PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA COMERCIAL

EVALUACIÓN DEL NIVEL DE APLICACIÓN DEL MARKETING 2.0 EN LA GESTIÓN COMERCIAL DEL CENTRO EDUCATIVO "MUNDO DE PAPEL", TEORÍA Y EVIDENCIA

ARCOS CASTILLO CRISTINA MARIBEL
DIRECTOR: ING. LEONARDO ÁVILA

LINEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN Y ESTRATÉGIA DE MARKETING

QUITO, 4 DE AGOSTO DEL 2017

Director: Ing. Leonardo Ávila

Profesor Informante 1: Ing. Fernando Rosas

Profesor Informante 2**:** Ing. Nelson Reinoso

DEDICATORIA

A Dios, por haberme dado la fuerza y la salud para cumplir cada uno de mis sueños.

A mi madre por siempre creer en mí y darme el apoyo que he necesitado a lo largo de mi carrera.

A mi hijo por ser mi inspiración y alentarme cada día a dar lo mejor de mí.

AGRADECIMIENTO

A mi madre y a mi familia por su apoyo en cada paso de este sueño y finalmente verlo cumplido.

A la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, sus Profesores, de quienes recibí el mejor aprendizaje académico.

Al Ing. Leonardo Ávila tutor de mi Tesis por su guía, apoyo y consejos en este trabajo investigativo.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO I 3

ANÁLISIS DEL ENTORNO 3

1.1 Análisis PEST del país 3

1.1.1 Factor Político 3

1.1.2 Factor Económico 4

1.1.3 Factor Social 6

1.1.4 Factor Tecnológico 8

1.2 Análisis de las Fuerzas de Porter 10

1.2.1 Poder de negociación de los clientes 10

1.2.2 Poder de negociación de los proveedores 10

1.2.3 Amenaza de nuevos participantes 11

1.2.4 Amenaza de productos sustitutos 13

1.2.5 Rivalidad entre los competidores existentes 13

1.3 Análisis Interno 14

1.3.1 Descripción de la empresa 14

1.3.2 Logotipo 16

1.3.3 Infraestructura 16

1.3.4 Recurso Humano 17

1.3.5 Estructura organizacional 17

1.3.6 Recurso Financiero 18

1.3.7 Recurso Tecnológico 18

1.4 Análisis FODA 19

CAPÍTULO II 21

ESTUDIO DE MERCADO 21
2.1 Objetivo General 21
2.2 Fuentes de Información 22
2.2.1 Fuentes primarias 22
2.2.2 Fuentes secundarias 22
2.3 Diseño de la investigación 22
2.3.1 Investigación Exploratoria 22
2.3.2 Investigación Descriptiva 22
2.4 Técnicas e instrumentos de investigación 23
2.5 Análisis de la competencia 23
2.5.1 Conclusiones Análisis de la Competencia 25
2.6 Análisis cualitativo 25
2.6.1 Entrevista Directora Play Time, Verónica Garcés 25
2.6.2 Entrevista Líder de Opinión, Marcelo Rodríguez 26
2.6.3 Entrevista Líder de Opinión, Paúl Acurio 29
2.6.4 Conclusiones 30
2.7 Análisis cuantitativo 30
2.7.1 Tipo de muestreo 30
2.7.2 Cálculo tamaño de la muestra 30
2.7.3 Resultados de la encuesta 32
2.7.4 Análisis de los resultados de las encuestas 36
CAPÍTULO III 38
PLAN DE MARKETING 38
3.1 Segmentación de mercado 38
3.1.1 Segmentación Geográfica 38
3.1.2 Segmentación demográfica 39
3.1.3 Segmentación Psicográfica 39

3.2 Análisis de la demanda 39
3.3 Análisis de la Oferta 40
3.4 Posicionamiento 41
3.5 Diferenciación 41
3.6 Marketing mix 42
3.6.1 Estrategia de producto 43
3.6.2 Estrategia de precio 44
3.6.3 Estrategia de plaza 45
3.6.4 Estrategia de promoción 46
3.7 Resumen Marketing Mix 47
CAPÍTULO IV 48
MARKETING 2.0 en el sector educativo 48
4.1 Marketing 48
4.1.1 Estrategia de marketing 49
4.2 Marketing Tradicional 51
4.3 Marketing Digital 52
4.3.1 Ventajas de marketing digital 54
4.4 Web 2.0 55
4.4.1 La web 2.0 y la comunicación 57
4.5 Marketing 2.0 59
4.5.1 Medios sociales 60
4.5.2 Estrategia del marketing 2.0 71
4.6 Marketing 2.0 en el sector educativo 73
4.7 Marketing 2.0 aplicado en el Centro Infantil “Mundo de Papel” 73
4.7.1 Fan Page Facebook 74
4.7.2 Página web 74
4.7.3 Blog 76

CAPÍTULO V 77
ANÁLISIS FINANCIERO 77
5.1 Proyección de Ingresos 77
5.2 Proyección de Egresos 80
5.3 Proyección Estado de Pérdidas y Ganancias 81
5.4 Flujo de caja 82
5.5 Valor Actual Neto - VAN 83
5.6 Tasa Interna de Retorno – TIR 84
5.7 Indicadores Financieros 84
Conclusiones y Recomendaciones 86
Conclusiones 86
Recomendaciones 87
BIBLIOGRAFÍA 88
ANEXOS 91

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Producto Interno Bruto 5
Figura 2. Inflación anual 6
Figura 3. Distribución de la Población Económicamente Activa 6
Figura 4. Tasa de Crecimiento Demográfico 7
Figura 5. Población por grandes grupos de edad 7
Figura 6. Razones uso de internet 8
Figura 7. Población que utiliza redes sociales 9
Figura 8. Análisis Cinco Fuerzas de Porter “Mundo de Papel” 14
Figura 9. Logotipo "Mundo de Papel" 16
Figura 10. Plano "Mundo de Papel" 16
Figura 11. Organigrama "Mundo de Papel" 17
Figura 12. Matriz FODA "Mundo de Papel" 20
Figura 13. Resultado pregunta 1 32
Figura 14. Resultado pregunta 2 32
Figura 15. Resultado pregunta 3 33
Figura 16. Resultado pregunta 4 33
Figura 17. Resultado pregunta 5 34
Figura 18. Resultado pregunta 6 34
Figura 19. Resultado pregunta 7 35
Figura 20. Resultado pregunta 8 35
Figura 21. Resultado pregunta 9 36
Figura 22. Estrategias Genéricas de Porter 42
Figura 23. Mundo de Papel 43
Figura 24. Canal de distribución 45
Figura 25. Proceso del marketing 49
Figura 26. Marketing Mix 49
Figura 27. Marketing Tradicional 52
Figura 28. Marketing Digital 53
Figura 29. Web 1.0 VS Web 2.0 54
Figura 30. Aplicaciones Web 2.0 57
Figura 31. Modelo de comunicación Web 2.0 58
Figura 32. Página web 62

Figura 33. Blog 65
Figura 34. Redes Sociales 66
Figura 35. Tipos de usuarios Medios Sociales 70
Figura 36. Fases del Marketing 2.0 72
Figura 37. Facebook Mundo de Papel 74
Figura 38. Página web Mundo de papel 1/2 75
Figura 39. Página web Mundo de papel 2/2 75
Figura 40. Blog Mundo de Papel 76

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Resultados visita de verificación de requisitos básicos 12
Tabla 2. Presupuesto "Mundo de Papel" 18
Tabla 3. Equipo Tecnológico 19
Tabla 4. Análisis competencia 24
Tabla 5. Segmentación Geográfica 38
Tabla 6. Segmentación Demográfica 39
Tabla 7. Segmentación Psicográfica 39
Tabla 8. Demanda Potencial 40
Tabla 9. Oferta del servicio 41
Tabla 10. Estrategia de producto 44
Tabla 11. Estrategia de precio 44
Tabla 12. Estrategia de promoción y publicidad 46
Tabla 13. Resumen Marketing Mix 47
Tabla 14. Precios de los servicios 78
Tabla 15. Proyección de la demanda 78
Tabla 16. Proyección Ingresos 79
Tabla 17. Proyección Egresos 80
Tabla 18. Estado de Pérdidas y Ganancias con Marketing 2.0 81
Tabla 19. Estado de Pérdidas y Ganancias sin Marketing 2.0 82
Tabla 20. Flujo Caja con Marketing 2.0 82
Tabla 21. Flujo Caja sin Marketing 2.0 83
Tabla 22. VAN 83
Tabla 23. TIR 84

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo de este estudio fue comparar la aplicación del marketing 2.0 versus la situación actual del Centro Educativo Mundo de Papel. Para la investigación definimos como base un modelo de marketing 2.0 el cual incluye el manejo de redes sociales, página web y blog. Para analizar la situación actual del centro se seleccionaron 70 padres de familia a quienes se aplicó una encuesta de evaluación para conocer el porcentaje de usuarios que ha visitado redes sociales o página web del centro y como resultado obtuvimos que la mayoría de padres de familia no habían visitado la red social ni la página web. Como estrategias de mejora se ha sugerido realizar una inversión más alta en redes sociales, así como también la contratación de proveedores para alcanzar el objetivo propuesto y conocer a través de una encuesta cuál está siendo el impacto de las redes sociales en la comunidad.

PALABRAS CLAVE: MARKETING 2.0/ PADRES DE FAMILIA/ FACEBOOK/ REDES SOCIALES/IMPACTO

ABSTRACT

The objective of this study was to compare the application of marketing 2.0 versus the current situation of the Mundo de Papel School. For the research, the base is a marketing model 2.0, which includes the management of social networks, web pages, and blogs. In order to analyze the current situation of the center, 70 parents were selected to complete a questionnaire to find out the percentage of parents who visited social networks or the school's webpage. It was discovered that the majority of the parents had not visited the school's website or Facebook page. As improvement strategies, it has been suggested to increase investment in social networks, as well as hiring providers to reach the proposed objective and discover through a questionnaire what the impact of social networks is on the community.

KEYWORDS: MARKETING 2.0 / PARENTS / FACEBOOK / SOCIAL NETWORKS / IMPACT

INTRODUCCIÓN

Actualmente, la tecnología y el marketing van de la mano, brindan una amplia gama de posibilidades para ofrecer un producto. Las ventas en línea o más conocidas como *on line*, permiten ofrecer un determinado bien o servicio a varios tipos de clientes, quienes pueden acceder a toda la información del mismo con tan solo un clic.

El Marketing 2.0 es la transformación del marketing tradicional y se enfoca en la publicidad y promoción de un producto por medio de las redes sociales en Internet; convirtiéndose en un medio dinámico donde los clientes toman decisiones basándose en redes de confianza como amigos o familiares. Esta nueva filosofía del marketing, actualmente es practicada por la mayoría de empresas a nivel mundial, ya que les permite conocer más de cerca las necesidades e inquietudes de sus clientes actuales, brindándoles una solución rápida y oportuna.

Una de las herramientas más empleadas por el Marketing 2.0 son las redes sociales, las cuales llegan a cumplir un papel importante en la estrategia de comunicación, difusión, generación de compromiso y captación de clientes potenciales para las empresas o marcas. Pero, es el marketing de contenidos la parte fundamental del Marketing 2.0, ya que permite fidelizar a los clientes por medio del uso adecuado de información, la cual debe ser de calidad; es decir, muestre conocimiento, seguridad y profesionalismo, a fin de generar confianza en los clientes y concretar una venta.

El marketing dirigido por centros educativos, escuelas y colegios tiene el mismo enfoque que cualquier otro tipo de organización, que es atraer a los clientes, a pesar de que la

misión y visión de este tipo entidades tiene un objetivo más social que comercial. En el caso específico del centro educativo “Mundo de Papel”, los clientes a quienes quiere atraer la institución son los padres de familia de niños que tienen entre 8 meses y 4 años de edad. Al tratarse de una entidad educativa el marketing empleado debe ser mucho más cuidadoso, ya que se debe brindar a los padres una imagen positiva de la empresa, siendo imperativo elegir adecuadamente los medios de promoción.

El Centro Educativo “Mundo de Papel” inició sus actividades en diciembre de 1993. La institución actualmente se encuentra ubicada en el D.M.Q. en la calle De Los Guayacanes N50-30 y de Los Álamos. Allí se forman niños y niñas desde los 5 meses hasta los 4 años de edad, siendo el objetivo de la institución que sus alumnos y alumnas desarrollen al máximo sus destrezas y habilidades, desarrollen capacidad de análisis y puedan resolver problemas por ellos mismos. La filosofía de este centro infantil es aprender mientras se divierten. La institución asegura a los padres de familia que sus hijos e hijas reciben los cuidados y atención necesarios, además los infantes se mantienen en constante actividad, realizando proyectos conforme a su edad.

“Mundo de Papel” en la actualidad maneja su marketing 2.0 de la manera básica, según la directora de la institución, el centro cuenta con una página web y Facebook, los cuales no son alimentados constantemente. Para la institución el desarrollo de este tipo de marketing es una propuesta muy interesante, debido a que les permitiría atraer a más padres de familia que buscan por medio de internet un centro educativo para sus hijos más pequeños.

CAPÍTULO I
ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.1 Análisis PEST del país

1.1.1 Factor Político

A partir de la llegada de Rafael Correa al gobierno del Ecuador, en el país se presenta un nuevo paradigma, en el cual el ser humano deja de ser visto como objeto y se convierte en sujeto, en el eje central de toda la política nacional. En el año 2008, la Asamblea Nacional emite una nueva constitución, de la cual emana el Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013, donde se establece que el Ecuador va a pasar de un modelo de crecimiento económico a uno de desarrollo económico, siendo el bienestar de los ecuatorianos y de la naturaleza el objetivo de la política pública. A pesar de la llegada al mandato presidencial del Licenciado Lenín Moreno, el modelo político ecuatoriano, no ha cambiado, debido a que el actual presidente pertenece a la misma línea política que el ex mandatario.

Actualmente, el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, contemplaba 12 objetivos nacionales, siendo los más relevantes para el presente trabajo investigativo el objetivo 4: Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía y el objetivo 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva.

El gobierno ecuatoriano manifiesta la importancia del desarrollo de las capacidades y potencialidades de la población, ya que considera que el conocimiento es la mejor herramienta para que el Ecuador deje de ser un país subdesarrollado y que se consiga finalmente dejar atrás el modelo primario exportador y se comience a vender conocimiento. Además, para el cambio de la matriz productiva es imperativo que se haga uso de los medios tecnológicos que se encuentran al alcance de los ecuatorianos y que permitan generar la situación de las empresas nacionales.

El crecimiento de la utilización del internet, incentivo a que el Ecuador cree regulaciones en todos los ámbitos en los que los usuarios se ven involucrados, ya que ha aumentado el uso de redes sociales y ha disminuido la edad de los usuarios que acceden a este medio.

Según la Constitución de la República del Ecuador en su capítulo II, sección tercera:

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación. (Asamblea Nacional, 2008)

1.1.2 Factor Económico

Según el Banco Central del Ecuador (2016), en el segundo trimestre del año 2016 el PIB ecuatoriano presentó una variación trimestral de 0.6% con respecto al 2015. En promedio el PIB creció desde 2007 hasta el 2013 en 4.3 puntos porcentuales. De 2015 a 2016, presentó un decrecimiento interanual de -2.2%. Mientras que, en el segundo trimestre del 2016, el PIB no petrolero tuvo una variación positiva de 0.3 puntos.

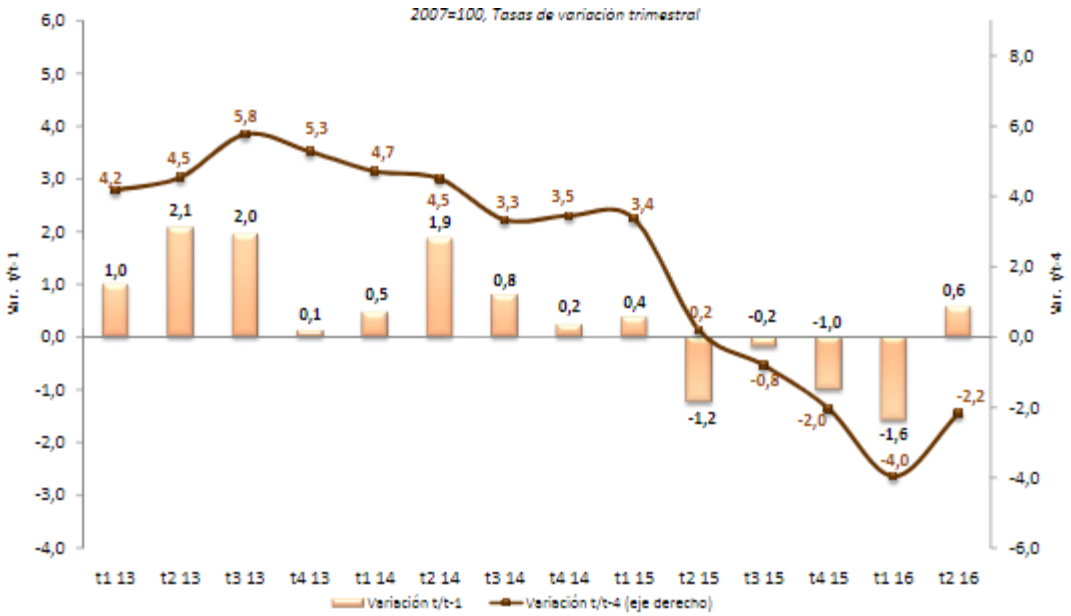
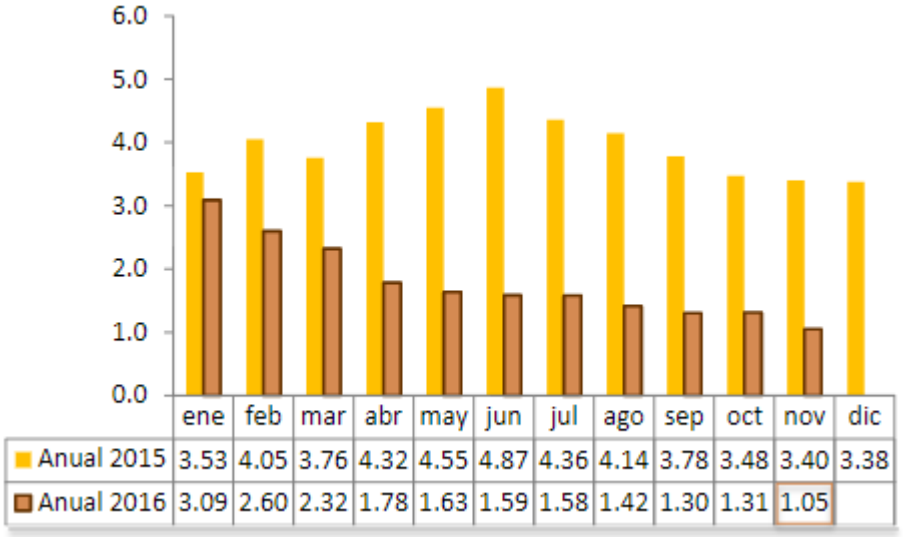


Figura 1. Producto Interno Bruto
Fuente: Banco Central del Ecuador, 2016

El PIB Per cápita de los ecuatorianos en 2015 fue de 6.196 dólares, mientras que en 2014 fue de 6.297 dólares. Este dato muestra la variación en el poder adquisitivo, el cual se ha visto afectado por la caída del precio del petróleo, la crisis internacional y la aplicación de salvaguardias. (Banco Central del Ecuador, 2016)

La inflación anual de noviembre del 2016 fue de 1,05%, mientras que en el mismo mes de 2015 fue de 3,40%, la inflación mensual fue de 0,14%, y la acumulada de 0.58%. En el sector de los servicios fue de 1,84%. En el sector de la educación la tasa de inflación fue de -0.01%, y a nivel internacional, la inflación promedio anual fue de 4.09%. (BCE, 2016)

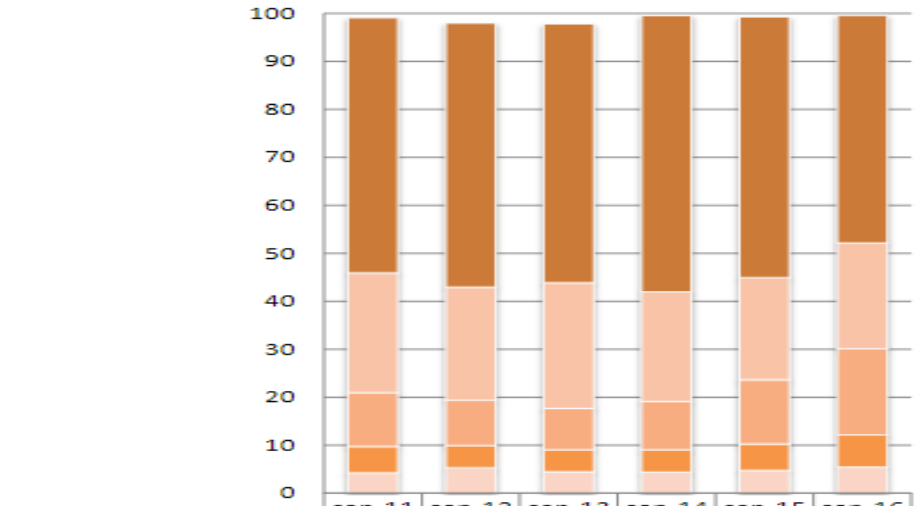


	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic
Anual 2015	3.53	4.05	3.76	4.32	4.55	4.87	4.36	4.14	3.78	3.48	3.40	3.38
Anual 2016	3.09	2.60	2.32	1.78	1.63	1.59	1.58	1.42	1.30	1.31	1.05	

Figura 2. Inflación anual
Fuente: Banco Central del Ecuador, 2016

1.1.3 Factor Social

Según el Banco Central del Ecuador (2016), la estructura de la PEA urbana en 2016 presentó una tasa de ocupados plenos del 47,5%; de los cuales el 62,6% eran asalariados, y el 28,8% trabajadores por cuenta propia, una tasa de subocupados de 18%, y una tasa de desempleo del 6,7%.



	sep-11	sep-12	sep-13	sep-14	sep-15	sep-16
Adecuado/pleno	53.2	55.1	54.0	57.6	54.4	47.5
Otro empleo no pleno	24.9	23.6	26.2	22.9	21.3	22.0
Subempleo	11.2	9.5	8.6	10.1	13.4	18.0
Desempleo	5.5	4.6	4.6	4.7	5.5	6.7
No remunerado	4.2	5.3	4.5	4.4	4.8	5.4

Figura 3. Distribución de la Población Económicamente Activa
Fuente: Banco Central del Ecuador, 2016

Según datos del Banco Mundial (2016), la tasa de crecimiento en el Ecuador es de 1,5% anual.

