



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MENCIÓN: GESTIÓN DE PROYECTOS

Resolución: RPC-SO-14-No.287-2020-CES

PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGÍSTER

Título del proyecto:

Plan de Marketing para la Plataforma de Gestión Educativa y Administrativa “CEDUCAR”

Línea de Investigación:

Gestión integrada de organizaciones y competitividad sostenible.

Campo amplio de conocimiento:

Administración

Autora:

Daniela Nathaly Paillacho Chicaiza

Tutor:

PhD. Andrés Santiago Rodríguez Ron

Quito – Ecuador

2024

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, Andrés Santiago Rodríguez Ron con C.I: 1716218290 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: Plan de Marketing para la Plataforma de Gestión Educativa y Administrativa “CEDUCAR”.

Elaborado por: Daniela Nathaly Paillacho Chicaiza, de C.I: 1750400978, estudiante de la Maestría: Administración de empresas, mención: Gestión de Proyectos de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., 09 de marzo de 2024.

Firma

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE



Yo, Daniela Nathaly Paillacho Chicaiza con C.I: 1750400978, autora del proyecto de titulación denominado: Plan de Marketing para la Plataforma de Gestión Educativa y Administrativa “CEDUCAR”. Previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas, mención Gestión de Proyectos.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar el respectivo trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica Israel los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora del trabajo de titulación, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital como parte del acervo bibliográfico de la Universidad Tecnológica Israel.
3. Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de prosperidad intelectual vigentes.

Quito D.M., 09 de marzo de 2024.

Firma

Tabla de contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE	iii
Índice de tablas.....	vi
Índice de figuras.....	vii
INFORMACIÓN GENERAL	1
Contextualización del tema	1
Problema de investigación.....	2
Objetivo general	3
Objetivos específicos	3
Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:	3
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	5
1.1. Contextualización general del estado del arte	5
1.2. Proceso investigativo metodológico.....	7
1.2.1 Enfoque de la investigación	7
1.2.2 Tipo de investigación	7
1.2.3 Población y muestra.....	8
1.2.4 Técnicas e instrumentos	8
1.3. Análisis de resultados	10
CAPÍTULO II: PROPUESTA.....	24
2.1. Fundamentos teóricos aplicados.....	24
2.2. Descripción de la propuesta	26
a. Estructura general	28
b. Explicación del aporte	29
c. Estrategias y/o técnicas.....	32
2.3. Validación de la propuesta	45
2.4. Matriz de articulación de la propuesta	47

CONCLUSIONES.....	50
RECOMENDACIONES.....	52
BIBLIOGRAFÍA	53
ANEXOS.....	55

Índice de tablas

Tabla 1. Aportes en función de los objetivos del proyecto de investigación.	9
Tabla 2. Rol en la plataforma en torno al ámbito educativo	11
Tabla 3. Frecuencia de uso de la plataforma educativa	12
Tabla 4. Factores importantes al momento de elegir una plataforma educativa.	13
Tabla 5. Dispositivos electrónicos de uso para acceder a la plataforma.	14
Tabla 6. ¿Cómo se enteró por primera vez acerca de la plataforma?	15
Tabla 7. Preferencia de contenido.	16
Tabla 8. Experiencia de la plataforma vs métodos de enseñanza tradicionales.	17
Tabla 9. Calificación de la plataforma.	18
Tabla 10. Recomendación de la plataforma a otras instituciones educativas.....	20
Tabla 11. Incentivos para el uso de la plataforma.	21
Tabla 12. Entrevista realizada a los colaboradores de la plataforma CEDUCAR.....	22
Tabla 13. Matriz de estrategias FODA.....	32
Tabla 14. Plan de Acción	41
Tabla 15. Presupuesto del plan de marketing.....	43
Tabla 16. Descripción de perfil de validadores.	45
Tabla 17. Resultados de la validación.	46
Tabla 18. Matriz de articulación.....	47

Índice de figuras

Figura 1. Rol en la plataforma en torno al ámbito educativo.....	10
Figura 2.Frecuencia de uso de la plataforma educativa.....	11
Figura 3. Factores importantes al momento de elegir una plataforma educativa.	12
Figura 4. Dispositivos electrónicos de uso para acceder a la plataforma.....	13
Figura 5. ¿Cómo se enteró por primera vez acerca de la plataforma?.....	14
Figura 6. Preferencia de contenido.....	15
Figura 7. Experiencia de la plataforma vs métodos de enseñanza tradicionales.	17
Figura 8. Calificación de la plataforma.....	18
Figura 9. Recomendación de la plataforma a otras instituciones educativas.	19
Figura 10. Incentivos para el uso de la plataforma.	20
Figura 11. Interfaz de la página web de CEDUCAR.....	27
Figura 13. Estructura general del plan de marketing.	28
Figura 12. Análisis FODA de la plataforma CEDUCAR.....	30
Figura 14. Imagen 1 de la plataforma de gestión educativa y administrativa CEDUCAR.	34
Figura 15. Imagen 2 de la plataforma de gestión educativa y administrativa CEDUCAR.	35
Figura 16. Imagen 3 de la plataforma de gestión educativa y administrativa CEDUCAR.	36
Figura 17. Imagen 4 de la plataforma de gestión educativa y administrativa CEDUCAR.	38
Figura 18. Imagen 5 de la plataforma de gestión educativa y administrativa CEDUCAR.	40

INFORMACIÓN GENERAL

Contextualización del tema

Cuando hablamos de educación, nos referimos a un recurso primordial que contribuye al progreso y desarrollo de la sociedad (Tourriñan, 2018). En muchos países, no se considera únicamente como un derecho, sino también como un deber para poder enfrentar desafíos del futuro, mediante estrategias innovadoras que impulsen el crecimiento de un país (UNESCO, 2020).

En el Ecuador la educación se ha visto marcada con reformas y políticas que van encaminadas a la mejora de la calidad, equidad y sobre todo a que cada uno de los ciudadanos tengan acceso a la educación (Madrid, 2019). Sin embargo, aún existen grandes desafíos a los que se debe enfrentar para mejorar el sistema educativo que garantice un desarrollo sostenible (Brown et al., 2023).

La educación en línea y el uso de plataformas educativas están revolucionando el ámbito educativo a nivel mundial, pues con el avance de la tecnología y la creciente accesibilidad a Internet, la educación en línea representa una alternativa viable y efectiva en torno al aprendizaje tradicional en el aula (Loor et al., 2021). La flexibilidad que ofrece la educación en línea permite a los estudiantes acceder al contenido educativo desde cualquier lugar y en cualquier momento, haciendo que tengan mayor autonomía y adaptabilidad en el aprendizaje, así las plataformas educativas se adaptan para satisfacer las necesidades y estilos de aprendizaje individuales, brindando una experiencia personalizada en el estudiante (Serna & Alvites, 2021). La educación en línea y el uso de plataformas educativas ofrecen una variedad de beneficios y representan un cambio significativo en la forma de enseñar y aprender, aprovechando las tecnologías digitales transformando la educación y abriendo nuevas oportunidades para el acceso a la enseñanza de calidad en todo el mundo. Sin embargo, también plantean desafíos únicos, pues la necesidad de garantizar el contenido educativo, manteniendo la participación y motivación de los estudiantes, son algunos enfoques que se deben tomar en cuenta en torno al ámbito educativo (Ramos & Nuñez, 2021).

En los últimos años, la educación ha sido parte de una transformación significativa, pues cada vez se inclina más a la adopción de nuevas tecnologías educativas, con el fin de mejorar el aprendizaje y la gestión en las instituciones educativas. Debido a esto, la Plataforma de Gestión Educativa y Administrativa “CEDUCAR” surge como una solución integral ante las necesidades de dichas instituciones. La plataforma CEDIUCAR, representa una herramienta innovadora, diseñada para optimizar los procesos de enseñanza y aprendizaje, así como la gestión administrativa en instituciones educativas de todos los niveles.

La Plataforma de Gestión Educativa y Administrativa “CEDUCAR” es una plataforma de gestión escolar que permite facilitar y automatizar los procesos de las instituciones educativas, además de ser fácil y

segura manejando información en tiempo real. Registra la información académica, administrativa y financiera de manera confiable y rápida con servidores alojados en Estados Unidos.

Actualmente la plataforma lleva 10 años en el mercado educativo y cuenta con el dominio de 25 instituciones educativas con más de aproximadamente 1000 usuarios a quienes brinda una gama de características y funcionalidades de servicios de gestión administrativa, gestión académica, facturación electrónica, gestor de admisiones, planificación curricular, aulas virtuales, centro de comunicaciones entre otros, a los cuales se puede acceder desde cualquier dispositivo electrónico y visualizar la información en cualquier momento.

El mercado educativo se encuentra expuesto a cambios significativos debido a los avances tecnológicos continuos como la digitalización, el método de aprendizaje y la movilidad, estos factores permiten crear nuevas oportunidades de desarrollo educativo. El mercado de las plataformas de gestión educativa y administrativa es altamente competitivo ya que existen varios competidores, cada uno con sus propias particularidades y funcionalidades que representan sus fortalezas y debilidades en cuanto a características, precios y alcance de mercado.

Problema de investigación

La Plataforma de Gestión Educativa y Administrativa “CEDUCAR” proporciona la gestión de procesos académicos y administrativos con un acceso robusto a funcionalidades y características tecnológicas en un entorno digital, adaptándose a las necesidades cambiantes de la sociedad para enfrentar nuevos desafíos, con el fin de conseguir una educación de calidad. Sin embargo, se ha observado una deficiencia y falta de adopción por parte de los diferentes usuarios clave, debido a la ausencia de promoción o marketing, limitando el potencial de la plataforma en el mercado educativo, se puede observar la falta de conocimiento de las ventajas competitivas que ofrece la plataforma, competidores que ofrecen funcionalidades similares repercutiendo en su reconocimiento y posicionamiento que marcan la diferencia, cabe mencionar también que es relevante la necesidad de seguir innovando y mejorando las necesidades y cambios del mercado educativo de tal manera que se cree una postura fuerte ante la competencia.

Debido a esto, es esencial contar con un plan de marketing para fortalecer la plataforma CEDUCAR, que promueva su crecimiento y la posición de manera efectiva dentro del mercado educativo-administrativo, diferenciándose de sus competidores, resaltando sus fortalezas competitivas, lo cual permita mejorar la experiencia de los usuarios actuales y a su vez genere la expansión de nuevos usuarios,

generando el aumento de sus ventas e ingresos que conlleven a lograr una mejor rentabilidad, con una posición relevante en el mercado.

¿Qué estrategias de marketing permitirán a la Plataforma de Gestión Educativa y Administrativa “CEDUCAR” incrementar su posicionamiento en el mercado educativo y tomar decisiones asertivas para su desarrollo y crecimiento?

Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para la Plataforma de Gestión Educativa y Administrativa “CEDUCAR”, mediante el estudio de la situación actual y la propuesta de estrategias que mejoren e impulsen la participación de usuarios actuales y futuros, para fortalecer el posicionamiento en el mercado educativo y administrativo contribuyendo a la mejora continua.

Objetivos específicos

- a) Recopilar, analizar y contextualizar los fundamentos teóricos relacionados con el plan de marketing, mediante fuentes de información.
- b) Establecer una evaluación de la situación actual de la plataforma educativa, aplicando métodos de investigación.
- c) Elaborar el plan de marketing para la Plataforma de Gestión Educativa y Administrativa “CEDUCAR”, proponiendo estrategias que permitan el posicionamiento de la marca y crecimiento continuo.
- d) Valorar el plan de marketing a través del juicio de expertos en el tema.

Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:

El diseño del plan de marketing para la Plataforma de Gestión Educativa y Administrativa “CEDUCAR” permitirá aportar al desarrollo de la calidad educativa en las instituciones, proporcionando herramientas y recursos tecnológicos que generen un gran impacto en el crecimiento académico y profesional de los estudiantes.

Los beneficiarios directos de este plan de marketing sería la organización de la Plataforma Educativa, ya que con este se logrará aumentar el crecimiento y posicionamiento de “CEDUCAR”, reteniendo a los usuarios existentes y ampliando la base de nuevos usuarios, con estrategias competitivas que permitirán

mejorar la rentabilidad y asegurar su permanencia y competitividad en el mercado educativo, logrando el éxito a largo plazo.

Cabe recalcar también que los beneficiarios indirectos serían las instituciones, el personal docente y administrativo que utilicen la plataforma, quienes en un entorno digital podrán gestionar de manera adecuada las diferentes actividades tanto académicas como administrativas. Además, permitirá que los estudiantes cuenten con material de estudio, realizar tareas, verificar su progreso académico, entre otros; promoviendo su participación, colaboración y gestión eficiente de los recursos en cualquier lugar y hora.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1. Contextualización general del estado del arte

Los aportes representativos que permiten abordar el presente proyecto, de acuerdo con fundamentos, estrategias y prácticas innovadoras en el campo del marketing, se presentan a continuación:

El proyecto de titulación denominado “Plan de Marketing para la empresa de Seguridad Electrónica Seytel” (Guillén, 2023), plantea una propuesta aplicando estrategias de marketing con el propósito de expandir la empresa SEYTEL y fortalecerse dentro del mercado de la seguridad electrónica. La metodología que se aplicó en este estudio tuvo un enfoque cuantitativo, se realizó un estudio de campo, pues los datos recolectados pertenecen directamente a la realidad con relación al problema. De tal manera que se realizaron encuestas como fuente de información para desarrollar el proyecto. El estudio permitió la valoración de la realidad actual de la empresa y proponer estrategias que favorezcan el cumplimiento de las necesidades de los clientes, incrementando la visibilidad de los servicios y por ende una mejor retención de estos. Este plan de marketing inspira a tener orientaciones claras, identificando oportunidades de innovar y diferenciarse del mercado, evitando errores usuales y adoptando enfoques probados para conseguir los objetivos del presente plan de marketing.

El estudio con el nombre de “Plan Estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la microempresa Fiuri Alimentos S.A en la ciudad de Santo Domingo” (Borja, 2023), detalla un plan de diseño de estrategias de posicionamiento para Fiuri Alimentos S.A., con el objetivo de promocionar las características únicas de sus productos, aplicando tácticas innovadoras que atraigan clientes potenciales con el fin de incrementar la rentabilidad y posición de la microempresa. En este estudio se utilizó un enfoque cuantitativo-cualitativo y un análisis descriptivo e inductivo. El estudio reveló información relevante respecto al favoritismo que tienen los clientes en las pulpas de frutas, así como la importancia de conocer a distribuidores y colaboradores de la microempresa mediante los cuales dieron a entender la dinámica de la empresa. El acceso a las redes sociales y otros entornos digitales en un plan de marketing digital brinda ventajas competitivas de interactuar directamente con el público objetivo. El plan de marketing presentado permitirá considerar nuevas ideas innovadoras y adoptar enfoques demostrados, de acuerdo con estudios previos, aumentando la confianza en la efectividad de las estrategias que sean propuestas.

