

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

***Tesis para optar por el grado académico
de Licenciatura en Administración de
Negocios con énfasis en Mercado***

**Implementación de un plan estratégico
para el aumento de la visibilidad del
Grupo Educativo Creciendo Juntos &
Santo Tomás School durante el primer
cuatrimestre 2025**

LUIS ALONSO HERNÁNDEZ FONSECA

Mayo, 2025

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO	II
ÍNDICE DE TABLAS	V
ÍNDICE DE FIGURAS	VIII
AGRADECIMIENTO	XI
DEDICATORIA	XII
RESUMEN	XIII
ABSTRACT	XV
CAPITULO I	17
INTRODUCCION	17
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	18
1.1.1 ANTECEDENTES INTERNACIONALES Y NACIONALES	18
1.1.2 DELIMITACIÓN DEL TEMA.....	38
1.1.3 JUSTIFICACIÓN.....	38
1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	40
1.3 OBJETIVOS.....	41
1.3.1 Objetivo general	41
1.3.2 Objetivos específicos.....	41
CAPITULO II	43
MARCO REFERENCIAL	43
2.1 MARCO TEÓRICO	44
2.2 MARCO CONCEPTUAL.....	48
2.2.1 Análisis del entorno o auditoría externa.....	48
2.2.2 Marketing	48
2.2.3 Plan estratégico de Marketing	49
2.2.4 Estrategia de diferenciación	50
2.2.5 Posicionamiento de la marca.....	50
2.2.6 Marketing diferenciado y posicionamiento del producto.....	51
2.2.7 Propuesta de valor	52
2.2.8 Ventaja competitiva	52
2.2.9 Marketing digital	52
2.1.10 Innovación en marketing.....	53

2.1.11 Redes sociales	54
2.1.12 Sitios de Redes sociales.....	55
2.1.13 Marketing de Redes sociales.....	55
2.1.14 Inbound marketing.....	57
2.3 MARCO CONTEXTUAL	58
2.3.1 Características geográficas	58
2.3.2 Características demográficas	58
2.3.3 Aspectos Históricos	58
2.3.4 Visión	60
2.3.5 Misión.....	60
2.3.6 Valores.....	60
CAPITULO III.....	61
MARCO METODOLÓGICO	61
3.1 ENFOQUE	62
3.2 ALCANCE	62
3.3 DISEÑO	63
3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO.....	64
3.4.1 Población	64
3.4.2 Tipo de muestra	65
3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión.....	66
3.4.4 Consideraciones éticas.....	67
3.5 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	68
3.5.1 Encuesta	68
3.5.2 Entrevistas.....	69
3.6 VARIABLES O CATEGORÍAS.....	69
3.7 ESTRATEGIA DE ANALISIS DE LOS DATOS.....	81
3.7.1 Análisis Cuantitativo	81
3.7.2 Análisis Cualitativo	81
3.7.3 Triangulación de Datos.....	82
3.7.4 Presentación y Discusión de Resultados.....	82
CAPITULO IV	83
RESULTADOS	83
CAPITULO V	145
DISCUSIÓN.....	145

CAPÍTULO VI	152
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	152
CAPITULO VII	159
PROPUESTA	159
7.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA	160
7.2 INSTITUCIÓN, ORGANIZACIÓN O POBLACIÓN EN LA CUAL SE DESARROLLARÁ..	160
7.3 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	160
7.3.1 Objetivo General	160
7.3.2 Objetivos específicos.....	161
7.4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES Y RESPONSABLES (Gráfico de Gantt)	162
7.5 PRESUPUESTO NECESARIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN	163
7.6 DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LAS FASES DE LA PROPUESTA.....	164
7.6.1 Diseño y Desarrollo de Contenido Educativo e Interactivo.....	165
7.6.2 Aplicación de estrategias digitales para Instagram y TikTok.....	166
7.6.3 Ejecución de Campañas Publicitarias en Instagram Ads y TikTok Ads.....	167
7.6.4 Evaluación e Implementación de Estrategias para el Posicionamiento Digital	169
REFERENCIAS	171
ANEXOS	174
LISTA DE ANEXOS	175
ANEXO 1. CUESTIONARIO	176
ANEXO 2. ENTREVISTA ESTRUCTURADA	184
ANEXO 3. DECLARACIÓN JURADA	188
ANEXO 4. CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA ENTIDAD (PERSONA RESPONSABLE) ..	189
ANEXO 5. CARTA TFG DE LA TUTORÍA	190
ANEXO 6. CARTA TFG DE LA LECTORÍA	191
ANEXO 7. CARTA TFG DE PROFESIONAL EN FILOLOGÍA	192
ANEXO 8. LICENCIA Y AUTORIZACIÓN AL CENIT	193

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Criterios de inclusión y exclusión.....</i>	67
Tabla 2. <i>Operacionalización de las variables del cuestionario.....</i>	70
Tabla 3. <i>Operacionalización de Variables de la entrevista estructurada.....</i>	79
Tabla 4. <i>¿Cuál es su género?.....</i>	84
Tabla 5. <i>¿En cuál rango de edad se ubica?.....</i>	86
Tabla 6. <i>Estado civil.....</i>	87
Tabla 7. <i>Nivel de escolaridad.....</i>	88
Tabla 8. <i>Ocupación.....</i>	89
Tabla 9. <i>Número de hijos/as a cargo.....</i>	90
Tabla 10. <i>Edad del/los hijo/a(s) a cargo.....</i>	91
Tabla 11. <i>Etapas educativas de los hijo/a(s) a su cargo.....</i>	92
Tabla 12. <i>¿Qué tipo de contenido se publica con mayor frecuencia en las redes sociales del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School?.....</i>	93
Tabla 13. <i>¿Con qué frecuencia, en promedio, se realiza una publicación en las redes sociales del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School?..</i>	95
Tabla 14. <i>¿Qué tan atractivo considera el contenido publicado en las redes sociales el Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School?.....</i>	97
Tabla 15. <i>¿Recibe alguna respuesta o interacción por parte del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School cuando comenta o interactúa en sus publicaciones como respuestas a comentarios, "me gusta", o mensajes directos?.....</i>	99
Tabla 16. <i>¿Qué tipo de publicaciones cree que deberían ser más frecuentes en las redes sociales del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School?.....</i>	101
Tabla 17. <i>¿Qué tipo de contenido considera más atractivo para compartir en las redes sociales del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School?</i>	103
Tabla 18. <i>¿Cuál considera que debería ser la principal audiencia objetivo para las redes sociales del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School?.....</i>	105
Tabla 19. <i>¿Qué frecuencia de publicaciones en Instagram y TikTok considera adecuada para mantener el interés del público objetivo?.....</i>	107

Tabla 20. <i>¿Qué tipo de interacciones le gustaría ver con más frecuencia en las publicaciones?.....</i>	108
Tabla 21. <i>¿Cuál de las siguientes herramientas de Instagram y TikTok considera que debe utilizarse más en las publicaciones del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School?.....</i>	110
Tabla 22. <i>¿Cómo calificaría la presencia actual en redes sociales del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School?.....</i>	112
Tabla 23. <i>¿Qué estilo de comunicación considera más adecuado para las publicaciones del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School?.....</i>	113
Tabla 24. <i>¿Qué objetivos considera que deben ser prioritarios para las campañas de Instagram y TikTok del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School?.....</i>	114
Tabla 25. <i>¿Qué valor añadido cree que debe ofrecer el Grupo Educativo en sus redes sociales para diferenciarse de otras instituciones?.....</i>	116
Tabla 26. <i>¿Qué tipo de contenido promocional cree que debe utilizarse más en las campañas de estas plataformas?.....</i>	118
Tabla 27. <i>¿Cuáles son las características del público objetivo al que deberían estar dirigidas las campañas en Instagram y TikTok?.....</i>	120
Tabla 28. <i>¿Qué frecuencia de campañas considera ideal para mantener el interés y la participación en las redes sociales del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School?.....</i>	122
Tabla 29. <i>¿Qué herramientas de TikTok e Instagram deberían ser las más utilizadas en las campañas para aumentar el alcance?.....</i>	124
Tabla 30. <i>¿Con qué frecuencia utiliza Instagram y TikTok?.....</i>	125
Tabla 31. <i>¿Considera que las redes sociales como Instagram y TikTok son útiles para fines educativos?.....</i>	127
Tabla 32. <i>¿Qué tipo de publicaciones educativas cree que se deberían realizar con mayor frecuencia en las redes sociales del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School?.....</i>	128
Tabla 33. <i>¿Cuál de los siguientes contenidos educativos considera más atractivo para compartir en Instagram y TikTok?.....</i>	130
Tabla 34. <i>¿Con qué frecuencia cree que deberían publicarse contenidos educativos en las redes sociales de la institución?.....</i>	132

Tabla 35. <i>¿Con qué frecuencia interactúa (comenta, da "me gusta", comparte) con las publicaciones de la escuela en Instagram y TikTok?.....</i>	133
Tabla 36. <i>¿Qué tipo de interacciones le gustaría ver con más frecuencia en las publicaciones de la institución educativa?.....</i>	134
Tabla 37. <i>¿En qué tipo de contenido le gustaría que la escuela se enfoque más?.....</i>	136
Tabla 38. <i>¿Cuál cree que debería ser el principal objetivo de las campañas educativas en Instagram y TikTok?.....</i>	138
Tabla 39. <i>En cuanto a los anuncios pagados en Instagram y TikTok, ¿cuál es su opinión?.....</i>	140
Tabla 40. <i>¿Qué tipo de contenido promocional considera más adecuado para las campañas en redes sociales?.....</i>	142
Tabla 41. <i>¿Qué otras sugerencias o comentarios tienen para mejorar la presencia y el uso de redes sociales en el Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School?.....</i>	144

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>¿Cuál es su género?.....</i>	84
Figura 2. <i>¿En cuál rango de edad se ubica?.....</i>	86
Figura 3. <i>Estado civil.....</i>	87
Figura 4. <i>Nivel de escolaridad.....</i>	88
Figura 5. <i>Ocupación.....</i>	89
Figura 6. <i>Número de hijos/as a cargo.....</i>	90
Figura 7. <i>Edad del/los hijo/a(s) a cargo.....</i>	91
Figura 8. <i>Etapa educativa de los hijo/a(s) a su cargo.....</i>	92
Figura 9. <i>¿Qué tipo de contenido se publica con mayor frecuencia en las redes sociales del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School?.....</i>	93
Figura 10. <i>¿Con qué frecuencia, en promedio, se realiza una publicación en las redes sociales del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School?..</i>	95
Figura 11. <i>¿Qué tan atractivo considera el contenido publicado en las redes sociales el Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School?.....</i>	97
Figura 12. <i>¿Recibe alguna respuesta o interacción por parte del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School cuando comenta o interactúa en sus publicaciones como respuestas a comentarios, "me gusta", o mensajes directos?.....</i>	99
Figura 13. <i>¿Qué tipo de publicaciones cree que deberían ser más frecuentes en las redes sociales del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School?.....</i>	101
Figura 14. <i>¿Qué tipo de contenido considera más atractivo para compartir en las redes sociales del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School?.....</i>	103
Figura 15. <i>¿Cuál considera que debería ser la principal audiencia objetivo para las redes sociales del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School?.....</i>	105
Figura 16. <i>¿Qué frecuencia de publicaciones en Instagram y TikTok considera adecuada para mantener el interés del público objetivo?.....</i>	107
Figura 17. <i>¿Qué tipo de interacciones le gustaría ver con más frecuencia en las publicaciones?.....</i>	108

Figura 18. <i>¿Cuál de las siguientes herramientas de Instagram y TikTok considera que debe utilizarse más en las publicaciones del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School?.....</i>	111
Figura 19. <i>¿Cómo calificaría la presencia actual en redes sociales del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School?.....</i>	112
Figura 20. <i>¿Qué estilo de comunicación considera más adecuado para las publicaciones del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School?..</i>	113
Figura 21. <i>¿Qué objetivos considera que deben ser prioritarios para las campañas de Instagram y TikTok del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School?.....</i>	114
Figura 22. <i>¿Qué valor añadido cree que debe ofrecer el Grupo Educativo en sus redes sociales para diferenciarse de otras instituciones?.....</i>	116
Figura 23. <i>¿Qué tipo de contenido promocional cree que debe utilizarse más en las campañas de estas plataformas?.....</i>	118
Figura 24. <i>¿Cuáles son las características del público objetivo al que deberían estar dirigidas las campañas en Instagram y TikTok?.....</i>	120
Figura 25. <i>¿Qué frecuencia de campañas considera ideal para mantener el interés y la participación en las redes sociales del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School?.....</i>	122
Figura 26. <i>¿Qué herramientas de TikTok e Instagram deberían ser las más utilizadas en las campañas para aumentar el alcance?.....</i>	124
Figura 27. <i>¿Con qué frecuencia utiliza Instagram y TikTok?.....</i>	125
Figura 28. <i>¿Considera que las redes sociales como Instagram y TikTok son útiles para fines educativos?.....</i>	127
Figura 29. <i>¿Qué tipo de publicaciones educativas cree que se deberían realizar con mayor frecuencia en las redes sociales del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School?.....</i>	128
Figura 30. <i>¿Cuál de los siguientes contenidos educativos considera más atractivo para compartir en Instagram y TikTok?.....</i>	130
Figura 31. <i>¿Con qué frecuencia cree que deberían publicarse contenidos educativos en las redes sociales de la institución?.....</i>	132
Figura 32. <i>¿Con qué frecuencia interactúa (comenta, da "me gusta", comparte) con las publicaciones de la escuela en Instagram y TikTok?.....</i>	133

Figura 33. <i>¿Qué tipo de interacciones le gustaría ver con más frecuencia en las publicaciones de la institución educativa?.....</i>	134
Figura 34. <i>¿En qué tipo de contenido le gustaría que la escuela se enfoque más?.....</i>	136
Figura 35. <i>¿Cuál cree que debería ser el principal objetivo de las campañas educativas en Instagram y TikTok?.....</i>	138
Figura 36. <i>En cuanto a los anuncios pagados en Instagram y TikTok, ¿cuál es su opinión?.....</i>	140
Figura 37. <i>¿Qué tipo de contenido promocional considera más adecuado para las campañas en redes sociales?.....</i>	142

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser mi creador y poner ante mí las situaciones y personas adecuadas para seguir avanzando en mi vida.

Dedico este logro a mis padres, Francisco Hernández y Sandra Fonseca, quienes han sido mi mayor inspiración y sostén a lo largo de este camino.

Su forma de criarme, siempre con firmeza, amor y valores, ha sido la base que me ha sostenido en los momentos más desafiantes. Agradezco profundamente cada consejo, cada palabra de aliento y también cada llamada de atención en los instantes en los que quise rendirme. Gracias a ustedes aprendí que el sacrificio vale la pena, que la perseverancia siempre tiene recompensa y que, con determinación y fe, todo objetivo es alcanzable.

A todas aquellas personas, amigos, que de alguna u otra forma me brindaron un soporte y me alentaron a seguir hasta el final, que, aunque no coloque sus nombres siempre los tendré presente.

DEDICATORIA

A Dios el eterno constructor, proveedor en todos mis procesos de vida y fortalecerme en los momentos difíciles para no desmayar.

A mi madre Sandra Fonseca, por ser un pilar fundamental en mi vida y ser un ejemplo para seguir de honestidad y perseverancia, virtudes que han sido muy útiles para seguir adelante en cada paso que doy y nunca rendirme.

A mi amigo Nikolas Villalobos, por brindarme su amistad incondicional y sus consejos para seguir mejorando.

A mis profesores de la Universidad Hispanoamericana, por brindarme su conocimiento durante todo el camino que me ha llevado hasta el logro de esta meta.

A mi novia, Edith Cantero, por su apoyo incondicional a lo largo de este proceso. Agradezco profundamente su acompañamiento constante, sus acertadas sugerencias en la escritura y su presencia firme en los momentos más difíciles, especialmente cuando las fuerzas flaqueaban. Su comprensión y aliento fueron esenciales para alcanzar esta meta.

Al profesor Hernán Alfonso Vargas Ramírez, a quien reconozco no solo como docente, sino como un verdadero mentor en lo académico, en lo profesional y en la vida. Su guía constante, su dedicación y su ejemplo de integridad y compromiso marcaron profundamente mi formación. Más allá de transmitir conocimientos, supo inspirarme con su profesionalismo y dejar en mí un aprendizaje significativo que llevo con gratitud y que continuaré cultivando a lo largo de mi camino.

RESUMEN

Autor: Luis Alonso Hernández Fonseca
Tutor: MIBA. Hernán Alfonso Vargas Ramírez
Mes y Año: mayo 2025

Este trabajo de investigación se centró en el uso de redes sociales, específicamente Instagram y TikTok, como herramientas para aumentar la visibilidad y la interacción del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School con su comunidad educativa. La justificación radica en la creciente importancia de las plataformas digitales en el ámbito educativo, ya que estas permiten mejorar la comunicación, atraer a nuevos estudiantes y fortalecer la identidad institucional. El objetivo general fue determinar los beneficios de la implementación de estrategias de marketing digital en estas plataformas para mejorar la visibilidad del Grupo Educativo.

El enfoque metodológico fue cuantitativo, basado en un diseño descriptivo. Los participantes padres, madres o encargados del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School, a quienes se les aplicaron encuestas y entrevistas semiestructuradas. Las herramientas de recolección de datos incluyeron cuestionarios en línea y entrevistas semiestructuradas, mientras que el análisis de los datos se realizó utilizando técnicas estadísticas y análisis cualitativos.

Los resultados mostraron que la mayoría de los encuestados utilizan Instagram y TikTok de manera frecuente, y consideran estas plataformas valiosas para la educación. La investigación identificó las preferencias de los participantes respecto al contenido educativo, destacando los videos cortos y las publicaciones interactivas como los formatos más atractivos. Asimismo, se concluyó que las campañas publicitarias pagadas en estas redes son vistas como una herramienta efectiva para ampliar el alcance y la visibilidad del grupo educativo. Las

estrategias de interacción, como responder a comentarios y generar contenido dinámico, fueron clave para fomentar una mayor participación de la comunidad educativa.

Se concluyó que una estrategia bien estructurada en Instagram y TikTok puede mejorar la comunicación, aumentar la visibilidad del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School, y contribuir a un mayor involucramiento de la comunidad educativa, lo que resulta fundamental para el desarrollo institucional y la atracción de nuevos estudiantes.

Palabras Claves: plan estratégico, marketing digital, posicionamiento, Instagram, TikTok

ABSTRACT

Author: Luis Alonso Hernández Fonseca
Tutor: MIBA. Hernán Alfonso Vargas Ramírez
Month and year: mayo 2025

This research focused on the use of social media, specifically Instagram and TikTok, as tools to enhance the visibility and engagement of the Creciendo Juntos & Santo Tomás School Group with its educational community. The justification lies in the growing importance of digital platforms in the educational field, as they improve communication, attract new families, and strengthen institutional identity. The general objective was to determine the benefits of implementing digital marketing strategies on these platforms to increase the visibility of the educational group.

The methodological approach was quantitative, based on a descriptive design. The participants were parents and guardians of the Creciendo Juntos & Santo Tomás School Group, who responded to surveys and participated in semi-structured interviews. Data collection tools included online questionnaires and semi-structured interviews, while data analysis was conducted using statistical techniques and qualitative methods.

The findings revealed that most respondents frequently use Instagram and TikTok and consider these platforms valuable for education. The research identified participants' preferences regarding educational content, highlighting short videos and interactive posts as the most engaging formats. Additionally, paid advertising campaigns on these platforms were perceived as an effective tool to expand the reach and visibility of the educational group. Interaction strategies, such as responding to comments and creating dynamic content, played a key role in fostering greater participation within the educational community.

The study concluded that a well-structured strategy on Instagram and TikTok can enhance communication, increase the visibility of the Creciendo Juntos & Santo Tomás School Group, and encourage stronger involvement from the educational community. This is essential for institutional growth and attracting new students.

Key words: strategic plan, digital marketing, positioning, Instagram, TikTok.

CAPITULO I INTRODUCCION

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales

1.1.1.1. J., Boxin Mou. (2020). Study on social media marketing campaign strategy -- TikTok and Instagram. Massachusetts Institute of Technology. Cambridge, Massachusetts, Estados Unidos. 2020.

https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/127010?utm_source=chatgpt.com

Autora: Jessie Boxin Mou

Año: 2020

Población de investigación: la población estuvo conformada por 9 participantes, estudiantes y profesionales, que interactuaban con productos de belleza. La autora, en primer lugar, revisó y referenció investigaciones previas para comprender cómo la teoría de la identidad social y las culturas de individualismo versus colectivismo impactan el comportamiento de compra de los consumidores. Con esta base teórica, centró su estudio en la industria de la belleza.

Muestra: la muestra correspondió a los 9 participantes que fueron entrevistados por la autora. Estos participantes representaban una mezcla de estudiantes y profesionales que interactuaban con productos de belleza en distintos niveles. Además, se dividieron en dos grupos:

- ✓ Grupo 1: Personas que se identificaban como expertos en belleza.
- ✓ Grupo 2: Personas que seguían a vloggers para aprender sobre productos y tutoriales de maquillaje.

El estudio abordó el impacto de las estrategias de marketing en redes sociales, específicamente en TikTok e Instagram, sobre el comportamiento de compra de los consumidores. La autora señaló que estas plataformas se han convertido en herramientas clave para los mercadólogos, al permitir construir conciencia de marca, lanzar productos y generar interacciones rápidas con la audiencia. Sin embargo, destacó la falta de investigaciones sobre

cómo estas estrategias influyen en las decisiones de compra, por lo que buscó proporcionar recomendaciones prácticas para las empresas.