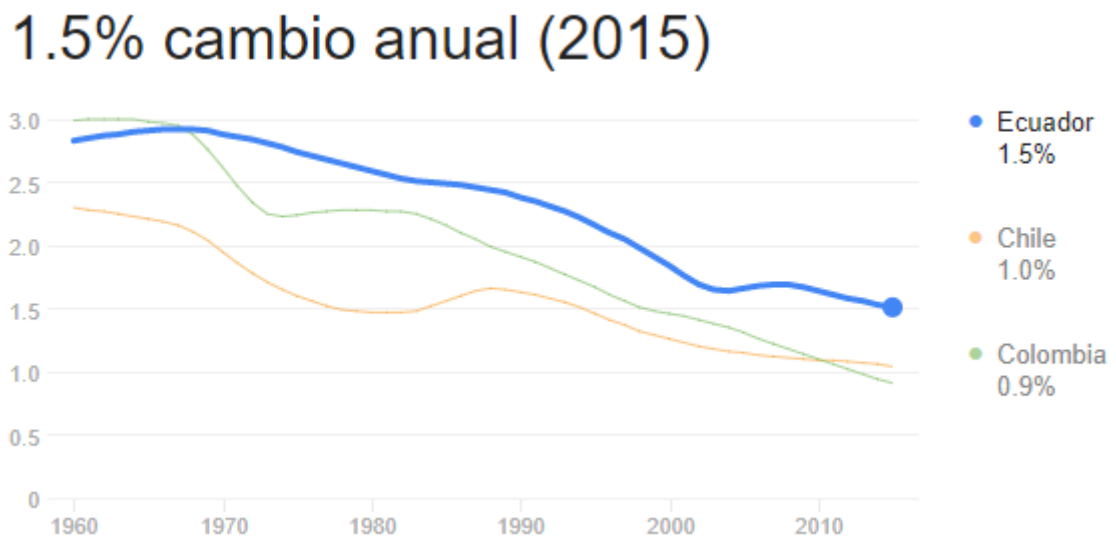


Figura 4. Tasa de Crecimiento Demográfico
Fuente: Banco Mundial, 2016

Según el último censo de población y vivienda realizado por el INEC, en el 2010, el Ecuador tiene 14'483.499 habitantes, de los cuales el 50,4% son mujeres y el 49,6% hombres, la edad promedio de la población es de 28.4 años, el 72,6% de la población se considera Mestiza, a nivel nacional el 28,7% de las mujeres son jefas de hogar, en el área urbana el 31,4%.

Año Censal	Mujeres		Hombres		Total
	Número	%	Número	%	
1990	**4.851.777**	**50,3%**	4.796.412	**49,7%**	**9.648.189**
0 a 14 años	1.833.735	49,0%	1.905.489	51,0%	3.739.224
15 a 64 años	2.800.669	51,0%	2.690.113	49,0%	5.490.782
65 años y más	217.373	52,0%	200.810	48,0%	418.183
2001	**6.138.255**	**50,5%**	**6.018.353**	**49,5%**	**12.156.608**
0 a 14 años	1.993.050	49,3%	2.046.970	50,7%	4.040.020
15 a 64 años	3.720.270	50,9%	3.582.694	49,1%	7.302.964
65 años y más	424.935	52,2%	388.689	47,8%	813.624
2010	**7.305.816**	**50,4%**	**7.177.683**	**49,6%**	**14.483.499**
0 a 14 años	2.227.253	55,1%	2.301.172	57,0%	4.040.020
15 a 64 años	4.583.512	62,8%	4.430.657	60,7%	7.302.964
65 años y más	495.051	60,8%	445.854	54,8%	813.624

Figura 5. Población por grandes grupos de edad
Fuente: INEC, 2010

1.1.4 Factor Tecnológico

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en su reporte acerca del estado de la tecnología en el Ecuador al 2016 muestra el siguiente resumen:

- El 44,6% de los hogares a nivel nacional tiene acceso a internet.
- El 52,9% de la población nacional dispone de un celular Smartphone
- 4’224.984 personas usan redes sociales a través de un Smartphone.

En el año 2016, el 38% de los ecuatorianos a nivel nacional indicaron hacer uso del internet como fuente de información, en tanto que el 31,5% lo hacía como medio de comunicación en general. EL 70,5% de la población hace uso de internet al menos una vez al día, el 26%. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016)

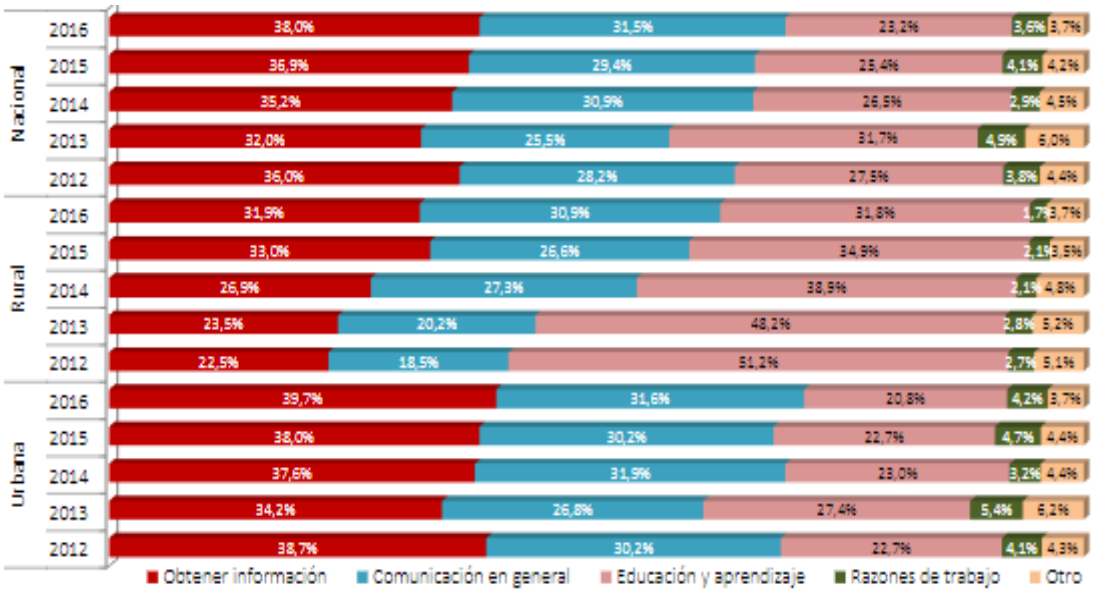


Figura 6. Razones uso de internet
Fuente: INEC, 2016

En el año 2016, la población con celular y que accede a las redes sociales fueron 4’224.984 personas.

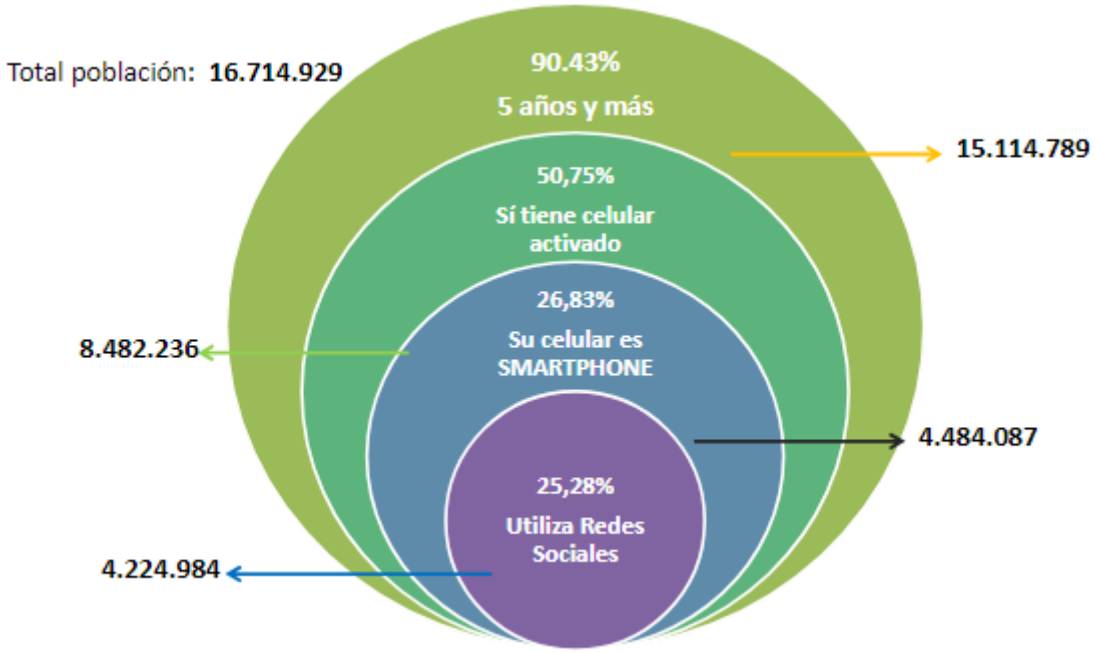


Figura 7. Población que utiliza redes sociales
Fuente: INEC, 2016

El Ministro de Telecomunicaciones indicó el 23 de julio del 2014 varios puntos importantes acerca del desarrollo de la tecnología en el Ecuador.

1. La adopción de la tecnología en Ecuador es vertiginosa, tanto que, somos el primer país en crecimiento compuesto de Internet, a nivel regional, entre 2006 y 2013 (47.70%).
2. La telefonía fija y móvil en el país tiene un crecimiento considerable en los últimos años, destacándose principalmente el servicio móvil, por las características que presenta en cuanto a ubicación y portabilidad.
3. En el 2006, se registraron 207.277 abonados de Internet y en la actualidad son 4’859.996 abonados, quienes acceden a este servicio.
4. Respecto a las conexiones de Internet fijo, existían 1´070.842 abonados a diciembre de 2013, lo que representa 6,79% de densidad respecto de la población del Ecuador.
5. En el 2006 no había ninguna conexión mediante suscripción móvil, y ahora las suscripciones a Internet, mediante una conexión móvil, son 3´789.154, lo que representa una densidad de 24,02%.
6. Además, se tienen 337 parroquias en las que se impulsará la cobertura del servicio de datos móviles (3G y 3.5G). La meta al 2017 es cubrir el 94% de la población

ecuatoriana (90% Residencial y 4% Comunitario). El objetivo es iniciar con la asignación de recursos para el despliegue de nuevas tecnologías móviles, como LTE 4G.

1.2 Análisis de las Fuerzas de Porter

A continuación, se analizan los aspectos internos que el centro educativo tiene a su favor y los que tienen en contra. Dentro del análisis se determinarán los competidores de la empresa, la influencia de los clientes, los proveedores y los productos similares al que se oferta. Dándose a conocer el impacto de estos cinco factores sobre la organización.

1.2.1 Poder de negociación de los clientes

"Los proveedores y los compradores pueden ejercer, en ocasiones una significativa influencia sobre los participantes de una industria presionando sobre los precios, la calidad, o la cantidad demandada o vendida" (Kluyver, 2001, p. 47).

El poder de negociación de los clientes frente a la institución es alto, ya que existen muchas instituciones educativas que ofrecen a los padres de familia, los mismos servicios que el centro "Mundo de Papel". El poder de negociación de los clientes de la empresa, se hace más fuerte al existir dentro de la organización un comité de padres de familia quienes pueden realizar peticiones y exigencias a los administradores de la entidad, según sea su conveniencia.

1.2.2 Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores, es la capacidad para imponer precios y condiciones, depende de muchos factores. Se trata de una de las fuerzas competitivas que analiza Michael Porter en su modelo de análisis de un sector industrial, y de un aspecto que tiene gran impacto para las pymes, que no son, por lo general, compradoras de grandes volúmenes de insumos, mercadería o materias primas. (Buenos Negocios, 2014)

El poder de negociación de los proveedores es débil, ya que los productos que requiere el centro educativo "Mundo de Papel" como: artículos de papelería y limpieza pueden ser

adquiridos a diferentes empresas, que ofrecen los productos requeridos por la entidad. “Mundo de Papel” negocia principalmente con Dilipa y Garabatos, sus convenios se pero si en algún momento el precio establecido por estas empresas deja de ser conveniente para el centro educativo, puede buscar nuevas y mejores opciones.

Lo mismo sucede con los proveedores tecnológicos de internet y telefonía fija, ya que en el mercado existen varias empresas que ofrecen estos servicios, que si bien son parte indispensable para que el centro genere ingresos, la institución puede cambiar de proveedor cuando lo considere oportuno.

1.2.3 Amenaza de nuevos participantes

Los nuevos competidores amenazan con aumentar la capacidad de la industria, bajar los precios y los márgenes, intensificar la lucha por la participación en el mercado y trastocar el equilibrio entre la oferta y la demanda. (Kluyver, 2001, p. 45)

Dentro de las principales barreras de entrada se pueden nombrar al nivel de inversión que es medio-alto, ya que la normativa ecuatoriana exige cubrir con los espacios y comodidades suficientes para que pueda funcionar y si el nuevo participante decide ingresar al mercado debe ofrecer a éste más y mejores opciones que la competencia a fin de captar clientes para dicho nuevo centro educativo. Así también se encuentra como barrera de entrada el poder conseguir de manera rápida la autorización de funcionamiento de parte de las entidades de control, esto ya que la normativa es muy exigente en temas de aprobación de funcionamiento de nuevos centros educativos; adicional a esto, se le debe sumar todos los procesos son demorosos debido al aparato burocrático de control.

La amenaza de nuevos competidores es media, debido a que según la legislación ecuatoriana para obtener los permisos de funcionamiento para abrir un nuevo centro infantil público o privado, las personas deben cumplir con los siguientes requisitos:

- Registro Único de Contribuyentes del representante legal/propietario.
- Cédula de Ciudadanía y certificado de votación del representante legal/propietario o Registro en el Censo en caso de extranjeros.

- Contratos de personal vigente, suscrito y registrado en el Ministerio de Relaciones Laborales de acuerdo a la nómina (originales) (aplica a centros públicos y privados en funcionamiento).
- Documento original del Proyecto Educativo propuesto o en ejecución.
- Perfil del personal actualizado: título profesional o de bachillerato.
- Permiso de funcionamiento vigente emitido por el Cuerpo de Bomberos.
- Plan de contingencia vigente para la gestión del riesgo emitido por la Secretaría de Riesgos.

Además, el Ministerio de Inclusión Económica y Social, luego de presentados los requisitos, realiza una visita a los centros infantiles para evaluarlos y verificar los requisitos básicos para su funcionamiento. (Ministerio de Inclusión Económica y Social, 2013)

Tabla 1. Resultados visita de verificación de requisitos básicos

Categoría	Calificación	Estado
Centro en rango superior	90% al 100%	Centro con permiso de Funcionamiento
Centro en rango medio	65% al 89%	Centro en proceso de permiso/ Centro nuevo sin permiso de Funcionamiento/ se puede continuar con el servicio.
Centro en rango bajo	51% al 64%	Centro con Cierre temporal/Centro nuevo sin permiso de Funcionamiento.
Centro en rango inferior	0% al 50%	Centro clausurado/Centro nuevo sin permiso de Funcionamiento

Nota: Tomado de Ministerio de Inclusión Económica y Social, 2013

Adicional, los centros educativos deben obtener el permiso del Ministerio de Educación, el cual es el más complicado de adquirir, ya que necesitan los siguientes documentos:

1. Programa Institucional (PI)
2. Permiso del municipio y bomberos
3. Permiso del Ministerio de Salud
4. Permiso de la Compina
5. RUC
6. Reglamento Interno del Trabajo
7. Reglamento Interno de Seguridad y Salud del trabajo

1.2.4 Amenaza de productos sustitutos

Un producto sustituto es aquel que satisface las mismas necesidades que el producto que se está estudiando. De esta forma, constituye una amenaza en el mercado porque puede alterar la oferta y la demanda, más aún cuando estos productos se presentan con bajos precios. Los productos sustitutos obligan a las empresas a estar en alerta y bien informados sobre las novedades en el mercado, ya que puede alterar la preferencia de los consumidores.

El centro "Mundo de Papel" tiene varios sustitutos, entre ellos, se encuentran los servicios de niñeras, que son personas capacitadas y entrenadas para cuidar a los niños en su hogar. Otro sustituto son los CBVS creados por el Estado para que los padres de familia dejen a sus niños a partir de un año de edad, estos centros son un fuerte sustituto debido a que no tienen costo y los niños pueden asistir a ellos durante una jornada de ocho horas; de igual manera pasa con los Guaguas Centros, que son centros infantiles gratuitos ofrecidos por el Municipio de Quito. Por tanto, la amenaza de productos sustitutos es alta.

1.2.5 Rivalidad entre los competidores existentes

La rivalidad entre competidores tiende a aumentar principalmente a medida que éstos aumentan en número y se van equiparando en tamaño y capacidad. A medida que la rivalidad entre competidores se hace más intensa, las ganancias de la industria disminuyen, haciendo que ésta se haga menos atractiva y que, por tanto, disminuya el ingreso de nuevos competidores. (Crece Negocios, 2015)

"Mundo de Papel" tiene tres competidores directos que se encuentran dentro del mismo sector, los cuales son Play Time, Tomasito y Paraíso Infantil; los tres centros educativos brindan el mismo servicio, además los horarios son los mismos y la pensión mensual es similar. Por tanto, la rivalidad entre competidores existentes es alta.

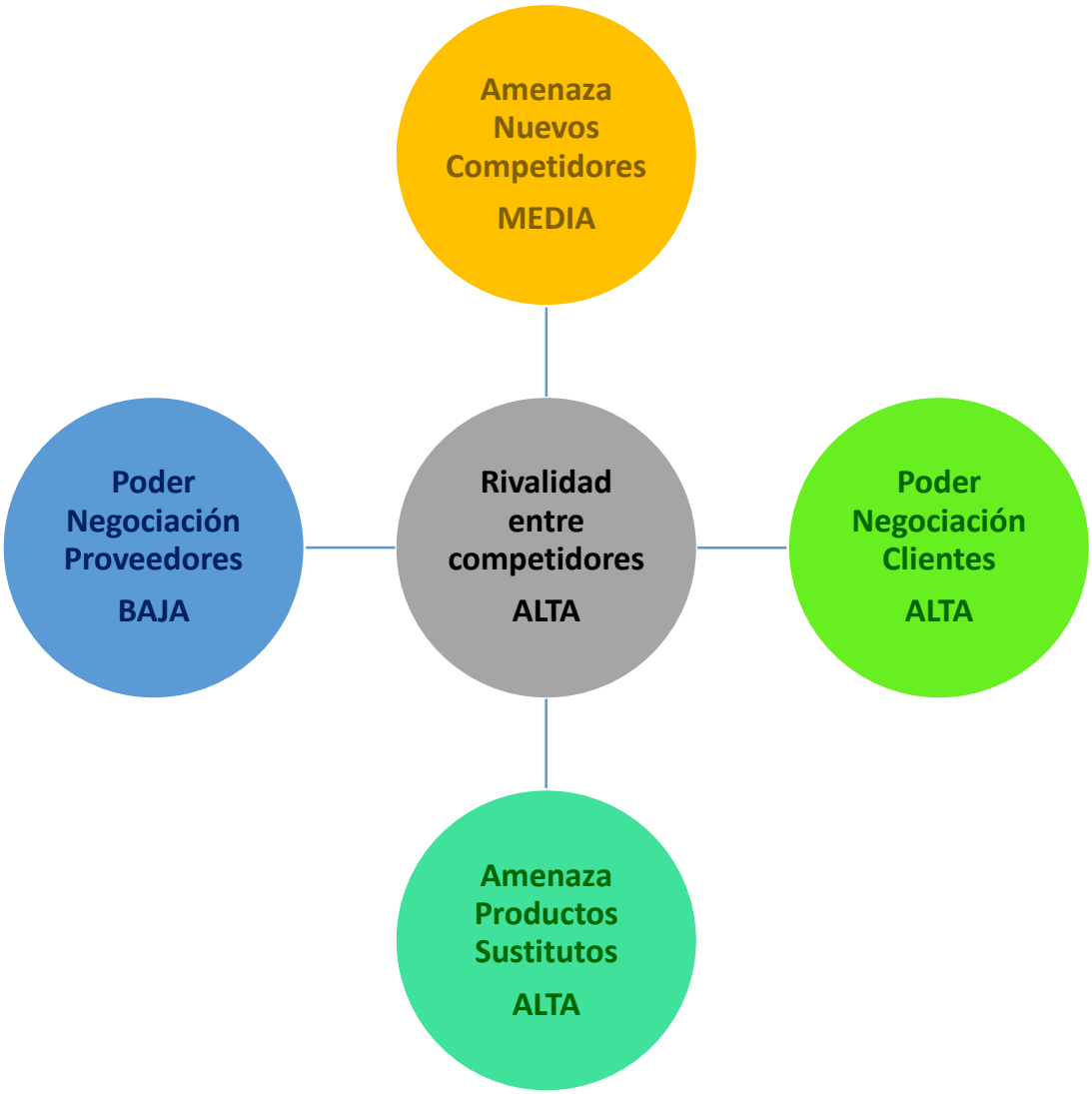


Figura 8. Análisis Cinco Fuerzas de Porter "Mundo de Papel"

1.3 Análisis Interno

1.3.1 Descripción de la empresa

El Centro Infantil "Mundo de Papel" inició sus actividades en diciembre de 1993. La institución actualmente se encuentra ubicada en el D.M.Q. en la calle De Los Guayacanes N50-30 y de Los Álamos. Ofrece el servicio de cuidado de niños de los 5 meses hasta 4 años de edad, en un ambiente sano y seguro. Los horarios de atención son de lunes a viernes de 7:30 a 12:30 (medio tiempo) y en horario extendido hasta las 16:30. El centro infantil dispone de sistema de monitoreo de cámara web en todas las instalaciones y se

encuentra abierto los 365 días del año. La metodología de la institución se basa en el juego-aprendizaje para los niños menores de tres años y para los de más de tres años se enfoca en el desarrollo del pensamiento, a fin de que los niños sean capaces de analizar, decidir, crear, resolver problemas y puedan desenvolverse exitosamente en los siguientes niveles escolares. La metodología de trabajo se imparte tanto en inglés como en español.

