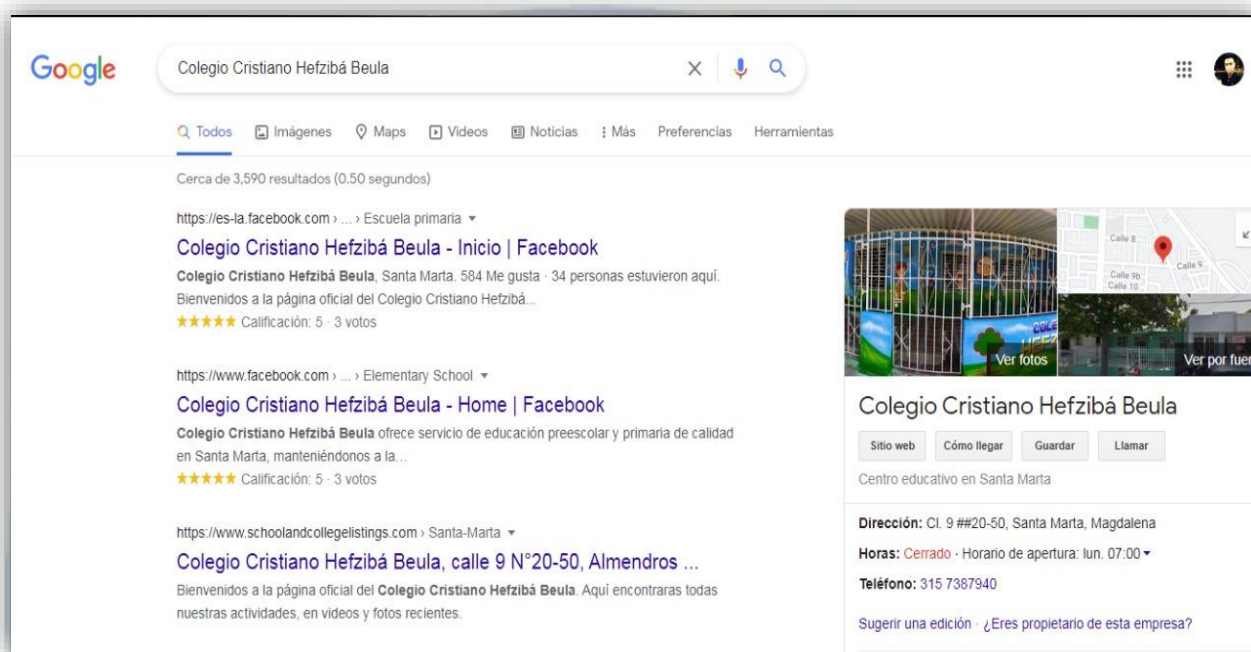
	noviembre donde se estima que los padres de familia buscan nuevas ofertas de instituciones y matriculas con descuentos.
Animación sonido	Implementación para los meses de noviembre, diciembre e inicios del nuevo año escolar que reafirme el reconocimiento de la marca y captar potenciales clientes que transiten justo por el frente de la institución, se ofrecerán promociones y descuentos mientras esté vigente el tiempo de la animación.

Fuente: (Autores, 2021)



PRECIOS ESTRATEGIAS ONLINE

ILUSTRACIÓN 12: EJEMPLO ESTRATEGIA SEO EN GOOGLE



Fuente: (Autores, 2021)

TABLA 27: PRESUPUESTO IMPLEMENTACION - ESTRATEGIAS SEO

ESTRATEGIA SEO – PERIODO DE TIEMPO	VALOR PROMEDIO MENSUAL
Latinoamérica De 4 – 6 meses Implementación completa.	1.870.895,00

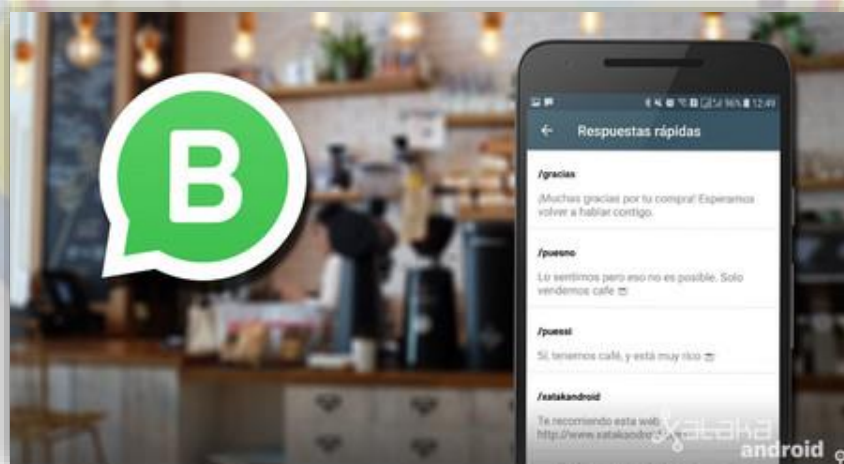
Fuente: (El Tiempo, 2021)

ILUSTRACIÓN 13: EJEMPLO ESTRATEGIA - EMAIL MARKETING



Fuente: (Autores, 2021)

ILUSTRACIÓN 14: EJEMPLO ESTRATEGIA - WHATSAPP BUSINESS



Fuente: (Autores, 2021)

TABLA 28: ESTRATEGIA VIDEO BLOGS - PRESUPUESTO

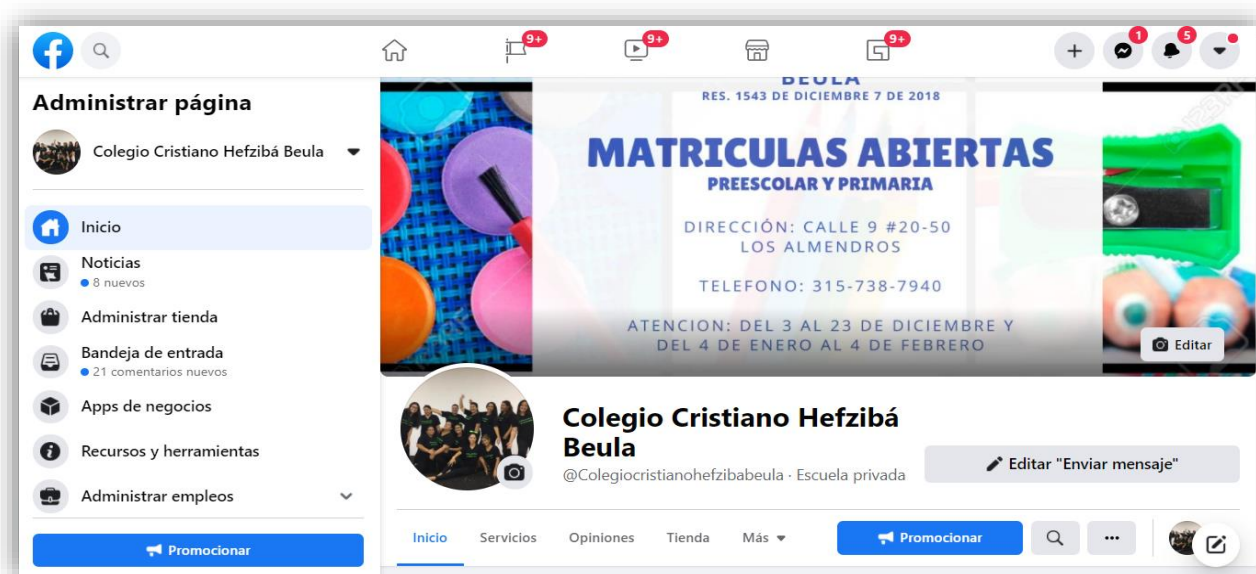
VIDEO BLOGS	PRECIO DE DISEÑO Y EDICIÓN
Video pitch (5 minutos)	\$50.000
Video publicitario con animaciones	\$200.000
Video Blogs con animaciones y producción de video. (15 minutos)	\$500.000

FUENTE: (BALDOVINO, 2021)



Fuente: (Autores, 2021)

ILUSTRACIÓN 15: ESTRATEGIA - FACEBOOK ADS - SOCIAL ADS



Fuente: (Tomada de facebook.com/Colegiocristianohefzibabeula /(2021)

ILUSTRACIÓN 16: ESTRATEGIA SOCIAL ADS - PRESUPUESTO

Presupuesto total

País, divisa
CO, USD

Cambiar

38,7 mil - 111,9 mil personas alcanzadas estimadas al día

\$ 1000,00

Resultados diarios estimados

Personas alcanzadas 38,7 mil-111,9 mil

Respuestas 46-134

Resumen del pago
Tu anuncio estará en circulación durante 5 días.