Para diseñar estrategias efectivas, la autora subrayó la importancia de definir objetivos de marketing a corto y largo plazo, evaluar la adecuación de los productos a las redes sociales y comprender las características del público objetivo. Basándose en investigaciones previas, analizó cómo la teoría de la identidad social y las diferencias culturales, como el individualismo y el colectivismo, impactan en el comportamiento de los consumidores. También exploró cómo la correlación y las comunidades virtuales han transformado las interacciones entre consumidores, comparando las reacciones hacia el marketing de contenido, contenido patrocinado y contenido generado por usuarios.

Tras esta revisión, la autora centró su estudio en la industria de la belleza como caso representativo, utilizando entrevistas y estudios de caso para examinar cómo los consumidores responden a diversas estrategias de marketing. Además, analizó cómo los valores culturales y la identidad social influyen en las decisiones de compra.

Entre los principales hallazgos, se destacó lo siguiente:

- ✓ Las estrategias deben alinearse con los objetivos de marketing, ya sea branding, adquisición o retención.
- ✓ Las campañas virales suelen involucrar productos interactivos y con amplio atractivo.
- ✓ La confianza del consumidor puede incrementarse al colaborar con líderes de opinión (KOLs) cuyos seguidores compartan similitudes con el público objetivo.
- ✓ Las campañas basadas en UGC (contenido generado por el usuario) y el WOM (marketing de boca en boca) son efectivas para posicionar la marca como parte de un "grupo interno" o "aspiracional".

- ✓ Si el presupuesto es limitado, trabajar con microinfluencers es una estrategia eficiente para mejorar conversiones.

En conclusión, la autora subrayó que la selección de estrategias de marketing debía basarse en un conocimiento profundo del público objetivo, así como en el posicionamiento de la marca y su alineación con los valores y aspiraciones de los consumidores. Además, sugirió que futuros estudios compararan campañas similares en diferentes plataformas y complementarían los hallazgos con enfoques cuantitativos para validar los resultados.

La autora sostuvo que, antes de que las marcas eligieran las estrategias de marketing en redes sociales, debían primero establecer claramente el posicionamiento de la marca y definir tanto los objetivos de marketing a corto como a largo plazo.

1.1.1.2. R., Heredia Espinoza. (2021). Plan de marketing estratégico para incrementar las ventas en la empresa Confecoes Rafael, Sao Paulo – Brasil. Universidad Señor de Sipán. Chiclayo, Perú. 2021.

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9453/Heredia%20Espinoza%20Rosa%20Marisela.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Autor: Rosa Marisela Heredia Espinoza.

Año: 2021.

Población de investigación: La población será dividida en 2 grupos para efectos de la investigación:

- ✓ Clientes: la población incluye a todos los consumidores, tanto conocidos como nuevos para la organización, en la ciudad de São Paulo, Brasil, con un total de 12.252.023 personas.
- ✓ Colaboradores: la población de colaboradores está compuesta por los 15 trabajadores de la empresa Confecoes Rafael en São Paulo, Brasil (según datos de 2020).

Muestra:

- ✓ Clientes: se seleccionaron 384 encuestados de la población de 12.252.023 personas de São Paulo.
- ✓ Colaboradores: dado que la población de colaboradores era pequeña (15 personas), la muestra correspondió al total de 15 trabajadores.

Este estudio se centró en diseñar un plan estratégico de marketing para la empresa Confecoes Rafael, ubicada en São Paulo, Brasil, con el propósito de incrementar sus ventas. Para ello, se diagnosticó la situación actual de la empresa, incluyendo su oferta, su entorno y otros factores críticos que podrían afectar sus ventas, como la falta de marketing digital y la ausencia de estudios de mercado. Se llevó a cabo una investigación descriptiva basada en encuestas aplicadas a 384 clientes seleccionados de la empresa, lo que permitió recolectar información clave para alcanzar los objetivos planteados.

Los resultados del análisis según Heredia indicaron que la empresa prestaba poca atención a aspectos fundamentales, como la búsqueda de nuevos clientes a través de estrategias de ventas y la incorporación de tecnologías aplicadas al marketing. Asimismo, se identificaron fortalezas internas, como la calidad y originalidad de sus productos, y oportunidades externas, como la alta demanda y la posibilidad de expansión en el mercado. Sin embargo, se señalaron desafíos importantes, como los elevados costos de alquiler y la entrada de nuevos competidores.

El estudio concluyó con la propuesta de un plan de marketing compuesto por diez estrategias clave, entre las que destacaron: evaluar elementos internos y externos, capacitar al personal para ofrecer un servicio de calidad, utilizar tecnologías de la información para identificar el mercado meta, y aplicar un marketing mix adaptado. Además, se recomendó realizar análisis periódicos del entorno cada ocho meses y adoptar estrategias de venta online, incluyendo el uso de redes sociales y plataformas de pago digital con opciones de entrega a domicilio.

Este enfoque integral buscó posicionar a Confecoes Rafael de manera competitiva en el mercado, maximizando su potencial de crecimiento y fortaleciendo su desempeño comercial.

1.1.1.3. D., Ramos. (2021). Social Media Marketing Strategies for Increasing Small Businesses' Revenues. Walden University. Minneapolis, Minnesota, Estados Unidos. 2021.

<https://scholarworks.waldenu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=12019&context=dissertations>

Autora: Damaris Ramos

Año: 2021

Población de la investigación: Líderes de pequeñas empresas en el área central de Florida, Estados Unidos.

Muestra: 13 líderes de pequeñas empresas que implementaron estrategias de marketing en redes sociales

El estudio titulado Social Media Marketing Strategies for Increasing Small Businesses' Revenues, tuvo como propósito explorar las estrategias de marketing en redes sociales implementadas por líderes de pequeñas empresas para incrementar sus ingresos. La investigación adoptó un enfoque cualitativo basado en un estudio de casos múltiples y se enfocó en líderes de pequeñas empresas ubicadas en el área central de Florida, Estados Unidos.

La población de la investigación estuvo compuesta por 13 líderes de pequeñas empresas que habían aplicado estrategias exitosas de marketing en redes sociales, logrando un aumento comprobado en sus ingresos. La muestra incluyó empresarios con al menos dos años de operación que integraban las redes sociales como parte esencial de sus planes de marketing. Para la recolección de datos, se emplearon entrevistas semiestructuradas realizadas por videoconferencia, además de revisiones de las plataformas de redes sociales utilizadas por las empresas y análisis de sus informes financieros.

A partir del análisis de datos, emergieron cuatro temas clave relacionados con las estrategias exitosas de marketing en redes sociales:

- ✓ **Aumento del compromiso:** Los líderes empresariales priorizaron establecer relaciones significativas y consistentes con sus seguidores, logrando una conexión más cercana y efectiva.

- ✓ **Contenido educativo:** La creación y difusión de contenido que informe y aporte valor a los consumidores se identificó como una estrategia crucial para captar y retener la atención del público.
- ✓ **Diversidad de plataformas:** El uso de varias plataformas de redes sociales permitió a las empresas alcanzar una audiencia más amplia y adaptarse a los hábitos de consumo de diferentes segmentos del mercado.
- ✓ **Medición de la efectividad:** Evaluar continuamente el desempeño de las estrategias permitió identificar qué acciones generaban mayores resultados y optimizar esfuerzos de manera más eficiente.

Los resultados también indicaron que combinar estrategias de marketing tradicionales con aquellas basadas en redes sociales favoreció una mayor visibilidad y sostenibilidad a largo plazo. Por ejemplo, herramientas como el networking y el correo electrónico se emplearon junto con campañas en redes sociales para maximizar su impacto.

En conclusión, los líderes empresariales que lograron integrar de manera efectiva las redes sociales con métodos tradicionales de marketing tuvieron mayores oportunidades de éxito, no solo en términos de ingresos, sino también en aspectos como la mejora de la calidad de vida de sus empleados y el fortalecimiento de las comunidades donde operan. Este enfoque combinado representa una guía valiosa para otros líderes empresariales interesados en aprovechar el potencial del marketing en redes sociales para crecer e impactar positivamente en sus comunidades.

1.1.1.4. P., Chen Hu. (2023). Plan Propuesta de un plan de mercadeo para la Agencia de Aduanas Lilliana Irías Carvajal. Universidad de Costa Rica. San José, Costa Rica. 2023.

<https://www.kerwa.ucr.ac.cr/server/api/core/bitstreams/57f66579-d4cd-40f7-b733-02af6d8c7c59/content>

Autor: Peiran Chen Hu.

Año: 2023.

Población de investigación: para este estudio, se definieron tres grupos: clientes existentes, clientes potenciales y clientes que no contrataron servicios de aduanas. Se realizó un muestreo específico para cada grupo, el cual se detalla a continuación.

- **Población de clientes existentes:** 37 clientes
 - **Muestra de clientes existentes:** 37 clientes (igual a la población)
- **Población de clientes potenciales:** Indeterminada dado que no se pudo determinar la población total de clientes potenciales que utilizan servicios de agencias de aduanas.
 - **Muestra de clientes potenciales:** 30 empresas seleccionadas por muestreo no probabilístico
- **Población de clientes que cotizaron, pero no contrataron:** 6 clientes
 - **Muestra de clientes que cotizaron, pero no contrataron:** 6 clientes (igual a la población)

Este estudio presentó un plan de mercadeo para la Agencia de Aduanas Lilliana Irías Carvajal con el objetivo de recolectar información de mercado y desarrollar una estrategia para mejorar su desempeño comercial en la Gran Área Metropolitana.

De acuerdo con Chen se llevó a cabo un análisis DAFO para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la agencia, lo que permitió definir la dirección estratégica del plan de mercadeo.

Para obtener una comprensión integral del mercado y del posicionamiento de la agencia, se realizó una investigación que incluyó un análisis de clientes actuales, pasados y potenciales, así como un estudio comparativo de la competencia. Esta investigación combinó encuestas cuantitativas con entrevistas cualitativas.

El análisis también abarcó los aspectos del producto, precio, plaza, promoción, proceso, entorno físico, personal, productividad y calidad. Además, se describieron los componentes del

servicio, tales como información, consultas, toma de pedidos, facturación, pago, hospitalidad, cuidado y manejo de excepciones.

Según Chen las propuestas generadas tuvieron como objetivo mejorar la participación de mercado y el posicionamiento de la agencia, adaptándose a las transformaciones de éste y buscando ventajas competitivas. Dado que la agencia carecía de un plan estratégico y de objetivos claros, la propuesta incluyó la creación de un plan estratégico a largo plazo, así como estrategias para mejorar la comunicación, promoción y publicidad.

Se identificaron cualidades favorables de la agencia, como su servicio, precio, personal, eficiencia en la entrega y calidad de atención. No obstante, también se señalaron áreas de mejora en comunicación externa y promoción. La implementación de las estrategias propuestas permitirá a la agencia aumentar su visibilidad y atraer a más clientes potenciales.

Chen recomendó la contratación de personal especializado en mercadeo y ventas para evitar que la gerente general asuma estas responsabilidades, lo que podría desviar su enfoque de otras tareas. También se sugirió desarrollar un plan de mercadeo a largo plazo y realizar evaluaciones continuas para ajustar las estrategias según sea necesario y alcanzar los objetivos comerciales.

1.1.1.5. O., Ruiz Serna. (2023). Diseño de Plan estratégico de mercadeo para posicionar a la Clínica Especializada La Concepción S.A.S como una institución prestadora de servicios de salud de alta complejidad. Universidad EAFIT, Escuela de Administración. Medellín, Colombia. 2023. <https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/5ccfab27-eb75-4912-8544-a982bf1e3170/content>

Autor: Ornella Rosa Ruiz Serna.

Año: 2023.

Población de investigación: la población de estudio estuvo compuesta por todas las personas relacionadas con la Clínica Especializada La Concepción en Sucre, Colombia. Esto incluyó a

usuarios del servicio, acompañantes y familiares de los pacientes, proveedores, así como personal de salud y administrativo.

Para la recolección de datos, se conformaron dos grupos:

Encuestas: Se seleccionaron 61 participantes, quienes fueron parte de la población de estudio.

La selección se realizó de manera aleatoria o bajo criterios específicos, como experiencia con el servicio o rol dentro de la clínica.

Entrevistas: se realizaron cinco entrevistas dirigidas a directivos y líderes de procesos dentro de la clínica, quienes fueron elegidos de manera intencionada por su conocimiento y experiencia en la prestación del servicio.

Muestra: estuvo compuesta por los mismos individuos que integraban la población, ya que se trabajó con un grupo específico de personas representativas de la clínica.

Este estudio se realizó en la Clínica Especializada La Concepción, una institución dedicada a ofrecer servicios médicos de alta especialización, orientada a atender pacientes con condiciones de complejidad media y alta. Con el fin de enfrentar los desafíos y capitalizar las oportunidades presentes en la clínica, se propuso desarrollar un Plan Estratégico de Mercadeo. Se llevó a cabo un análisis a partir de las encuestas completadas por usuarios, acompañantes, familiares, proveedores y personal de entidades de salud y/o experiencia en estas, así como se recopiló datos a través de cinco entrevistas dirigidas a directivos y líderes de procesos que laboran actualmente en la Clínica. Además, se realizó un análisis del entorno para entender el mercado en el que competía la institución de salud. Este plan, organizado por Ruiz, se estructuró en tres fases clave.

De acuerdo con la autora la primera fase se centró en la identificación del problema, proporcionando un marco conceptual sólido para entender la situación actual de la clínica. En la segunda fase, se llevó a cabo un análisis exhaustivo de la situación, evaluando tanto el entorno interno como el externo de la clínica, y realizando un análisis detallado del mercado en el que opera. Este análisis permitió identificar las principales fortalezas y debilidades de la clínica, así

como las oportunidades y amenazas que enfrentaba. Finalmente, en la tercera fase, se formularon los objetivos estratégicos y se desarrollaron estrategias basadas en el marketing mix, abarcando tácticas, presupuestos y mecanismos de seguimiento para asegurar una implementación efectiva del plan.

Ruiz menciona que uno de los hallazgos más relevantes del análisis fue la constatación de que, a pesar de la trayectoria y la calidad de los servicios ofrecidos por la clínica, no se había prestado suficiente atención a su posicionamiento en el mercado. Este descuido resaltó la necesidad de realizar ajustes tanto a nivel administrativo como en los procesos internos, con el fin de aprovechar mejor las oportunidades. Además, destacó la importancia de llevar a cabo un análisis profundo del mercado y construir una promesa de valor coherente con la identidad de la marca, permitiendo a la clínica transformar las desventajas actuales en oportunidades para mejorar su competitividad en el sector.

El análisis también subrayó la importancia de reforzar la estructura de planificación estratégica de la clínica. Ruiz recomendó realizar un análisis detallado del entorno, de los servicios ofrecidos y de la calidad y oportunidad de estos, lo que facilitaría la identificación de áreas de mejora. Para aumentar la productividad y minimizar errores, sugirió que cada colaborador tuviera una comprensión clara del horizonte definido por la estrategia, lo que no solo facilitaría la ejecución de los procesos necesarios, sino que también garantizaría que los objetivos establecidos se alcancen de manera eficiente.

La estrategia de marketing desarrollada por Ruiz incluyó un análisis detallado de las variables del marketing mix: producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y posicionamiento. En cuanto al producto, se identificó que el servicio de urgencias es el más destacado, seguido por las unidades de cuidados intensivos y el servicio de ginecoobstetricia. En términos de precio, aunque este factor resultó menos influyente, se destacó la importancia de mantener una estrategia competitiva que resalte la calidad y la integralidad de los servicios. La

infraestructura de la clínica fue valorada positivamente, aunque se sugirió mejorar la accesibilidad y explorar la expansión a nuevos espacios.

El Plan Estratégico propuesto por Ruiz incluyó diversas estrategias clave para mejorar el desempeño de la clínica. Estas estrategias abarcan desde el desarrollo del ADN de la marca, que incluye la definición de la identidad, los valores y la estrategia de calidad. También se sugirieron tácticas específicas para alinear la estrategia corporativa con el marketing mix, como la oferta de descuentos por paquetes de servicios y la optimización del SEO (Search Engine Optimization) para mejorar la visibilidad en línea.

Finalmente, Ruiz recomendó ajustar el presupuesto destinado a actividades de promoción y comunicación según las nuevas recomendaciones, y realizar un seguimiento constante para asegurar la efectividad del plan. Este seguimiento incluiría la contratación de consultores para la investigación de mercados, el monitoreo mensual de la participación en redes sociales y motores de búsqueda, así como la evaluación de la percepción de los servicios tanto por parte de los pacientes como de los empleados.

En conclusión, indicó que el posicionamiento de la Clínica Especializada La Concepción en el mercado podría fortalecerse significativamente mediante la implementación de las estrategias propuestas en el plan estratégico, con un enfoque claro en la mejora de la calidad del servicio, la optimización de procesos y el refuerzo de la satisfacción del cliente.

1.1.1.6. E. Monterrubio Cabrera & L. Gordillo Benavente. (2023). Estudio comparativo del uso del marketing digital: redes sociales en Instituciones de Educación Superior de México y América Latina. Elisa Monterrubio Cabrera & Liliana de Jesús Gordillo Benavente. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo. México. 2023. <https://www.ride.org.mx/index.php/RIDE/article/view/1480>

Autor: Elisa Monterrubio Cabrera & Liliana de Jesús Gordillo Benavente.

Año: 2023.

Población de investigación: universidades en México y diversos países latinoamericanos, según Tabla 1.

Muestra: no se realizó una muestra, ya que el estudio abarcó la totalidad de la población de investigación, es decir, todas las universidades mencionadas en la Tabla 1.

Este estudio, según expusieron Monterrubio y Gordillo, analizaron cómo las universidades en México y América Latina incorporaron las redes sociales en sus estrategias de marketing digital para mejorar su visibilidad, atraer estudiantes y fortalecer los lazos con sus comunidades educativas. Se identificó el uso de plataformas clave como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, que se destacaron por su relevancia en la difusión de contenido educativo. El objetivo de esta investigación fue realizar un estudio comparativo sobre el uso de marketing digital en las redes sociales que adoptaron las universidades de México y Latinoamérica. Para ello, se analizaron las publicaciones realizadas en redes sociales por universidades de renombre internacional, según el ranking QS World University Rankings, durante los meses de octubre y noviembre de 2022.

Los hallazgos, según Monterrubio y Gordillo, demostraron que las universidades emplearon estas redes sociales de manera estratégica, adaptando cada plataforma según sus objetivos específicos. Facebook e Instagram se usaron principalmente para captar una audiencia amplia, tanto de futuros estudiantes como de interesados en la vida universitaria. Por otro lado, Twitter fue utilizado para compartir noticias de última hora y fomentar la interacción en tiempo real, mientras que YouTube se enfocó en la difusión de videos informativos sobre programas académicos, conferencias y eventos destacados.

El contenido publicado por las universidades, de acuerdo con Monterrubio y Gordillo, fue variado, abarcando desde información sobre programas educativos y becas hasta videos que mostraban la vida en el campus y las experiencias estudiantiles. También se promovieron eventos importantes, como conferencias, actividades extracurriculares y oportunidades de

empleo. Las universidades buscaron involucrar a su audiencia mediante encuestas, preguntas y concursos, con el propósito de generar una conexión más profunda con los estudiantes y fortalecer su identidad institucional. Esta estrategia no solo permitió transmitir información, sino también fomentar un vínculo emocional con la comunidad, destacando valores como la innovación, la inclusión y el liderazgo.

Una de las conclusiones más relevantes del estudio, según Monterrubio y Gordillo, fue que las universidades lograron utilizar el marketing digital de manera efectiva, no solo para promocionar sus programas académicos, sino también para construir una comunidad digital alineada con los valores institucionales. Las métricas de interacción, como "me gusta", comentarios y contenido compartido, fueron consideradas indicadores clave del éxito de estas estrategias. Además, Monterrubio y Gordillo subrayaron la importancia de adaptar los mensajes y contenidos para captar la atención de las generaciones millennial y centennial, quienes buscan autenticidad y relevancia en los mensajes que consumen.

El estudio también destacó, según los autores, el papel creciente del marketing de influencia como una estrategia clave en el ámbito educativo. Las universidades comenzaron a colaborar con exalumnos, figuras públicas e incluso influencer para ampliar su alcance y fortalecer su presencia en redes sociales. Esto no solo facilitó la atracción de nuevos estudiantes, sino que también proyectó una imagen institucional más cercana y accesible.

En conclusión, Monterrubio y Gordillo exponen que el marketing digital en redes sociales se ha consolidado como una herramienta esencial para las universidades en un entorno educativo altamente competitivo. Aquellas instituciones que se adaptaron a las tendencias digitales y conectaron de manera auténtica con las audiencias jóvenes lograron mejorar su visibilidad y atraer a más estudiantes. Esto resalta la importancia de desarrollar estrategias digitales alineadas con los valores y objetivos institucionales para alcanzar el éxito en el contexto globalizado de la educación superior.

1.1.1.7. Quiñones-Balaguer, M. A., Javes-Sánchez, A. F., y Yangali-Vicente, J.S. (2024). Impacto del Marketing Digital en la captación de alumnos en una Institución de Educación Superior. INNOVA Research Journal. Lima, Perú (2024). <https://doi.org/10.33890/innova.v9.n2.2024.2350>

Autor: Maria Andrea Quiñones-Balaguer, Augusto Francisco Javes-Sánchez & Judith Soledad Yangali-Vicente.

Año: 2024.

Población de investigación: la totalidad de los 96 alumnos que estuvieron matriculados en el primer ciclo del año académico 2022 en el Instituto de Educación Superior.

Muestra: debido a que se aplicó un muestreo censal, la muestra estuvo conformada por los 96 alumnos que estuvieron matriculados.