Además, el Centro Infantil, cuenta con una profesora de música. En la institución se trabaja con grupos pequeños los cuales están a cargo de una profesora parvularia y una auxiliar. Como servicio externo ofrece terapia de lenguaje. También dispone de las siguientes áreas de trabajo:

- Rincón múltiple
- Ciencias y experimentos
- Huerto
- Arenero
- Arte
- Expresión corporal
- Biblioteca infantil
- Web para niños
- Amplios y seguros espacios verdes

Los servicios que ofrece “Mundo de Papel” son los siguientes:

- Servicio de alimentación nutritiva
- Servicio médico pediatra
- Psicóloga Educativa
- Personal especializado
- Servicio de transporte sectorizado
- Seguro médico

1.3.2 Logotipo



Figura 9. Logotipo "Mundo de Papel"
Fuente: Centro Infantil “Mundo de Papel”, 2017

1.3.3 Infraestructura

“Mundo de Papel” cuenta con 12 aulas, diseñadas para 8 a 10 niños, adicional dispone de un pequeño laboratorio, biblioteca y áreas destinadas para el aprendizaje de los niños. El espacio total del terreno es de 1400 metros, el área de construcción es 800 metros cuadrados y áreas verdes alrededor de 600 metros cuadrado.

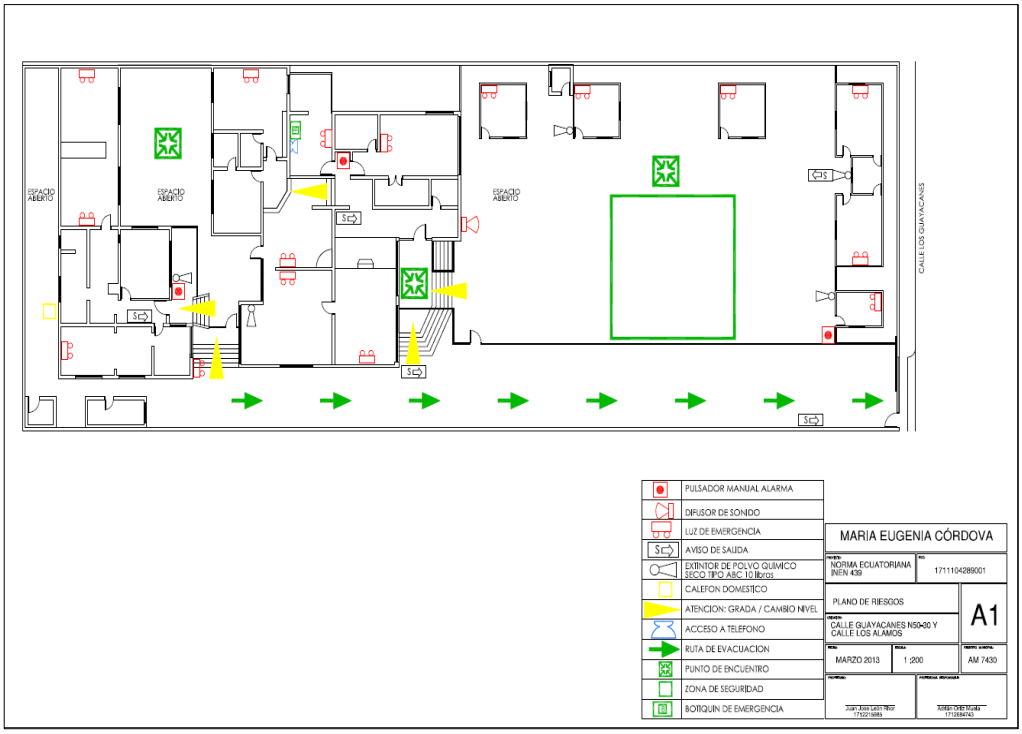


Figura 10. Plano "Mundo de Papel"
Fuente: Centro Infantil “Mundo de Papel”, 2017

1.3.4 Recurso Humano

El factor humano debe ser considerado como un elemento determinante en el desarrollo de la organización. Las personas dentro del ámbito organizacional son sumamente importantes puesto que las organizaciones operan por medio de las personas, quienes la forman, deciden y actúan en su nombre.

Independientemente del tamaño de la organización es importante que esta cuente con un área la cual se encargue desde la selección, capacitación, desarrollo, hasta las compensaciones, reconocimientos y el clima laboral ya que de todo esto dependerá el desarrollo profesional y de la organización.

Mundo de Papel cuenta con 22 empleados entre personal administrativo, profesoras y auxiliares.

1.3.5 Estructura organizacional

“Mundo de Papel” es una empresa con 22 años de trayectoria en el mercado, que tiene trabajando dentro de sus instalaciones a 22 personas. A continuación, se muestra el organigrama de la institución.

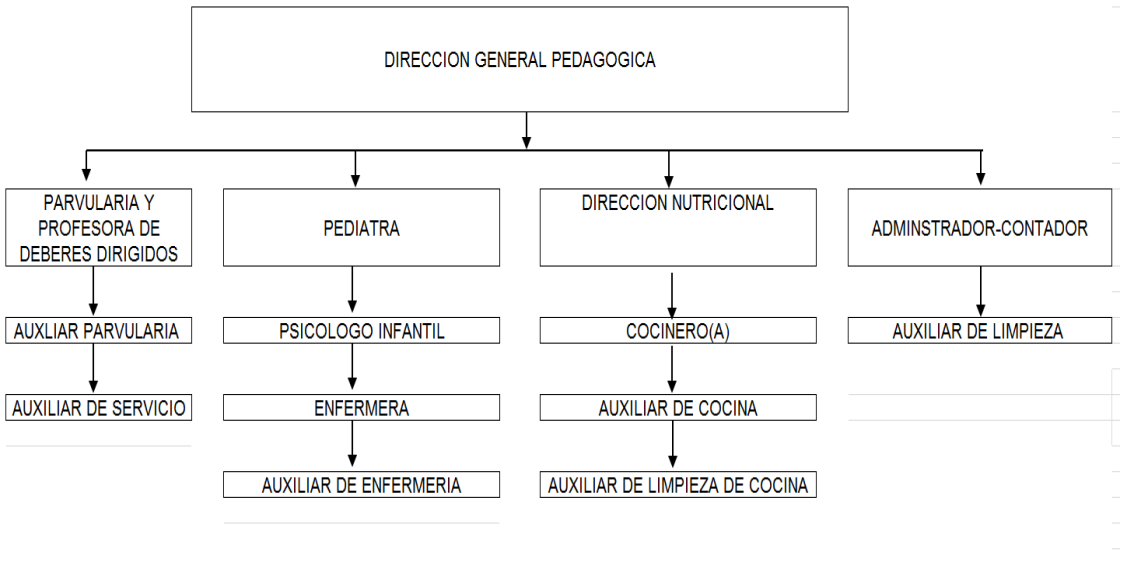


Figura 11. Organigrama "Mundo de Papel"
Fuente: Centro Infantil “Mundo de Papel”, 2017

1.3.6 Recurso Financiero

Los recursos financieros son los activos que tienen algún grado de liquidez. El dinero en efectivo, los créditos, los depósitos en entidades financieras, las divisas y las tenencias de acciones y bonos forman parte de los recursos financieros. Es importante que la organización cuente con un plan financiero y luego generar un plan estratégico para obtener fondos e invertirlos.

Se ha realizado el presupuesto anual en base a los gastos generados a lo largo del año, la cual se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 2. Presupuesto "Mundo de Papel"

Rubro	**Valor Mensual**	**Valor Anual**
Remuneraciones	$ 9.350,15	$ 112.201,80
Alimentación	$ 3.000,00	$ 36.000,00
Mantenimiento	$ 100,00	$ 1.200,00
Material didáctico	$ 320,00	$ 3.840,00
Material de aseo	$ 100,00	$ 1.200,00
Limpieza	$ 50,00	$ 600,00
Servicios básicos	$ 150,00	$ 1.800,00
Gastos Administrativos	$ 1.500,00	$ 18.000,00
TOTAL PRESUPUESTO	*$ 14.570,15*	*$ 174.841,80*

Nota: Tomado de Centro Infantil “Mundo de Papel”, 2017

1.3.7 Recurso Tecnológico

Son aquellos que sirven como herramientas o instrumentos auxiliares en coordinación con los otros recursos por ejemplo el desarrollo de tecnología propia, capacitación y desarrollo del personal, fórmulas y patentes. Un recurso tecnológico es un medio que se vale de la tecnología para cumplir su propósito los cuales pueden ser tangibles o intangibles.

A continuación, se detalla el equipo tecnológico de Mundo de Papel y el gasto que genera cada uno de ellos mensual y anualmente.

Tabla 3. Equipo Tecnológico

Rubro	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
TV 32"	1	$ 1.299,00	$ 1.299,00
DVD	1	$ 100,00	$ 100,00
VHS	1	$ 50,00	$ 50,00
Computador	6	$ 699,00	$ 4.194,00
Impresora	2	$ 150,00	$ 300,00
Central Telefónica	1	$ 130,00	$ 130,00
Sistema Monitoreo	1	$ 500,00	$ 500,00
TOTAL			*$ 6.573,00*

Nota: Tomado de Centro Infantil "Mundo de Papel", 2017

1.4 Análisis FODA

El análisis FODA, permite conocer las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una determinada empresa.

Fortalezas: Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa las cuales le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Son recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente.

Oportunidades. Son aquellos factores que son positivos, favorables, aprovechables, explotables para la organización, los cuales se van evaluando a través del tiempo que tenga la organización y las cuales ayudaran a la empresa a tener na ventaja competitiva.

Es importante conocer que las oportunidades generadas en el entorno externo no son sometidas a ningún control de la empresa, pero si generan un alto impacto en el desempeño de la organización.

Debilidades: Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente.

Amenazas Son las situaciones que encontramos en el entorno externo y que si no se manejan podrían atentar incluso contra la existencia de la organización, las amenazas que son identificadas a tiempo pueden ser convertidas en oportunidades que beneficiarán a la organización.

En la siguiente figura se muestra el análisis FODA del Centro Infantil "Mundo de Papel", el cual fue realizado en base a la información recolectada sobre la empresa y sobre la realidad económica, política, económica, social y tecnológica del país.



Figura 12. Matriz FODA "Mundo de Papel"

CAPÍTULO II
ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado o target, es decir, la demanda, también permite conocer la oferta o competencia ante un producto o servicio. Se analiza la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de distribución.

El objetivo de todo estudio de mercado es tener una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado, y un conocimiento exhaustivo de los interlocutores del sector, junto con todo el conocimiento necesario para implementar una política de precios y de comercialización.

Un adecuado estudio de mercado brinda una idea clara de la distribución geográfica y temporal del mercado de demanda. Además, responde a las siguientes preguntas ¿cuál es el target con el perfil más completo? (sexo, edad, ingresos, preferencias, etc.), ¿cuál ha sido históricamente el comportamiento de la demanda y que proyección se espera?, entre otras.

2.1 Objetivo General

Determinar la demanda y oferta del mercado de los centros infantiles en la ciudad de Quito, conocer las necesidades y gustos de los clientes, a fin de diseñar estrategias y planes de acción que permitan que la empresa “Mundo de Papel”, incremente su número de estudiantes, aumente sus ingresos y gane reconocimiento a nivel local.

2.2 Fuentes de Información

2.2.1 Fuentes primarias

Las principales fuentes de información primaria a utilizarse en la investigación serán: la entrevista, la cual se aplicará a una empresa de la competencia y a dos líderes de opinión; la encuesta que estará dirigida a una muestra del segmento de mercado al que apunta la empresa, y la observación directa que permitirá conocer el nivel de aplicación del marketing 2.0 en las empresas rivales.

2.2.2 Fuentes secundarias

Las fuentes de información secundarias a emplearse en el desarrollo de la presente investigación serán los libros, enciclopedias, revistas y páginas de internet que contengan información relacionada al tema de estudio.

2.3 Diseño de la investigación

2.3.1 Investigación Exploratoria

Este tipo de investigación se emplea cuando el objeto de estudio ha sido poco o nada estudiado con anterioridad, como es el caso del presente tema de investigación.

2.3.2 Investigación Descriptiva

Este tipo de investigación especifica las propiedades, características y rasgos más importantes del objeto de estudio; además, describe las tendencias de un grupo o población; así como también, mide conceptos y variables. (UDTE, 2016)

2.4 Técnicas e instrumentos de investigación

Las técnicas que se utilizarán en el desarrollo del presente trabajo investigativo serán la encuesta, la entrevista y la observación directa. Además, de la información documental, la cual se obtendrá de fuentes secundarias.

Encuesta: es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado. (Ramos, 2008)

Entrevista: es una técnica de investigación, por medio de la cual se obtiene información de manera verbal. (Ramos, 2008)

Observación: "herramienta de captación sistemática, controlada y estructurada mediante la percepción visual de los aspectos de un acontecimiento que son relevantes para el tema de estudio" (Heinemann, 2003, pág. 135).

Información documental: "es una herramienta de investigación, cuya finalidad es obtener datos e información a partir de documentos escritos" (Pulido&Ballén, 2007, pág. 59).

2.5 Análisis de la competencia

La competencia determina el éxito o fracaso de una empresa, la finalidad de obtener una estrategia competitiva es establecer una posición rentable y sustentable frente a las fuerzas que rigen la competencia en la industria. (Porter, 2002)

No importa lo pequeño o grande que sea el negocio, se debe tomar en cuenta algunas recomendaciones al momento de analizar a los competidores. Es importante profundizar un poco para identificar qué actividades están realizando bien, cuáles no y contar con tendencias de mercado más reales. Al momento de identificar la competencia

ocasionalmente también se pueden encontrar oportunidades de negocio, es decir, un nicho de mercado que está siendo desatendido por la competencia.

Cuando existen varios competidores es importante saber que, en ese caso, el producto o servicio deberá contar con algo diferente e innovador para que los clientes generen fidelidad.

Para iniciar con el análisis de la competencia, el autor de la investigación estableció como los principales competidores del Centro Infantil "Mundo de Papel" a las siguientes empresas:

- Play Time
- Paraíso Infantil
- Tomasito

El análisis de la competencia se realizó en base a la aplicación del marketing 2.0 en las empresas, donde inicialmente se identificó que los competidores se encuentran en el mismo sector y tienen el mismo target, sin embargo, en cuanto al marketing digital cada uno maneja estrategias diferentes.

En la siguiente tabla se realiza un análisis del marketing 2.0 aplicado por las tres empresas.

Tabla 4. Análisis competencia

Parámetros	Play Time	Paraíso Infantil	Tomasito
Página Web	✓	✓	✓
Facebook	✓ Fan page	✓ Fan page	X
Contenidos	✓	X	X
Blog	✓	X	X
Google (palabras clave)	✓	X	X
Google (búsqueda directa)	✓	✓	X
Ranking Alexa	X	X	X

Diseño Pagina Web	10/10	8/10	9/10

2.5.1 Conclusiones Análisis de la Competencia

- El sector de educación inicial no cuenta con un alto impacto en redes sociales y google analytics,
- Play time es la competencia directa que se encuentra mejor posicionada al momento ya que cuenta con 13352 likes en Facebook, 3348 seguidores en Instagram
- Paraíso Infantil cuenta con solo 1000 seguidores, y no cuenta con una página de Instagram
- Tomasito no cuenta con Facebook, ni Instagram ya que es parte del Centro Educativo Tomas Moro y es el colegio como tal el que genera alto impacto en redes sociales.

2.6 Análisis cualitativo

Con el objetivo de analizar a la competencia, en cuanto a la aplicación del marketing digital, se realizó una entrevista a una de las directoras de los tres centros infantiles antes mencionados, dos entrevistas a líderes de opinión, los resultados obtenidos se muestran a continuación. Los cuestionarios de las entrevistas se muestran en el Anexo I y II.

2.6.1 Entrevista Directora Play Time, Verónica Garcés

La entrevistada manifestó que la página web, al igual que las redes sociales ha aportado positivamente dentro de la guardería, ya que han llegado a una mayor población y mostrado en detalle todo lo que ofrecen. Gracias a eso, hace 4 años que tienen cupos llenos y postulantes para docentes y alumnos, lo cual ayuda a mantener alto el Awareness de la guardería dentro del grupo objetivo.

La página web ayuda de varias formas: brinda información a la gente interesada, enseña la institución y su filosofía y da acceso de webmaster para comunicarse directamente para resolver dudas. Las redes sociales ayudan a mantener a la gente informada de los eventos y además brinda información relevante para los padres de familia y seguidores. La página es de uso exclusivo para padres de familia donde se comparte los eventos próximos, artículos educativos de interés, fotos y videos de los niños, donde se encuentran interactuando en su día a día.

Mensualmente planifican un presupuesto de gasto para campañas dentro de redes sociales, tanto para nuevos seguidores como para mantener la fidelidad e interés de los seguidores actuales. La entrevistada manifestó que invierte aproximadamente 500 dólares entre marketing y campañas. Además, mencionó que no tiene un plan específico de marketing dentro de PlayTime. Sin embargo, mantiene constante comunicación con los padres de familia para entender sus intereses y tratar de cumplir sus expectativas.

Para medir el rendimiento de su página web y Facebook, indicó que utiliza las herramientas y estadísticas que brinda la red social.

2.6.2 Entrevista Líder de Opinión, Marcelo Rodríguez

El entrevistado mencionó que el marketing 2.0 implica el uso de diferentes herramientas digitales (redes sociales, e-mailing, blogs), por medio de las cuales se pueden descubrir necesidades y hábitos de los clientes para convertir las campañas publicitarias en nuevas experiencias donde exista interacción entre la campaña y el público que se está atacando. Además, indicó que existe una comunicación bidireccional entre los estudiantes y profesores, es decir, que ya no se limitan solamente a transmitir la información de forma unidireccional, sino que actualmente los estudiantes tienen la capacidad de interactuar directamente los educadores a través de medios digitales como foros, debates, campos virtuales, etc.

También manifestó que una de las mejores estrategias educativas puede ser las tutorías virtuales, donde los estudiantes tienen la posibilidad de contactar a profesores telemáticamente para solucionar dudas o asistir a clases en línea. También crear foros de debate para que los estudiantes puedan compartir opiniones e inquietudes. Otra estrategia

sería acceder a bibliotecas virtuales, webinars, clases magistrales via streaming, cursos gratuitos de universidades de prestigio en línea y a todo tipo de recursos digitales para ampliar conocimientos de manera instantánea.

Rodriguez señaló que los principales indicadores del marketing 2.0 son los siguientes:

- Crecimiento de las comunidades digitales
- Engagement
- Interacciones
- Visitas a portales
- Leads
- Clics

Y que las herramientas para medir estos indicadores son las siguientes:

- Google analytics (gratuita)
- Estadísticas de la plataforma Facebook, twitter, youtube (gratuitas)
- Omniture (Pagada)
- Social Bakers (Pagada)
- Klout (gratuita)
- Tracx (Pagada)
- Hootsuite (Pagada) entre otras

El entrevistado mencionó que de estar al frente de un centro infantil, él crearía un buen campus virtual, donde los estudiantes puedan acceder a recursos educativos gratuitos, contactar con los profesores, cargar tareas a cualquier hora del día, consultar notas, revisar la agenda del centro educativo, etc. Creación de perfiles en redes sociales donde los estudiantes tengan información constante de eventos, cursos, información general de la institución, etc. Él considera que el presupuesto a invertir en marketing 2.0 sería de $250.000 anual para la construcción de portales, aplicativos y mantenimiento de redes, de los cuales $3.000 mensuales los usaría para el mantenimiento de cuatro redes sociales como pueden ser Facebook, YouTube, twitter e Instagram.