Presupuesto total	1000,00 \$ USD
Impuestos estimados	190,00 \$ USD
Importe total	1190,00 \$ USD

ILUSTRACIÓN 17: SOCIAL ADS - PRESUPUESTO 2

Presupuesto total

País, divisa
CO, USD

Cambiar

2105 - 6083 personas alcanzadas estimadas al día

\$ 25,00

Resultados diarios estimados

Personas alcanzadas 2105-6083

Respuestas 4-16

Resumen del pago
Tu anuncio estará en circulación durante 5 días.

Presupuesto total	25,00 \$ USD
Impuestos estimados	4,75 \$ USD
Importe total	29,75 \$ USD

PRECIOS ESTRATEGIAS OFF-LINE

ILUSTRACIÓN 18: PROTOTIPO FLYERS



**COLEGIO CRISTIANO
HEFZIBÁ BEULA**

Resolución No. 1543 del 7 de dic de 2018

- Docentes calificados
- Énfasis en inglés
- Educación personalizada
- Valores cristianos
- Fortalecimiento de las áreas básicas
- Aulas climatizadas
- 15 niños por aula

Dir.: Calle 9 #20-50 Almendros
Tel: 315-738-7940, 316-386-6211

**INSCRIPCIONES Y MATRICULAS
ABIERTAS - 2019**

Te esperamos para que conozcas nuestras instalaciones y con gusto te atenderemos



Fuente: (Autores, 2021)

TABLA 29: ESTRATEGIA FLYERS - PRESUPUESTO

COTIZACION PUBLICIDAD OFF-LINE FLYERS	DISEÑO	VALOR
1.000 Impresiones	Escala de grises	\$80.000
1.000 Impresiones	A todo color	\$150.000

Fuente: (Peláez, 2021)

ILUSTRACIÓN 19: ESTRATEGIA - RADIO OLIMPICA STÉREO



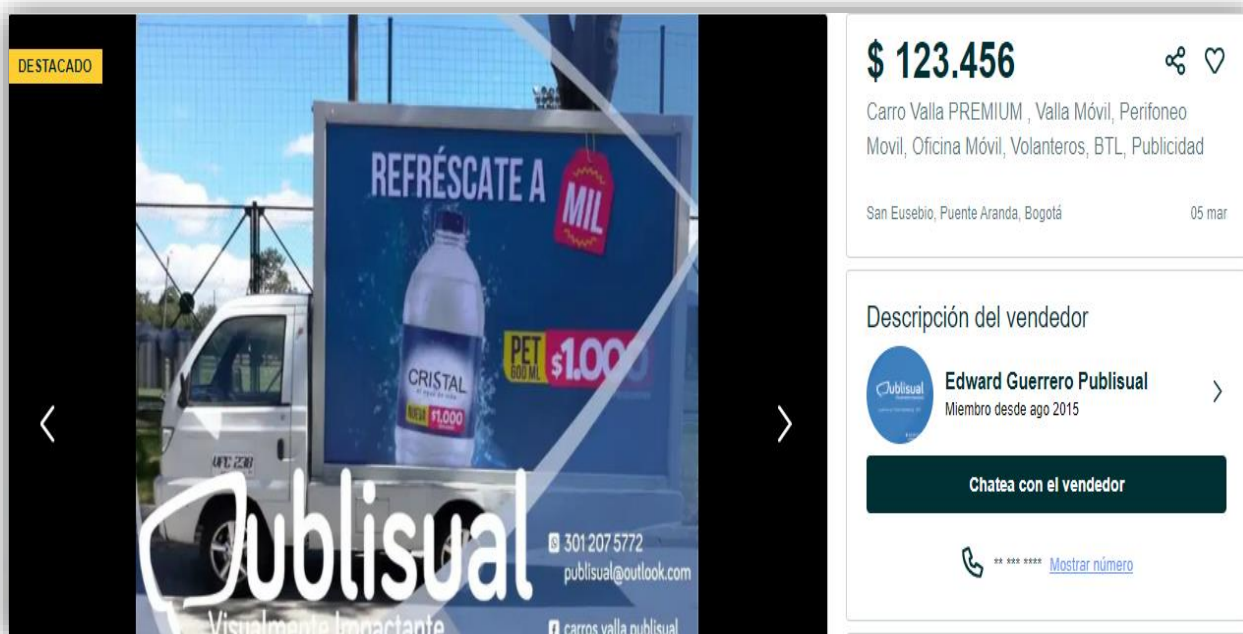
Olímpica Stereo | Santa Marta, 13 de Mayo 2021

PIEZAS DE PARTICIPACION COMERCIAL:
Cuña en Break: Pieza Publicitaria Radial ubicada en un bloque de cuñas de acuerdo al reloj comercial. Cuña hasta de 15"

RADIO	DIGITAL
<u>Cuñas Normales Leídas (40)</u> Durante la campaña se emitirán 2 cuñas de 15 Seg los día Martes, Miércoles, Jueves y Viernes sonarían 3 cuñas nuestra programación habitual a partir 10.00 Am a 7.00 Pm. De Martes A viernes. En total Serian (2 cuñas Los Martes, Miércoles, Jueves y los viernes 3)  Valor Total por Mes: \$ 468.000.00 \$ 88.920.00 IVA \$ 556.920.00 Total	▪ <u>2 Post</u> En las Redes Sociales de Olímpica Stereo Santa Marta. Post en Instagram y Facebook.  

Fuente: (Olímpica Estéreo, Costa caribe, 2021)

ILUSTRACIÓN 20: ESTRATEGIA - PERIFONEO VEHICULO/CARRO VALLA



DESTACADO

\$ 123.456

Carro Valla PREMIUM , Valla Móvil, Perifoneo Móvil, Oficina Móvil, Volanteros, BTL, Publicidad

San Eusebio, Puente Aranda, Bogotá 05 mar

Descripción del vendedor

Edward Guerrero Publisual
Miembro desde ago 2015

Chatea con el vendedor

301 207 5772
publisual@outlook.com

Visualmente Impactante

carros valla publisual

FUENTE: (GOOGLE 2021)

ILUSTRACIÓN 21: ESTRATEGIA - ANIMACION SONIDO



\$ 120.000

Animación sonido para su negocio!!

San Antonio - Urbanización Avenida Luna Park, Antonio Nariño, Bogotá 14 may

Descripción del vendedor

Star Advertising PATINADORES BOGOTÁ
Miembro desde jul 2016

Chatea con el vendedor

Mostrar número

Fuente: (Google, 2021)

5.4.2 PLAN DE RRPP

El Colegio Hefziba Beula para lograr un posicionamiento y diferenciación entre sus competidores, mantener una imagen positiva en la mente de los consumidores y empleados; así como también asegurar el buen nombre del mismo con respecto a sus distribuidores y stakeholders; podrá desarrollar proyectos vinculados con la comunidad samaria, participando en propósitos ambientales y sociales que propendan por el cuidado del medio ambiente, los recursos naturales de nuestra ciudad y la concientización del respeto y buen trato hacia los demás.