El estudio realizado en el Instituto de Educación Superior Charles Chaplin en Lima, Perú, según lo mencionan los autores, exploró cómo el marketing digital impactó en la captación de alumnos durante el año académico 2022. Se utilizó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental y un alcance correlacional-causal, para analizar una muestra de 96 estudiantes matriculados en el primer ciclo. Mediante la metodología hipotético-deductiva, los autores investigaron diversas dimensiones del marketing digital, como el flujo, la funcionalidad, el feedback y la fidelización, para determinar su influencia en la decisión de los estudiantes de matricularse.

Los resultados obtenidos, según los autores, mostraron que el impacto del marketing digital en la captación de alumnos fue significativo, alcanzando un 76.9%. Este hallazgo confirmó que, a mayor inversión en marketing digital, mayor fue la cantidad de estudiantes captados. El análisis destacó que el flujo de marketing digital, que incluye la promoción y distribución de contenido, tuvo un alto impacto (70.6%) en la captación de alumnos, subrayando la importancia de las estrategias de marketing digital para atraer nuevos estudiantes. Sin embargo, se observó

que la funcionalidad del marketing digital, aunque relevante, tuvo un impacto más moderado, con un 43%.

Por otro lado, los autores concluyeron que el feedback no tuvo un impacto significativo en la captación de alumnos, ya que la relación entre esta dimensión y el número de estudiantes matriculados no fue estadísticamente relevante. Los resultados del análisis indicaron que los estudiantes no consideraron el feedback como un factor determinante al momento de decidirse por la matrícula. En cuanto a la fidelización, el impacto también fue bajo, alcanzando un 15.18%, lo que sugiere que las estrategias de fidelización, como la retención de estudiantes antiguos, no tuvieron una gran influencia en la captación de nuevos alumnos.

A partir de estos hallazgos, los autores recomendaron al Instituto Charles Chaplin continuar invirtiendo en marketing digital, adaptando sus estrategias para mantenerse actualizado con las tendencias y necesidades del público objetivo. Además, se sugirió seguir investigando otras herramientas digitales y metodologías, como la inteligencia artificial y la realidad aumentada, para evaluar su impacto en el futuro. Se destacó también la importancia de complementar las investigaciones con métodos cualitativos y nuevas herramientas que profundicen en la opinión de los estudiantes.

El estudio reconoció ciertas limitaciones, según mencionan los autores, como restricciones financieras y temporales que afectaron la capacidad para realizar experimentos a gran escala. Además, la disponibilidad limitada de datos y las restricciones geográficas plantearon desafíos adicionales. Estas limitaciones indican la necesidad de más investigaciones en el área, que aborden estos factores y ofrezcan una comprensión más completa del impacto del marketing digital en la captación de alumnos.

1.1.1.8. S., Rodríguez Oviedo. (2024). Marketing digital con el fin de aumentar presencia en plataformas digitales para la Pyme Clara's Store, ubicada en Santa Bárbara de Heredia para el segundo cuatrimestre del 2023. Universidad Hispanoamericana. San José, Costa Rica. 2024. <https://dspace-uh-tmp.igniteonline.la/handle/123456789/8421>

Autor: Stefanie Rodríguez Oviedo.

Año: 2024.

Población de investigación: población de Santa Bárbara de Heredia, como se detalla en la tabla 4.

Muestra: 126 personas

El objetivo principal del estudio fue proponer estrategias de marketing digital para la PYME Clara's Store, con el fin de aumentar su presencia en redes sociales durante el segundo cuatrimestre de 2023. La investigación surgió porque la tienda virtual, fundada por Stefanie Rodríguez Oviedo a principios de 2023, no tenía presencia efectiva en redes sociales.

Rodríguez utilizó un enfoque cualitativo con diseño de investigación-acción y se recolectaron datos mediante encuestas a 126 personas del cantón de Santa Bárbara, a través de WhatsApp y correo electrónico. Según indicó los resultados revelaron que Clara's Store tiene una baja presencia en redes sociales y carecía de estrategias digitales efectivas.

El estudio indicó que el 75% de las MIPYMES en 2015 tenían conexión a Internet, pero solo el 20% la usaba en el entorno comercial. Además, se concluyó que las pequeñas y medianas empresas ven en el marketing digital un aliado importante, pero necesitaban mejorar el uso de herramientas digitales y estrategias de marketing. Rodríguez indicó que de acuerdo con los resultados específicos se concluyó:

- ✓ **Describir la situación actual:** la mayoría de los clientes son mujeres jóvenes. La tienda tenía un buen servicio al cliente, pero se sugirió ampliar el catálogo y ofrecer productos para entrega inmediata. La tienda es conocida principalmente por recomendaciones boca a boca.
- ✓ **Analizar la percepción de la clientela:** los clientes estaban satisfechos con la experiencia de compra y la calidad del servicio. Más del 80% estaba dispuesto a comprar nuevamente.

- ✓ **Determinar estrategias de marketing digital:** se identificó una baja presencia en redes sociales y la necesidad de implementar un plan de marketing digital desde cero, incluyendo la creación de una página web y el uso de otras redes sociales. También se destacó la falta de experiencia en el manejo de tiendas virtuales y la ausencia de un presupuesto específico para marketing digital.

En resumen, Rodríguez mencionó que Clara's Store debe implementar un plan de marketing digital integral para mejorar su presencia en redes sociales, captar nuevos clientes y optimizar sus estrategias de marketing.

1.1.1.9. E., Chaves Chaves. (2024). Implementación de mercadeo digital en la incentivación de proceso de educación continua. Revista Innovaciones Educativas. Universidad de Costa Rica. San José, Costa Rica. (2024).

<https://doi.org/10.22458/ie.v26i40.4877>

Autor: Elena Chaves Chaves.

Año: 2024.

Población de investigación: estuvo conformada por 309 personas, egresados de Ingeniería Topográfica entre los años 2007 y 2017.

Muestra: se aplicó un muestreo aleatorio simple, en el cual todos los elementos de la población tuvieron la misma probabilidad de ser seleccionados. La muestra estuvo conformada por el 56% de la población, es decir, 173 egresados de Ingeniería Topográfica entre los años 2007 y 2017, quienes respondieron la encuesta que fue enviada por correo electrónico.

De acuerdo con lo expuesto por Chaves, el proyecto ED3550, desarrollado por la Escuela de Ingeniería Topográfica (EIT) de la Universidad de Costa Rica (UCR), nació como una respuesta a la necesidad de fortalecer el vínculo con los egresados de la carrera y ofrecer una actualización constante en un campo técnico como la Ingeniería Topográfica. Este proyecto surgió tras identificar, durante un proceso de autoevaluación para la acreditación de la carrera,

la falta de conexión con los graduados y la alta demanda de actualización de conocimientos debido a los avances tecnológicos en la disciplina.

Según Chaves, la misión principal de ED3550 fue proporcionar herramientas que permitieran a los profesionales y estudiantes mantenerse al día con los avances en ingeniería topográfica y disciplinas relacionadas. Para ello, se implementaron actividades de formación continua mediante un formato accesible y flexible, con el objetivo de atender las necesidades de los participantes.

La estrategia de difusión y promoción de estas actividades se basó en el uso del marketing digital. El proyecto aprovechó redes sociales, correos electrónicos y aplicaciones de mensajería móvil como WhatsApp y Telegram para alcanzar a un público más amplio. Facebook fue utilizado principalmente para contactar a egresados (de 25 a 45 años), mientras que Instagram se enfocó en los estudiantes menores de 25 años, para conocer sus necesidades y expectativas en capacitación y actualización profesional. Esta ampliación de canales permitió una comunicación más directa y efectiva con la audiencia y contribuyó a atraer a más de 1,000 participantes.

Los resultados del proyecto fueron muy positivos, reflejando un alto nivel de participación y satisfacción por parte de los asistentes. Además de los profesionales de ingeniería topográfica, se registró un interés significativo de profesionales de áreas afines, como ingeniería civil, geografía, biología, derecho y otras disciplinas.

De acuerdo con Chaves este proyecto también generó un impacto positivo en el equipo encargado de su gestión, ya que se brindaron oportunidades de capacitación en áreas como la gestión de redes sociales, creación de contenido, planificación curricular y gestión administrativa. De este modo, no solo se fortaleció el proyecto, sino que también se mejoraron las competencias internas de la Escuela de Ingeniería Topográfica para gestionar iniciativas futuras.

Chaves indica que, mediante el uso de marketing digital, el proyecto logró establecer una relación más cercana con los participantes, permitiendo una mayor interacción y la

personalización de los contenidos según las necesidades de los usuarios. Aunque el marketing en el ámbito académico suele ser visto con reservas, este proyecto demostró que, si se implementa de manera adecuada, puede ser un valioso aliado para promover la educación continua y adaptarla a las exigencias del entorno laboral y profesional.

En conclusión, como menciona Chaves, el éxito del proyecto ED3550 demuestra que el marketing digital es una herramienta eficaz para promover actividades de educación continua en el ámbito académico. No solo incrementa la participación, sino que también mejora la calidad de los contenidos ofrecidos. Además, este enfoque contribuye al fortalecimiento de las competencias profesionales en diversas áreas, generando un impacto positivo tanto en los participantes como en la comunidad en general.

1.1.1.10. D., Hernández Saldar. (2024). El impacto de la implementación de la plataforma TikTok y otras estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa CONTRATAYA en el mercado de Managua, Nicaragua durante el tercer cuatrimestre del 2023. Universidad Hispanoamericana. San José, Costa Rica. 2024. <https://dspace-uh-tmp.igniteonline.la/items/e08e9e90-13ca-414d-9179-c2a025f3b534>

Autor: Deyson José Hernández Saldar.

Año: 2024.

Población de investigación: la cantidad de pobladores que habitan en la ciudad de Managua Nicaragua como se detalla en la figura 2.

Muestra: 120 personas

En este trabajo de investigación, Hernández analizó el impacto de implementar TikTok y otras estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa ContrataYa. Aunque la empresa ya utilizaba redes sociales como Facebook e Instagram, no había logrado un crecimiento significativo en estas plataformas, lo que motivó la investigación para determinar si la incorporación de TikTok, una red social en tendencia podría ser beneficiosa.

La investigación adoptó un enfoque cualitativo, con el objetivo de comprender las opiniones sobre la implementación de TikTok. Se distribuyó un cuestionario a una muestra de habitantes de la ciudad de Managua, Nicaragua, considerando aspectos como el nivel socioeconómico y el lugar de residencia. Los datos obtenidos ayudaron a identificar estrategias de marketing y evaluar la viabilidad de usar TikTok para posicionar la empresa.

Los resultados revelaron que las redes sociales son esenciales para cualquier empresa, con un alto uso diario de plataformas como Facebook, Instagram y TikTok. Sin embargo, la mayoría de los encuestados prefirió Instagram como la red social más frecuentada, por lo que se recomendó priorizar esta plataforma para crear contenido. A pesar de ello, muchos indicaron que consumen contenido de empresas en TikTok, sugiriendo que abrir una cuenta en esta red podría beneficiar a la empresa.

Hernández concluyó que, aunque ContrataYa estaba presente en redes sociales, no aprovechaba completamente su potencial debido a la falta de continuidad en la creación de contenido y su baja visibilidad. Muchos conocían la empresa a través de recomendaciones, lo que evidenció deficiencias en sus estrategias de posicionamiento digital. Se sugirió diversificar las estrategias, abrir nuevas cuentas en TikTok, LinkedIn o X, y contratar un especialista en redes sociales para gestionar el contenido de manera profesional.

Además, Hernández recomendó realizar campañas publicitarias en redes sociales, con contenido que explicara los servicios de la empresa, para aumentar el tráfico hacia su página web y mejorar su posicionamiento. También se sugirió optimizar la web mediante estrategias de SEO (optimización de motores de búsqueda) y SEM (marketing de motores de búsqueda), y crear contenido atractivo, especialmente para los usuarios de 25 a 30 años, el principal público objetivo de ContrataYa.

En conclusión, Hernández destacó que los datos obtenidos fueron clave para determinar que la empresa debe invertir en la creación de contenido digital y en la gestión de sus redes

sociales para mejorar su presencia en línea y alcanzar un mayor número de consumidores en el mercado nicaragüense.

1.1.2 Delimitación del tema

Delimitación temporal:

La investigación se llevó a cabo durante el primer cuatrimestre del año 2025.

Delimitación geográfica:

La investigación se realizó en el Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School, ubicado en Curridabat, Costa Rica.

1.1.3 Justificación

La implementación de las redes sociales Instagram y TikTok como canales de promoción para el Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School, ubicado en Curridabat, durante el primer cuatrimestre de 2025, fue el objetivo principal de esta investigación. Este estudio tuvo como propósito ofrecer una propuesta de estrategias de marketing digital que el Grupo Educativo podría implementar, en caso de considerarlo adecuado, para aumentar su visibilidad y atraer nuevos estudiantes. El Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School consideró que, dado que cada vez más padres, madres y encargados de niños recurren a las redes sociales al tomar decisiones educativas, era importante explorar cómo estas plataformas pudieron ser aprovechadas para fortalecer su presencia digital.

En los últimos años, el Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School logró consolidarse como una institución educativa de gran relevancia en la zona, pero, al igual que otras instituciones, enfrenta una competencia creciente y una evolución constante en las preferencias y necesidades de las familias.

Por tanto, estudiar cómo las redes sociales pudieron ser utilizadas para conectar de manera efectiva con su público objetivo se volvió una acción estratégica necesaria. Este estudio se orientó a identificar las fortalezas, debilidades y áreas de mejora en la presencia digital de la

institución, con el fin de ofrecer recomendaciones claras y prácticas para optimizar su estrategia de marketing digital.

Los resultados de esta investigación proporcionaron información valiosa sobre cómo adaptar las estrategias de marketing digital específicamente a las plataformas Instagram y TikTok, que son particularmente populares entre los padres de niños en edad escolar. Según los hallazgos, se propuso la creación de contenido atractivo y segmentado que no solo aumentaría la visibilidad de la institución, sino que también facilitaría la conexión con los padres y encargados mediante mensajes educativos y contenidos de vida estudiantil.

Se presentó al Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School una propuesta para llevar a cabo campañas digitales centradas en Instagram y TikTok, en las que se detallaron las acciones, recursos y plazos necesarios para su implementación. El objetivo de esta propuesta fue maximizar el alcance y la efectividad de la promoción de la institución, utilizando las plataformas sociales para mejorar su visibilidad y conexión con el público objetivo.

Como principal beneficiario de esta propuesta, el Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School experimentó un impacto directo, ya que el plan estratégico de marketing digital propuesto contribuirá al crecimiento de su matrícula estudiantil y a una mayor visibilidad en las redes sociales, fortaleciendo su presencia digital y atrayendo a nuevos estudiantes.

Además, los padres, madres y encargados se vieron favorecidos al contar con un medio más accesible y efectivo para obtener información sobre la institución, lo que facilitará su proceso de decisión en cuanto a la educación de sus hijos.

La motivación que impulsó al investigador a estudiar este tema surgió del interés por explorar cómo las plataformas sociales pudieron ser aprovechadas específicamente por el Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School para fortalecer su estrategia de marketing digital. Este estudio se orientó a proveer un aporte valioso y aplicable, con el objetivo de ayudar a la institución a utilizar estas herramientas digitales de manera efectiva y adaptada a las tendencias actuales.

Desde el punto de vista teórico, este estudio aportó al campo del marketing digital educativo, proporcionando un modelo de estrategia centrada en redes sociales específicas y alineada con las características y necesidades del público objetivo. Metodológicamente, la investigación ofreció un marco para crear contenido digital adaptado a las plataformas Instagram y TikTok, así como una guía para la planificación y ejecución de campañas en estas redes sociales, lo que pudo servir como referencia para futuras estrategias de promoción del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School.

En resumen, este trabajo no solo ofreció al Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School una propuesta de estrategias digitales para mejorar su presencia en redes sociales, con el objetivo de aumentar su matrícula y visibilidad, sino que también propuso una estrategia de marketing digital centrada en campañas para Instagram y TikTok, detallando las acciones, recursos y plazos necesarios para su implementación, con el fin de maximizar el alcance y la visibilidad de la institución en el entorno digital.

1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

La formulación de la pregunta de investigación es un elemento clave, ya que define el objeto de estudio y orienta el proceso metodológico. Según Hernández y Mendoza (2023), esta pregunta debe ser clara, específica y factible, además de estar alineada con los objetivos del estudio para garantizar coherencia en su desarrollo.

Con base en lo anterior, la presente investigación tiene como objetivo responder a la siguiente pregunta: ¿Cuáles son los beneficios de la implementación del mercadeo digital a través de Instagram y TikTok para aumentar la visibilidad del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School durante el primer cuatrimestre de 2025?

1.3 OBJETIVOS

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2022), los:

Objetivos de investigación: especifican lo que se pretende conocer como resultado de la investigación y deben expresarse con claridad, pues son las guías del estudio. Comienzan con un verbo que conduzca a la acción”. Además, indican que “Los objetivos deben expresarse con claridad y ser concretos, medibles, apropiados y realistas”. (p. 43).

Por lo tanto, este estudio se centró en analizar las estrategias de mercadeo digital a través de Instagram y TikTok para aumentar la visibilidad del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School. El objetivo fue proponer acciones específicas para mejorar su presencia digital y atraer nuevos estudiantes, optimizando así su posicionamiento en el entorno digital y fortaleciendo la percepción de la institución.

A partir de este enfoque, se definieron los siguientes objetivos:

1.3.1 Objetivo general

- Determinar los beneficios de la implementación del mercadeo digital basado en Instagram y TikTok para el aumento de la visibilidad del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School ubicado en Curridabat, San José durante el primer cuatrimestre de 2025.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar el contenido actual de las redes sociales del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School mediante una revisión detallada para reconocer fortalezas, debilidades y áreas de mejora en su estrategia digital.
- Analizar el plan estratégico de mercadeo digital y su esta alineado con las necesidades e intereses del Grupo Educativo.

- Diseñar una estrategia de mercadeo digital que contemple la creación de contenido atractivo y segmentado centrada en campañas para Instagram y TikTok, detallando las acciones, recursos y plazos necesarios para su implementación.

CAPITULO II
MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

Un marco teórico es de crucial importancia al realizar una investigación. Según Hernández, Fernández y Baptista (2022), señalan que:

el marco teórico es una etapa y un producto. Una etapa que implica un proceso de inmersión en el conocimiento existente y disponible que debe estar relacionado con el planteamiento del problema (objetivos, preguntas, justificación, viabilidad y evaluación de las deficiencias de lo que se sabe del problema), y un producto, que a su vez es parte de un producto mayor: el reporte o informe de investigación (Yedigis y Weinbach, 2005). (p. 70).

En referencia a lo anterior, se definen las teorías y conceptos clave que establecen una base sólida para la interpretación y el análisis de datos, así como para la propuesta del plan estratégico. Estos fundamentos se describen a continuación.

El **marketing** es uno de los procesos clave en una empresa exitosa, dado que conecta lo que se ofrece con lo que los clientes desean. Según Kotler y Armstrong (2021),

En términos generales, hablamos de un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más reducido, implica establecer relaciones de intercambio de valor y redituables con los clientes. Por lo tanto, definimos marketing como el proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes establece relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener, a cambio, valor de éstos. (p. 5)

Esta definición subraya que el marketing va más allá de las transacciones simples; se trata de establecer relaciones mutuamente beneficiosas que generen valor para todas las partes involucradas.

Por otra parte, la **planeación estratégica** es esencial para convertir esta visión en acciones concretas. Si el marketing es la base, la planeación estratégica es la que guía a la empresa hacia sus objetivos. Kotler y Armstrong (2021) destacan que la planeación estratégica sienta las bases para el resto de la planeación de la compañía (p. 60). Esto incluye definir la misión de la empresa, establecer objetivos y metas, diseñar un portafolio de negocios, y elaborar planes funcionales. En otras palabras, la planeación estratégica proporciona el marco dentro del cual se desarrollarán todas las actividades de marketing, asegurando que cada acción esté alineada con los objetivos a largo plazo de la empresa.

Una vez que se ha establecido el plan estratégico, **la innovación** juega un papel crucial. La innovación es el impulso que acelera el crecimiento y mantiene a la empresa relevante en un mercado competitivo. Schnarch (2021) señala que la innovación representa un camino mediante el cual el conocimiento se traslada y se concreta en un proceso, un producto o un servicio que incorpora nuevas ventajas para el mercado o para la sociedad (p. 35).

Sin embargo, la innovación no está exenta de riesgos. Clancy y Shulman identifican factores comunes que contribuyen al fracaso de los nuevos productos, como una estrategia débil y una falta de satisfacción con el producto (citado en Schnarch, 2021, p. 50). Por lo tanto, es vital que la innovación se base en una comprensión sólida del mercado y las expectativas de los consumidores.

Después de que la empresa ha identificado sus fortalezas y alineado su oferta con lo que los clientes valoran, es crucial comunicarlo de manera efectiva al mercado. En este punto, **el posicionamiento** es fundamental para definir cómo una empresa será percibida en el mercado. Es el proceso mediante el cual una empresa organiza su oferta para ocupar un lugar claro y distintivo en la mente de los consumidores. Kotler y Armstrong (2020)

explican que el posicionamiento consiste en organizar una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable (p. 176).

Por otra parte, según Kotler (2024), el posicionamiento de una marca debe orientarse a satisfacer las necesidades y preferencias de mercados objetivo claramente definidos. Este proceso, explica el autor, se desarrolla en tres etapas: identificar ventajas competitivas que diferencien a la marca, seleccionar las más relevantes y, finalmente, establecer una estrategia de posicionamiento general que sirva como base para construir una propuesta sólida en el mercado. Esta comprensión permite a la empresa desarrollar una propuesta de valor que resuene con su audiencia objetivo y fomente una relación de largo plazo.