El entrevistado mencionó que las tendencias actuales en páginas web son las siguientes:

- Los portales web sean programados con Responsive Design, es decir, que se puedan visualizar en PC y dispositivos móviles.
- Que prime las imágenes sobre los textos
- Que a través de una sola página se proporcione la mayor cantidad de información
- Que los portales no tengan más de tres niveles de navegación
- Realizar análisis de usabilidad y navegabilidad con usuarios de prueba, para conocer si el portal es de fácil uso y no causa confusión en sus menús y contenidos.
- Revisar la seguridad de hacking ético por temas de seguridad

Según Rodríguez, lo más importante a mostrar en una página web depende del segmento que va dirigido el portal web, en el caso de un portal educativo, la prioridad debería ser mostrar información del centro, carreras, servicios, contactos, pensum, requisitos de admisión, etc. Pudiendo hacer emplear las siguientes estrategias:

- Analizar qué redes sociales son afines al target de la institución
- Definir pilares comunicacionales, como son las temáticas que se van a comunicar en las redes sociales
- Definir campañas de pauta publicitaria
- Compartir información de valor para el target

Además, recomendó usar como estrategias de comunicación a las siguientes:

- Facebook ads
- SEM
- Google Display
- Medios digitales de comunicación masivos que vendan espacios publicitarios en sus portales

2.6.3 Entrevista Líder de Opinión, Paúl Acurio

Para el entrevistado, el marketing 2.0 es la evolución de las estrategias comunicacionales que empezaron a variar desde la década de los 90, en estos se puede encontrar una característica importante, el receptor pueda mantener un feedback real, a diferencia del uso de medios masivos, los cuales sólo emiten un mensaje, pero no permiten respuesta alguna. Este tipo de marketing impacta en la medida en que la institución permita su uso, es decir, si no fomentan el trabajo conjunto entre deberes y vivencias en el aula no podrán funcionar de la mano. Necesariamente los profesores y administrativos deben crear redes y webs que permitan un uso adecuado de las nuevas herramientas.

Acurio manifestó que existen varios indicadores, los cuales dependen de los objetivos y resultados, entre los cuales se tienen: CPC, CPM, KPI's, CPL. Cada indicador tiene su fórmula como el costo por clic, costo por mil, key performance indicators, costo por lead. Una de las herramientas más importantes es Google analytics. También indicó que si el dirigiera un centro infantil fomentaría el uso de estas herramientas, enfocando el contenido fuera de un concepto represivo, más bien la orientación sería de índole informal para el alumno, así como la confianza. Siendo más importante el mensaje que el medio.

El presupuesto que destinaría dependería de los objetivos y metas que la institución pretenda, puesto que no existe un presupuesto estándar para la gestión de comunicación. Bien se puede gastar 1000 en un mes por cambiar la idea de los alumnos sobre la institución o bien se puede gastar 1000 en 3 meses para ganar nuevo alumnado. En porcentajes designaría de acuerdo al público el 20% a Facebook, 20% Instagram, 60% a Snapchat.

El entrevistado señaló que lo más importante a mostrar en la página web es una estructura clara, en la cual los buscadores puedan indexar la misma para las búsquedas, debe ser clara y mostrar nuestros servicios, pero siempre con un valor agregado que haga que el usuario regrese y sea un subscriptor, no sólo una visita furtiva. La estrategia que manejaría en las redes sociales sería una campaña del estilo amigable y de confianza en Facebook e Instagram, pero sobre todo el estilo de marketing de contenidos gráficos en Snapchat. Finalmente indicó que, llegaría al grupo objetivo usando las redes sociales que les pueden interesar a los mismos, cambiando la imagen de control por una de confianza

2.6.4 Conclusiones

- El marketing 2.0 impacta en la organización a medida que esta permita o desee interactuar con los usuarios.
- Los presupuestos dependen de las necesidades de la empresa, en el caso de centros educativos son a inicios de año escolar donde el presupuesto incrementa, sin embargo, este varía entre 1000 y 3000 dólares.
- El principal recurso para medir las estrategias de marketing 2.0 es google analytics, el mismo es una herramienta gratuita de google que ofrece estadísticas en base a los movimientos de la página web o buscadores del centro educativo.
- El uso de contenidos es una estrategia importante para ambos entrevistados ya que al tratarse del tema de educación hay que ser cuidadosos en cuanto a lo que se publica o comparte en redes.

2.7 Análisis cuantitativo

Para el análisis cuantitativo, se aplicarán encuestas a una muestra del mercado objetivo.

2.7.1 Tipo de muestreo

Para la determinación de la muestra se aplicará el método de muestreo no probabilístico o por conveniencia ya que será aplicado en un sector del mercado específico con el objetivo de poder constituir la muestra y obtener la información requerida.

2.7.2 Cálculo tamaño de la muestra

La población de esta investigación estará conformada por los padres de familia de los niños y niñas de 5 meses a 4 años de edad, que asisten al Centro Infantil “Mundo de Papel”, siendo el universo de estudio de 80 personas.

Para determinar el tamaño de la muestra, se empleará la siguiente fórmula de cálculo para poblaciones finitas:

$$\mathbf{n = \frac{Z^2\ PQ * N}{e^2(N-1) + Z^2 * P * Q}}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

Z: Nivel de confianza, en este caso corresponde al 95% que equivale a 1,96

p: Probabilidad de ocurrencia del evento, que equivale al 50%

q: Probabilidad de no ocurrencia del evento, que equivale al 50%

e: Margen de error del levantamiento de la información, cuyo valor considerado es del 5%

N= población

$$\mathbf{n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 80}{0.05^2(80-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}}$$

$$\mathbf{n= 60}$$

El total de padres de familia de padres de familia del Centro Infantil “Mundo de Papel” a encuestar es de 60 personas, de quienes se obtendrá la información necesaria para el desarrollo de la investigación.

2.7.3 Resultados de la encuesta

Pregunta 1. ¿Cuál es el medio por el que se enteró de Mundo de Papel?

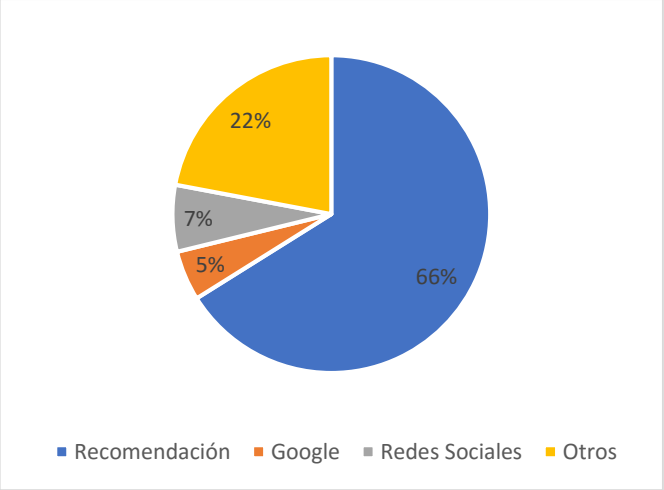


Figura 13. Resultado pregunta 1

El 66% de los padres de familia encuestados respondió que se enteró del Centro Infantil por la recomendación de otro padre de familia, el 7% por las redes sociales, el 5% por Google y el 22% lo hizo por otro medio.

Pregunta 2. ¿Visitó alguna vez la página web del centro infantil?

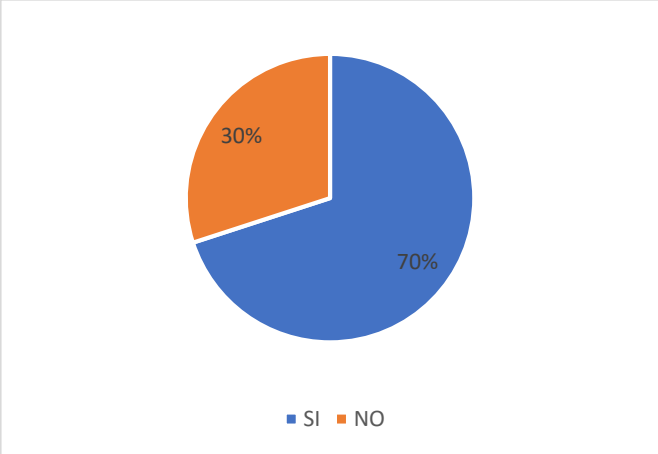


Figura 14. Resultado pregunta 2

El 70% de los encuestados ha visitado al menos una vez la página web de “Mundo de Papel”, mientras que el 30% restante nunca la ha visitado.

Pregunta 3. ¿Qué opina usted del sitio web?

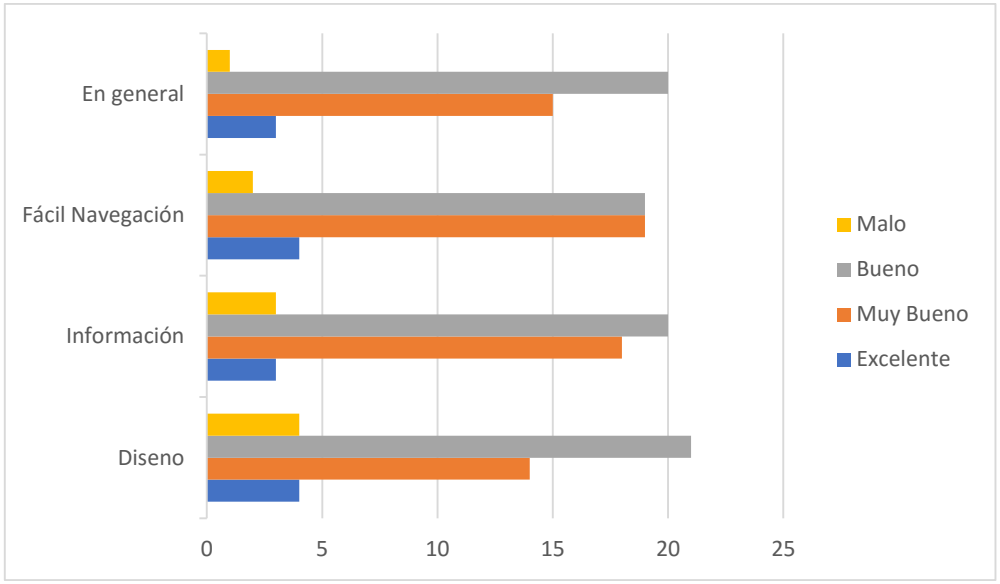


Figura 15. Resultado pregunta 3

Los padres de familia que han visitado la página web, manifestaron que en general les parece buena, la mayoría consideran que es de fácil navegación, que la información que se muestra es buena, al igual que su diseño.

Pregunta 4. ¿En qué considera que puede mejorar la página web?

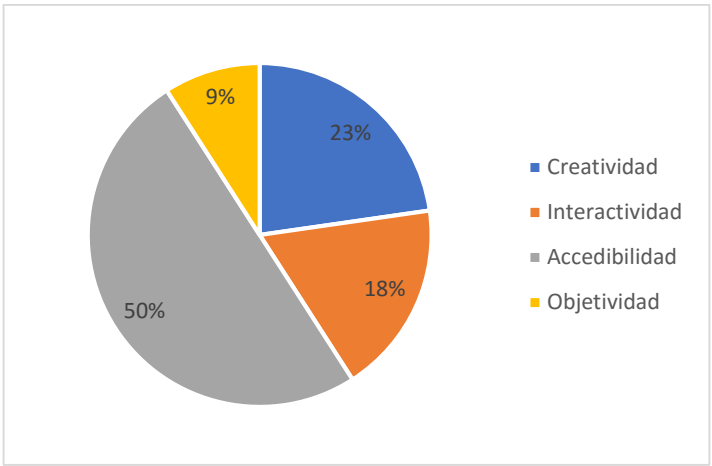


Figura 16. Resultado pregunta 4

El 50% de los padres de familia respondieron que el sitio web del centro infantil podría mejorar en accesibilidad, el 23% mencionó que se puede trabajar en la creatividad, el 18% en la interactividad y el 9% indicó que se debe mejorar en la objetividad de la página.

Pregunta 5. ¿Qué información le gustaría haber visto en la página web?

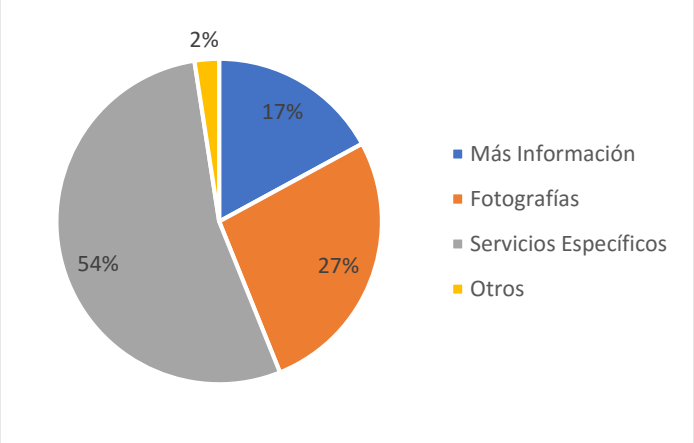


Figura 17. Resultado pregunta 5

El 54% de los padres de Mundo de Papel, indicó que le gustaría haber visto en el sitio web información más específica sobre los servicios que ofrece el centro infantil, el 27% quiere observar fotografías, el 17% más información sobre el centro y el 2% otro tipo de datos.

Pregunta 6. ¿Ha visitado la página de Facebook del Centro Educativo?

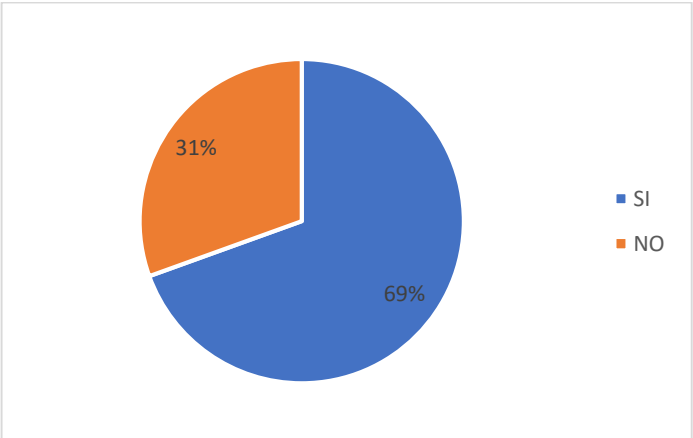


Figura 18. Resultado pregunta 6

El 69% de los padres de familia del centro infantil mencionó haber visitado la página de Facebook de la institución, y el 31% restante no la ha visto.

Pregunta 7. ¿Qué opina usted de la página de Facebook del Centro Educativo?

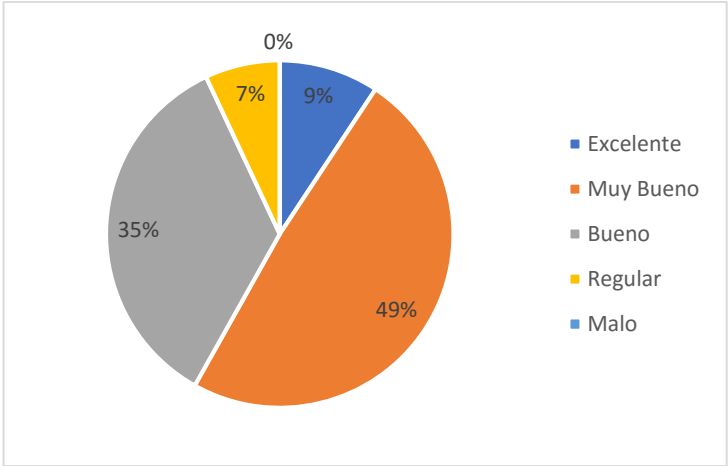


Figura 19. Resultado pregunta 7

El 49% de los padres de familia tienen una opinión muy buena de página de Facebook, la opinión del 35% es buena, la del 9% es excelente y la del 7% es regular.

Pregunta 8. ¿Ha usado alguna de las siguientes redes sociales?

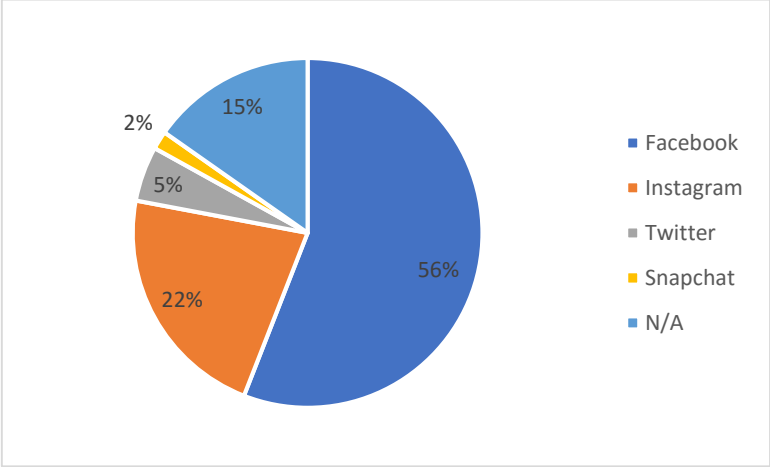


Figura 20. Resultado pregunta 8

El 56% de los encuestados mencionó que ha usado Facebook, el 22% hace uso de Instagram, el 5% emplea Twitter, el 2% Snapchat y el 15% no hecho uso de ninguna de las redes sociales señaladas.

Pregunta 9. ¿A través de cuál de las siguientes redes sociales le gustaría recibir información del centro educativo?

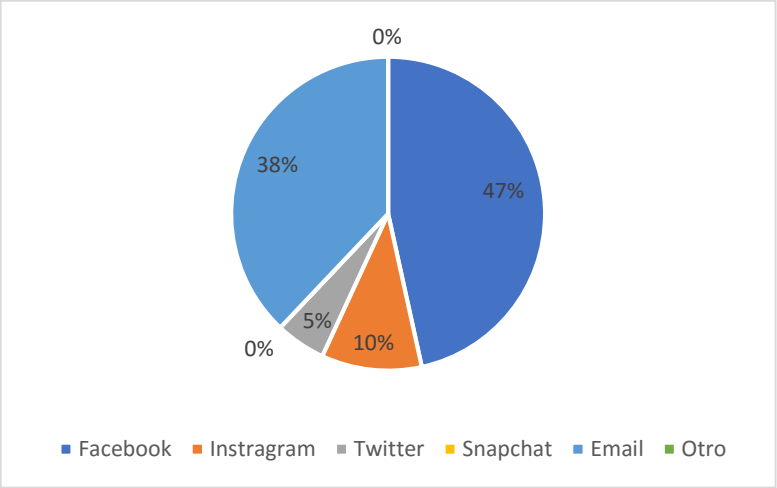


Figura 21. Resultado pregunta 9

Al 47% de los padres les gustaría recibir información del centro infantil por medio de Facebook, al 38% por email, al 10% por Instagram y al 5% por Twitter. A ninguno le interesaría que se le envíe información por Snapchat.

2.7.4 Análisis de los resultados de las encuestas

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta realizada, se puede indicar los siguientes resultados encontrados:

- La mayoría de los padres de familia se enteraron de la existencia de la institución por una recomendación, son pocos los que han conocido la institución por medio de una red social, dejando ver claramente que el centro educativo nunca tuvo una adecuada promoción de los servicios que ofrecen en esta institución.
- La mayoría de los padres de familia del centro infantil “Mundo de Papel” si ha visitado la página web de la institución, pero de su experiencia en la visita de dicha página web indican en su gran mayoría que, luego de medir algunos factores funcionales y de operatividad de la página web del centro educativo, no son de su total agrado ya que de manera general indicaron en gran mayoría que la página es buena, de acuerdo al diseño sostienen mayormente que es buena, se obtuvo un porcentaje mayor de respuestas sobre la fácil navegación en la página y el mismo

mayoritario resultado acerca de la información que la página ofrece. Estos resultados, en términos generales, se podría decir que sirven pero no son suficientes para poder cumplir con los objetivos planteados del centro educativo y tampoco permite una adecuada promoción de esta institución.

- Se pudo conocer que a los padres de familia les gustaría que la página ofrezca una mejor accesibilidad y así también que la página pueda ofrecer mayormente la información respectiva sobre todos los servicios que se ofrecen en esta institución a fin de que los visitantes puedan obtener la información completa del centro educativo Mundo de Papel.
- Otros resultados importantes obtenidos mediante esta encuesta, se pudieron observar en que los padres de familia en gran mayoría utilizan como red social de su preferencia Facebook. Así también sostienen que prefieren en gran mayoría recibir información acerca de las novedades e informativos del centro educativo, mediante facebook o también mediante correo electrónico.

Como se puede observar en el breve resumen anterior, el centro educativo Mundo de Papel no dispone de una adecuada promoción de su institución y de sus servicios ofertados, dejando de poder captar clientes que, en este caso, estarían adquiriendo los servicios de la competencia.

CAPÍTULO III
PLAN DE MARKETING

3.1 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado permite fragmentar al mercado en subgrupos que tengan características y necesidades similares, a fin de adaptar la oferta de la empresa a las necesidades del subgrupo seleccionado. (Espinosa, 2013)

La adecuada segmentación de mercado utilizando las variables correctas, permitirá a la empresa focalizar un mercado objetivo homogéneo y a su vez poder obtener una ventaja competitiva en relación a la competencia, ya que al poder conocer los gustos, preferencias y necesidades del mercado objetivo propuesto, se pueden direccionar de mejor manera todos los recursos de la empresa para obtener una mayor participación del mercado objetivo. El segmento de mercado al que apunta la empresa objeto de estudio, se presenta a continuación.