La investigación con el nombre de “Plan de Marketing digital para el posicionamiento de la empresa ARJ distribuciones en la Ciudad de Quito” (Bolaños, 2023). Propone la elaboración de estrategias de

mercadeo digital que posicionen a la empresa ARJ distribuciones, con el fin de potenciar e impulsar sus ventas tanto a nivel local como nacional. La metodología aplicada en este estudio tiene un enfoque cuantitativo, análisis descriptivo e investigación de campo. El estudio permitió un análisis del entorno actual de la empresa y elaborar estrategias para satisfacer los requerimientos de la empresa. Se evidenció que el uso del sitio web y redes sociales ayudarán a promocionar sus productos y servicios, logrando un mayor posicionamiento en el mercado. El plan de marketing propuesto será una guía para aplicar estrategias enriquecedoras que contribuyan a mejorar la rentabilidad y asegurar la continuidad de la plataforma educativa en el mercado.

El trabajo investigativo de titulación “Plan de Marketing para la implementación de una plataforma virtual intermediaria de clases de refuerzo académico inmediatas – TUPROFE ¡YA!” (Bazán et al., 2020). Desarrolla tácticas de plan de mercadeo que viabilicen la promoción de una plataforma digital para estudiantes con la necesidad de refuerzo en sus estudios. La metodología de investigación que se aplicó en este estudio fue un enfoque cuantitativo y análisis descriptivo. Una de las principales conclusiones fue que para mostrar diferenciación de la empresa no implica únicamente la rapidez del servicio, si no en ofrecer una serie de beneficios que satisfagan las necesidades de los usuarios, adaptándose a los cambios de mercado y la inmersión de nuevas tecnologías. El plan de marketing ayudará a tomar una mejor dirección en el plan actual y definir estrategias y tácticas de marketing que permitan alcanzar los objetivos propuestos enfocados en la plataforma educativa.

Finalmente, el proyecto de titulación denominado “Plan de Marketing para el emprendimiento “WEROBOT ACADEMY”” (Revelo, 2023). Establece el diseño de un plan de marketing destinado a incrementar la presencia del emprendimiento en el mercado, optimizando las ventas de productos y servicios. Utiliza una metodología investigativa de enfoque cuantitativo y análisis descriptivo. Uno de los aportes de la investigación más sobresaliente, fue la importancia de realizar la valoración de la realidad actual de una empresa para poder desarrollar estrategias efectivas de marketing mejorando la comunicación y la visibilidad de la marca y por otro lado definir tácticas que logren la fidelización de los clientes y la exploración de nuevos segmentos en el mercado. Este estudio permitirá definir la importancia de la evaluación de la propuesta, mediante opiniones de especialistas en el marketing de tal manera que nos aporte una mejor visión de las estrategias que se hayan planteado.

1.2 Proceso investigativo metodológico

1.2.1 Enfoque de la investigación

El presente estudio integró tanto el enfoque cuantitativo como el cualitativo. El enfoque cuantitativo, es una herramienta importante basada en la recolección de datos e información relevante, utilizando técnicas e instrumentos de medición para que luego puedan ser cuantificados a través de métodos de análisis estadísticos-estandarizados con el fin de obtener resultados precisos y confiables (Guevara et al., 2020). En cuanto al enfoque cualitativo permite explorar más el lenguaje que la parte cuantitativa, gracias a este se puede estudiar la calidad que existe entre las actividades, relaciones e instrumentos que se presentan en una situación establecida (Guevara et al., 2020). Mediante el aprovechamiento de estos dos enfoques se ha logrado obtener una mejor comprensión acerca de la Plataforma CEDUCAR, pues con la información obtenida, se ha logrado realizar el análisis acerca de las necesidades y opiniones que tienen los usuarios de la plataforma, para posteriormente evaluarla y definir estrategias de marketing que contribuyan a mejorar la experiencia del cliente.

1.2.2 Tipo de investigación

Dentro del tipo de investigación en el presente proyecto, se utilizó el estudio de campo ya que permite la recolección de datos reales y confiables, obtenidos directamente de la fuente del problema estudiado. Esta investigación ayudó a identificar los problemas y necesidades de la población activa, promoviendo su colaboración y empoderamiento que ayudarán en la toma de decisiones y el avance continuo de las soluciones efectivas (Hernández & Duana, 2020).

Este proyecto involucró también un análisis descriptivo, que caracteriza el fenómeno estudiado a través de la observación, la recopilación y el registro de datos obteniendo así un mayor entendimiento de los aspectos implicados en dicho fenómeno, combinando la parte cuantitativa con información detallada y conceptualizada (Guevara et al., 2020). La investigación descriptiva en este estudio contribuyó a describir la situación actual de la plataforma educativa (recursos, procedimientos, requerimientos, etc.) para poder tomar decisiones adecuadas y plantear estrategias asertivas con el propósito de satisfacer los objetivos propuestos.

1.2.3 Población y muestra

Actualmente la plataforma CEDUCAR cuenta con aproximadamente 1009 usuarios, de los cuales se ha establecido una muestra representativa de 278 usuarios para su respectivo análisis.

El tamaño muestral (n) ha sido calculado utilizando la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 \times (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$
$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 1009}{0,05^2 \times (1009 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5} = 278$$

Donde Z es el nivel de confianza (96%), P la probabilidad de ocurrencia (0,5), Q la probabilidad de fracaso (0,5), N la población total (1009) y E el error permitido (0,05).

1.2.4 Técnicas e instrumentos

La encuesta, es una técnica que permite recopilar información sólida, mediante preguntas bien estructuradas que se realizan directamente a los participantes con el fin de obtener opiniones, actitudes y aspectos relevantes para el estudio investigativo (Sánchez et al., 2020). La encuesta se lleva a cabo mediante los cuestionarios, que son instrumentos de investigación específicos que consisten en un conjunto de preguntas abiertas, cerradas o mixtas, que permiten obtener información específica de manera estructurada y sistemática requerida para la investigación (Hernandez & Duana, 2020).

En el presente estudio se efectuaron: 1) Una entrevista a los colaboradores, encargados de la plataforma CEDUCAR, debido a que ellos poseen un conocimiento amplio acerca de la plataforma, como sus características, fortalezas y debilidades de tal manera que se logró obtener información valiosa e identificar mejores oportunidades para la elaboración de estrategias efectivas para la plataforma y; 2) Un cuestionario a los usuarios de la plataforma CEDUCAR, para poder recopilar información acerca de sus preferencias, necesidades y expectativas, esta información ayudará a la comprensión de cómo visualizan y posicionan a la plataforma dentro del mercado. Gracias a ello generar ideas que aportarán directamente a la adaptación de estrategias para el plan de marketing.

A continuación, se presenta la tabla 1, la cual muestra los aportes que influyen en el cumplimiento de cada de los objetivos propuestos en el plan de investigación:

Tabla 1. Aportes en función de los objetivos del proyecto de investigación.

	Objetivos	Aporte
GENERAL	Diseñar un plan de marketing para la Plataforma de Gestión Educativa y Administrativa "CEDUCAR", mediante el estudio de la situación actual y la propuesta de estrategias que mejoren e impulsen la participación de usuarios actuales y futuros, para fortalecer el posicionamiento en el mercado educativo y administrativo	Los procesos desarrollados en cada uno de los objetivos específicos permitirán cumplir con el objetivo general del proyecto de investigación.
ESPECÍFICOS	a) Recopilar, analizar y contextualizar los fundamentos teóricos relacionados con el plan de marketing, mediante fuentes de información.	Análisis de fundamentos teóricos y propuestas realizadas en el campo del marketing: 1. Representa una base de conocimiento para la investigación. 2. Proporciona información de diversas fuentes que representan un panorama amplio del marketing. 3. Permite tomar decisiones y estrategias asertivas. 4. Adaptarse al entorno cambiante e identificar mejoras continuas.
	b) Establecer una evaluación de la situación actual de la plataforma, aplicando métodos de investigación.	* Para evaluar la situación actual se ha realizar la preguntas que se muestran a continuación: 1. ¿Indique el rol que tiene la plataforma en torno al ámbito educativo? 2. ¿Con qué frecuencia utiliza la plataforma educativa? 3. ¿Cuál sería un factor importante al momento de elegir una plataforma educativa? 4. ¿Con qué dispositivos accede a la plataforma? 5. ¿Cómo se enteró por primera vez acerca de la plataforma? 6. ¿Dentro de la plataforma, cuál es el contenido que te gustaría ver más? 7. ¿Piensas que la plataforma CEDUCAR ha mejorado tu experiencia respecto a métodos de enseñanza tradicionales? 8. ¿Cómo calificarías a la plataforma en una escala del 1 al 5? 9. ¿Recomendarías a la plataforma a otras instituciones educativas? * Adicional también es necesario conocer las opiniones de las personas que colaboran con la plataforma educativa (Tabla 12)
	c) Elaborar el plan de marketing para la Plataforma de Gestión Educativa y Administrativa "CEDUCAR" proponiendo estrategias que permita el posicionamiento de la marca y crecimiento continuo.	Conforme al análisis de la situación actual realizada y las siguientes preguntas, se proponen estrategias adecuadas para el plan de marketing. 10. ¿Cuáles serían algunos incentivos que podría ofrecer la plataforma para su uso? 11. ¿Qué mejoras propondrías que se deba realizar en la plataforma para que sea más útil y efectiva?
	d) Valorar el plan de marketing a través del juicio de expertos en el tema.	A través de expertos en el campo del marketing se validan las estrategias propuestas, obteniendo perspectivas externas de tal manera que incrementa la credibilidad y mejora del plan de marketing propuesto.

Fuente: Elaboración propia.

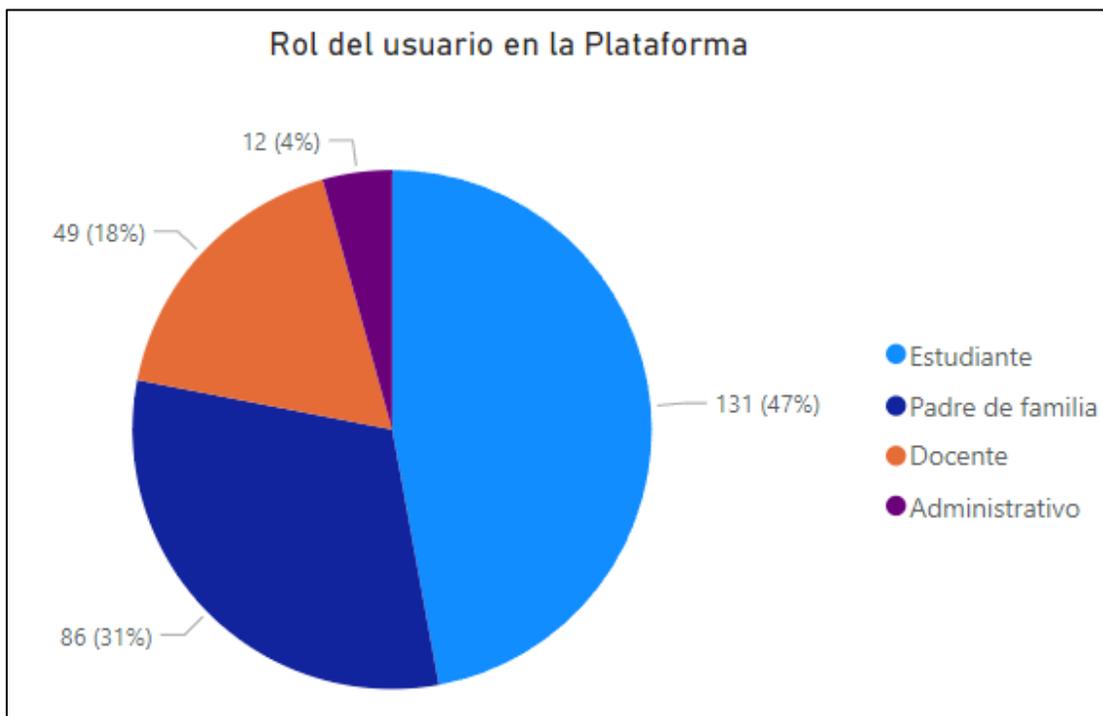
1.3 Análisis de resultados

Después de haber realizado la encuesta, mediante cuestionarios recopilados a través de la plataforma de Google Forms, a los usuarios de la plataforma de gestión educativa y administrativa CEDUCAR, se realizó la sistematización y la evaluación de los datos obtenidos, utilizando las herramientas Excel y Power BI. Este análisis se muestra a continuación:

1.3.1 Cuestionario realizado a los usuarios de la plataforma CEDUCAR.

Pregunta 1: ¿Indique el rol que tiene la plataforma en torno al ámbito educativo?

Figura 1. Rol en la plataforma en torno al ámbito educativo.



Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Rol en la plataforma en torno al ámbito educativo

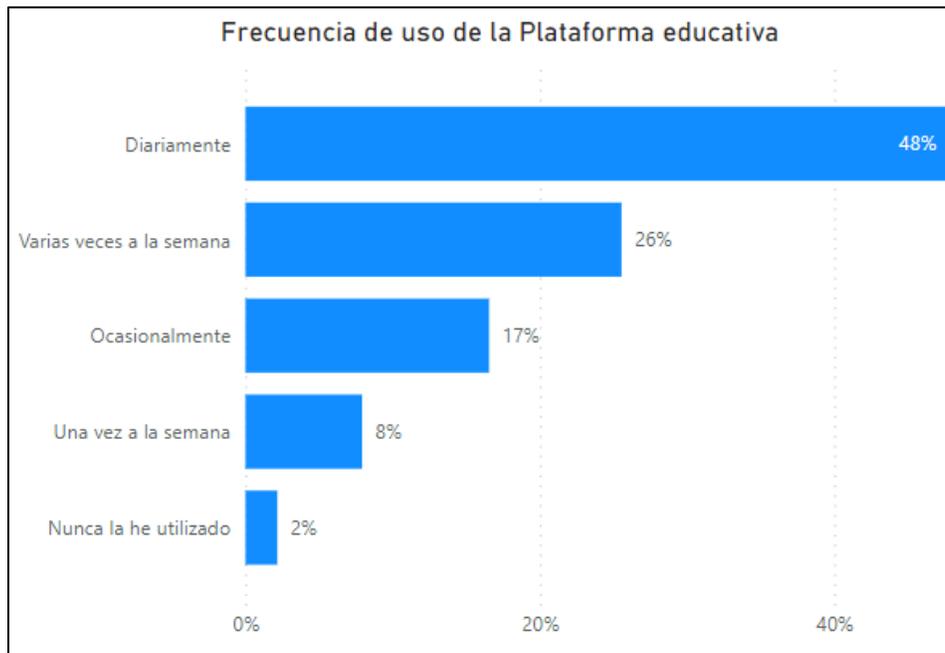
¿Indique el rol que tiene en la plataforma en torno al ámbito educativo?	Cantidad	Porcentaje (%)
Administrativo	12	4%
Docente	49	18%
Estudiante	131	47%
Padre de familia	86	31%
Total	278	100%

Fuente: Elaboración propia

La figura 1 y la tabla 2, pueden constatar el porcentaje que ocupa cada usuario en la plataforma, así se tiene que el 47% pertenecen al grupo de estudiantes, el 31% corresponde a padres de familia, el 18% son los docentes y finalmente el 4% pertenece a los Administrativos. Dentro de la plataforma educativa CEDUCAR es fundamental conocer el rol de cada usuario ya que permite garantizar las funcionalidades y recursos de acuerdo con cada una de sus responsabilidades.

Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia utiliza la plataforma educativa?

Figura 2. Frecuencia de uso de la plataforma educativa



Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Frecuencia de uso de la plataforma educativa

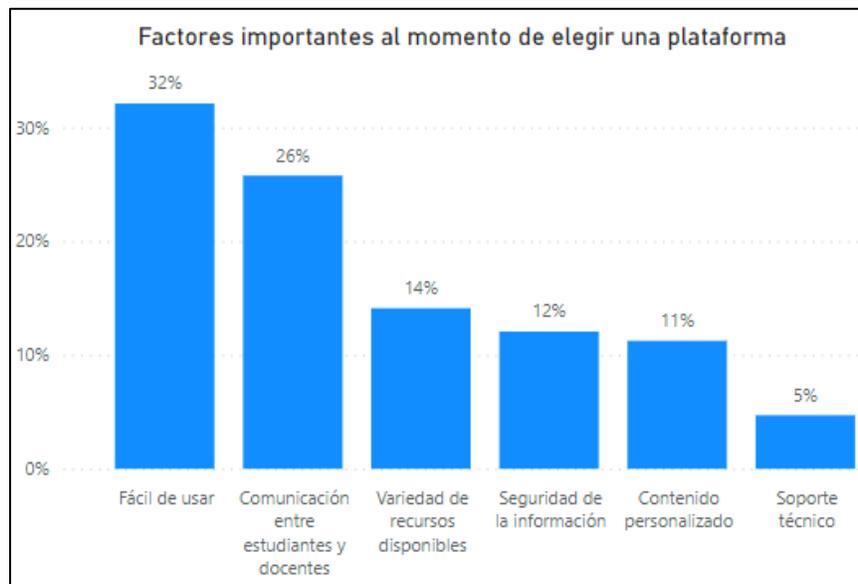
¿Con que frecuencia utiliza la plataforma educativa?	Cantidad	Porcentaje (%)
Diariamente	133	48%
Nunca la he utilizado	6	2%
Ocasionalmente	46	17%
Una vez a la semana	22	8%
Varias veces a la semana	71	26%
Total	278	100%

Fuente: Elaboración propia

La figura 2 y la tabla 3, representan la frecuencia con la que los usuarios utilizan la plataforma, esta información permitirá saber cómo los usuarios interactúan y trabajan con la plataforma. Se visualiza que gran parte de los usuarios utilizan diariamente la plataforma ya que representa el mayor porcentaje, un 48%. A su vez existen usuarios que utilizan la plataforma varias veces a la semana, una vez a la semana y ocasionalmente con sus porcentajes 26%, 8%, 17% respectivamente. También se observa que un 2% nunca ha utilizado la plataforma. De acuerdo con estos resultados se establece que los usuarios utilizan de manera muy frecuente la plataforma, por lo cual es una herramienta fundamental para la educación.

Pregunta 3. ¿Cuál sería un factor importante al momento de elegir una plataforma educativa?

Figura 3. Factores importantes al momento de elegir una plataforma educativa.



Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Factores importantes al momento de elegir una plataforma educativa.

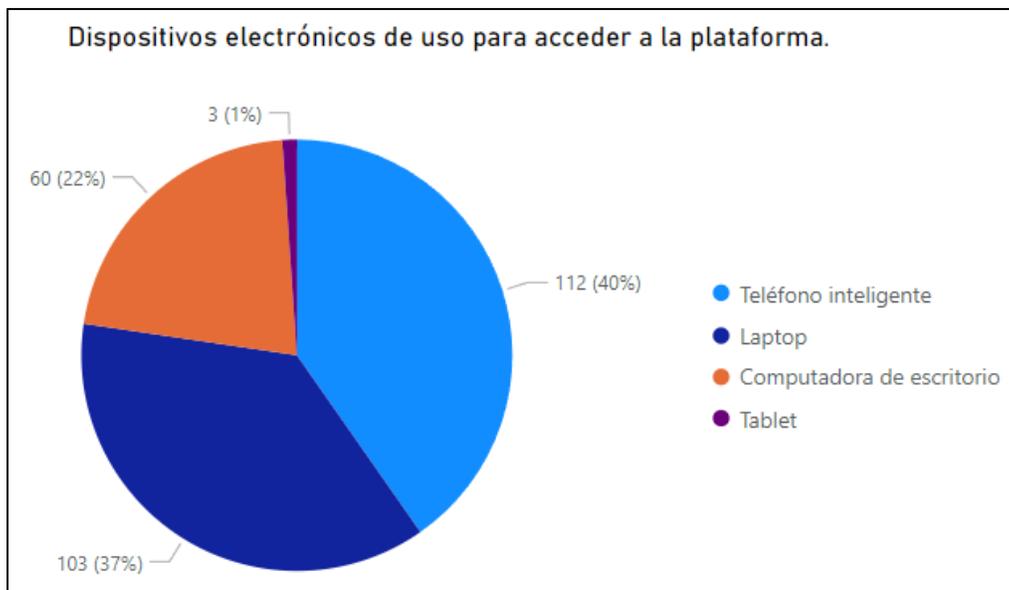
5. ¿Cuál sería un factor importante al momento de elegir una plataforma educativa?	Cantidad	Porcentaje (%)
Comunicación entre estudiantes y docentes	126	26%
Contenido personalizado	55	11%
Fácil de usar	157	32%
Seguridad de la información	59	12%
Soporte técnico	23	5%
Variedad de recursos disponibles	69	14%
Total	489	100%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la figura 3 y la tabla 4, se puede observar que para los usuarios un factor importante al momento de elegir una plataforma educativa es que sea fácil de usar pues representa un 32% del total de encuestados, así mismo otros factores cómo la comunicación entre estudiantes y docentes con un 26%, variedad de recursos disponibles un 14%, seguridad de la información 12%, contenido personalizado un 11% y finalmente soporte técnico con un 5%. Esta información resulta útil ya que permite reconocer las prioridades y los aspectos que requieren los usuarios y satisfacer de mejor manera sus necesidades.

Pregunta 4. ¿Con qué dispositivos accede a la plataforma?

Figura 4. Dispositivos electrónicos de uso para acceder a la plataforma.



Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Dispositivos electrónicos de uso para acceder a la plataforma.

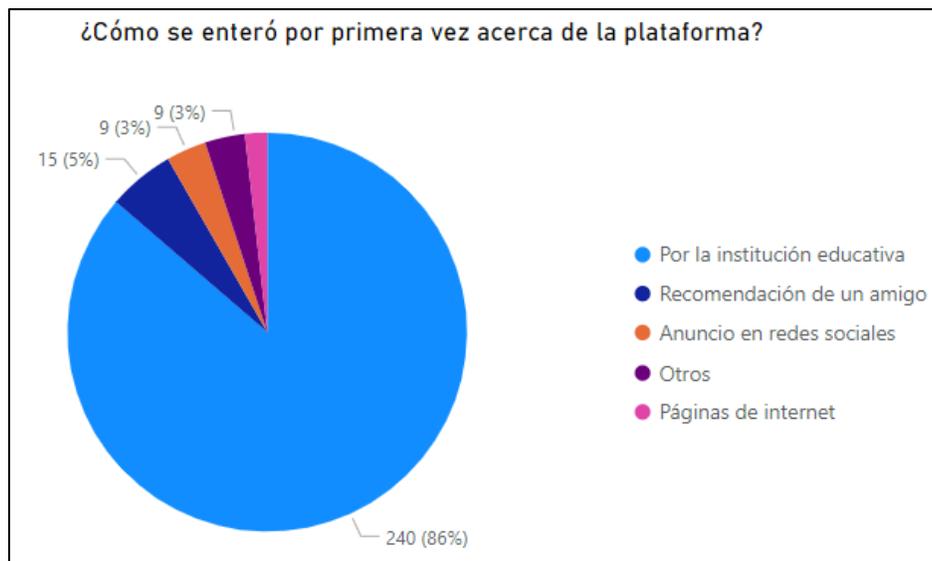
¿Con qué dispositivos accede a la plataforma?	Cantidad	Porcentaje (%)
Teléfono inteligente	112	40,29%
Laptop	103	37,05%
Computadora de escritorio	60	21,58%
Tablet	3	1,08%
Total	278	100,00%

Fuente: Elaboración propia

En la figura 4 y la tabla 5, se presentan el porcentaje de los dispositivos electrónicos manipulados por los usuarios para ingresar a la plataforma educativa. La figura muestra que el mayor porcentaje de los usuarios utiliza el teléfono inteligente para acceder a los recursos de la plataforma pues representa el 40% del total de encuestados. De igual manera hay porcentajes representativos que muestran que utilizan la laptop (37%) y la computadora de escritorio (22%) en comparación con el uso de la Tablet que tiene un porcentaje igual al 1%. De acuerdo con esto se puede establecer que se deberá optimizar la plataforma para los dispositivos móviles o desarrollar funcionalidades específicas para estos dispositivos.

Pregunta 5. ¿Cómo se enteró por primera vez acerca de la plataforma?

Figura 5. ¿Cómo se enteró por primera vez acerca de la plataforma?



Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. ¿Cómo se enteró por primera vez acerca de la plataforma?

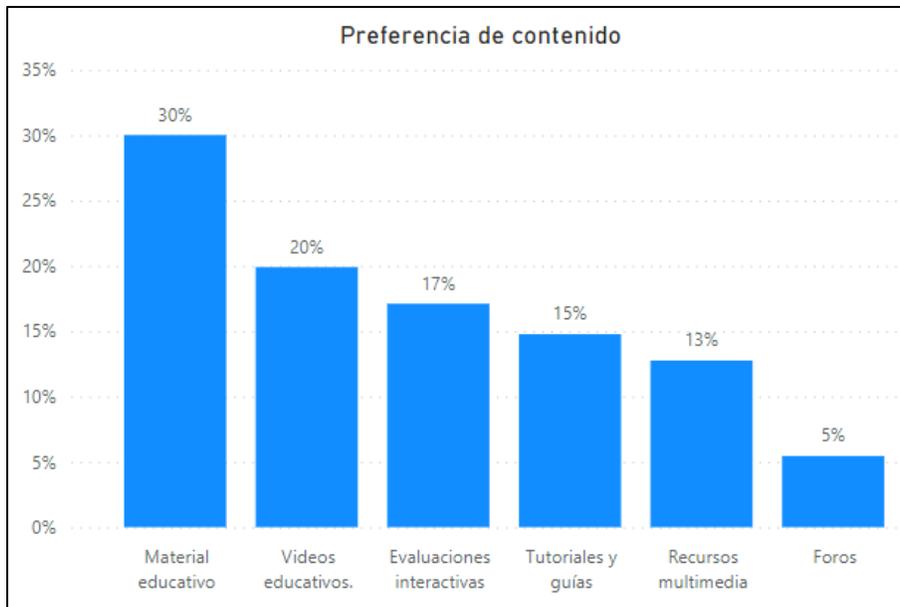
¿Como se enteró por primera vez acerca de la plataforma CEDUCAR?	Cantidad	Porcentaje (%)
Anuncio en redes sociales	9	3%
Otros	9	3%
Páginas de internet	5	2%
Por la institución educativa	240	86%
Recomendación de un amigo	15	5%
Total	278	100%

Fuente: Elaboración propia

La figura 5 y la tabla 6, muestran los medios por los cuáles llegaron a utilizar por primera vez la plataforma, como se puede ver una gran parte de los usuarios accedieron a la plataforma por medio de la intervención de cada institución educativa representando un 86%, sin embargo, también existen mínimos porcentajes que en conjunto suman aproximadamente el 14% e indican que se enteraron de la plataforma a través del anuncio en redes sociales, páginas de internet, recomendaciones de un amigo y otros. Por lo cual se puede mencionar que la plataforma necesita mejorar la eficacia de ciertos medios y además explorar nuevos canales para promocionar su servicio y competir en el mercado educativo.

Pregunta 6. ¿Dentro de la plataforma, cuál es el contenido que te gustaría ver más?

Figura 6. Preferencia de contenido.



Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Preferencia de contenido.

