

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR – MATRIZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN MERCADEO
DIGITAL

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE *INBOUND MARKETING* PARA UN
INSTITUTO EDUCATIVO DE BACHILLERATO ACELERADO (IEBA) DE
MODALIDAD VIRTUAL

JEAN MARTIN TAMAYO AGUILAR

DIRECTOR: Mtr. Javier Carrera

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE
LAS ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE
LOCAL Y GLOBAL.

QUITO, Junio, 2022

Índice de Contenido

Resumen ejecutivo	V
Introducción	- 1 -
Capítulo I: Inbound marketing	- 3 -
Capítulo II: Situación actual del IEBA XYZ	- 13 -
Capítulo III: Comportamiento e interés del público objetivo, sus necesidades y preferencias. Buyer persona y buyer journey.....	- 32 -
Capítulo IV: Marco competitivo	- 49 -
Capítulo V: Estrategias de Inbound marketing	- 67 -
Capítulo VI: Conclusiones y recomendaciones.	- 77 -
Bibliografía	- 79 -

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. PESTEL	- 14 -
Tabla 2. Fuerzas de Porter.....	- 21 -
Tabla 3. Institutos educativos que ofrecen educación bajo modalidad virtual o semejante	- 23 -
Tabla 4. FODA.....	- 29 -
Tabla 5 Esquema de recolección de datos.....	- 32 -
Tabla 6 Esquema de fuentes, recolección y análisis de datos	- 33 -
Tabla 7. Datos de la investigación cualitativa.....	- 34 -
Tabla 8. Diseño de Metodología	- 36 -
Tabla 9 Esquema de recolección de datos.....	- 37 -
Tabla 10 Descripción de la fórmula de la muestra.....	- 38 -
Tabla 11. Palabras claves buscadas en el sitio web Google.....	- 61 -
Tabla 12. Registro comentarios MINEDUC.....	- 65 -
Tabla 13. Estrategias de Inbound marketing.....	- 67 -
Tabla 14. Etapa de Conciencia (videos).....	- 70 -
Tabla 15. Etapa de Conciencia (blogs)	- 71 -
Tabla 16. Etapa de Consideración (videos).....	- 72 -
Tabla 17. Etapa de Consideración (blogs)	- 72 -
Tabla 18. Etapa de Decisión (videos)	- 73 -
Tabla 19. Etapa de Decisión (blogs)	- 73 -
Tabla 20. Calendario de contenido.....	- 74 -
Tabla 21. Automatización	- 75 -
Tabla 22. ROI.....	- 76 -

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Pregunta 1	- 39 -
Figura 2. Pregunta 2	- 39 -
Figura 3. Pregunta 3	- 40 -
Figura 4. Pregunta 4	- 40 -
Figura 5. Pregunta 5	- 41 -
Figura 6. Pregunta 6	- 41 -
Figura 7. Pregunta 10	- 42 -
Figura 8. Pregunta 11	- 42 -
Figura 9. Pregunta 9	- 43 -
Figura 10. Pregunta 13	- 43 -
Figura 11. Pregunta 14	- 44 -
Figura 12. Pregunta 15	- 45 -
Figura 13. Buyer persona	- 46 -
Figura 14. Buyers Journey	- 48 -
Figura 15. Federico Gauss	- 51 -
Figura 16. Contenido Federico Gauss	- 53 -
Figura 17. Contenido Federico Gauss 2	- 53 -
Figura 18. ECO. JOSÉ MONCADA SÁNCHEZ	- 54 -
Figura 19. ECO JOSE MONCADA SANCHEZ contenido	- 55 -
Figura 20. Rafael Galeth	- 56 -
Figura 21. Viejo Luchador	- 57 -
Figura 22. Ministerio de Educación	- 58 -
Figura 23. Evaluación de Competencia	- 59 -
Figura 24. Gráfica evaluación competencia	- 60 -
Figura 25. Comentarios Ministerio de Educación	- 62 -
Figura 26. Facebook Ministerio de Educación	- 63 -
Figura 27. Twitter Ministerio de Educación	- 64 -
Figura 28. Comentarios MIEDUC	- 65 -
Figura 29. Comentario Nota Express	- 65 -

Resumen ejecutivo

El presente trabajo de titulación corresponde al diseño de estrategias Inbound marketing elaboradas con base en el análisis situacional para Instituto Educativo de Bachillerato Acelerado (IEBA XYZ). Éste instituto en la actualidad ofrece un programa de 15 meses para la obtención del título de bachiller mediante enseñanza virtual. En el primer capítulo se presentan los elementos de la estrategia Inbound marketing la que tiene como ventajas la posibilidad de investigar y conocer mejor a los clientes y con base en sus necesidades proponer productos o servicios que respondan efectivamente a los requerimientos de los clientes.

En el segundo capítulo, se utilizan las herramientas PESTEL, FODA, y 5 fuerzas de Porter para comprender la situación actual del IEBA XYZ. Los efectos de la pandemia COVID 19 tienen un impacto importante en los prospectos del IEBA XYZ ya que se relaciona con la deserción escolar y solvencia tecnológica.

En el tercer capítulo, se determinó que el grupo de interés del IEBA XYZ encuentra varias dificultades en su *buyers journey*, mismas que no son atendidas por los institutos rivales, pero si incluidas en el diseño de estrategias de *Inbound Marketing* del IEBA XYZ. Las dificultades principales son: falta de información, incertidumbre sobre el aval legal de las unidades educativas, falta becas, falta de flexibilidades financieras, dificultades en capacitación en ofimática, e inflexibilidad en horario escolar en relación a la jornada laboral del prospecto.

Se determinó en el capítulo 4 que la competencia directa, en cuanto al sector público es el programa de bachillerato acelerado virtual que ofrece el Ministerio de Educación, mismo que posee una gestión inadecuada en redes sociales y carece de: *social listening*, social engagement, uso de redes sociales, requisitos accesibles y facilidades financieras. En cuanto el sector privado, existen 52 instituciones educativas, de las cuales 5 son competencia directa, mismas que están avalados por el Ministerio de Educación y que ofrecen el programa de bachillerato acelerado virtual enfocado a mayores de 18 años. El rival más relevante es la UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR PCEI RAFAEL GALETH, debido a su buena comunicación y servicio al cliente; sin embargo, su oferta educativa desconoce la dificultad de inscripción al programa y necesidad de facilidades financieras.

El diseño de estrategias de Inbound Marketing del IEBA XZY contempla 7 componentes, siendo el primer componente, el objetivo de incrementar 250 inscripciones hasta finales del 2022. El segundo componente es el KPI (key performance indicator) siendo ventas el incrementando de 166% en inscripciones, y reducción a 5 minutos en tiempo de respuesta. El siguiente componente es canal, para lo cual se hará uso de YouTube, Facebook, blog y landing page. El siguiente componente es contenido; para cada una de las tres etapas del buyers journey se genera contenido en formato de videos y blogs. En la etapa de conciencia, se adopta al arquetipo de marca El Cuidador, y se enfoca contenido de superación personal. En la etapa de consideración, el enfoque del contenido radica en ofrecer información que conllevan a logros académicos, al igual que maneras de evaluar las diferentes opciones disponibles. En la etapa de decisión, se ofrece contenido que facilita el proceso de inscripción al programa de bachillerato acelerado, al igual que información referente a compaginar horario laboral y académico.

El siguiente componente es el calendario de contenido, en donde se detalla los blogs y videos a publicarse en el lapso entre septiembre a noviembre del 2022. El siguiente componente es automatización, en donde se integra acciones de dirigir el prospecto a webinar, chatbot, asesor y los diferentes contenidos creados para la estrategia de Inbound Marketing. Por último, en el componente de *lead nurturing*, se propone los lineamientos para su gestión respectiva al momento de poner en práctica las estrategias de Inbound Marketing.

Introducción

El instituto educativo XYZ ofrece el servicio de educación enfocado a bachillerato acelerado bajo modalidad virtual. En calidad de sociedad anónima, se legaliza el 14 de marzo del 2021. El público objetivo del IEBA está conformado por personas ecuatorianas de 18 a 45 años que no culminaron sus estudios de bachillerato y que buscan obtener el título para acceder a mejores oportunidades.

Según el Ministerio de Educación (2021), existen 4198 instituciones educativas en todo el Ecuador que ofrecen educación a nivel de bachillerato, mismas que son de origen fiscal, fiscomisional, municipal y particular. Los institutos educativos que ofrecen educación bajo modalidad virtual son 41, de los cuales 3 son de la Costa y el resto de la Sierra.

El número de estudiantes que están cursando actualmente el bachillerato bajo modalidad virtual es 9228 (Ministerio de Educación, 2021). Según información del banco mundial (2021), jóvenes ecuatorianos de entre 15 a 24 años de edad sin estudios, representaron el 17,52% de la población total de jóvenes de ese rango de edad en el año 2019. Según el Instituto Nacional de Estadística en Censo (2021) la relación potencial entre personas matriculadas en el bachillerato entre 15 y 17 años, con respecto a la población total de ese grupo de edad en el año 2017 fue de 71,02% a nivel nacional.

Actualmente, el IEBA XYZ busca implementar una gestión de marketing que solvete su incapacidad de generar comunicación con su mercado meta. El marketing educativo “ha pasado de ser un extraño en el mundo educativo, a ser una necesidad imperiosa” (Nuñez, 2017, pg. 11). El IEBA XYZ actualmente se encuentra desvinculado de su público objetivo y enfrenta el desafío de “ser capaces de definir y comunicar un proyecto educativo (pedagógico, organizativo, tecnológico) que responda adecuadamente a las necesidades de su comunidad educativa” (Nuñez, 2017, pg. 11). La ausencia de una gestión de marketing conlleva a la incapacidad del IEBA XYZ de adaptarse al actual entorno competitivo.

El costo de oportunidad para el IEBA al mantenerse en el *statu quo* con respecto a la gestión de marketing, es desapercibir los beneficios que presenta el uso del *Inbound Marketing* para las organizaciones como: incremento de contactos cualificados de

marketing, incremento de registros (leads), incremento de visitas que recibe la página web (Inboundcycle, 2021).

Si el IEBA XYZ continúa sus operaciones sin una gestión de marketing, corre el riesgo de no poder adaptarse a su entorno y no sobrevivir, menciona Nuñez (2017) que “no solo no es malo investigar el mercado y estimular la demanda de nuestros productos o servicios. Más bien es una obligación, si se quiere sobrevivir y mejorar en un entorno cada vez más competitivo” (pg. 11).

Con el fin de convertirse más competitivo, el IEBA XYZ busca diseñar estrategias de marketing digital basado en la metodología *Inbound*. Actualmente el IEBA XYZ no posee una gestión de marketing. Según Nuñez (2017) “No solo no es malo investigar el mercado y estimular la demanda de nuestros productos o servicios. Más bien es una obligación, si se quiere sobrevivir y mejorar en un entorno cada vez más competitivo” (pg.11).

La importancia de diseñar estrategias de marketing para el IEBA XYZ radica en poder adaptarse y ser más competitivo en su entorno, lo que a su vez sugiere una trayectoria más favorable a la presente, en la que está ausente una gestión de marketing. Para Nuñez (2017), no estimular la demanda de productos o servicios no solo es indeseable, sino que en la actualidad es una obligación.

El Inbound Marketing presenta ventajas para el IEBA XYZ como: incremento de contactos cualificados de marketing, incremento de registros (leads), incremento de visitas que recibe la página web (Inboundcycle, 2021). Por otro lado, el diseño de estrategias de Inbound Marketing facilita a los usuarios acceder a educación impartida por profesionales especializados y obtener el título de bachiller, lo que a su vez aumenta sus prospectos laborales.

Por lo mencionado se puede suponer que el diseño de estrategias de *Inbound Marketing* favorecen la prevalencia del IEBA XYZ en el entorno actual.

Capítulo I: Inbound marketing

1.1 Inbound Marketing

El Inbound Marketing, como lo mencionó Samsing (2018) es una estrategia que se basa en atraer prospectos mediante contenido útil, relevante y agregando valor en cada una de las etapas del *buyers journey*. La principal finalidad del *Inbound Marketing* es contactar con personas que se encuentran en el inicio del proceso de compra. Para poder acompañar, mediante el contenido apropiado, en cada una de las fases del *buyers journey* hasta la transacción final (Inbundance, 2021).

Las ventajas que presenta el uso de *Inbound Marketing*, según Loredana (2016), son las siguientes: construir relaciones a largo plazo con los clientes, permite obtener mejor resultados en términos de costo beneficio en comparación con marketing tradicional y permite una comunicación segmentada en vez de universal.

Mencionan Halligan & Shah (2010) que se creó la metodología *Inbound*, en conjunto con la creación de su propia empresa de software “Hubspot” al explorar nuevas ideas para implementar marketing, aprovechando la revolución digital. Profesionales de marketing posteriormente conceptualizaron al “*outbound marketing*” como esfuerzos realizados de manera invasiva e interruptora hacia el consumidor, mientras el “*Inbound marketing*” como esfuerzos no invasivos de naturaleza orgánica.

El *Inbound Marketing* propone presentar contenido interesante, útil y atractivo en medios digitales, al público objetivo, de tal manera que generen el deseo de seguir buscando más contenido por su propia cuenta.

Como citaron Halligan & Shah (2010), el Internet tiene 3 partes: (a) motores de búsqueda, (b) blogs, y (c) redes sociales. El *Inbound Marketing* utiliza estas tres partes para atraer la atención de un prospecto o mantener vigente la atención de uno ya existente.

López (2016), sugiere incorporar a lo siguiente, en estrategias de Inbound Marketing: propósito de la marca (círculo de oro), investigaciones sobre los dolores de los usuarios, historias para cada *buyer journey*, *customer journey*, *KPI* por canal, plan de ejecución, plan de medios, presupuesto.

1.1.1 Fundamentos del Inbound Marketing

El *Inbound Marketing* tiene cinco elementos que conforman la estructura para el desarrollo de la estrategia Inbound que se mencionan a continuación (Hubspot, 2021).

Contactos: vienen a ser los *stakeholders* internos y externos a quienes la empresa entrega valor, que en retorno ayudan al crecimiento de la empresa (Hubspot, 2021); son el corazón del esfuerzo realizado del *Inbound Marketing* y los que se están moviendo por cada etapa de la metodología Inbound.

Buyer persona: son representaciones semi ficticias cuyas características enmarcan a un segmento del mercado meta, surgen de una investigación que contempla a información demográfica, económica, financiera, profesional, laboral, educativo, motivacional, comportamental etc (Hubspot, 2021).

Existen tres elementos a considerar en la creación del *buyer persona* que son: realizar investigación (recopilar datos reales), identificar tendencias (identificar patrones de los sujetos de investigación), crear perfil de *buyers persona* (Thibeault, 2006).

Buyers Journey: es el proceso de investigación y acción que alguien atraviesa con el fin de realizar una compra, tiene las siguientes etapas (Hubspot, 2021):

- Conciencia, el *buyer* o comprador, se vuelve consciente sobre su “dolor” latente a manera de necesidad, lo que para él representa un problema.
- Consideración, el comprador define su “dolor” o problema, y busca alternativas para solucionarlo.
- Decisión, el comprador evalúa y decide sobre el mejor proveedor para administrar la solución.

Contenido: es el mensaje contextualizado que se entrega al prospecto en una etapa puntual de su *buyers journey*, el mensaje debe generar valor para el mismo. Para comunicarse con la audiencia se requiere producir contenido, mismo que entrega el mensaje de la estrategia de *Inbound Marketing*. Sin un mensaje no se tiene nada que entregar (Hubspot, 2021). El contenido incluye blogs, videos, fotografías, libros etc, mientras que el contexto se refiere para quien esta creado el contenido. El contenido debe estar al alcance del *buyers persona* y debe cumplir con crear tráfico.

Metas: lo que se plantea conseguir con los recursos utilizados y la gestión de *Inbound Marketing*, orienta la obra de los diferentes departamentos de la organización y permite la evaluación asertiva de la gestión (Hubspot, 2021).

1.1.2 Metodología del Inbound Marketing

La página web Hubspot (2021), propone 3 etapas en la metodología *Inbound* a manera de ciclo: atraer, interactuar y deleitar.

Existen siete puntos de un plan de *Inbound Marketing* completo, según López (2016), a saber: objetivos SMART, *Buyer Persona*, *funnel* de ventas, calendario de contenidos, calendario de social media, *landing pages*, medición y análisis.

Posterior a convertir al prospecto en cliente, inicia la etapa de complacer en la que se realiza seguimiento y monitoreo con el propósito de convertirlo en promotor de la marca a su vez el prospecto, a quien está dirigido los esfuerzos de marketing se convierte en actor de la metodología *Inbound* en la que su perfil evoluciona desde extraño, visitante, seguidor, consumidor, y finalmente promotor (Canjura, 2016).

1.2 Marketing de Contenido

El Marketing de Contenido se refiere a la gestión que realiza el departamento de Marketing enfocado a la consistente creación y distribución de contenido de valor para atraer a una audiencia definida con el fin de lucrar (Hubspot, 2021). La gestión adecuada del Marketing de Contenido genera confianza con la audiencia a su vez que el contenido asertivo entrega el mensaje de la estrategia de *Inbound Marketing*.

El Marketing de Contenido permite atraer a potenciales clientes, retener clientes existentes y transformar consumidores aspiracionales en defensores de la marca (Loredana, 2016). Copyblogger (2013) menciona que el Marketing de Contenidos debe crear y compartir de manera gratuita contenido valioso para atraer y convertir a prospectos en clientes.

La gestión de Marketing, como lo menciona Duc Le M (2013), resulta más exitosa al ser implementada en conjunto con Marketing de Contenido; disponer de contenido apropiado en redes sociales incrementa *engagement* con la audiencia objetivo y a su vez la posibilidad de conseguir una escala de viralidad deseable.

El propósito del Marketing de Contenido es de educar a consumidores y prospectos al proporcionar valiosa información que con el tiempo genere lealtad a la marca, a su vez que conlleve a mayores ingresos (Mandloys Digital Agency, 2013).

1.2.1 Fundamentos de Marketing de Contenidos

los principios para el desarrollo de marketing de contenido son los siguientes: priorizar clientes, priorizar educar sobre vender, otorgar ideas de manera gratuita, siempre saber el por qué, entiende el segmento, comunicar el motivo mayor, comprometerse con calidad, escribir de manera sincera (Jefferson & Tanton, 2015).

El contenido se puede clasificar en (a): contenido aleatorio (entretenido, llamativo o impactante pero fácilmente olvidado), (b): contenido de marca (relevante para la empresa o industria), y (c): contenido deseable por el consumidor (contenido que resuelve sus problemas). El diseño de contenido de Marketing debe combinar los 3 elementos y al omitir uno de ellos, el prospecto no será convertido en cliente (Nguyen, 2013).

La combinación del tipo de contenido (a) y (b) puede deleitar a la audiencia y comunicar la marca, pero carece de motivación para comprar o *call to action*. Si la combinación de contenido es únicamente (b) y (c) entonces este será aburrido y por ende no se volverá viral ni será compartido en redes sociales. Por último, si el contenido es la combinación de (a) y (c), beneficiara a la competencia al no asociar el contenido con la marca y los consumidores realizarán la compra, pero con otra empresa.

La implementación del Marketing de Contenido busca dar respuesta a los desafíos mencionados a continuación. La dificultad de ser encontrado por motores de búsqueda al no contar con contenido propio de la campaña de Marketing. No se puede viralizar mensaje de Marketing si no se cuenta con contenido que participa en redes sociales. Generar confianza se dificulta si no se cuenta con contenido a disposición de la audiencia. La implementación de Marketing de Contenido facilita la generación de tráfico y la generación de leads (Bizzuka Blog, 2013).

El prospecto, al cual está dirigido los esfuerzos de marketing, encontrará en el contenido creado, una solución a su “dolor” mas no las características del producto. La solución que pretende comunicar los esfuerzos de Marketing debe responder a la pregunta ¿Cuál es el problema? La creación de contenido en respuesta de esta pregunta debe ser basado en el *buyers persona* y *buyers journey* (Thibeault 2006).

El Marketing de contenido propone mejorar los siguientes aspectos: notarse en motores de búsqueda, construye valor y credibilidad de marca, construye relaciones, reduce dependencia de *stakeholders* externos, permite mayor control del mensaje de Marketing, genera diferenciación en experticia de cierto tema, permite versatilidad en la estrategia de Marketing (Hahn, 2013).

1.2.2 Plan de contenidos

El modelo para la creación de contenido denominado *Killing Content*, asegura un diseño interesante, relevante, útil y educativo para ayudar al cliente solucionar su problema, creado por el autor Nguyen (2013). El autor propone los siguientes pasos para la creación de contenido:

- 1.- Categorizar tipo de contenido por: aleatorios, contenido de marca, contenido que el consumidor quiere ver. Preparar contenido apropiado para el segmento en cuestión.
- 2.- Para cada segmento, enlistar posibles temas a ser discutido.
- 3.- Mapear los temas.
- 4.-Preparar KPI e implementar estrategia acorde al cronograma.
- 5.-Medir y reportar problemas

El modelo denominado BEST (*behavioral, Essential, Strategic, Targeted*) facilita la recolección de información necesaria para la creación de contenido (Pulizzi & Barrett, 2009). El modelo sugiere recolectar información basado en los 4 aspectos que se mencionan a continuación.

Para el aspecto “comportamental” del modelo los autores sugieren que se realicen preguntas como:

- ¿Cómo queremos que nuestros clientes se sientan?
- ¿Qué acciones queremos que los clientes tomen?
- ¿Cómo medimos el comportamiento del cliente?
- ¿Cómo guiamos al cliente hacia la compra?

En el aspecto “esencial” del modelo las preguntas son:

¿De qué queremos que se enteren los compradores?

¿De qué manera se puede presentar el contenido para maximizar el impacto?

¿Cuáles son los elementos clave?

¿Qué aspectos digitales debemos incluir?

En el Aspecto “estratégico” las preguntas son:

¿Conduce el esfuerzo de marketing de contenidos al lograr las metas planteadas?

¿Se integra el esfuerzo de marketing de contenidos con otras estrategias de la organización?

En el aspecto “dirigido”, las preguntas son:

¿Hemos definido con precisión a nuestro segmento?

¿Entendemos que les motiva?

¿Entendemos cómo ven al producto o servicio?

1.2.3 Fundamentos del Social Media Strategy

Las redes sociales son medios encontrados en internet que permiten compartir y discutir información entre una amplia audiencia, misma que están conectados, interactuando y compartiendo en línea (Halligan & Shah, 2010). Lo importante del diseño de estrategia de *social media* es poder crear exitosamente un perfil, conectarse para interactuar y compartir información con la comunidad de la red.

Un gran porcentaje de la audiencia prefiere disponer de información de la empresa y del producto por medio de varios artículos de contenido en diferentes medios de redes sociales (Halligan & Shah, 2010).

Se debe contemplar a las redes sociales en la campaña de marketing; para convertir a la audiencia en visitante se debe: optimizar motores de búsqueda, crear contenido con propósito, disponer de blog de contenido, amplificar el contenido en redes sociales (Kenessey, 2014).

En el diseño estrategia de *social media*, se debe reconocer a las redes sociales como recursos para lograr las metas de *Inbound Marketing* (Hubspot, 2021), para armar una estrategia de social media se requiere:

- Poder explicar cada canal de social media y justificar su uso en relación con las metas.
- Entender el impacto de social *listening* y *engagement*.
- Desarrollar estrategias de contenido y un social media plan.
- Integrar social media en la estrategia de *Inbound Marketing*.

Según Atherton (2020) el diseño de estrategia de *social media* abarca:

- Alinear las metas SMART de *social media* con los objetivos corporativos.
- Usar *social listening* para entender el perfil de la audiencia y obtener *insights* aplicables a la estrategia de *social media*.
- Presencia de marca, diseño de contenido en *social media* que conlleve a *engagement* y acción.
- Diseño de campaña y selección de KPIs.

La gestión de cada medio de red social requiere de una manera distinguida de presentar la información (Canjura, 2016).

- “Twitter” referente a la conversación: semejante a una plataforma de blog con límite de caracteres a publicar y uso necesario de # para conectar con la audiencia. La dinámica consiste en publicar pequeños artículos
- “Facebook” referente a la personalidad: carece de límite de caracteres a publicar, se puede utilizar imágenes, videos o enlaces.
- “LinkedIn” referente de profesionalidad: sitio web para profesionales, incluye negocios, publicaciones de empresas, grupos de expertos que comparten experiencias.
- “Youtube” referente al entretenimiento: videos de entretenimiento, tutoriales, entrevistas, influencers.

1.2.4 Plan Social Media

La optimización de motores de búsqueda es importante en la estrategia de social media, como menciona Canjura et al (2016), su optimización significa encontrarse dentro de los

primeros resultados de los motores de búsqueda, para ello se puede: crear palabras claves de búsqueda, desarrollar contenido, promover contenido, obtener enlaces para contenido.

Menciona Canjura et al (2016) que se debe diseñar el contenido de blog tomando en cuenta los siguiente: tener en mente al *buyers persona*, abordar un tema por cada publicación del blog, redactar título en menos de 55 caracteres, redactar introducción en menos de 140 caracteres, incluir imágenes y etiquetas, adaptable para distintos dispositivos móviles, publicaciones consistentes y frecuentes, incluir botones de *call to action*, reusar y reciclar publicaciones de blogs, e incluir enlaces y texto de aterrizaje.

Las siguientes practicas conllevan a la mejor gestión de redes sociales (Markiesha, 2006):

- Optimizar el perfil en redes sociales incluyendo palabras claves, textos, logos, imágenes, URL de enlaces dirigido al sitio web de la marca.
- Contenido dirigido al buyers persona. Se debe conocer cual red social ocupa mayormente el público objetivo, horarios de personas más conectadas, tipo de publicación con más alcance.
- Construir alcance al conectarlos, seguirlos y hacerse amigos. Para esto es útil: hacer preguntas y no hablar solo de la marca, compartir contenido de otras personas, el 80% del contenido debe ayudar y ser interesante mientras que el porcentaje sobrante puede ser promocional.
- Mezclar entre publicar imágenes, videos, libros digitales, publicaciones, blogs etc.

Después de deleitarse con el contenido apropiado, el prospecto debe ser mostrado exactamente la siguiente acción a tomar, se debe guiar al prospecto al *call to action*, que refiere a dar clic al botón o imagen en la página web con el propósito de ser dirigido a la página destino llamado también *landing page* (Hicks, 2006).