3.1.1 Segmentación Geográfica

Al utilizar este tipo de variable se debe tomar cuenta la ubicación física del mercado, esto es, delimitar el país, provincia, ciudad, sector e incluso barrio si así lo decide la empresa.

Tabla 5. Segmentación Geográfica

País/ región	Número de habitantes
Ecuador	14.483.499
Pichincha	2.576.287
Quito	1.619.418
Área urbana de Quito	1.607.734
Norte de Quito (24%)	385.856

Nota: Adaptado de INEC, 2010

3.1.2 Segmentación demográfica

Esta variable de segmentación permite a la empresa dividir al mercado en función de género, edad, clase social, entre otros.

Tabla 6. Segmentación Demográfica

Categoría	Número de habitantes
Hombres y mujeres del norte de Quito	385.856
Hombres y mujeres de 20 a 40 años (22,5%)	86.818
Estrato social medio, medio alto y alto (49,3%)	42.801

Nota: Adaptado de INEC, 2010

3.1.3 Segmentación Psicográfica

Finalmente en la segmentación de mercado utilizada en este proyecto, se utiliza la variable psicográfica a fin de dividir al mercado en función del estilo de vida, como también mediante características de su personalidad.

Tabla 7. Segmentación Psicográfica

Categoría	Características
Valores	Amor, Responsabilidad, Compromiso
Estilo de vida	Trabajador, Padres de Familia
Personalidad	Extrovertido, Emprendedor

3.2 Análisis de la demanda

La demanda de mercado es la cantidad de un bien o un grupo de bienes que pueden ser adquiridos por un determinado segmento. (Padial, 2014)

La demanda de mercado de los servicios que ofrece el centro infantil “Mundo de Papel” estará determinada por la respuesta a la pregunta 1 de la encuesta, en la cual se realiza un sondeo sobre los medios que utilizaron los padres de familia de la institución para conocer del establecimiento.

Los resultados de la pregunta formulada reflejaron que el 22% de los padres de familia dieron con el centro infantil por medio de alguna red social. En base a esta información se procederá a determinar la demanda potencial del servicio, considerando a los hombres y mujeres de 20 a 40 años de edad que se encuentran en el área norte de la ciudad de Quito, además de la tasa de crecimiento anual de la población (1,5%).

Tabla 8. Demanda Potencial

Año	Tasa Crecimiento	Población Proyectada	22% Demanda Potencial
2018	1,50%	42.801	9.416
2019	1,50%	43.443	9.557
2020	1,50%	44.095	9.701
2021	1,50%	44.756	9.846
2022	1,50%	45.427	9.994

En el año 2018, la demanda potencial del servicio sería de 9.416 alumnos, mientras que la demanda potencial para el año 2022 se espera sea de 9.994 niños y niñas de 5 meses a 4 años de edad.

3.3 Análisis de la Oferta

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que se ponen en el mercado a disposición de los consumidores, por los cuales deben pagar un precio.

Para determinar la oferta del servicio, se empleará la información obtenida al calcular la demanda potencial, además se considerará la capacidad instalada del centro infantil “Mundo de Papel”, la cual es de 120 alumnos, fijándose una capacidad de atención del 15% de la demanda. La siguiente tabla muestra la proyección de la oferta del servicio de educación.

Tabla 9. Oferta del servicio

Año	Demanda Potencial	Oferta (15%)
2018	9.416	1.412
2019	9.557	1.434
2020	9.701	1.455
2021	9.846	1.477
2022	9.994	1.499

3.4 Posicionamiento

Al hablar de posicionamiento se debe entender que es el nivel de participación de mercado que tiene una empresa mediante la oferta de su producto y/ servicio a un determinado mercado para poder cubrir las necesidades de éste mediante la oferta de su producto y/o servicio.

De acuerdo con lo propuesto por Michael Porter (2008), en su obra Estrategia Competitiva, sostiene que el posicionamiento es:

> La estrategia consistirá entonces en construir defensa en contra de las fuerzas competitivas o en localizar, dentro de la industria, las posiciones donde las fuerzas sean más débiles. El hecho de conocer las capacidades y las causas de las fuerzas competitivas pondrá de relieve aquellas áreas en que la compañía deberá afrontar la competencia y aquellas donde deberá evitarla. (Porter, 2008, pág. 46)

El Centro Infantil “Mundo de Papel” es un centro educativo que requiere ser reconocido por los padres de familia como una empresa única, que brinda servicios de cuidado y educación profesional con calidad y calidez a los niños y niñas de 5 meses a 4 años de edad, siendo su objetivo enfocarse en el posicionamiento por diferenciación.

3.5 Diferenciación

Como se indicó anteriormente, toda empresa debe proponer una estrategia de ingreso y posicionamiento en el mercado escogido; es así que, de acuerdo a lo propuesto por

Michael Porter (2008) en su obra, existen estrategias genéricas que permitirán conseguir dicho objetivo.

En el caso del centro educativo Mundo de Papel, la estrategia genérica a utilizar será la de Diferenciación ya que será diferenciada de la competencia al ofrecer un servicio de excelencia y personalizado, así como el de mantener precios asequibles totalmente para el mercado objetivo.



Figura 22. Estrategias Genéricas de Porter
Fuente: (Porter, 2008, pág. 56)

"Mundo de Papel" es una institución que se busca diferenciar de sus competidores por su metodología de trabajo, su talento humano, el cual se encuentra capacitado para brindar un servicio de calidad a los alumnos. Además, el enfoque de diferenciación de la empresa se concentrará en ofrecer un excelente servicio a un precio justo y accesible para los padres de familia.

3.6 Marketing mix

El marketing mix es una estrategia que emplean las empresas para fijar métodos de acción sobre cuatro aspectos básicos: producto, precio, plaza y promoción.

3.6.1 Estrategia de producto



Figura 23. Mundo de Papel

El Centro Infantil "Mundo de Papel" inició sus actividades en diciembre de 1993. La institución actualmente se encuentra ubicada en el D.M.Q. en la calle De Los Guayacanes N50-30 y de Los Álamos. Ofrece el servicio de cuidado de niños de los 5 meses hasta 4 años de edad, en un ambiente sano y seguro.

Los horarios de atención son de lunes a viernes de 7:30 a 12:30 (medio tiempo) y en horario extendido hasta las 16:30. El centro infantil dispone de sistema de monitoreo de cámara web en todas las instalaciones y se encuentra abierto los 365 días del año.

La metodología de la institución se basa en el juego-aprendizaje para los niños menores de tres años y para los de más de tres años se enfoca en el desarrollo del pensamiento, a fin de que los niños sean capaces de analizar, decidir, crear, resolver problemas y puedan desenvolverse exitosamente en los siguientes niveles escolares. La metodología de trabajo se imparte tanto en inglés como en español.

Los servicios que ofrece "Mundo de Papel" son los siguientes:

- Servicio de alimentación nutritiva
- Servicio médico pediatra
- Psicóloga Educativa
- Personal especializado
- Servicio de transporte sectorizado

- Seguro médico

Logotipo



Slogan

"Un mundo sano, seguro y cálido"

Tabla 10. Estrategia de producto

Estrategia	Descripción	Responsable
Calidad	Brindar a los niños servicios personalizados en idioma inglés y español	Directora y Profesoras
Servicio personalizado	Formar grupos de máximo 10 niños por aula	Directora
Servicios extra	Brindar terapia de lenguaje, lunch nutritivo, recorrido puerta a puerta	Profesoras, Personal limpieza, choferes

3.6.2 Estrategia de precio

El precio es la variable de la cual dependen los ingresos de la empresa, por ello es importante para la definición del precio considerar la opinión del consumidor, el mercado, los costos de producción, la competencia, entre otros. La definición del precio es importante, debido a que los compradores lo relacionan con la calidad del bien o servicio que adquieren, por ello se debe fijar un precio que vaya acorde con la calidad y expectativas del cliente.

Tabla 11. Estrategia de precio

Estrategia	Descripción	Responsable
Analizar el precio de la competencia	Investigar el precio del servicio mensual que tienen los competidores	Directora

Considerar la opinión del cliente	Realizar encuestas a los padres de familia	Directora, profesoras
Analizar los costos	Realizar un análisis anual de los costos en que se incurre en la prestación del servicio.	Directora

3.6.3 Estrategia de plaza

La distribución son las actividades que se deben realizar para trasladar el producto hacia los diferentes puntos de venta. Las estrategias concernientes a esta variable hacen posible que el producto llegue al cliente en el lugar y tiempo adecuado. Aquí se trabajan estrategias de almacenamiento, stocks de inventarios, transporte, el proceso de pedido, la ubicación de los puntos de venta, entre otros.

La estrategia de distribución será la venta directa, ya que se trata de un servicio. La ubicación de la empresa es en el sector norte de la ciudad de Quito, en una zona que cuenta con la señalética adecuada para el funcionamiento de un centro infantil, tiene cerca paradas de transporte tanto público como privado.

Debido a que no se cuenta con puntos de venta y el canal de distribución es directo, se tiene control de todo el proceso de venta del servicio, asegurándose que se está realizando de acuerdo a las expectativas del propietario y que se atiende de manera inmediata cualquier requerimiento imprevisto por los clientes. En la Figura 4, se muestra el canal de distribución de la empresa.

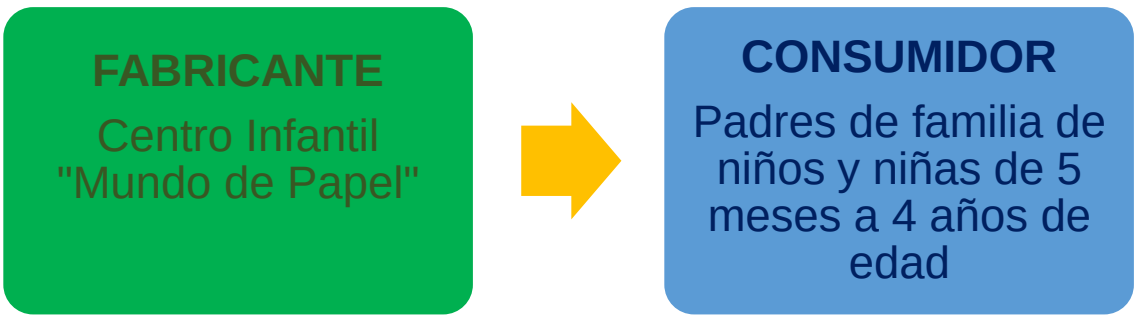


Figura 24. Canal de distribución

3.6.4 Estrategia de promoción

Por medio de la promoción y publicidad las empresas pueden darse a conocer en el mercado. Las tácticas más empleadas pueden ser la venta directa, promociones de venta y las relaciones públicas. La aplicación de cada uno de ellas dependerá del tipo de producto que se quiere comercializar y el mercado al que se apunta.

En el caso de la empresa “Mundo de Papel” se emplearán la estrategia de promoción y publicidad especificada en la Tabla 12, poniendo énfasis en el marketing 2.0.

Tabla 12. Estrategia de promoción y publicidad

Estrategia	Descripción	Responsable
Marketing Digital	Aplicar el marketing 2.0 en la empresa	Directora

3.7 Resumen Marketing Mix

Tabla 13. Resumen Marketing Mix

Estrategia	Objetivo	Tiempo ejecución	Responsable	Presupuesto
Producto		*Largo Plazo*		*152.041,80*
Calidad	Mantener la fidelidad de los clientes y atraer a nuevos consumidores	Permanente	Directora y profesoras	116.041,80
Servicio Personalizado		Permanente	Directora	
Servicio Extra		Permanente	Profesoras, personal limpieza y choferes	36.000,00
Precio	Establecer precios que se adapten a las necesidades del cliente y la empresa	*Corto plazo*		*40,00*
Análisis precio consumidor		Corto plazo	Directora	10,00
Opinión del cliente		Corto plazo	Directora y profesoras	30,00
Análisis costo		Corto plazo	Directora	-
Plaza	Mantener una ubicación privilegiada	*Permanente*	*Directora*	-
Promoción	Desarrollar nuevas estrategias de marketing haciendo uso de tecnologías actuales	*Corto plazo*	Directora	*300,00*
Marketing 2.0		Corto plazo		300,00
	TOTAL			*152.381,80*

CAPÍTULO IV
MARKETING 2.0 EN EL SECTOR EDUCATIVO

4.1 Marketing

Antes de definir a que hace referencia el marketing 2.0, es importante conceptualizar que es el marketing.

Según Kotler (2001), el marketing se define como "el proceso social y gerencial por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación e intercambio de productos y valor con otros" (pág. 8).

El marketing es de gran utilidad para las empresas, ya que le permite a la organización atraer a nuevos clientes y conservar a los que ya posee, debido que por medio del marketing se comunica a los clientes lo que puede ofrecerles para satisfacer sus deseos y necesidades.

Hay quienes creen que el marketing se trata únicamente de anunciar y vender, pero no es así, va más allá, es un proceso que involucra también la satisfacción de las necesidades de los clientes. Al conocer las necesidades del cliente, es posible satisfacerlas de manera más eficiente, por medio de la elaboración de productos con valor para ellos.

En la Figura 24 se muestra el proceso de marketing, en la cual se evidencia que, el marketing se enfoca en comprender al mercado objetivo, identificando sus gustos y necesidades, para luego con esta información empezar a elaborar estrategias que se orienten a satisfacer dichas exigencias. Posteriormente, se busca implementar un programa de marketing que permita entregar al cliente un valor superior al de sus expectativas, permitiendo generar fidelidad en los clientes, y que este, a su vez, recomiende a la empresa y a sus productos, lo que se traduce en un aumento de las ventas y por tanto, en un incremento de las utilidades.

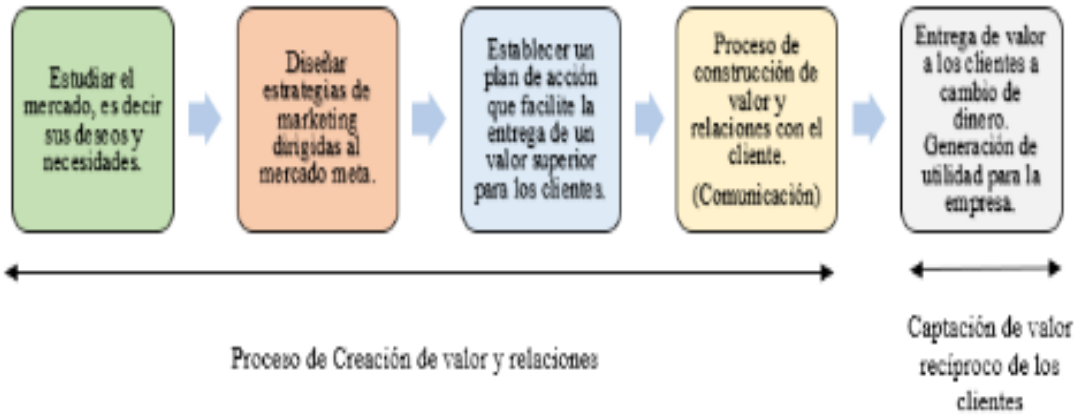


Figura 25. Proceso del marketing
Fuente: Kloter y Armstrong, 2013

4.1.1 Estrategia de marketing

Para que el marketing sea exitoso, las empresas deben emprender estrategias que les permitan capturar a los clientes objetivos. Para la mayoría de los autores, la estrategia de marketing más útil son las 4 "P": Producto, Precio, Promoción y Plaza, las cuales se definen a continuación.



Figura 26. Marketing Mix
Fuente: Pixel Creativo, 2012

4.1.1.1 Producto

En esta estrategia se definen los atributos que tienen los productos que ofrecen las empresas a sus clientes, las cuales tienen como fin generar valor y satisfacer sus necesidades.

4.1.1.2 Precio

Hace referencia al costo monetario que la empresa establece para su producto, para el cual se considera el costo de oportunidad, tiempo y esfuerzo que emplea la empresa en producirlo y la disposición de los consumidores a obtener el bien o servicio ofertado.

4.1.1.3 Promoción

Es la forma en que la organización atraerá a sus clientes por medio de un modelo de comunicación, el cual tiene como fin informar a los consumidores sobre las ventajas que les brinda la adquisición del bien o servicio y de la cual se espera recibir una retroalimentación.

4.1.1.4 Plaza

Es el conjunto de medios por los cuales se envía la información desde la empresa hacia sus clientes y viceversa.

Según Gallardo (2011), parte importante de la estrategia de marketing es la segmentación, el posicionamiento y la calidad; elementos que se definen a continuación.

4.1.1.5 Segmentación

Es la manera en que la organización divide a los clientes, es decir, define a que parte del mercado busca atraer con sus estrategias de marketing, para lo cual parte del conocimiento de los mismos, a fin de ofrecerles bienes o servicios que vayan conforme a sus necesidades.

4.1.1.6 Posicionamiento

Es la forma en la que la empresa busca ser vista por los clientes, proveedores, competidores, distribuidores, trabajadores, entre otros que se encuentren relacionados con la organización, para lo cual es importante que se establezca la misión, visión, valores y objetivos.

4.1.1.7 Calidad

Es considerada como la parte más importante para que una empresa alcance el éxito, sin que se entienda a la calidad como la ausencia de errores, sino más bien como una cultura organizacional que permita a la empresa mejorar sus procesos de manera continua.

Para que la aplicación de las estrategias de marketing definidas por las empresas sea exitosa, estas deben en primera instancia, combinar los siete elementos mencionados anteriormente, de manera que les ayude a cumplir con los objetivos planteados.

Una correcta definición de las estrategias de marketing ayudará a que el Centro Infantil "Mundo de Papel", pueda atraer a una mayor cantidad de clientes que se encuentren interesados en los servicios que presta la institución, de manera que le permita aumentar sus ingresos.

4.2 Marketing Tradicional

El Marketing Tradicional se refiere a cualquier tipo de promoción, publicidad o campaña que ha estado en uso por las empresas durante años y que se ha comprobado que ha generado ingresos a las empresas que lo usan. Los métodos de comercialización tradicionales pueden incluir anuncios impresos, tales como boletines, carteles, volantes y anuncios en periódicos. Otras formas de comercialización tradicionales incluyen anuncios en televisión o espectaculares, así como anuncios de productos o servicios en la radio.

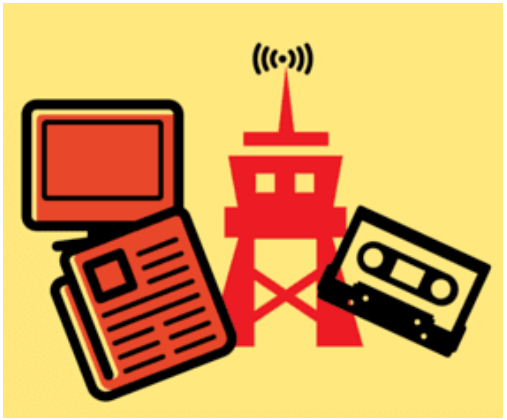


Figura 27. Marketing Tradicional
Fuente: Benavides, 2017

Mundo de Papel en toda su trayectoria, como marketing tradicional únicamente ha aplicado encuestas para la medición del servicio. El marketing de boca a boca es el que ha generado mayores ventas a lo largo del tiempo, por esta razón no se han enfocado en el manejo de otro tipo de Marketing.

4.3 Marketing Digital

El marketing digital, es el fruto del desarrollo de nuevas tecnologías de la información y la comunicación TICS, las cuales juegan un papel clave en la creación de nuevas formas de vender, haciendo que la comunicación entre las empresas y los clientes sea más interactiva.

Según Parrales & Vásconez (2016), el Marketing Digital es el:

> Conjunto de acciones que lleva a cabo una empresa que utiliza sistemas de comunicación telemáticos para el logro de sus objetivos, relacionados a conseguir una respuesta del cliente sobre un producto o llevar a cabo una transacción comercial. El principal elemento para el Marketing Digital es el internet, indicando que todo individuo tiene un comportamiento al usar el internet y que las empresas deben conocer. (pág. 17)

En definitiva, se puede afirmar que el marketing digital es uno sistema de publicidad que tienen las empresas para comunicarse de manera más efectiva con sus clientes y recibir de ellos una retroalimentación. Se lo puede considerar como un nuevo sistema porque

permite acceder a nuevos mercados, además de aumentar la demanda de los bienes o servicios que son atractivos para un determinado segmento de mercado.



Figura 28. Marketing Digital
Fuente: Benavides, 2017

El desarrollo del marketing digital ha dado paso que los consumidores que hacen uso de internet puedan tener accesos a una mayor oferta de productos, comparar sus precios y evaluar fácilmente los productos por medio de los comentarios emitidos por otros clientes en los sitios web.

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales**.** Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online**.** En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

En éste ámbito se encuentra en primera instancia la Web 1.0, aquella que no difiere con el marketing tradicional, es decir, la empresa es la única que lleva el control, se caracteriza por la falta de participación de usuarios o consumidores.

La segunda instancia es la Web 2.0, la cual genera la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información, las cuales permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar

información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo.