Adicionalmente podrá concursar en simposios virtuales culturales, sociales y de prevención contra el virus Covid-19 aportando intervenciones de calidad por parte de la comunidad educativa del plantel, dándose a conocer dentro del gremio de colegios privados de la ciudad y lograr experiencias positivas para los niños. El nombre del Colegio se ira registrando en la mente de futuros clientes potenciales y de los habitantes de Santa Marta.

Podrán generarse espacios deportivos tipo concursos con todas las medidas de bioseguridad que le permitan al colegio y a los estudiantes tener contacto con padres y directivos de otros colegios y así permitir alianzas estratégicas para futuras acciones que requieran apoyo masivo.

El colegio Hefzibá Beula podrá ofrecer servicios y descuentos a las empresas que les suministren materiales para renovación de imagen anual como las ferreterías. Incentivos y promociones para la empresa que le provee telas y enseres para la elaboración de los uniformes de maestros y estudiantes. Con esto generaremos cierta preferencia en calidad y oportuna entrega en meses de mucho movimiento de talas y enseres de costura como diciembre, enero y febrero.



Fuente: Tomada de facebook.com/Colegiocristianohefzibabeula / (2021)

5.4.3 PLAN DE PROMOCION Y VENTAS

El Colegio Hefziba Beula podrá ofrecer el 15% de descuento en matriculas a sus estudiantes antiguos (mínimo de años para aplicar a este beneficio: 2) para generar retención y satisfacción en el cliente actual.

A los padres y estudiantes que recomienden el colegio y esas recomendaciones se hagan efectivas en la matricula financiera y académica se les otorgará un descuento del 20% en matricula y no tendrá que pagar el seguro estudiantil anual.

Se implementarán eventos durante el tiempo de vigencia del calendario académico a través de las redes sociales que permitan generar un interés masivo por publicidades del colegio, compartir contenido con cierta cantidad de personas y seguir o recomendar la página de Facebook o cuenta de Instagram respectivamente, estas personas podrán tener preferencias en cupos u ofertas que se ajusten a la necesidad o el caso en particular.

5.4.4 PLAN DE VENTAS PERSONALES

Para el plan de ventas personales buscamos ofrecer el mejor servicio educativo y de calidad que le permita a los estudiantes y padres de familia sentirse en el mejor colegio de la ciudad generando un reconocimiento y aceptación del nombre y la marca de la institución.

FUERZA DE VENTAS



Fuente: (Autores, 2021)

SEGÚN LA ACCION DEL SERVICIO:

INTERNA: El colegio debe generar la necesidad en los padres de familia por mantener a sus hijos matriculados año tras año obedeciendo a procesos de calidad en todo el tema educativo y de relaciones cercanas con el proceso de los estudiantes.

Esto se logrará a través de selección de perfiles adecuados que ejerzan una labor eficaz y de calidad para con los niños de todas las edades, niveles y salones que componen el plantel.

Capacitar a los docentes cada determinado tiempo con los métodos novedosos del momento que les permitirán ir a la vanguardia con respecto a la educación en todo su esplendor.

El colegio debe designar un coordinador o supervisor del proceso y desempeño de los docentes en la labor asignada con el fin de lograr buenos y acertados objetivos.

El plantel debe generar estrategias para captar nuevos estudiantes y familias que serán vinculadas al colegio, a través de la socialización con los docentes se les darán a conocer dichas estrategias y estos podrán hacer una simbiosis con el personal administrativo hablando el mismo idioma y generar nuevos clientes.

Por su parte del colegio y la dirección comandada por la señora Ana María deberá ofrecer incentivos en los aspectos de su preferencia y de acuerdo a sus posibilidades a los maestros de la institución para motivar la participación en el proceso de fidelización de los clientes actuales como una oportunidad de mejora y empleo para sí mismos. **(Blog, s.f.)**

5.4.5 PLAN DE MARKETING DIRECTO

Es de suma importancia ganar la fidelidad del cliente, brindar las facilidades para acceder a nuestros servicios, así como también conocer a las familias y niños en aspectos de estilos de vida, posiciones religiosas o hábitos familiares y sociales.

PÁGINA WEB:

A través de la página web buscamos incrementar el uso y búsquedas relacionadas con el colegio, pero también buscamos implementar estrategias de recolección de datos específicos de los clientes que visitan, gustos, preferencias, encuestas de satisfacción constantes después de tener contacto directo con algún servicio de la institución, entre otros.

Por otra parte; por medio de la página se busca poder acercarnos el cliente y ofrecer respuestas a sus preguntas, conocer sus necesidades apremiantes y ofrecer servicios que les ayuden a llenar esa necesidad sin dejar de informar sobre alguna novedad del servicio o promoción que se pretenda dar.

EMAIL MARKETING – MULTICANAL:

Se busca a través de este también dar respuesta a inquietudes de manera personalizada a cada padre de familia que le permita sentirse parte de la institución y bien atendido al tener en cuenta sus peticiones, quejas, reclamos o recomendaciones de manera oportuna.

5.4.6 PRESUPUESTO DE MARKETING

TABLA 30: EXCEL PRESUPUESTO DE MARKETING

ESTRATEGIA	TIPO (PUBLICIDAD ONLINE - OFFLINE)	COSTO UNICA VEZ	FRECUENCIA	TIEMPO	VALOR ANUAL
SEO - Key words	Plan implementación de la estrategia completa	1.870.895	2	1 año	3.741.790
Email marketing	Correos personalizados y publicidad	0	24	1 año	0
WhatsApp Business	Cuenta empresa atencion al publico	0	Indeterminado	Indeterminado	0
Video blog	Video con produccion y animaciones 15 minutos	500.000	6	1 año	3.000.000
Social Ads	Publicaciones pagadas en Facebook	111.250	12	1 año	1335000
Flyers	1.000 folletos para entregar puerta a puerta	150.000	2	1 año	300.000
Radio Olimpica Stereo	Cuñas de 15 segundos y post en redes	556.920	2	1 año	1.113.840
Perifoneo	Vehiculo o carro valla publicitario	123.456	2	1 año	246912
Animacion de sonido	Animador con anuncios y ofertas	120.000	4	1 año	480.000
				Valor total	10.217.542

Fuente: (Autores, 2021)

6. DATOS Y PROVISIONES FINANCIERAS

A continuación, se encuentran expresadas las proyecciones financieras para el Colegio Cristiano Hefziba Beula teniendo en cuenta que se estima un incremento anual del 40% en los estudiantes matriculados. Se tomó el índice de precios al consumidor (IPC) como el indicador principal para el estado de resultado.

TABLA 31: DATOS Y PROVISIONES FINANCIERAS - PROYECCIÓN 5 AÑOS

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRECIO UNITARIO (MENSUALIDAD + MATRICULAS)	\$ 1.620.000	\$ 1.683.342	\$ 1.749.161	\$ 1.817.553	\$ 1.888.619
UNIDADES	47	66	92	129	181
INGRESO BRUTO (=)	\$ 76.140.000	\$ 110.763.904	\$ 161.132.681	\$ 234.406.157	\$ 341.000.012
COSTO DE VENTA UNITARIO (-)	\$ 644.255	\$ 669.446	\$ 695.621	\$ 722.820	\$ 751.082
COSTO DE VENTA ANUAL (-)	\$ 30.280.000	\$ 44.049.527	\$ 64.080.609	\$ 93.220.625	\$ 135.611.773
UTILIDAD BRUTA	\$ 45.860.000	\$ 66.714.376	\$ 97.052.072	\$ 141.185.531	\$ 205.388.240
GASTOS OP. DE ADMIN (-)	\$ 4.000.000	\$ 4.156.400	\$ 4.318.915	\$ 4.487.785	\$ 4.663.257
GASTOS OP. DE VENTAS (-)	\$ 2.500.000	\$ 2.597.750	\$ 2.699.322	\$ 2.804.866	\$ 2.914.536
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 39.360.000	\$ 59.960.226	\$ 90.033.835	\$ 133.892.881	\$ 197.810.447
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ 39.360.000	\$ 59.960.226	\$ 90.033.835	\$ 133.892.881	\$ 197.810.447
IMPUESTO DE RENTA 34%	\$ 13.382.400	\$ 20.386.477	\$ 30.611.504	\$ 45.523.579	\$ 67.255.552
UTILIDAD NETA	\$ 25.977.600	\$ 39.573.749	\$ 59.422.331	\$ 88.369.301	\$ 130.554.895
IPC	3,9%				