Menciona Hicks (2006) que el diseño del *call to action* debe considerar los siguientes aspectos:

- Valioso: debe proporcionar valor perceptible por el navegante a manera de, libros electrónicos, conferencias, consulta con expertos, investigaciones, clases, ensayos etc.
- Fácil de usar: que el botón sea distinguido y el texto inmerso sea claro y simple
- Sobresaliente: visibilidad y correcta ubicación del botón en la página.

- Orientado a acción: debe iniciar con un verbo e indicar al navegante que acción tomar, por ejemplo: probar, descargar, obtener.

Considera Hicks (2006) que, el *landing page* es el sitio web, propio de la empresa, que debe ser diseñada para convertir a los navegantes en seguidores, en este paso decide el prospecto si proporciona información personal a la empresa para empezar a recibir notificaciones a su correo, debe consistir por lo menos de título, imagen atractiva, formulario para obtener información, *call to action*, y botones para compartir en redes sociales. Se sugieren las siguientes practicas: relación entre el contenido la página de enlace y el contenido con el *call to action*, estética, una sola oferta precisa y clara, artística y estilo.

1.3 Lead Nurturing

Lead Nurturing es el proceso de proporcionar contenido de valor a los *leads* que se encuentran generalmente en la etapa de *engagement*, se enfoca en construir una relación para poder transformarlo en cliente, la gestión de contenido debe ser (Hubspot, 2021):

- A tiempo: mediante el uso de automatización para entregar mensajes oportunos a los interesados. Diferentes comunicados se crean acorde a si seleccionan descargas, hipervínculos o chat directo.
- Eficiente: de tal manera que el equipo de marketing y de otros departamentos no se enfoquen únicamente en responder inquietudes que puede ser solventado mediante optimización.
- Dirigido: contenido asertivo para solventar el dolor o necesidad identificado por el interesado.

La creación de *lead nurturing* como lo menciona Schwars (2018), implica el desarrollo de las siguientes etapas:

- 1.- Creación del *Buyer Persona*.
- 2.- Creación del *Buyer Journey*.
- 3.- Enfocar recursos comerciales digitales en la atracción de *leads*.
- 4.- Clasificar, segmentar y categorizar a los leads por medio del *lead scoring*.
- 5.- Diseñar contenido dirigido y específico personalizado para cada segmento identificado.
- 6.- Ejecución del proceso y retroalimentación.

Previo a la implementación de la estrategia de *Lead Nurturing*, se debe contar con una técnica de evaluación. Según Schwars (2018), el *Lead Scoring* permite clasificar, categorizar y segmentar a los leads en perfiles de potenciales clientes para luego compararlos con el buyer persona. Conocer la brecha entre la evaluación del Lead Scoring y Lead Nurturing permite acercarse al prospecto con contenido de valor de manera diferenciada. Schwars (2018) menciona las siguientes estrategias: informar, educar, involucrar, validar, convertir y mantener.

Capítulo II: Situación actual del IEBA XYZ

2.1 Entorno externo

Se le puede entender a la empresa como un participante en un sistema en que accede, en la medida de sus posibilidades y gestión, a los recursos que ofrece el mismo, en razón de cumplir sus metas (Sáenz et al, 2019). Por otro lado “el ambiente externo es el sistema de nivel superior en el que se inserta la empresa, y está formado por aquellos factores, fuerzas o variables que influyen, directa o indirectamente, en los procesos de gestión” (Sáenz, et al, 2019, pg. 23).

2.1.1 Macroentorno

Menciona Sáenz (et al 2019, pg.23) que “el macroentorno está compuesto por todas aquellas variables que influyen en la organización y que esta no puede controlar, aunque, suelen ser muy poderosas y tienen un efecto decisivo sobre la organización”, se puede suponer que el macroentorno no tiene una relación de causa – efecto con la organización. Según Guevara et al (2014), la metodología PESTEL es una herramienta de análisis estratégico utilizado en gran medida en el campo de las ciencias administrativas y ofrece un acercamiento unilateral y atemporal. El análisis PESTEL cumple dos funciones para la organización (Yuksel, 2012) que son:

- Permite identificar el entorno en el cual opera la organización.
- Ofrece información útil para presidir futuros acontecimientos o situaciones.

A continuación, se muestra una matriz que sintetiza la aplicación del análisis PESTEL al IEBA XYZ:

Tabla 1. PESTEL

Factor	Detalle
Factor sociocultural	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa de crecimiento poblacional del 6.59% en el año 2025 con respecto al año 2020. • la pandemia COVID 19 provoco más de 90 mil deserciones escolares a nivel nacional. • el riesgo de abandono escolar es muy alto. • El Ministerio de Educación facilita la continuidad de estudios con educación bajo modalidad distancia - virtual para personas que, por diferentes circunstancias, tuvieron que desvincularse con su escolaridad. • Los institutos educativos que ofrecen educación bajo modalidad virtual son 52, de los cuales 3 son de la Costa y el resto de la Sierra.
Factores tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de accesibilidad en recursos tecnológicos en el Ecuador. • Apoyo por parte de gobierno a sectores vulnerables.
Factores ecológicos	<ul style="list-style-type: none"> • Se implementa el “Plan Provincial de Educación Ambiental para el Desarrollo Sostenible 2021 – 2025” cuyo objetivo es fomentar la educación formal e informal en la temática ambiental del Ecuador. • Apertura baja de crecimiento empresarial impulsado por Ministerio del Ambiente.
Factores éticos	<ul style="list-style-type: none"> • Ecuador se situó en la posición 61 en la lista de los países más corruptos en el año 2021. • Ecuador obtuvo el puntaje de 66 en el índice de corrupción.
Factores políticos	<ul style="list-style-type: none"> • Se implementa proyecto de ley de reformas a la ley de educación superior para hacer universidades y jóvenes libres. • Se requieren más cupos para 300000 estudiantes nivel universitario.
Factores legales	<ul style="list-style-type: none"> • Requisitos para aplicantes no ha cambiado.
Factores económicos	<ul style="list-style-type: none"> • Se estima que para el año 2022 Ecuador tendrá un crecimiento al 3.4% del PIB. • Se estima llegar a un equilibrio fiscal en el año 2025.

Elaboración del autor

La explicación y análisis de la aplicación PESTEL se detalla a continuación.

Factor sociocultural: Según Romero (2021), el 68.8% de los ciudadanos ecuatorianos son de religión católica, el 10.6% son evangelistas, mientras que el 3.7% son protestantes. Según el INEC (2021), la canasta básica está conformado por 75 productos y tiene un costo de \$712,11.

Actualmente existen 18,039,958 ciudadanos en Ecuador (INEC, 2021), se estima que la proyección de población para el año 2025 será de 18,478,372 lo que implica una tasa de crecimiento del 6.59% con respecto al año 2020. En el primer trimestre del año 2021 la tasa de desempleo total fue de 4,9% (Datosmacro, 2021).

Según El Universo (2021), la pandemia COVID 19 provocó más de 90 mil deserciones escolares a nivel nacional; mencionó la ministra de educación María Brown Pérez que en uno de los regímenes escolares no han entregado el portafolio más de 110 mil estudiantes y advirtió que el riesgo de abandono escolar es muy alto.

Mencionó la ministra de educación que 983 instituciones educativas rurales y 119 urbanas están aprobadas para un plan de retorno paulatino controlado. Una evaluación de infraestructura educativa detalla que 2136 se encuentran en buen estado, 7748 se encuentran en estado regular, 1953 requieren intervención importante por estar en mal estado y 81 establecimientos educativos están en situación de deterioro (Universo, 2021). Menciona el viceministro de salud, José Rúaless que 209454 profesores recibieron la primera dosis, se los cuales 64790 recibieron la segunda.

El Ministerio de Educación facilita la continuidad de estudios con educación bajo modalidad distancia - virtual para personas que, por diferentes circunstancias, tuvieron que desvincularse con su escolaridad; mencionada educación contempla los niveles de educación general básica superior y nivel de bachillerato general unificado con duración de 5 meses por cada curso (Ministerio de Educación, 2021).

Según el Ministerio de Educación (2021), el dos y tres de diciembre, 250 docentes participaron en el congreso nacional de educación técnica cuyo objetivo principal es la mejora de la calidad y pertinencia de la oferta educativa del bachillerato técnico. Informa el Ministerio de Educación (2021) que, a partir del 7 de febrero 2020, en el régimen Sierra - Amazonia, se regresa a clases presenciales con 100% de aforo, mientras que para el régimen Costa – Galápagos será el 3 de mayo 2022.

Según el Ministerio de Educación (2021), existen 4198 instituciones educativas en todo el Ecuador que ofrecen educación a nivel de bachillerato, mismas que son de origen fiscal,

fiscomisional, municipal y particular. Los institutos educativos que ofrecen educación bajo modalidad virtual son 52, de los cuales 3 son de la Costa y el resto de la Sierra.

El número de estudiantes que están cursando actualmente el bachillerato bajo modalidad virtual es 9228 (Ministerio de Educación, 2021).

Según información del banco mundial (2021), jóvenes ecuatorianos de entre 15 a 24 años de edad sin estudios representaron el 17,52% de la población total de jóvenes de ese rango de edad en el año 2019. Según el Instituto Nacional de Estadística en Censo (2021) la relación potencial entre personas matriculadas en el bachillerato entre 15 y 17 años, con respecto a la población total de ese grupo de edad en el año 2017 fue de 71,02% a nivel nacional.

“Existe una proyección de crecimiento en el consumo privado y la oferta de trabajo. Tras una masiva vacunación del 75% de su población objetivo entre marzo y septiembre, Ecuador ha comenzado a recuperarse entre 2021, y así lo muestran sus indicadores como el consumo privado o la mejora del empleo”. (La República, 2021, pg. 1)

Factores tecnológicos: Se mencionó en el boletín presidencial (16 de julio del 2021) que “Desde nueva Loja se habilitaron de forma simultánea 14 nuevos puntos de internet, que se suman a los 40 ya optimizados por esta administración” (Presidencia del Ecuador, 2021, pg.1). Mencionó el presidente Guillermo Lasso en el mismo boletín que se ha invirtiendo casi USD 11 millones para la conectividad de estas parroquias. Afirmó el mandatario que una meta del gobierno del encuentro al finalizar su mandato es que cada hogar tendrá acceso a internet, para lo cual incentivará a las operadoras privadas a modernizar sus redes y servicios.

Anuncio el mandatario el 13 de agosto del 2021 que se adquirió el cuarto cable submarino denominado “Mistral” que incrementará la oferta de internet lo que a su vez significa más productividad, mejores oportunidades de negocio y emprendimientos y mejora las posibilidades digitales a quienes estaban rezagados (Presidencia del Ecuador, 2021).

Según el Ministerio de Educación (2021), la empresa Huawei entregó el equipo tecnológico Ideahub y *tablets* a una Unidad Educativa especializada para sordos, con el objetivo de cerrar brechas de conectividad; al respecto, mencionó la Ministra de Educación María Brown Pérez que se continua trabajando en la digitalización de la educación, en mencionada institución educativa se ha invertido alrededor de 25 mil dólares.

El coordinador de la zona tres de educación, Leonardo Mosquera participo en la campaña “Buen uso de la tecnología en la Educación y aplicaciones de valores” al respecto mencionó que:

“durante el tiempo del confinamiento por la pandemia COVID-19, las autoridades hemos buscado estrategias para continuar con la educación en casa, precautelando la seguridad y salud de los niños, niñas y adolescentes. El uso de la tecnología ha sido unas de las herramientas aplicadas, estas van innovando y es responsabilidad de los padres de familia, autoridades y docentes guiar a los estudiantes para que aprovechen de buena manera este recurso” (Ministerio de Educación, 2021, pg. 1).

Factores ecológicos: El ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica (2021) se une a proyecto emergente “infancia con futuro” cuyo objetivo es reducir la desnutrición infantil de 29% a 23%; mencionó el presidente Guillermo Lasso sobre la importancia de la conservación del agua mediante la sostenibilidad de páramos y pajonales lo que asegura a su vez a la soberanía alimentaria del país y el óptimo crecimiento y nutrición de las futuras generaciones del Ecuador.

La Consejo Consultivo Local de Educación Ambiental de Pastaza lidera el “Plan Provincial de Educación Ambiental para el Desarrollo Sostenible 2021 – 2025” cuyo objetivo es fomentar la educación formal e informal en la temática ambiental del Ecuador, menciona la viceministra Bianca Dagar (Ministerio del Ambiente, 2021):

“este plan es un reflejo de la política pública de transición ecológica, que nos permite demostrar que es posible una convivencia armónica entre el desarrollo humano, los medios de vida sostenible y la conservación, Los Consejos Consultivos de Educación Ambiental tienen la enorme responsabilidad de que este compromiso y los resultados permanezcan en el tiempo y permitan mejorar la calidad de vida de los seres humanos” (Ministerio del Ambiente, 2021, pg 1).

La viceministra del ambiente Bianca Dagar participo en el programa “Conservación y Uso sostenible del Patrimonio Natural – bioeconomía”, al respecto menciono lo siguiente:

“reiteramos nuestro compromiso de seguir trabajando en la Transición Ecológica que es una transición económica, es decir sustituir los modelos actuales por aquellos que son más amigables con el ambiente, más justos, sostenibles y enfocados en la conservación, pues creo que todos queremos

vivir en un ecosistema sano, con mayores posibilidades de desarrollo; pero no es solo responsabilidad del Ministerio, sino de cada uno de los ecuatorianos” (Ministerio del Ambiente, 2021, pg 1).

Menciona el Ministerio del Ambiente (2021) que el programa “Conservación y Uso sostenible del Patrimonio Natural – bioeconomía” tiene como objetivo avanzar en la conservación del patrimonio natural del Ecuador, uso sostenible de la biodiversidad y también el desarrollo de bioemprendimientos, entre los resultados obtenidos desde su inicio en el año 2018 están:

- Aumento de ingresos para 2500 beneficiarios.
- 10000 beneficiarios indirectos.
- 5 mil personas capacitadas.
- 13 planes aprobados de ordenamiento territorial.
- Trabajo en conjunto con más de 10 instituciones del sector privado, 10 universidades, 8 instituciones públicas, ONG locales.
- Apoyo a 47 productores asociados.

El ministro del Ambiente Gustavo Manrique Miranda participo en el evento “Ecuador open for Business” mostrando su interés en la transición ecológica como eje central para el desarrollo económico (Ministerio del Ambiente, 2021).

El viceministro de Agua, Oscar Rojas, participo en el seminario “Ciudades inteligentes, agua y saneamiento, gestión sostenible para el desarrollo urbano”. Comentó sobre la transición hídrica “como un mecanismo de cambio que garantice el acceso a agua potable y saneamiento a todos los niños y niñas del Ecuador” (Ministerio del Ambiente, 2021, pg 1).

Factores éticos: Según el blog DatosMundial (2021) Ecuador se situó en la posición 61 en la lista de los países más corruptos en el año 2021, mientras que en el 2020 se ocupó el puesto 60.

La organización Circulo de Estudios Latinoamericanos CELSA (2021) ha emitido un informe “Indicador de Corrupción para América Latina – Julio 2021” en donde se asigna una puntuación del 1 al 100, siendo de 61 a 80 considerado como nivel alto de corrupción, en que Ecuador obtuvo el puntaje de 66. El mismo informe comenta que existe una debilidad extrema en política anticorrupción.

Menciona Rosero (2019) que entre los acontecimientos de corrupción más exponentes se encuentra: caso Odebrecht, Petroecuador, Petrochina, Singue, INA *papers*, aportes

ilegales a la lista Alianza País; entre los procesos judiciales vigentes se encuentra el caso de Rafael Correa, Carlos Pòlit, Ramiro Gonzales, Ricardo Patiño entre otros.

Factores políticos: El presidente de la Republica del Ecuador Guillermo Lasso, por medio del boletín oficial mencionó un incremento de un 38% de los ingresos tributarios en el año 2021 en comparación al año anterior lo que demuestra recuperación en actividad económica (Presidencia del Ecuador, 2021).

Actualmente existen 63 universidades y más de 300 institutos, con más de 4000 carreras, sin embargo se requieren más cupos para los 300000 estudiantes (Presidencia del Ecuador, 2021).

El decreto 170 realizado por el mandatario Guillermo Lasso realizado el 20 de agosto del 2021 dice:

“Declárese la situación de excepcionalidad para que los egresos permanentes para salud, educación y justicia pueden ser financiados con ingresos no permanentes lo que se hará constar en los Presupuestos Generales del Estado de los ejercicios fiscales de los años 2021, 2022 y 2023; y se dispone al Ministerio de Economía y Finanzas que asegure la regularización y estabilización de la gestión de las finanzas públicas, con el objetivo de que a partir de la proforma del Presupuesto General del Estado para el año 2024, se ratifique el cumplimiento de la regla fiscal que exige que el gasto permanente sea financiado única y exclusivamente con recursos permanentes. (Presidencia del Ecuador, decreto 170, 2021, pg.1).

Factores legales: El instituto de bachillerato acelerado virtual está regulado por la Ley Orgánica de educación Intercultural, mismo que consta de 143 artículos. Según el Ministerio de educación (2021), los requisitos legales para los aplicantes al programa de modalidad virtual son:

- Tener a la fecha de inscripción 18 años o más para acceder a básica superior o bachillerato general unificado.
- Expediente académico completo.
- Cedula de ciudadanía, pasaporte o carne de refugiado.
- Para el octavo año de educación general básica, certificación original de haber aprobado séptimo de educación general básica.
- Para noveno, décimo grado de educación general básica, primero, segundo y tercero de bachillerato, certificados de promoción originales.

Factores económicos: El Circulo de Estudios Latinoamericanos (2021) emitió el informe “Informe de Alerta Latinoamericano – Del 08 al 12 de noviembre 2021” en el cual indica

que el índice de actividad económica incremento (% cto.) del 15.7 al 16, índice de confianza del consumidor incremento (ptos.) del 35.8 a 37.1, precios al consumo incremento del (IPCA, cto.) 0.9 a 1.1, exportación barriles de petróleo incremento (Mil. Barriles) de 9426 a 10126, y la deuda pública externa incremento (M. Mill) de 45.1 a 45.9.

Según El Banco Mundial (2021) se estima que para el año 2022 Ecuador tendrá un crecimiento al 3.4% del PIB; sin embargo, menciona que se debe llevar a cabo una reforma urgente en el ámbito de infraestructura, la educación, salud, energía e innovación. Adicionalmente, menciona el Banco Mundial que existe espacio para incrementar impuestos sin influir negativamente en el crecimiento, mencionados incrementos pueden radicar en impuesto sobre la propiedad, gravámenes en alimentos no saludables y recaudación en sociedades con más del 50% en evasión de impuesto.

Por otro lado, la organización Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL (2021) proyecta un crecimiento del 2.9% para el año 2022 en Ecuador; mientras que el Banco Central del Ecuador estima un crecimiento del 3.4% para el año 2022.

Menciona Serrano (2021) que en el año 2020 aún existe un arrastre en la proyección de crecimiento, pero se recuperó en poca medida en el año 2021 debido al incremento de consumo. En el año 2021 la participación laboral de la mujer incremento del 49.1% a 51.4%.

Según la revista La República (2021), las medidas económicas del presidente Guillermo Lasso ayudarán a estabilizar la deuda externa en el año 2022 en alrededor de 63000 millones para posteriormente llegar a un equilibrio fiscal en el año 2025. El ministro de finanzas Simón Cueva afirma que habrá un déficit fiscal de 2.5% del PIB en el año 2022; menciona que actualmente se está atravesando la crisis financiera más fuerte en la historia del Ecuador, incluso peor que el feriado bancario de 1999.

2.1.2 Microentorno

Según Sáenz (et al, 2019) “El microentorno está formado por todas aquellas variables sobre las que la empresa puede influir o actuar de algún modo” (pg. 24). El ingeniero y profesor Michael Porter (1979) creó un modelo de evaluación externa que facilita comprender el nivel de rivalidad existente en una industria, sugiere que existen cinco fuerzas que representan distintos niveles de desafío para la organización que participa o pretende participar en una industria determinada.

Según Sáenz et al (2019, pg. 23) “La capacidad que tenga la dirección para analizar y predecir la forma en la que las fuerzas del entorno van a afectar a la compañía resulta fundamental para desarrollar una estrategia empresarial adecuada”, con lo mencionado se resalta la importancia de aplicar este modelo en la formulación de estrategias. A continuación, se muestra la síntesis de la aplicación de las cinco fuerzas de Porter para el IEBA XYZ.

Tabla 2. Fuerzas de Porter

Fuerza	Detalle
Rivalidad entre competidores	Cinco unidades educativas poseen modalidad virtual y enfoque hacia personas con escolaridad inconclusa, el resto de las 52 unidades educativas tienen el alcance legal para participar en la rivalidad, pero actualmente se enfocan en servicio escolar tradicional bajo modalidad presencial y dirigido a menores de 18 años.
Amenaza de nuevos competidores	Las barreras de entrada para el mercado de bachillerato acelerado bajo modalidad virtual representan un nivel alto de dificultad dado las exigencias académicas, curriculares y pedagógicas.
Amenaza de productos sustitutos	un instituto puede estar constituido adicionalmente, bajo las siguientes modalidades que se pueden considerar como sustituto a la educación virtual modalidad intensiva: distancia, distancia y radiofónica, Presencial, Presencial y semipresencial, Presencial semipresencial y a distancia, Radiofónica, Semipresencial, Semipresencial y a distancia, Semipresencial y radiofónica.
Poder de negociación de los proveedores	El giro de negocio del sector educativo radica en utilizar, casi en su totalidad, recursos propios de la organización para llevar a cabo la construcción y entrega del servicio educativo.
Poder de negociación de clientes	Se considera que existen pocos proveedores privados del servicio educativo nivel bachillerato acelerado modalidad virtual en comparación al gran número de posibles prospectos; sin embargo, este número solo es en el entorno público, pues en el entorno

	privado el gobierno ofrece el mismo servicio gratuito y por ende disminuye el poder de negociación del IEBA XYZ.
--	--

Elaboración del autor

A continuación, se profundiza y analiza la matriz presentada anteriormente.

Rivalidad entre competidores: Según el Ministerio de Educación (2021), existen 4198 instituciones educativas en todo el Ecuador que ofrecen educación a nivel de bachillerato, mismas que son de origen fiscal, fiscomisional, municipal y particular. Los institutos educativos que ofrecen educación bajo modalidad virtual o semejante son 52, de los cuales 11 son de la Costa y el resto de la Sierra. Los institutos mencionados se constituyen bajo una de las siguientes modalidades:

- Presencial y educación en línea.
- Educación en línea.
- Presencial, educación en casa, y educación abierta (en línea o virtual).
- Presencial, semipresencial, a distancia, educación en casa o virtual.
- Red virtual.
- Semipresencial y educación en línea.
- Semipresencial y red virtual.
- Semipresencial, educación en casa y virtual.
- Semipresencial, red virtual, educación abierta (en línea o virtual), educación en casa.
- Virtual.

Con respecto a las 52 unidades educativas mencionadas, se muestra en la tabla 3 el detalle de las mismas.

Tabla 3. Institutos educativos que ofrecen educación bajo modalidad virtual o semejante

Nombre Institucion	Total Estudiantes	facebook
UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR NOVUS HIGH SCHOOL PCEI	287	(4) Novus High School Facebook
COLEGIO DE BACHILLERATO DANIEL CORDOVA TORAL	922	(4) Unidad Educativa Particular Cordova Facebook
UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR CEBCI	255	(4) Unidad Educativa CEBCI Facebook
UNIDAD EDUCATIVA PCEI DE BOLIVAR EXTENSION SALINAS	44	(4) Unidad Educativa PCEI de Bolívar Facebook
UNIDAD EDUCATIVA DR MARIO MALDONADO	49	(4) Unidad Educativa Dr. Teodoro Maldonado Carbo Facebook
UNIDAD EDUCATIVA CRISTIANA NAZARENO	389	(4) Unidad Educativa Cristiana Nazareno Facebook
COLEGIO DE BACHILLERATO REPÚBLICA DEL ECUADOR	682	(4) Colegio de Bachillerato República del Ecuador - Colbrec Facebook
UNIDAD EDUCATIVA ESPECIALIZADA EL ORO	120	(4) Unidad Educativa Especializada El Oro Facebook
COLEGIO DE BACHILLERATO PARTICULAR LATINOAMERICANO	152	(2) Bachillerato virtual en Ecuador JDF Facebook
UNIDAD EDUCATIVA FISCOMISIONAL SAN LUIS GONZAGA	525	(4) Unidad Educativa San Luis Gonzaga Facebook
UNIDAD EDUCATIVA ACADEMIA NAVAL ALTAMAR	1355	(4) Unidad Educativa Academia Naval Altamar Facebook
COLEGIO PARTICULAR ORIENTE ECUATORIANO	117	(4) Colegio Particular Oriente Ecuatoriano Facebook
UNIDAD EDUCATIVA FISCAL LUIS PAUTA RODRÍGUEZ	1223	(1) Unidad Educativa Luis Pauta Rodríguez Facebook
UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR MONSIEÑOR ENRIQUE JULHES	338	(1) Unidad Educativa Mons. Enrique Julhes Facebook
UNIDAD EDUCATIVA ACADEMIA NAVAL AMAZONAS	530	(1) Unidad Educativa Academia Naval Amazonas Facebook
ESCUELA DE EDUCACION BASICA HNO ADOLFO ARMIJOS JARRIN	392	
UNIDAD EDUCATIVA MARIANO SUAREZ VEINTIMILLA	1239	(1) Unidad Educativa Mariano Suarez Veintimilla Facebook
UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR NIKOLA TESLA	110	(1) Unidad Educativa Nikola Tesla Gye Facebook
UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR LUIGI GALVANI	112	(1) Escuela Particular Luigi Galvani Facebook
ARCO IRIS OCCIDENTAL	120	(1) Unidad Educativa Arco Iris Occidental Facebook
UNIDAD EDUCATIVA CRISTIANA NEW LIFE	578	(1) Unidad Educativa Cristiana New Life Facebook
JOHANNES KEPLER	833	(1) Colegio Johannes Kepler Facebook
FEDERICO GAUSS	78	(1) Colegio Particular Federico Gauss Quito Facebook
UNIDAD EDUCATIVA MUNICIPAL HUMBERTO MATA MARTINEZ	1195	(1) Humberto Mata Martínez Facebook
UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR ADVENTISTA CIUDAD DE QUITO	524	(1) Colegio Adventista Ciudad de Quito Facebook
LUDOTECA PADRE VICTOR GRADOS	711	(1) Colegio Ludoteca Facebook
UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR JOHN NEPER	188	(1) JOHN NEPER Unidad Educativa-Quito Facebook
UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR "JOSÉ MILLER SALAZAR"	16	(1) Unidad Educativa José Miller Facebook
UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR ANDINO	570	
UNIDAD EDUCATIVA FISCAL MANUELA CAÑAZARES	4651	(1) Unidad Educativa Fiscal Manuela Cañazares Facebook
COSME RENNELLA BARBATO	193	(1) Unidad Educativa Trnrl. Cosme Renella Barbatto Facebook
ANDRES BELLO	1732	(1) U.E Particular "Andrés Bello" Facebook
DEL VALLE	225	
CRISTIANO VERBO	282	(1) Unidad Educativa Verbo Quito Facebook
ADVENTISTA DEL SUR	216	(1) Unidad Educativa Particular Adventista Del Sur Facebook
UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR ROCKEFELLER	145	https://www.facebook.com/jdrRockefeller
UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR AMOR Y ESPERANZA CARMEN BAJO	188	
UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR JESS	235	(1) Jess International Christian Academy Facebook
DR EMILIO UZCATEGUI	2514	(1) INSTITUCIÓN EDUCATIVA DR. EMILIO UZCATEGUI Facebook
ISM INTERNATIONAL ACADEMY	2497	(1) International Academy ISM Facebook
JOHN OSTEEN	260	(1) Unidad Educativa Cristiana John Osteen Facebook
ADVENTISTA GEDEON	492	(1) Unidad Educativa Adventista Gedeón Facebook
UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR LICEO LOS ALAMOS	117	(1) Liceo Los Alamos Facebook
MONTPELLIER INTERNACIONAL	127	(1) Montpellier Internacional College Facebook
FRANCÉS DE QUITO	503	(1) Unidad Educativa Francés de Quito Facebook
UNIDAD EDUCATIVA SCOTLAND HIGH SCHOOL	203	(1) Unidad Educativa Scotland School Facebook
SCOTLAND SCHOOL	210	(1) Unidad Educativa Scotland School Facebook
ALEXANDER VON HUMBOLDT	2514	(1) Unidad Educativa Alexander Von Humboldt Facebook
ECO. JOSÉ MONCADA SÁNCHEZ	21	Colegio Virtual José Moncada Sánchez – CIMS (colegiojmoncada.edu.ec)
26 DE SEPTIEMBRE	422	(1) Unidad Educativa Veintiseis De Septiembre Facebook
UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR PCEI RAFAEL GALETH	469	(3) Facebook
COLEGIO DE BACHILLERATO PCEI VIEJO LUCHADOR	378	(2) Facebook

Elaboración del autor

De las 52 unidades educativas, 47 de ellas tienen página en Facebook, 33 tienen páginas web, 8 tienen páginas en Instagram y 8 tienen cuenta en Youtube.