Para ser efectiva, una estrategia de marketing debe ser adaptada a diferentes **segmentos** del mercado. Kotler y Gary (2020) destacan que la segmentación del mercado implica dividir el mercado en grupos más pequeños de consumidores con necesidades, características o comportamientos diferentes (p. 170). Complementando esta idea, Schnarch (2021) explora las diferentes estrategias de segmentación, incluyendo la no diferenciada, diferenciada y concentrada, cada una con sus propias ventajas y desafíos (p. 212). La segmentación permite a la empresa personalizar sus ofertas y estrategias para satisfacer las necesidades específicas de cada grupo de consumidores, aumentando así la eficacia de sus esfuerzos de marketing.

Una vez que se han identificado los segmentos del mercado, es crucial seleccionar el **mercado meta**, es decir, el grupo específico al que se dirigirá la estrategia de marketing. Kotler y Gary (2020) definen el mercado meta como "un conjunto de clientes y compradores que tienen necesidades o características en común y a los cuales la compañía decide atender" (p. 181). En línea con esta definición, Schnarch (2021) enfatiza la importancia de conocer bien el mercado objetivo para desarrollar un marketing efectivo (p. 209). Esta

comprensión permite a la empresa diseñar estrategias más alineadas con las necesidades y expectativas de su público objetivo. Al enfocar sus esfuerzos en lo que realmente busca su cliente, puede mejorar la lealtad, la reputación y la efectividad de sus campañas de marketing, lo que fortalece su posición en el mercado.

Con todo el análisis y la comprensión del mercado en su lugar, el siguiente paso crucial es la ejecución de un **plan de mercadotecnia**, que es la herramienta que traduce toda esta planificación estratégica en acciones concretas. Schnarch (2021) describe el plan de mercadotecnia como "la estrategia que orienta el esfuerzo de mercadotecnia asigna recursos y es la base para la comunicación y la coordinación del esfuerzo" (p. 345). Un buen plan de mercadotecnia no solo traza el camino, sino que también prevé posibles problemas y ofrece instrucciones claras para llevar a cabo y seguir las actividades de **marketing**. Al planificar bien, se asegura que todas las acciones de marketing estén alineadas con los objetivos de la empresa y ayuden a alcanzar el éxito general.

Esta preparación y enfoque en la planificación proporcionan una base firme para adaptarse a la era digital, donde el marketing ha adoptado nuevas formas de conectar con los consumidores. Kotler y Armstrong (2020) destacan que "el **marketing digital** y de social media implica utilizar herramientas como sitios web, social media, anuncios y aplicaciones móviles" para atraer a los consumidores (p. 25). Con el avance digital, Kotler, Keller y Cherney (2023) enfatizan que el marketing digital es la forma de marketing directo de más rápido crecimiento, utilizando tecnologías digitales para involucrar a los consumidores en cualquier momento y en cualquier lugar (p. 446).

Esta habilidad de llegar a los consumidores a través de diferentes plataformas digitales abre nuevas oportunidades para hacer las estrategias más personalizadas y efectivas.

Conocer los conceptos esenciales, desde la creación de valor hasta las estrategias digitales, ayuda a adaptarse a un entorno empresarial en constante cambio.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

En este marco conceptual, se establecieron las definiciones de los términos clave que guiaron esta investigación. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2023), una definición conceptual especifica cómo se entiende una variable dentro del contexto de la investigación, utilizando términos acordados y validados por la comunidad científica o profesional (p. 139). Este enfoque garantiza que la investigación tenga una base sólida y consistente para interpretar y analizar los datos.

2.2.1 Análisis del entorno o auditoría externa

Según Kotler (2024), el análisis del entorno, también conocido como auditoría externa, es el proceso mediante el cual una organización examina los factores y actores externos que pueden influir en su desempeño y en su capacidad para establecer relaciones sólidas y rentables con sus clientes objetivo.

Este análisis se divide en dos niveles, el microentorno, que incluye elementos cercanos a la empresa, como los proveedores, intermediarios, competidores, públicos, clientes y la propia organización y el macroentorno, conformado por fuerzas más amplias de la sociedad, como los factores demográficos, económicos, naturales, tecnológicos, políticos y culturales, que afectan indirectamente al microentorno.

De acuerdo con este concepto el objetivo fue evaluar la planificación estratégica actual, identificando si está adecuadamente alineada con las dinámicas externas, así como determinar áreas de mejora que optimicen las operaciones y fortalezcan la capacidad de respuesta.

2.2.2 Marketing

Kotler y Armstrong (2020) presentan una visión clara del propósito del marketing, destacando que:

El marketing es la actividad encaminada a atraer clientes y administrar relaciones redituables con ellos. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos

clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a la clientela actual satisfaciendo sus necesidades”. (p. 4).

Además, subrayan que el marketing moderno se basa en el conocimiento profundo de las necesidades de los clientes y en la creación de productos que aporten valor:

El marketing moderno se centra en identificar y satisfacer las necesidades del cliente, creando productos que aporten un valor superior y construyendo relaciones a largo plazo con ellos. Este enfoque, basado en el cliente, es esencial para alcanzar los objetivos organizacionales y mantenerse competitivo en el mercado. (p.11).

Aplicando este concepto al análisis de la planificación estratégica, se evaluó si las estrategias actuales de la empresa están alineadas con las necesidades de sus clientes. Esta evaluación es fundamental para identificar áreas de mejora que optimicen las operaciones y garanticen un crecimiento sostenido, así como una mejor posición competitiva en el mercado.

2.2.3 Plan estratégico de Marketing

Kotler, Keller y Chernev (2023) subrayan la importancia del plan de marketing en la dirección y coordinación de las actividades de marketing de una empresa, y cómo este es un componente clave del proceso de planificación estratégica:

El plan de marketing dirige y coordina todos los esfuerzos de marketing de la empresa. Es un resultado tangible del proceso de planificación estratégica de una empresa, que describe el objetivo final de la empresa y los medios por los cuales pretende alcanzar este objetivo. (p.44).

Vildósola Basay y Valera Olivares (2021) refuerzan esta idea al resaltar que un plan de marketing efectivo se compone de dos elementos clave: el marketing estratégico, que define los objetivos a largo plazo, y el plan de marketing operativo, que detalla cómo alcanzarlos, ambos alineados con la planificación estratégica:

El plan de marketing es esencial para alcanzar los objetivos de la empresa. Existen dos componentes importantes: el marketing estratégico, que define los objetivos a largo plazo basándose en las necesidades del cliente y el entorno, y el plan de marketing, que detalla cómo alcanzar estos objetivos y debe ser flexible para adaptarse a situaciones cambiantes. Ambos deben estar alineados con la planificación estratégica de la empresa para ser efectivos. (p. 347).

2.2.4 Estrategia de diferenciación

Según Vildósola Basay y Valera Olivares (2021), la estrategia de diferenciación se fundamenta en destacar los atributos que hacen único a un producto o servicio, permitiendo así una percepción distintiva en el mercado:

Es una estrategia que consigue que nuestro producto o servicio, a través de ciertos atributos o características, se perciba diferente al resto de productos o servicios del mercado. De acuerdo con ello, los clientes pueden pagar más para obtener un producto o servicio mejor. Dichos atributos pueden ser reales o solamente percibidos por el consumidor. Por las mismas consideraciones de que un producto o servicio de características estandarizadas sea “diferente”, las oportunidades de diferenciación son reducidas o simplemente no existen; en cambio, un producto o servicio más complejo, sí se presta para lograr una ventaja competitiva de diferenciación. (p. 62).

2.2.5 Posicionamiento de la marca

Según Vildósola Basay y Valera Olivares (2021), el posicionamiento de marca es un concepto clave que se refiere a la manera en que los consumidores perciben una marca en relación con sus competidores:

posicionamiento de marca es el lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto de los demás competidores”. Otra definición más completa dice que el

posicionamiento es “el conjunto de todas las percepciones que existen en la mente de un consumidor respecto de una marca. Dichas percepciones se relacionan con una serie de atributos que establecen una diferencia entre esa marca y las de la competencia”. Se rescata de la anterior definición lo siguiente “todo en marketing son percepciones, la lucha del mercado está en la mente de los consumidores. (p. 163).

2.2.6 Marketing diferenciado y posicionamiento del producto

Kotler y Armstrong (2020) ofrecen un análisis claro sobre el marketing diferenciado y el posicionamiento del producto. Según los autores:

Posición del producto es definida como "la forma en que los consumidores perciben un producto en función de atributos importantes; es el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia". (p. 186).

Además, describen el marketing diferenciado (o marketing segmentado) como: "Estrategia de cobertura de mercado en la cual una compañía decide dirigirse a varios segmentos de mercado y diseña ofertas individuales para cada uno". (p. 181).

Al aplicar una estrategia de marketing diferenciado, la empresa tiene la oportunidad de ofrecer productos variados para distintos segmentos del mercado, esperando obtener mayores ventas y una posición más fuerte dentro de cada segmento. Esto les permite, como mencionan Kotler y Armstrong (2020), "desarrollar una posición más sólida dentro de varios segmentos", lo que a su vez genera mayores ventas totales en comparación con una estrategia de marketing no diferenciada". (p. 182).

Finalmente, el proceso de diferenciación y posicionamiento implica tres pasos esenciales: identificar ventajas competitivas, construir una posición en torno a ellas, y seleccionar la estrategia de posicionamiento adecuada. Una vez determinada, la empresa debe comunicar

eficazmente esa posición al mercado y entregar los beneficios prometidos de manera efectiva (p. 189).

2.2.7 Propuesta de valor

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2020), el posicionamiento de una marca se construye sobre su propuesta de valor, que es el conjunto de beneficios que diferencian a la marca y la posicionan en la mente de los consumidores: “El posicionamiento total de una marca se denomina propuesta de valor, es decir, constituye toda la mezcla de beneficios por los cuales la marca se diferencia y posiciona”. (p. 192).

2.2.8 Ventaja competitiva

Kotler y Armstrong (2020) destacan que la ventaja competitiva se obtiene cuando una empresa ofrece un mayor valor a sus clientes, ya sea a través de precios más bajos o beneficios que justifiquen un precio más elevado:

Ventaja competitiva Superioridad sobre los competidores que se logra al brindar a los clientes mayor valor, ya sea bajando los precios u ofreciendo mayores beneficios que justifiquen un precio más alto.

Dependiendo del grado en que una empresa pueda diferenciarse y posicionarse cómo proveedora de valor superior para el cliente, ganará una ventaja competitiva. (p.190).

2.2.9 Marketing digital

Kotler y Armstrong (2020) presentan una visión amplia del marketing digital y de social media. Según los autores:

El marketing digital y de social media implica el uso de herramientas digitales, como "sitios web, social media, anuncios y aplicaciones móviles, videos en línea, correo electrónico, blogs y otras plataformas digitales que atraen a los consumidores en cualquier lugar y en todo momento". Estas herramientas están

diseñadas para conectarse con los consumidores a través de sus diversos dispositivos, como computadoras, smartphones y tabletas, en cualquier momento y lugar. (p. 446).

La descripción subraya que hoy en día, las empresas se comunican con los clientes por múltiples canales digitales, desde sitios web corporativos hasta redes sociales como Facebook y Twitter, videos en YouTube, correos electrónicos interactivos y aplicaciones móviles. Estos recursos ayudan a resolver problemas de los consumidores y facilitan la compra de productos, mientras que las comunidades de marca en línea permiten que los clientes se reúnan para intercambiar intereses e información relacionada con la marca (p. 446).

Schnarch Kirberg (2021) complementa esta visión, citando a Duvián Sánchez, quien señala que:

El marketing digital es "un complemento del marketing tradicional que se dedica al uso estratégico y táctico del internet y de las redes sociales para la gestión comercial de los productos y servicios de una empresa". Según este enfoque, las herramientas del marketing digital son versátiles, permitiendo la realización de acciones que van desde las más simples, a bajo costo, hasta estrategias complejas con mayor inversión (p. 313).

En conjunto, ambos conceptos resaltan cómo el marketing digital permite a las empresas utilizar una combinación de tácticas para interactuar de manera efectiva con los consumidores y optimizar su presencia comercial en el mundo digital.

2.1.10 Innovación en marketing

Según Kotler y Armstrong (2020), el marketing innovador es aquel que una compañía realiza buscando mejoras reales tanto en los productos como en el proceso de marketing.

Por su parte, Murcia (2022) indica que innovar, de acuerdo con la definición del Cambridge Dictionary (2021), significa introducir cambios y nuevas ideas. La autora explica que

la innovación es un concepto amplio que trasciende la ciencia y la tecnología, aplicándose también en campos como la educación y la gestión. Además, destaca que tanto los innovadores como las instituciones deben anticipar los posibles resultados de sus procesos, asumir responsabilidades éticas, fomentar la participación de actores clave y del público en general, y actuar conforme a los valores sociales y las necesidades cambiantes.

Este enfoque en la innovación es esencial para diseñar un plan estratégico de marketing innovador que optimice el posicionamiento de una empresa, diferenciándola en el mercado y aumentando su competitividad.

2.1.11 Redes sociales

De acuerdo con Kotler, Keller y Chernev (2023), las redes sociales son una herramienta clave en el marketing digital, ya que permiten a los consumidores compartir contenido y facilitar la comunicación entre ellos y las empresas. Estas plataformas ofrecen a los especialistas en marketing la oportunidad de establecer una presencia en línea, mantener la relevancia y fomentar la innovación. Además, las redes sociales ayudan a crear comunidades en línea que fortalecen la relación con los consumidores a largo plazo. Aunque son útiles, las redes sociales no son la única fuente de comunicación para una marca. La investigación muestra que los consumidores interactúan más con marcas en sectores como los medios de comunicación, organizaciones benéficas y moda, mientras que la participación en sectores como los bienes de consumo es menor.

Es importante que los especialistas en marketing reconozcan que no todos los consumidores desean interactuar con las marcas de manera constante. Además, el desafío radica en la rapidez con que deben responder a eventos y noticias relevantes, ya que los consumidores esperan respuestas casi inmediatas debido a la conectividad continua. Las empresas deben desarrollar capacidades para reaccionar rápidamente ante estos eventos y

gestionar las interacciones en tiempo real, corrigiendo problemas y aprovechando oportunidades de manera efectiva. (p. 290).

2.1.12 Sitios de Redes sociales

Según Clow y Baack (2022), el panorama de las redes sociales está en constante evolución, y los mercadólogos deben examinar plataformas y sus usuarios para aprovechar su potencial. En 2019, las principales redes sociales utilizadas para marketing fueron Facebook, YouTube, Instagram y TikTok, entre otras.

Instagram ha impulsado tácticas como concursos y crowdsourcing, con ejemplos de marcas como Bloomingdale's y Lipton utilizando estos métodos para aumentar la participación. Además, ha permitido el crecimiento de pequeñas empresas, como Bow Truss Coffee Roasters, que aprovechan la autenticidad y creatividad de sus publicaciones para generar interacción con los consumidores y aumentar sus ventas. Estas estrategias refuerzan la importancia de las comunicaciones de boca a boca en el marketing digital, como se observa en el uso de imágenes personales de consumidores para promover marcas. (p. 238).

TikTok, en particular, experimentó un rápido crecimiento, convirtiéndose en la segunda aplicación más descargada, aunque recibió críticas sobre la protección de contenido problemático. Por otro lado, Instagram, propiedad de Facebook, ha visto un aumento significativo en popularidad, especialmente entre los jóvenes y las mujeres, lo que ha atraído a más de un millón de publicistas mensuales. (p. 248).

2.1.13 Marketing de Redes sociales

Para Clow y Baack (2022), los gerentes de marca utilizan las redes sociales para diversas razones, principalmente para mantener el contacto con los clientes y aumentar la visibilidad de la marca ante nuevos consumidores. Para lograr esto, muchas marcas se presentan en varias plataformas de redes sociales, aplicando diversas tácticas y metas efectivas.

Aumentar el Tráfico y Apoyar el Marketing Móvil

Las redes sociales dirigen tráfico hacia el sitio web de la marca cuando los usuarios hacen clic en los enlaces compartidos en las publicaciones. Los mercadólogos también aprovechan las redes sociales para atraer visitas a tiendas físicas, como restaurantes o concesionarios de automóviles, y generar oportunidades para el equipo de ventas.

Mejorar la Imagen de Marca

Las redes sociales permiten a los mercadólogos mejorar la imagen de una marca, no solo como un canal unidireccional, sino como un espacio para resolver problemas, recopilar información y aumentar la comprensión del consumidor. Según investigaciones, las interacciones en línea con una marca pueden impactar positivamente en la percepción de los clientes satisfechos, mientras que las interacciones negativas pueden reducir la probabilidad de futuras compras.

Mejorar las Clasificaciones de Búsqueda

Las redes sociales también impulsan las clasificaciones de las búsquedas orgánicas en los motores de búsqueda. Esto ocurre porque los algoritmos de búsqueda analizan las menciones frecuentes de la marca en redes sociales, lo que mejora la visibilidad de la marca y la credibilidad.

Inteligencia del Cliente

La escucha social, que implica monitorear las conversaciones en las redes, proporciona valiosa información sobre la percepción de los consumidores. Los comentarios, tanto positivos como negativos, permiten a los mercadólogos reaccionar rápidamente ante posibles problemas.

Construir Lealtad a la Marca

La lealtad a la marca es uno de los objetivos principales del marketing en redes sociales. Sin embargo, cuando las marcas utilizan las redes sociales solo como

una herramienta de venta directa, los consumidores pueden sentirse distanciados.

Los mercadólogos deben enfocarse en crear programas que involucren a los consumidores, con el aumento de ventas como un beneficio secundario.

En resumen, el marketing en redes sociales es una herramienta poderosa para mejorar la visibilidad de la marca, interactuar con los consumidores, y construir relaciones a largo plazo que fomenten la lealtad y las ventas. P.243).

2.1.14 Inbound marketing

Como lo indica Vildósola y Valera (2021), el inbound marketing se enfoca en atraer al cliente de manera natural, sin presionarlo, mediante técnicas de marketing pull. Esta estrategia, también conocida como "love marketing", se opone al outbound marketing, que utiliza métodos intrusivos como anuncios comerciales no solicitados.

Los aspectos clave del inbound marketing incluyen:

- La persona: más conocida como buyer persona. Una representación ficticia del cliente ideal, lo que permite conocer mejor sus necesidades y crear contenido relevante para él.
- Marketing de Contenidos: Se generan contenidos valiosos que ayudan al cliente a tomar decisiones informadas y permiten construir una base de datos.
- Acompañamiento al Consumidor: El inbound marketing sigue de cerca al cliente durante su proceso de compra, ofreciéndole contenido según la etapa en la que se encuentre.
- Uso de Software Especializado: Herramientas tecnológicas aseguran la entrega del mensaje adecuado al público en el momento preciso.
- Análisis Continuo: El inbound marketing permite evaluar las acciones y respuestas de los usuarios, lo que facilita la mejora continua de la estrategia.

En resumen, el inbound marketing busca agregar valor a cada fase del recorrido del comprador, reconociendo que el consumidor actual es un experto en la búsqueda de información a través de herramientas como buscadores, blogs y redes sociales, y que tiene la capacidad de bloquear lo que no le interesa, como los anuncios intrusivos.

2.3 MARCO CONTEXTUAL

Este apartado tiene como objetivo orientar el desarrollo de la investigación, con énfasis en una descripción detallada del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School. A continuación, se presentan los elementos clave para contextualizar el estudio en su entorno social, histórico y geográfico.

2.3.1 Características geográficas

El Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School se encuentra ubicado en la provincia de San José, en el cantón de Curridabat, Hacienda Vieja, 200 metros norte y 100 este del Ebais Hacienda Vieja.

2.3.2 Características demográficas

Las características demográficas de la población participante definidas para esta investigación son las siguientes:

- Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School, establecido en el país en enero 2014, iniciando operaciones en esa misma fecha.
- El grupo educativo cuenta con una población actual de 96 estudiantes, con edades entre 3 meses y 12 años.
- Cuenta con un total de 10 personas funcionarias.

2.3.3 Aspectos Históricos

De acuerdo con la información brindada por el Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School, se indica que este surge como un ejemplo de cómo la pasión por la educación

puede transformar una pequeña iniciativa en una institución educativa integral. Desde sus humildes inicios, esta institución ha logrado consolidarse como un referente en la educación para niños entre los 3 meses y los 12 años, combinando modelos educativos públicos y privados, y ofreciendo un servicio esencial como centro de "after School". A continuación, se desarrolla su historia y evolución.

El Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School fue fundado por la actual directora, Daniela Cantero, quien inició este proyecto con una motivación personal: brindar una educación de calidad para sus propios hijos. La institución comenzó con cuatro estudiantes, quienes eran sus hijos, estableciendo un modelo inclusivo y centrado en las necesidades individuales de los estudiantes.

A pesar de los retos iniciales, su directora demostró una dedicación incansable al proyecto, sentando las bases de una institución que combina el compromiso social con la excelencia académica.

Un momento crucial fue el convenio con el Instituto Mixto de Ayuda Social (IMAS) de Costa Rica, que permitió ampliar su alcance y recibir una mayor población estudiantil, principalmente niños entre 3 meses y 12 años. Este acuerdo fortaleció el carácter inclusivo de la institución, ofreciendo oportunidades a familias en situación de vulnerabilidad.

El Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School destaca por su modelo de "after School", donde los estudiantes realizan tareas y deberes escolares bajo la supervisión de profesores. Este servicio garantiza que los niños completen sus actividades académicas en un entorno seguro y enriquecedor.

Con el objetivo de diversificar su oferta educativa, la institución decidió privatizarse, atrayendo estudiantes del sector privado y manteniendo su compromiso con el convenio del IMAS. Este cambio permitió mejoras en infraestructura y el desarrollo de un modelo educativo más robusto, consolidándose como una opción integral y de calidad.