Fuente: (Autores, 2021)

TABLA 32: DATOS ADICIONALES - CÁLCULOS DEL ESTADO DE RESULTADO

DESCRIPCION	UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
DOCENTES	\$ 532.000	4	\$ 2.128.000
ARRIENDO	\$ 700.000	1	\$ 700.000
SERVICIOS	\$ 200.000	1	\$ 200.000
			\$ 3.028.000
ESTUDIANTES TOTAL			47
COSTO UNITARIO			\$ 64.426
$\frac{VENTA DE PERIODO ACTUAL - VENTA DE PERIODO ANTERIOR}{VENTA DE PERIODO ANTERIOR} * 100$			

Fuente: (Autores, 2021)

7. ORGANIZACIÓN

Una estructura organizacional es fundamental para tener conocimiento pleno sobre las diversas funciones que posee la empresa y como se manejan, esto con el fin de tener un buen funcionamiento en los diferentes departamentos.

En este orden de ideas el colegio cristiano Hefziba Beula tiene una estructura organizacional simple que destaca los puestos más relevantes en el colegio, donde encabezando el organigrama tenemos a la dirección general, seguido de los puestos de secretaria, y asesoría fiscal, contable y por último el cuerpo de docentes.

ILUSTRACIÓN 22: ORGANIGRAMA INICIAL CCHB



Fuente: (Autores, 2021)

En este caso se logra notar la necesidad de crear un departamento de marketing que posea todos los elementos necesarios para el pleno funcionamiento de este, con ello podrán tener seguimiento de las operaciones para incrementar el número de estudiantes para el colegio y tener un mejor recibimiento por parte de su mercado. (Dominicano, s.f.)

CARGO	FUNCIONES	SALARIO
Director de Mercado	Su trabajo consta de guiar las operaciones del departamento, realizando desde la planificación hasta la creación de métodos para lograr el éxito de los adjetivos empresariales.	1.800.000
Gerente de Mercadeo	Se encarga de poner a funcionar las distintas estrategias y los planes del departamento, además de llevarle un seguimiento constante de estas.	1.500.000
Investigador de mercadeo	Como su nombre lo indica es el que se encarga de investigar sobre público adjetivo, competidores, tendencias, y más temas que le permitan al departamento estar actualizado con el mercado.	908.526

Responsable de relaciones públicas	Se encarga de gestionar todo lo que tiene que ver con publicaciones y de campañas de divulgación de la información del colegio, ayudando a que tenga una mayor acogida del público.	908.526
Servicios creativos	Crea toda la parte del diseño gráfico y la parte creativa de los diseños de las campañas del departamento.	200.000



8. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

TABLA 33: PLAN DE IMPLEMENACION TAREAS DEL PLAN ESTRATEGICO

Nombre de la tarea	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Responsable	Resultado esperado	Agosto	Agosto	Agosto	Agosto	Septiembre	Septiembre	Septiembre
					S. 1	S. 2	S. 3	S. 4	S. 1	S. 2	S. 3
PLAN DE IMPLEMENTACION	Tiempo en	semanas									
1. Aceptacion del plan de marketing Colegio Hefziba Beula	02.08.2021	06.08.2021	Directora	Aceptacion							
2. Inicio e implementacion de la propuesta	09.08.2021	05.08.2022	Director de mercadeo	Implementacion del plan exitosa para el colegio							
3. Reestructuracion a la estructura del organigrama del colegio	16.08.2021	10.09.2021	Gerente de mercadeo	Nueva reestructuracion adaptada al nuevo plan							
4. Contratacion personal para el departamento de marketing	13.09.2021	24.09.2021	Gerente de mercadeo	Obtener personal capacitado y funcional							
5. Creacion plataforma WhatsApp Business	27.09.2021	01.10.2021	Relaciones publicas	PQR atendidos y contestados a tiempo							
5.1 Ajustes y socializacion a padres de familia	04.10.2021	05.10.2021	Director de mercadeo	Aceptacion por parte de los padres y uso frecuente							
6. Animacion de audio en las afueras del colegio	01.11.2021	31.03.2022	Sandra Murcia	Captacion de los clientes potenciales del sector							
7. Perifoneo en carro valla con anuncios de matriculas	01.11.2021	31.03.2022	Alejandro Villanueva	Captacion de los clientes potenciales del sector							
8. ESTRATEGIA SEO	09.08.2021	30.06.2022	Programador SEO	Posicionamiento de la pagina web							
8.1 Estudio de palabras clave	09.08.2021	03.09.2021	Programador SEO	Posicionamiento de la pagina web							
8.2 Auditoria tecnica	06.09.2021	30.09.2021	Programador SEO	Posicionamiento de la pagina web							
8.3 Monitorizacion de posicionamiento en buscadores	04.10.2021	29.10.2021	Programador SEO	Posicionamiento de la pagina web							
8.4 Optimizacion tecnica para motores de busqueda	01.11.2021	29.12.2021	Programador SEO	Posicionamiento de la pagina web							
8.5 Promocion y popularidad web	03.01.2022	31.03.2022	Programador SEO	Posicionamiento de la pagina web							
8.6 Analitica web para optimizacion SEO GOOGLE ANALYTICS	02.05.2022	28.06.2022	Programador SEO	Indicadores de visitas y frecuencia a la pagina							
9. Email marketing	09.08.2021	05.08.2022	Investigador de mercado	Mantener informada a la comunidad estudiantil							
10. Reposts	09.08.2021	05.08.2022	Servicios creativos	Reconocimiento del colegio y visitas al portal web							
11. Video blogs	09.08.2021	05.08.2022	Servicios creativos	Informacion oportuna y practica para los padres							
12. Social Ads Facebook	09.08.2021	05.08.2022	Servicios creativos	Posicionamiento en redes y estudiantes matriculados							
13. Viralidad y memes	09.08.2021	05.08.2022	Investigador de mercado	Posicionamiento en redes y estudiantes matriculados							
14. Flyers	01.11.2021	31.03.2022	Servicios creativos	Posicionamiento en redes y estudiantes matriculados							
15. Publicidad en Radio Olimpica Stereo	01.11.2021	31.03.2022	Director de mercadeo	Recordacion del nombre del colegio y sus servicios							

Fuente: (Autores, 2021)

TABLA 34: CONTINUACION PLAN DE IMPLEMENTACION ESTRATEGIAS DE MARKETING

perado	Agosto	Agosto	Agosto	Agosto	Septiembre	Septiembre	Septiembre	Septiembre	Octubre	Octubre	Octubre	Octubre	Noviembre	Noviembre	Noviembre	Noviembre	Diciembre	Diciembre	Diciembre	Diciembre	Enero	Enero	Enero	Enero	Febrero	Febrero	Febrero	Febrero	Marzo	Marzo	Marzo	Marzo	Abril	Abril	Abril	Abril	Mayo	Mayo	Mayo	Mayo	Junio	Junio	Junio	Junio	Julio	Julio	Julio	Julio	Agosto	Agosto	Agosto	Agosto
	S.1	S.2	S.3	S.4	S.1	S.2	S.3	S.4	S.1	S.2	S.3	S.4	S.1	S.2	S.3	S.4	S.1	S.2	S.3	S.4	S.1	S.2	S.3	S.4	S.1	S.2	S.3	S.4	S.1	S.2	S.3	S.4	S.1	S.2	S.3	S.4	S.1	S.2	S.3	S.4	S.1	S.2	S.3	S.4	S.1	S.2	S.3	S.4				
ion																																																				
itosa para el colegio																																																				
aptada al nuevo plan																																																				
citado y funcional																																																				
estados a tiempo																																																				
padres y uso frecuente																																																				
otenciales del sector																																																				
otenciales del sector																																																				
la pagina web																																																				
la pagina web																																																				
la pagina web																																																				
la pagina web																																																				
la pagina web																																																				
la pagina web																																																				
la pagina web																																																				
ecuencia a la pagina																																																				
omunidad estudiantil																																																				
o y visitas al portal web																																																				
otica para los padres																																																				
studiantes matriculados																																																				
studiantes matriculados																																																				
studiantes matriculados																																																				
colegio y sus servicios																																																				