Mencionadas unidades educativas, avalados por el Ministerio de Educación, tienen el alcance legal para ofrecer el servicio de educación virtual; sin embargo, aquellas que aplican el enfoque de modalidad virtual son:

- UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR NOVUS HIGH SCHOOL PCEI
- COLEGIO DE BACHILLERATO PARTICULAR LATINOAMERICANO
- FEDERICO GAUSS
- UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR "JOSÉ MILLER SALAZAR"

- UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR ANDINO
- UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR ROCKEFELLER
- UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR JESSS
- JOHN OSTEEEN
- MONTPELLIER INTERNACIONAL
- ECO. JOSÉ MONCADA SÁNCHEZ
- COLEGIO DE BACHILLERATO PARTICULAR LATINOAMERICANO
- UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR PCEI RAFAEL GALETH
- COLEGIO DE BACHILLERATO PCEI VIEJO LUCHADOR

Las unidades educativas enfocadas al servicio de educación para personas con escolaridad inconclusa son:

- UNIDAD EDUCATIVA PCEI DE BOLIVAR EXTENSION SALINAS
- FEDERICO GAUSS
- DR EMILIO UZCATEGUI
- ECO. JOSÉ MONCADA SÁNCHEZ
- COLEGIO DE BACHILLERATO PARTICULAR LATINOAMERICANO
- UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR PCEI RAFAEL GALETH
- COLEGIO DE BACHILLERATO PCEI VIEJO LUCHADOR

El IEBA XYZ ofrece el servicio educativo de bachillerato acelerado bajo modalidad virtual enfocado a personas con escolaridad inconclusa. De las unidades educativas mencionadas, cinco poseen modalidad virtual y enfoque hacia personas con escolaridad inconclusa, son:

- FEDERICO GAUSS
- ECO. JOSÉ MONCADA SÁNCHEZ
- COLEGIO DE BACHILLERATO PARTICULAR LATINOAMERICANO
- UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR PCEI RAFAEL GALETH
- COLEGIO DE BACHILLERATO PCEI VIEJO LUCHADOR

Para propósito de la presente investigación, se considera a las cinco últimas unidades educativas competencia directa. El resto de las 52 unidades educativas tienen el alcance legal para participar en la rivalidad, pero actualmente se enfocan en servicio escolar tradicional bajo modalidad presencial y dirigido a menores de 18 años. En el capítulo de

competencia de la presente investigación se detalla la naturaleza competitiva de cada unidad educativa mencionada.

Amenaza de nuevos competidores: las barreras de entrada para el mercado de bachillerato acelerado bajo modalidad virtual son las siguientes (Ministerio de Educación, 2021):

- Plan institucional para reducción de riesgos (firmado por el responsable de la gestión de riesgos de la organización y el responsable de la unidad Distrital de gestión de riesgos del Ministerio de Educación)
- Acta de Constitución del Comité Institucional de gestión de Riesgos
- Ficha de factores adversos en la infraestructura de la institución educativa
- Ficha de identificación de recursos externos
- Cuadro del personal directivo, personal docente, personal administrativo, personal de apoyo. Adicional, cuadro verificación de perfiles. Cuadro verificación de perfil (Hoja de Vida, documentos personales, títulos, registros Senescyt, contrato de trabajo, registro del contrato de trabajo en el Ministerio de Trabajo, Historia Laboral IESS (tiempo de servicio por empleador), certificado de antecedentes penales, certificado función judicial. En caso de tener contrato de servicios profesionales, factura y Ruc). Evaluación psicométrica o psicotécnica. Certificación de evaluación al personal directivo, docente, administrativo y de servicios generales con el fin de verificar su idoneidad técnica, profesional, psicológica y ética. Rector de la organización debe tener 12 años de experiencia en docencia y título de tercer y cuarto nivel en pedagogía (flexibilidad dependiendo del perfil).
- Ficha de evaluación de riesgos realizado por la dirección nacional de gestión de riesgos
- Proyecto Educativo Institucional para la Convivencia Armónica, realizado con la guía metodológica para la construcción participativa.
- Código de convivencia en base a la guía metodológica acuerdo ministerial 332-13 en base al instructivo para la construcción participativa.
- Propuesta pedagógica, incluyendo: introducción, marco normativo, propuesta pedagógica, relación de la propuesta pedagógica con el proyecto educativo institucional, elementos que conforman la propuesta pedagógica, marco

- filosófico, teorías de enseñanza y aprendizaje, construcción de la propuesta pedagógica, creación y funcionamiento de una institución educativa, diagnóstico.
- Declaración Juramentada que el representante legal que no se halla inmerso en las prohibiciones de conformidad con el Artículo 93 del Reglamento.
 - Acuerdos y resoluciones de permisos de funcionamiento.
 - Roles de pagos último mes, planilla consolidada. Comprobante de Pago IESS, último mes. Planillas consolidadas IESS, Certificado de estar el día IESS.
 - Observación: La institución debe contar con un Proyecto Educativo, Código de Convivencia, oficios de registro del Proyecto y Código, PCI, PCA, Planificaciones, documentos que deben reposar en la institución.
 - Estudio Económico-Financiero (1. Nombre de la Institución educativa; 2 Localización geográfica; 3 Tipo de oferta educativa; 4 Niveles que van ofertar; 5 Número de alumnos estimado (5 años); 6 Valor de pensiones estimadas por 5 años; 7 Estado de situación financiera inicial; 8 Proyección de ingresos anuales (5años); 9 Proyección de gastos operativos anuales (5 años); 10 Determinación del excedente anual (5años); 11 Determinación de punto de equilibrio; 12 Tipo de financiamiento; 13 Firmas de responsabilidad.
 - Informe de Capacitaciones y evidencia.
 - Escritura del inmueble y/o contrato debidamente legalizado
 - Manual de Selección de Personal, procedimientos y mecanismos para la contratación personal, ACUERDO 55 A.
 - Registro de Autoridad otorgado por la Subsecretaria de Educación del Distrito Metropolitano de Quito, instituciones particulares. En el caso de Instituciones Municipales, nombramiento de la autoridad otorgado por el ente rector, Municipio. Cuando es creación se lo debe realizar una vez obtenido su permiso de funcionamiento, pero si debe constar en el cuadro de perfiles quien va a ser la autoridad. Si es católico debe tener del Ministerio de Cultos la designación.

Se determina que las barreras de entrada para el mercado de la educación virtual acelerada representan un desafío moderado para posibles nuevos competidores, entre los requisitos más fuertes se encuentran las exigencias académicas que debe tener el rector de la institución y la experiencia y conocimiento necesario para la elaboración y seguimiento de la documentación pedagógica.

Amenaza de productos sustitutos: en razón de obtener el título de bachiller de la Republica del Ecuador, un instituto puede estar constituido adicionalmente, bajo las siguientes modalidades que se pueden considerar como sustituto a la educación virtual modalidad intensiva.

- A distancia
- A distancia y radiofónica
- Presencial
- Presencial y semipresencial
- Presencial semipresencial y a distancia
- Radiofónica
- Semipresencial
- Semipresencial y a distancia
- Semipresencial y radiofónica

Según el Ministerio de Educación (2021), existen actualmente 16197 instituciones educativas constituidas bajo una de las modalidades mencionadas anteriormente, mismas que ofrecen programa de bachillerato. Se considera que las modalidades presenciales no representan una alternativa viable para el grupo de interés del IEBA XYZ ya que el prospecto trabaja y no se acomodaría en un entorno estudiantil con menores de 18 años.

Poder de negociación de los proveedores: El giro de negocio del sector educativo radica en utilizar, casi en su totalidad, recursos propios de la organización para llevar a cabo la construcción y entrega del servicio educativo.

El IEBA XYZ no requiere de material didáctico tangible y los textos utilizados en las clases virtuales provienen directamente del Ministerio de Educación de manera gratuita. El instituto tiene la posibilidad de diseñar nuevo contenido educativo que puede impartir a sus alumnos, pero debe provenir de trabajo avalado por docentes propios de la organización o de profesionales externos que venden su material elaborado.

El factor más importante en un instituto educativo es el cuerpo docente, con perfil de profesionales con experiencia y conocimiento académico, pedagógico y curricular. Por ende, el poder de negociación de los proveedores es bajo ya que el cuerpo docente es un *stakeholder* interno.

Poder de negociación de clientes: El Ministerio de educación (2021) actualmente está realizando la VIII convocatoria de educación modalidad Distancia – Virtual, el programa está dirigido a jóvenes de más de 15 años para el subnivel de básica superior y de 18 años o mayor para el nivel de bachillerato. La duración de cada grado o curso es de 5 meses, el horario es totalmente flexible y las actividades son asíncronas. La metodología se basa en el autoaprendizaje. El programa es totalmente gratuito y todos los materiales y textos son virtuales y son entregados por medio de la plataforma virtual.

En contraste, el servicio de educación a nivel de bachillerato en el sector privado tiene un costo promedio de 50 dólares, lo que representa un valor considerable para el caso de prospectos con ingresos de salario básico. Se considera que en el aspecto precio, el IEBA XYZ tiene un poder de negociación moderado al tener un precio menor al promedio.

Por otro lado, la calidad del servicio de educación de los diferentes institutos requiere cumplir con varios requisitos académicos, pedagógicos y curriculares que son sujetos de constante seguimiento de parte del Ministerio de Educación, por lo que en cuanto a calidad educativa, el cliente tendrá tiene opciones educativos semejantes de los diferentes institutos, y su poder de negociación es bajo.

Por último, se considera que existen pocos proveedores privados del servicio educativo nivel bachillerato acelerado modalidad virtual en comparación al gran número de posibles prospectos; sin embargo, este número solo es en el entorno público, pues en el entorno privado el gobierno ofrece el mismo servicio gratuito y por ende disminuye el poder de negociación del IEBA XYZ, sin tomar en cuenta beneficios exclusivos del sector privado como flexibilidad, personalización y atención oportuna.

2.2 Entorno interno

Se plantea a continuación la situación actual del IEBA XYZ de acuerdo al entorno interno

2.2.1 Análisis FODA

El autor Albert Humphrey creó el análisis FODA en la década de los 60 en calidad de docente investigador en el Instituto de Investigación de Standford; el análisis radica en identificar a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas propias de la organización, el análisis del ambiente externo es “esencial para conocer el origen de las

En cuanto a las fortalezas, cabe recalcar el alto nivel de educación y compromiso del cuerpo docente. El equipo de trabajo es competente en creación de contenido pedagógico y curricular, lo que implica solvencia en adaptaciones curriculares que puede presentarse por las circunstancias de los prospectos y sus requerimientos.

La pandemia del COVID 19 provoco un incremento en la solvencia tecnológica de los ciudadanos, debido a los desafíos de comunicación presencial. El uso de celulares y aplicaciones de comunicación facilitan la capacitación requerida por el instituto, en razón de poder impartir clases de manera virtual. Por otro lado, se incrementó la adquisición de dispositivos inteligentes de parte del grupo de interés, necesarios para recibir clases, lo que facilita su matriculación en el programa.

El IEBA XYZ es un empezó a funcionar hace poco tiempo, entre los recursos que no cuenta, está la infraestructura de aulas. En cuanto a la situación actual del instituto, la ausencia de aulas no representa una barrera importante; sin embargo, limitan las estrategias de crecimiento a otras ofertas educativas que implican clases presenciales.

El Ministerio de Educación del Ecuador ofrece el programa de bachillerato acelerado, la atención debida de parte de los funcionarios pertinentes puede fomentar y fortalecer el programa a tal nivel que convierta innecesario el servicio educativo del sector privado.

2.2.2 Recursos y capacidades financieras, comerciales, de operaciones, humanas, tecnologías

El IEBA XYZ realizo la inversión inicial para cubrir los siguientes egresos proyectados mensuales:

- Arriendo
- Salarios
- Plataforma Moodle (100 alumnos)
- Tramites abogado
- Otros

Cabe recalcar que los mismos socios se encargan de los aspectos curriculares y pedagógicos. El IEBA XYZ está predispuesto a incurrir en una inversión necesaria para el desarrollo del plan de Marketing anual, al mismo tiempo los socios están de acuerdo en obtener un préstamo en el caso de requerir mayor capital para su ejecución.

En cuanto a los recursos para las capacidades comerciales y tecnológicas, se dispone de la plataforma Moodle con capacidad de 100 alumnos a un costo mensual de 129 dólares. El costo de la plataforma para 300 usuarios es de 369 dólares, mientras que para 500 usuarios es de 489 dólares. En cuanto a la contratación de docentes, se presenta una economía de escala en términos de ingreso percibido en relación al número de docentes contratados, tomando en cuenta que existe actualmente una amplia oferta en la bolsa de trabajo.

Operacionalmente, se cuenta actualmente con 6 docentes para todas las asignaturas, mismo que se abastecen para 150 alumnos.

2.2.3 Base de clientes

El IEBA XYZ dispone actualmente de una base de datos de 504 prospectos, mismos que han: solicitado información sobre matriculación, llenado el formulario para afiliarse, y se acercaron directamente al instituto para comunicarse. Se presume que cada individuo tiene la capacidad adquisitiva de matricular a su persona u otro usuario al servicio educativo, por lo que no todos vienen a ser los usuarios finales, pero son sujeto de los esfuerzos de Marketing por ser potenciales clientes.

La lista de prospectos se encuentra en el Anexo 1.

2.2.4 Oferta de planes de estudios

El IEBA XYZ ofrece el programa de bachillerato acelerado con duración de 5 meses por cada nivel de primero, segundo y tercero de bachillerato. El programa académico se ofrece en modalidad virtual y se diseñó en consideración a adaptaciones curriculares para la educación de ecuatorianos jóvenes y adultos, que toma como base a currículos de educación ordinaria considerando intereses y necesidades.

El sustento legal y base documental para la oferta de estudios se basa en:

- Acuerdo Nro. Mineduc – Mineduc 2017 – 000 40 – A
- Currículo Integrado de Alfabetización
- Adaptaciones curriculares – Subnivel superior EGB y nivel de BGU
- Guía para la implementación del currículo integrado de alfabetización 2281
- Guía para el docente - modulo 3 (2728)
- Guía para el docente de básica superior intensiva (5256)

Capítulo III: Comportamiento e interés del público objetivo, sus necesidades y preferencias. Buyer persona y buyer journey

3.1 Planificación y ejecución del estudio exploratorio

3.1.1 Guion de investigación exploratorio

A continuación se detallan las preguntas que se aplicarán a una porción de la base de datos obtenida.

¿De qué manera se beneficia usted al tener el título de bachillerato?

¿Qué dificultades tuvo al querer obtener el título de bachillerato?

¿A qué le teme más al momento de querer acceder al título de bachillerato?

¿Al momento de inscribirse a un programa, que tipo de ayuda le gustaría recibir?

¿Al momento de seleccionar un instituto, cuáles factores hacen que sea atractivo el instituto?

¿Cuál considera que son los pasos para el ingreso a un programa de bachillerato acelerado?

¿Quién pensaría que le estaría apoyando en el proceso de obtención del título, por otra parte, quien piensa que no le estaría apoyando en la obtención del título?

3.1.2 Técnica de recolección de información

Para la presente investigación, se tomará en cuenta los siguientes instrumentos y técnicas de recolección de datos mostrados en la siguiente tabla.

Tabla 5 Esquema de recolección de datos

Tipo de Fuente	Fuente	Técnica de recolección	Instrumento	Procesamiento de datos
Primaria	potenciales clientes Académico – PUCE Director IEBA XYZ Competencia	Entrevistas, encuestas Observación	Guía de entrevista, cuestionario, guía de observación	Resumen narrativo, Estadística descriptiva. Tablas y figuras
Secundaria	Textos de marketing, marketing inbound, marketing de contenidos y Social media marketing Investigación de mercados	investigación documental	Notas bibliográficas	Resumen narrativo, tablas, figuras

Elaboración del autor

Se detalla el desarrollo de las fases cualitativas y cuantitativas en la siguiente tabla.

Tabla 6 Esquema de fuentes, recolección y análisis de datos

Factor	Fase cualitativa	Fase cuantitativa
Alcance	exploratorio	descriptivo
Diseño	No experimental-transversal	
Fuentes de información	<p>Primarias</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seis personas (guía de entrevista.) • Académico (revisión de la guía de entrevista, guía de la observación, cuestionario) • Competencia <p>Secundarias</p> <p>Textos de marketing, marketing inbound, marketing de contenidos y Social media marketing</p> <p>Investigación de mercados</p>	<p>Primarias</p> <p>219 personas</p>
Técnicas de recolección de datos	<p>Primarias</p> <p>Seis personas: entrevistas (guía de entrevista)</p> <p>Académico: entrevista (guía de entrevista)</p> <p>Competencia: observación sitios web (guía de observación)</p> <p>Secundarias:</p> <p>Revisión documental</p>	<p>219 personas:</p> <p>encuestas de preguntas cerradas</p> <p>Identificar la audiencia + análisis la competencia desde el punto de vista del cliente (cuestionar</p>
Técnicas para análisis datos	<p>Primarias</p> <p>Entrevista: Resumen narrativo, notas bibliográficas</p>	<p>Primarias:</p> <p>Estadística descriptiva</p> <p>Tablas y figuras</p>

Elaboración del autor

3.1.3 Identificación y contacto de las unidades de análisis

Se seleccionó de manera aleatoria a 6 individuos de la base de datos. La aplicación de la entrevista se realizó de manera presencial y fue grabada por teléfono celular. La grabación está disponible en el anexo 2.

La siguiente tabla resume la recolección de datos de la investigación cualitativa.

Tabla 7. Datos de la investigación cualitativa

Individuos	pregunta 1	pregunta 2	pregunta 3	pregunta 4	pregunta 5	pregunta 6	pregunta 7
Individuo 1	encontrar trabajo	falta de información y pandemia	contagio	apoyo financiero, y de información	reconocimiento y avalado por el Senecyt	requisitos mínimos	apoyo de los padres
Individuo 2	encontrar trabajo, prestigio	apoyo económico familiar	tiempo y responsabilidad por los hijos	facilidades y flexibilidad	avalado por el Senecyt, reconocimiento, cercanía	requisitos mínimos	marido no apoyara
Individuo 3	aprender, acceso a trabajo	acceso únicamente a primaria	falta apoyo padres	flexibilidad tiempo y financiero		documentos básicos	apoyo familia, jefe no apoyara
Individuo 4	trabajo seguro	no tener tiempo, aprendizaje	no acordarse de lo que se estudió	refuerzo académico	nivel educativo	precios	apoyo padres
Individuo 5	encontrar empleo	dificultad financiera	falta de tiempo y dinero	información completa	enseñanza que uno necesite	información básica	la familia apoya
Individuo 6	superación personal	tiempo y dinero		asesoramiento o integro	flexibilidad en tiempo y modalidad	formularios	la familia apoya

Elaboración del autor

3.1.4 Análisis de resultados

La información recolectada de las entrevistas se resume en los siguientes hallazgos:

- Los beneficios percibidos de obtener el título de bachiller es poder acceder a más oportunidades laborales, superación personal al culminar dicha etapa académica, y respeto laboral. Beneficios adicionales son: el aprendizaje y herramientas para poder emprender.
- Las razones que dificultan acceder a un programa de bachillerato son: falta de información, pandemia, incertidumbre sobre dónde acudir, insuficiencia financiera, insuficiencia de tiempo, educación rural limitada a solo primaria, dificultad para acceder a la documentación requerida para la inscripción,

suposiciones de los entrevistados sobre el machismo, falta de calidad en educación virtual.

- Los temores manifestados son: contagio del COVID – 19, no cumplir con las expectativas académicas.
- Los entrevistados encuentran valor en facilidad de información, facilidad en apoyo económico, refuerzo en el aprendizaje
- Entre los aspectos importantes que buscan en un programa de bachillerato están: avalado por el Ministerio de Educación, reconocida, cercanía.
- Consideran un obstáculo al examen de inscripción, y al empleador por no ser flexible en su trabajo.
- Consideran que la ausencia del título de bachiller es un problema.

3.2 Planificación y ejecución del estudio descriptivo

El diseño del estudio descriptivo es de carácter no experimental – transversal, ya que la información se levantará en un corte en el tiempo no prolongado (Rodríguez & Mendivelso, 2018). Tras ello será posible caracterizar al grupo de interés y posteriormente diseñar estrategias de *Inbound Marketing* de acuerdo a la situación actual.

Para la creación del *buyer persona* y *buyer journey*, se aplica entrevistas a profundidad, a de manera aleatoria los individuos de la base de datos; se enfoca en percibir las características de la muestra en su entorno natural sin la manipulación de variables (Hernández et al., 2014).

Adicionalmente, se aplica encuestas para obtener información cuantitativa del grupo de interés de la base de datos el IEBA XYZ, con la finalidad de conocer su perfil y características (Hernández et al., 2014). Según Tamayo & Tamayo (2008), mediante la encuesta se obtiene información en términos descriptivos de las variables; se diseñará un cuestionario cuyo objetivo es obtener información sobre los intereses y comportamiento del mercado meta.

La observación es una técnica cualitativa que sirve para obtener inferencias válidas del sujeto de estudio que será utilizado en la presente investigación para realizar el análisis de competencia (Krippendorff, 1990).

Tabla 8. Diseño de Metodología

Factor	tipos
Tipo de estudio	Descriptivo
Tipo de diseño	Transversal
	Cuantitativo, cualitativo
	No experimental

Elaboración del autor

La investigación tiene un alcance descriptivo ya que la estrategia de *Inbound Marketing* se basa en la caracterización obtenida de la audiencia de interés, se requiere describir a los individuos en términos económicos, académicos, motivacionales, comportamentales y financieros (Dos Santos, 2018). Se recurre a información cuantitativa y cualitativa para comprender a la audiencia del IEBA XYZ en términos de magnitud y personificación.

3.2.1 Guion de investigación descriptivo

Se aplicó una prueba piloto a 10 personas para avalar la eficacia del guion. Después de la aprobación del académico tutor de la presente investigación, el guion concluyo en las siguientes preguntas:

- 1.- Indique su género
- 2.- Indique su rango de edad (años)
- 3.- Indique su estado civil:
- 4.- Indique el número de hijos que tiene
- 5.- Dispone de internet?
- 6.- Dispone de dispositivo inteligente (computadora, celular inteligente, Tablet, laptop etc)?
- 7.- Especifique su trabajo u ocupación actual
- 8.- Indique si tiene relación de dependencia en su trabajo.
- 9.- Mencione la inconformidad más relevante que tiene en su trabajo.....
- 10.- Indique el grado de influencia, que tienen las siguientes razones, en retirarse de sus estudios, siendo 1 el menos influyente y 5 el más influyente

11.- Indique el grado de relevancia que tienen los siguientes beneficios, en querer obtener el título de bachiller, siendo 1 el menos relevante y 5 el más relevante.

12.- Indique el grado de dificultad que representan las siguientes razones, en inscribirse en un programa de bachillerato, siendo 1 el menos difícil y 5 el más difícil.

13.- Indique el grado de relevancia que tienen las siguientes fuentes de temor, al inscribirse en un programa de bachillerato, siendo 1 el menos relevante y 5 el más relevante.

14.- Indique el grado de relevancia que tienen las siguientes fuentes de apoyo, en el proceso de obtener el título de bachillerato, siendo 1 el menos relevante y 5 el más relevante.

15.- Indique el grado de facilidad que le representa, la inscripción a un programa de bachillerato, siendo 1 el menos fácil y 5 el más fácil.