2.3.4 Visión

- Ser un referente de educación, valores y respeto hacia las diferentes formas de aprender y de ser. Siendo considerada como una institución que brinda formación académica y educación para la vida.

2.3.5 Misión

- Reforzar el desarrollo y la ciencia humanística del aprendizaje, para así formar seres autónomos y transformadores. En un sistema donde las inteligencias múltiples sean bien recibidas y potencializadas

2.3.6 Valores

- Autonomía
- Respeto
- Solidaridad
- Excelencia
- Familia
- Amor
- Dios

-

CAPITULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE

Esta investigación adoptó un enfoque mixto para analizar los beneficios que representó la implementación de estrategias de mercadeo digital basadas en Instagram y TikTok, con el propósito de aumentar la visibilidad del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School.

Según Hernández-Sampieri y Mendoza Torres (2023), los métodos mixtos combinan los enfoques cualitativo y cuantitativo de manera que no solo se integran, sino que interactúan y se potencian entre sí. Este enfoque incluyó procesos sistemáticos, empíricos y críticos que abarcaban la recopilación, análisis e integración de datos tanto cualitativos como cuantitativos, permitiendo generar meta inferencias, es decir, interpretaciones profundas y fundamentadas basadas en la totalidad de la información recabada. Esta integración favoreció una comprensión más amplia del fenómeno estudiado (p. 10).

En el marco de esta investigación, se emplearon métodos cualitativos, como entrevistas semiestructuradas, para explorar las percepciones y necesidades de los padres, madres y encargados en relación con la educación y cuidado de sus hijos. Asimismo, se aplicaron métodos cuantitativos, como encuestas, para obtener datos específicos sobre el desempeño y las estrategias de marketing digital empleadas por el grupo educativo. Este enfoque integral permitió realizar una evaluación que identificó áreas de mejora y facilitó la propuesta de estrategias alineadas con las necesidades del público objetivo y las características del entorno digital.

3.2 ALCANCE

Este estudio fue de tipo descriptivo, ya que tuvo como objetivo principal identificar y analizar los beneficios de implementar estrategias de mercadeo digital basadas en Instagram y TikTok para aumentar la visibilidad del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School.

De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza Torres (2023), los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o fenómenos sujetos a análisis. Estos estudios se enfocan en medir, recolectar datos y reportar información sobre diversos conceptos, variables, aspectos o dimensiones del problema investigado. (p. 138).

En este caso, el estudio se centró en observar, analizar y documentar las características y necesidades del público objetivo, sin intervenir directamente en las variables. Se realizaron entrevistas semiestructuradas para describir las percepciones y necesidades de los padres, madres y encargados en relación con la educación y cuidado de sus hijos, y se aplicaron encuestas para recopilar datos específicos sobre el desempeño y las estrategias actuales de marketing digital.

La investigación permitió analizar y presentar una comprensión detallada del fenómeno dentro de su contexto social y digital, manteniendo un enfoque que correspondió con las características de los estudios descriptivos, al no modificar ni manipular directamente las variables observadas.

3.3 DISEÑO

El diseño de esta investigación fue no experimental, ya que no se manipuló intencionalmente ninguna variable. Según lo señalado por Hernández-Sampieri y Mendoza Torres (2023), este tipo de estudios se caracteriza por medir y analizar fenómenos y variables en su contexto natural, sin intervención directa del investigador. Además, en este enfoque no se alteran las variables deliberadamente para observar sus efectos, a diferencia de los diseños experimentales, donde las condiciones son preparadas de manera intencional para estudiar ciertos resultados (p. 178). Este diseño también permitió recolectar datos y reportar información sobre diversos conceptos, variables y dimensiones relacionadas con el fenómeno de estudio (p. 108).

El estudio adoptó un diseño transversal, pues los datos se recolectaron en un único periodo, lo que permitió analizar el estado actual de las estrategias de mercadeo digital y las necesidades del público objetivo en ese momento específico. Esto facilitó la evaluación de las percepciones, comportamientos y expectativas de los padres, madres y encargados respecto a la educación y cuidado de sus hijos, así como el análisis de las estrategias digitales empleadas por el Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School.

3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO

En este apartado se define la unidad de análisis del estudio, que en este caso está constituida por el Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School, su comunidad educativa y el entorno digital en el que interactúa. A continuación, se detallan aspectos clave relacionados con la población del estudio, el tipo de muestreo utilizado, los criterios de inclusión y exclusión de los participantes, y las consideraciones éticas que guiaron el proceso de investigación.

3.4.1 Población

La población total de esta investigación estuvo conformada por 96 padres, madres o encargados dentro del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School. De esta población, se seleccionó una muestra de 77 padres, madres o encargados para la aplicación de las encuestas.

Los participantes de la muestra fueron padres, madres o encargados de niños con edades comprendidas entre los 3 meses y los 12 años, con edades de los participantes que variaron entre los 25 y 40 años. Estos criterios de selección aseguraron que la muestra estuviera compuesta por personas representativas para el estudio del impacto de las estrategias de marketing digital en el ámbito educativo.

3.4.2 Tipo de muestra

El cálculo del tamaño de la muestra se basó en una población total de 96 estudiantes del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School. Dado que cada estudiante contaba con al menos un padre, madre o encargado, la población objetivo total para la encuesta fue de 96 personas.

Para determinar el número de encuestas a aplicar, se consideró un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Como resultado, se obtuvo una muestra representativa de 77 encuestas dirigidas a los padres, madres o encargados de los estudiantes. Esto garantizó que los resultados obtenidos fueran confiables y aplicables al contexto educativo.

Para este cálculo, se utilizó la siguiente fórmula para el tamaño de la muestra en poblaciones finitas:

$$n_{ajustado} = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

$n_{ajustado}$ = Tamaño de muestra corregido

N = Tamaño de la población total (96)

Z = Valor de la distribución normal estándar para un 95% de confianza (1.96)

p = Proporción estimada (usamos 0.5 para máxima variabilidad)

q = 1-p (0.5)

e = Margen de error (0.05)

Sustituyendo los valores:

$$\begin{aligned}
 n_{ajustado} &= \frac{96 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(96 - 1) \cdot (0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5} \\
 n_{ajustado} &= \frac{96 \cdot 3.8416 \cdot 0.25}{95 \cdot 0.0025 + 3.8416 \cdot 0.25} \\
 n_{ajustado} &= \frac{96 \cdot 0.9604}{0.2375 + 0.9604} \\
 n_{ajustado} &= \frac{92.223}{1.1979} \approx 77.1
 \end{aligned}$$

Además, se llevaron a cabo **15 entrevistas semiestructuradas** para complementar los datos cuantitativos obtenidos de las encuestas, proporcionando una visión más profunda sobre las percepciones y actitudes de los participantes hacia el uso de Instagram y TikTok en la educación. Los participantes fueron padres, madres o encargados de estudiantes matriculados en la institución educativa, quienes, debido a su relación directa con el entorno escolar, ofrecieron una perspectiva interna sobre las estrategias de marketing digital implementadas.

Este enfoque permitió centrarse en las experiencias y opiniones dentro de la institución, asegurando un análisis detallado de cómo estas plataformas impactaron en su contexto específico y garantizando una representación adecuada de las diversas perspectivas dentro de la comunidad educativa.

3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión

Para garantizar la relevancia de los participantes en este estudio, se establecieron criterios específicos de inclusión y exclusión. Los criterios de inclusión definieron las características necesarias para formar parte de la muestra, mientras que los de exclusión establecieron las condiciones bajo las cuales no se considerarían ciertos individuos. A continuación, se detallan estos criterios.

Tabla 1*Crterios de inclusión y exclusión*

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Se incluyeron padres, madres o encargados de niños de entre 3 meses y 12 años, con edades comprendidas entre 25 y 40 años, que estuvieran vinculados con la institución educativa.	Personas entre los 25 y los 40 años que no son padres de niños comprendidos entre los 3 meses a los 12 años.
Los participantes debían ser usuarios activos de Instagram o TikTok, con un uso regular de estas plataformas, con el fin de proporcionar información relevante sobre el impacto de las estrategias de marketing digital en el ámbito educativo.	Personas que no usen redes sociales ni plataformas de internet.

Fuente: Elaboración propia, 2025.

3.4.4 Consideraciones éticas

En la investigación, se tomaron medidas para proteger los derechos de los participantes y asegurar la confidencialidad de su información. Cualquier dato sensible, como nombres o información que pudiera identificar a los participantes, fue mantenido confidencialmente.

Los participantes, padres, madres o encargados de los estudiantes del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School, fueron contactados a través del centro educativo, quien facilitó la distribución del enlace del cuestionario. El enlace fue enviado por medio de WhatsApp y correo electrónico, dirigiéndolos al formulario creado en Google Forms.

Al inicio del cuestionario, se incluyó un consentimiento informado en el que se explicaban los objetivos de la investigación, las condiciones de participación y los derechos de los participantes. Se les informó que su participación era voluntaria y que podían retirarse en cualquier momento sin consecuencias. Además, se les aseguró que los datos recolectados

serían utilizados únicamente para fines académicos y protegidos bajo estrictas medidas de confidencialidad durante todo el proceso.

Para las entrevistas semiestructuradas, se contó con la colaboración del centro educativo, quien se encargó de citar a los padres para ser entrevistados, garantizando así su participación y confidencialidad en el proceso.

3.5 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para esta investigación, se diseñó una estrategia de recolección de datos que permitió obtener información relevante sobre la implementación de estrategias de mercadeo digital en Instagram y TikTok, con el objetivo de evaluar su impacto en el aumento de la visibilidad del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School. La metodología incluyó herramientas cuantitativas, como encuestas, mediante un cuestionario que permitió recolectar datos sobre el uso actual de estas plataformas, su efectividad y los beneficios percibidos en términos de visibilidad. Además, se complementó con entrevistas semiestructuradas, lo que facilitó un análisis más profundo de las percepciones y experiencias de los participantes relacionados con el impacto de estas estrategias digitales en el reconocimiento del Grupo Educativo.

3.5.1 Encuesta

Según Hair (2021), una encuesta es un método de investigación utilizado para recopilar datos cuantitativos de grupos de personas a través de un proceso de preguntas y respuestas. El autor señala que las encuestas en línea han ganado popularidad en la investigación de mercados debido a varias ventajas significativas. Entre estas ventajas se encuentran los menores costos por encuestado, ya que no es necesario incurrir en gastos de fotocopias, sellos postales ni contratar entrevistadores. Además, al ser autoadministradas y no requerir codificación manual, los datos recolectados están disponibles para su análisis estadístico casi de manera inmediata, lo que hace que este método sea tanto eficiente como accesible para estudios diversos.

3.5.2 Entrevistas

Según Hair (2021), las entrevistas a profundidad, también conocidas como entrevistas "uno a uno", son un método cualitativo de recolección de datos en el cual un entrevistador formula preguntas semiestructuradas a un participante de manera cara a cara. Según el autor este tipo de entrevista permite al entrevistador utilizar preguntas de sondeo para obtener información más detallada sobre el tema de interés.

En el contexto de esta investigación, las entrevistas a profundidad se utilizaron para explorar en detalle las percepciones y experiencias de los participantes en relación con las estrategias de mercadeo digital basadas en Instagram y TikTok, con el fin de comprender su impacto en la visibilidad del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School.

3.6 VARIABLES O CATEGORÍAS

Según Bernal Torres (2022), al conceptuar una variable, se trata de definirla de manera precisa para comprender su significado dentro de la investigación. Este paso es clave para asegurar que todos los aspectos del estudio estén bien enfocados. En cuanto a la operacionalización, el autor indica que se refiere al proceso de transformar esa variable en indicadores específicos, lo que implica convertir conceptos abstractos en medidas concretas que faciliten la evaluación de su impacto.

En este apartado, se definieron y operacionalizaron las variables necesarias para abordar el objetivo de la investigación, permitiendo así analizar cómo las estrategias de mercadeo digital en Instagram y TikTok influyen en la visibilidad del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School.

A continuación, se presenta la Tabla 2 y 3, que muestra la operacionalización de las variables del cuestionario, seguida de la operacionalización de la entrevista estructurada.

Tabla 2

Operacionalización de las variables del cuestionario

Objetivo específico	Categoría	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumento
<p>Objetivo 1 Identificar el contenido actual de las redes sociales del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School mediante una revisión detallada para reconocer fortalezas, debilidades y áreas de mejora en su estrategia digital.</p>	Análisis del contenido digital actual.	<p>El contenido digital en redes sociales debe considerar publicaciones en texto, imagen, video o multimedia orientadas a conectar con el público en plataformas como Instagram y TikTok. Según Kotler (2024), el marketing de contenido consiste en crear y compartir mensajes de marca mediante canales propios, pagados, ganados y compartidos. Esta base puede fortalecer la</p>	<p>Se evaluó la situación actual del contenido en redes sociales del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School en términos de tipo de publicaciones, frecuencia, alcance e interacción. La revisión se centró en analizar las publicaciones existentes de la institución para identificar patrones de mejora. Para esto, se recopiló información mediante un instrumento aplicado a usuarios y se realizó una revisión detallada de</p>	<p>1. Tipo de contenido: clasificación del contenido publicado en redes sociales (educativo, promocional, informativo, testimonial, interactivo).</p> <p>2. Frecuencia de publicaciones: cantidad de publicaciones en un período determinado (diaria, 3-4 veces por semana, semanal, esporádica).</p> <p>3. Alcance del contenido: Nivel de visibilidad de las publicaciones medido en términos de vistas, interacciones y compartidos.</p>	<p>Tipo de contenido (promocional, educativo, informativo, etc.).</p> <p>Frecuencia de publicaciones (diaria, semanal, mensual).</p> <p>Alcance de las publicaciones (cantidad de interacciones comentarios, compartidos).</p> <p>Nivel de interacción con la audiencia (respuestas a comentarios, mensajes directos, reacciones).</p>	<p>¿Qué tipo de contenido se publica con mayor frecuencia en las redes sociales del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School?</p> <p>a) Promocional b) Educativo c) Informativo d) Entretenimiento e) Otro f) No sé</p> <p>¿Con qué frecuencia, en promedio, se realiza una publicación en las redes sociales del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School?</p> <p>a) Diario b) Semanal c) Quincenal d) Mensual e) No sé</p> <p>¿Qué tan atractivo considera el contenido publicado en las redes sociales del Grupo</p>

		<p>identidad institucional, aumentar la captación de estudiantes y mejorar la interacción de la comunidad educativa.</p>	<p>las publicaciones actuales en las plataformas digitales del Grupo Educativo.</p>	<p>4. Nivel de interacción con la audiencia: respuesta a comentarios, mensajes directos, menciones y grado de participación en las publicaciones.</p>	<p>Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School? a) Nada atractivo b) Poco Atractivo c) Atractivo d) Muy atractivo</p> <p>¿Recibe alguna respuesta o interacción por parte del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School cuando comenta o interactúa en sus publicaciones como respuestas a comentarios, "me gusta", o mensajes directos? a) Siempre b) A veces c) Nunca d) No he interactuado con sus publicaciones</p> <p>¿Qué tipo de publicaciones cree que deberían ser más frecuentes en las redes sociales del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School? a) Publicaciones educativas b) Publicaciones promocionales c) Publicaciones informativas</p>
--	--	--	---	---	--

						d) Publicaciones interactivas (como encuestas) e) Otro
Objetivo específico	Categoría	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Objetivo 2 Analizar el plan estratégico de mercadeo digital y su esta alineado con las necesidades e intereses del Grupo Educativo.	Diseño de estrategias de marketing digital.	Un plan estratégico de mercadeo permite a las empresas anticiparse a escenarios futuros, establecer objetivos claros y diseñar estrategias efectivas (Vildósola Basay y Valera Olivares, 2021). En el ámbito digital, este enfoque se tradujo en un plan estratégico de mercadeo digital, que utilizó herramientas como Instagram y TikTok para generar contenido segmentado y atractivo, con el fin de	Se desarrolló un plan estructurado que definió estrategias de contenido y segmentación para mejorar la visibilidad y el compromiso del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School en plataformas digitales. Se buscó alinear las publicaciones con los intereses y necesidades de la comunidad educativa, maximizando el impacto del contenido a través del uso de herramientas específicas de Instagram y TikTok.	Segmentación de audiencia: análisis de los grupos de interés ya definidos en función de sus intereses, para adaptar las publicaciones a sus necesidades y preferencias. Estrategias de contenido digital: Definición de los tipos de contenido más efectivos (videos educativos, publicaciones informativas, interactivas, promocionales). Herramientas y técnicas de optimización: Uso de hashtags, tendencias, colaboraciones y funciones específicas de cada plataforma.	Definición de la audiencia objetivo (edad, intereses, ubicación geográfica). Tipo de contenido sugerido (videos educativos, imágenes informativas, publicaciones interactivas). Herramientas específicas recomendadas para aumentar el alcance (uso de hashtags, funciones de TikTok e Instagram). Medición de la efectividad del plan (alcance, interacciones, conversiones).	¿Qué tipo de contenido considera más atractivo para compartir en las redes sociales del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School? a) Contenido educativo (clases, tutoriales) b) Contenido institucional (eventos, logros) c) Contenido interactivo (encuestas, preguntas) d) Contenido sobre vida estudiantil (proyectos, actividades) ¿Cuál considera que debería ser la principal audiencia objetivo para las redes sociales del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School? a) Estudiantes b) Padres de familia c) Profesores

		mejorar la visibilidad, interacción y posicionamiento de la marca o institución.		Medición de resultados: Evaluación de métricas como alcance, interacciones y conversiones para determinar el impacto de la estrategia.		<p>d) Comunidad en general</p> <p>¿Qué frecuencia de publicaciones en Instagram y TikTok considera adecuada para mantener el interés del público objetivo?</p> <p>a) Varias veces al día b) Una vez al día c) Tres veces por semana d) Una vez por semana e) Dos veces al mes</p> <p>¿Qué tipo de interacciones le gustaría ver con más frecuencia en las publicaciones?</p> <p>a) Respuestas a preguntas b) Comentarios sobre eventos o actividades c) Respuestas a mensajes directos d) Participación en encuestas y votaciones</p> <p>¿Cuál de las siguientes herramientas de Instagram y TikTok considera que debe utilizarse más en las publicaciones del Grupo Educativo Creciendo Juntos &</p>
--	--	--	--	---	--	---

						<p>Santo Tomás School?</p> <p>a) Etiquetas temáticas (palabras clave con el símbolo # que ayudan a agrupar contenido relacionado)</p> <p>b) Publicaciones temporales (imágenes o videos que desaparecen después de 24 horas)</p> <p>c) Transmisiones en vivo (videos en tiempo real con interacción directa con la audiencia)</p> <p>d) Tendencias populares (temas y retos actuales que están ganando atención en TikTok)</p> <p>¿Cómo calificaría la presencia actual en redes sociales del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School?</p> <p>a) Muy deficiente b) Deficiente c) Aceptable d) Buena e) Excelente</p> <p>¿Qué estilo de comunicación considera más adecuado para las publicaciones del Grupo Educativo Creciendo Juntos &</p>
--	--	--	--	--	--	--

						Santo Tomás School? a) Formal y profesional b) Cercano y amigable c) Informativo y educativo d) Divertido y relajado
Objetivo específico	Categoría	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Objetivo 3 Diseñar una estrategia de mercadeo digital que contemple la creación de contenido atractivo y segmentado centrada en campañas para Instagram y TikTok, detallando las acciones, recursos y plazos necesarios para su implementación	Implementación y evaluación de campañas digitales.	Una estrategia de marketing digital centrada en campañas es un plan detallado y organizado para promocionar productos, servicios o marcas a través de plataformas digitales. Para que sea efectiva, se basa en definir una propuesta diferenciada y posicionarse con claridad. Luego, se diseña una mezcla de marketing integrada, aprovechand	Se propuso una estrategia de mercadeo digital centrada en campañas para Instagram y TikTok, detallando las acciones, recursos y plazos necesarios para su implementación, con el objetivo de maximizar el alcance y la visibilidad del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School. Se desarrolló y ejecutó un plan de campañas específicas, que incluyó	Planificación de campañas: Diseño y programación de campañas para las plataformas seleccionadas. Segmentación de audiencia: Definición precisa de la audiencia a la que se dirigen las campañas (edad, ubicación, intereses). Elección de herramientas y plataformas: Selección de herramientas específicas (ej. anuncios, funciones de interacción) y plataformas adecuadas para alcanzar el público objetivo.	Alcance: Número de visualizaciones generadas por las campañas. Interacciones: Comentarios, "me gusta", compartidos y respuestas a encuestas. Crecimiento de seguidores: Aumento en la cantidad de seguidores de las cuentas de Instagram y TikTok del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School. Conversiones: Nuevas inscripciones o participación	¿Qué objetivos considera que deben ser prioritarios para las campañas de Instagram y TikTok del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School? a) Aumentar la visibilidad de la marca b) Promover eventos y actividades escolares c) Atraer nuevos estudiantes o familias d) Mejorar la interacción con la comunidad educativa ¿Qué valor añadido cree que debe ofrecer el Grupo Educativo en sus redes sociales para diferenciarse de otras instituciones?