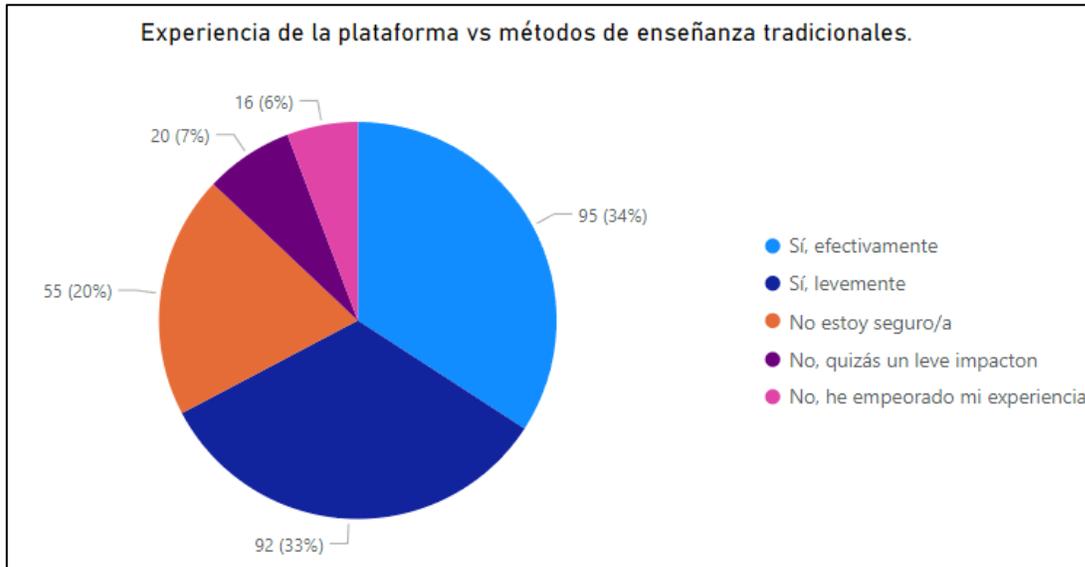
¿Dentro de la plataforma, cuál es el contenido que te gustaría ver más?	Cantidad	Porcentaje (%)
Material educativo	193	30%
Videos educativos.	128	20%
Evaluaciones interactivas	110	17%
Tutoriales y guías	95	15%
Recursos multimedia	82	13%
Foros	35	5%
Total	643	100%

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la figura 6 y la tabla 7, que representan el contenido que prefieren los usuarios, se observa que el 30% consigue material educativo como libros, lecturas, artículos, etc. Mientras que un 20% considera que se requiere generar más videos educativos, un 17% estima como preferencia evaluaciones interactivas, el 15% considera que los tutoriales y guías son una parte fundamental, el 13 % indica que prefiere los recursos multimedia como imágenes, animaciones, audios y finalmente un 5% asocia importante considerar los foros. Gracias a estos resultados se puede estimar las preferencias que tienen los usuarios en cuanto al contenido de la plataforma y tomar decisiones asertivas para mejorar la oferta del contenido de la plataforma.

Pregunta 7. ¿Piensas que la plataforma CEDUCAR ha mejorado tu experiencia respecto a métodos de enseñanza tradicionales?

Figura 7. Experiencia de la plataforma vs métodos de enseñanza tradicionales.



Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Experiencia de la plataforma vs métodos de enseñanza tradicionales.

¿Piensas que la plataforma CEDUCAR ha mejorado tu experiencia respecto a métodos de enseñanza tradicionales?	Cantidad	Porcentaje (%)
No estoy seguro/a	55	20%
No, he empeorado mi experiencia	16	6%
No, quizás un leve impacton	20	7%
Sí, efectivamente	95	34%
Sí, levemente	92	33%
Total	278	100%

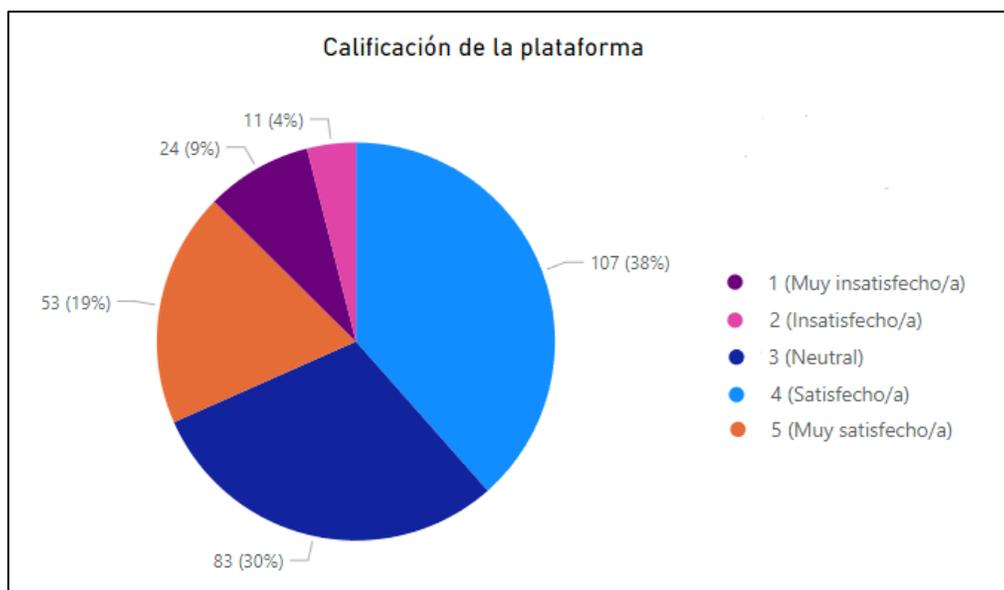
Fuente: Elaboración propia

En la figura 7 y tabla 8, se puede observar que un 34% piensa que efectivamente al utilizar una plataforma educativa ha mejorado su experiencia en cuanto a métodos de enseñanza tradicionales, un 33% piensa que levemente, un 20% no está seguro, un 7% indica que quizás un leve impacto y mientras que un 6% cree que su experiencia ha empeorado. De acuerdo con los resultados de esta pregunta se

puede establecer que los usuarios asimilan que la plataforma brinda amplios recursos educativos y accesibles que enriquecen el aprendizaje pues en la actualidad las herramientas digitales se hacen más indispensables.

Pregunta 8. ¿Cómo calificarías a la plataforma en una escala del 1 al 5?

Figura 8. Calificación de la plataforma.



Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. Calificación de la plataforma.

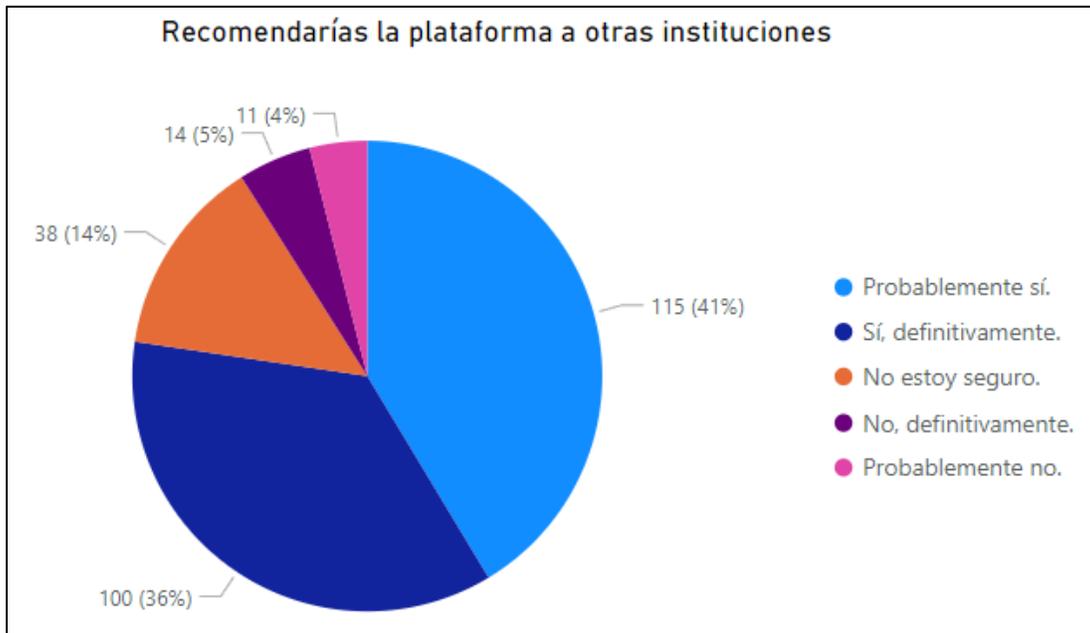
¿Cómo calificarías a la plataforma en una escala del 1 al 5?	Cantidad	Porcentaje (%)
a) 1 (Muy insatisfecho/a)	24	9%
b) 2 (Insatisfecho/a)	11	4%
c) 3 (Neutral)	83	30%
d) 4 (Satisfecho/a)	107	38%
e) 5 (Muy satisfecho/a)	53	19%
Total	278	100%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la figura 8 y tabla 9, se aprecia aproximadamente el 19% de la muestra encuestada están muy satisfechos con la plataforma educativa, el 38% se encuentran satisfechos, el 19% la califica como neutral, mientras que el 9% y 4% corresponde a muy insatisfecho e insatisfecho respectivamente. De acuerdo con esto se puede concluir que la plataforma educativa se ajusta a las necesidades y requerimientos de los usuarios, sin embargo, un porcentaje mínimo ha experimentado aspectos negativos en cuanto a la plataforma.

Pregunta 9. ¿Recomendarías la plataforma a otras instituciones educativas?

Figura 9. Recomendación de la plataforma a otras instituciones educativas.



Fuente: Elaboración propia

Tabla 10. Recomendación de la plataforma a otras instituciones educativas.

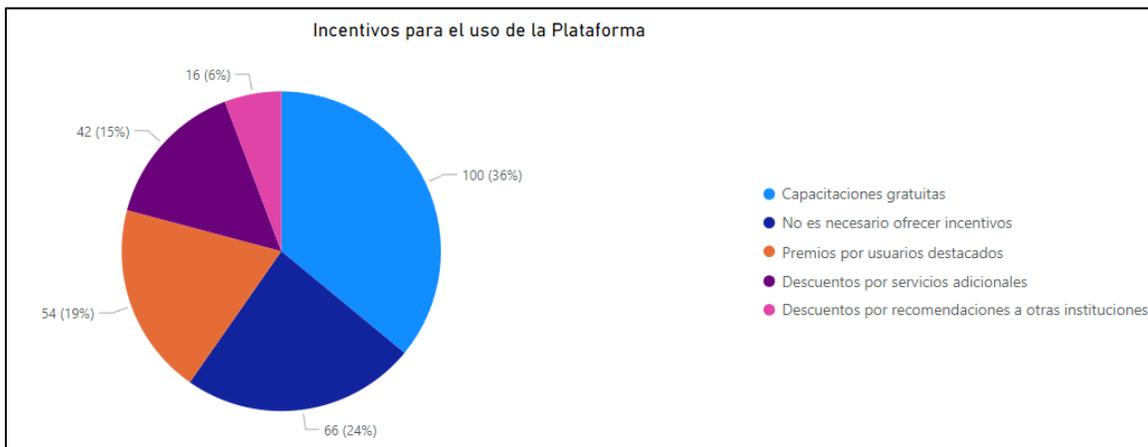
¿Recomendarías la plataforma a otras instituciones educativas?	Cantidad	Porcentaje (%)
No estoy seguro.	38	14%
No, definitivamente.	14	5%
Probablemente no.	11	4%
Probablemente sí.	115	41%
Sí, definitivamente.	100	36%
Total	278	100%

Fuente: Elaboración propia

En la figura 9 y tabla 10, se pueden observar que probablemente sí con un 41% y si, definitivamente con un 36% recomendarían la plataforma educativa CEDUCAR, un 14% respondió que no está seguro de hacerlo, un 5% no, definitivamente y un 4% probablemente no. En resumen, se puede concluir que aproximadamente el 77% recomendarían la plataforma mientras que el 23% no recomendarían la plataforma, con lo cual se determina que la plataforma cumple con las expectativas de los usuarios, sin embargo, existen áreas que requieren una mayor atención o mejora para la satisfacción de los usuarios.

Pregunta 10. ¿Cuáles serían algunos incentivos que podría ofrecer la plataforma para su uso?

Figura 10. Incentivos para el uso de la plataforma.



Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. Incentivos para el uso de la plataforma.

¿Cuáles serían algunos incentivos que podría ofrecer la plataforma para su uso?	Cantidad	Porcentaje (%)
Capacitaciones gratuitas	100	36%
Descuentos por recomendaciones a otras instituciones	16	6%
Descuentos por servicios adicionales	42	15%
No es necesario ofrecer incentivos	66	24%
Premios por usuarios destacados	54	19%
Total	278	100%

Fuente: Elaboración propia

La figura 10 y la tabla 11, indican algunos incentivos que los usuarios recomiendan que se debiera ofrecer a los usuarios, como se puede observar uno de los incentivos que requieren los usuarios es tener capacitaciones gratuitas con un 36%, seguido de premios por ser usuarios destacados, el 15% pertenece a descuentos por servicios adicionales y un 16% descuentos por recomendaciones. Así mismo se observa que un 24% cree que no es necesario ofrecer incentivos. Por lo tanto, podemos resumir que según la encuesta realizada un gran porcentaje de aproximadamente el 76% considera que es importante considerar algunos incentivos que contribuyen en la retención de los usuarios y atraer nuevos usuarios a la plataforma.

Pregunta 11. ¿Qué mejoras propondrías que se deba realizar en la plataforma para que sea más útil y efectiva?

Finalmente se ha realizado una pregunta abierta a los usuarios de la plataforma con el propósito de conocer algunas opiniones y/o recomendaciones acerca de las mejoras que podrían aplicarse a la plataforma.

Entre de las opiniones y/o recomendaciones más sobresalientes se han obtenido que: 1) los usuarios solicitan que existan capacitaciones o tutoriales que permitan el manejo adecuado de la plataforma y 2) que tenga un contenido más personalizado y material educativo, 3) que exista un mayor soporte técnico para resolver problemas e inquietudes y 4) también hubo respuestas en las cuales los usuarios indican que la plataforma es perfecta y no requieren ningún cambio.