3.2.2 Técnica de recolección de información

Para la presente investigación, se toma en cuenta a los siguientes instrumentos y técnicas de recolección de datos mostrados en la table 3.

Tabla 9 Esquema de recolección de datos

Tipo de Fuente	Fuente	Técnica de recolección	Instrumento	Procesamiento de datos
Primaria	potenciales clientes Académico – PUCE Director IEBA XYZ Competencia	Entrevistas, encuestas Observación	Guía de entrevista, cuestionario, guía de observación	Resumen narrativo, Estadística descriptiva. Tables y figuras
Secundaria	Textos de marketing, marketing inbound, marketing de contenidos y Social media marketing Investigación de mercados	investigación documental	Notas bibliográficas	Resumen narrativo, tablas, figuras

Elaboración del autor

3.2.3 Procedimiento de muestra

La presente investigación tiene como campo de estudio a la base de datos del IEBA XYZ conformado por personas que proporcionaron información personal en el proceso de comunicarse con el instituto. La muestra se obtiene mediante muestreo probabilístico, lo que implica que todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos, de manera aleatoria, de la base de datos mencionado (Hernández et al., 2014), el cálculo de la muestra y la formula se detalla en la tabla 10.

$$n = (Z^2 pqN) / (Ne^2 + Z^2 pq)$$

Tabla 10 Descripción de la fórmula de la muestra

Variable	Descripción	Valor
Z	Nivel de confianza	1.96=95%
N	Población	504
p	Población a favor	0,5
q	Población en contra	0,5
e	Margen de error	0.05=5%
n	Tamaño de la muestra	219

Elaboración del autor

Calculo

$$n = 1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 504 / (504 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5)$$

$$n = 219$$

3.2.4 Análisis de resultados

Se utiliza la tabulación de datos, estadística descriptiva y gráficos para analizar a los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta. La siguiente gráfica muestra la tabulación de la primera pregunta de la encuesta.

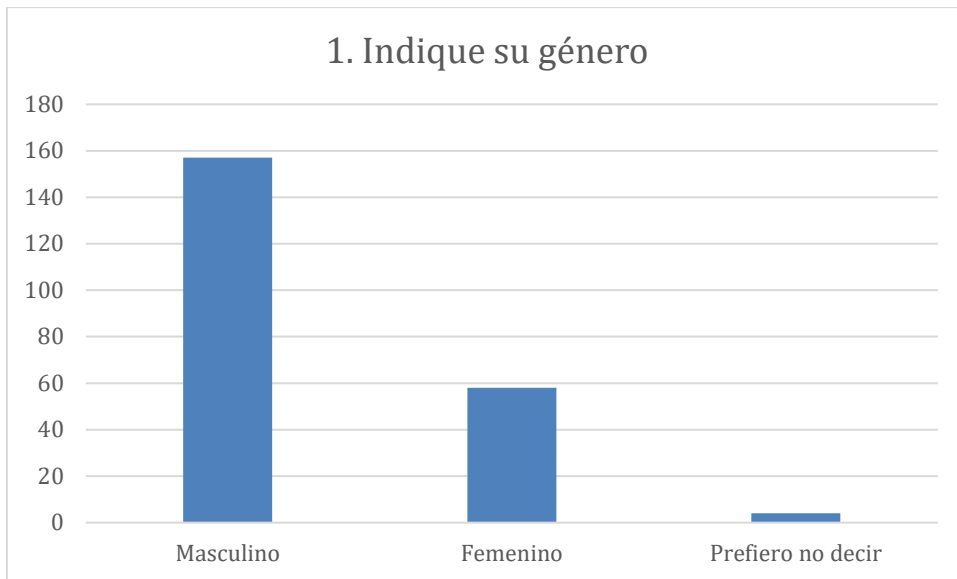


Figura 1. Pregunta 1
Elaboración del autor

Indica la gráfica, que la comunidad educativa del IEBA XYZ es mayoritariamente masculino, con un 72% de la población total, seguido de la población femenina, representando un 26%. Los esfuerzos del departamento de marketing deben tomar en cuenta el público mayoritariamente masculino.

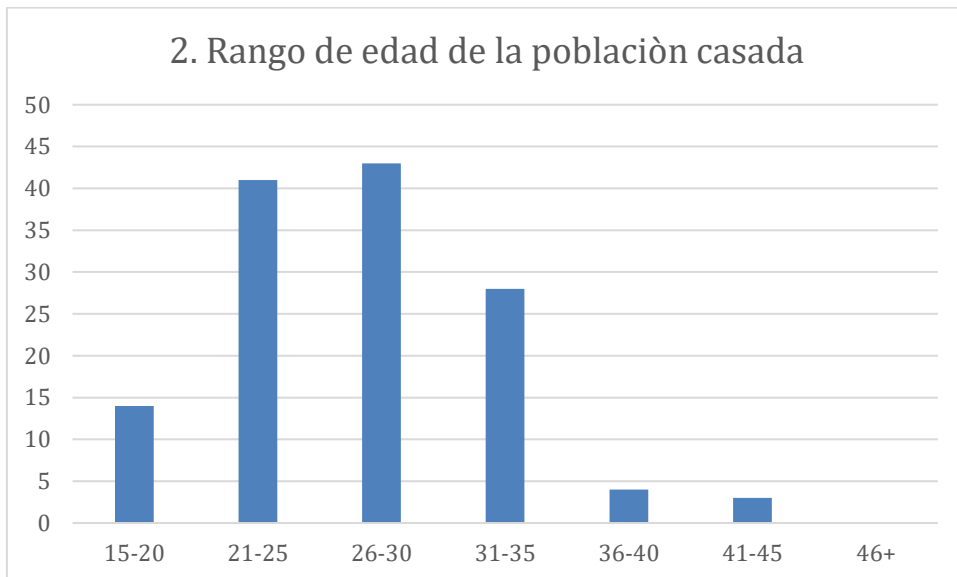


Figura 2. Pregunta 2
Elaboración del autor

Se observa que el grupo más grande corresponde al rango de edad entre 26 – 30 años con un porcentaje del 32%, seguido del rango de edad entre 21 a 25 años con un porcentaje de 28%. El tercer grupo más grande es del rango entre 31 a 35 años con un porcentaje de

22%. El resto de rango de edades representan una minoría en de la población total y corresponden a edades superiores.

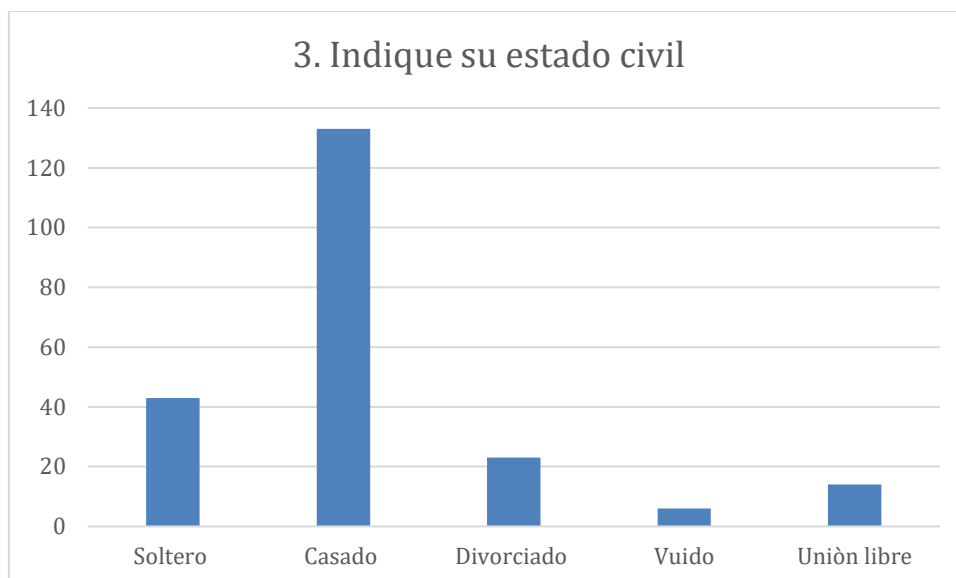


Figura 3. Pregunta 3
Elaboración del autor

La gran mayoría de los encuestados están casados, representan el 61% de la población total, seguido del segmento de solteros que representan un 20%. Con respecto a la población casada, el 32% tiene entre 26 y 30 años, mientras que el 31% tiene entre 21 y 25 años.

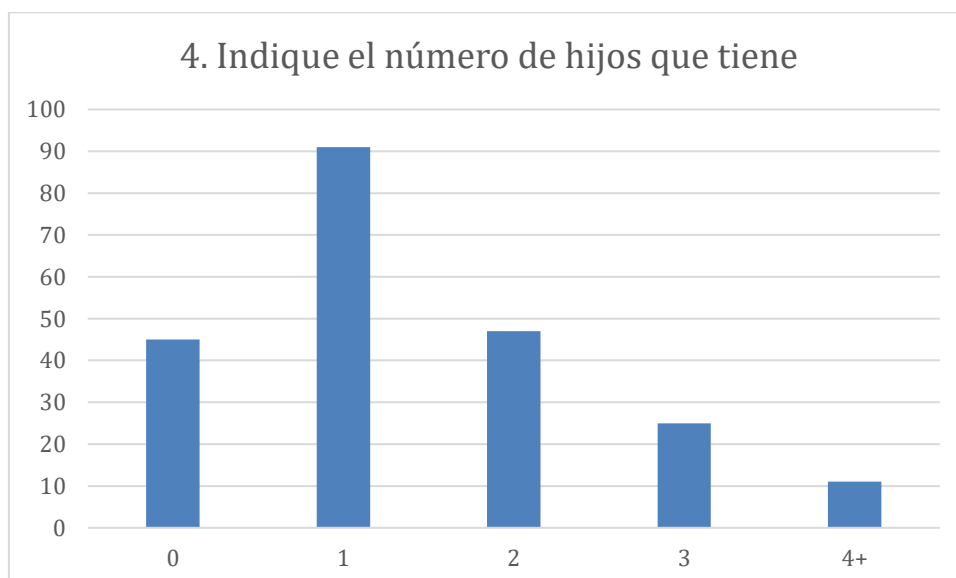


Figura 4. Pregunta 4
Elaboración del autor

La gran mayoría de los encuestados tienen al menos un hijo. El 42% de los encuestados tienen un hijo, el 21% dos hijos y el 21% tiene 0 hijos.

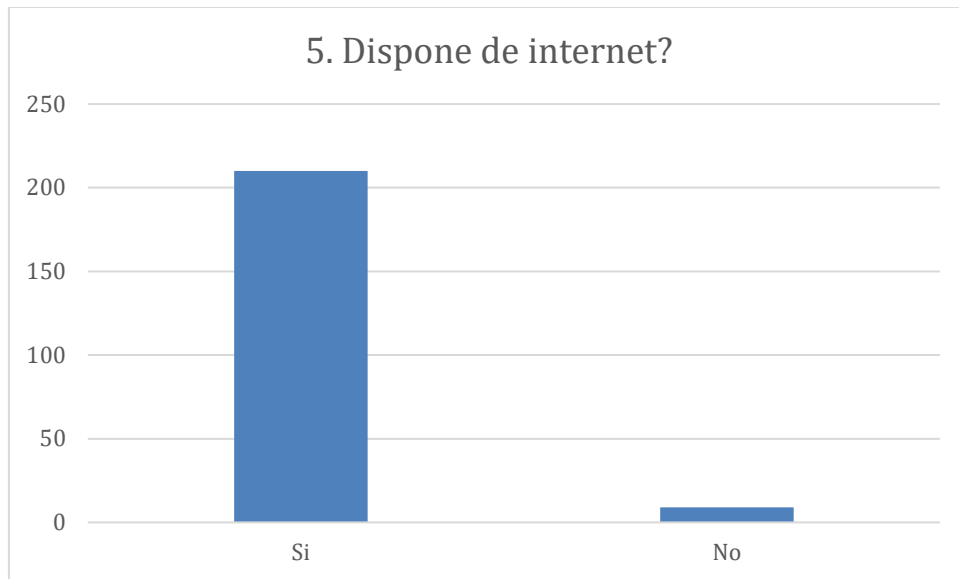


Figura 5. Pregunta 5
Elaboración del autor

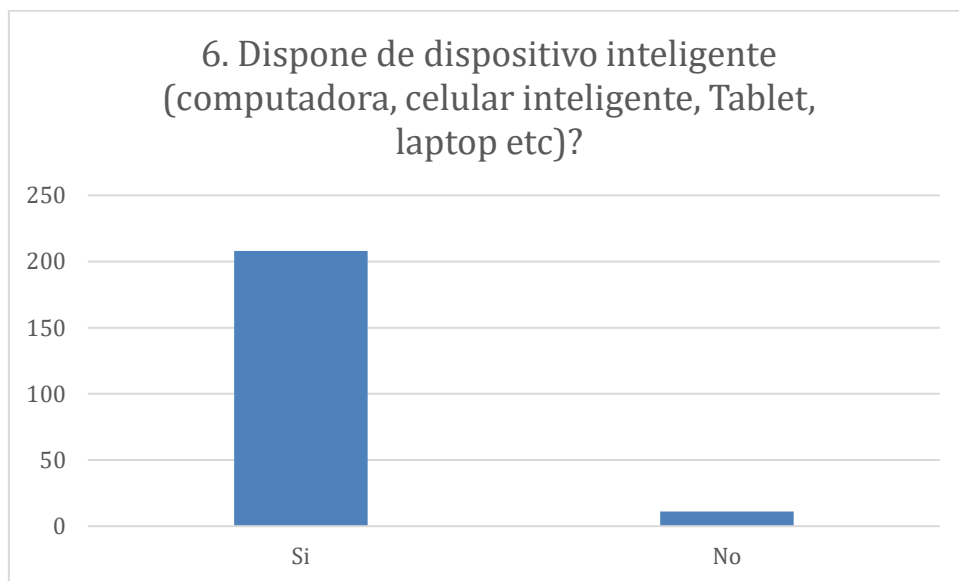


Figura 6. Pregunta 6
Elaboración del autor

La gran mayoría de los encuestados disponen de internet y de dispositivos inteligentes. El 70% tiene relación de dependencia. En cuanto a la ocupación laboral, destacan principalmente trabajos de actividad física. La gran mayoría de los encuestados tienen

ocupación laboral o algún tipo de ingreso. La inconformidad más relevante es el nivel de ingreso, seguido por el horario y flexibilidad.

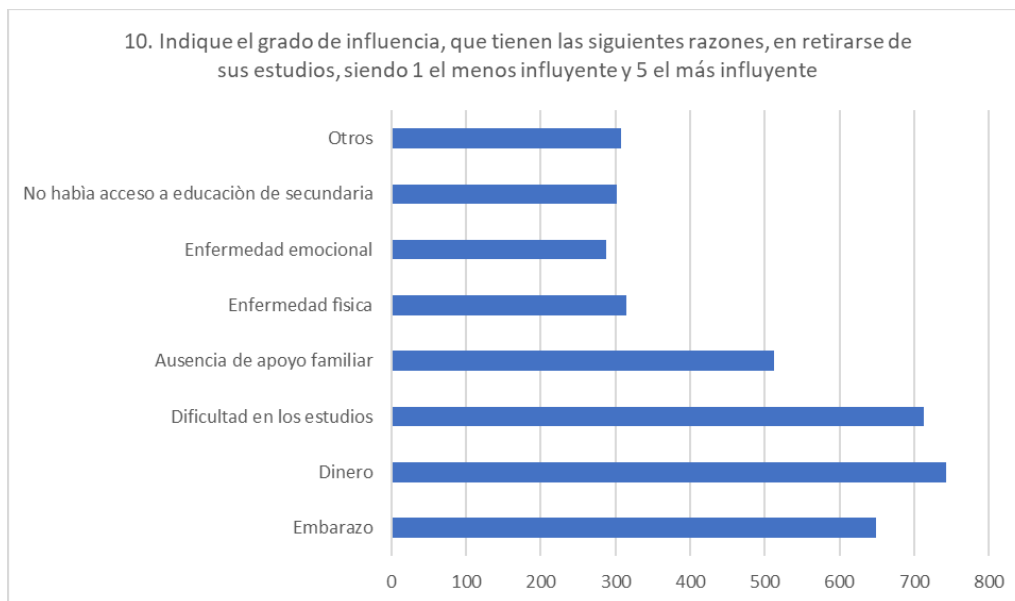


Figura 7. Pregunta 10
Elaboración del autor

Entre las razones más relevantes de desvincularse de los estudios, los encuestados revelan que es el dinero al igual que la dificultad en los estudios son los más influyentes. El embarazo es viene a ser otra razón importante, en menor medida.

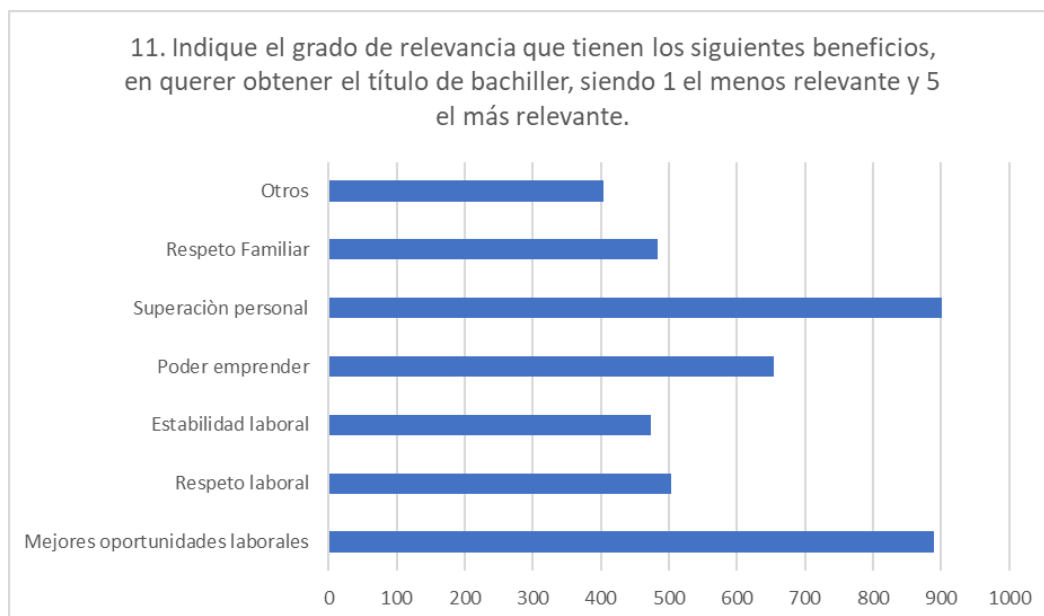


Figura 8. Pregunta 11
Elaboración del autor

Las razones más relevantes para obtener el título de bachillerato son mejores oportunidades laborales y superación personal. La superación personal proviene de motivación intrínseca; a su vez, la búsqueda de mejores oportunidades laborales está asociada al mismo.

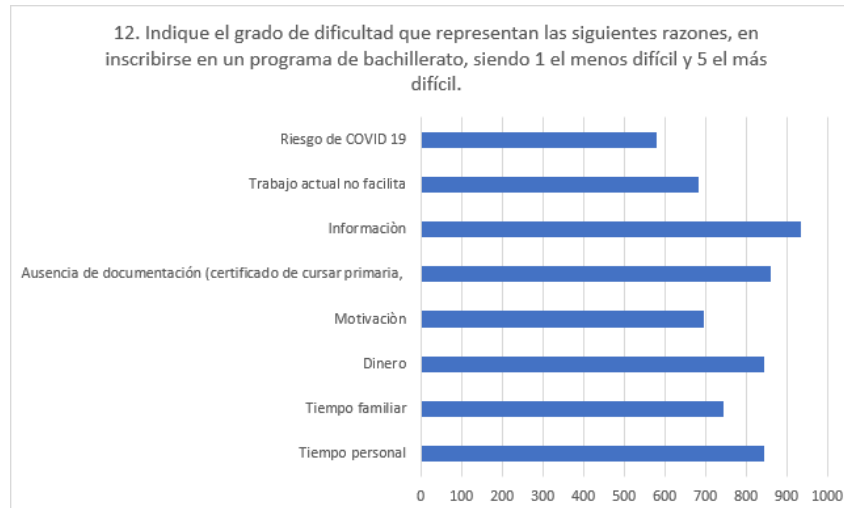


Figura 9. Pregunta 9
Elaboración del autor

La inscripción a un programa de bachillerato se dificulta principalmente por ausencia de información, ausencia de documentos, recursos financieros y tiempo personal. Las razones que influyen en menor medida son, tiempo familiar y motivación.

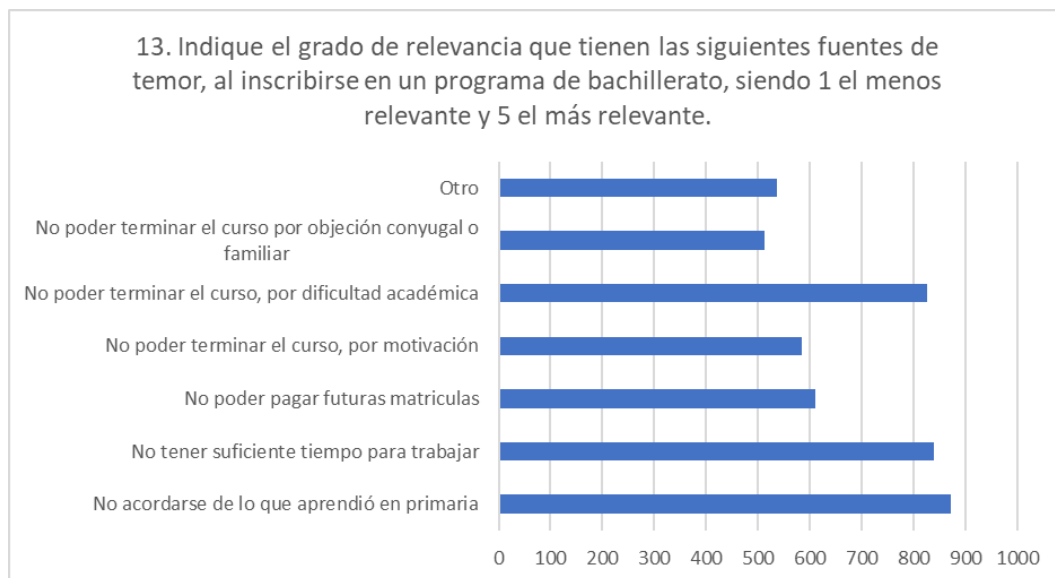


Figura 10. Pregunta 13
Elaboración del autor

Indica la figura 13, que los temores más relevantes son no acordarse de lo aprendido en la escuela antes de retirarse, no tener suficiente tiempo y no poder terminar el curso por dificultad académica.

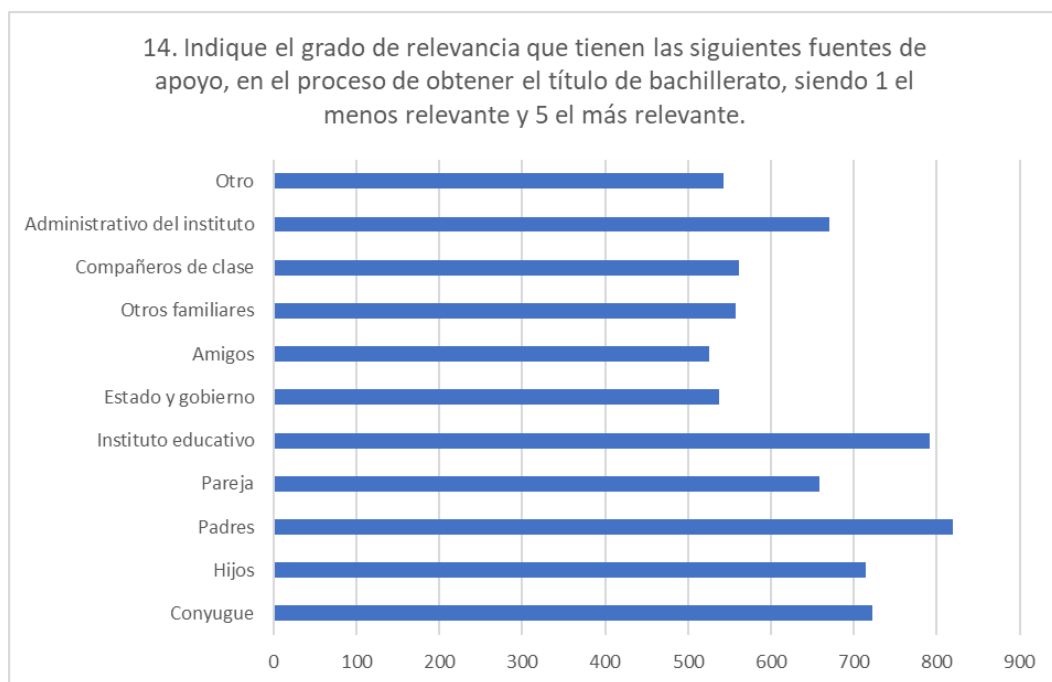


Figura 11. Pregunta 14
Elaboración del autor

Los encuestados indican que el apoyo más relevante proviene de sus padres al igual que el instituto educativo. El grupo de encuestados que habían indicado tener hijos, revelan que el apoyo de estos es alto, lo que no se evidencia en la gráfica anterior por mezclarse con el grupo de encuestados sin hijos.