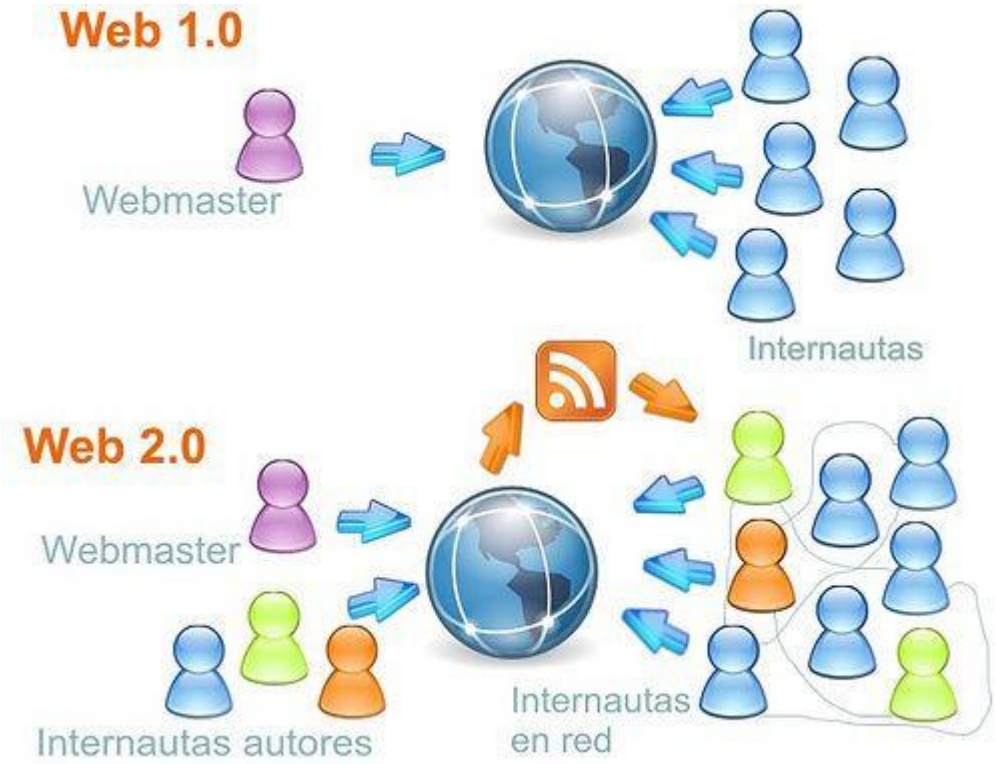


Figura 29. Web 1.0 VS Web 2.0
Fuente: Comenzando de cero, 2015

Actualmente Mundo de Papel cuenta con una página web básica, la cual ha sido usada desde hace cinco años, está página web presenta únicamente información acerca del modelo de educación, fotos del lugar y el acceso a las cámaras de la institución. El centro infantil también posee una página de Facebook, en la cual, los padres de familia de los alumnos de la institución pueden ponerse en contacto con el centro.

4.3.1 Ventajas de marketing digital

Según Parrales & Vásconez (2016), algunas de las ventajas que ofrece el marketing digital para los clientes y vendedores son:

- Comodidad
- Ahorro de tiempo
- Comparación de ofertas

- Acceso al mercado mundial
- Interacción entre los sitios
- Ausencia de presión de compra
- Modificación de las condiciones de venta
- Reducción de costos
- Ventas más interactivas.

El marketing digital, brinda a consumidores y empresas, de varias ventajas que vuelven más atractiva su aplicación y uso. Por tanto, es importante que las empresas hagan uso de esta nueva herramienta que les permite atraer a una mayor cantidad de clientes, sin que esto implique incurrir en grandes gastos.

4.4 Web 2.0

Para poder entender a que hace referencia el marketing 2.0, es importante conocer de qué se trata la Web 2.0, de la cual hace uso esta nueva forma de marketing para atraer a los clientes en la actualidad.

Este término fue empleado por primera ocasión en el año 2004 por Tim O´Reilly, para nombrar a la nueva versión del acrónimo W.W.W., si bien se puede entender como una nueva Web, no es más que una serie de cambios en la forma que se utiliza la Web por parte de empresas desarrolladoras de software y los usuarios.

Para Cragnaz (2008):

> la Web 2.0 permite a los usuarios crear contenidos de diversos tipos de manera fácil y rápida, sin requerir conocimientos de lenguaje de programación y sin siquiera necesitar de la instalación de un software para poder subir información a Internet y publicarla de manera exitosa. (pág. 27)

La Web 2.0 es el conjunto de aplicación que facilitan a los usuarios el compartimiento de información, de una manera fácil y amigable, de tal manera que pueda ser aplicada por todos los tipos de usuarios de internet.

La web 2.0 se basa en dos conceptos claves, que según Gallardo (2011), son los siguientes:

- Explotar la inteligencia colectiva: los cimientos de la Web 2.0 son los hipervínculos, es decir, cuando se agrega un nuevo contenido a la red, este se enlaza con páginas que ya existen, haciendo que la red crezca constantemente.

- Arquitectura de participación dinámica: en primera instancia fueron los blogs, los cuales permitían a los usuarios tener opiniones de grandes grupos de personas, pero actualmente son las redes sociales, que permiten la interacción entre usuarios en tiempo real.

Según Cragnaz (2008), la web 2.0 hace uso de las siguientes herramientas:

- Servicios de creación de blogs
- Widgets, que permiten tener acceso a noticias actualizadas en páginas HTML
- Bancos de imágenes
- Marcadores personales y sociales
- Agregadores para suscripción a canales en formato RSS y Atom
- Mapas API
- Enciclopedias y diccionarios de desarrollo colaborativo, basados en tecnologías wiki
- Sitios especializados en ventas on line
- Redes sociales
- Sitios web de videos
- Herramientas de gestión de anuncios publicitarios
- Programas y paginas para compartir archivos y contenidos



Figura 30. Aplicaciones Web 2.0
Fuente: Servicios Asociados, 2017

Algunas de las herramientas de las que hace uso la web 2.0 no son nuevas, aparecieron en el año de 1990, como por ejemplo los foros, blog y la tecnología wiki. Lo novedoso que ofrece la web 2.0 para estas herramientas es la frecuencia de uso que tienen las personas y las prácticas que pueden desarrollarse en base a ellas.

4.4.1 La web 2.0 y la comunicación

La web 2.0 se ha convertido en una forma revolucionara en la que las personas se comunican e interactúan en modo *on line*, teniendo gran impacto en la experiencia *offline*. Trayendo un gran impacto para el marketing tradicional.

Anteriormente era común hablar de marcar, emitir quejas o felicitaciones en torno a ellas a sus dueños, pero en la actualidad es posible realizar las mismas acciones, pero de manera digital, fenómeno que tiene mayor trascendencia tanto para el vendedor como para el comprador, ya que estos comentarios pueden ser vistos por otros consumidores. (Figuera, 2012)

Según Bettetini (1995):

> Está fuera de duda que el universo de la comunicación se ha visto influido, en los últimos años, por la intervención de novedades técnicas que han revolucionado las características, al menos a un nivel superficial, tanto de las modalidades operativas como los valores y los aspectos culturales puestos en juego. (pág. 15)

Con la aparición y el uso del internet, el modo en que las personas se comunican cambio para siempre, debido a que actualmente se ha dado un giro radical en el poder de quien controla las cosas. Anteriormente, eran las empresas, las marcas, fabricantes y agencias quienes tenían el poder, actualmente el poder lo tienen los consumidores, quienes pueden compartir su opinión sobre los productos por medio de las redes sociales, blogs, entre otros.

El surgimiento de la web 2.0 ha hecho posible que, la comunicación de la marca con el consumidor, pase de ser un proceso lineal a un modelo circular. Este es una gran evolución, debido a que los modelos lineales no consideran la opinión de quien recibe el mensaje, sino únicamente de quien lo envía. Mientas que los modelos no lineales o circulares consideran a la comunicación como un proceso de ida y vuelta, es decir, donde tanto la opinión del emisor como la del receptor es importante. (Figuera, 2012)



Figura 31. Modelo de comunicación Web 2.0
Fuente: Mediavilla, 2012

Con la llegada de la web 2.0 en el siglo XXI, también llega la generación digital, la cual tiene la capacidad de realizar múltiples tareas a la vez, por ejemplo, quienes pertenecen a esta nueva generación puede mirar televisión al mismo tiempo en que interactúan con otras personas por medio de una red social y descargan contenido desde alguna página web.

Esta generación digital, ha hecho que los proveedores de internet aumenten su la velocidad de sus servicios, haciendo posible que subir y bajar contenido sea más rápido. Además de ser actores claves en la creación de la enciclopedia con mayor contenido de la historia WIKIPEDIA; y, en acoger software que permiten el intercambio de archivos entre computadores que se encuentran conectados por medio de una red. (Figuera, 2012)

4.5 Marketing 2.0

Luego de haber definido, que es el marketing y la web 2.0 se procederá a conceptualizar que es el marketing 2.0.

El marketing 2.0 nace de la Web 2.0, es una transformación de la manera en que las empresas realizan marketing, haciendo uso principalmente de las redes sociales en internet. Este nuevo modelo de marketing se centra en el público, siendo imperativa la existencia de una relación entre la campaña publicitaria y el público a la que se le enfoca. (Gallardo, 2011)

Es decir, el marketing 2.0 se diseña en base a las necesidades del consumidor, por medio de la colaboración en red y bajo la filosofía de compartir, donde los hipervínculos tienen un trabajo clave para transmitir el mensaje de la empresa hacia una mayor cantidad de consumidores, además se aplica principalmente por medio de las redes sociales.

El marketing 2.0 da un giro completo a la forma en que se elabora el marketing bajo el modelo tradicional, donde la protagonista era la empresa. Con esta nueva modalidad de marketing es el usuario el eje central de los esfuerzos de las empresas, ya que estos son libres de emitir su opinión a través de las redes sociales, pudiendo estos beneficiar o perjudicar a la empresa frente a nuevos clientes.

4.5.1 Medios sociales

En el marketing 2.0 se hace uso de varios medios sociales que sirven para atraer a los clientes y poder generar una compra. Por tanto, es importante hacer referencia a este término.

Los medios sociales son el conjunto de plataformas *on line*, en las cuales el contenido que presentan es creado por los mismos usuarios, haciendo uso de la tecnología que brinda la web 2.0, la cual facilita la edición, publicación e intercambio de información entre los usuarios. (Gallardo, 2011)

Los medios sociales han cambiado la forma en que interactúan las empresas y los clientes, ya que permite que las organizaciones generen contenido con valor para sus mercados, por medio de la partición activa y la evaluación constante por parte de estos.

4.5.1.1 Características de los medios sociales

Entre las características que presentan los medios sociales, se pueden mencionar las siguientes:

- **Audiencia global:** permite conectarse con usuarios a nivel mundial, siempre que estos se encuentren conectados a internet.

- **Acceso de bajo costo:** están disponibles para todas las personas que tengan acceso a internet, ya que los precios de los computadores y teléfonos inteligentes han bajado, siendo más accesibles las personas.

- **Facilidad de uso:** no requieren que las personas tengan recursos o conocimientos específicos.

- **Instantaneidad:** es la forma más rápida de comunicación, casi igual a la de una presencial.

- **Edición del contenido:** el contenido publicado puede ser modificado cuando sea considerado oportuno.

- **Autorregulación:** a diferencia de los medios tradicionales, no tienen la obligación de rendir cuenta por sus actividades de publicación, tienen libertad de expresión.

- **Inteligencia cognitiva:** es generada por la colaboración de los usuarios, quienes por medio de su interacción pueden validar, corregir, mejorar o autentificar el contenido existente en la web.

4.5.1.2 Clasificación de los medios sociales

Según Gallardo (2011), los medios sociales pueden clasificarse en tres grupos, los cuales se presentan a continuación.

- Medios sociales de publicación

  - Red social o comunidad virtual: conjunto de personas cuyas interacciones tienen lugar en la web.
  - Blog: sitio que recopila de manera cronológica textos o artículos de uno o varios autores.
  - Microblogging: servicio que permite enviar y publicar mensajes de texto breves.
  - Redes de localización: basadas en los servicios de GPS.

- Medios sociales de colaboración

  - Wiki: sitio web que puede ser editado por el usuario
  - Marcadores sociales: permiten almacenar, clasificar y compartir enlaces de internet.
  - Sitios de opinión: portales consolidados para obtener opiniones de productos, empresas o marcas.

- Medios sociales multimedia

  Permiten compartir recursos multimedia con otros usuarios.

- Medios sociales de entretenimiento

  Son juegos en línea donde se agrupan usuarios de todas partes del mundo.

4.5.1.3 Principales medios sociales

A continuación, se mencionan los medios sociales más empleados por las empresas en la aplicación del marketing 2.0.

Página Web

Una página web es un documento electrónico que forma parte de la *World Wide Web*, puede estar almacenada en un computador local o remoto, al cual se lo denomina servidor web, además, puede contener imágenes, animaciones, hipervínculos, entre otros, que hagan al sitio más atractivo para los usuarios. (Parrales & Vásconez, 2016)



Figura 32. Página web
Fuente: Mercado de páginas web, 2015

Las páginas web ofrecen a las empresas, las siguientes ventajas:

- Muestran al público la actividad que realiza la empresa y su oferta
- Muestra información de contacto
- Permite realizar comercio electrónico
- Permite incluir los enlaces de las redes sociales de la empresa

Actualmente la mayoría de las empresas conocen del uso de la página web, pero no todas conocen todos los beneficios que nos da el buen manejo de la misma. Uno de los principales objetivos es asegurar que exista un tráfico web recurrente y que estas visitas se conviertan en futuras ventas.

Es importante que la empresa mida la efectividad de su página web a través de los siguientes parámetros:

Tráfico total: Número de visitantes únicos que recibió la página en el último mes. Entre más personas lleguen a la página, mayor es la probabilidad de que tomen una acción (conversión). Se mide en número de visitantes.

Tráfico proveniente de los motores de búsqueda: El número de personas o visitantes únicos que encontraron alguno de los contenidos de la página a través de los motores de búsqueda como Google. Es una porción del tráfico total, el resto del tráfico pudo haber venido de la página de Facebook, de una campaña publicitaria en Google Adwords o que hubieran digitado directamente la dirección en el navegador. Este indicador se lo puede medir a través de la herramienta Google Analytics (Fuentes de Trafico/Visión General).

Palabras Clave: Son las palabras que buscaron las personas en Google y sobre las cuales apareció la página de la empresa como resultado. Indica cuántas veces apareció en las búsquedas, de esas cuántas le dieron clic y en qué posición del ranking apareció. La herramienta que se usa para este indicador es Google Webmaster Tool (Tráfico/Consultas de búsqueda).

Enlaces Entrantes: Son otras páginas web que tienen un enlace que envía tráfico a la página. Son las páginas que dan recomendación a través de un enlace. Se llaman entrantes porque 'entran' o vienen de páginas externas. Se mide en número de páginas, es decir, cantidad. Se puede medir a través de la herramienta Alexa (sities linking in).

Tasa de Rebote: Es el porcentaje de visitantes que solamente vieron una página y abandonaron el sitio. Esa página pudo haber sido el home, un artículo del blog o alguna otra información por la que llegó el visitante. Aunque varía dependiendo del tipo de página (si es un blog, una tienda en línea o un portal informativo), lo normal es que esté entre el 40% y el 60%. Se calcula dividiendo las personas que abandonaron después de ver sólo una página entre el número total de visitantes. Se puede medir a través de Google Webmaster Tool en Público/Visión General.

Velocidad de Carga: Es el tiempo en segundos que se demora en cargar la página cada vez que alguien aterriza en ella. El ser humano es impaciente por naturaleza, por tanto, el tiempo de carga no debe ser demasiado largo. Este indicador se puede medir a través de Google Webmaster Tools (Contenido/Velocidad del Sitio/Descripción General).

Tasa de Conversión: Es la acción que la empresa quiere que sus seguidores realicen cuando visiten su página. Por ejemplo, que se suscriba a su boletín, que descargue un documento, que se inscriba en una teleconferencia virtual, o que solicite más información a través del formulario de contacto.

Dependiendo de la cantidad de cosas que se ofrezcan en la página, puede tener una o más tasas de conversión para medir, siendo el resultado de dividir el número de personas que hicieron la acción determinada entre el número de visitantes totales (tráfico total). Esta tasa se puede medir a través de Google Analytics.

El número mensual de nuevos suscriptores se obtiene de Google Webmaster Tools o de la plataforma de email marketing. En otros casos puede ser el número de descargas de un ebook, el número de inscritos en un evento, entre otros. (Gómez, 2013)

Blog

Es un sitio web que se actualiza de manera frecuente y que se encuentra integrado por artículos breves, a los cuales se los denomina *post*, y que son presentados de manera cronológica. Quienes hacen uso de los blogs pueden escribir en ellos con libertad, siendo la herramienta de la web 2.0 que más se emplea en internet, puesto que facilita la expresión de pensamientos y opiniones, sobre las cuales se ofrece una retroalimentación por parte de otros internautas. (Parrales & Vásconez, 2016)



Figura 33. Blog
Fuente: Blogger, 2016

Al igual que la página web, la eficiencia del blog se puede medir a través de Google Analytics.

- Es importante evaluar el público por ejemplo conocer las personas que visitan el blog por primera vez versus quienes visitan de forma recurrente.
- Es importante conocer quienes visitan el blog desde un teléfono móvil, una Tablet o computadora.
- El número de visitas, número de páginas vistas, visitas nuevas, ayuda a la empresa a conocer que tan efectivo es el blog.
- Al igual que en la página web es vital medir la tasa de rebote del blog.

En los blogs, el manejo de contenidos debe ser medido, por ejemplo, se debe medir que páginas del blog son las más visitas y cuáles de estas son post o categorías. Los comentarios en el blog también se deben medir a través de la herramienta wordpress en la sección de comentarios.

- Esta herramienta analiza el promedio de comentarios que tiene un post.
- Analiza los contenidos que reciben más comentarios.

Si se desea tener más comentarios en los post es necesario visualizar el contenido que se encuentra en el blog, también se podría agregar frases que incentiven a los usuarios a realizar algún comentario. (Núñez, 2013)

Redes sociales

Las redes sociales son un espacio libre para la conversación y el intercambio de ideas, los usuarios pueden hacer uso del mismo para ponerse en contacto con amigos, conocidos o entablar relaciones con gente nueva, con quienes comparte gustos o intereses. Por medio de las redes sociales, se pueden organizar eventos y tener una idea de la cantidad de personas que asistirán al mismo, jugar en línea; compartir y ver fotos, videos, información, entre otras actividades. (Cragnaz, 2008)



Figura 34. Redes Sociales
Fuente: Wikipedia, 2013

Actualmente las redes sociales han abierto un campo muy amplio en el cual la mayoría de las empresas en el Ecuador, contando con los centros educativos, han decidido ingresar en este mundo de la tecnología que permite llegar de forma directa al cliente, conocer sus preferencias y de esta manera satisfacer sus necesidades. De la misma manera es importante conocer como las redes sociales influyen en el desarrollo de la organización.

Según Parrales & Vásconez (2016), las redes sociales se clasifican en:

- Horizontales

  Se orientan a todos los usuarios, quienes pueden entrar y participar de manera libre para entablar relaciones. Ejemplo: Facebook

- Verticales

  - Profesionales: se centran en aspectos laborales, como el reclutamiento. Ejemplo: Linkedin
  - De ocio: tienen como fin segmentar al mercado según las actividades que realizan.
  - Mixtas: se pueden realizar actividades profesionales o de ocio.

Las redes sociales más usadas en la actualidad son:

- Facebook
- Twitter
- Whatsapp
- Skype
- Youtube
- Snapchat
- Google +
- Instagram
- LinkedIn

Según Chris Heuer, 2002 citado en (Martínez, 2013), ninguna interacción con el cliente debe tomarse a la ligera. Una empresa debe estar interesada en desarrollar relaciones que le permitan instalarse positivamente en la mente de su mercado, para luego ganar sus corazones y solo después apuntar a generar un rédito económico de ese vínculo.

Uno de los indicadores que pueden usar las empresas para evaluar la efectividad de sus redes sociales es la visibilidad, el cual se puede medir por medio del uso de herramientas como Google Analytics, Tweetreach y Social Mention.

Visibilidad: es una forma de medir el aumento de percepción de la empresa, calculando la cantidad de tráfico que llega a la red social, número de visitas, número de seguidores, clics, comentarios, etc.

Google Analytics: mide el éxito de los programas publicitarios para redes sociales. Puede analizar la interacción de los visitantes con las funciones para compartir del sitio (como el botón +1 de Google) y el modo en que se implican con el contenido en las plataformas sociales.

Tweetreach: es un analizador de tweets que muestra el alcance de una palabra, usuario o hashtag en twitter. Funciona de un modo sencillo: se escribe el elemento que se esté buscando y, en unos segundos, la aplicación elabora un informe con el número de exposiciones.

La herramienta distingue entre los usuarios únicos quienes han recibido el mensaje una sola vez, y aquellos que pueden haberlo recibido más veces. De ahí que resulte interesante conocer también el número total de exposiciones. Además, se incluye el tipo de tweets relacionados con el elemento que se esté buscando (si son normales, retweets o respuestas), los mensajes más recientes sobre ese elemento, y una relación de los usuarios que más han contribuido a difundirlo. (TweetReach, 2010)

Social Mention: es una aplicación web de búsqueda y análisis de todos los contenidos, comentarios, fotos, vídeos compartidos por los usuarios en internet. Permite saber quién menciona la marca, en qué red social/blog y en qué momento lo hacen. Al igual que otras

herramientas de monitorización; Social Mention ofrece tanto una versión libre como de pago.