		o canales adecuados como Instagram y TikTok (Kotler, 2024).	acciones bien definidas, asignación de recursos, cronograma de ejecución y medición de resultados para determinar la efectividad de las estrategias implementadas.	Medición y evaluación de resultados: Análisis de métricas como alcance, interacciones, conversiones y crecimiento de seguidores para evaluar el impacto de las campañas.	en actividades. - Rentabilidad: Análisis de la rentabilidad de campañas pagadas, si se aplican, a través de la medición de su impacto en términos de alcance y conversión.	<p>a) Información educativa relevante para padres</p> <p>b) Consejos prácticos para estudiantes</p> <p>c) Ofrecer contenido exclusivo o detrás de cámaras</p> <p>d) Promoción de actividades y logros institucionales</p> <p>¿Qué tipo de contenido promocional cree que debe utilizarse más en las campañas de estas plataformas?</p> <p>a) Testimonios de estudiantes o padres</p> <p>b) Videos cortos y dinámicos (reels, challenges)</p> <p>c) Imágenes de eventos y actividades escolares</p> <p>d) Información sobre el enfoque educativo y programas académicos</p> <p>¿Cuáles son las características del público objetivo al que deberían estar dirigidas las campañas en Instagram y TikTok?</p> <p>a) Padres de familia interesados en la</p>
--	--	---	--	--	---	--

						<p>educación de calidad</p> <p>b) Estudiantes actuales que pueden compartir contenido</p> <p>c) Exalumnos que pueden apoyar la institución</p> <p>d) Público general interesado en la educación</p> <p>¿Qué frecuencia de campañas considera ideal para mantener el interés y la participación en las redes sociales del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School?</p> <p>a) Campañas semanales</p> <p>b) Campañas quincenales</p> <p>c) Campañas mensuales</p> <p>d) Campañas trimestrales</p> <p>e) Campañas periódicas según eventos importantes</p> <p>¿Qué herramientas de TikTok e Instagram deberían ser las más utilizadas en las campañas para aumentar el alcance?</p> <p>a) Uso de contenido visual atractivo</p>
--	--	--	--	--	--	---

						b) Videos en vivo c) Publicaciones patrocinadas d) Interacciones mediante encuestas y preguntas
--	--	--	--	--	--	---

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Tabla 3*Operacionalización de las variables de la entrevista estructurada*

Variable	Pregunta	Indicador
Uso de Redes Sociales	1. ¿Con qué frecuencia utiliza Instagram y TikTok?	Medir la frecuencia de uso de Instagram y TikTok para determinar la familiaridad de los entrevistados con las plataformas.
Percepción de la utilidad Educativa de las Redes Sociales	2. ¿Considera que las redes sociales como Instagram y TikTok son útiles para fines educativos?	Evaluar si las redes sociales se perciben como herramientas útiles en el contexto educativo.
Tipos de Publicaciones Educativas	3. ¿Qué tipo de publicaciones educativas cree que se deberían realizar con mayor frecuencia?	Identificar las preferencias sobre los tipos de contenido educativo que se consideran más adecuados para las redes sociales del Grupo Educativo.
Atractividad del Contenido Educativo	4. ¿Cuál de los siguientes contenidos educativos considera más atractivo para compartir en Instagram y TikTok?	Medir qué tipo de contenido educativo es percibido como más atractivo por los entrevistados.
Frecuencia de Publicaciones Educativas	5. ¿Con qué frecuencia cree que deberían publicarse contenidos educativos en las redes sociales de la institución?	Identificar la frecuencia ideal para las publicaciones educativas.
Interacción con el Contenido Educativo	6. ¿Con qué frecuencia interactúa (comenta, da "me gusta", comparte) con las publicaciones de la escuela en Instagram y TikTok?	Medir la frecuencia con la que los entrevistados interactúan con el contenido educativo en redes sociales.
Preferencias de Interacción	7. ¿Qué tipo de interacciones le gustaría ver con más frecuencia en las	Identificar las interacciones preferidas por los entrevistados

	publicaciones de la institución educativa?	para mejorar el compromiso con el contenido.
Enfoque de Contenido Educativo	8. ¿En qué tipo de contenido le gustaría que la escuela se enfoque más?	Obtener las preferencias sobre el tipo de contenido que el entrevistado considera relevante para las redes sociales del Grupo Educativo.
Objetivos de las Campañas Educativas	9. ¿Cuál cree que debería ser el principal objetivo de las campañas educativas en Instagram y TikTok?	Evaluar los objetivos percibidos como más relevantes para las campañas educativas del Grupo Educativo en Instagram y TikTok.
Opinión sobre Anuncios Pagados	10. En cuanto a los anuncios pagados en Instagram y TikTok, ¿cuál es su opinión?	Obtener la percepción sobre la efectividad de los anuncios pagados para promover contenido educativo en las redes sociales.
Tipo de Contenido Promocional Adecuado	11. ¿Qué tipo de contenido promocional considera más adecuado para las campañas en redes sociales?	Identificar qué tipo de contenido promocional los entrevistados consideran más efectivo en las campañas de Instagram y TikTok.
Sugerencias para Mejorar la Presencia en Redes Sociales	12. ¿Qué otras sugerencias o comentarios tienen para mejorar la presencia y el uso de redes sociales en el Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School?	Recoger comentarios adicionales que puedan ayudar a mejorar la estrategia de presencia educativa en redes sociales.

Fuente: Elaboración propia, 2025

3.7 ESTRATEGIA DE ANALISIS DE LOS DATOS

Dado que la investigación incluyó tanto entrevistas estructuradas como cuestionarios, se emplearon técnicas de análisis específicas según el tipo de información recopilada.

3.7.1 Análisis Cuantitativo

Los cuestionarios aplicados, que incluyeron preguntas cerradas y de opción múltiple, fueron analizados mediante técnicas estadísticas descriptivas utilizando el SPSS v. 11. El propósito de este análisis fue obtener una visión clara de las tendencias y patrones en las respuestas de los participantes. A través de medidas como frecuencias y porcentajes se buscó identificar el nivel de percepción y uso de Instagram y TikTok en el contexto educativo, según las variables definidas previamente.

Además, se generaron gráficos que facilitaron la interpretación de los resultados y permitieron visualizar las respuestas de manera más clara, ayudando a la comprensión de los datos en función de los objetivos de la investigación, como la influencia de las redes sociales en la visibilidad del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School.

3.7.2 Análisis Cualitativo

En cuanto a las entrevistas estructuradas, el análisis fue de tipo cualitativo y se basó en el método de análisis de contenido. Las entrevistas fueron transcritas de manera meticulosa para garantizar la exactitud de las respuestas de los participantes. Este enfoque permitió identificar y categorizar las respuestas, extrayendo los temas, patrones y percepciones relevantes sobre el uso de Instagram y TikTok en el ámbito educativo. A través de la codificación, se organizaron las respuestas de acuerdo con las categorías previamente definidas y se identificaron las tendencias recurrentes que surgieron durante las entrevistas.

Este análisis cualitativo complementó el análisis cuantitativo, proporcionando una comprensión más profunda y detallada de las percepciones de los entrevistados sobre las redes sociales en el contexto educativo.

3.7.3 Triangulación de Datos

Para garantizar la validez y consistencia de los resultados, se llevó a cabo una triangulación de los datos, combinando los resultados cuantitativos de los cuestionarios y los cualitativos de las entrevistas. Esto permitió visualizar los resultados desde diferentes perspectivas, enriqueciendo el análisis y asegurando conclusiones más confiables.

3.7.4 Presentación y Discusión de Resultados

Los resultados cuantitativos se presentaron a continuación mediante tablas y gráficos, mientras que los hallazgos cualitativos se describieron en detalle, destacando las respuestas clave. La discusión estuvo alineada con los objetivos de la investigación y proporcionó respuestas claras y recomendaciones basadas en los hallazgos.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

En este apartado se presentan los resultados obtenidos a partir de la información recopilada. Luego de aplicar el instrumento de recolección de datos y la entrevista semiestructurada, se realizó un proceso de análisis para organizar y entender la información de manera clara. Estos hallazgos servirán como base para la discusión y las conclusiones de la investigación.

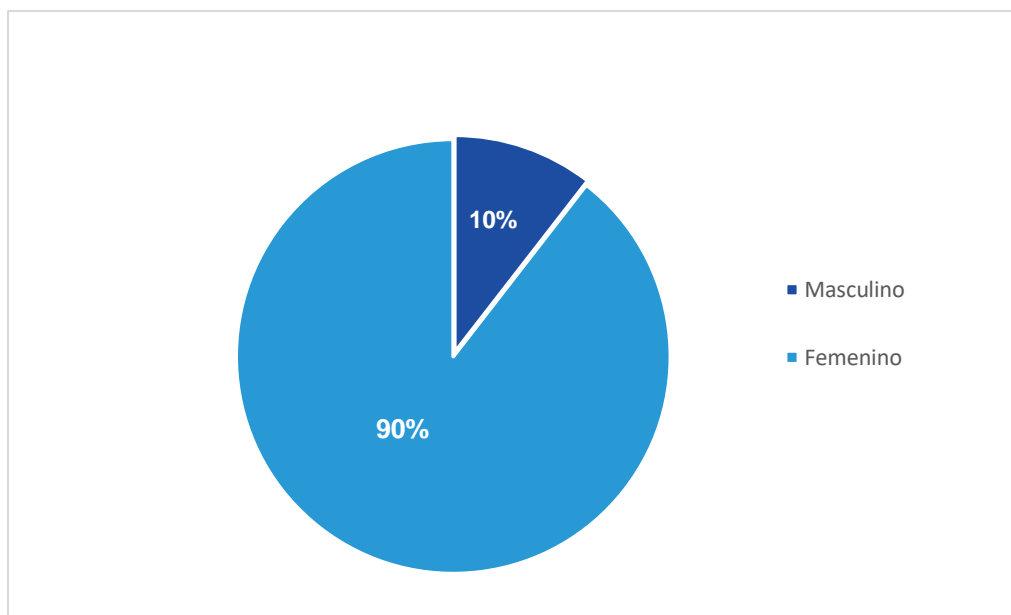
Pregunta 1. ¿Cuál es su género?

Tabla 4

Respuesta	Número absoluto	Porcentaje
Masculino	8	10
Femenino	69	90
Total	77	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 1: ¿Cuál es su género?



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la Figura 1 se refleja que, de un total de 77 respuestas, el 90% de los encuestados, es decir, 69 personas, se identifican como mujeres, mientras que un 10%, equivalente a 8 personas, se identificaron como hombres.

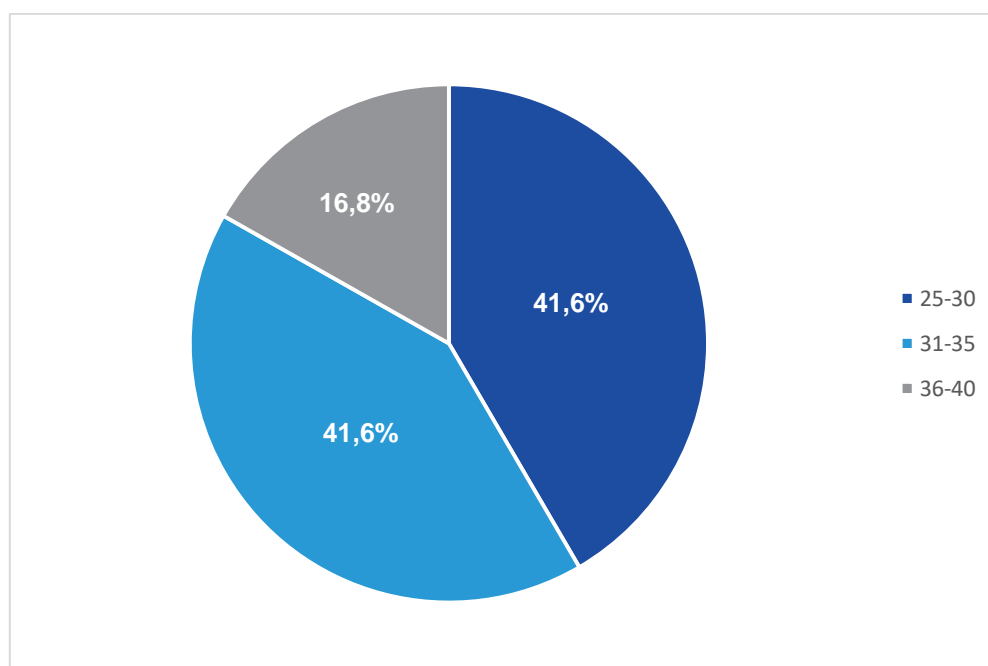
Pregunta 2. ¿En cuál rango de edad se ubica?

Tabla 5

Respuesta	Número absoluto	Porcentaje
25-30 años	32	41,6
31-35 años	32	41,6
36-40 años	13	16,8
Total	77	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 2: ¿En cuál rango de edad se ubica?



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la Figura 2 se observa que, de un total de 77 respuestas, el 41,6% de los individuos pertenecen al grupo de edad de 25 a 30 años, lo que representa 32 personas. El 41,6% también corresponde al grupo de 31 a 35 años, con 32 personas. Finalmente, el 16,8% indicó estar en el grupo de 36 a 40 años, lo que equivale a 13 personas.

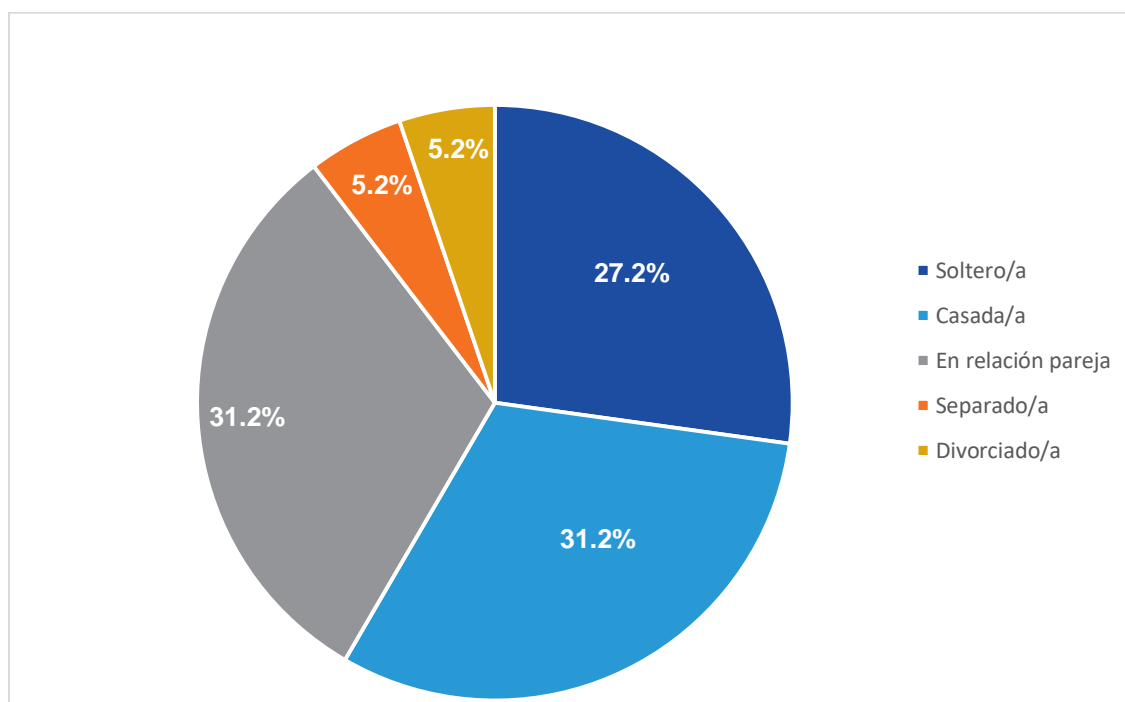
Pregunta 3: Estado civil

Tabla 6

Respuesta	Número absoluto	Porcentaje
Soltero/a	21	27,2
Casado/a	24	31,2
En una relación de pareja	24	31,2
Separado/a	4	5,2
Divorciado/a	4	5,2
Total	77	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 3: Estado civil



Fuente: Elaboración propia, 2025.

La Figura 3 sobre el estado civil muestra que, el 27,2% de los encuestados (21 personas), se identificaron como soltero/a. El 31,2% (24 personas) indicó estar casado/a, y otro 31,2% (24 personas) señaló estar en una relación de pareja. Asimismo, el 5,2% (4 personas) afirmó estar separado/a. Por otro lado, el 5,2% (4 personas) se identificó como divorciado/a.

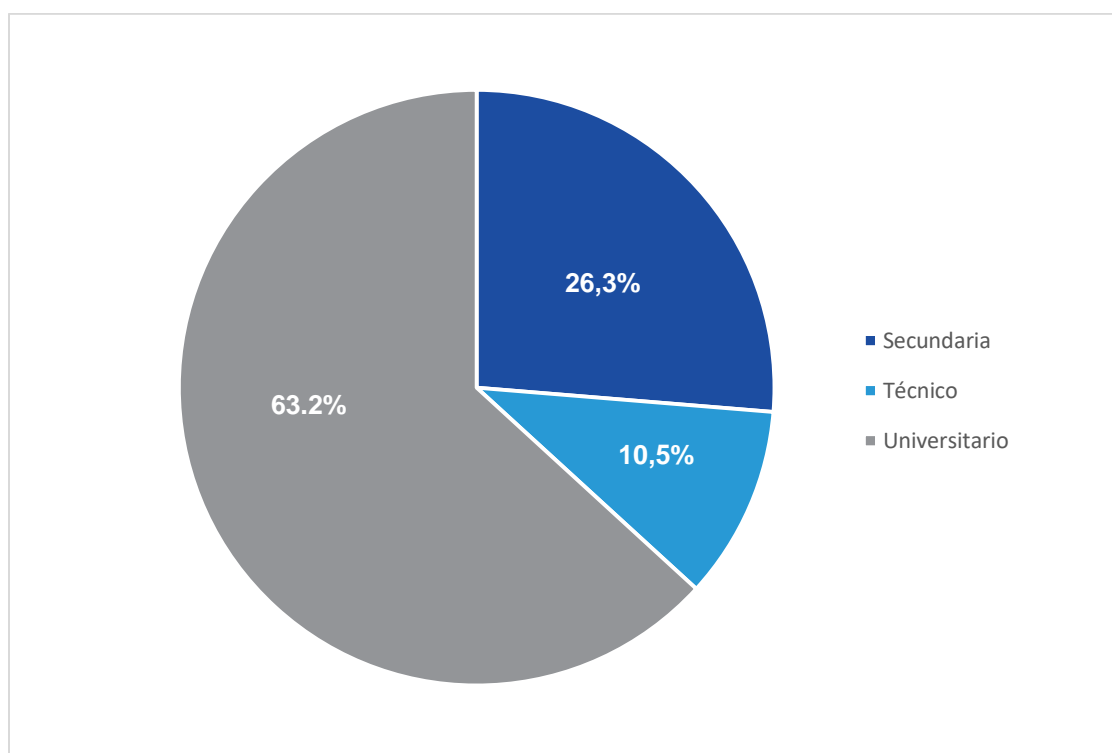
Pregunta 4. Nivel de escolaridad

Tabla 7

Respuesta	Número absoluto	Porcentaje
Secundaria	20	26,3
Técnico	8	10,5
Universitario	49	63,2
Total	77	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 4: Nivel de escolaridad



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la Figura 4, los niveles educativos de los encuestados se distribuyen de la siguiente manera: un 26,3% (20 personas) ha cursado la secundaria, mientras que el 10,5% (8 personas) posee estudios técnicos. El 63,2% (49 personas) ha alcanzado el nivel universitario.

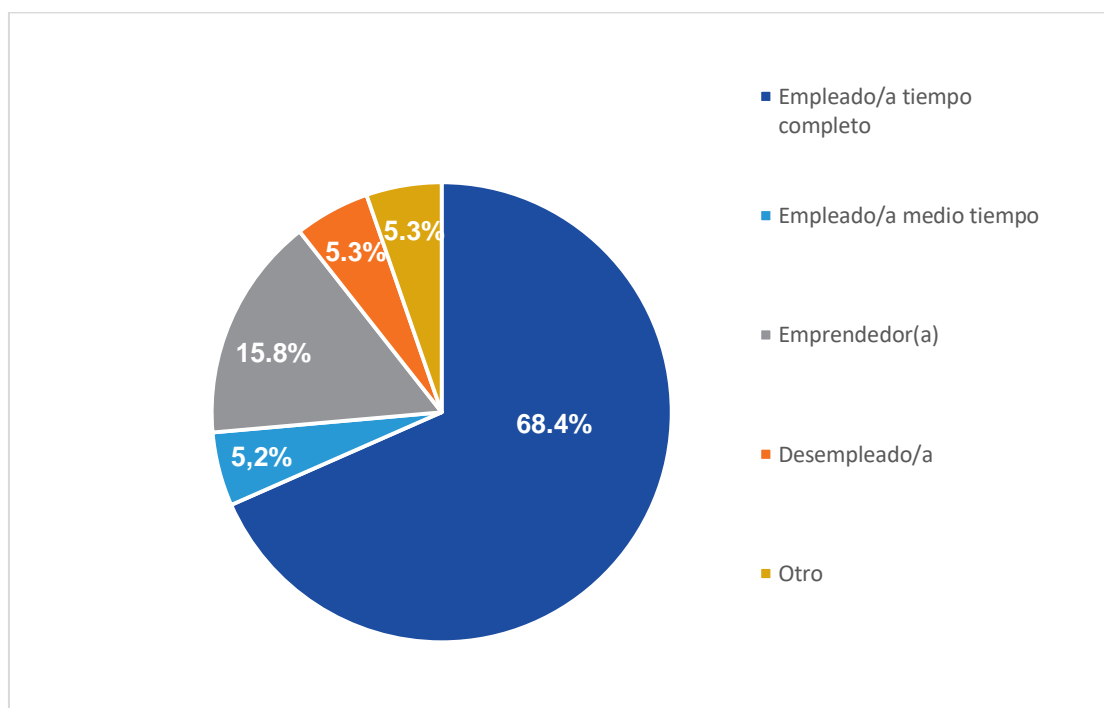
Pregunta 5. Ocupación

Tabla 8

Respuesta	Número absoluto	Porcentaje
Empleado/a tiempo completo	53	68,4
Empleado/a medio tiempo	4	5,2
Emprendedor(a)	12	15,8
Desempleado/a	4	5,3
Otro (especificar)	4	5,3
Total	77	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 5: Ocupación



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la Figura 5, en cuanto a la ocupación de los encuestados, el 68,4% (53 personas) trabaja a tiempo completo, mientras que un 5,2% (4 personas) está empleado/a a medio tiempo. Un 15,8% (12 personas) es emprendedor/a. Por último, el 5,3% (4 personas) se encuentra desempleado/a y un 5,3% (4 personas) especificó otra ocupación.