1.3.2 Entrevista realizada a los colaboradores de la plataforma CEDUCAR.

La entrevista se realizó a dos profesionales que son colaboradores de la plataforma educativa CEDUCAR. A continuación, se muestra la tabla 12 con la información de acuerdo con los criterios y opiniones de los expertos en la plataforma:

Tabla 12. Entrevista realizada a los colaboradores de la plataforma CEDUCAR

Categoría Plataforma CEDUCAR	Ing. Juan Yacelga Líder del Proyecto	Ing. Brian Molina Desarrollador
Descripción	Es una plataforma de gestión educativa que facilita la comunicación entre estudiantes, padres de familia, docentes y personal administrativo.	Plataforma educativa completa, que ofrece una gama amplia de herramientas y funciones.
Fortalezas	Ofrecer soluciones a las necesidades de las instituciones. Interfaz fácil de usar. Implica funcionalidad y versatilidad.	Interfaz simple y amigable. Se encuentra en constante actualización.
Debilidades	Rendimiento de la demanda en momentos de alta demanda. Adaptar la plataforma a necesidades específicas de cada institución. Soporte al cliente insuficiente.	Necesidad de mejorar la velocidad y estabilidad en ciertas ocasiones Mejorar la oferta de recursos educativos.
Aspectos para mejorar	Velocidad de carga y estabilidad. Incorporar nuevas funcionalidades y herramientas.	Ampliación de la oferta de recursos educativos. Mayor capacitación a los usuarios.
Competencia y diferenciación	Actualmente existen algunas plataformas educativas en el mercado, sin embargo, CEDUCAR ofrece una interfaz fácil de usar, una gama de funcionalidad y personalización.	Innovación y mejora continua.

Estrategias de marketing efectivas	Campañas de marketing a directores, administradores escolares. Participación en ferias educativas.	Promoción en redes sociales.
Canal de promoción	Redes sociales	Medios digitales
Importancia del plan de marketing	Un plan de marketing sería fundamental para aumentar el conocimiento y visibilidad de la plataforma CEDUCAR en el mercado educativo, así como para generar interés y demanda entre las instituciones educativas.	Un plan de marketing es muy importante para ayudarnos a conseguir más clientes y ser competitivos en el mercado educativo.

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO II: PROPUESTA

2.1 Fundamentos teóricos aplicados

Definición de marketing

El marketing es un conjunto de procesos sociales y administrativos que implican el desarrollo de productos y servicios comprendiendo las necesidades/deseos de los consumidores con el entorno empresarial con el fin de satisfacer estas necesidades y cumplir con los objetivos de la organización (Armstrong & Kotler, 2013).

El plan de marketing es una herramienta fundamental para cualquier organización que requiera promocionar y mejorar la comercialización de sus productos o servicios (Armstrong & Kotler, 2013). Este plan permite desarrollar tácticas y ciertas estrategias con el fin de cumplir sus objetivos comerciales que contribuirán al crecimiento y desarrollo competitivo de la empresa a largo plazo (Erazo, 2023)

Marketing Mix

El marketing mix, que se compone de las 4P (Producto, precio, plaza, promoción), es una herramienta esencial el éxito de cualquier empresa, ya que proporciona una estructura y estrategias para alcanzar los objetivos comerciales, solventar las necesidades de los consumidores, distinguirse de la competencia al desarrollar productos únicos, incrementar la rentabilidad al establecer precio reflejados en el valor que percibe el cliente y sobre todo adaptarse al entorno cambiante monitoreando tendencias de mercado, (Rodríguez et al., 2020).

- **Producto:** Representan los bienes o servicios que se ofrecen a los clientes, brindando características que satisfagan las necesidades y deseos del mercado.
- **Precio:** Valor monetario que se asigna a un producto o servicio, por medio que la empresa tiene ingresos. Es una herramienta crucial para posicionar la marca en el mercado y sus competidores.
- **Plaza:** Implica canales de distribución que se utilizan para disponer los productos y servicios a los clientes, el cual tenga un mayor alcance y genere beneficios para la empresa.
- **Promoción:** Influye en persuadir en la mente de un consumidor de manera positiva, acerca de un producto o servicio, Incluye actividades de comunicación y marketing para promocionar y crear conciencia de la marca construyendo relaciones con los clientes.

Análisis internos y externos a la organización

La diferencia entre el análisis interno y externo es que el primero estudia la empresa en sí, identificando las oportunidades y amenazas, en cambio el segundo analiza los factores estratégicos del entorno, es decir lo realiza fuera de ella como: mercados, competidores, países, etc. Un análisis externo es una evaluación objetiva que ayuda a entender mejor el ambiente en el que actúa una entidad o empresa. Los alcances que brinda esta investigación permiten mantenerse alerta antes de que ocurra el suceso de tal manera que se pueda identificar potenciales amenazas, así como grandes oportunidades (Quituzaca et al., 2022). La finalidad del análisis interno es identificar una estrategia óptima que permita conocer cuál es la situación en la que se encuentra una entidad frente a la competencia (Barrero, 2023). Por ende, se evalúan cuáles son los recursos, las destrezas y las potencialidades que posee una organización. También se debe reconocer las debilidades y amenazas de tal manera que puedan ser reducidas o suprimidas lo más pronto posible para así reforzar los puntos fuertes y oportunidades de crecimiento para dicha empresa (Barros, 2023)

Análisis FODA

Los observadores muestran un análisis FODA a modo de cuatro cuadrantes y en cada uno de ellos se encuentra un elemento perteneciente al FODA. Esta matriz brinda una perspectiva general de manera rápida de la posición de una organización y cada elemento debe constituir una información clave sobre las oportunidades, amenazas y cuáles son sus ventajas o desventajas, etc. La tabla FODA a menudo se presenta en la fila superior, los factores internos y en la fila inferior los factores externos. De igual manera, los elementos del lado izquierdo de la matriz representan los aspectos que son más positivos y ventajosos, en cambio los elementos de la parte derecha muestran los más alarmantes y negativos (Vega et al., 2022).

- **Fortalezas:** Describen en que sobresale una organización y que la hace diferente de la competencia.
- **Debilidades:** Impiden que la organización se desempeñe en su nivel óptimo.
- **Oportunidades:** Factores externos que son favorables para la empresa y que podrían darte una ventaja competitiva.
- **Amenazas:** Factores con potencial de dañar a la empresa que impiden lograr los objetivos propuestos

Posicionamiento

El posicionamiento es crucial en el marketing, pues aborda cómo una marca es percibida por los consumidores a diferencia de otros competidores, es decir indica la reputación que una empresa tiene para mantenerse en el público objetivo. Algunos factores importantes que se debe tomar en cuenta son a) destacar sus características, atributos y beneficios para el cliente; b) comunicar cómo puede satisfacer las necesidades del cliente y los motive a elegirlos por encima de otros competidores; c) brindar credibilidad y confiabilidad y d) adaptarse a los cambios relevantes y competitivos ajustando nuevas estrategias de marketing (Urbina, 2021).

Comportamiento del consumidor

Cuando se habla del comportamiento del consumidor, indica cómo un cliente o grupo de clientes seleccionan, adquieren, compran y descartan ciertos productos o servicios de acuerdo con sus necesidades. Implica conocer las motivaciones, necesidades de los clientes y los factores externos e internos que influyen en sus decisiones (Merizalde, 2022).

Tecnologías de la información y comunicación (TIC)

El aprovechamiento eficiente de los recursos digitales en el marketing es fundamental para alcanzar y captar la atención de los consumidores, esto ayuda a mantener relaciones sólidas y responder de manera eficaz a sus necesidades, permite tener información de las preferencias de los clientes, la automatización de los procesos y promocionar la marca a través de herramientas como redes sociales, correo electrónico, análisis de datos, etc. (Carrasco, 2020).

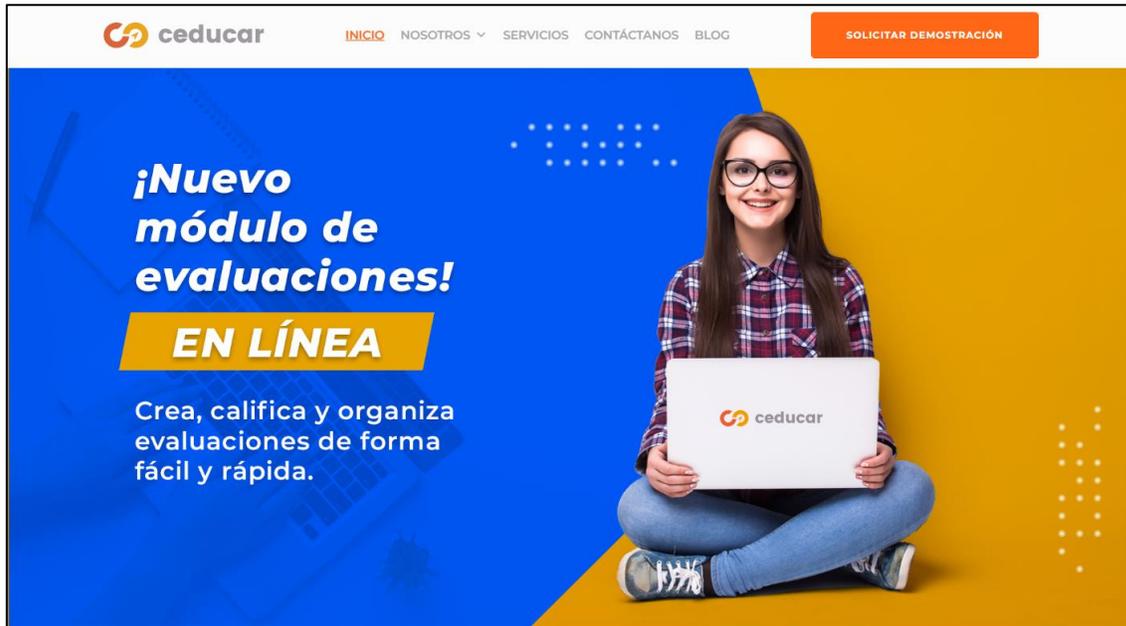
2.2 Descripción de la propuesta

La Plataforma de Gestión Educativa y Administrativa CEDUCAR, es una plataforma integral que gestiona la parte educativa y administrativa, diseñada para satisfacer las necesidades de las instituciones educativas. Actualmente, brinda servicios de gestión escolar, que simplifica y automatiza los procesos de las instituciones educativas, con un interfaz fácil y segura de usar, proporcionando herramientas y soluciones tecnológicas con el fin de gestionar una educación de calidad.

Hoy en día, la competencia en el mercado de plataformas educativas podría traer grandes desafíos y oportunidades para CEDUCAR. A pesar de contar con una variedad de herramientas y funcionalidades, la plataforma no ha podido alcanzar su máximo potencial debido a la falta de promoción y visibilidad en el

mercado. Por lo cual, un plan de marketing busca incrementar la visibilidad, promoción de la plataforma y mejorar la satisfacción del usuario.

Figura 11. Interfaz de la página web de CEDUCAR.



Fuente: Página web de CEDUCAR.

a. Estructura general

A continuación, se presenta la estructura general para el diseño del plan de marketing para la plataforma de gestión educativa y administrativa CEDUCAR:

Figura 12. Estructura general del plan de marketing.



Fuente: Elaboración propia

b. Explicación del aporte

La propuesta del diseño de un plan de marketing para la plataforma de gestión educativa y administrativa CEDUCAR, permitirá definir la identidad de la marca y comunicar de manera efectiva a su público objetivo, de tal forma que la diferencie de la competencia y la posicione como líder en el mercado educativo.

El plan de marketing buscará incrementar la demanda de la plataforma entre las instituciones educativas, mediante estrategias de promoción y publicidad adecuadas, logrando comunicar los beneficios y ventajas competitivas que ofrece la plataforma.

Con el plan de marketing se desea promover estrategias de fidelización de los usuarios existentes, garantizando su satisfacción y lealtad, ofertando servicios adicionales, programas de capacitación y soporte técnico continuo. Además, se desea incluir tácticas para atraer nuevos clientes a la plataforma, a través de campañas de marketing digital, alianzas estratégicas con instituciones educativas y la participación en eventos educativos.

El plan de marketing busca fortalecer su reputación en el mercado, mediante la creación y distribución de contenido relevante y de calidad. Además, pretende explorar nuevas oportunidades de mercado y segmentos potenciales, a través de la diversificación de los servicios que satisfagan las necesidades cambiantes del sector educativo.

Resumen ejecutivo del plan de marketing:

- **Descripción del proyecto:** Diseño de estrategias de marketing para promover el desarrollo de la plataforma de gestión educativa y administrativa CEDUCAR en el mercado.
- **Tipo de productos:** servicios de gestión educativa y administrativa.
- **Intenciones:** Incrementar la cuota de mercado, mejorar la satisfacción del cliente y fortalecer la marca.
- **Descripción de formas de implementar las estrategias:** Uso de marketing digital, alianzas estratégicas, programas de promoción, entre otros.
- **Rangos de responsabilidad del personal de gestión:** Asignación de tareas y responsabilidades para la implementación del plan.
- **Análisis financiero:** Establecer el presupuesto para cada estrategia.

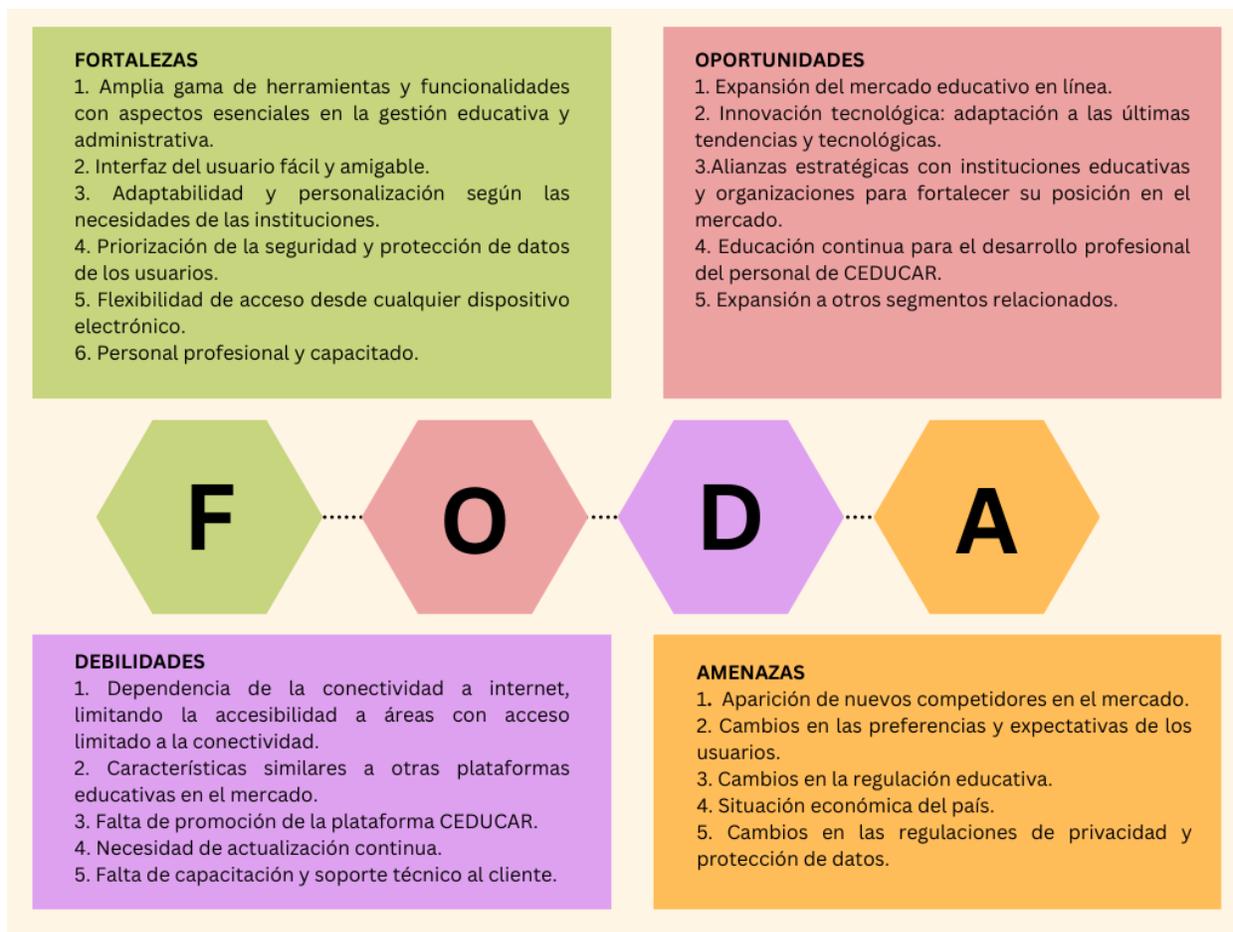
I) Diagnóstico empresarial

Análisis FODA

En la figura 13, se indica el análisis FODA que detalla una mejor comprensión acerca de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que posee y enfrenta la Plataforma de Gestión Educativa y Administrativa CEDUCAR.