Lo que más llama la atención de esta aplicación son estos cuatro parámetros:

- **Fuerza**: Probabilidad de que las personas están discutiendo el término.
- **Sentimiento**: Proporción de menciones positivas respecto menciones negativas.
- **Pasión:** Frecuencia de menciones por los mismos autores.
- **Alcance**: Número de autores únicos dividido por el número total de menciones.

En resumen, con Social Mention se puede:

- Buscar y analizar en tiempo real de lo que se dice de tu marca, y de las acciones llevabas a cabo en la red.
- La influencia.
- Crear un feed de las menciones
- Creación de alertas, tipo Google Alerts.
- Posibilidad de exportar tus menciones a Excel. (Lillo, 2013)

Otros indicadores que pueden usar las empresas para evaluar la efectividad de sus redes sociales son la interacción y la influencia, los cuales pueden ser medidos a través de las herramientas Hootsuit, Klout, Kred y Socialbro.

Interacción: mide el interés que genera la empresa a través de likes, comentarios, tweets, youtube, etc.

Influencia: permite conocer que influencia tienen las redes sociales a través de los siguientes síntomas: Las veces y la calidad de quien está enlazando el contenido de la empresa. (Martínez, 2013)

Hootsuit: es una aplicación que sirve para administrar desde un solo lugar, diferentes perfiles de redes sociales y que puede ser utilizada tanto por personas como por quienes trabajan con redes sociales de manera profesional. Gracias a su avanzado panel de control es posible escribir actualizaciones, insertar enlaces, subir fotos, monitorear comentarios y seguir conversaciones en las redes sociales más.

Klout: es una herramienta gratuita que mide la influencia social que tiene una persona a través de las redes sociales a las cuales pertenece. Esta influencia se ve reflejada en un puntaje, el cual es asignado por Klout y se basa en diversos factores o "señales" que son medidos por esta herramienta.

El objetivo de Klout es otorgar a sus usuarios una herramienta para que conozcan su influencia social, y puedan usar esta información para comprender su alcance comunicacional.

Kred: genera puntajes teniendo en cuenta el contenido que un usuario vuelca en una red social, quién reacciona a eso y si el usuario retransmite el contenido de otros. (Hipertextual, 2012).

4.5.1.4 Tipos de usuarios

Los tipos de usuarios de los medios sociales, se presentan en la Figura 2



Figura 35. Tipos de usuarios Medios Sociales
Fuente: (Gallardo, 2011)

Watchers (observadores): son quienes miran el contenido que se crea en los medios sociales, pero no participan de él.

Shares (actores que comparten): comparten el mensaje con otro usuario que se encuentra interesado en el contenido

Commenters (comentadores): son aquellos que emiten opiniones o comentarios sobre el contenido que circula en los medios sociales.

Producers (productores): son quienes desarrollan contenido para un determinado público.

Curators (comisarios): son quienes administran las comunidades, se encargan de observar lo producido para luego aprobarlo o no.

Mientras más alto sea el rol que desempeña una persona en el medio social, más compromiso tiene con el cliente, por tanto, es importante compartir contenido de calidad y con relevancia para el segmento que se quiere atraer.

4.5.2 Estrategia del marketing 2.0

Las estrategias del marketing tradicional son: la estrategia corporativa, de negocios y funcionales. Pero con el marketing digital aparece una nueva estrategia que es la estrategia social, la cual se define a continuación.

La estrategia social se diferencia del resto de estrategias de marketing, en que tiene como función relacionar a las distintas comunidades de internet con la organización. Incluyendo tanto a los clientes como a los accionistas, proveedores, competidores, distribuidores, empleados, entre otros. (Gallardo, 2011)

4.5.2.1 Fases de la estrategia de marketing 2.0

Según Salto & Alvarez (2012), para el desarrollo de una estrategia de marketing 2.0 se deben seguir cuatro fases, que son:

Creación: es la política de crear de manera constante contenidos de calidad en diferentes tipos de formato. Los contenidos deben estar segmentados y centrados en un determinado público.

Optimización: en esta fase se debe posicionar a la empresa frente a los usuarios de internet, siendo su objetivo que los clientes encuentren con facilidad información sobre sus productos en todos los medios sociales.

Promoción: se la consigue por medio de la presencia constante en los medios sociales. Siendo importante que la empresa invierta tiempo y esfuerzo para atraer a más clientes a través de los medios sociales.

Conversión: aquí se visualizan los resultados de los esfuerzos realizados por la empresa en las tres fases anteriores, ya que la atracción de clientes se traduce en la venta de los productos que ofrece la misma, y por ende en el aumento de sus utilidades.



Figura 36. Fases del Marketing 2.0
Fuente: (Del Salto & Alvarez, 2012)

4.6 Marketing 2.0 en el sector educativo

El marketing 2.0 aplicado en el sector educativo, provee de varias ventajas para aquellas instituciones que lo aplican, ya que facilitan la atracción de nuevos clientes o alumnos hacia sus centros de educación.

Actualmente la mayoría de los hogares cuentan con un computador e internet, los cuales usan principalmente para comunicarse con otros usuarios y buscar información o sitios web de su interés. Como herramientas del marketing 2.0, las instituciones educativas, según Buendía (2013), pueden hacer uso de las siguientes:

Redes sociales: como medio para que los estudiantes y profesores y público en general puedan interactuar entre ellos, accediendo y compartiendo información sobre la institución educativa, a fin de que pueda ser visualizada por nuevos clientes, que se encuentren interesados en los servicios de la empresa.

Página web: en este espacio la institución educativa puede colocar información de calidad que sea requerida por sus clientes actuales y nuevos, a fin de que puedan ponerse en contacto con la empresa y tener conocimiento de los servicios que ofrece.

Blog: en este espacio las empresas pueden publicar información relevante sobre las actividades que realizan dentro del centro educativo, a fin que sea de conocimiento del público los servicios que ofrece la institución, además de darle la posibilidad a sus clientes de tener información, fotos, videos de las actividades de la institución.

4.7 Marketing 2.0 aplicado en el Centro Infantil “Mundo de Papel”

A continuación, se muestran las herramientas del marketing 2.0 que emplea el Centro Infantil “Mundo de Papel”

4.7.1 Fan Page Facebook

Los padres de familia del Centro infantil, pueden encontrar a la institución como MUNDO DE PAPEL, actualmente la página tiene 2.874 likes, una calificación de 5/5, 2.871 seguidores y 12 visualizaciones diarias.

En esta red social, la empresa comparte información sobre su ubicación, números de contacto, el enlace de su página web, una breve descripción de los servicios que ofrece, comparte fotos y videos de las actividades realizadas a lo largo del año lectivo, información de interés para los padres de familia y contenido sobre la educación de los niños.

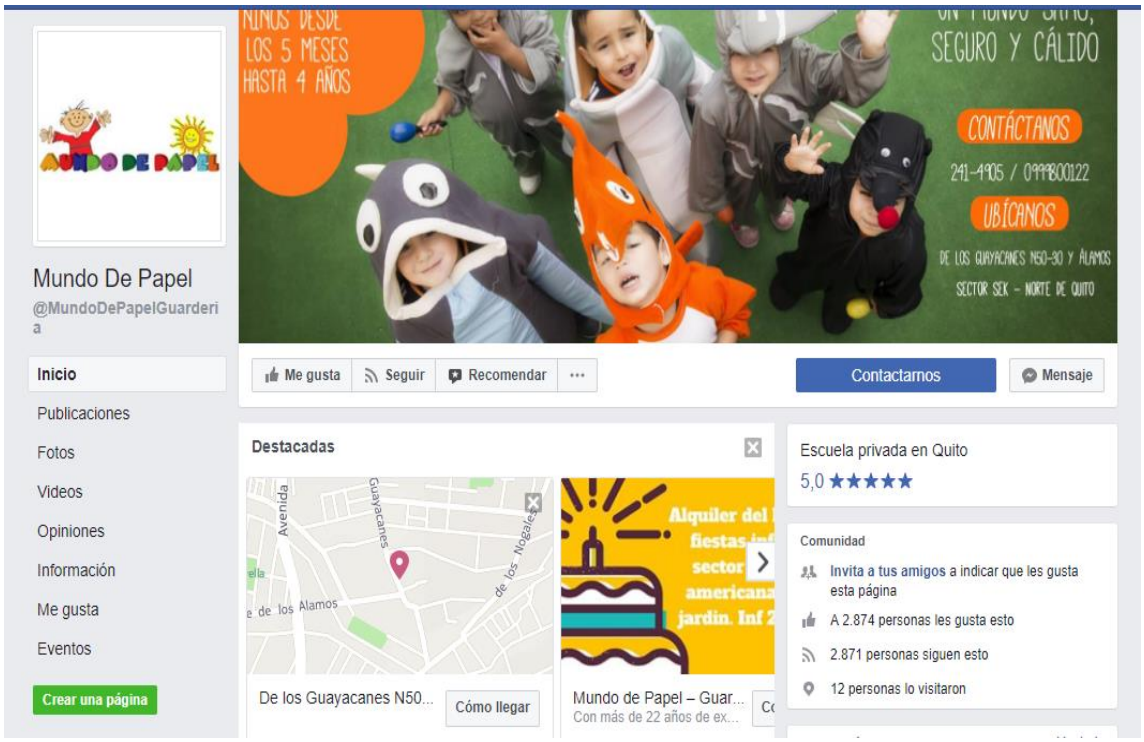


Figura 37. Facebook Mundo de Papel
Fuente: Fan page Mundo de papel, 2017

4.7.2 Página web

En la página web del centro infantil se puede encontrar información sobre la institución, números de contacto, fotos, un enlace hacia el blog, acceder a las cámaras instaladas para vigilar a los niños, además del video institucional.



Figura 38. Página web Mundo de papel 1/2
Fuente: Mundo de Papel, 2017

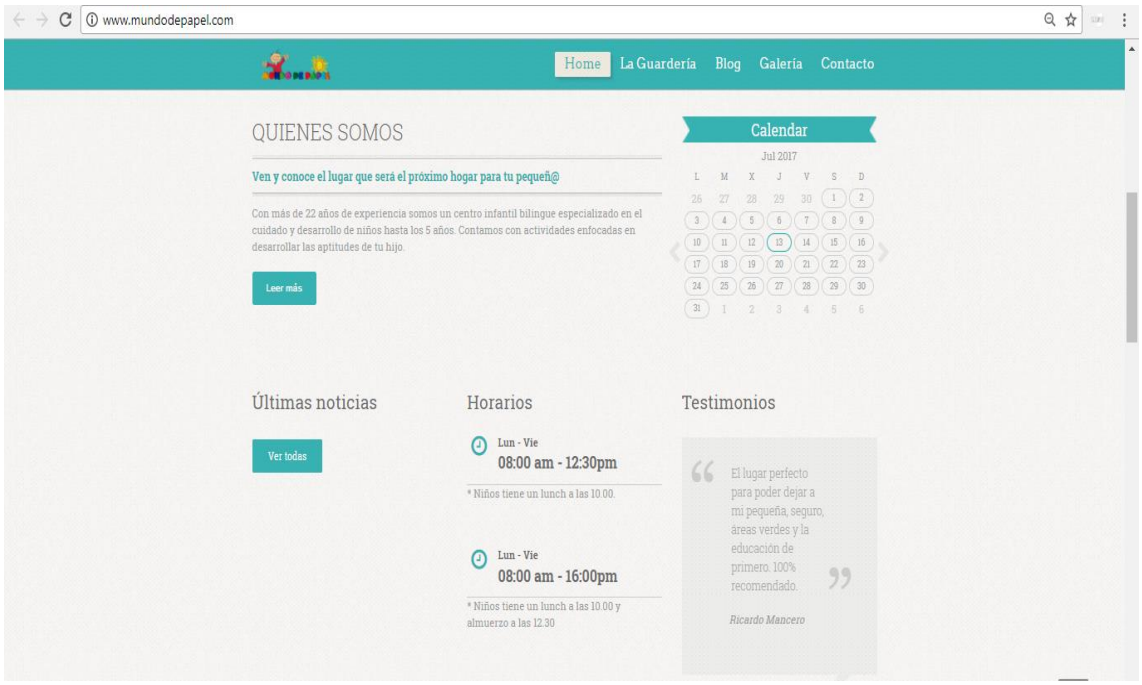


Figura 39. Página web Mundo de papel 2/2
Fuente: Mundo de Papel, 2017

4.7.3 Blog

En el blog de la institución, no se visualiza participación por parte de ningún tipo de usuario.

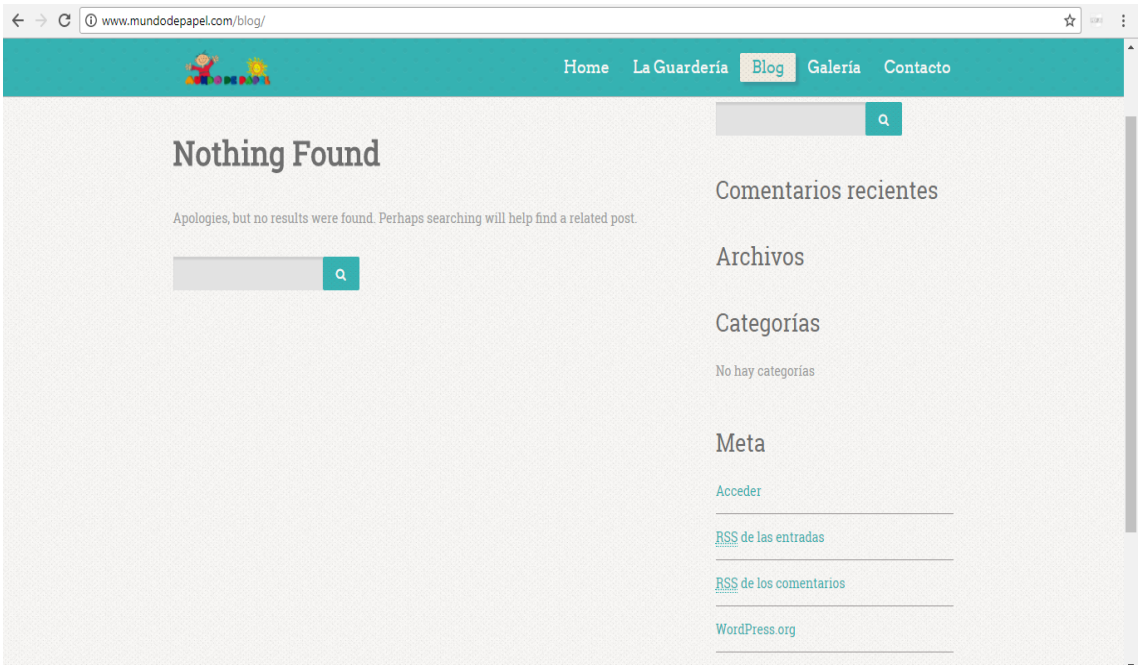


Figura 40. Blog Mundo de Papel
Fuente: Mundo de Papel, 2017

CAPÍTULO V
ANÁLISIS FINANCIERO

El objetivo del presente trabajo es evaluar la aplicación del marketing 2.0 al centro infantil "Mundo de Papel", a fin de conocer como índice en la generación de ingresos y el aumento de la utilidad de la empresa. Para ello, a continuación, se realizará un análisis financiero comparativo de la aplicación y no aplicación del marketing 2.0 en la institución.

5.1 Proyección de Ingresos

Para la proyección de los ingresos de la empresa se han considerado los servicios que ofrece la empresa, que son cuidado de niños de 5 meses a hasta 2 años, cuidado de niños de 3 a 4 años, servicio de transporte y clases de terapia de lenguaje, y de los horarios de atención: medio tiempo y tiempo completo. Considerando una tasa de crecimiento del 1.5%, y una tasa de incremento del precio del 1.05%, siendo el criterio utilizado, la tasa de inflación anual. En el primer año se espera que los ingresos alcancen los $369.058,00.

El precio de cada servicio, se calculó considerando que los alumnos de la institución asisten a la misma durante 11 meses al año. Además, el precio considerado para el cálculo fue el mantenido por la institución en la actualidad, los cuales se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 14. Precios de los servicios

SERVICIO	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL (11meses)
Niños de 5m a 2 años		
Medio tiempo	$150,00	$1.650,00
Tiempo completo	$260,00	$2.860,00
Niños de 3 a 4 años		
Medio tiempo	$150,00	$1.650,00
Tiempo completo	$260,00	$2.860,00
Servicio Transporte	$60,00	$660,00
Clases extra	$80,00	$880,00
Matricula	$160,00	$160,00

Para determinar la demanda del servicio, se consideró la capacidad instalada de la institución y el porcentaje de alumnos que hacen uso de los servicios de la institución actualmente.

Tabla 15. Proyección de la demanda

	% ATENCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DEMANDA		*92*	*106*	*122*	*140*	*161*
Niños de 5m a 2 años	*60%*	*55*	*63*	*73*	*84*	*97*
Medio tiempo	30%	17	19	22	25	29
Tiempo completo	70%	39	44	51	59	68
Niños de 3 a 4 años	*40%*	*37*	*42*	*49*	*56*	*64*
Medio tiempo	30%	11	13	15	17	19
Tiempo completo	70%	26	30	34	39	45
Servicio Transporte	*80%*	*74*	*85*	*97*	*112*	*129*
Clases extra	*15%*	*14*	*16*	*18*	*21*	*24*

Tabla 16. Proyección Ingresos

	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	Cantidad	Precio	Total	Cantidad	Precio	Total	Cantidad	Precio	Total	Cantidad	Precio	Total	Cantidad	Precio	Total
Matricula	92	$ 160,00	$ 14.720,00	106	$ 176,80	$ 18.705,44	122	$ 195,36	$ 23.769,94	140	$ 215,88	$ 30.205,65	161	$ 238,54	$ 38.383,83
TOTAL			***$ 14.720,00***			***$ 18.705,44***			***$ 23.769,94***			***$ 30.205,65***			***$ 38.383,83***
Niños de 5m a 2 años															
Medio tiempo	17	$ 1.650,00	$ 27.324,00	19	$1.823,25	$ 34.721,97	22	$2.014,69	$ 44.122,95	25	$2.226,23	$ 56.069,24	29	$2.459,99	$ 71.249,98
Tiempo completo	39	$ 2.860,00	$ 110.510,40	44	$3.160,30	$140.431,09	51	$3.492,13	$178.452,81	59	$3.858,81	$226.768,91	68	$4.263,98	$288.166,59
TOTAL			***$ 137.834,40***			***$175.153,06***			***$222.575,76***			***$282.838,14***			***$359.416,57***
Niños de 3 a 4 años															
Medio tiempo	11	$ 1.650,00	$ 18.216,00	13	$1.823,25	$175.153,06	15	$2.014,69	$ 29.415,30	17	$2.226,23	$ 37.379,49	19	$2.459,99	$ 47.499,99
Tiempo completo	26	$ 2.860,00	$ 73.673,60	30	$3.160,30	$175.153,06	34	$3.492,13	$118.968,54	39	$3.858,81	$151.179,27	45	$4.263,98	$192.111,06
TOTAL			***$ 91.889,60***			***$350.306,13***			***$148.383,84***			***$188.558,76***			***$239.611,05***
Servicio Transporte	74	$ 660,00	$ 48.576,00	85	$ 729,30	$ 61.727,95	97	$ 805,88	$ 78.440,80	112	$ 890,49	$ 99.678,64	129	$ 984,00	$126.666,63
TOTAL			***$ 48.576,00***			***$ 61.727,95***			***$ 78.440,80***			***$ 99.678,64***			***$126.666,63***
Clases extra	14	$ 880,00	$ 12.144,00	16	$ 972,40	$ 15.431,99	18	$1.074,50	$ 19.610,20	21	$1.187,32	$ 24.919,66	24	$1.311,99	$ 31.666,66
TOTAL			***$ 12.144,00***			***$ 15.431,99***			***$ 19.610,20***			***$ 24.919,66***			***$ 31.666,66***
INGRESOS ANUALES			**$ 305.164,00**			**$621.324,57**			**$492.780,52**			**$626.200,85**			**$795.744,73**

5.2 Proyección de Egresos

La proyección de los Egresos incluye los costos y gastos en que se deberán incurrir para el funcionamiento de la empresa. Los costos de producción; que incluyen los gastos en materiales directos, indirectos y mano de obra directa, para el primer año serán de $134.725,28 y los gastos de producción, administrativos y ventas, ascenderán a $68.761,57. El total de los egresos del primer año será de $203.486,85.

Para la proyección de los egresos de la empresa, se considera un aumento de los costos y gastos del 1,05% de manera anual.