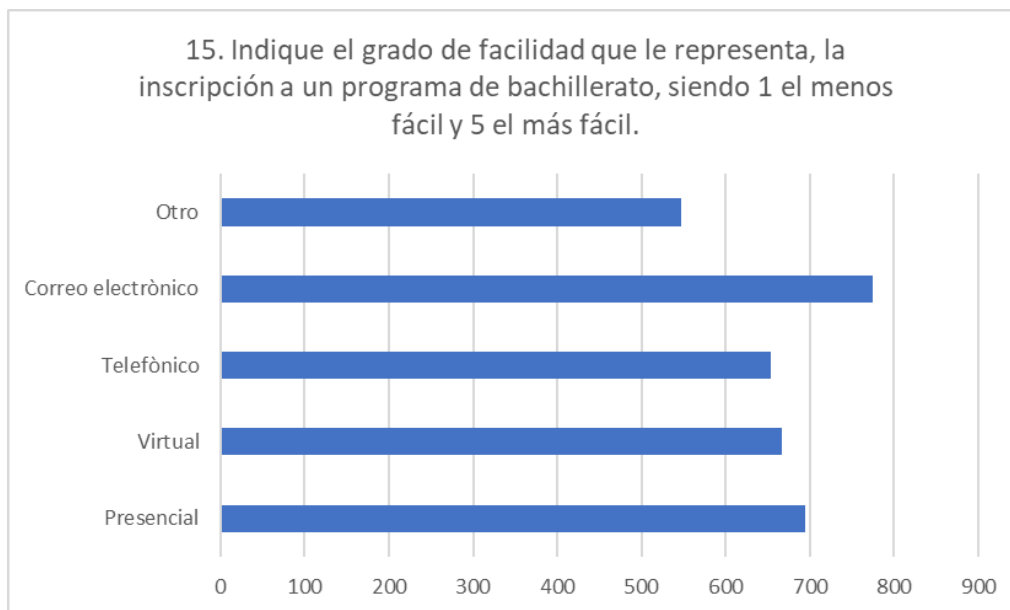


Figura 12. Pregunta 15
Elaboración del autor

Indican los encuestados, que el medio de inscripción más fácil es por medio del correo electrónico seguido de medio presencial.

En general, se presume que la motivación de los encuestados de superarse está relacionada con el hecho de que la mayoría está casada y tienen hijos. Tienen acceso a dispositivos inteligentes y acceso a internet. Entre las dificultades que encuentran los prospectos en el proceso de inscripción del programa de bachillerato, se encuentran la incertidumbre en garantizar el pago de mensualidades y la falta de información que presentan distintas ofertas.

3.3 Buyer Persona y buyer journey

Se elaboró el *buyers persona* tomando en cuenta la información recolectada de las encuestas y entrevistas, así mismo de los resultados estadísticos presentados.

Ricardo Galarza



Figura 13. Buyer persona

Elaboración del autor

Menciona HubSpot (2021), que el *buyers journey* consta de tres etapas, son: etapa de conciencia (el prospecto está consciente de la existencia de un problema u oportunidad), etapa de consideración (el prospecto entiende claramente su problema y la ha otorgado nombre) y etapa de decisión (el prospecto ha decidido en la forma, método o estrategia de resolver su problema).

Se conceptualizó al *buyers persona* del IEBA XYZ acorde a las tres etapas mencionadas por HubSpot.

Etapa de conciencia

Necesito empezar a buscar más oportunidades de superación.

Necesito mejorar mi situación financiera y profesional.

Necesito concluir esta etapa de mi vida.

Necesito prevenir desperdiciar recursos y tiempo.

Necesito mejorar mi perfil.

El prospecto describe a su problema como la necesidad de crecimiento a raíz de su inconformidad con el statu quo.

El prospecto se informa y educa por medio de contactos personales y de trabajo.

El prospecto considera que la inacción tendrá como consecuencia su propia inconformidad de perseguir sus ambiciones progresistas.

El prospecto considera que su problema se prioriza al momento de satisfacer las necesidades personales y familiares inmediatas.

El malentendido del prospecto al respecto a oportunidades de crecimiento, es que requieren de una inversión considerable.

Etapa de consideración

El prospecto considera que puede crecer mediante emprendimiento, logros académicos, culminación de etapas de vida, acenso o reconocimiento laboral.

El prospecto se educa por medio de comunicación verbal con conocidos.

El prospecto percibe los pros y contras tomando en cuenta el tiempo requerido, sentido de logro, grado de dificultad e inversión.

El prospecto decide la categoría más conveniente dependiendo de lo que está a su alcance.

Etapa de decisión

Necesito información sobre programas de bachillerato.

Necesito los requerimientos para inscripción.

Necesito avalar el servicio del programa de bachillerato.

Necesito garantía de apoyo académico de parte del programa de bachillerato.

Necesito garantía de flexibilidad de tiempo del programa de bachillerato.

El prospecto tiene ingresos limitados y busca un programa de bachillerato asequible.

El prospecto valora el acompañamiento y flexibilidad de otorga el IEBA XZY en comparación a otros programas.

El prospecto se preocupa por la dificultad del programa

El prospecto se preocupa por el ambiente escolar y el rango de edad de los estudiantes inscritos.

El prospecto se preocupa por las por la incertidumbre en cuanto a las oportunidades que generan adquirir el título de bachiller.

El prospecto se preocupa por no poder pagar futuras pensiones mensuales hasta culminar el programa.

El prospecto de preocupa por no tener la documentación necesaria para la inscripción.

El prospecto se preocupa por la dificultad en el método de inscripción.

Se resume la información más relevante sobre las etapas, en la figura de *buyers journey* en la figura 14.

Etapas	Conciencia	Consideración	Decisión
Que piensa	Es prospecto piensa en buscar oportunidades de superación y crecimiento mediante emprendimiento, logros académicos, culminación de etapas de vida, ascenso o reconocimiento laboral.	El prospecto determina que puede crecer mediante logros académicos.	El prospecto necesita información sobre programas de bachillerato acelerado virtual con enfoque de mayores de 18 años.
Que hace	El prospecto identifica casos de éxito y autosuperación en su círculo laboral, personal y familiar. Reflexiona sobre las implicaciones y costo de oportunidad de permanecer en su zona de confort.	Percibe los pros y contras tomando en cuenta el tiempo requerido, sentido de logro, grado de dificultad e inversión. Decide la categoría más conveniente dependiendo de lo que está a su alcance.	Consulta sobre la decisión con su círculo cercano. Compara distintos institutos en la información obtenida, no se comunica directamente con los institutos.
Investigación	El prospecto se informa y educa por medio de contactos personales y de trabajo.	El prospecto se educa por medio de conversación con conocidos.	El prospecto investiga, por medio de motores de búsqueda y redes sociales, a los institutos de los cuales obtuvo conocimiento por medio de conocidos; sin embargo, su búsqueda es limitada.
Sensaciones			
Problemas y conclusiones	El prospecto supone que aprovechar de una oportunidad implica fuerte inversión. Siente que no tiene información completa y que la mayoría de oportunidades están fuera de su alcance.	El prospecto no considera que tiene información completa. Sabe que tiene opciones a su alcance pero está indeciso sobre como evaluar las opciones.	El prospecto no posee certificado de primaria, no sabe cuál instituto es avalado por el MINEDUC, no conoce cual puede adaptarse mejor a sus circunstancias.

Figura 14. Buyers Journey

Elaboración del autor

Capítulo IV: Marco competitivo

4.1 Desde el punto de vista de la empresa

Menciona Porter (1980), que la competitividad es la capacidad de organizaciones de sostener sistemáticamente a ventajas competitivas en razón de alcanzar, sostener y mejorar la posición que ocupa en el mercado en la que participa.

Se referencia nuevamente al análisis FODA para exponer la situación actual del IEBA XYZ en lo que competitividad se refiere.

Fortalezas

- Alto nivel académico de equipo de trabajo (personal con maestría).
- Apoyo pedagógico y curricular interno.
- Alto nivel de motivación intrínseca del equipo de trabajo.
- Costos fijos bajos.
- Modalidad virtual.
- Alto grado de adaptabilidad y flexibilidad.
- Respuesta ágil a leads.

Debilidades

- Ausencia de gestión de Marketing.
- Ausencia de estructura gerencial.
- Infraestructura pequeña y rentada.
- Salarios ajustados.
- Nivel muy bajo de *awareness*.

El análisis FODA muestra aspectos en la que el IEBA es competente, al igual que los aspectos en las que no. Entre los aspectos competitivos que ofrece el IEBA XYZ al público objetivo están: facilidades financieras (crédito directo, becas), horario flexible a jornada laboral, capacitación gratuita y con certificado en ofimática y plataforma virtual, entrega de valor por estrategia de *Inbound Marketing*.

4.2 Competidores

El resultado del análisis de las 5 fuerzas de Porter realizado anteriormente, indica que, en cuanto a la rivalidad entre competencia, el IEBA XYZ tiene 5 competidores del sector

privado que poseen modalidad virtual y enfoque hacia personas con escolaridad inconclusa, son:

- FEDERICO GAUSS
- ECO. JOSÉ MONCADA SÁNCHEZ
- COLEGIO DE BACHILLERATO PARTICULAR LATINOAMERICANO
- UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR PCEI RAFAEL GALETH
- COLEGIO DE BACHILLERATO PCEI VIEJO LUCHADOR

Adicionalmente, tiene como competencia a los programas de bachillerato acelerado proporcionados por el Ministerio de Educación que viene a ser su competencia del sector público.

FEDERICO GAUSS

La unidad educativa Federico Gauss está ubicado en la av. Queseras del Medio y Av. 12 de octubre Quito, actualmente posee 78 alumnos, su página de Facebook es [\(1\) Colegio Particular Federico Gauss Quito | Facebook](#), misma que tiene 1976 *likes* y 2122 seguidores. Su página web es fgauss.edu.ec en donde informa sobre sus modalidades de bachillerato intensivo (acelerado), educación presencial y colegio a distancia. Menciona una trayectoria de 28 años. Su misión es: “Somos una Institución Educativa que promueve el crecimiento integral de sus estudiantes, vinculando lo científico, tecnológico y ambiental con nuestra realidad”. Su visión es: “Seremos una Institución Educativa reconocida por aportar positivamente al desarrollo de nuestra sociedad y su medio ambiente, en la que se formen seres humanos íntegros en los aspectos: académico, tecnológico, cultural, psicológico y corporal.” (Fgauss, 2021).

Entre el contenido más reciente que publica en su página web, se encuentra lo siguiente:

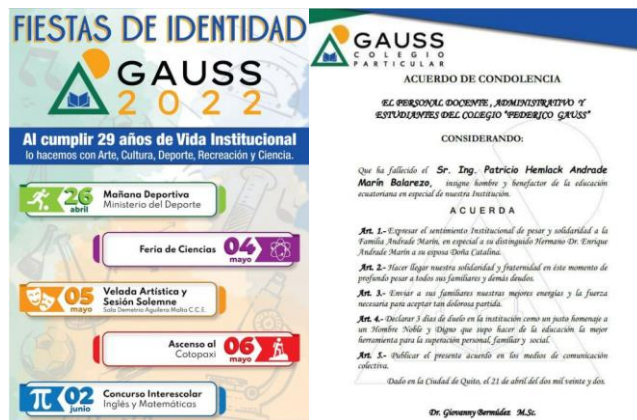


Figura 15. Federico Gauss

Obtenido de: Facebook, Colegio Particular Federico Gauss Quito, 15/04/2022, <https://www.facebook.com/ColegioFedericoGaussQuito>

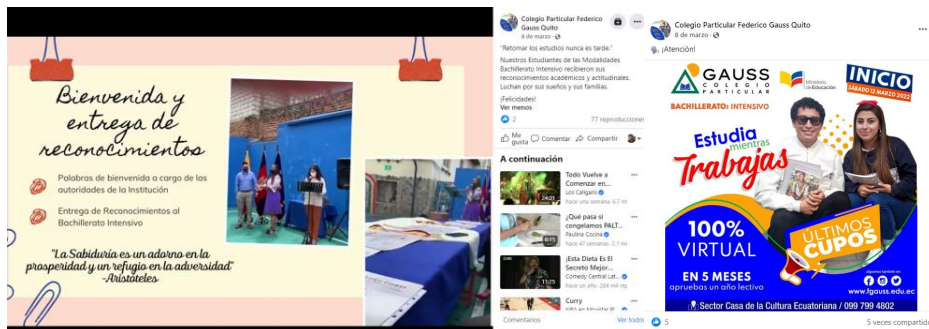


Figura 15. Federico Gauss (continuación)

Obtenido de: Facebook, Colegio Particular Federico Gauss Quito, 15/04/2022, <https://www.facebook.com/ColegioFedericoGaussQuito>

La unidad educativa Federico Gauss tiene un gran alcance de oferta educativa nivel bachillerato. Incluye oferta presencial dirigido a mejores de 18 años, oferta modalidad virtual dirigido a personas mayores a 18 años, educación presencial y colegio a distancia. Se puede decir que el instituto no es especializado en el mismo giro de negocio del IEBA XYZ; sin embargo, una parte de su oferta académica es semejante. Tienen un nivel bajo de interacción a nivel de redes sociales, pero realizan regularmente publicaciones informativas, celebrativas y de convivencia estudiantil. Adicionalmente, se puede observar que comparten contenido referente a oferta educativa virtual dirigido a mayores de 18 años, mismo que animan a los leads diciendo “Retomar los estudios nunca es tarde” y utilizan como incentivo a la flexibilidad que se ofrece para poder trabajar. Dicho contenido es únicamente para Facebook, no para su sitio web.



Figura 16. Contenido Federico Gauss

Obtenido de: Facebook, Colegio Particular Federico Gauss Quito, 15/04/2022, <https://www.facebook.com/ColegioFedericoGaussQuito>

Entre el contenido disponible en su cuenta de Facebook, se encuentra a estudiantes menores de 18 años en uniforme asistiendo presencialmente a clases y a los estudiantes mayores de 18 años en una ceremonia de su programa de bachillerato acelerado modalidad virtual.

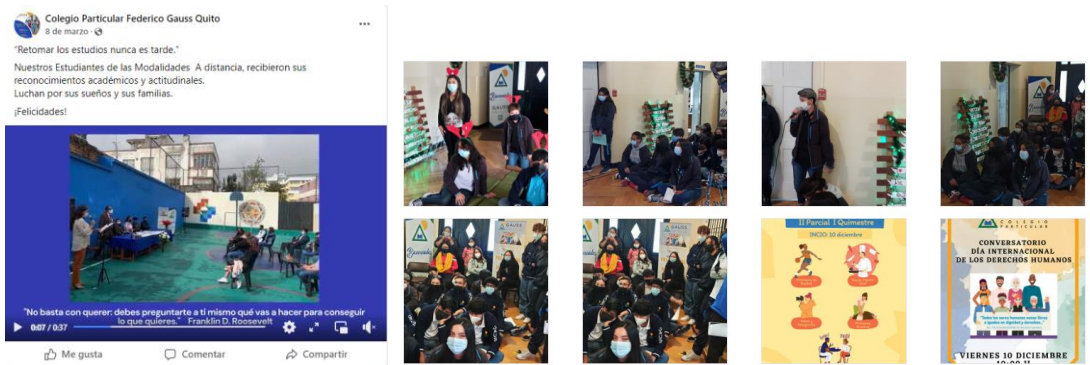


Figura 17. Contenido Federico Gauss 2

Obtenido de: Facebook, Colegio Particular Federico Gauss Quito, 15/04/2022, <https://www.facebook.com/ColegioFedericoGaussQuito>

El contenido otorga confianza a los leads, mayores a de 18 años, al mostrar un entorno escolar al cual ellos pensarían que podrían pertenecer acorde su edad y circunstancias. La cantidad e intención del contenido publicado muestra un ambiente participativo y una comunidad integrada, lo que puede resultar atractivo para un lead. Por otro lado, el contenido se enfoca a satisfacer la ausencia del título de bachiller y no se dirige en calidad de medio para mejores oportunidades.

En cuanto a información que podría educar al prospecto, el instituto menciona que el programa de bachillerato tiene una duración de 5 meses por ciclo.

ECO. JOSÉ MONCADA SÁNCHEZ

La unidad educativa ECO. JOSÉ MONCADA SÁNCHEZ tiene el nombre comercial de Colegio Virtual José Moncada Sánchez y está ubicada en la calle Enrique Tello y Carihuirazo Sangolquí. Posee actualmente 21 estudiantes. Su cuenta de Facebook es [Colegio Virtual José Moncada Sánchez | Facebook](#), misma que tiene 688 likes y 702 seguidores. Su página web es [Colegio Virtual José Moncada Sánchez – CJMS \(colegiojmoncada.edu.ec\)](#), en que muestra su oferta académica, testimonios y personal docente.

Su misión es “El Colegio “José Moncada Sánchez” con sus modalidades: Virtual y Semipresencial, es una institución que atiende a la población con escolaridad tanto en la Educación Básica como en el Bachillerato y que demuestre su deseo de formación y superación a través de la participación en nuestra Institución, la misma que dispone de una propuesta educativa flexible y acorde a las posibilidades económicas y de tiempo, a fin de formar estudiantes de Educación Básica, Bachilleres Generales y Técnicos en Contabilidad e Informática con solvencia académica, capaces de emprender actividades que solventen su economía, con probado acervo cultural que les posibilite desenvolverse en la sociedad y que puedan optar por estudios superiores”.

Su visión es “Aspiramos que nuestra Institución se convierta en una alternativa en el proceso educativo, que los y las estudiantes demuestren un alto sentido patriótico, desarrollen su capacidad creativa, alcancen los estándares educativos nacionales mediante la implementación de innovaciones pedagógicas y el manejo de las tecnologías de información y comunicación, que sean líderes honestos y comprometidos con los retos de una nueva sociedad.”



Figura 18. ECO. JOSÉ MONCADA SÁNCHEZ

Facebook, Colegio Virtual José Moncada Sánchez, 04/04/2022, <https://www.facebook.com/CjmsVirtual/>

Como se puede observar, su cuenta de Facebook comunica directamente la oferta académica de bachillerato virtual. En la galería de su página web se encuentra a estudiantes mayores de edad, lo que puede ser atractivo para un lead al mostrar un ambiente en que se sentiría incómodo.



Figura 19. ECO JOSE MONCADA SANCHEZ contenido

Facebook, Colegio Virtual José Moncada Sánchez, 04/04/2022, <https://www.facebook.com/CjmsVirtual/>

Manejan una cantidad baja de publicaciones y su interacción con la comunidad de igual manera es baja. En su cuenta de Facebook y página web, no poseen ningún material educativo que entregue valor al prospecto, a pesar de ser un instituto totalmente especializado en bachillerato acelerado virtual dirigido a mayores de 18 años.

COLEGIO DE BACHILLERATO PARTICULAR LATINOAMERICANO

El COLEGIO DE BACHILLERATO PARTICULAR LATINOAMERICANO tiene la siguiente cuenta en Facebook [\(2\) Bachillerato virtual en Ecuador JDF | Facebook](#) con 505 likes y 519 seguidores. Actualmente tiene 98 alumnos en la sección bachillerato. No posee página web y su misión y visión no está disponible, menciona que su dirección es sector parque central a media cuadra de la Cruz Roja. No publican contenido y no se especifica la comunidad de su oferta educativa.

UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR PCEI RAFAEL GALETH

La UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR PCEI RAFAEL GALETH tiene el nombre comercial Rafael Galeth Colegio Virtual intensivo PCEI, su cuenta de Facebook es [\(3\) Bachillerato Acelerado Virtual | Facebook](#) en donde posee 261 miembros. Su página web es [Colegio Virtual Intensivo PCEI Rafael Galeth \(colegiopceirafaelgaleth.com\)](http://colegiopceirafaelgaleth.com) en donde muestra su oferta académica dirigido a adultos con escolaridad inconclusa.

Su misión es: “Ser una comunidad educativa info-pedagógica de óptimo rendimiento estudiantil que privilegia el autoaprendizaje, el liderazgo, la creatividad, y solidaridad como ejes de orden personal, formando estudiantes con un alto rendimiento académico

en base a un modelo pedagógico constructivista y metodología e-learning basado en resultados.”

Su visión es: “Ser la institución líder a nivel nacional en brindar educación a distancia para personas con escolaridad inconclusa, brindando una educación de calidad, calidez e inclusión basada en la práctica de valores y con ofertas académicas que beneficien al desarrollo personal y profesional de nuestros alumnos.”

A diferencia de las anteriores unidades educativas, el colegio Rafael Galeth se encuentra en gran medida enfocado a la educación dirigida a personas con escolaridad inconclusa, incluso lo mencionan en su visión. Menciona en su página web que tienen 1500+ alumnos activos y 2500+ alumnos graduados; sin embargo, el registro del Ministerio de Educación (2021) informa que actualmente tienen 326 alumnos.

Se requiere enviar solicitud para unirse al grupo de su cuenta de Facebook, su contenido no es compartido públicamente.



Figura 20. Rafael Galeth

Facebook, Bachillerato acelerado virtual, 6/04/2022,
<https://www.facebook.com/groups/325412609286969/about>

Se observa en su página web que se enfocan en bachillerato acelerado únicamente. Su página web es amigable y comunica directamente la facilidad de aplicar al programa (posibilidad de trabajar y estudiar, horarios flexibles, tutorías permanentes, y tecnología

accesible). Su página web muestra explícitamente los requisitos para la inscripción de matrícula (edad mínima 15 años, 3 años de rezago escolar, años aprobados y certificación de primaria, recibo de servicios básicos, fotografía, cedula, papeleta de votación) lo que viene a ser contenido de educación.

COLEGIO DE BACHILLERATO PCEI VIEJO LUCHADOR

El COLEGIO DE BACHILLERATO PCEI VIEJO LUCHADOR tiene la siguiente cuenta en Facebook [\(2\) Bachillerato online | Facebook](#) en donde muestra que tiene 3158 likes y 3284 seguidores. No posee página web ni dispone de misión y visión. Actualmente poseen 285 estudiantes en bachillerato. Su contenido sugiere que están centrados en servicio educativo dirigido a personas con escolaridad inconclusa.



Figura 21. Viejo Luchador

Facebook, Bachillerato Online, 16/04/2022, [Bachillerato online | Facebook](#)

El instituto comunica explícitamente su enfoque al bachillerato acelerado virtual. Su contenido sugiere que se enfoca a personas mayores de edad cuyo objetivo es la continuidad de sus estudios, no menciona a los estudios como medio de acceder a mayores oportunidades. Su cuenta de Facebook no publica contenido referente al ambiente de la comunidad educativa, sino únicamente a la inscripción del programa. En cuanto a contenido educativo, menciona únicamente que el curso dura 5 meses por ciclo. Su última publicación fue en el año 2019.

MINISTERIO DE EDUCACIÓN

El Ministerio de Educación (2021) actualmente está realizando la VIII convocatoria de la modalidad Distancia – Virtual, el programa está dirigido a jóvenes de más de 15 años para el subnivel de básica superior y de 18 años o mayor para el nivel de bachillerato. La duración de cada grado o curso es de 5 meses, el horario es totalmente flexible y las actividades son asíncronas. La metodología se basa en el autoaprendizaje. El programa es totalmente gratuito y todos los materiales y textos son virtuales y son entregados por medio de la plataforma virtual. El número de estudiantes, mayores y menores a 18 años, que están cursando actualmente el bachillerato bajo modalidad virtual es 9228 (Ministerio de Educación, 2021).

La página web del Ministerio de Educación es la siguiente <https://educacion.gob.ec/>, [A DISTANCIA – VIRTUAL – EDUCACIÓN A DISTANCIA-VIRTUAL \(educacion.gob.ec\)](https://educacion.gob.ec/), [► Ofertas Extraordinarias \(educacion.gob.ec\)](https://educacion.gob.ec/) mismo por el cual los aspirantes al curso de bachillerato acelerado pueden inscribirse. La página web no es amigable y los aspirantes encuentran que es más fácil acceder a la inscripción por medio de páginas no oficiales.

El proceso de inscripción se realizará de acuerdo a la temporalidad que la ciudadanía solicite y conforme al siguiente cronograma:

Periodo de inscripciones de servicios educativos extraordinario

Proyecto Fortalecimiento al Acceso Permanencia y Titulación con Énfasis en Inclusión ya lo Largo de la Vida	Unidades/Instituciones Educativas para personas con Escolaridad Inconclusa - PICEI Régimen Sierra - Amazonia, periodo 2021 - 2022
Las inscripciones se realizarán desde: 27 de Septiembre al 13 de Octubre de 2021	Las inscripciones se realizarán para la temporalidad intensiva/no intensiva desde: 30 de Agosto al 17 de septiembre de 2021
Las clases darán inicio el 20 de octubre de 2021	Las clases darán inicio el 20 de septiembre de 2021

Los operadores telefónicos atenderán a la ciudadanía de **lunes a viernes en el horario de 08h00 a 17h00.**

ZONA	Provincias
ZONA 1	Esmeraldas - Imbabura
ZONA 2	Pichincha
ZONA 3	Cotopaxi - Chimborazo
ZONA 4	Manabí - Santo Domingo de los Tsáchilas
ZONA 5	Bolívar - Guayas - Los Ríos - Galápagos - Santa Elena
ZONA 6	Azuay - Cañar
ZONA 7	Luga - El Oro
ZONA 8	Guayaquil
ZONA 9	Quito

Figura 22. Ministerio de Educación

Obtenido de: Ministerio de Educación, 28/04/2022, <https://adistancia.educacion.gob.ec/>

La página menciona información sobre el periodo abierto para la inscripción, pero no menciona donde y como se inscribe. Dispone de información sobre contacto según la zona. Entre los requisitos básicos para la inscripción del programa se encuentra conocimiento básico de ofimática (solvencia en herramientas informáticas).

4.3 Evaluación de competencia

La competencia directa del sector público y privado se evalúa de acuerdo a los factores críticos enlistados en la siguiente tabla. No se considera al IEBA XZY por no contar con un plan de marketing desarrollado.