Este análisis ha permitido identificar los factores internos como los factores externos de la plataforma, permitiendo comprender su posición en el mercado educativo, así como identificar las áreas de mejora y diseñar estrategias efectivas que promuevan su crecimiento en el mercado educativo.

Figura 13. Análisis FODA de la plataforma CEDUCAR.



Fuente: Elaboración propia

II) Objetivos del plan de marketing

Objetivo general:

Posicionar la plataforma de gestión educativa y administrativa CEDUCAR como la primera opción de las instituciones educativas, impulsando la eficiencia administrativa y mejorando la calidad del proceso educativo.

Objetivos específicos:

- Incrementar la conciencia y visibilidad de CEDUCAR en el mercado educativo en un 30% en el próximo año, a través de campañas de marketing digital, alianzas estratégicas y la participación en eventos educativos, con el fin de atraer nuevos clientes a la plataforma.
- Aumentar la adquisición de usuarios en un 20% en el próximo semestre, ofreciendo incentivos y beneficios como programas de demostración, pruebas gratuitas y referencias de clientes satisfechos.
- Mantener la retención de clientes y satisfacción de los usuarios en un 15% en el próximo año, evaluada a través de análisis de datos de uso de la plataforma, feedback de usuarios y métricas de satisfacción del cliente.
- Expandir la presencia y accesibilidad de la plataforma en nuevas regiones geográficas, incrementando la introducción en áreas urbanas como rurales en un 25% en el próximo año, mediante el análisis de datos de ubicación de usuarios y registro de uso de la plataforma.

c. Estrategias y/o técnicas

III) Estrategias de marketing.

Definir estrategias de marketing involucra identificar y establecer acciones específicas que permitirán a la plataforma, alcanzar los objetivos planteados con el fin de satisfacer las necesidades de sus usuarios.

Matriz de estrategias FODA

El análisis FODA brinda información valiosa que ayuda al enfoque de las fortalezas de la plataforma educativa aprovechando las oportunidades que se encuentran disponibles en el mercado. Así mismo, aborda las debilidades internas y mitiga las amenazas externas que podrían afectar su éxito.

A continuación, se presenta la tabla 13 que indica las estrategias planteadas de acuerdo con el análisis del FODA realizado:

Tabla 13. Matriz de estrategias FODA.

		FACTORES INTERNOS	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	1. Desarrollar nuevas características y funcionalidades para innovar constantemente y adaptarse a las últimas tecnologías, aprovechando la innovación tecnológica.	1. Realizar inversiones en infraestructura tecnológica, mejorando la conectividad y reduciendo la dependencia de la conectividad a internet, aprovechando las oportunidades de expansión en línea.
		2. Promover alianzas estratégicas para expandir su presencia en mercados que no han sido explorados, aprovechando su adaptabilidad y personalización.	2. Desarrollar campañas de promoción y marketing dirigidas a las instituciones educativas y profesionales, con el fin de aumentar la visibilidad y adopción de CEDUCAR, contrarrestando la falta de promoción de la plataforma.
		3. Fomentar el desarrollo de programas de capacitación continua para el personal de CEDUCAR, mejorando la calidad de servicio y satisfacción del cliente.	3. Ofrecer capacitaciones y soporte técnico que permita fortalecer las relaciones con los clientes y mejorar la satisfacción del usuario.

	4. Diversificar la oferta de servicios hacia otros segmentos relacionados, aprovechando la flexibilidad de acceso y adaptabilidad de la plataforma.	4. Desarrollar servicios complementarios a la plataforma, como asesoramiento personalizado o consultorías; para ampliar la oferta y aprovechar la oportunidad de expansión a otros segmentos relacionados.
	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
AMENAZAS	<p>1. Resaltar características únicas de la plataforma CEDUCAR, como la seguridad de datos y la priorización de la protección de datos, y pueda diferenciarse de los competidores, contrarrestando la amenaza de nuevos competidores.</p> <p>2. Promocionar campañas de marketing destacando las fortalezas de CEDUCAR frente a las expectativas cambiantes de los usuarios contrarrestando la amenaza de los cambios en las preferencias y expectativas de los usuarios.</p> <p>3. Fortalecer la seguridad y protección de datos de la plataforma, mitigando problemas legales, de tal manera que aumente la confianza de los actuales y futuros usuarios.</p> <p>4. Fomentar la adaptabilidad y personalidad de la plataforma, monitoreando los cambios en la regulación educativa.</p>	<p>1. Mejorar la promoción y visibilidad de la plataforma resaltando sus características y funcionalidades y destacando su factibilidad de uso y adaptabilidad, enfrentando las amenazas a los cambios en las regulaciones educativas y económicas.</p> <p>2. Monitorear los cambios de regulaciones de privacidad y protección de datos, garantizando que se esté cumpliendo con las leyes y regulaciones pertinentes.</p> <p>3. Mantener una comunicación abierta con los usuarios para comprender su preferencias y expectativas, satisfaciendo sus necesidades cambiantes.</p> <p>4. Promover programas de fidelización de clientes para mantener la lealtad de los usuarios frente a competidores en el mercado, ofreciendo incentivos y beneficios.</p>

Fuente: Elaboración propia

Estrategias del Marketing Mix (4Ps)

Para la presente propuesta de marketing, se ha aplicado la técnica del marketing mix:

El plan de acción para mejorar continuamente la oferta de la plataforma CEDUCAR, se deberá aplicar de manera continua para garantizar la efectividad y la adaptabilidad a las necesidades cambiantes de los usuarios y por ende las del mercado, esto dependerá de ciertos factores como: la identificación de los problemas, cómo se los aborda y el tiempo de lanzamiento de nuevas características y mejoras. Manteniendo un enfoque proactivo y orientado a la mejora continua.

Figura 14. Imagen 1 de la plataforma de gestión educativa y administrativa CEDUCAR.



Fuente: <https://www.facebook.com/ceducar.ec>

Producto:

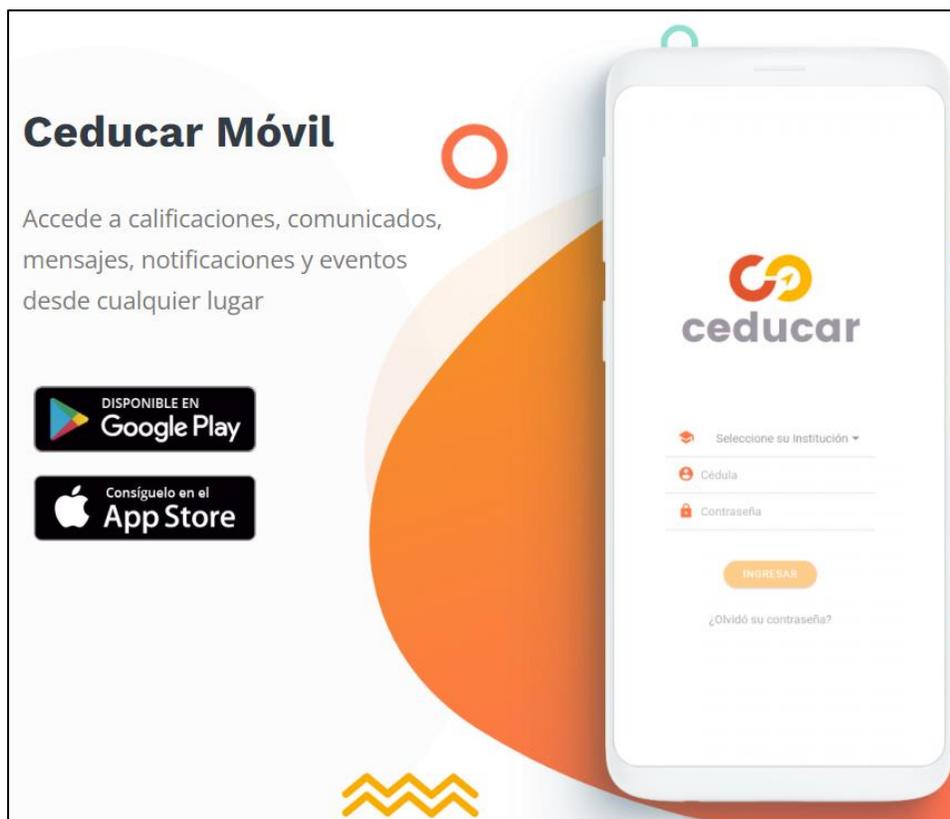
Mejorar continuamente la oferta de CEDUCAR, cumpliendo con la satisfacción de las necesidades y expectativas de las instituciones educativas: Recopilar regularmente una retroalimentación de los usuarios de la plataforma (administrativos, estudiantes, docentes y padres de familia), corrigiendo errores, identificando áreas de mejora y desarrollando nuevas características y funcionalidades en la plataforma, asegurándose de cumplir con las satisfacción y expectativas de los usuarios. Y con esto diferenciarse de la competencia en el mercado de plataformas educativas.

1. La retroalimentación se la debe realizar de manera regular (semanal, mensual o trimestralmente), de acuerdo con la cantidad de usuarios (administrativos, docentes, estudiantes y padres de familia) y la interacción de la plataforma, para poder identificar áreas de mejora y tomar

decisiones asertivas. Se puede utilizar encuestas y/o entrevistas de tal manera que se obtenga opiniones y sugerencias acerca de la plataforma.

2. Los errores identificados deben ser abordados de manera inmediata, para plantear mejoras y nuevas funcionalidades, asignando recursos y plazos para su corrección.
3. La comunicación a los usuarios, acerca del progreso de la plataforma y cambios que hayan sido actualizados, debe ser continua y fluida. Además, se debe proporcionar canales de comunicación abiertos para que los usuarios puedan brindar retroalimentación y dar respuestas a sus preguntas e inquietudes.
4. Es recomendable realizar evaluaciones periódicas sobre el desempeño que tiene la plataforma y cuál es el impacto de las mejoras implementadas ya sea trimestralmente, semestral o anualmente. Esto se puede realizar estableciendo métricas clave de desempeño (KPI), relacionadas con la satisfacción del usuario y la eficacia de mejoras implementadas.

Figura 15. Imagen 2 de la plataforma de gestión educativa y administrativa CEDUCAR.



Fuente: <https://conexioneducar.com>

Precio:

Establecer análisis del mercado de plataformas educativas con el fin de comprender las prácticas de los precios que tiene la competencia y cuáles son las expectativas del cliente, de manera que se tenga información acerca de la disposición del mercado a pagar por servicios educativos en línea. Y de acuerdo con esto, poder ofrecer opciones de precios y modelos de pago, ya sean tarifas mensuales, anuales o por usuario, adaptándose a las necesidades y presupuestos de las instituciones educativas.

- Identificar competidores, utilizando una investigación de mercado de plataformas educativas. Sintetizar información acerca de las prácticas de precios de competencias que incluyan tarifas mensuales, anuales u otros modelos de pago. Identificando las expectativas del usuario, verificando la calidad del servicio, características y funcionalidad deseables y precio percibido.
- Establecer la disposición del mercado dispuesto a pagar por servicios educativos en línea, realizando encuestas o entrevistas a clientes potenciales. De tal manera que se pueda determinar rangos de precios aceptables para diferentes segmentos de mercado, monitoreando la aceptación del mercado y la rentabilidad, así como la satisfacción del cliente.

Figura 16. Imagen 3 de la plataforma de gestión educativa y administrativa CEDUCAR.



Fuente: <https://www.facebook.com/ceducar.ec>

Plaza

Establecer canales de distribución adecuados para llegar a las instituciones educativas: ventas directas, alianzas estratégicas o canales en línea.

1. Ventas directas:

- Capacitar al equipo de ventas acerca de los productos y servicios que ofrece CEDUCAR.
- Establecer procesos eficientes para la negociación de contratos y el seguimiento de clientes potenciales con el fin de optimizar y cerrar las ventas de una manera efectiva.
- Identificar segmentos de mercado dentro del mercado educativo que puedan ser más aceptables a las ventas directas.

2. Alianzas estratégicas:

- Realizar un análisis exhaustivo sobre el mercado educativo con el fin de identificar posibles socios (profesionales, organizaciones educativas o proveedores de servicios educativos) que ayuden a promover a la plataforma.
- Establecer negociación de acuerdos con posibles socios que permitan llegar a acuerdos mutuamente beneficiosos con el objetivo de ampliar el alcance de la plataforma, llegando a nuevas audiencias.
- Colaborar en marketing con socios estratégicos para ejecutar campañas promocionales de tal manera que aumenten la visibilidad y credibilidad de la plataforma entre organizaciones educativas.