Fuente: (Autores,2021)

9. EVALUACION Y CONTROL

TABLA 35: EVALUACIÓN Y CONTROL DE DATOS CCHB

Perspectiva	Estrategia	Indicador	Tipo de control	Responsabl e	Tiempo
FINANCIERO	Incremento en el número de estudiantes en 2 años	# De estudiantes en el 2021 - # De estudiantes en el 2023	Control concurrente	Gerente de Mercadeo	Mensu al
	Inversión en el plan de marketing para el colegio	%Presupues to para el plan de marketing	Control retroalimentaci ón	Director de Mercado	Mensu al
	Aumentar el número de visititas en las redes sociales del colegio en los próximos 6 meses	# De visitas actuales - #De visitas en 6 meses	Control concurrente	Responsabl e de relaciones públicas	Cada 6 meses
CLIENTES	Seguimiento de los Estudiantes	% de la satisfacción de los padres de los estudiantes actuales	Control concurrente	Responsabl e de relaciones públicas	Mensu al
	Estrategia de fidelización	% de crecimiento del colegio	Control concurrente	Responsabl e de relaciones públicas	Mensu al
PROCESOS INTERNOS	Inversión en el mejoramiento en los equipos de oficina	% presupuesto en equipos de oficina	Control de retroalimentaci ón	Dirección general	Cada dos años
	Mantenimien to de redes sociales	Costo del manteamient o	Control de retroalimentaci ón	Director de Mercado	Cada 6 meses

APRENDIZAJE	Capacitaciones en herramientas en redes sociales	# De capacitados en redes sociales	Control concurrente	Gerente de Mercadeo	Cada 3 meses
	Capacitación de los profesores en herramientas informáticas	# De capacitados en herramientas informáticas	Control concurrente	Gerente de Mercadeo	Cada 3 meses



10. VIDEO PITCH

Herramienta audiovisual de pocos minutos en la que se informa de los datos más relevantes obtenidos y propuestos para el plan de marketing digital.

ILUSTRACIÓN 23: PANTALLAZO PRIMER MOMENTO DEL VIDEO PITCH



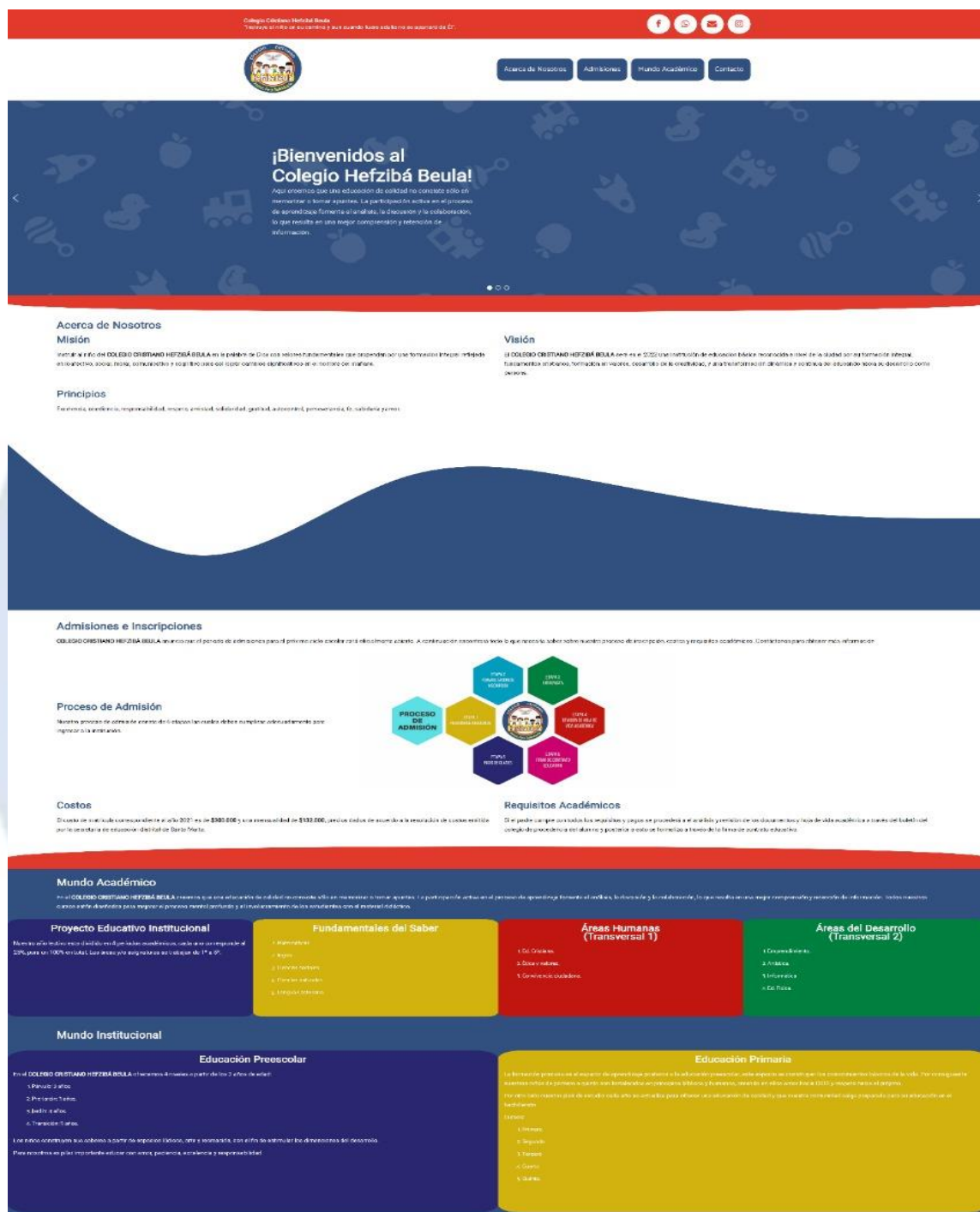
Fuente: (Autores, 2021)

11.PROTOTIPOS

Página Web utilizada como herramienta para tangibilizar algunas de las propuestas referenciadas en el plan de marketing hecho para la institución. Este prototipo será entregado al Colegio para fortalecer su propuesta de marketing y ofrecerles una poderosa herramienta para darse a conocer la web y facilitar muchos de los procesos que hoy por hoy son complejos y los padres de familia deben desplazarse hasta las instalaciones del plantel educativo.