Figura 23. Evaluación de Competencia

Factores	Importancia de valor en %	FEDERICO GAUSS		ECO. JOSÉ MONCADA SÁNCHEZ		COLEGIO DE BACHILLERATO PARTICULAR LATINOAMERICANO		UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR PCEI RAFAEL GALETH		COLEGIO DE BACHILLERATO PCEI VIEJO LUCHADOR		Ministerio de Educación	
		calificación	ponderado	calificación	ponderado	calificación	ponderado	calificación	ponderado	calificación	ponderado	calificación	ponderado
Engagement	4%	3	0.12	3	0.12	1	0.04	4	0.16	1	0.04	1	0.04
Antigüedad y reconocimiento	10%	5	0.5	4	0.4	3	0.3	5	0.5	2	0.2	5	0.5
Contenido educativo (y beneficios del título)	25%	1	0.25	1	0.25	1	0.25	2	0.5	1	0.25	1	0.25
Frecuencia de publicaciones	3%	5	0.15	5	0.15	1	0.03	3	0.09	1	0.03	1	0.03
Pensión y facilidades financieras	10%	3	0.3	3	0.3	3	0.3	2	0.2	3	0.3	5	0.5
Facilidades académicas (tutorías, refuerzo)	10%	1	0.1	1	0.1	1	0.1	5	0.5	1	0.1	2	0.2
Facilidades administrativas	3%	1	0.03	1	0.03	1	0.03	4	0.12	1	0.03	1	0.03
Enfoque para trabajar y estudiar	3%	5	0.15	1	0.03	1	0.03	5	0.15	3	0.09	3	0.09
Facilidad de inscripción	3%	3	0.09	3	0.09	2	0.06	4	0.12	2	0.06	1	0.03
Alumnos inscritos	5%	3	0.15	2	0.1	4	0.2	5	0.25	5	0.25	5	0.25
Disponibilidad de estemonios	12%	1	0.12	5	0.6	1	0.12	1	0.12	1	0.12	1	0.12
Enfoque mayores de 18 años	12%	5	0.6	5	0.6	2	0.24	5	0.6	5	0.6	5	0.6
total	100%		2.56		2.77		1.7		3.31		2.07		2.64

Elaboración del autor

Los factores seleccionados para la elaboración de la matriz de evaluación de competencia son los que surgieron de la recolección de datos de la comunidad educativa del IEBA XYZ. Los resultados muestran, que en términos de competencia los lugares obtenidos son:

- 1.- 3.31 UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR PCEI RAFAEL GALETH
- 2.- 2.77 ECO. JOSÉ MONCADA SÁNCHEZ
- 3.- 2.64 MINISTERIO DE EDUCACIÓN
- 4.- 2.56 FEDERICO GAUSS
- 5.- 2.07 COLEGIO DE BACHILLERATO PCEI VIEJO LUCHADOR
- 6.- 1.7 COLEGIO DE BACHILLERATO PARTICULAR LATINOAMERICANO

El puntaje obtenido de cada instituto se visualiza de mejor manera en la siguiente figura.

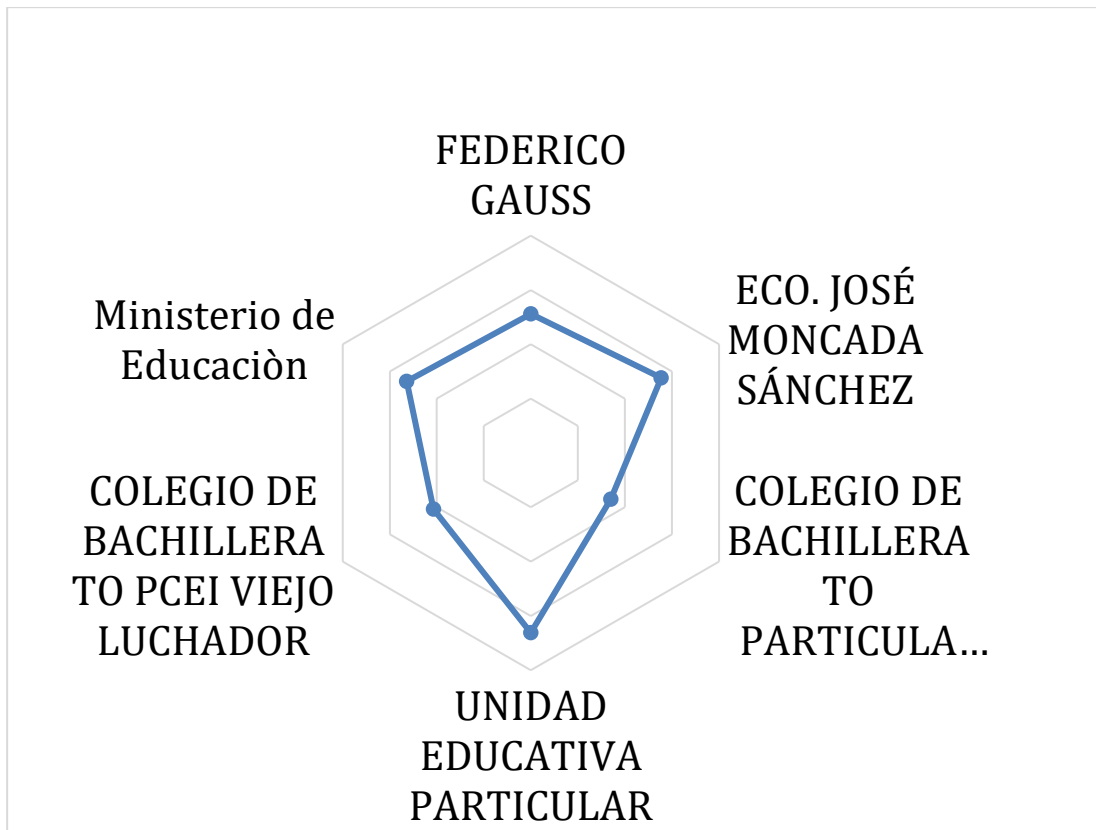


Figura 24. Gráfica evaluación competencia
Elaboración del autor

4.4 Social Listening

El *social listening* se refiere monitorear y responder a los temas de interés de la campaña de *Inbound Marketing* de la empresa, estos temas se pueden encontrar en las redes sociales, blogs, páginas web etc (Hubspot, 2021). Mediante el *social listening* se puede:

- Medir el rendimiento de la social media implementado.
- Gestionar la reputación
- Identificar los *fans e influencers*.
- Encontrar nuevas ideas para mejorar productos o servicios.
- Monitorear a la competencia.
- Encontrar nuevas oportunidades de negocios.

El *social listening* se puede realizar de dos maneras: *Monitoring* (buscar menciones de la marca, producto, hashtags, empleados, competencia y consumidores), *Engagement* (tener una conversación directa con los individuos sobre la industria, marca, productos y servicios) (Hubspot, 2021). La presente investigación aplica únicamente *monitoring*.

Se utilizó el sitio web ANSWER THE PUBLIC como medio de investigación de palabras claves buscadas en el sitio web Google. Se filtro el idioma español y la región de Ecuador para obtener los siguientes resultados sobre las palabras claves “bachillerato acelerado” y “bachillerato acelerado virtual”. Se categoriza los resultados de acuerdo a preposiciones que se encuentra en la primera columna de la siguiente tabla, los resultados ubicados en la parte superior de cada grupo de preposiciones son las más buscadas, siendo los resultados en la parte inferior de cada grupo los menos buscados. Se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 11. Palabras claves buscadas en el sitio web Google

Modificador	Sugerencia
cómo	como estudiar bachillerato acelerado
	como inscribirse al bachillerato acelerado
cual	bachillerato acelerado para adolescentes
	bachillerato acelerado ecuador
	bachillerato acelerado ministerio de educacion
cuando	cuando empiezan clases de bachillerato acelerado
dónde	donde estudiar bachillerato acelerado en bogota
	donde estudiar bachillerato acelerado
qué	que es bachillerato acelerado
	colegios que tengan bachillerato acelerado
son	que es bachillerato acelerado
	bachillerato acelerado para adolescentes
a	bachillerato acelerado a distancia
	bachillerato acelerado a distancia para adultos
	secundario acelerado a distancia en 6 meses gratis
	secundario acelerado a distancia en 6 meses
	secundario acelerado a distancia en 6 meses 2021
	secundario acelerado a distancia
	secundario acelerado a distancia para adultos gratis
secundario acelerado a distancia gratis	
cómo	bachillerato acelerado para adolescentes
	bachillerato acelerado ecuador
con	con bachillerato acelerado
para	bachillerato acelerado para adultos ecuador
	bachillerato acelerado para adultos ecuador 2022
	bachillerato acelerado para adolescentes
	bachillerato acelerado para adultos
	bachillerato acelerado para adultos ecuador 2020
	bachillerato acelerado para adultos gratis
	bachillerato acelerado para adultos a distancia

Tabla11. (continuation)

	bachillerato acelerado para adultos a distancia ied
	bachillerato acelerado virtual para adultos
	inscripciones para bachillerato acelerado virtual
relacionados	bachillerato acelerado 2022 inscripciones quito
	bachillerato acelerado virtual
	bachillerato acelerado para adultos ecuador
	bachillerato acelerado virtual quito
	bachillerato acelerado en 6 meses
	bachillerato acelerado para adolescentes
	bachillerato acelerado virtual gratis
	bachillerato acelerado inscripciones

Obtenido de: Answer the public, 04/05/2022, Search listening tool for market, customer & content research - AnswerThePublic

Se observa en las categorías “a”, “para”, y “relacionados” que las búsquedas predominantes son “bachillerato acelerado a distancia para adultos”. Por otro lado, entre los resultados con menor volumen de búsquedas se encuentra “bachillerato acelerado para adultos gratis”. Los resultados obtenidos ayudan al diseño de la estrategia SEO para el IEBA XYZ.

Por otro lado, se recopila en las siguientes imágenes, los comentarios en cuanto a bachillerato acelerado publicados en distintas redes sociales en el primer semestre del año 2022. De páginas webs no oficiales que informan sobre el programa de bachillerato virtual del Ministerio de Educación, se encuentra algunos comentarios.

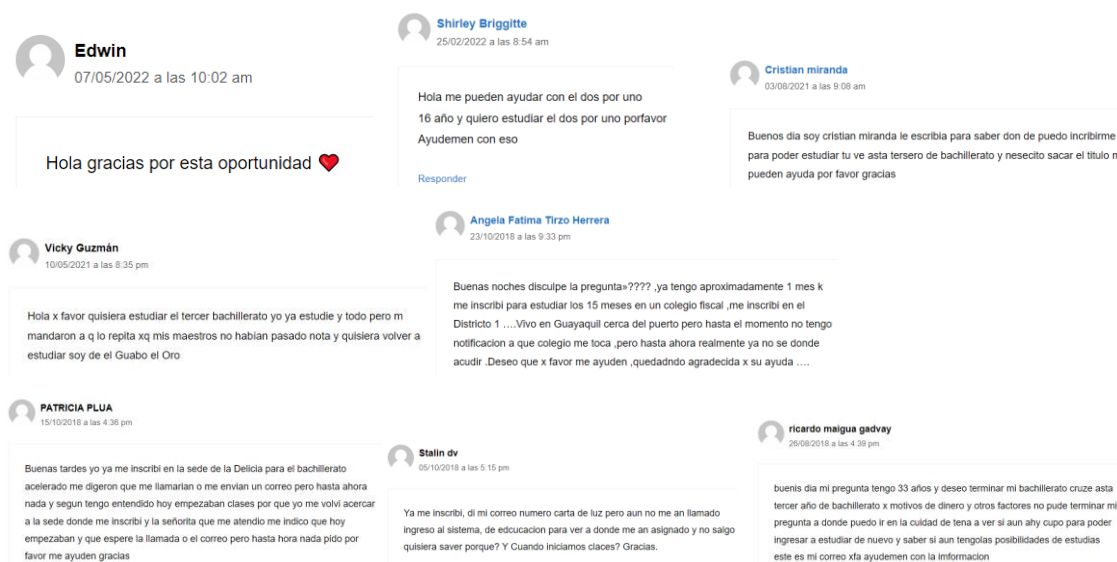


Figura 25. Comentarios Ministerio de Educación

Información Ecuador, 06/04/2022, Bachillerato Virtual 2022 Ministerio de Educación (Mineduc) Inscripciones (informacionecuador.com)

Se observa que existe una ausencia de atención por parte del Ministerio en cuanto a las preguntas e inquietudes de los inscritos, por lo que acuden a otras plataformas para obtener respuestas.

En cuanto a la página de Facebook, [\(3\) Ministerio de Educación EC | Facebook](#), del Ministerio de Educación, se encuentran los siguientes comentarios.



Figura 26. Facebook Ministerio de Educación

Se observa únicamente a publicaciones específicas sobre bachillerato acelerado. Se observa que la gran mayoría de comentarios son de carácter neutro.

La siguiente figura muestra comentarios en la red social Twitter.



Figura 27. Twitter Ministerio de Educación

Twitter, Ministerio de Educación del Ecuador, 20/05/2022, <https://www.facebook.com/MinisterioEc>


Se observa que la dinámica en esta plataforma en cuanto a publicaciones de bachillerato acelerado es poco. El enlace de la publicación es el siguiente https://twitter.com/Educacion_Ec/status/1524091799362588672, en donde se menciona en el video que el graduado ha “cumplido su sueño” al obtener su título.

En la cuenta oficial del Ministerio de Educación en Instagram, los comentarios han sido deshabilitados al igual que en su cuenta de Youtube y Tiktok.

El siguiente enlace pertenece al blog 1 que dispone de un espacio para comentarios sobre bachillerato acelerado virtual [Bachillerato Virtual 2022 Ministerio de Educación \(Mineduc\) Inscripciones \(informacionecuador.com\)](#).

219 comentarios en «Bachillerato Virtual 2022 Ministerio de Educación (Mineduc) Inscripciones»

[← Comentarios anteriores](#)

 **Yubixi aguirre**
29/03/2022 a las 18:18

Disculpe como puede hacer para treminar mis estudio y ser bachiller tengo hijos ellos estudian tambien
Y la verdad no cuento con el apollo de nadie quisiera saber como puedo hacer

Figura 28. Comentarios MIEDUC

Información Ecuador, 06/04/2022, Bachillerato Virtual 2022 Ministerio de Educación (Mineduc) Inscripciones (informacionecuador.com)

Por último, se toma en cuenta el siguiente blog 2 [Inscripciones para Educación Básica y Bachillerato Virtual y a Distancia 2022 \(notaexpres.com\)](#).

16 comentarios en «Inscripciones para Educación Básica y Bachillerato Virtual y a Distancia»

 **Joselin**
abril 10, 2021 a las 3:30 am

Buenas me encanta esto de estudiar asi

[Responder](#)

 **Josefa Zambrano**
abril 10, 2021 a las 4:30 am

Cómo me puedo inscribir

Figura 29. Comentario Nota Express

Nota Express, 8/05/2022. <https://notaexpres.com/noticias/nacionales/inscripciones-para-educacion-basica-y-bachillerato-virtual-y-a-distancia/>

4.5 Evaluación del Social Listening de la competencia

Se resume en la siguiente tabla, la evaluación del social listening de comentarios realizados en el tema de bachillerato acelerado virtual.

Tabla 12. Registro comentarios MINEDUC

	Tipo de aporte		
	Negativo	Neutro	Positivo
Ministerio de Educación (Facebook)	6/99.	92/99.	1/99.
Ministerio de Educación (Twitter)	1/2.	0/2.	1/2.
Página web 1	5/88.	82/88.	1/88.
Blog 1	1/219.	218/219.	0/219.
Blog 2	0/16.	15/16.	1/16.

Elaboración del autor

De acuerdo a la búsqueda realizada sobre comentarios en varios sitios en donde tratan de temas de bachillerato acelerado virtual, se determinó el espacio virtual en donde la comunidad puede expresar ideas es muy limitado un. Adicionalmente, los pocos espacios existentes se utilizados mayoritariamente para solicitar información, mas no para expresar comentarios.

Capítulo V: Estrategias de Inbound marketing

El presente capítulo detalla las estrategias de Inbound Marketing diseñadas con base a la situación actual del IEBA XZY, además de componentes adicionales de estrategia que apoyan a la orientación de Inbound Marketing del instituto como el círculo dorado y arquetipo de marca. El resumen de las estrategias se encuentra a continuación y serán detalladas en los siguientes subcapítulos.

Tabla 13. Estrategias de Inbound marketing

Objetivos	KPI	Canales de Marketing de contenido	Tipo de contenido	Calendario	Automatización	Lead Nurturing
Incremento de 250 inscripciones hasta finales del 2022.	ventas, tiempo de respuesta	YouTube, Facebook, blog y landing page	Etapa de Conciencia (videos)	según tabla 18	según tabla 19	enfoque oportuno, enfoque eficiente, enfoque bien dirigido
			Etapa de Conciencia (blogs)			
			Etapa de Consideración (videos)			
			Etapa de Consideración (blogs)			
			Etapa de Decisión (videos)			
			Etapa de Decisión (blogs)			

Elaboración de autor

3.1 El Círculo Dorado

El autor Simon Sinek (2009), crea el círculo dorado a manera de tres preguntas que facilita la orientación de objetivos y propósito, mismas que revelan las intenciones no formales de la organización; las preguntas son: ¿Por qué? ¿Como? ¿Que? La respuesta de estas preguntas ayuda a orientar los esfuerzos del departamento de marketing.

Se propone para el IEBA XYZ, las siguientes respuestas:

¿Por qué? XYZ hace lo que hace en razón de facilitar a personas poder acceder a mejores oportunidades.

¿Como? XYZ utiliza un proceso virtual con un modelo curricular y pedagógico de alta calidad.

¿Qué? Ofrece el servicio de educación a nivel de bachillerato acelerado virtual.

3.2 Arquetipo de marca

Según los autores Margaret & Pearson (2001), existen 12 tipos de identidades empresariales fácilmente identificables y comprensibles que ayudan a dar vida a la narrativa de la marca, estos son: gobernante, héroe, forajido, cuidador, inocente, hombre corriente, explorador, sabio, mago, amante, bufón, creador.

Para el diseño de estrategias de *Inbound Marketing* del IEBA XYZ, se considera al arquetipo de marca Cuidador. Esto, debido a que a la naturaleza de la comunidad educativa se preocupa en gran medida de no poder acabar el programa dado la dificultad académica. Por otro lado, también se encuentran en un estado de vulnerabilidad financiera en la que se preocupan por no poder pagar las pensiones por falta de recursos. A pesar de tener una motivación progresista intrínseca, están asumiendo un riesgo al inscribirse al programa de titulación, por lo que un modelo cuidador, en conjunto con facilidades a nivel operativo y educativo, alivia su estrés.

3.3 Marketing de contenido

HubSpot (2018) incluye 7 pasos en la creación de estrategia de Marketing de contenido, a continuación, se detalla su respectivo diseño para el IEBA XYZ.

Objetivos

Para el diseño de estrategias de *Inbound Marketing* del IEBA XYZ, se considera como objetivo el incremento de 250 inscripciones hasta finales del 2022. Por el momento, se omite priorizar incrementar lealtad, *engagement* y *awareness*.

Key Performance Indicators (KPIs)

El primer KPI es ventas. Se refiere a ventas a la cantidad de alumnos inscritos en el programa de bachillerato acelerado del IEBA XYZ. El incremento de ventas hasta finales del año 2022 se espera ser de 166%, tomando en cuenta el incremento de 250 inscritos.

El segundo KPI es tiempo de respuesta. El IEBA XYZ incurre en promedio 28 minutos para responder mensajes. Se pretende reducir el tiempo a 5 min, lo que implica una reducción de 560%.

Tomando en cuenta que el IEBA XYZ no cuenta actualmente con una gestión formal de marketing, no tiene información para realizar indicadores comparativos. Para el diseño de estrategias de Marketing, se prevee el uso de los siguientes indicadores que serán observados desde el inicio de la campaña: índice de sitio web a MQL, índice de MQL a SQL, índice de SQL a cuota, cuota a consumidor, y valor de vida del consumidor.

Canales de Marketing de contenido

Para el presente trabajo, se utilizan los siguientes canales: YouTube, Facebook, blog y landing page.

No se tomará en cuenta a Facebook ads, Google ads, y podcasts. Los tipos de Marketing de contenido que se incluirá en el diseño de estrategia son:

Blogs

Videos de marketing de contenido

Tipo de contenido

Se propone y especifica a continuación, contenido para la estrategia de *Inbound Marketing* del IEBA XYZ.

Etapas de Conciencia (videos)

Menciona Hubspot (2018) que, en cuanto a la primera etapa, resulta atractivo diseñar videos:

- Cortos mostrando la personalidad de la marca.
- Que establecen a la marca como fuente de noticias y conocimiento de la industria
- Sobre la misión y valores de la marca
- Educativos sobre puntos relevantes en entender y solucionar dolores del prospecto.

Lawson (2016) menciona que el diseño de videos de contenido tiene 5 etapas que son: *hook*, *brand*, introducción, entrega de contenido y *call to action*. Tomando en cuenta a la información recolectada, en conjunto con el detalle de análisis interno del IEBA XYZ, se plantea 3 videos con las siguientes especificaciones:

Tabla 14. Etapa de Conciencia (videos)

Etapa	Código video	Red Social	Hook	Brand	Introducción	Entrega de contenido	Call to action
Conciencia	CY1	Facebook YouTube	Puedes seguir superándote	El cuidador. Video corto mostrando rostro mayor que sugiere actitud cuidadora.	Guion. Querer superarse impulsa a tu vida a alcanzar la mejor versión de ti mismo.	Educativo. Sentir el impulso de superarte a ti mismo indica que tienes cubierto tus necesidades básicas y fisiológicas, por lo que te encuentras en una posición de poder atender a tu nueva necesidad (Maslow, 1993)	Enlace a video explicativo y landing page.
	CY2	Facebook YouTube	Oportunidad de crecimiento está a tu alcance	El cuidador. Video corto mostrando rostro mayor que sugiere actitud cuidadora.	Guion. No todas las oportunidades a tu alcance representan beneficio, pero todas implican riesgo. Saber escoger cual oportunidad te conviene más es igual o más importante como el proceso de alcanzar la meta.	Educativo. Evaluar tus oportunidades de crecimiento conlleva un análisis: financiero, costo - beneficio, tiempo de retorno, costo de oportunidad y alcance.	Enlace a video explicativo y landing page.
	CY3	Facebook YouTube	Aprovecha tu tiempo preparándote, invierte en ti.	El cuidador. Video corto mostrando rostro mayor que sugiere actitud cuidadora.	Adquirir competencias en el presente te permite tener poder para tomar decisiones en el futuro .	Se debe priorizar adquirir competencias en vez de adquirir poder. El poder es relativo y transitivo mientras que las competencias son permanentes y te permite tener mayor alcance de influencia.	Enlace a video explicativo y landing page.

Elaboración del autor

Etapa de Conciencia (blogs)

Menciona Hubspot (2018) que, existen varios formatos que se pueden tomar como base para la elaboración de blogs como: how to, listado, deberías saber esto, el secreto de etc. La estructura deseada de cada blog debe tener introducción, puntos clave y conclusión. Se muestra en la siguiente tabla a los temas de blogs incluidos en la etapa de conciencia.

Tabla 15. Etapa de Conciencia (blogs)

Etapa	Código video	Formato	Tema	Título funcional	Valor agregado en título	Call to action
Conciencia	CB1	How to	Optimización de tiempo	Como decidir la mejor manera de aprovechar el presente	[te dejamos 3 enlaces de casos de éxito]	Enlace a webinar
	CB2	Lista	Inversiones más rentables	Lista de actividades financieras más rentables que tú puedes hacer	[Incluimos los mejores enlaces de tutoriales de casa una]	Enlace a webinar
	CB3	Pregunta	Hábitos financieros inteligentes	Sabes en que ocupan su tiempo las personas financieramente inteligentes?	[Gratis un calendario en PDF que te ayudara a mejorar tus hábitos]	Enlace a webinar
	CB4	Negative angle	Decisiones oportunas	Por qué no deberías esperar a las condiciones perfectas para invertir en ti mismo	[Te dejamos un check list para que puedas evaluar saber si estas listo para invertir]	Enlace a webinar
	CB5	El secreto de	Evaluación cuantitativa de decisiones	El secreto de evaluar cuantitativamente el rendimiento de tus opciones	[Adjunto un PDF instructivo para aplicar a tus opciones]	Enlace a webinar
	CB6	Poco conocido	Alternativas de inversión	5 inversiones poco conocidas en Ecuador que deberías saber	[listado de becas al que tú puedes acceder]	Enlace a webinar
	CB7	Deberías saber esto	Superación personal	Buscando superarte? Te contamos 6 casos de éxito	[Incluye link para charla motivacional]	Enlace a webinar

Elaboración del autor

Etapa de Consideración (videos)

Menciona Hubspot (2018) que, en la etapa de consideración, los videos atractivos resultan ser:

- Webinar sobre consejos relevantes.
- Demostraciones sobre producto o servicio.
- Videos promocionales en landing pages.
- Casos de estudio.
- Tutorías educativas.

Tabla 16. Etapa de Consideración (videos)

Etapa	Código video	Red Social	Hook	Brand	Introducción	Entrega de contenido	Call to acción
Consideración	CX1	Facebook YouTube	Educación moderna a tu alcance	El cuidador. Video corto mostrando rostro mayor que sugiere actitud cuidadora.	Guion. Hoy en día el acceso a educación de calidad se prioriza no solo para el sector público sino para el privado, contando con personal y metodología acoplado a tus necesidades.	Educativo. Diferentes modalidades de educación virtual, semi presencial, a distancia, remoto.	Registro de información en landing page para recibir folleto informativo
	CX2	Facebook YouTube	Educación mas accesible que nunca antes	El cuidador. Video corto mostrando rostro mayor que sugiere actitud cuidadora.	Guion. Hoy en día se dispone de una variedad de programas de estudio que aprovechan los avances tecnológicos y sobre todo la solvencia tecnológica ciudadana.	Educativo. Diferentes maneras de inscribirse y diferentes modalidades, explicando los beneficios.	Registro de información en landing page para recibir folleto informativo
	CX3	Facebook YouTube	Diferentes modelos educativos para diferentes circunstancias	El cuidador. Video corto mostrando rostro mayor que sugiere actitud cuidadora.	Es importante conocer las opciones disponibles de modalidad educativa para escoger el mas compatible con tus circunstancias	Guion. Puedes escoger la modalidad educativa que mas se acomode a tu situación, te presentamos las diferentes modalidades y sus aspectos.	Registro de información en landing page para recibir folleto informativo

Elaboración del autor

Etapa de Consideración (blogs)

La propuesta de blogs, en la etapa de consideración toma en cuenta a la dificultad de los prospectos en obtener información completa sobre las diferentes modalidades de educación y también de formas de evaluar a las diferentes opciones.