Tabla 17. Proyección Egresos

COSTOS DE PRODUCCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materiales directos	$ 3.955,00	$ 4.370,28	$ 4.829,15	$ 5.336,22	$ 5.896,52
Materiales indirectos	$ 38.316,00	$ 42.339,18	$ 46.784,79	$ 51.697,20	$ 57.125,40
Mano de obra directa	$ 92.454,28	$ 102.161,98	$ 112.888,99	$ 124.742,34	$ 137.840,28
TOTAL	**$ 134.725,28**	**$ 148.871,44**	**$ 164.502,94**	**$ 181.775,75**	**$ 200.862,20**
GASTOS	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
GASTOS DE PRODUCCIÓN	**$ 3.708,00**	**$ 4.097,34**	**$ 4.527,56**	**$ 5.002,95**	**$ 5.528,26**
Servicios básicos	$ 1.854,00	$ 2.048,67	$ 2.263,78	$ 2.501,48	$ 2.764,13
Mantenimiento	$ 1.854,00	$ 2.048,67	$ 2.263,78	$ 2.501,48	$ 2.764,13
GASTOS ADMINISTRATIVOS	**$ 41.653,57**	**$ 46.027,20**	**$ 50.860,05**	**$ 56.200,36**	**$ 62.101,39**
Talento Humano	$ 23.113,57	$ 25.540,50	$ 28.222,25	$ 31.185,58	$ 34.460,07
Suministros	$ 18.540,00	$ 20.486,70	$ 22.637,80	$ 25.014,77	$ 27.641,32
GASTOS DE VENTA	**$ 23.400,00**	**$ 25.857,00**	**$ 28.571,99**	**$ 31.572,04**	**$ 34.887,11**
Publicidad Redes Sociales	$ 12.000,00	$ 13.260,00	$ 14.652,30	$ 16.190,79	$ 17.890,82
Marketing de contenidos	$ 2.400,00	$ 2.652,00	$ 2.930,46	$ 3.238,16	$ 3.578,16
Rediseño pagina web	$ 6.000,00	$ 6.630,00	$ 7.326,15	$ 8.095,40	$ 8.945,41
Rediseño blog	$ 3.000,00	$ 3.315,00	$ 3.663,08	$ 4.047,70	$ 4.472,71
TOTAL EGRESOS	**$ 203.486,85**	**$ 224.852,97**	**$ 248.462,54**	**$ 274.551,10**	**$ 303.378,97**

5.3 Proyección Estado de Pérdidas y Ganancias

El Estado de Resultados refleja los ingresos y egresos de la empresa, además de la utilidad neta, proyectado a cinco años. Debido a que se espera un aumento del número de estudiantes que asisten al centro infantil "Mundo de Papel" al aplicar el marketing 2.0 y dedicar una parte del presupuesto de la institución en su ejecución; los niveles de utilidad de la empresa muestran importantes incrementos, a pesar de que el nivel de egresos también es alto.

Tabla 18. Estado de Pérdidas y Ganancias con Marketing 2.0

	CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+)	INGRESOS	305.164,00	621.324,57	492.780,52	626.200,85	795.744,73
(-)	COSTO DE PRODUCCIÓN	134.725,28	148.871,44	164.502,94	181.775,75	200.862,20
=	**UTILIDAD BRUTA**	**170.438,72**	**472.453,13**	**328.277,59**	**444.425,10**	**594.882,53**
(-)	GASTOS ADMINISTRATIVOS	41.653,57	46.027,20	50.860,05	56.200,36	62.101,39
(-)	GASTOS VENTAS	23.400,00	25.857,00	28.571,99	31.572,04	34.887,11
=	**UTILIDAD OPERACIONAL**	**105.385,15**	**400.568,94**	**248.845,55**	**356.652,70**	**497.894,03**
(-)	GASTOS FINANCIEROS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
=	**UTILIDAD ANTES DE REPARTO**	**105.385,15**	**400.568,94**	**248.845,55**	**356.652,70**	**497.894,03**
(-)	15% PARTICIPACIÓN TRABAJAD(	15.807,77	60.085,34	37.326,83	53.497,91	74.684,10
=	UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	89.577,37	340.483,60	211.518,72	303.154,80	423.209,92
(-)	22% IMPUESTO A LA RENTA	19.707,02	74.906,39	46.534,12	66.694,06	93.106,18
=	**UTILIDAD NETA**	**69.870,35**	**265.577,21**	**164.984,60**	**236.460,74**	**330.103,74**

De no aplicarse el marketing 2.0 en la institución y no dedicar una parte del presupuesto del centro a su ejecución, la demanda de los servicios que ofrece la empresa serán menores a los proyectados anteriormente, ya que "Mundo de Papel" no podrá atraer a la misma cantidad de clientes. En la Tabla 19. se muestra el Estado de Pérdidas y Ganancias de la empresa, si esta no aplica el marketing 2.0.

Tabla 19. Estado de Pérdidas y Ganancias sin Marketing 2.0

	CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+)	INGRESOS	259.037,50	648.461,96	493.965,90	600.415,55	729.805,10
(-)	COSTO DE PRODUCCIÓN	130.201,44	143.872,59	158.979,21	175.672,03	194.117,59
=	**UTILIDAD BRUTA**	**128.836,06**	**504.589,37**	**334.986,68**	**424.743,52**	**535.687,50**
(-)	GASTOS ADMINISTRATIVOS	41.653,57	41.653,57	49.378,69	54.563,45	60.292,62
(-)	GASTOS VENTAS	400,00	442,00	488,41	539,69	596,36
=	**UTILIDAD OPERACIONAL**	**86.782,49**	**462.493,80**	**285.119,58**	**369.640,37**	**474.798,53**
(-)	GASTOS FINANCIEROS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
=	**UTILIDAD ANTES DE REPARTO**	**86.782,49**	**462.493,80**	**285.119,58**	**369.640,37**	**474.798,53**
(-)	15% PARTICIPACIÓN TRABAJAD(	13.017,37	69.374,07	42.767,94	55.446,06	71.219,78
=	UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	73.765,12	393.119,73	242.351,64	314.194,31	403.578,75
(-)	22% IMPUESTO A LA RENTA	16.228,33	86.486,34	53.317,36	69.122,75	88.787,32
=	**UTILIDAD NETA**	**57.536,79**	**306.633,39**	**189.034,28**	**245.071,56**	**314.791,42**

5.4 Flujo de caja

En la Tabla 20 se refleja el Flujo de Caja del proyecto para los siguientes cinco años de funcionamiento de la empresa, donde se muestra que, la empresa dispondrá del efectivo suficiente para cubrir sus obligaciones, al igual que en los años posteriores.

Tabla 20. Flujo Caja con Marketing 2.0

		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
+	Ingresos		$305.164,00	$621.324,57	$492.780,52	$626.200,85	$795.744,73
-	Costos de producción		$134.725,28	$148.871,44	$164.502,94	$181.775,75	$200.862,20
=	**Utilidad antes de impuestos**		***$170.438,72***	***$472.453,13***	***$328.277,59***	***$444.425,10***	***$594.882,53***
-	15% trabajadores		$25.565,81	$70.867,97	$49.241,64	$66.663,77	$89.232,38
-	22% impuesto a la renta		$31.872,04	$88.348,74	$61.387,91	$83.107,49	$111.243,03
=	**Utilidad despues de impuestos**		**$113.000,87**	**$313.236,43**	**$217.648,04**	**$294.653,84**	**$394.407,12**
-	Inversiones Totales	-$23.400,00					
+	Recuperación inversión						$23.400,00
=	***Flujo de Caja del Proyecto***	***-$23.400,00***	***$113.000,87***	***$313.236,43***	***$217.648,04***	***$294.653,84***	***$417.807,12***

En la Tabla 21 se muestra el Flujo de Caja del proyecto sin la aplicación del Marketing 2.0, donde se refleja que, la empresa dispondrá del efectivo suficiente para cubrir sus obligaciones, al igual que en los años posteriores, pero en menores cantidades que cuando invierte en medios sociales.

Tabla 21. Flujo Caja sin Marketing 2.0

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
+ Ingresos		$ 271.660,00	$ 648.461,96	$ 493.965,90	$ 600.415,55	$ 729.805,10
- Costos de producción		$ 130.201,44	$ 143.872,59	$ 158.979,21	$ 175.672,03	$ 194.117,59
= **Utilidad antes de impuestos**		**$ *141.458,56***	**$ *504.589,37***	**$ *334.986,68***	**$ *424.743,52***	**$ *535.687,50***
- 15% trabajadores		$ 21.218,78	$ 75.688,40	$ 50.248,00	$ 63.711,53	$ 80.353,13
- 22% impuesto a la renta		$ 26.452,75	$ 94.358,21	$ 62.642,51	$ 79.427,04	$ 100.173,56
= **Utilidad despues de impuestos**		**$ 93.787,03**	**$ 334.542,75**	**$ 222.096,17**	**$ 281.604,95**	**$ 355.160,81**
- Inversiones Totales	$ -400,00					
+ Recuperación inversión						$ 400,00
= *Flujo de Caja del Proyecto*	**$ *-400,00***	**$ *93.787,03***	**$ *334.542,75***	**$ *222.096,17***	**$ *281.604,95***	**$ *355.560,81***

5.5 Valor Actual Neto - VAN

El Valor Actual Neto (VAN) se debe calcular realizando la sumatoria de los flujos obtenidos en el estado de flujo de caja, la diferencia de estos flujos proyectados traídos a valor presente menos el monto de la inversión realizada da como resultado el VAN, mismo que deberá ser igual a cero o mayor para poder indicar que el proyecto es factible. La fórmula para el cálculo según Baca (2010) es la siguiente:

$$VAN = -INV + \left(Flujo * \frac{1}{(1+i)}\right) + \left(Flujo * \frac{1}{(1+i)^1}\right) + \left(Flujo * \frac{1}{(1+i)^2}\right) + \cdots + \left(Flujo * \frac{1}{(1+i)^n}\right)$$

Tabla 22. VAN

CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO				
AÑOS	FNC	SFNC	$(1+i)^n$	$FNC/(1+i)^n$
0	-23.400,00			-23.400,00
1	-9.303,11	-9.303,11	1,15	-8.111,81
2	3.983,69	-5.319,42	1,32	3.028,76
3	14.816,54	9.497,12	1,51	9.822,35
4	36.465,10	45.962,22	1,73	21.078,31
5	90.708,70	136.670,92	1,98	45.719,02
SUMAN	**136.670,92**			**48.136,64**

$$VAN = -I + S\ (FNC/(1+i)^n)$$

VAN =	48.136,64 *PROYECTO VIABLE*

Como se puede observar el VAN obtenido en este proyecto es mayor a cero, por tanto el proyecto es viable.

5.6 Tasa Interna de Retorno – TIR

La Tasa Interna de Retomo (TIR) "es aquella tasa de actualización máxima que reduce a cero el valor actual neto (VAN) del proyecto" (Hamilton & Pezo, 2005, pág. 175), la fórmula de cálculo es la siguiente:

$$VAN = 0 = -INV + \left(Flujo * \frac{1}{(1+i)}\right) + \left(Flujo * \frac{1}{(1+i)^1}\right) + \left(Flujo * \frac{1}{(1+i)^2}\right) + \cdots + \left(Flujo * \frac{1}{(1+i)^n}\right)$$

Se debe entender que el TIR es el nivel de retorno que obtendrá el inversionista, o en este caso el centro educativo, por decidir invertir en este proyecto.

Tabla 23. TIR

CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO	
TIR = TDi + (TDs - TDi) * VAi / (VAi - VAs)	
TIR =	25,72%

En este caso, el TIR o Tasa Interna de Retorno obtenida es del 25,72%.

5.7 Indicadores Financieros

La rentabilidad sobre las ventas que obtendrá la empresa "Mundo de Papel" en el primer año de aplicación del marketing 2.0 será del 22,20%.

El Margen Neto de rentabilidad de la empresa en el primer año será de 22,90%. Además, tendrá una utilidad operativa del 34,53%. En los siguientes años estos indicadores aumentarán, siendo el año 2, en el que mejores resultados refleja para la empresa con un 64,47% de utilidad operativa.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En el Ecuador, el gobierno fomenta la utilización de herramientas tecnológicas que permitan a las empresas mejorar sus niveles de rentabilidad. Actualmente, son más los ecuatorianos que hacen uso de las redes sociales y que cuentan con un teléfono inteligente, siendo una oportunidad para las empresas de atraer su atención por medio de estos espacios de comunicación.

Las encuestas aplicadas a los padres de familia del centro infantil Mundo de Papel reflejaron que la institución no realiza una correcta utilización del marketing 2.0, ya que la mayoría de los encuestados no conoce la página web de la institución y su fan page de Facebook. De las entrevistas se puede concluir que, Mundo de Papel, requiere dedicar una mayor cantidad de su presupuesto al desarrollo del marketing 2.0, ya que esto le permitirá obtener mayores ingresos, debido a que atraerá a más clientes a través de los medios sociales.

El marketing 2.0 es una nueva herramienta que pueden usar las empresas para atraer a un mayor número de clientes. Esta nueva modalidad de marketing es más económica que el marketing tradicional y genera mayores beneficios para quienes la emplean.

Al desarrollar el marketing 2.0 en el centro Infantil Mundo de Papel, se muestra por medio del Estado de Pérdidas y Ganancias, que los ingresos de la empresa aumentarán, al igual que las ganancias.

Luego de realizar los cálculos necesarios se pudo concluir que el proyecto es viable ya que se obtuvo un VAN de $48.136,64 y un TIR del 25,72%.

Recomendaciones

De acuerdo a los resultados obtenidos, es importante que el centro Infantil Mundo de Papel invierta una mayor cantidad de su presupuesto en el marketing digital, ya que de este dependerá que sus niveles de utilidad sean mayores.

Es recomendable que la empresa, realice de manera permanente una evaluación del impacto de sus redes sociales, además de asegurarse que la información que se comparte sea la necesaria y oportuna para sus clientes.

Mundo de Papel debería socializar sus medios sociales a los padres de familia de la institución, por medio de las profesoras que laboran en la misma, para que los clientes de la empresa visiten estos sitios y los recomienden a sus conocidos.

Mundo de Papel debe mantenerse en constante actualización de las nuevas tecnologías que ofrece el mercado para atraer a los clientes.

Es importante que la empresa, siga trabajando en mejorar los servicios que ofrece a sus clientes, para que pueda alcanzar sus objetivos.

Se recomienda al centro educativo Mundo de Papel, iniciar inmediatamente con la gestión de contactar a los diferentes proveedores de los servicios propuestos a fin de que pueda iniciar con esta propuesta y así mejorar su participación en el mercado, así como la mejora ostensible de sus ingresos y rentabilidad.

BIBLIOGRAFÍA

Alcaldía de Quito. (2010). *Alcaldía de Quito*. Obtenido de http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/parroquia/Demografia.htm

Asamblea Nacional. (20 de 10 de 2008). *CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008.* Recuperado el 13 de 11 de 2015, de http://www.inocar.mil.ec/web/images/lotaip/2015/literal_a/base_legal/A._Constitucion_republica_ecuador_2008constitucion.pdf

Banco Central del Ecuador. (Marzo de 2016). *Sinagap.* Obtenido de http://sinagap.agricultura.gob.ec/phocadownloadpap/boletines_banco_central/marzo2016.pdf

Banco Central del Ecuador. (2016, Diciembre). *Tasas de Interés*. Retrieved from https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm

Banco Mundial. (2016). *Databank.* Obtenido de http://datos.bancomundial.org/pais/ecuador

BCE. (2016). *Estadísticas Macroeconómicas.* Quito: BCE.

Buendía, M. (2013). *Herramientas del Marketing 2.0 en el contexto educativo.* La Mancha: UCLM.

Buenos Negocios. (13 de 02 de 2014). *Buenos Negocios*. Recuperado el 19 de 10 de 2015, de Buenos Negocios: http://www.buenosnegocios.com/notas/683-el-poder-negociacion-los-proveedores

Cragnaz, C. (2008). *Marketing 2.0 nuevas tendencias en comercialización digital.* Buenos Aires: UBA.

Crece Negocios. (13 de 04 de 2015). *CreceNegocios.* Recuperado el 13 de 10 de 2015, de CreceNegocios: http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/

Del Salto, O., & Alvarez, D. (2012). *Marketing de atracción 2.0.* Creative Commons.

Escudero, F. (s.f.). *About*. Recuperado el 16 de 11 de 2015

Espinosa, R. (17 de Septiembre de 2013). *Segmentación de Mercado , Concepto y Enfoque*. Obtenido de http://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/

Eugenia, M. (26 de 02 de 2015). Importancia del Marketing 2.0. (C. Arcos, Entrevistador)

Figuera, C. (2012). *Estrategias de diseño y marketing 2.0: elementos claves en la competititivad de Movistar en el Mercado de telefonía móvl venozolano.* Palermo: UP.

Gallardo, F. (2011). *Análisis de la última tendencia en el mercado de consumo MARKETING 2.0.* Cuyo: UNC.

Gómez, D. (02 de 05 de 2013). *Bien Pensado*. Recuperado el 20 de 11 de 2015, de http://bienpensado.com/8-indicadores-para-medir-la-salud-de-su-pagina-web/

Google Analytics. (2017). *Google Analytics*. Recuperado el 16 de 11 de 2015

Heinemann, K. (2003). *Introducción a la metodología de la investigación empírica.* España: A & M Gráfic, S.L.

Hipertextual. (06 de 11 de 2012). Recuperado el 16 de 11 de 2015, de http://hipertextual.com/archivo/2012/11/kred-medida-transparente-influencia-redes-sociales/

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). *Tecnologías de la Información y Comunicación* . Quito: INEC.

Kluyver, C. A. (2001). *Pensamiento Estrategico: Una perspectiva para los ejecutivos.* Buenos Aires, Argentina: Pearson Education S.A.

Kotler, P. (2001). *Marketing.* México: Prentice Hall.

Ley Organica de Comunicacion. (09 de Julio de 2015). *Ley Organica de Comunicacion.* Recuperado el 13 de octubre de 2015, de Ley Organica de Comunicacion: http://derechoalacomunicacion.ucr.ac.cr/wp-content/uploads/2015/04/Ley-organica-de-comunicacion-ecuador.pdf

Lillo, L. L. (17 de 10 de 2013). *Blog Laura Lopez Lillo*. Recuperado el 16 de 11 de 2015, de Blog Laura Lopez Lillo: http://lauralopezlillo.com/2013/10/tutorial-social-mention-escucha-lo-que-se-dice-de-tu-marca/

Martinez, L. R. (20 de 10 de 2013). *PuroMarketing*. Recuperado el 16 de 11 de 2015, de PuroMarketing: http://www.puromarketing.com/42/16086/indicadores-clave-para-medir-interaccion-redes-sociales.html

Ministerio de Inclusión Económica y Social. (09 de 04 de 2013). *Centros Infantiles deberán cumplir con procesos de acreditación para su funcionamiento.* Recuperado el 21 de 10 de 2015, de Centros Infantiles deberán cumplir con procesos de acreditación para su funcionamiento.: http://www.inclusion.gob.ec/11253/

Nuñez, V. (01 de 10 de 2013). *Que es el marketing de contenidos*. Recuperado el 17 de 11 de 2015, de http://vilmanunez.com/2013/10/01/que-es-el-marketing-de-contenidos/

Padial, J. (03 de Julio de 2014). *Curiosoando.com*. Obtenido de https://curiosoando.com/que-es-la-demanda-de-mercado

Parrales, N., & Vásconez, D. (2016). *Aplicación del Marketing 2.0 como herramienta de exportación, internacionalización y crecimiento económico para las PYMES de Guayaquil.* Guayaquil: UCSG.

Porter, M. (2002). Estrategia Competitiva. En M. Porter, *Estrategia Competitiva* (pág. 1). México: Grupo Editorial Patria.

Porter, M. (2008). *Estrategia Competitiva.* México D.F.: Grupo Editorial Patria.

Porter, M. (2008). *Estrategia Competitiva* (38 ava ed.). México: Grupo Editorial Patria.

Pulido&Ballén. (2007). *La investigación cualitativa.* Colombia: Teoría del color.

Ramos, E. (01 de Julio de 2008). *Gestiopolis*. Obtenido de http://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/

Rider, J. (04 de Abril de 2017). *Plotandesing*. Obtenido de Servicio de Community Manager: http://www.communitymanagers.biz/redes-sociales/ventajas-del-mercadeo-en-redes-sociales.html

TweetReach. (06 de 08 de 2010). *Whats New*. Recuperado el 16 de 11 de 2015, de http://wwwhatsnew.com/2010/08/06/tweetreach-descubre-lo-lejos-que-ha-llegado-algo-en-twitter/

ANEXOS

Anexo I. Cuestionario entrevista Directora Play Time

1. ¿Considera que su página web ayuda o no en la gestión de su negocio? ¿Por qué?
2. ¿Para qué considera que es necesaria la página web?
3. ¿Tienen interacción con los padres de familia a través de la página web?
4. ¿Ha realizado campanas a través de redes sociales para dar a conocer a la institución?
5. ¿Cuál es un aproximado de su inversión en marketing tradicional y digital?
6. ¿Tienen un plan de marketing formal y que actividades realizan?
7. ¿Qué herramientas utiliza para medir el rendimiento de su página web y Facebook?

Anexo II. Cuestionario de entrevista Líderes de opinión

1. ¿Qué es marketing 2.0?
2. ¿Cómo impacta el marketing 2.0 en las instituciones educativas?
3. ¿Qué tipo de estrategias consideran que puede aplicar este grupo?
4. ¿Cuáles son los principales indicadores del marketing 2.0?
5. ¿Existen herramientas para medir los indicadores?
6. ¿Si usted estuviera al frente de estas instituciones que consideran lo más importante que propondrían?
7. ¿Cuál es el presupuesto que considera que esta institución puede invertir en marketing 2.0?
8. ¿De este presupuesto cuanto designarían a cada una de las redes sociales?
9. ¿Cuáles son las tendencias actuales en páginas web?
10. ¿Qué es lo más importante que se debe mostrar?
11. ¿Qué estrategias manejaría en redes sociales para este segmento?
12. ¿Cómo llegarían al grupo objetivo a través de las estrategias de comunicación?