ILUSTRACIÓN 24: PROTOTIPO PÁGINA WEB

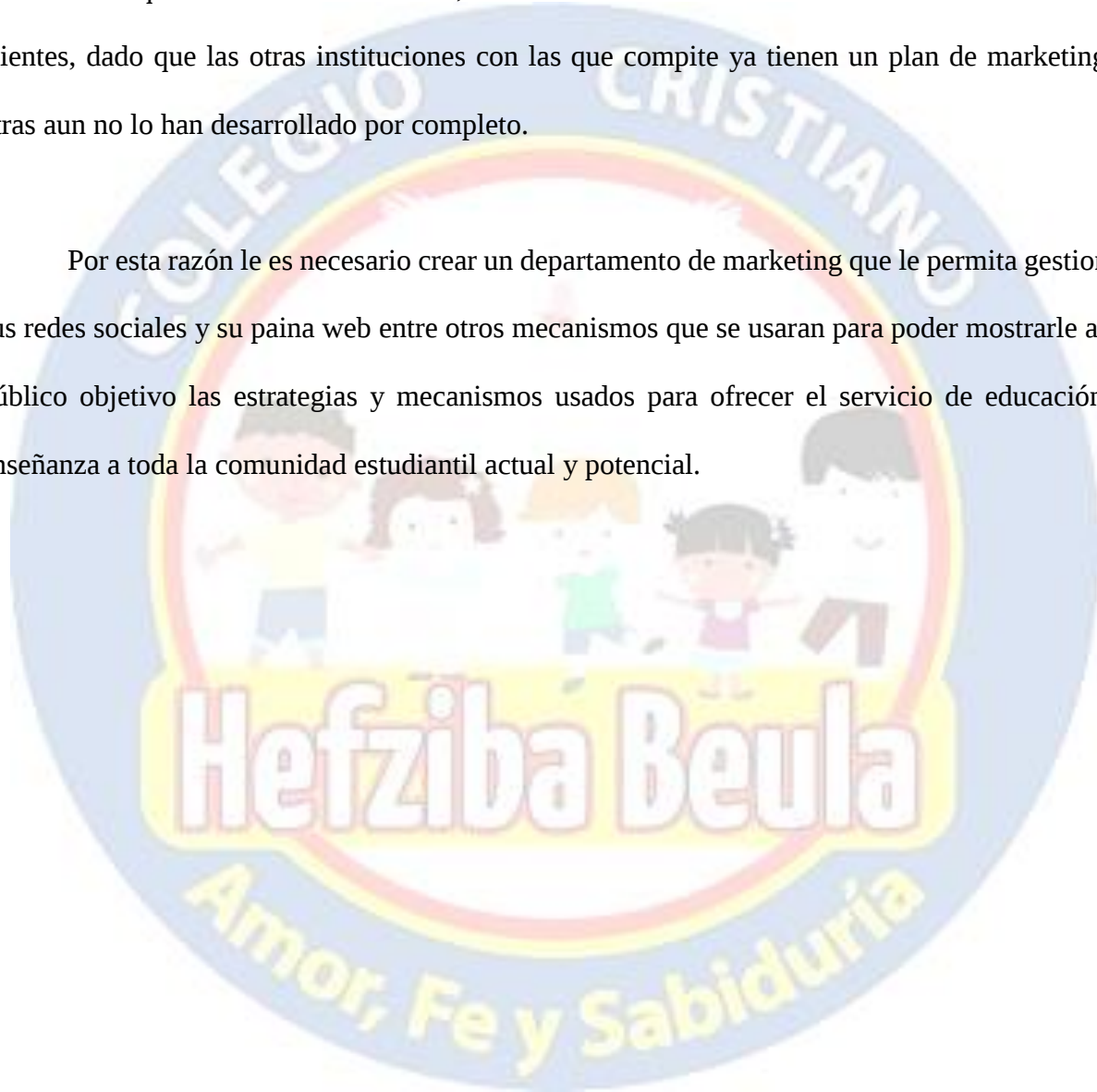


Fuente: (Autores, 2021)

12. RECOMENDACIONES

Para que el Colegio Cristiano Hefzibá Beula pueda competir con las otras grandes instituciones que están cerca de su área, debe realizar una inversión considerable en atraer más clientes, dado que las otras instituciones con las que compite ya tienen un plan de marketing y otras aun no lo han desarrollado por completo.

Por esta razón le es necesario crear un departamento de marketing que le permita gestionar sus redes sociales y su página web entre otros mecanismos que se usaran para poder mostrarle a su público objetivo las estrategias y mecanismos usados para ofrecer el servicio de educación y enseñanza a toda la comunidad estudiantil actual y potencial.



13. CONCLUSIONES

El Colegio Cristiano Hefzibá Beula es una institución pequeña y joven dentro del gremio de colegios privados de la ciudad. A través del análisis DOFA se lograron identificar aspectos importantes que fueron un determinante para elaborar el plan de marketing con información real de la situación actual de la institución.

Por lo anterior el colegio debe enfocar sus esfuerzos en fortalecer sus relaciones con los padres de familia, ser oportunos en la respuesta a sus inquietudes, disposiciones y necesidades legítimas, además, debe proveer nuevos canales y medios para desarrollar ciertas actividades propuestas en el plan.

Para alcanzar el objetivo del plan se deben fortalecer los medios de difusión de la información, mejorar ciertos procesos, crear estrategias de marketing digital proporcionadas por el estudio realizado y esto ayudara a incrementar los estudiantes y posicionar el colegio en la mente de los clientes y el reconocimiento del mismo en el gremio de colegios privados y públicos de la ciudad.

Es muy importante incorporar y ejecutar el plan de medios online y off line, así como también el presupuesto para el mismo, crear el departamento de marketing empezando por tener una sola persona o dos si el presupuesto lo impide, con estos y otros aspectos relevantes inmersos en el plan desarrollado se lograrán los objetivos esperados para la institución.

14.REFERENCIAS

Content, R. R. (2021, 12 febrero). Fuerza de ventas: ¿qué es y cuál es su papel en las empresas? Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/fuerza-de-ventas/>

Peçanha, V. (2021, 27 mayo). ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Estructura organizacional de un departamento de mercadeo. (2016, 28 junio). Impulsa Popular Banco Popular Dominicano. <https://www.impulsapopular.com/gerencia/estructura-organizacional-de-un-departamento-de-mercadeo/>

Peçanha, V. (2021, 27 mayo). ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

15. ANEXOS

15.1 ANEXO No 1 CARTA DE SOLICITUD DE PERMISO

Santa Marta, 30 de marzo de 2021

SEÑORES

Colegio Cristiano Hefziba Beula

ATN: **Ana María Navarro Jiménez**

Directora.

REFERENCIA: SOLICITUD DE AUTORIZACION PARA TRABAJO DE GRADO EN LA EMPRESA CON FINES ACADEMICOS.

Cordial saludo,

Por medio de la presente nos dirigimos a usted de la manera más respetuosa para concebir su conocimiento y autorización; tres (3) estudiantes de la Universidad del Magdalena del pregrado Negocios Internacionales, se encuentran interesados en realizar en su prestigioso Colegio **Hefziba Beula** un plan de marketing digital, poder recopilar información general de la empresa será crucial para llevar a cabo este trabajo de proyecto de grado como requisito final del diplomado Innovación y Nuevas Tendencias de Marketing. A continuación, detallamos información requerida para el trabajo de grado:

Práctica Profesional en Instituciones:

- Razón social.
- Estatuto jurídico de la organización: pública, privada o mixta; constitución jurídica (Sociedad Anónima, Sociedad Limitada, Sociedad de Acciones Simplificadas, etc.); actividad económica; sector al que pertenece.
- Objetivos de la organización: bienes o servicios producidos; mercados que atiende.
- Estructura: Organigrama con una breve descripción de la división formal de la institución y del área en la que se desarrollará la práctica.
- Caracterización de la fuerza de trabajo: número de trabajadores y tipo de vinculación.

- Documentos oficiales de la organización: reglamentos y manuales. Conceptualización acerca de lo que es la organización en el contexto local, regional y nacional.

Cabe resaltar que la empresa se verá beneficiada en la medida en que, de acuerdo con el avance en el proceso formativo, los estudiantes relacionen informes oportunos, con criterios técnicos y de calidad, que le permitirán identificar oportunidades de mejora en la organización.