Tabla 17. Etapa de Consideración (blogs)

Etapa	Código video	Formato	Tema	Título funcional	Valor agregado en título	Call to action
Consideración	CC1	How to	Inscripciones a diferentes modalidades	Como inscribirte en un programa de bachillerato desde tu casa	[Incluye infografía detallando los pasos]	Enlace landing page
	CC2	Lista	Lista de las modalidades de bachillerato	Conoce las distintas modalidades de bachillerato que puedes optar	[Excel con los institutos disponibles]	Enlace landing page
	CC3	Pregunta	Tipos de modalidades de bachillerato	Sabes cual programa de bachillerato es el más conveniente	[diagrama de fuerzas en donde puedes aplicar tu situación]	Enlace landing page
	CC4	Negative angle	Aspectos desapercibidos de inscripción a programas de bachillerato	Aspectos que no puedes olvidar cuando te inscribes en un programa de bachillerato	[check list de los aspectos en PDF]	Enlace landing page
	CC5	El secreto de	cronograma diario	El secreto de equilibrar tu trabajo con tu educación	[Calendario en Excel descargable]	Enlace landing page
	CC6	Poco conocido	Tipos de modalidades de bachillerato	Modalidades virtuales poco conocidas que te pueden servir a ti	[Descripción en infografía descargable]	Enlace landing page
	CC7	Deberías saber esto	Duración de diferentes programas	Aspectos que debes considerar antes de escoger la modalidad de programa de bachillerato	[tabla en Excel descargable con la duración de las modalidades de bachillerato]	Enlace landing page

Elaboración del autor

Etapa de Decisión (videos)

En la etapa de decisión se propone videos dirigidos a las inquietudes sobre las instituciones avaladas por el Ministerio de Educación y el proceso de adquirir la documentación y requisitos para inscribirse en un programa de bachillerato acelerado.

Tabla 18. Etapa de Decisión (videos)

Etapa	Código video	Red Social	Hook	Brand	Introducción	Entrega de contenido	Call to action
Decisión	CZ1	Facebook YouTube	Educación adaptado a tus necesidades	El cuidador. Video corto mostrando rostro mayor que sugiere actitud cuidadora.	Debes escoger el instituto que te permita el máximo beneficio	Tu situación en cuanto a horarios de trabajo, nivel académico, edad, ubicación y metas son tomadas en cuenta para el servicio educativo que ofrecemos	Consulta con asesor e inscripción
	CZ2	Facebook YouTube	Te acompañamos en el proceso de inscripción	El cuidador. Video corto mostrando rostro mayor que sugiere actitud cuidadora.	La obtención de la documentación requerida para la inscripción resulta difícil para algunos, sobre todo el certificado de primaria.	Nosotros te acompañamos en el proceso de recolectar toda la documentación para que te puedas inscribir.	Consulta con asesor e inscripción
	CZ3	Facebook YouTube	Aplica a nuestro programa de becas y crédito directo	El cuidador. Video corto mostrando rostro mayor que sugiere actitud cuidadora.	Una razón importante por la que no se puede inscribir al programa es por dificultad financiera.	Dispones de facilidad financiera y becas para acceder al programa de bachillerato acelerado.	Consulta con asesor e inscripción
	CZ4	Facebook YouTube	Te capacitamos en tecnologías para que te puedas inscribir	El cuidador. Video corto mostrando rostro mayor que sugiere actitud cuidadora.	Una de las razones que impide inscribirse en programas de bachillerato acelerado es hacer cursado un programa de ofimática y tecnología.	Nosotros te capacitamos en el uso de herramientas Microsoft y nuestras plataformas para que no tengas problemas en recibir clases desde tu casa o lugar de trabajo.	Consulta con asesor e inscripción

Elaboración del autor

Etapa de Decisión (blogs)

De igual manera se considera a los desafíos que enfrentan los prospectos en la etapa de decisión.

Tabla 19. Etapa de Decisión (blogs)

Etapa	Código video	Formato	Tema	Título funcional	Valor agregado en título	Call to action
Decisión	CA1	Pregunta	Requisitos inscripción	Sabes cual es el documento más difícil de obtener para poder inscribirte en un programa de bachillerato acelerado?	[Requisitos en PDF para inscribirte]	Consulta con asesor e inscripción
	CA2	Poco conocido	Facilidades financiera y becas	Estas facilidades financieras que no te brindan toda institución de bachillerato acelerado	[Formulario de aplicación adjunto]	Consulta con asesor e inscripción
	CA3	Deberías saber esto	Capacitación informática	Deberías saber que todos los programas de bachillerato virtual exigen capacitación en informática	[Infografía sobre capacitación gratuita]	Consulta con asesor e inscripción

Elaboración del autor

Se publica el contenido mencionado según el siguiente calendario.

Tabla 20. Calendario de contenido

Fecha de publicación	Hora de publicación	Submisión		Llenado por escritores			Llenado por editores	
		fecha entrega	Responsable	Título	Descripción	producto agregado	Status	Editor
Month								
1/9/2022	9:00 AM	1/8/2022		Puedes seguir superándote	Guion. Querer superarse impulsa a tu vida a alcanzar la mejor versión de ti mismo.			
6/9/2022	9:00 AM	6/8/2022		Oportunidad de crecimiento está a tu alcance	Educativo. Evaluar tus oportunidades de crecimiento conlleva un análisis: financiero, costo - beneficio, tiempo de retorno, costo de oportunidad y alcance.			
24/9/2022	9:00 AM	24/08/2022		Aprovecha tu tiempo preparándote, invierte en ti.	Se debe priorizar adquirir competencias en vez de adquirir poder. El poder es relativo y transitorio mientras que las competencias son permanentes y te permite tener mayor alcance de influencia.			
4/9/2022	9:00 AM	4/8/2022		Como decidir la mejor manera de aprovechar el presente		[te dejamos 3 enlaces de casos de éxito]		
11/9/2022	9:00 AM	11/8/2022		Lista de actividades financieras más rentables que tú puedes hacer		[Incluimos los mejores enlaces de tutoriales de casa una]		
15/09/2022	9:00 AM	15/08/2022		Sabes en que ocupan su tiempo las personas financieramente inteligentes?		[Gratis un calendario en PDF que te ayudara a mejorar tus hábitos]		
18/09/2022	9:00 AM	18/8/2022		Por qué no deberías esperar a las condiciones perfectas para invertir en ti mismo		[Te dejamos un check list para que puedas evaluar saber si estas listo para invertir]		
22/09/2022	9:00 AM	22/8/2022		El secreto de evaluar cuantitativamente el rendimiento de tus opciones		[Adjunto un PDF instructivo para aplicar a tus opciones]		
26/09/2022	9:00 AM	26/8/2022		que deberías saber		que tú puedes acceder		
27/09/2022	9:00 AM	27/2022		Buscando superarte? Te contamos 6 casos de éxito		[Incluye link para charla motivacional]		
1/10/2022	9:00 AM	1/9/2022		Educación moderna a tu alcance	Guion. Hoy en día el acceso a educación de calidad se prioriza no solo para el sector público sino para el privado, contando con personal y metodología acoplado a tus necesidades.			
2/10/2022	9:00 AM	2/9/2022		Educación mas accesible que nunca antes	Guion. Hoy en día se dispone de una variedad de programas de estudio que aprovechan los avances tecnológicos y sobre todo la solvencia tecnológica ciudadana.			
4/10/2022	9:00 AM	4/9/2022		Diferentes modelos educativos para diferentes circunstancias	Es importante conocer las opciones disponibles de modalidad educativa para escoger el mas compatible con tus circunstancias			
7/10/2022	9:00 AM	7/9/2022		Como inscribirte en un programa de bachillerato desde tu casa		[Incluye infografía detallando los pasos]		
13/10/2022	9:00 AM	13/9/2022		Conoce las distintas modalidades de bachillerato que puedes optar		[Excel con los institutos disponibles]		
17/10/2022	9:00 AM	17/9/2022		Sabes cual programa de bachillerato es el más conveniente		[diagrama de fuerzas en donde puedes aplicar tu situación]		
19/10/2022	9:00 AM	19/9/2022		Aspectos que no puedes olvidar cuando te inscribes en un programa de bachillerato		[check list de los aspectos en PDF]		
20/10/2022	9:00 AM	20/9/2022		El secreto de equilibrar tu trabajo con tu educación		[Calendario en Excel descargable]		
25/10/2022	9:00 AM	25/9/2022		Modalidades virtuales poco conocidas que te pueden servir a ti		[Descripción en infografía descargable]		
27/10/2022	9:00 AM	27/9/2022		Aspectos que debes considerar antes de escoger la modalidad de programa de bachillerato		[tabla en Excel descargable con la duración de las modalidades de bachillerato]		
3/11/2022	9:00 AM	3/10/2022		Educación adaptado a tus necesidades	Debes escoger el instituto que te permita el máximo beneficio			
5/11/2022	9:00 AM	5/10/2022		Te acompañamos en el proceso de inscripción	La obtención de la documentación requerida para la inscripción resulta difícil para algunos, sobre todo el certificado de primaria.			
7/11/2022	9:00 AM	7/10/2022		Aplica a nuestro programa de becas y crédito directo	Una razón importante por la que no se puede inscribir al programa es por dificultad financiera.			
8/11/2022	9:00 AM	8/10/2022		Te capacitamos en tecnologías para que te puedas inscribir	Una de las razones que impide inscribirse en programas de bachillerato acelerado es hacer cursado un programa de informática y tecnología.			
15/11/2022	9:00 AM	15/10/2022		Sabes cual es el documento más difícil de obtener para poder inscribirte en un programa de bachillerato acelerado?		[Requisitos en PDF para inscribirte]		
19/11/2022	9:00 AM	19/10/2022		Estas facilidades financieras que no te brindan toda institución de bachillerato acelerado		[Formulario de aplicación adjunto]		
23/11/2022	9:00 AM	23/10/2022		Deberías saber que todos los programas de bachillerato virtual exigen capacitación en informática		[Infografía sobre capacitación gratuita]		

Elaboración del autor

Automatización

Menciona HubSpot (2018) que, la automatización es el medio por el cual se nutre a los leads, esto se logra con la ayuda de software que automaticen ciertas acciones de marketing. Las acciones que generalmente se automaticen son: envío automático de correos electrónicos, publicación de contenidos, otros procesos para automatizar, y gestionar campañas. El rol más importante de la automatización es ofrecer contenido a los leads en el momento más oportuno. La automatización considera las funciones que hacen los leads para asignar el contenido más apropiado. El software permite programar eventos después de que los leads completen acciones determinadas.

La siguiente tabla muestra la propuesta de automatización a raíz de las acciones completadas por los prospectos.

Tabla 21. Automatización

Acciones completadas	Evento programado 1	Evento programado 2	Evento programado 3
Click en video CY1	Envío correo electrónico de webinar sobre webinar		
Click en video CY2	envío correo electrónico de webinar sobre webinar		
Click en video CY3	envío correo electrónico de webinar sobre webinar		
Click en video CX1	chatbot	Desea conocer tipos de modalidades	CC2
		Deseas conocer requisitos de inscripción	CA1
		Deseas conocer métodos de pago	CA2
		Deseas conocer duración del programa	CC3
Click en video CX2	chatbot	Desea conocer tipos de modalidades	CC3
		Deseas conocer requisitos de inscripción	CA3
		Deseas conocer métodos de pago	CA4
		Deseas conocer duración del programa	CC4
Click en video CX3	chatbot	Desea conocer tipos de modalidades	CC4
		Deseas conocer requisitos de inscripción	CA5
		Deseas conocer métodos de pago	CA6
		Deseas conocer duración del programa	CC5
Click en video CZ1	chatbot	Como obtengo el certificado de primaria	Call Asesor
		Como aplico a beca y crédito directo	CA2
		Como aplico a la capacitación informática	CA3
		Como se si es avalado por el MINEDU	Enlace MINEDUC
Click en video CZ2	chatbot	Como obtengo el certificado de primaria	Call Asesor
		Como aplico a beca y crédito directo	CA2
		Como aplico a la capacitación informática	CA3
		Como se si es avalado por el MINEDU	Enlace MINEDUC
Click en video CZ3	chatbot	Como obtengo el certificado de primaria	Call Asesor
		Como aplico a beca y crédito directo	CA2
		Como aplico a la capacitación informática	CA3
		Como se si es avalado por el MINEDU	Enlace MINEDUC
Click en video CZ4	chatbot	Como obtengo el certificado de primaria	Call Asesor
		Como aplico a beca y crédito directo	CA2
		Como aplico a la capacitación informática	CA3
		Como se si es avalado por el MINEDU	Enlace MINEDUC

Elaboración del autor

Campaña de *Lead Nurturing*

Los aspectos más importantes para desarrollar una campaña de lead nurturing son: enfoque oportuno, enfoque eficiente, enfoque bien dirigido (HubSpot, 2018). Los elementos involucrados en la estrategia de nutrición de leads son: gestión de contactos, segmentación y recorrido del comprador.

Se hace uso de software para almacenar y gestionar los contactos, para lo cual se registra: el nombre, dirección de correo, historial (HubSpot, 2018). Los esfuerzos de la campaña de lead nurturing van dirigidos a los contactos especificados y proporcionados por el IEBA XYZ.

De la población de posibles clientes del IEBA XYZ, se segmenta entre los que tienen trabajo y los que no. La clasificación de la población se realiza con la implementación de automatización.

3.4 ROI

El retorno sobre la inversión ROI (Return of Investment) considera un rango de cinco meses puesto que es la duración de un ciclo escolar en el programa de bachillerato acelerado que ofrece el IEBA XYZ. La fórmula es la siguiente.

$$\text{ROI} = (\text{Ingresos} - \text{Inversión}) / \text{Inversión}$$

Los datos se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 22. ROI

Inversión:	
Editor 1	\$ 3,500.00
Editor 2	\$ 3,500.00
Gestor de canales	\$ 4,000.00
Plataforma Moodle	\$ 489.00
Otros	\$ 2,000.00
becas	\$ 5,000.00
Total inversión	\$ 18,489.00
Ingreso:	
Matrícula	\$ 11,250.00
Mensualidad	\$ 56,250.00
% costos	20%
Total ingreso	\$ 54,000.00
ROI	1.92

Elaboración del autor

Capítulo VI: Conclusiones y recomendaciones.

6.1 Conclusiones

La competencia directa en cuanto al sector público es el programa de bachillerato acelerado virtual que ofrece el Ministerio de Educación, mismo que posee una gestión inadecuada y no presenta: *social listening*, *social engagement*, uso de redes sociales, apoyo en inscripción y facilidades de comunicación.

En cuanto el sector privado, ninguno de los rivales identificados practica la metodología de *Inbound Marketing*, existen 52 unidades educativas que poseen el alcance legal para ofrecer un servicio de educación semejante al IEBA XYZ, de los cuales 5 institutos son competencia directa, mismos que están avalados por el Ministerio de Educación y que ofrecen el programa de bachillerato acelerado virtual enfocado a mayores de 18 años. El rival más relevante es UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR PCEI RAFAEL GALETH, debido a su adecuada comunicación y servicio al cliente; sin embargo, su gestión en redes sociales sugiere que desconocen la dificultad de inscripción al programa y necesidad de facilidades financieras.

Los posibles clientes del IEBA XYZ encuentran varias dificultades en su *buyers journey*, mismas que no son atendidas por los rivales, pero si incluidas en el diseño de estrategias de *Inbound Marketing* del IEBA XYZ. Las dificultades principales son: falta de información sobre opciones disponibles de estudio, incertidumbre sobre el aval legal de las unidades educativas, acceso a becas, falta de facilidades financieras, dificultad en capacitación en ofimática, y oferta académica incompatible con horario laboral.

El arquetipo de marca que se dirige de mejor manera a los posibles clientes del IEBA XYZ es el Cuidador. Esto, debido a que a la naturaleza de la comunidad educativa se preocupa en gran medida de no poder acabar el programa dado la dificultad académica. Por otro lado, también se encuentran en un estado de vulnerabilidad financiera en la que se preocupan por no poder pagar las pensiones por falta de recursos. A pesar de tener una motivación progresista intrínseca, están asumiendo un riesgo al inscribirse al programa de titulación, por lo que un modelo cuidador, en conjunto con facilidades a nivel operativo y educativo, alivia el estrés de los prospectos.

Actualmente el IEBA XYZ no cuenta con seguimiento a sus estudiantes inscritos ni graduados. La investigación se enfocó únicamente al grupo de interés disponible en la

base de datos de la unidad educativa y a sus rivales; sin embargo, el bloqueo de comentarios en redes sociales del Ministerio de Educación limita la profundidad del estudio. El estudio cualitativo reveló desafíos que enfrentan los prospectos del IEBA XYZ en términos de machismo y relaciones familiares y laborales.

6.2 Recomendaciones

Se recomienda expandir el alcance del público objetivo a todo al país. Esto, debido a que la base de datos proporcionado por el IEBA XYZ no comprende a la totalidad de posibles clientes a nivel de país, sino a los que tuvieron un primer acercamiento o por otras razones fueron consideradas en su base de datos. Por otro lado, el IEBA va a adquirir experiencia en la ejecución de la estrategia de *Inbound Marketing* de la presente investigación y la penetración al nuevo mercado incluirá mejoramientos.

Debido a que el presente sector educativo, incluido las 52 unidades educativas, no practica la metodología inbound, se recomienda ampliar el desarrollo de estrategias del IEBA XYZ a las necesidades que presentan el grupo de interés a nivel nacional, de tal manera se facilite la matriculación de los prospectos en razón de mejorar sus oportunidades laborales.

Se recomienda revisar bibliografía sobre violencia de género; se detectó a breves rasgos, el desafío que representa un entorno machista en poder inscribirse en un programa de bachillerato acelerado.

Se recomienda realizar encuestas y entrevistas a alumnos y ex alumnos del IEBA XYZ y del programa de bachillerato acelerado virtual del Ministerio de Educación. Esto, debido a la ausencia de seguimiento de parte de la unidad educativa y adicionalmente a que la sección de comentarios de páginas de redes sociales oficiales del Ministerio de Educación se encuentra bloqueadas y se desconoce la experiencia del programa.

Bibliografía

- Ambiente, M. d. (2 de Diciembre de 2021). *Ministerio comprometido en la lucha contra la desnutrición crónica infantil*. Obtenido de ambiente: <https://www.ambiente.gob.ec/ministerio-comprometido-en-la-lucha-contra-la-desnutricion-cronica-infantil/>
- Ambiente, M. d. (21 de Noviembre de 2021). *Sostenibilidad: un nuevo enfoque de producción para el Ecuador*. Obtenido de Ambiente: <https://www.ambiente.gob.ec/sostenibilidad-un-nuevo-enfoque-de-produccion-para-el-ecuador/>
- Answerthepublic. (05 de 04 de 2022). Obtenido de Answer the public: <https://answerthepublic.com/>
- Atherton, J. (2020). *Social Media Strategy: a particular guide to social media marketing and customer engagement*. New York: Kogan Page.
- Blog, B. (11 de Feb de 2013). *4 Reasons Your Business Should Use Content Marketing*.
- Canjura, J., Castro, I., & Mejia , M. (2016). *MODELO DE INBOUND MARKETING COMO ESTRATEGIA DE* . San Salvador: Universidad De El Salvador.
- Comercio, E. (4 de 2015). *El comercio*. Obtenido de https://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-tasaescolaridad-unesco-educacionparatodos-alfabetizacion.html?fbclid=IwAR3EAnKrVsJXvHUKT3nYGkv5uVLxHcPcKaN_8txdyEZ9IITEpR6GbRkysow
- CopyBlogger. (2013). Obtenido de Content Marketing: How to Build an Audience that builds Your : <http://www.copyblogger.com/content-marketing/>.
- Datosmacro. (7 de Diciembre de 2021). *Datosmacro*. Obtenido de expansion: <https://datosmacro.expansion.com/paro-epa/ecuador>
- DatosMundial. (10 de Diciembre de 2021). *Corrupción en Ecuador*. Obtenido de Datosmundial: <https://www.datosmundial.com/america/ecuador/corrupcion.php>

- Dos, S. (2018). *Investigación de mercados: Manual universitario*. Madrid: Ediciones Díaz.
- Ecuador, P. d. (2 de Diciembre de 2021). *Presidencia*. Obtenido de <https://www.presidencia.gob.ec/noticias/>
- Educación, M. d. (8 de Diciembre de 2021). *250 docentes participan en el I Congreso Nacional de Educación Técnica en la ciudad de Cuenca*. Obtenido de Ministerio de Educación: <https://educacion.gob.ec/250-docentes-participan-en-el-i-congreso-nacional-de-educacion-tecnica-en-la-ciudad-de-cuenca/>
- Educación, M. d. (1 de diciembre de 2021). *Bioeconomía: un impulso sostenible para el desarrollo del país*. Obtenido de Ambiente: <https://www.ambiente.gob.ec/bioeconomia-un-impulso-sostenible-para-el-desarrollo-del-pais/>
- Educación, M. d. (2021). *Matriculados 2021 inicio*. Quito: Mineduc.
- Educación, M. d. (8 de Diciembre de 2021). *Modalidad a Distancia Virtual*. Obtenido de Educación: <https://educacion.gob.ec/ofertas-a-distancia/>
- Educación, M. d. (13 de Diciembre de 2021). *Se realizó la donación de dispositivos tecnológicos en beneficio de estudiantes con necesidades educativas especiales*. Obtenido de Educación: <https://educacion.gob.ec/se-realizo-la-donacion-de-dispositivos-tecnologicos-en-beneficio-de-estudiantes-con-necesidades-educativas-especiales/>
- Facebook. (4 de 4 de 2022). *Colegio virtual Jose Moncada Sanchez*. Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/CjmsVirtual/>
- Facebook. (16 de 4 de 2022). *Facebook*. Obtenido de Bachillerato virtual acelerado: <https://www.facebook.com/groups/325412609286969/about>
- Facebook. (6 de 4 de 2022). *Facebook*. Obtenido de Viejo Luchador: https://www.facebook.com/people/Bachillerato-online/100063543085798/?ref=page_internal
- Facebook. (2022 de 5 de 8). *Ministerio de Educación*. Obtenido de <https://www.facebook.com/MinisterioEc>

- Gauss, F. (04/17/2022). <https://www.facebook.com/ColegioFedericoGaussQuito>.
Obtenido de <https://www.facebook.com/ColegioFedericoGaussQuito>
- Guevara , P., Perez, M., & Quint, S. (2014). El análisis PEST aplicado a un territorio. Caso del barrio . 81 - 94.
- Hahn, J. (2013). Why Businesses Should Use Content Marketing. *DMConfidential Blog*.
Obtenido de <http://www.dmconfidential.com/why-businesses-should-use-content-marketing>
- Halligan, & Shah. (2010). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media and Blogs*. Estados Unidos: Jhon Wiley and Sind, Inc.
- Hicks, A. (2006). Enticing Clicks with Calls-to-Action with Social Media. *HubSpot*.
- Inboundcycle. (18 de 5 de 2021). *inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/>
- INEC. (18 de 05 de 2021). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/educacion/>
- Inec. (2021). Informe Ejecutivo de Las Canastas Analíticas: Básica y Vital. *INEC*.
doi:https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/canastas/Canastas_2021/Enero-2021/1.%20Informe_Ejecutivo_Canastas_Analiticas_ene_2021.pdf
- Jefferson, S., & Tanton, S. (2015). Valuable Content Marketing: how to make quality content your key to success. *Kogan Page*, 2.
- Kenessey, D. (2014). Optimizing Your Website for Search Engines. *Hunspot*. Obtenido de <https://academy.hubspot.com/courses/seo-training>
- Krippendorff, K. (1990). Metodología de análisis de contenido. *Piados*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/238787673/Metodologia-de-Analisis-de-Contenido>
- Latinoamericanos, C. d. (2021). INDICADOR DE CORRUPCIÓN PARA AMERICA LATINA. *CELSA*, 1. Obtenido de <https://www.cesla.com/pdfs/Informe-de-corrupcion-en-Ecuador.pdf>

- Latinoamericanos, C. d. (2021). Informe de Alerta Latinoamericano - Del 08 al 12 de Noviembre de 2021. *CELSA*, 1. Obtenido de <https://www.cesla.com/descargas/informe-de-alerta.pdf>
- Loredana, P. (2016). Inbound Marketing - the most important digital. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 9(58). Obtenido de http://webbut.unitbv.ro/bu2016/series%20v/BULETIN%20I/07_Patrutiu_Baltes.pdf
- M, D. I. (2013). *Content Marketing*. Haaga Helia.
- Margaret, M., & Pearson, C. (2001). *The hero and the outlaw*. New York: McGraw Hill.
- Markeisha, O. (2006). Amplifying Your Content with Social Media. *HubSpot*.
- Mundial, B. (2021). El Banco Mundial rebaja la proyección de crecimiento de Ecuador para 2021, pero mejora la de 2022. *expreso*. Obtenido de <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/banco-mundial-rebaja-proyeccion-crecimiento-ecuador-2021-mejora-2022-113256.html>
- Nguyen, Q. (2013). *Content marketing: Sáng tạo trong khuôn khổ*. Obtenido de <http://nguyenquocbinh.com/2013/01/content-marketing-sang-tao-trong-khuon-kho/>
- NotaExpress. (8 de 5 de 2022). *NotaExpress*. Obtenido de <https://notaexpres.com/noticias/nacionales/inscripciones-para-educacion-basica-y-bachillerato-virtual-y-a-distancia/>
- Núñez, V. (2017). *Marketing Educativo: Como comunicar la propuesta de valor de nuestro centro*. Madrid: Biblioteca innovación educativa.
- Porter, M. (1979). The structure within industries and companies' performance.
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). Get content, get customers: Turn prospects into buyers. (McGraw-Hill, Ed.) *1st edition*.
- República, L. (2021). Ecuador espera estabilizar su deuda en 2022 y empezar a reducirla. *La República*, 1. Obtenido de <https://www.larepublica.ec/blog/2021/12/09/ecuador-espera-estabilizar-su-deuda-en-2022-y-empezar-a-reducirla/>

- Roberto, H., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodologia de la investigacion* (Vol. 6). Mexico: McGraw Hill. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/0B7fKI4RAT39QeHNzTGh0N19SME0/view?resourcekey=0-Tg3V3qROROH0Aw4maw5dDQ>
- Romero, T. (2021). Ecuador: religion affiliation share 2020, by type. *Statista*. Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/1067057/religious-affiliation-in-ecuador/#:~:text=Published%20by%20Teresa%20Romero%2C%20Oct%2013%2C%202021%20Roman,is%20the%20most%20common%20religion%20affiliation%20in%20Ecuador.>
- Rosero , A. (2019). 20 grandes casos de corrupción están en proceso en Ecuador. *El Comercio*, 1. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/seguridad/grandes-casos-corrupcion-ecuador-correismo.html>
- Saenz, F., Garcia, O., & Rojo, P. (2019). Teoría General del Entorno. Obtenido de <http://dit.upm.es/~fsaez/intl/capitulos/2%20-Teor%EDa%20general%20del%20entorno.pdf>
- Samsing, C. (06 de 2018). ¿Qué es inbound marketing? *Página Hubspot*.
- Schwarz, D. (2018). Estrategias de Lead Nurturing para el proceso de servucción digital. *Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas*. Obtenido de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/6149/Schwarz_Max_estrategias_lead.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Serrano, D. (2021). Cepal proyecta que la economía de Ecuador crecerá 3% el 2021 y 2,9% el 2022. *El Comercio*, 1. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/cepal-proyecta-economia-ecuador-crecimiento.html>
- Sinek, S. (2009). *Empieza por el po que?* New York: Portolio Penguin.
- Tamayo, & Tamayo, M. (2008). El Proceso de la Investigación Científica. *Editorial Limusa*. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/0B4R1ssRAL->