3. Canales en línea:

- Implementar estrategias de optimización de motores de búsqueda (SEO), realizando una investigación exhaustiva de palabras clave relevantes para la educación en línea y gestión educativa, para lograr el posicionamiento de la plataforma CEDUCAR en los resultados de búsqueda relevantes en el mercado educativo.
- Mantener activa la presencia activa en plataformas en línea mediante foros y redes sociales con experiencia en educación.
- Generar contenido educativo de alto nivel que sea relevante con el objetivo de traer tráfico orgánico de tal manera que incremente la participación de la audiencia en línea.

Realizar monitoreo y evaluaciones periódicas para medir el impacto de las estrategias, realizando ajustes para mejorar la cobertura y accesibilidad de la plataforma.

Figura 17. Imagen 4 de la plataforma de gestión educativa y administrativa CEDUCAR.



Fuente: <https://www.facebook.com/ceducar.ec>

Determinar la cobertura geográfica que dispone la plataforma, garantizando la accesibilidad en cualquier dispositivo, lugar y hora requerida. Para esto se debe analizar la ubicación geográfica de las áreas geográficas que necesitan ser atendidas, incluyendo sectores urbanos y rurales. Además, se podría considerar la posibilidad de ofrecer herramientas de la plataforma que no requieran acceso al internet, garantizando una mejor calidad de la educación.

- Identificar áreas geográficas que requieren ser atendidas, tanto urbanas como rurales, basándose en datos demográficos, zonas de ubicación de instituciones educativas existentes y la demanda

potencial de servicios educativos. Además, se necesita evaluar la infraestructura de conectividad en estas áreas para así determinar la disponibilidad y calidad de acceso a internet.

- Desarrollar herramientas y funcionalidades a las que se puedan acceder sin la necesidad de conexión a internet constante, como la posibilidad de descargar contenido para su uso, como materiales didácticos, actividades y recursos educativos.
- Informar a las comunidades educativas acerca de la disponibilidad y accesibilidad de la plataforma CEDUCAR en sus áreas geográficas, utilizando estrategias de marketing y publicidad específicamente al área geográfica de tal modo que se incremente la confianza y adopción de la plataforma.

Promoción

Definir objetivos claros para realizar campañas de promoción (aumentar las inscripciones de usuarios, promover características definidas o incrementar el conocimiento de la marca). Además, se debe identificar el público objetivo que se realizará para cada campaña, de acuerdo con sus intereses y comportamientos relevantes para la plataforma educativa.

Ejecutar y dar seguimiento a las campañas de promoción, utilizando diferentes medios y herramientas, con publicidad en línea a través de Google Ads, redes sociales como Facebook, Instagram, Tick Tock y LinkedIn, así como la promoción de contenidos a través de blogs y videos educativos. Las relaciones públicas y participación en eventos también pueden ayudar a aumentar la visibilidad de la plataforma, con el fin de aumentar las inscripciones de usuarios o promocionar características de la plataforma.

- Seleccionar medios y herramientas de publicidad en línea como Google Ads para poder llegar a los usuarios que buscan o se interesan en la educación en línea y plataformas educativas.
- Implementar estrategias de marketing en redes sociales como Facebook, Instagram, Tick Tock y LinkedIn para poder llegar a diferentes segmentos de la audiencia y aumentar su compromiso.
- Crear y promocionar contenido educativo relevante a través de blogs y videos acerca del contenido de la plataforma de CEDUCAR, como plataforma de video como YouTube, atrayendo clientes potenciales.

- Aplicar email marketing dividiendo la lista de correo en segmentos según el rol educativo (administradores, docentes, estudiantes y padres de familia), para ayudar a mantener a los usuarios informados, comprometidos y motivados para utilizar la plataforma.

Al crear contenido atractivo y relevante que destaque los beneficios y características de CEDUCAR, incluyendo testimonios de usuarios, demostraciones de productos y contenido educativo con relación a la educación y tecnología. De esta manera, puede generar atracción al público objetivo

Ofrecer pruebas gratuitas durante un periodo de tiempo generará la oportunidad de experimentar de primera mano cómo funciona la plataforma. Además, demostraciones en vivo con contenido educativo ayudará a mostrar e informar a las instituciones las características y beneficios que ofrece la plataforma. Es importante recopilar comentarios y testimonios para comprender mejor las necesidades y preocupaciones de los usuarios, así como realizar el respectivo seguimiento y responder a inquietudes.

Figura 18. Imagen 5 de la plataforma de gestión educativa y administrativa CEDUCAR.



Fuente: <https://www.facebook.com/ceducar.ec>

IV) Plan de acción

Un plan de acción proporciona una estructura clara y organizada para todas las actividades relacionadas con el marketing, garantizando que cada tarea se realice de manera eficiente y en el tiempo adecuado. A continuación, se presenta el plan de acción de la propuesta de marketing:

Tabla 14. Plan de Acción

Objetivo	Estrategias	Actividades	Responsables	Tiempo de ejecución
Incrementar la conciencia y visibilidad de la marca.	Ejecutar campañas de promoción en Google Ads, redes sociales y blogs. Participar en eventos educativos relevantes.	Crear anuncios publicitarios creativos y relevantes. Programar publicaciones en redes sociales y blogs. Coordinar la participación en eventos y ferias educativas.	Equipo de marketing y comunicaciones.	Durante el próximo año.
Aumentar la adquisición de usuarios.	Ofrecer pruebas gratuitas y demostraciones en vivo. Implementar campañas de referidos.	Desarrollar material de demostración y promoción. Diseñar e implementar programas de referidos.	Equipo de ventas y marketing.	Durante el próximo semestre.

	instituciones educativas locales.	instituciones educativas. Organizar eventos de networking local.		
--	-----------------------------------	---	--	--

Fuente: Elaboración propia

V) Presupuesto

De acuerdo con las acciones establecidas para la propuesta de estrategias, es requerido el presupuesto que se necesita para su implementación, considerándolo como una inversión para el crecimiento y el éxito de la plataforma CEDUCAR. En la tabla 15, se presenta el presupuesto definido para el plan de marketing propuesto:

Tabla 15. Presupuesto del plan de marketing.

PRESUPUESTO	
Actividad	Monto (\$)
Desarrollo de campañas de publicidad en línea.	600
Participación en eventos educativos.	400
Creación de material promocional.	500
Implementación de programas de referidos.	200
Organización de webinars y eventos.	500
Producción de contenido educativo.	700
Diseño e implementación de incentivos.	300
Encuestas de satisfacción y retroalimentación.	200
Análisis de mercado en nuevas regiones.	300
Establecimiento de alianzas estratégicas.	600
Sistema de soporte al cliente en línea.	400
Seguimiento personalizado con usuarios.	300
Formación y asistencia en vivo	200
Total	\$5000

Fuente: Elaboración propia

VI) Evaluación de estrategias

El control y la evaluación de estrategias del plan de marketing de la plataforma de gestión educativa y administrativa CEDUCAR, son importantes para asegurar que se estén alcanzando los objetivos propuestos y poder identificar oportunidades de mejora.

Establecer indicadores clave de rendimiento (KPIs) que reflejen el éxito de las estrategias de marketing: el tráfico del sitio web, la tasa de participación de usuarios, satisfacción del cliente, etc. Implementar un sistema de monitoreo de KPIs permite mantener un seguimiento de la evolución de la plataforma a lo largo del tiempo dentro de esto se puede utilizar herramientas como: análisis web, encuestas a usuarios y análisis de redes sociales.

Evaluar de forma periódica el desempeño actual en relación con los objetivos planteados en el plan de marketing, de tal manera que, si los resultados no se ajustan a las metas, se identifiquen las áreas que necesiten cambios o mejoras. Al analizar tendencias se puede establecer soluciones y oportunidades a los posibles problemas, implicando la identificación de picos estacionales y cambios en el comportamiento del usuario.

Obtener opiniones y comentarios directos del usuario de la plataforma CEDUCAR, comprendiendo sus necesidades y percepciones. Los datos recopilados y la retroalimentación por parte de los usuarios permitirán realizar ajustes en las estrategias de marketing según sea necesario.

2.3 Validación de la propuesta

A continuación, se presentan las tablas 16 y 17 con la descripción de perfil de los validadores y los resultados de la validación respectivamente (ANEXO 4):

Tabla 16. Descripción de perfil de validadores.

Nombres y Apellidos	Años de experiencia	Titulación Académica	Cargo
Wilson German Nieto Aguilar.	15 años	Máster Universitario en Investigación de Mercados. Máster en Marketing.	Coordinador de la Maestría en Marketing en la Universidad Tecnológica Israel. Docente de la Universidad Tecnológica Israel.
Héctor Sebastián Pérez Manosalvas.	12 años	Magíster en Gestión del Talento Humano.	Coordinador de la Maestría en Administración de Empresas en la Universidad Tecnológica Israel. Docente de la Universidad Tecnológica Israel.
Miguel Ángel Aizaga Villate.	30 años	Doctor en Ciencias Administrativas.	Docente - Investigador de la Universidad Tecnológica Israel.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17. Resultados de la validación.

Impacto	Experto 1 Mg. Wilson Nieto	Experto 2 Mg. Sebastián Pérez	Experto 3 Mg. Miguel Aizaga	Total	Porcentaje
Impacto	5	5	4	14	93,33%
Aplicabilidad	5	5	5	15	100%
Conceptualización	5	5	5	15	100%
Actualidad	5	4	5	14	93,33%
Calidad Técnica	5	5	4	14	93,33%
Factibilidad	5	5	5	15	100%
Pertinencia	5	5	5	15	100%
Total	35	34	33	102	97,14%

Fuente: Elaboración propia

2.4 Matriz de articulación de la propuesta

En la presente matriz se sintetiza la articulación del producto realizado con los sustentos teóricos, metodológicos, estratégicos-técnicos y tecnológicos empleados.

Tabla 18. Matriz de articulación

EJES O PARTES PRINCIPALES	SUSTENTO TEÓRICO	SUSTENTO METODOLÓGICO	ESTRATEGIAS / TÉCNICAS	DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	INSTRUMENTOS APLICADOS
Capítulo I (Descripción del proyecto).	<ul style="list-style-type: none"> - La educación. - Herramientas digitales. - Estado del arte (Plan de marketing). 	<ul style="list-style-type: none"> - Enfoque: Cualitativo y cuantitativo. - Tipo de investigación: De campo y descriptiva. - Población y muestra. - Técnica e instrumentos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Síntesis de la información. - Revisión de la problemática de la plataforma. - Justificación del proyecto. - Determinación de la población y muestra. 	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis y descripción. 	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevista realizada a los colaboradores de CEDUCAR. - Cuestionario realizado a los usuarios de la plataforma CEDUCAR.

Capítulo II (Propuesta del plan de marketing).	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing. - Plan de marketing. - Marketing Mix. - Análisis internos y externos de la organización. - Análisis FODA. - Posicionamiento. - Comportamiento del consumidor. - Tecnologías de la información y comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de la situación actual. - Definir objetivos del plan de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> - FODA. - Estrategias FODA. - Marketing Mix. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer opciones de precios y modelos de pagos. - Ventas directas. - Alianzas estratégicas. - Canales en línea. - Determinar la cobertura geográfica. - Considerar la posibilidad de ofrecer herramientas que no requieran internet. - Campañas de promoción. - Publicidad en línea. - Participación en eventos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Valoración el plan de marketing a través del juicio de expertos en el tema.
---	---	--	--	--	---

-
- Creación de contenido atractivo y relevante.
 - Ofrecer pruebas gratuitas.
-

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

La recopilación, análisis y contextualización de fundamentos teóricos permitió profundizar conceptos clave acerca del marketing educativo, las estrategias y herramientas específicas relevantes para el presente proyecto. En este proceso se ha podido identificar y revisar una variedad de teorías, modelos y enfoques, explorando ideas teóricas que se pueden aplicar de manera efectiva la promoción y posición de la plataforma CEDUCAR en el mercado educativo. En la parte de la contextualización de los fundamentos teóricos se ha adquirido una mejor comprensión acerca de los desafíos y oportunidades que se enfrentan, así como las mejores prácticas y estrategias para poder alcanzar los objetivos de marketing, permitiendo tomar decisiones informadas y estrategias asertivas, con el fin de proporcionar una base sólida para el diseño del plan de marketing.

A través de la aplicación de métodos de investigación rigurosos y adecuados, se ha establecido una comprensión acerca de los diversos aspectos que son influyentes en el funcionamiento y rendimiento de la plataforma CEDUCAR. Durante esta evaluación se ha llevado a cabo una exploración exhaustiva que abarca aspectos internos y externos de la plataforma, incluyendo el análisis de la funcionalidad, usabilidad, satisfacción y experiencia de usuarios actuales. Con esta recopilación y análisis de datos cualitativos y cuantitativos se ha identificado información valiosa, tanto las fortalezas y las debilidades como las oportunidades y desafíos que enfrenta la plataforma en el mercado educativo actual, los cuales permitieron el diseño de estrategias y acciones específicas que mejoren y promuevan a la plataforma de manera efectiva.

De acuerdo con la síntesis de los fundamentos teóricos, el estudio y comprensión de la situación actual de la empresa se ha podido desarrollar estrategias claras, orientadas al posicionamiento de la plataforma CEDUCAR y a promover su crecimiento continuo. Entre las estrategias propuestas para mejorar la visibilidad y reconocimiento de la plataforma se han planteado crear anuncios publicitarios creativos y relevantes, programar publicaciones en redes sociales y blogs, coordinar la participación en eventos y ferias educativas, aumentar la participación y retención de usuarios, expandir la base de clientes, etc. Gracias a estas estrategias bien fundamentadas, se pretende abordar grandes desafíos y aprovechar oportunidades en el mercado educativo, que permitirán alcanzar los objetivos y promoción al éxito de la plataforma.

Finalmente, la participación y juicio de expertos en el tema, ha sido un paso fundamental en la validación del presente plan de marketing, permitido enriquecer significativamente y proporcionando una retroalimentación acerca de las perspectivas adicionales que contribuyen a la efectividad de las estrategias propuestas. A su vez fortalecer su validez y credibilidad, al ser respaldado por profesionales en el campo.

RECOMENDACIONES

Buscar y sintetizar información relevante y precisa, asegurándose que se encuentre actualizada sobre los fundamentos teóricos con relación al contexto que se desea abordar, en este caso estar relacionado con el campo del marketing educativo y la gestión de plataformas educativas, esto garantizará que la información se confiable y aplicable a la situación actual que se plantee. Además, es importante considerar la credibilidad de las fuentes, garantizando la calidad de la información.