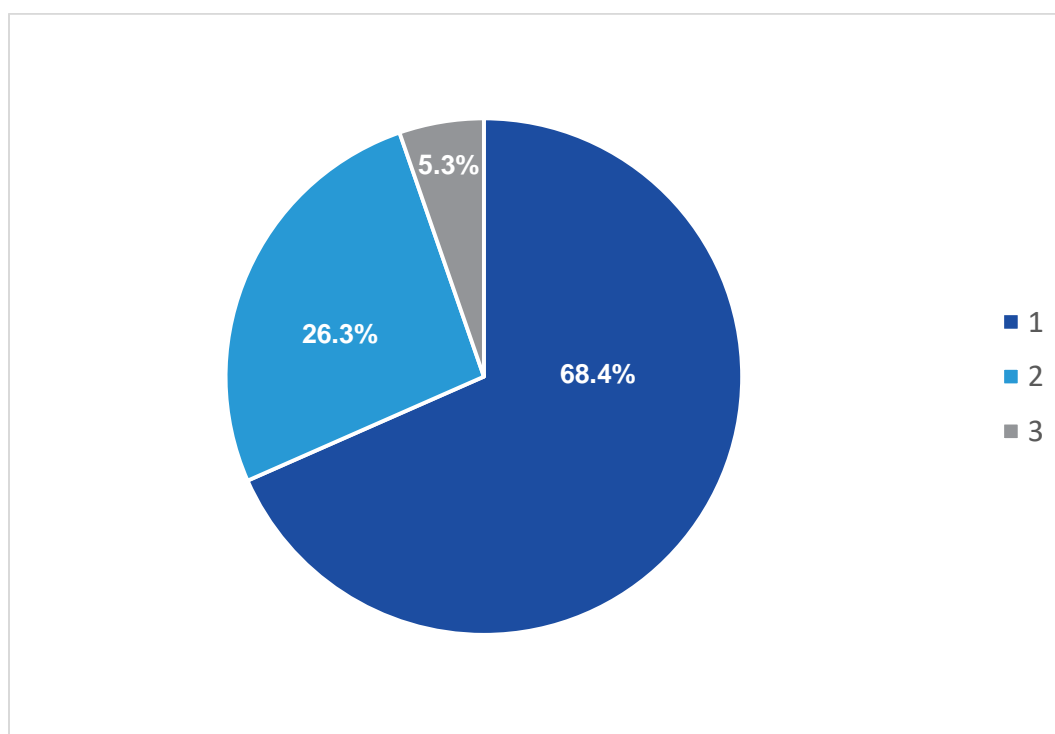
Pregunta 6. Número de hijos/as a cargo

Tabla 9

Respuesta	Número absoluto	Porcentaje
1	53	68,4
2	20	26,3
3	4	5,3
Total	77	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 6: Número de hijos/as a cargo



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la Figura 6 se presenta la distribución en cuanto al número de hijos a cargo, se observa que el 68,4% de los encuestados (53 personas) tiene un hijo a cargo, el 26,3% (20 personas) tiene dos hijos y el 5,3% (4 personas) tiene tres hijos.

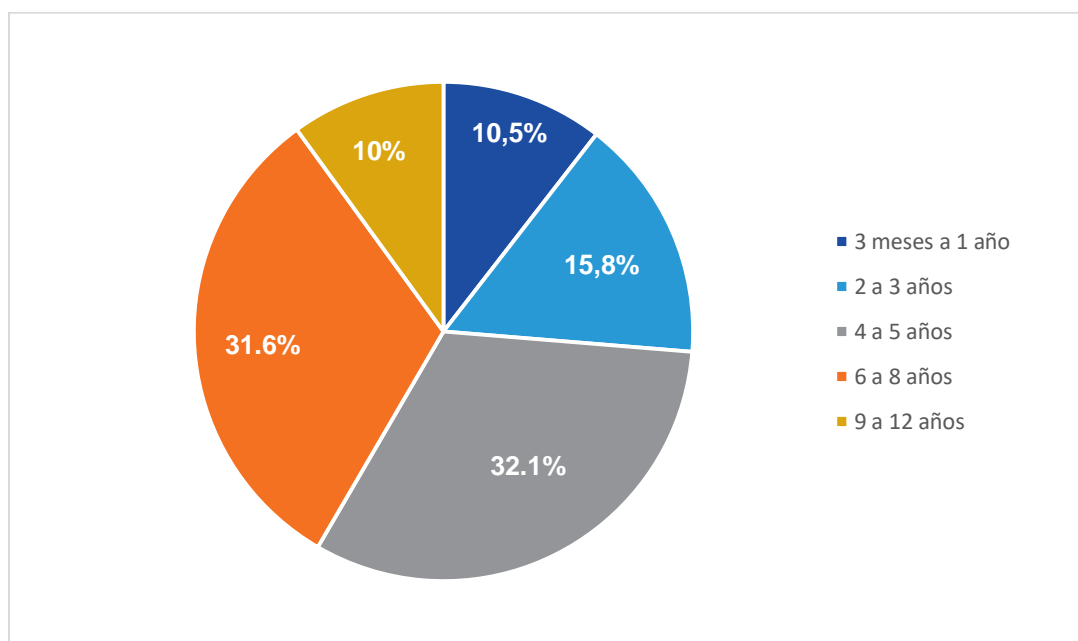
Pregunta 7. Edad del/los hijo/a(s) a cargo

Tabla 10

Respuesta	Número absoluto	Porcentaje
3 meses a 1 año	8	10,5
2 a 3 años	12	15,8
4 a 5 años	25	32,1
6 a 8 años	24	31,6
9 a 12 años	8	10,0
Total	77	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 7: Edad del/los hijo/a(s) a cargo



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la Figura 7 se detallan las edades de los hijos a cargo de los encuestados. El 10,5% (8 personas) de los hijos a cargo se encuentran en el rango de 3 meses a 1 año, el 15,8% (12 personas) tiene entre 2 y 3 años, el 32,1% (25 personas) se encuentra en el rango de 4 a 5 años, el 31,6% (24 personas) tiene entre 6 y 8 años, y el 10% (8 personas) restante tiene entre 9 y 12 años.

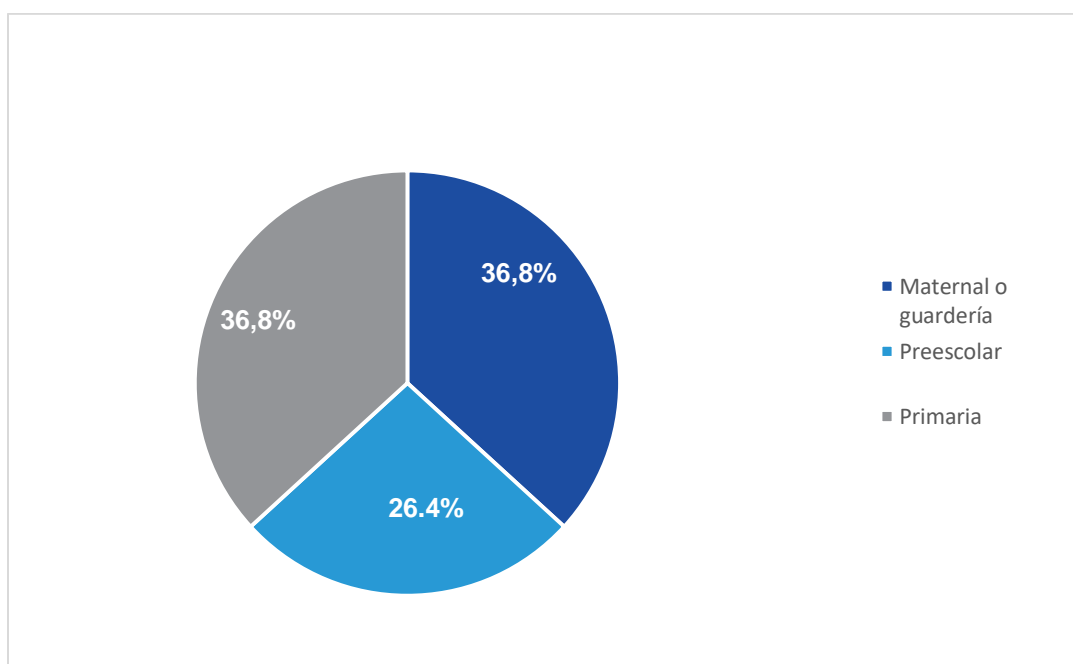
Pregunta 8. Etapa educativa de los hijo/a(s) a su cargo

Tabla 11

Respuesta	Número absoluto	Porcentaje
Maternal o guardería	28	36,8
Preescolar	21	26,4
Primaria	28	36,8
Total	77	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 8: Etapa educativa de los hijo/a(s) a su cargo



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la Figura 8 se muestra la etapa educativa de los hijos/as a cargo de los encuestados, se observa que el 36,8% de los participantes (28 personas) tiene hijos/as en edad de maternal o guardería, el 26,4% (21 personas) tiene hijos/as en edad preescolar, y el 36,8% (28 personas) tiene hijos/as en edad primaria.

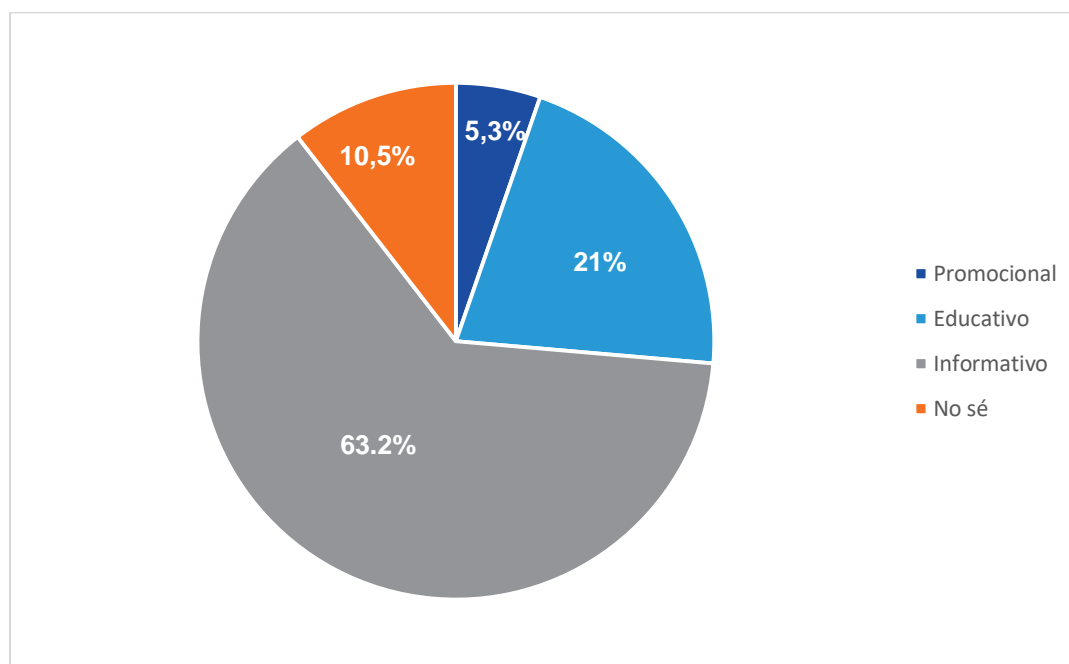
Pregunta 9. ¿Qué tipo de contenido se publica con mayor frecuencia en las redes sociales del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School?

Tabla 12

Respuesta	Número absoluto	Porcentaje
Promocional	4	5,3
Educativo	16	21,0
Informativo	49	63,2
No sé	8	10,5
Total	77	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 9: ¿Qué tipo de contenido se publica con mayor frecuencia en las redes sociales del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School?



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la Figura 9 se muestra el tipo de contenido que se publica con mayor frecuencia en las redes sociales, el 63,2% (49 personas) considera que el contenido informativo es el que más predomina, el 21% (16 personas) mencionó que el contenido educativo es el más

frecuente, el 10,5% (8 personas) seleccionó "No sé". El 5,3% de los encuestados (4 personas) indicó que el contenido promocional es el que más se publica.

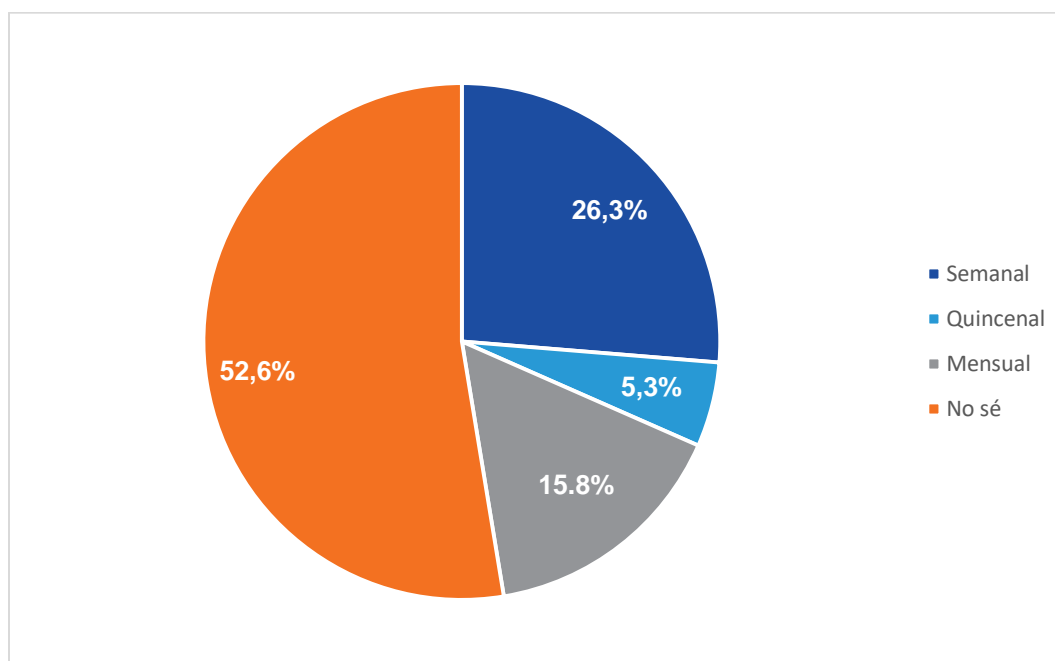
Pregunta 10. ¿Con qué frecuencia, en promedio, se realiza una publicación en las redes sociales del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School?

Tabla 13

Respuesta	Número absoluto	Porcentaje
Semanal	20	26,3
Quincenal	4	5,3
Mensual	12	15,8
No sé	41	52,6
Total	77	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 10: ¿Con qué frecuencia, en promedio, se realiza una publicación en las redes sociales del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School?



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la Figura 10 se presenta la frecuencia con la que, en promedio, se realiza una publicación en las redes sociales del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School. El 26,3% (20 personas) señaló que las publicaciones se realizan de manera semanal, mientras que el 5,3% (4 personas) mencionó que las publicaciones son

quincenales. Un 15,8% (12 personas) indicó que las publicaciones son mensuales, y el 52,6% restante (41 personas) seleccionó "No sé".

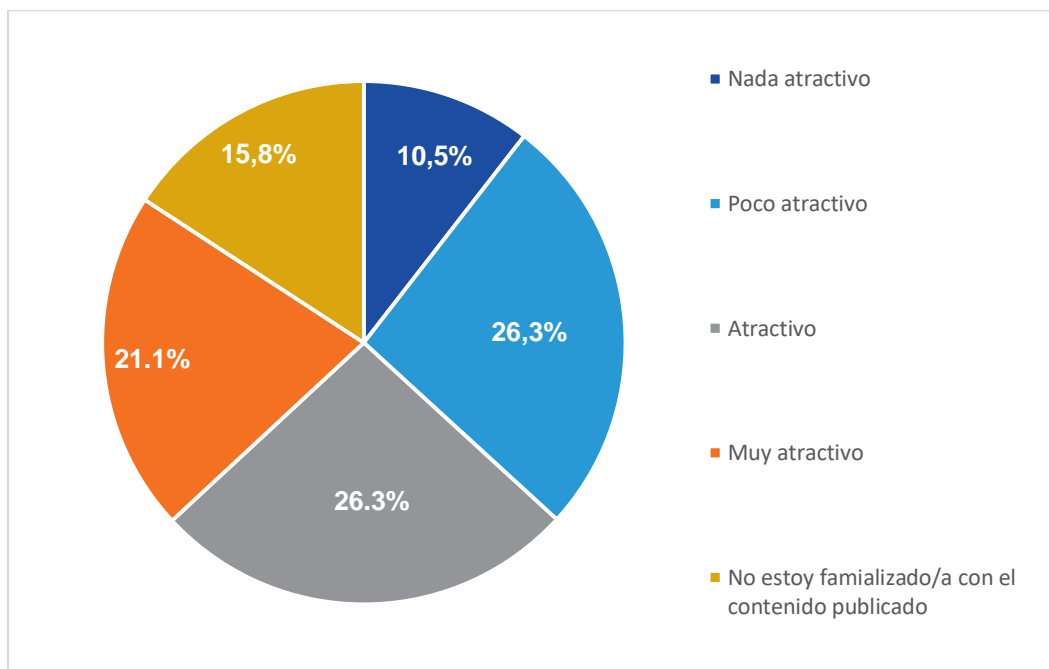
Pregunta 11. ¿Qué tan atractivo considera el contenido publicado en las redes sociales el Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School?

Tabla 14

Respuesta	Número absoluto	Porcentaje
Nada atractivo	9	10,5
Poco atractivo	20	26,3
Atractivo	20	26,3
Muy atractivo	16	21,1
No estoy familiarizado/a con el contenido publicado	12	15,8
Total	77	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 11: ¿Qué tan atractivo considera el contenido publicado en las redes sociales el Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School?



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la Figura 11 se muestra la percepción de los encuestados sobre la atracción del contenido en redes sociales. El 26,3% (20 personas) lo considera atractivo, el 21,1% (16 personas) muy atractivo, el 26,3% (20 personas) poco atractivo, y el 10,5% (9 personas) no

lo encuentra atractivo en absoluto. Un 15,8% (12 personas) no está familiarizado/a con el contenido.

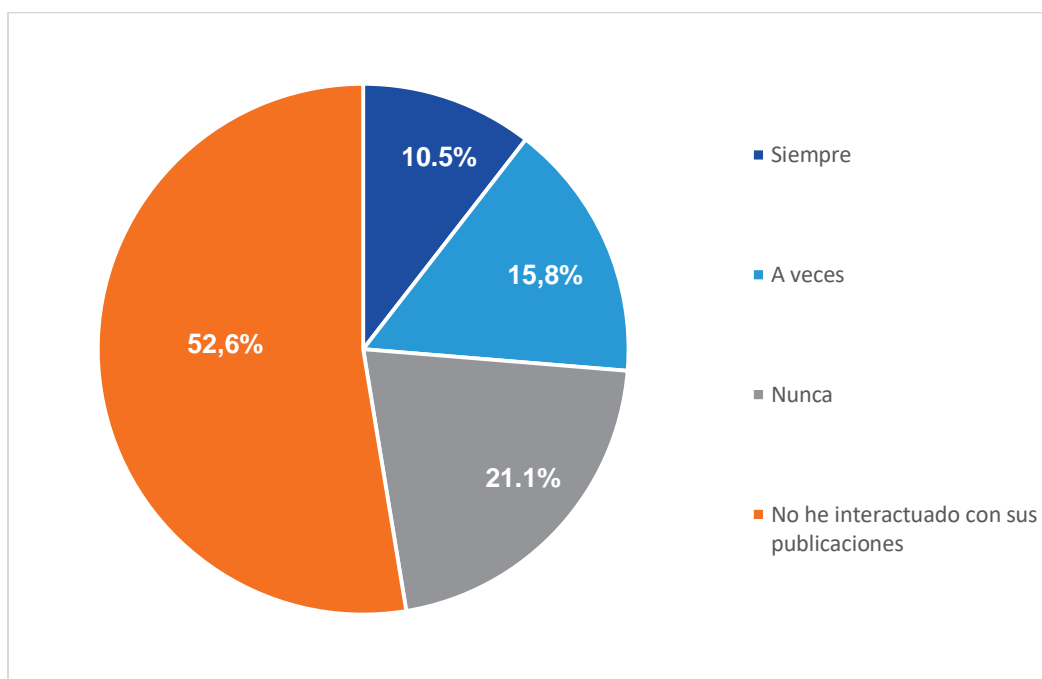
Pregunta 12. ¿Recibe alguna respuesta o interacción por parte del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School cuando comenta o interactúa en sus publicaciones como respuestas a comentarios, "me gusta", o mensajes directos?

Tabla 15

Respuesta	Número absoluto	Porcentaje
Siempre	8	10,5
A veces	12	15,8
Nunca	16	21,1
No he interactuado con sus publicaciones	41	52,6
Total	77	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 12: ¿Recibe alguna respuesta o interacción por parte del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School cuando comenta o interactúa en sus publicaciones como respuestas a comentarios, "me gusta", o mensajes directos?