ZNzExZDVIYWEtNDc5Yi00NWYyLTg4ZjMtMGI0YWlzMjYjFIMmUx/view?d
drp=1&hl=es

Twitter. (20 de 5 de 2022). *Ministerio de Educaciòn Ecuador*. Obtenido de Twitter:
<https://www.facebook.com/MinisterioEc>

UNESCO. (18 de 5 de 2021). *Banco Mundial*. Obtenido de
<https://datos.bancomundial.org/indicador/SE.PRM.ENRR?locations=EC>

Universo. (17 de 6 de 2021). La pandemia en Ecuador provoca más de 90 mil deserciones
escolares. *El Universo*, págs. 1-2. Obtenido de
[https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/en-ecuador-90-mil-estudiantes-
dejaron-de-asistir-a-clase-durante-la-pandemia-nota/](https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/en-ecuador-90-mil-estudiantes-dejaron-de-asistir-a-clase-durante-la-pandemia-nota/)

Anexos:

Anexo 1

Nº	Usuario Facebook	Nº	Usuario Facebook
1	(6) Carlita MSG Facebook	252	https://www.facebook.com/jose.infar
2	(6) Raquel Zambrano Facebook	253	https://www.facebook.com/vanessa.r
3	https://www.facebook.com/1000021629	254	https://www.facebook.com/profile.pf
4	https://www.facebook.com/590259865	255	https://www.facebook.com/alexandra
5	https://www.facebook.com/1000015183	256	https://www.facebook.com/madixon.
6	https://www.facebook.com/1000003531	257	https://www.facebook.com/soledad.t
7	https://www.facebook.com/1000465214	258	https://www.facebook.com/alexandra
8	https://www.facebook.com/676915140	259	https://www.facebook.com/profile.pf
9	https://www.facebook.com/1000642547	260	https://www.facebook.com/lady.cas
10	https://www.facebook.com/1000033179	261	https://www.facebook.com/profile.pf
11	https://www.facebook.com/1000569039	262	https://www.facebook.com/lorena.gr
12	https://www.facebook.com/1000032353	263	https://www.facebook.com/jury.jumb
13	https://www.facebook.com/1000116635	264	https://www.facebook.com/mariadel
14	https://www.facebook.com/1000034710	265	https://www.facebook.com/alexandra
15	https://www.facebook.com/1000035694	266	https://www.facebook.com/estefany.
16	https://www.facebook.com/1000011176	267	https://www.facebook.com/profile.pf
17	https://www.facebook.com/1000018247	268	https://www.facebook.com/alexandra
18	https://www.facebook.com/1000120217	269	https://www.facebook.com/profile.pf
19	https://www.facebook.com/1000056790	270	https://www.facebook.com/profile.pf
20	https://www.facebook.com/1000013359	271	https://www.facebook.com/gali.basar
21	https://www.facebook.com/1000100040	272	https://www.facebook.com/jenniferr
22	https://www.facebook.com/1000074197	273	https://www.facebook.com/josefinac
23	https://www.facebook.com/1000071164	274	https://www.facebook.com/profile.pf
24	https://www.facebook.com/1000032957	275	https://www.facebook.com/denise.m
25	https://www.facebook.com/1000016462	276	https://www.facebook.com/deisybea
26	https://www.facebook.com/1000388969	277	https://www.facebook.com/ivanpatri
27	https://www.facebook.com/1000020277	278	https://www.facebook.com/profile.pf
28	https://www.facebook.com/1000001412	279	https://www.facebook.com/profile.pf
29	https://www.facebook.com/1000020328	280	https://www.facebook.com/liliana.cu
30	https://www.facebook.com/1000114627	281	https://www.facebook.com/freddy.za
31	https://www.facebook.com/1000045210	282	https://www.facebook.com/pao.nune
32	https://www.facebook.com/1000045210	283	https://www.facebook.com/profile.pf
33	https://www.facebook.com/1000260800	284	https://www.facebook.com/mayra.go
34	https://www.facebook.com/1768786131	285	https://www.facebook.com/belencita
35	https://www.facebook.com/1000001857	286	https://www.facebook.com/ana.ball
36	https://www.facebook.com/1000035753	287	https://www.facebook.com/profile.pf
37	https://www.facebook.com/1000010744	288	https://www.facebook.com/johana.ve
38	https://www.facebook.com/1000318905	289	https://www.facebook.com/nose.q?_
39	https://www.facebook.com/1194331027	290	https://www.facebook.com/lpardoord
40	https://www.facebook.com/1000021710	291	https://www.facebook.com/fanny.bo
41	https://www.facebook.com/1000035363	292	https://www.facebook.com/flaquita.k
42	https://www.facebook.com/1000006256	293	https://www.facebook.com/janeth.lu
43	https://www.facebook.com/1000049005	294	https://www.facebook.com/jennifer.s
44	https://www.facebook.com/1000040695	295	https://www.facebook.com/profile.pf
45	https://www.facebook.com/1194579300	296	https://www.facebook.com/ivanpatri
46	https://www.facebook.com/1000069854	297	https://www.facebook.com/isabelita.
47	https://www.facebook.com/1000025215	298	https://www.facebook.com/fanisita.l
48	https://www.facebook.com/1000019950	299	https://www.facebook.com/veronicae
49	https://www.facebook.com/570544009	300	https://www.facebook.com/sandra.pa
50	https://www.facebook.com/1000012275	301	https://www.facebook.com/marjorie.
51	https://www.facebook.com/1000017680	302	https://www.facebook.com/patricia.g
52	https://www.facebook.com/1000037173	303	https://www.facebook.com/fannycita
53	https://www.facebook.com/1000046621	304	https://www.facebook.com/evelinkar
54	https://www.facebook.com/1000010248	305	https://www.facebook.com/ELGABRI?
55	https://www.facebook.com/1000068834	306	https://www.facebook.com/maggie.g
56	https://www.facebook.com/1000066575	307	https://www.facebook.com/profile.pf
57	https://www.facebook.com/1000129829	308	https://www.facebook.com/profile.pf
58	https://www.facebook.com/1000006381	309	https://www.facebook.com/jennyner
59	https://www.facebook.com/1000037046	310	https://www.facebook.com/jackeline
60	https://www.facebook.com/1000065473	311	https://www.facebook.com/belencita

61	https://www.facebook.com/1000075932	312	https://www.facebook.com/viviana.s
62	https://www.facebook.com/1000012943	313	https://www.facebook.com/consuelo
63	https://www.facebook.com/1000014589	314	https://www.facebook.com/nelsonar
64	https://www.facebook.com/1000034637	315	https://www.facebook.com/profile.p
65	https://www.facebook.com/1000097083	316	https://www.facebook.com/marlenee
66	https://www.facebook.com/1000048043	317	https://www.facebook.com/profile.p
67	https://www.facebook.com/1000005212	318	https://www.facebook.com/profile.p
68	https://www.facebook.com/1847571569	319	https://www.facebook.com/diana.sar
69	https://www.facebook.com/1000019639	320	https://www.facebook.com/profile.p
70	https://www.facebook.com/1000585961	321	https://www.facebook.com/jessenia.s
71	https://www.facebook.com/1360146379	322	https://www.facebook.com/denise.m
72	https://www.facebook.com/1000001119	323	https://www.facebook.com/dena.luc
73	https://www.facebook.com/1000056602	324	https://www.facebook.com/belinda.g
74	https://www.facebook.com/1000009477	325	https://www.facebook.com/jhon.fern
75	https://www.facebook.com/1000224347	326	https://www.facebook.com/Smile.Ra
76	https://www.facebook.com/1000024582	327	https://www.facebook.com/juan.tell
77	https://www.facebook.com/1000024720	328	https://www.facebook.com/profile.p
78	https://www.facebook.com/1000005690	329	https://www.facebook.com/bladimir
79	https://www.facebook.com/1000043397	330	https://www.facebook.com/profile.p
80	https://www.facebook.com/1000029457	331	https://www.facebook.com/williams
81	https://www.facebook.com/1000032294	332	https://www.facebook.com/diego.cev
82	https://www.facebook.com/1000003130	333	https://www.facebook.com/enma.na
83	https://www.facebook.com/1000051220	334	https://www.facebook.com/wagner.r
84	https://www.facebook.com/1000010556	335	https://www.facebook.com/jackeline
85	https://www.facebook.com/1000075497	336	https://www.facebook.com/mar.ramc
86	https://www.facebook.com/1000227422	337	https://www.facebook.com/jeaneth.c
87	https://www.facebook.com/1000001472	338	https://www.facebook.com/polleria.g
88	https://www.facebook.com/1000065065	339	https://www.facebook.com/doris.j.ya
89	https://www.facebook.com/1000331745	340	https://www.facebook.com/profile.p
90	https://www.facebook.com/1000004206	341	https://www.facebook.com/profile.p
91	https://www.facebook.com/1000025665	342	https://www.facebook.com/profile.p
92	https://www.facebook.com/1000267854	343	https://www.facebook.com/irma.pina
93	https://www.facebook.com/1000038821	344	https://www.facebook.com/silvana.m
94	https://www.facebook.com/1000007748	345	https://www.facebook.com/jenny.ay
95	https://www.facebook.com/1000100945	346	https://www.facebook.com/profile.p
96	https://www.facebook.com/1000021172	347	https://www.facebook.com/jackeline
97	https://www.facebook.com/1000019503	348	https://www.facebook.com/marlenee
98	https://www.facebook.com/777208952	349	https://www.facebook.com/jury.jumb
99	https://www.facebook.com/1000023413	350	https://www.facebook.com/adela.mc
100	https://www.facebook.com/1000032022	351	https://www.facebook.com/maritza.p
101	https://www.facebook.com/1000156897	352	https://www.facebook.com/alexandr
102	https://www.facebook.com/1000009002	353	https://www.facebook.com/jose.infa
103	https://www.facebook.com/844165260	354	https://www.facebook.com/veronicae
104	https://www.facebook.com/1000139797	355	https://www.facebook.com/diana.sar
105	https://www.facebook.com/1000035779	356	https://www.facebook.com/dianaeliz
106	https://www.facebook.com/1000008935	357	https://www.facebook.com/luis.barb
107	https://www.facebook.com/1839649980	358	https://www.facebook.com/consuelo
108	https://www.facebook.com/1000021712	359	https://www.facebook.com/maggie.g
109	https://www.facebook.com/1000070044	360	https://www.facebook.com/denise.m
110	https://www.facebook.com/1000035232	361	https://www.facebook.com/ELGABRI?
111	https://www.facebook.com/1000042467	362	https://www.facebook.com/carolina.e
112	https://www.facebook.com/1000009841	363	https://www.facebook.com/JHENNYV
113	https://www.facebook.com/1000014474	364	https://www.facebook.com/claudia.q
114	https://www.facebook.com/1000019004	365	https://www.facebook.com/rocio.alm
115	https://www.facebook.com/1000093490	366	https://www.facebook.com/dexy.san
116	https://www.facebook.com/1000108577	367	https://www.facebook.com/cristianda
117	https://www.facebook.com/1000014676	368	https://www.facebook.com/josselyn
118	https://www.facebook.com/1000083661	369	https://www.facebook.com/alexandr
119	https://www.facebook.com/1000250891	370	https://www.facebook.com/marlene
120	https://www.facebook.com/1000024966	371	https://www.facebook.com/javvierse

121	https://www.facebook.com/1000029539	372	https://www.facebook.com/profile.p
122	https://www.facebook.com/1000017545	373	https://www.facebook.com/alfredo.s
123	https://www.facebook.com/1000362938	374	https://www.facebook.com/tatiana.b
124	https://www.facebook.com/1000010975	375	https://www.facebook.com/favian.m
125	https://www.facebook.com/1000010975	376	https://www.facebook.com/allyson.fu
126	https://www.facebook.com/1000000905	377	https://www.facebook.com/luisalber
127	https://www.facebook.com/1000021095	378	https://www.facebook.com/anapaula
128	https://www.facebook.com/1000054078	379	https://www.facebook.com/julia.sand
129	https://www.facebook.com/1000019125	380	https://www.facebook.com/gali.basa
130	https://www.facebook.com/1000009219	381	https://www.facebook.com/pamela.z
131	https://www.facebook.com/1000011287	382	https://www.facebook.com/stefanian
132	https://www.facebook.com/1000001443	383	https://www.facebook.com/kerly.cag
133	https://www.facebook.com/1000001358	384	https://www.facebook.com/michelle
134	https://www.facebook.com/1000108004	385	https://www.facebook.com/xoraxon?
135	https://www.facebook.com/1000027184	386	https://www.facebook.com/monse.g
136	https://www.facebook.com/1000015598	387	https://www.facebook.com/franklin.r
137	https://www.facebook.com/1000002930	388	https://www.facebook.com/jl.placido
138	https://www.facebook.com/1000063923	389	https://www.facebook.com/juan.pn.c
139	https://www.facebook.com/1000029421	390	https://www.facebook.com/alexandr
140	https://www.facebook.com/1000077150	391	https://www.facebook.com/ruth.agui
141	https://www.facebook.com/1000017381	392	https://www.facebook.com/yoly0s?_
142	https://www.facebook.com/1000001027	393	https://www.facebook.com/maria.car
143	https://www.facebook.com/1000095242	394	https://www.facebook.com/maribel.c
144	https://www.facebook.com/1000003068	395	https://www.facebook.com/Nakegi?_
145	https://www.facebook.com/1000011469	396	https://www.facebook.com/bellita.m
146	https://www.facebook.com/1000017162	397	https://www.facebook.com/mariaeug
147	https://www.facebook.com/1000398180	398	https://www.facebook.com/jenny.chi
148	https://www.facebook.com/1000013562	399	https://www.facebook.com/maritza.p
149	https://www.facebook.com/1000050821	400	https://www.facebook.com/viviana.a
150	https://www.facebook.com/1000018400	401	https://www.facebook.com/eliana.fra
151	https://www.facebook.com/1000249945	402	https://www.facebook.com/rosy.gam
152	https://www.facebook.com/1000016721	403	https://www.facebook.com/marielace
153	https://www.facebook.com/1000041549	404	https://www.facebook.com/flormaria
154	https://www.facebook.com/1000024142	405	https://www.facebook.com/profile.p
155	https://www.facebook.com/1000062923	406	https://www.facebook.com/Elizabeth
156	https://www.facebook.com/555130660	407	https://www.facebook.com/magi.rey
157	https://www.facebook.com/1000005697	408	https://www.facebook.com/ana.reza
158	https://www.facebook.com/1000044003	409	https://www.facebook.com/florcita.b
159	https://www.facebook.com/1000049914	410	https://www.facebook.com/estrella.z
160	https://www.facebook.com/1108689740	411	https://www.facebook.com/alison.mc
161	https://www.facebook.com/1000018475	412	https://www.facebook.com/ruth.intri
162	https://www.facebook.com/1000244957	413	https://www.facebook.com/isabel.cri
163	https://www.facebook.com/1000021117	414	https://www.facebook.com/valentina
164	https://www.facebook.com/1000031443	415	https://www.facebook.com/ely.benit
165	https://www.facebook.com/1000337477	416	https://www.facebook.com/profile.p
166	https://www.facebook.com/1000240700	417	https://www.facebook.com/katerine
167	https://www.facebook.com/1000021892	418	https://www.facebook.com/tania.her
168	https://www.facebook.com/1000035941	419	https://www.facebook.com/lisethod
169	https://www.facebook.com/1000003600	420	https://www.facebook.com/mayraale
170	https://www.facebook.com/1000005101	421	https://www.facebook.com/yelena.p
171	https://www.facebook.com/1000035148	422	https://www.facebook.com/profile.p
172	https://www.facebook.com/1000105224	423	https://www.facebook.com/erika.gl.3
173	https://www.facebook.com/636889894	424	https://www.facebook.com/dorafabid
174	https://www.facebook.com/1000194271	425	https://www.facebook.com/nely.lazo
175	https://www.facebook.com/1000291905	426	https://www.facebook.com/narzy.avi
176	https://www.facebook.com/1000051625	427	https://www.facebook.com/cecy.beb
177	https://www.facebook.com/1000006488	428	https://www.facebook.com/patricia.g
178	https://www.facebook.com/1000098104	429	https://www.facebook.com/linda.lup
179	https://www.facebook.com/1000009710	430	https://www.facebook.com/angie.mi
180	https://www.facebook.com/1000032251	431	https://www.facebook.com/profile.p

181	https://www.facebook.com/1000106609	432	https://www.facebook.com/dayana.t
182	https://www.facebook.com/1000092328	433	https://www.facebook.com/kerly.nav
183	https://www.facebook.com/1000296220	434	https://www.facebook.com/sonia.sar
184	https://www.facebook.com/1000042317	435	https://www.facebook.com/monita.a
185	https://www.facebook.com/1000014451	436	https://www.facebook.com/bacanow
186	https://www.facebook.com/1000215404	437	https://www.facebook.com/guissella
187	https://www.facebook.com/1000271545	438	https://www.facebook.com/anabel.m
188	https://www.facebook.com/1000040707	439	https://www.facebook.com/AracelyC
189	https://www.facebook.com/1000033819	440	https://www.facebook.com/doris.esp
190	https://www.facebook.com/1000033816	441	https://www.facebook.com/arelys.an
191	https://www.facebook.com/1000016416	442	https://www.facebook.com/katty.ma
192	https://www.facebook.com/1000029484	443	https://www.facebook.com/carolina.r
193	https://www.facebook.com/1000000783	444	https://www.facebook.com/profile.p
194	https://www.facebook.com/1000055363	445	https://www.facebook.com/profile.p
195	https://www.facebook.com/1000014457	446	https://www.facebook.com/profile.p
196	https://www.facebook.com/1000044431	447	https://www.facebook.com/profile.p
197	https://www.facebook.com/1000013947	448	https://www.facebook.com/sofia.ced
198	https://www.facebook.com/1000197289	449	https://www.facebook.com/damaris.l
199	https://www.facebook.com/1000011777	450	https://www.facebook.com/junior.v
200	https://www.facebook.com/1000028565	451	https://www.facebook.com/rosa.anch
201	https://www.facebook.com/1514350836	452	https://www.facebook.com/susy.mer
202	https://www.facebook.com/1636776019	453	https://www.facebook.com/consuelo
203	https://www.facebook.com/1000015192	454	https://www.facebook.com/profile.p
204	https://www.facebook.com/1000069855	455	https://www.facebook.com/profile.p
205	https://www.facebook.com/1000553001	456	https://www.facebook.com/azucena.c
206	https://www.facebook.com/1000015256	457	https://www.facebook.com/sandra.cu
207	https://www.facebook.com/1000028667	458	https://www.facebook.com/veronicae
208	https://www.facebook.com/1133711415	459	https://www.facebook.com/olgayesse
209	https://www.facebook.com/1000033282	460	https://www.facebook.com/profile.p
210	https://www.facebook.com/1000010427	461	https://www.facebook.com/gennytat
211	https://www.facebook.com/1000003184	462	https://www.facebook.com/yuly.alav
212	https://www.facebook.com/1000016120	463	https://www.facebook.com/rocio.esp
213	https://www.facebook.com/1000002917	464	https://www.facebook.com/mariel.pa
214	https://www.facebook.com/1091277460	465	https://www.facebook.com/tiiffany.c
215	https://www.facebook.com/1778101998	466	https://www.facebook.com/elizabeth
216	https://www.facebook.com/1000015240	467	https://www.facebook.com/profile.p
217	https://www.facebook.com/1000012878	468	https://www.facebook.com/profile.p
218	https://www.facebook.com/1000004651	469	https://www.facebook.com/yuliana.v
219	https://www.facebook.com/1000054610	470	https://www.facebook.com/estefy.so
220	https://www.facebook.com/1368588400	471	https://www.facebook.com/mariaeug
221	https://www.facebook.com/1000017146	472	https://www.facebook.com/fabiolam
222	https://www.facebook.com/1000006292	473	https://www.facebook.com/jesiquita
223	https://www.facebook.com/1000029088	474	https://www.facebook.com/lucy.delg
224	https://www.facebook.com/1000013629	475	https://www.facebook.com/krylgarcia
225	https://www.facebook.com/1669897698	476	https://www.facebook.com/mariuxi.c
226	https://www.facebook.com/1000006779	477	https://www.facebook.com/teresajac
227	https://www.facebook.com/1000029449	478	https://www.facebook.com/tatylande
228	https://www.facebook.com/1000061680	479	https://www.facebook.com/bertha.ja
229	https://www.facebook.com/1000002949	480	https://www.facebook.com/cielito.ve
230	https://www.facebook.com/1000016237	481	https://www.facebook.com/erika.veg
231	https://www.facebook.com/1552146094	482	https://www.facebook.com/miliis.gua
232	https://www.facebook.com/1000011386	483	https://www.facebook.com/angela.ov
233	https://www.facebook.com/1000139810	484	https://www.facebook.com/rocio.lim
234	https://www.facebook.com/1000024326	485	https://www.facebook.com/darlingm
235	https://www.facebook.com/580571626	486	https://www.facebook.com/vilma.sol
236	https://www.facebook.com/1000047837	487	https://www.facebook.com/yady.chil
237	https://www.facebook.com/1000008783	488	https://www.facebook.com/maria.pil
238	https://www.facebook.com/1000004800	489	https://www.facebook.com/sandry.sc
239	https://www.facebook.com/553142892	490	https://www.facebook.com/paty.sh.7
240	https://www.facebook.com/1000050007	491	https://www.facebook.com/adelma.n

241	https://www.facebook.com/1000018792	492	https://www.facebook.com/maria.cev
242	https://www.facebook.com/1000029117	493	https://www.facebook.com/profile.pf
243	https://www.facebook.com/1000127377	494	https://www.facebook.com/blancasof
244	https://www.facebook.com/1000017806	495	https://www.facebook.com/profile.pf
245	https://www.facebook.com/1000227037	496	https://www.facebook.com/jenny.cat
246	https://www.facebook.com/katherin.te	497	https://www.facebook.com/profile.pf
247	https://www.facebook.com/derlykarina	498	https://www.facebook.com/elena.me
248	https://www.facebook.com/promesa.cu	499	https://www.facebook.com/anelita.a
249	https://www.facebook.com/alexandra.a	500	https://www.facebook.com/enma.na
250	https://www.facebook.com/edu.naranjl	501	https://www.facebook.com/profile.pf
251	https://www.facebook.com/maribel.and	502	https://www.facebook.com/janesitap
		503	https://www.facebook.com/nicolas.Fr
		504	https://www.facebook.com/edilma.ju

Anexo 2

Grabación 1 [https://soundcloud.com/martin-tamayo-922944806/whatsapp-audio-2022-04-06-at-](https://soundcloud.com/martin-tamayo-922944806/whatsapp-audio-2022-04-06-at-115353?utm_source=clipboard&utm_medium=text&utm_campaign=social_sharing)

[115353?utm_source=clipboard&utm_medium=text&utm_campaign=social_sharing](https://soundcloud.com/martin-tamayo-922944806/whatsapp-audio-2022-04-06-at-115353?utm_source=clipboard&utm_medium=text&utm_campaign=social_sharing)

Grabación 2 [https://soundcloud.com/martin-tamayo-922944806/entrevista-](https://soundcloud.com/martin-tamayo-922944806/entrevista-2?utm_source=clipboard&utm_medium=text&utm_campaign=social_sharing)

[2?utm_source=clipboard&utm_medium=text&utm_campaign=social_sharing](https://soundcloud.com/martin-tamayo-922944806/entrevista-2?utm_source=clipboard&utm_medium=text&utm_campaign=social_sharing)

Grabación 3 [https://soundcloud.com/martin-tamayo-922944806/whatsapp-audio-2022-04-06-at-](https://soundcloud.com/martin-tamayo-922944806/whatsapp-audio-2022-04-06-at-121411?utm_source=clipboard&utm_medium=text&utm_campaign=social_sharing)

[121411?utm_source=clipboard&utm_medium=text&utm_campaign=social_sharing](https://soundcloud.com/martin-tamayo-922944806/whatsapp-audio-2022-04-06-at-121411?utm_source=clipboard&utm_medium=text&utm_campaign=social_sharing)

Grabación 4 [https://soundcloud.com/martin-tamayo-922944806/whatsapp-audio-2022-04-06-at-](https://soundcloud.com/martin-tamayo-922944806/whatsapp-audio-2022-04-06-at-121958?utm_source=clipboard&utm_medium=text&utm_campaign=social_sharing)

[121958?utm_source=clipboard&utm_medium=text&utm_campaign=social_sharing](https://soundcloud.com/martin-tamayo-922944806/whatsapp-audio-2022-04-06-at-121958?utm_source=clipboard&utm_medium=text&utm_campaign=social_sharing)

Grabación 5 [https://soundcloud.com/martin-tamayo-922944806/whatsapp-audio-2022-04-06-at-](https://soundcloud.com/martin-tamayo-922944806/whatsapp-audio-2022-04-06-at-121958?utm_source=clipboard&utm_medium=text&utm_campaign=social_sharing)

[121958?utm_source=clipboard&utm_medium=text&utm_campaign=social_sharing](https://soundcloud.com/martin-tamayo-922944806/whatsapp-audio-2022-04-06-at-121958?utm_source=clipboard&utm_medium=text&utm_campaign=social_sharing)

Grabación 6 [https://soundcloud.com/martin-tamayo-922944806/whatsapp-audio-2022-04-06-at-](https://soundcloud.com/martin-tamayo-922944806/whatsapp-audio-2022-04-06-at-131927?utm_source=clipboard&utm_medium=text&utm_campaign=social_sharing)

[131927?utm_source=clipboard&utm_medium=text&utm_campaign=social_sharing](https://soundcloud.com/martin-tamayo-922944806/whatsapp-audio-2022-04-06-at-131927?utm_source=clipboard&utm_medium=text&utm_campaign=social_sharing)