Emplear enfoques tanto cualitativos como cuantitativos para poder obtener una comprensión más detallada y completa sobre la situación actual de la empresa, esta combinación ayudará a obtener varias perspectivas, profundizando ciertos aspectos de la plataforma y su entorno.

Es importante determinar a los involucrados que serán una parte clave en el proceso de evaluación, las perspectivas y experiencias de los usuarios, así como el personal interno son actores relevantes que ayudarán a obtener una mejor visión de la situación actual, como los puntos de mejora y las oportunidades de crecimiento, esto permite desarrollar estrategias que resalten las características únicas y distintivas de la marca destacándose en el mercado cambiante y ajustándose a las necesidades de los usuarios. Es importante también realizar seguimientos periódicos con el fin de medir el avance de las estrategias propuestas, adaptadas a las nuevas tendencias del marketing y fomentar la capacitación constante de expertos en el área.

Es imprescindible evaluar la propuesta a través de opiniones y criterios especialistas en el campo, ya que permite determinar la viabilidad y efectividad del plan de marketing.

BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer). Pearson Educación. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Barrero, Andrés. (2023). *Plan de marketing para el mejor posicionamiento de la marca "Rinllantas."* Universidad Tecnológica Israel.
- Barros, María. (2023). *Plan de Marketing digital para la empresa PUNTONET S.A., en la ciudad de Quito* [Universidad Tecnológica Israel]. <https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/3823/1/UISRAEL-EC-MASTER-ADME-378.242-2023-019.pdf>
- Bazán, M., Morán, R., & Pomar, R. (2020). *Plan de Marketing para la implementación de una plataforma virtual intermediaria de clases de refuerzo académico inmediatas – TUPROFE ¡YA!*
- Bolaños, R. (2023). *Plan de Marketing digital para el posicionamiento de la empresa ARJ distribuciones en la Ciudad de Quito* [Universidad Tecnológica Israel]. <https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/3800/1/UISRAEL-EC-MASTER-ADME-378.242-2023-004.pdf>
- Borja, Jaime. (2023). *Plan Estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la microempresa Fiuri Alimentos S.A en la ciudad de Santo Domingo.* Universidad Tecnológica Israel.
- Brown, M., Castellanos, Diana., Paz, Diego., Vallejo, Sofía., Cueva, Lizeth., & Carrión, C. (2023). La transformación educativa en el Ecuador. *POLICY BRIEF DEL ESTUDIO, 1.* www.educacion.gob.ec
- Carrasco, M. (2020). *Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda.* http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n45/n45_a03.pdf
- Erazo, W. (2023). *Plan de Marketing para mejorar las ventas de la Plaza Comercial Texas de la ciudad de* [Universidad Tecnológica Israel]. <https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/3806/1/UISRAEL-EC-MASTER-ADME-378.242-2023-010.pdf>
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, Nelly. (2020). Metodología de Investigación Educativa (descriptivas, experimentales, participativas y de investigación-acción). *RECIMUNDO; Editorial Saberes Del Conocimiento*, 163–173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Guillén, C. (2023). *Plan de Marketing para la empresa de Seguridad Electrónica Seytel.* Universidad Tecnológica Israel.
- Hernández, S., & Duana, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 9(17), 51–53. <https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>

- Loor, Johanna., Chóez, J., & Maldonado, K. (2021). Plataformas virtuales y su impacto en el proceso de enseñanza-aprendizaje. *UNESU-Ciencias: Revista Científica Multidisciplinaria. Publicación Cuatrimestral. Vol.5, No.3, 5(3)*, 213–220. <https://orcid.org/0000-0002-3764-5633>
- Madrid, T. (2019). El sistema educativo de Ecuador: un sistema, dos mundos. *Revista Andina de Educación*, 2(1), 8–17. <https://doi.org/10.32719/26312816.2019.2.1.2>
- Merizalde, C. (2022). *Propuesta para el diseño del reposicionamiento de marca del Colegio Internacional Rudolf Steiner en el DMQ provincia de Pichincha*. Universidad Tecnológica Israel.
- Quituzaca, L., Vásquez, C., & Uriguen, P. (2022). Influencia del entorno externo e interno en la toma de decisiones gerenciales. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(2), 339–354. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.1046>
- Ramos, M., & Nuñez, Luz. (2021). Plataformas virtuales como herramientas de enseñanza. *Dominio de Las Ciencias*, 7(3), 1080–1098. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i3.2042>
- Revelo, M. (2023). *Plan de Marketing para el emprendimiento “WEROBOT ACADEMY”* [Universidad Tecnológica Israel]. <https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/3845/1/UISRAEL-EC-MASTER-ADM-GP-378.242-2023-019.pdf>
- Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41(27). <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Sánchez, A., Revilla, D., Alayza, M., Dime, L., Trelles, L., & Tafur, R. (2020). *Los métodos de investigación para la elaboración de las tesis de maestría en educación: Vol. I* (1st ed.). <http://blog.pucp.edu.pe/blog/maestriaeducacion/2020/07/23/los-metodos-de->
- Serna, R., & Alvites, C. (2021). Plataformas educativas: herramientas digitales de mediación de aprendizajes en educación. *HAMUT'AY*, 8(3), 66. <https://doi.org/10.21503/hamu.v8i3.2347>
- Touriñan, J. (2018). *Concepto de educación y conocimiento de la educación* (J. Arboleda, Ed.; Editorial REDIPE). <https://redipe.org/wp-content/uploads/2018/11/Libro-concepto-de-educacion.pdf>
- UNESCO. (2020). *La educación para la ciudadanía mundial y la educación para el desarrollo sostenible en América Latina y el Caribe*. <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/igo/>
- Urbina, Nerio. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: paso y etapas. *Revista Académica & Negocios*, 7(1), 55–66.
- Vega, V., Leyva, M., & Sánchez, B. (2022). ANÁLISIS FODA-PAJ: Universidad Regional Autónoma de Los Andes Ambato. *Revista Científica de La Universidad de Cienfuegos*.

ANEXOS

ANEXO 1

FORMATO DE LA ENCUESTA: CUESTIONARIO

A continuación, se presenta, la encuesta realizada a la muestra de los usuarios de la plataforma de gestión educativa y administrativa CEDUCAR, elaborada a través de Google Forms:

PLATAFORMA DE GESTIÓN EDUCATIVA Y ADMINISTRATIVA "CEDUCAR"

La presente encuesta se realizará con el fin de conocer la situación de la plataforma y conocer los requerimientos de los usuarios y poder satisfacer las necesidades cambiantes de los usuarios, mejorar continuamente su desempeño y mantenerse competitivas en el mercado educativo.

Este formulario recoge automáticamente los correos de todos los encuestados. [Cambiar configuración](#)

1. ¿Indique el rol que tiene en la plataforma en torno al ámbito educativo? *

- Administrativo
- Docente
- Padre de familia
- Estudiante

2. ¿Con que frecuencia utiliza la plataforma educativa? *

- a) Diariamente
- b) Varias veces a la semana
- c) Una vez a la semana
- d) Ocasionalmente
- e) Nunca la he utilizado

3. ¿Cuál sería un factor importante al momento de elegir una plataforma educativa? *

- a) Fácil de usar
- b) Variedad de recursos disponibles
- c) Contenido personalizado
- d) Seguridad de la información
- e) Comunicación entre estudiantes y docentes
- f) Soporte técnico

4. ¿Con qué dispositivos accede a la plataforma? *

- a) Computadora de escritorio
- b) Laptop
- c) Tablet
- d) Teléfono inteligente

5. ¿Como se enteró por primera vez acerca de la plataforma CEDUCAR? *

- a) Anuncio en redes sociales
- b) Por la institución educativa
- c) Recomendación de un amigo
- d) Páginas de internet
- e) Otros

6. ¿Dentro de la plataforma, cuál es el contenido que te gustaría ver más? *

- a) Material educativo (libros, lecturas, artículos, etc.).
- b) Videos educativos.
- c) Tutoriales y guías
- d) Evaluaciones interactivas
- e) Foros
- f) Recursos multimedia

7. ¿Piensas que la plataforma CEDUCAR ha mejorado tu experiencia respecto a métodos de enseñanza tradicionales? *

- a) Sí, efectivamente
- b) Sí, levemente
- c) No estoy seguro/a
- d) No, quizás un leve impacton
- e) No, he empeorado mi experiencia

8. ¿Cómo calificarías a la plataforma en una escala del 1 al 5? *

- a) 1 (Muy insatisfecho/a)
- b) 2 (Insatisfecho/a)
- c) 3 (Neutral)
- d) 4 (Satisfecho/a)
- e) 5 (Muy satisfecho/a)

9. **¿Recomendarías la plataforma a otras instituciones educativas?** *

- a) Sí, definitivamente.
- b) Probablemente sí.
- c) No estoy seguro.
- d) Probablemente no.
- e) No, definitivamente.

10. **¿Cuáles serían algunos incentivos que podría ofrecer la plataforma para su uso?** *

- a) Premios por usuarios destacados
- b) Descuentos por servicios adicionales
- c) Descuentos por recomendaciones a otras instituciones
- d) Capacitaciones gratuitas
- e) No es necesario ofrecer incentivos

11. **¿Qué mejoras propondrías que se deba realizar en la plataforma para que sea más útil y efectiva?** *

Texto de respuesta larga

ANEXO 2

FORMATO DE LA ENTREVISTA

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
PLAN DE MARKETING PARA LA PLATAFORMA DE
GESTIÓN EDUCATIVA Y ADMINISTRATIVA
CEDUCAR.



1. ¿Cuál es su nombre y apellido?

.....

2. ¿Cuál es su rol en la plataforma CEDUCAR?

.....

3. ¿Cómo describiría la plataforma CEDUCAR a alguien que no está familiarizado con ella?

.....

4. ¿Cuáles cree que son las principales fortalezas de CEDUCAR en comparación con otras plataformas educativas?

.....

5. ¿Cuáles cree que son las principales debilidades de CEDUCAR en comparación con otras plataformas educativas?

.....

6. ¿Cuál son los aspectos que consideras que podrían mejorarse en la plataforma CEDUCAR?

.....

7. ¿Qué opina sobre la competencia en el mercado de plataformas educativas y cómo crees que CEDUCAR puede diferenciarse y destacar frente a ella?

.....

8. ¿Qué estrategias de marketing cree que podrían ser más efectivas para promover y aumentar la adopción de CEDUCAR entre las instituciones educativas?

.....

9. ¿Cuál cree que es el canal de promoción más adecuado para llegar a nuestro público objetivo?

.....

10. ¿Piensa que un plan de marketing ayudaría a aumentar el conocimiento y visibilidad de la plataforma CEDUCAR?

ANEXO 3

VALIDACIONES DEL PROYECTO DE TITULACIÓN



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación:

PLAN DE MARKETING PARA LA PLATAFORMA DE GESTIÓN EDUCATIVA Y ADMINISTRATIVA "CEDUCAR". Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: Mg. Wilson German Nieto Aguilar.

Título obtenido: Máster Universitario en Investigación de Mercados.

Máster en Marketing.

C.I.: 1714565015

E-mail: wnieto@uisrael.edu.ec

Institución de Trabajo: Universidad Tecnológica Israel

Cargo: Coordinador de la Maestría en Marketing.

Docente.

Años de experiencia en el área: 15 años.



Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema: PLAN DE MARKETING PARA LA PLATAFORMA DE GESTIÓN EDUCATIVA Y ADMINISTRATIVA “CEDUCAR”.

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto	X				
Aplicabilidad	X				
Conceptualización	X				
Actualidad	X				
Calidad Técnica	X				
Factibilidad	X				
Pertinencia	X				
TOTAL	35				

Observaciones:.....

Recomendaciones: se recomienda antes de la aplicación incluir estudios de mercado en profundidad, ya que se trata de una plataforma que trabaja con usuarios finales

Lugar, fecha de validación: 02 de marzo del 2024.

Firma del especialista
Mg. Wilson German Nieto Aguilar



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: **PLAN DE MARKETING PARA LA PLATAFORMA DE GESTIÓN EDUCATIVA Y ADMINISTRATIVA "CEDUCAR"**. Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: Mg. Héctor Sebastián Pérez Manosalvas.

Título obtenido: Magíster en Gestión del Talento Humano.

C.I.: 1721529186

E-mail: hperez@uisrael.edu.ec

Institución de Trabajo: Universidad Tecnológica Israel

Cargo: Coordinador de la Maestría en Administración de Empresas.

Docente de la Universidad Tecnológica Israel.

Años de experiencia en el área: 12 años.



Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema: PLAN DE MARKETING PARA LA PLATAFORMA DE GESTIÓN EDUCATIVA Y ADMINISTRATIVA "CEDUCAR".

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto	x				
Aplicabilidad	x				
Conceptualización	x				
Actualidad		x			
Calidad Técnica	x				
Factibilidad	x				
Pertinencia	x				
TOTAL	30	4			

Observaciones:.....

Recomendaciones: Seguir explorando nuevas tecnologías en la propuesta.

Lugar, fecha de validación: 05 de marzo del 2024.

Firma del especialista
Mg. Héctor Sebastián Pérez Manosalvas.



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: **PLAN DE MARKETING PARA LA PLATAFORMA DE GESTIÓN EDUCATIVA Y ADMINISTRATIVA "CEDUCAR"**. Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: PhD. Miguel Ángel Aizaga Villate.

Título obtenido: Doctor en Ciencias Administrativas.

C.I.: 1758070583

E-mail: maizaga@uisrael.edu.ec

Institución de Trabajo: Universidad Tecnológica Israel

Cargo: Docente Investigador

Años de experiencia en el área: 30 años



Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema: PLAN DE MARKETING PARA LA PLATAFORMA DE GESTIÓN EDUCATIVA Y ADMINISTRATIVA "CEDUCAR".

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto		x			
Aplicabilidad	x				
Conceptualización	x				
Actualidad	x				
Calidad Técnica		x			
Factibilidad	x				
Pertinencia	x				
TOTAL	25	8			

Observaciones: La propuesta está coherente.

Recomendaciones: Agregar EVALUACION DE ESTRATEGIAS. INDICADORES.

Lugar, fecha de validación: Quito, 5 de marzo de 2024.

Firma del especialista
PhD. Miguel Ángel Aizaga Villate.