Agradecemos de antemano su atención prestada y su grandiosa colaboración,

Atentamente,

Zoraida Julieth Rivera Medina
CC.: 1.083.011.952
Celular: 3043885779
Correo: zoraidariverajm@unimagdalena.edu.co
Estudiante

Camila Andrea Rondón Navarro
CC.: 1.083.011.253
Celular: 3226800692
Correo: camilarondonan@unimagdalena.edu.co
Estudiante

Rafael Eduardo Severiche Marín
CC.: 1.083.036.984
Celular: 3184341896
Correo: rafaelsevericheem@unimagdalena.edu.co
Estudiante

Autores: (Autores, 2021)

15.2 ANEXO No 2: RESPUESTA Y CONFIRMACIÓN A LA SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN



Colegio Cristiano Herzida Beula

"Instruye al niño en su camino y aun cuando fuere viejo no se apartara de Él".

Res. 1643 Del 07 de Diciembre de 2016 – DANE 947001600219

MT 57.433.141-0

Santa Marta, 2 de abril de 2021

SEÑORES

Estudiantes:

RAFAEL SEVERICHE

ZORAIDA RIVERA

CAMILA RONDON

ASUNTO: RESPUESTA A SOLICITUD DE AUTORIZACION PARA TRABAJO DE GRADO EN LA EMPRESA CON FINES ACADEMICOS.

Ante la solicitud recibida el día 30 de marzo, se les notifica que nuestra institución está de acuerdo con la elaboración de su trabajo de grado con fines académicos.

Así mismo se les hace saber que cuentan con nuestro apoyo durante el proceso.

Cordialmente,

ANA MARIA NAVARRO JIMENEZ

Directora

Calle 9 - 20-50 - Los Almendros
Correo: pastoranamaria@hotmail.com

15.3 ANEXO No 3: SOLICITUD Y CONFIRMACIÓN DE REALIZACIÓN DE ENCUESTA

Preguntas

Respuestas 53

53 respuestas

Se aceptan respuestas

Resumen

Pregunta

Individual

psicoarlinrc@gmail.com

53 de 53

No se pueden editar las respuestas

ENCUESTA PARA PROYECTO DEL PLAN DE MARKETING DEL COLEGIO HEFZIBÁ BEULA

Esta encuesta mide la población y las preferencias de los clientes a la hora de adquirir servicios de aprendizaje dirigidos a sus hijos entre el rango de edad de 18 meses y 10 años.

El colegio Hefzibá Beula le informa que los datos personales que usted suministre en virtud de la presente encuesta, serán tratados de acuerdo con su Política de Protección de Datos Personales y mediante el uso y mantenimiento de medidas de seguridad técnicas, físicas y administrativas a fin de impedir que terceros no autorizados accedan a los mismos. La finalidad del tratamiento de los datos personales es únicamente con fines estadísticos y de investigación además se mantienen reservados. De acuerdo con la Ley Estatutaria 1581 de 2012 por lo cual se dictan disposiciones para protección de datos personales, reglamentada parcialmente por el Decreto 1377 de 2013, usted tiene derecho a conocer, actualizar, rectificar y revocar sus datos personales que reposen en nuestra base de datos, en el momento en el que lo considere necesario.

Dirección de correo electrónico *

psicoarlinrc@gmail.com

53 respuestas

Se aceptan respuestas

Resumen

Pregunta

Individual

1. ¿Cuántas personas conforman su núcleo familiar?

1 de 15

1. ¿Cuántas personas conforman su núcleo familiar?

Mostrar opciones

Otros

35 respuestas

3

17 respuestas

2

1 respuesta

Formulario ENCUESTA PARA PROYECTO DEL PLAN DE MARKETING DEL COLEGIO HEFZIBÁ BEULA sin título (respuestas)

Archivar Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Formulario Complementos Ayuda

100%

10

A1

Marca temporal

Dirección de correo elect

1. ¿Cuántas personas co

2. ¿Dentro de su unidad

3. ¿Cuántos menores de 4

4. Estado civil

5. Estratificación social

6. ¿Cuál es su situación

7. ¿Qué red social frecue

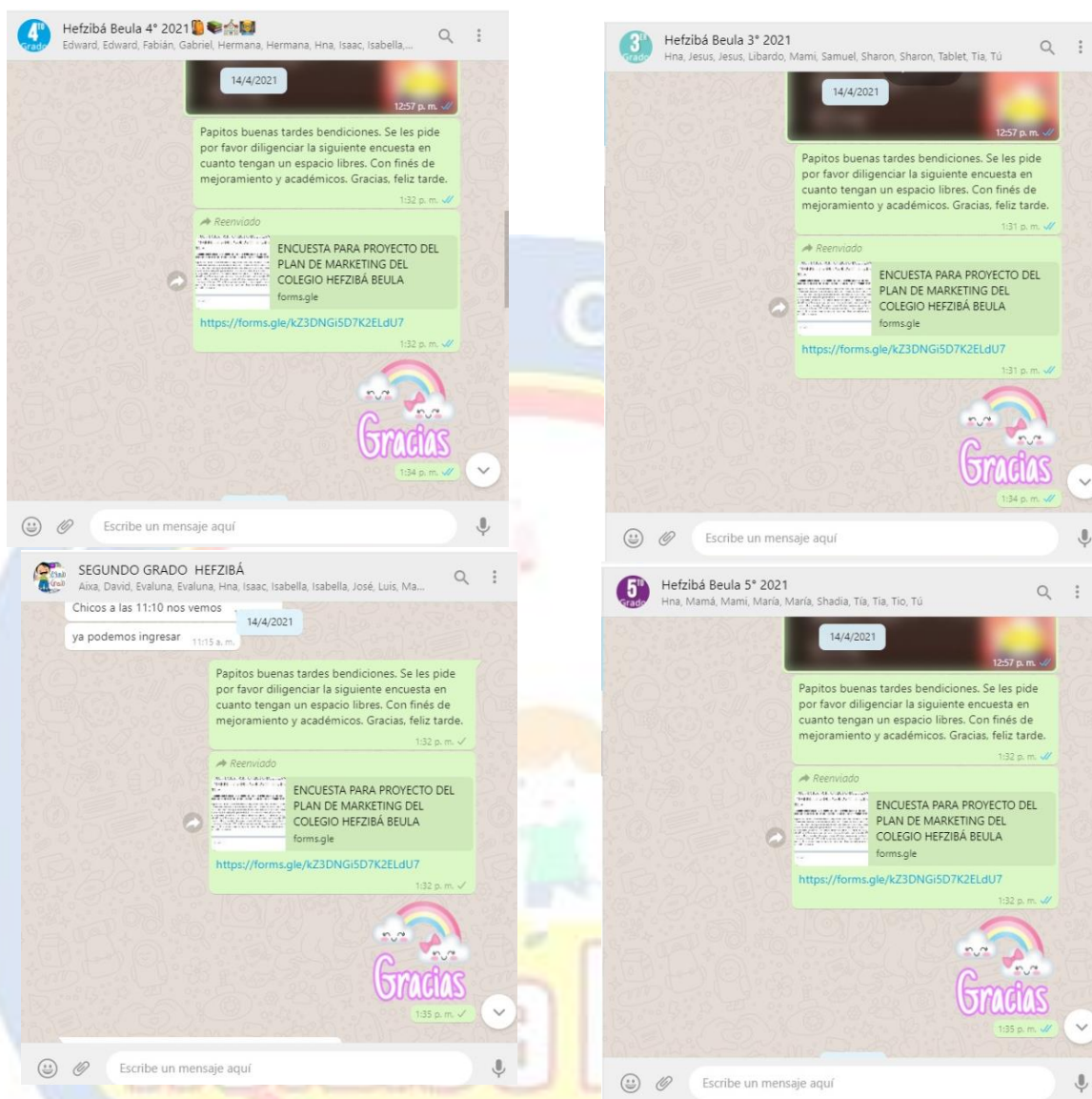
8. ¿En qué momento del

9. ¿Por qué medio virtua

10. ¿De qué forma te gui

11. ¿Cuál es su pre

1	14/04/2021 13:35:05	kellyarredaraba@gmail.com	Otros	Sí	2	Casado	3	Desempleado	WhatsApp	En diferentes momentos	WhatsApp	Contenido escrito (página)	Educación Privada
2	14/04/2021 13:35:31	lapatardas06@gmail.com	Otros	Sí	2	Soltero	2	Empleado	WhatsApp	En diferentes momentos	WhatsApp	Contenido escrito (página)	Educación Privada
3	14/04/2021 13:42:53	johannapdl022@gmail.com	Otros	Sí	2	Soltero	2	Empleado	WhatsApp	Por la noche	Facebook	Contenido escrito (página)	Educación Privada
4	14/04/2021 13:43:01	mandresdavid08@gmail.com	Otros	Sí	2	Otro	2	Empleado	WhatsApp	En diferentes momentos	WhatsApp	Contenido escrito (página)	Educación Privada
5	14/04/2021 13:53:11	mandresdavid08@gmail.com	Otros	Sí	3	Casado	1	Empleado	Instagram	Por la noche	WhatsApp	Contenido en video (YouTube)	Educación Privada
6	14/04/2021 13:53:39	mariaamedondo25@outlook.com	Otros	Sí	2	Otro	2	Desempleado	WhatsApp	Por la noche	WhatsApp	Contenido en video (YouTube)	Educación Privada
7	14/04/2021 13:54:33	polo24xomina@gmail.com	Otros	Sí	2	Casado	2	Otro	WhatsApp	Por la tarde	Facebook	Contenido escrito (página)	Educación Privada
8	14/04/2021 13:57:48	ledyspamomo@hotmail.com	Otros	Sí	2	Casado	2	Desempleado	Facebook	Por la noche	WhatsApp	Contenido escrito (página)	Educación Privada
9	14/04/2021 14:06:14	mafeleoneslopes@hotmail.com	Otros	Sí	1	Otro	2	Desempleado	WhatsApp	Por la noche	WhatsApp	Contenido escrito (página)	Educación Privada
10	14/04/2021 14:35:31	polo24xomina@gmail.com	Otros	Sí	2	Casado	1	Otro	WhatsApp	En diferentes momentos	Instagram	Contenido escrito (página)	Educación Privada
11	14/04/2021 14:44:38	ymaestrerodriguez@gmail.com	Otros	Sí	2	Casado	1	Desempleado	Instagram	En diferentes momentos	WhatsApp	Contenido escrito (página)	Educación Privada
12	14/04/2021 14:54:47	rosalbabajato381@hotmail.com	Otros	Sí	1	Otro	3	Otro	WhatsApp	Por la noche	Facebook	Contenido en video (YouTube)	Educación Privada
13	14/04/2021 15:55:40	luismiguelmoises24@gmail.com	Otros	Sí	3	Casado	3	Empleado	Instagram	En diferentes momentos	Otros	Contenido escrito (página)	Educación Privada
14	14/04/2021 15:55:40	luismiguelmoises24@gmail.com	Otros	Sí	2	Casado	3	Empleado	WhatsApp	Al medio día	WhatsApp	Contenido escrito (página)	Educación Privada
15	15/04/2021 6:41:01	pasnalaguaman@gmail.com	Otros	Sí	2	Casado	3	Otro	WhatsApp	Por la tarde	Facebook	Contenido en video (YouTube)	Educación Privada
16	15/04/2021 6:05:45	victorroyero07@gmail.com	Otros	Sí	3	Casado	3	Empleado	Instagram	Por la noche	WhatsApp	Contenido en video (YouTube)	Educación Pública
17	15/04/2021 6:07:07	lumepraf@hotmail.com	Otros	Sí	2	Casado	3	Empleado	Facebook	Por la noche	Otros	Contenido en video (YouTube)	Educación Privada
18	15/04/2021 6:09:59	niverasebastian46@gmail.com	Otros	Sí	1	Soltero	3	Pensionado	Facebook	En diferentes momentos	Facebook	Contenido escrito (página)	Educación Privada
19	15/04/2021 8:18:29	marpaine@gmail.com	Otros	Sí	3	Casado	2	Empleado	WhatsApp	En diferentes momentos	WhatsApp	Contenido en video (YouTube)	Educación Privada
20	15/04/2021 8:32:24	jbivera2@gmail.com	Otros	Sí	1	Casado	2	Empleado	Facebook	En diferentes momentos	Facebook	Contenido escrito (página)	Educación Privada
21	15/04/2021 8:33:21	andresfelipe3364@gmail.com	Otros	Sí	1	Casado	3	Empleado	WhatsApp	En diferentes momentos	Facebook	Contenido en video (YouTube)	Educación Privada
22	15/04/2021 8:39:56	jenica.rudas@gmail.com	Otros	Sí	2	Soltero	2	Empleado	WhatsApp	Por la noche	WhatsApp	Contenido escrito (página)	Educación Pública
23	15/04/2021 9:21:08	miannmarin@gmail.com	Otros	Sí	3	Soltero	1	Desempleado	Facebook	Al medio día	Facebook	Contenido escrito (página)	Educación Privada
24	15/04/2021 9:31:51	brendatoncalmaz@gmail.com	Otros	Sí	3	Otro	1	Otro	WhatsApp	En diferentes momentos	Facebook	Contenido escrito (página)	Educación Privada
25	15/04/2021 10:22:05	ruchy2010@live.com.ar	Otros	Sí	3	Otro	2	Desempleado	WhatsApp	En diferentes momentos	WhatsApp	Contenido en video (YouTube)	Educación Pública
26	15/04/2021 10:55:48	maricamacho1312@gmail.com	Otros	Sí	3	Soltero	2	Soltero	4	Empleado	Facebook	Contenido escrito (página)	Educación Pública
27	15/04/2021 11:29:00	janetamans@gmail.com	Otros	No	3	Soltero	3	Desempleado	Instagram	Por la noche	WhatsApp	Contenido en video (YouTube)	Educación Pública
28	15/04/2021 11:29:20	ivaderonveda@gmail.com	Otros	No	3	Soltero	1	Desempleado	Facebook	En diferentes momentos	WhatsApp	Contenido en video (YouTube)	Educación Pública
29	15/04/2021 11:34:12	mihelzapata@gmail.com	Otros	Sí	3	Soltero	2	Empleado	WhatsApp	Por la noche	Facebook	Contenido escrito (página)	Educación Pública
30	15/04/2021 11:37:22	alexfercontador@gmail.com	Otros	No	3	Soltero	3	Desempleado	Otros	En diferentes momentos	WhatsApp	Contenido escrito (página)	Educación Pública
31	15/04/2021 11:45:48	kataafanador199@gmail.com	Otros	Sí	1	Soltero	1	Empleado	Instagram	Por la noche	WhatsApp	Contenido en audio (pod)	Educación Privada
32	15/04/2021 11:47:32	icaballero@outlook.com	Otros	Sí	3	Soltero	1	Desempleado	WhatsApp	En diferentes momentos	Facebook	Contenido escrito (página)	Educación Pública
33	15/04/2021 11:48:23	shaylazarod@gmail.com	Otros	Sí	1	Soltero	2	Empleado	Instagram	Por la noche	Instagram	Contenido escrito (página)	Educación Pública
34	15/04/2021 11:48:54	aurorilezquez1915@hotmail.com	Otros	Sí	3	Soltero	3	Empleado	Instagram	Por la noche	WhatsApp	Contenido escrito (página)	Educación Pública



Fuente: (Autores, 2021)

15.4 ANEXO No 4: PANTALLAZO DESCRIPTIVO DE LA CANTIDAD DE RESPUESTAS

Preguntas Resuestas 53

53 respuestas

No se aceptan más respuestas

Mensaje para los encuestados

Ya no se aceptan respuestas en este formulario

Resumen Pregunta Individual

johanapadilla22@gmail.com < 1 de 53 >

No se pueden editar las respuestas

ENCUESTA PARA PROYECTO DEL PLAN DE MARKETING DEL COLEGIO HEFZIBÁ BEULA

Fuente: Google Forms, 2021