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la Figura 12, se muestra la frecuencia de respuesta o interacción del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School. El 10,5% (8 personas) indicó recibir siempre respuesta, el 15,8% (12 personas) solo a veces, un 21,1% (16 personas) nunca ha recibido interacción, y el 52,6% (41 personas) no ha interactuado con las publicaciones.

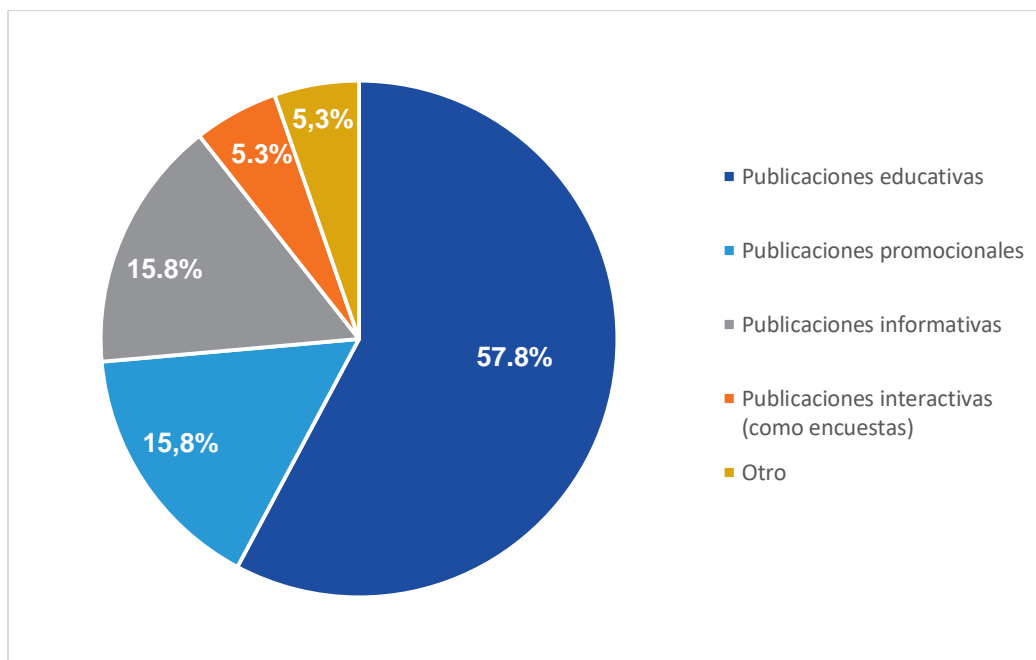
Pregunta 13. ¿Qué tipo de publicaciones cree que deberían ser más frecuentes en las redes sociales del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School?

Tabla 16

Respuesta	Número absoluto	Porcentaje
Publicaciones educativas	45	57,8
Publicaciones promocionales	12	15,8
Publicaciones informativas	12	15,8
Publicaciones interactivas (como encuestas)	4	5,3
Otro	4	5,3
Total	77	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 13: ¿Qué tipo de publicaciones cree que deberían ser más frecuentes en las redes sociales del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School?



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la Figura 13 se muestra la opinión sobre los tipos de publicaciones más frecuentes en las redes sociales del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School. El 57,8% (45 personas) prefiere más publicaciones educativas, el 15,8% (12 personas) opta

por publicaciones informativas, un 15,8% (12 personas) por publicaciones promocionales, y el 5,3% (4 personas) por publicaciones interactivas, como encuestas. El 5,3% restante (4 personas) sugirió otros tipos de contenido.

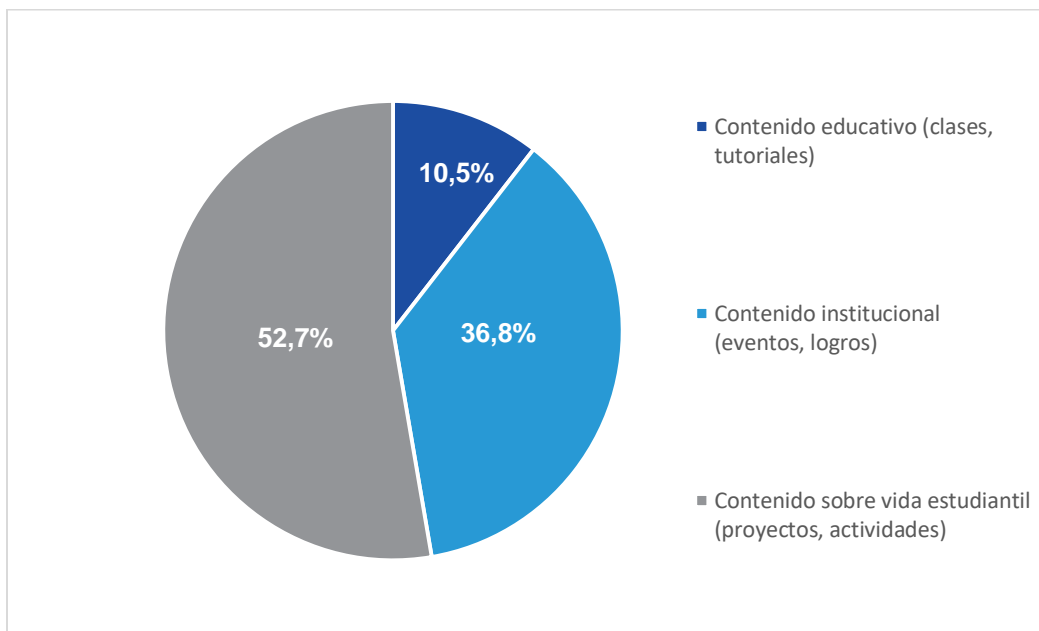
Pregunta 14. ¿Qué tipo de contenido considera más atractivo para compartir en las redes sociales del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School?

Tabla 17

Respuesta	Número absoluto	Porcentaje
Contenido educativo (clases, tutoriales)	8	10,5
Contenido institucional (eventos, logros)	28	36,8
Contenido sobre vida estudiantil (proyectos, actividades)	41	52,7
Total	77	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 14: ¿Qué tipo de contenido considera más atractivo para compartir en las redes sociales del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School?



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la Figura 14 se muestra la percepción sobre el contenido más atractivo para compartir en las redes sociales del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás

School. El 52,6% (41 personas) prefiere contenido sobre vida estudiantil, el 10,5% (8 personas) contenido educativo, y el 36,8% (28 personas) contenido institucional.

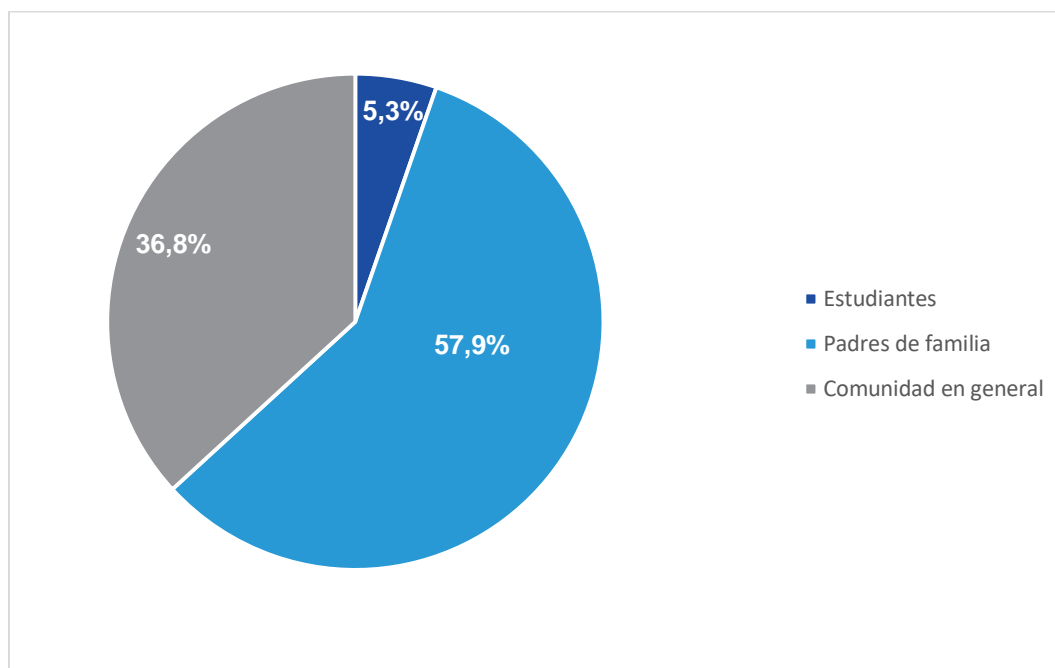
Pregunta 15. ¿Cuál considera que debería ser la principal audiencia objetivo para las redes sociales del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School?

Tabla 18

Respuesta	Número absoluto	Porcentaje
Estudiantes	4	5,3
Padres de familia	45	57,9
Comunidad en general	28	36,8
Total	77	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 15: ¿Cuál considera que debería ser la principal audiencia objetivo para las redes sociales del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School?



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la Figura 15 se muestra la opinión sobre la principal audiencia objetivo de las redes sociales del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School. El 57,9% (45 personas) cree que los padres de familia deben ser el público principal, el 5,3% (4 personas)

opina que los estudiantes, y el 36,8% (28 personas) considera que debe ser la comunidad en general.

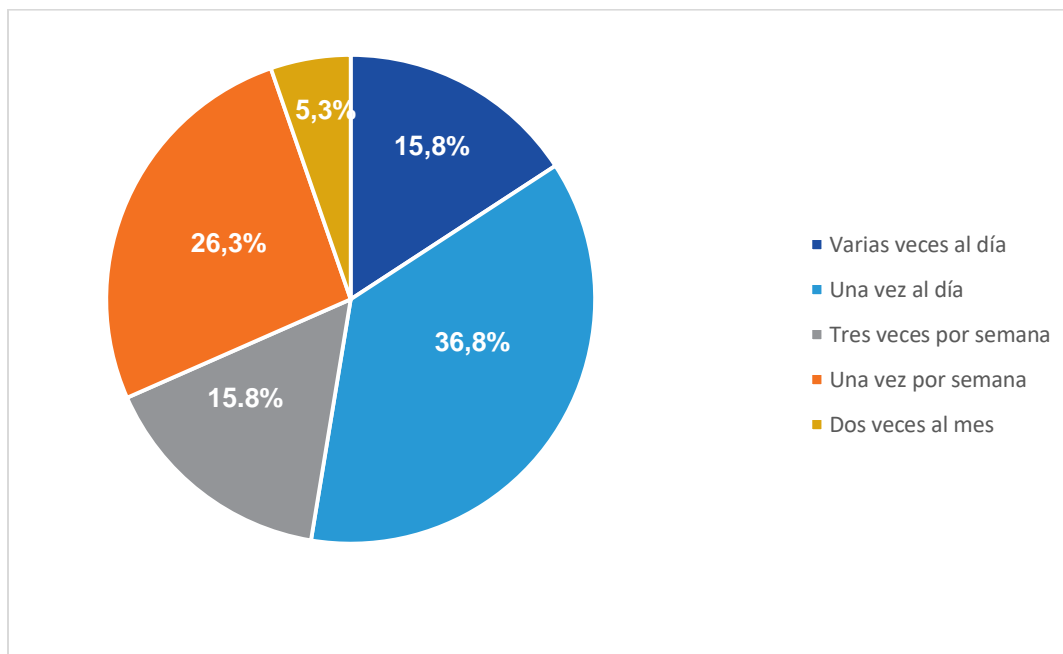
Pregunta 16. ¿Qué frecuencia de publicaciones en Instagram y TikTok considera adecuada para mantener el interés del público objetivo?

Tabla 19

Respuesta	Número absoluto	Porcentaje
Varias veces al día	12	15,8
Una vez al día	29	36,8
Tres veces por semana	12	15,8
Una vez por semana	20	26,3
Dos veces al mes	4	5,3
Total	77	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 16: ¿Qué frecuencia de publicaciones en Instagram y TikTok considera adecuada para mantener el interés del público objetivo?



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la Figura 16 se muestra la percepción sobre la frecuencia ideal de publicaciones en Instagram y TikTok. El 15,8% (12 personas) prefiere varias publicaciones al día, el 36,8% (29 personas) una diaria, el 15,8% (12 personas) tres veces por semana, el 26,3% (20 personas) una vez por semana, y el 5,3% (4 personas) sugiere dos publicaciones al mes.

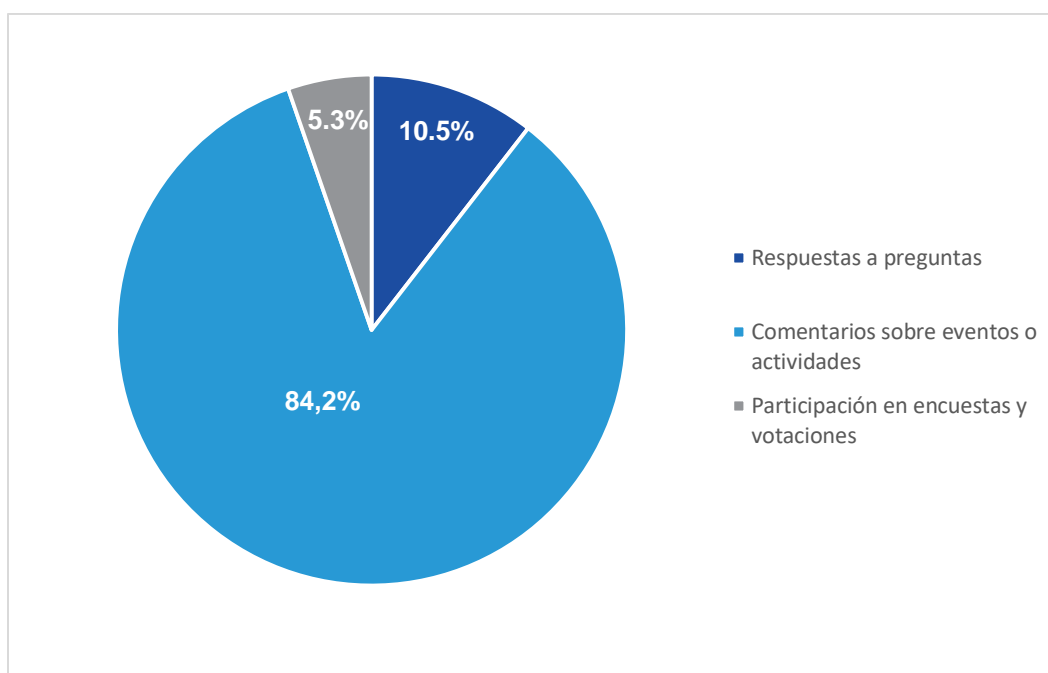
Pregunta 17. ¿Qué tipo de interacciones le gustaría ver con más frecuencia en las publicaciones?

Tabla 20

Respuesta	Número absoluto	Porcentaje
Respuestas a preguntas	8	10,5
Comentarios sobre eventos o actividades	65	84,2
Participación en encuestas y votaciones	4	5,3
Total	77	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 17: ¿Qué tipo de interacciones le gustaría ver con más frecuencia en las publicaciones?



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la Figura 17 se muestra la preferencia sobre el tipo de interacciones en las publicaciones. El 84,2% (65 personas) prefiere más comentarios sobre eventos o

actividades, el 10,5% (8 personas) más respuestas a preguntas, y el 5,3% (4 personas) más participación en encuestas y votaciones.

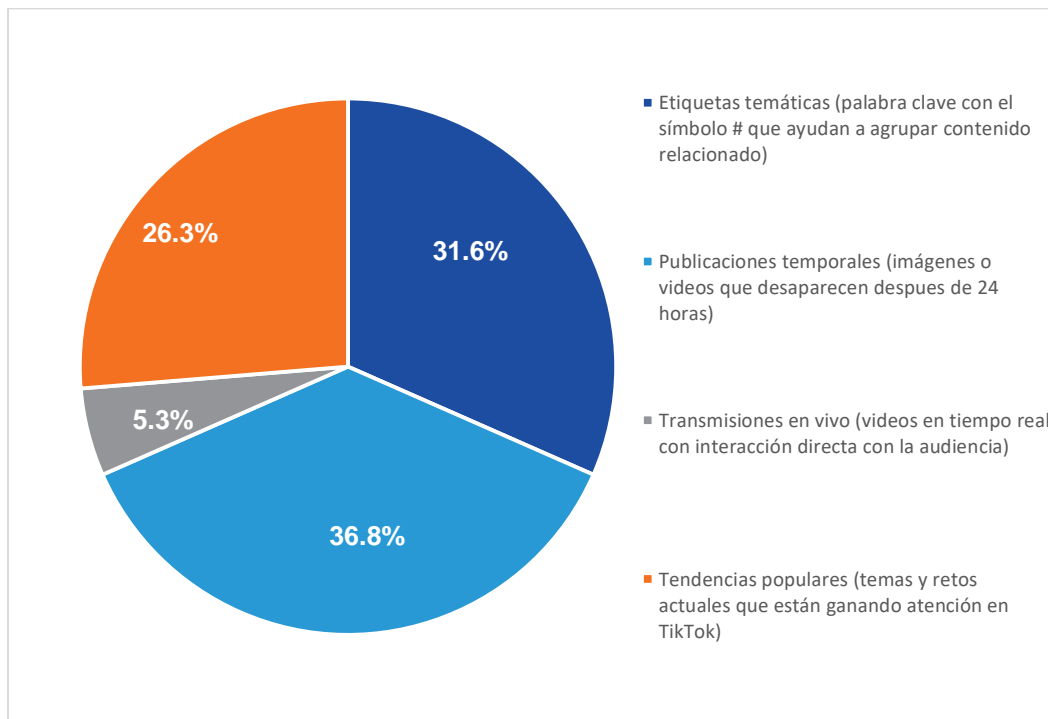
Pregunta 18. ¿Cuál de las siguientes herramientas de Instagram y TikTok considera que debe utilizarse más en las publicaciones del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School?

Tabla 21

Respuesta	Número absoluto	Porcentaje
Etiquetas temáticas (palabras clave con el símbolo # que ayudan a agrupar contenido relacionado)	24	31,6
Publicaciones temporales (imágenes o videos que desaparecen después de 24 horas)	28	36,8
Transmisiones en vivo (videos en tiempo real con interacción directa con la audiencia)	4	5,3
Tendencias populares (temas y retos actuales que están ganando atención en TikTok)	21	26,3
Total	77	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 18: ¿Cuál de las siguientes herramientas de Instagram y TikTok considera que debe utilizarse más en las publicaciones del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School?



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la Figura 18 se presenta la opinión sobre las herramientas de Instagram y TikTok más relevantes. El 36,8% (28 personas) prefiere más publicaciones temporales, el 31,6% (24 personas) sugiere usar más etiquetas temáticas, el 26,3% (21 personas) cree que las transmisiones en vivo son clave para la interacción, y el 5,3% (4 personas) indica que se debe aprovechar las tendencias populares de TikTok.

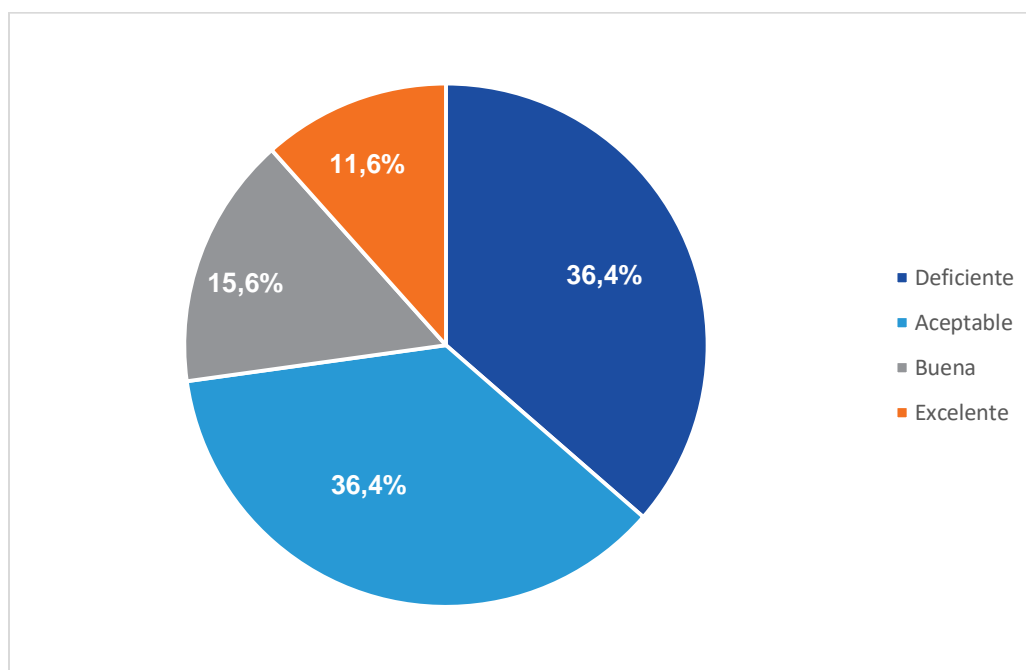
Pregunta 19. ¿Cómo calificaría la presencia actual en redes sociales del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School?

Tabla 22

Respuesta	Número absoluto	Porcentaje
Deficiente	28	36,4
Aceptable	28	36,4
Buena	12	15,6
Excelente	9	11,6
Total	77	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 19: ¿Cómo calificaría la presencia actual en redes sociales del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School?



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la Figura 19 se muestra la percepción sobre la presencia en redes sociales del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School. El 36,4% (28 personas) la califica como "Aceptable" y el 36,4% (28 personas) como "Deficiente". Un 15,6% (12 personas) la considera "Buena" y el 11,6% (9 personas) "Excelente".

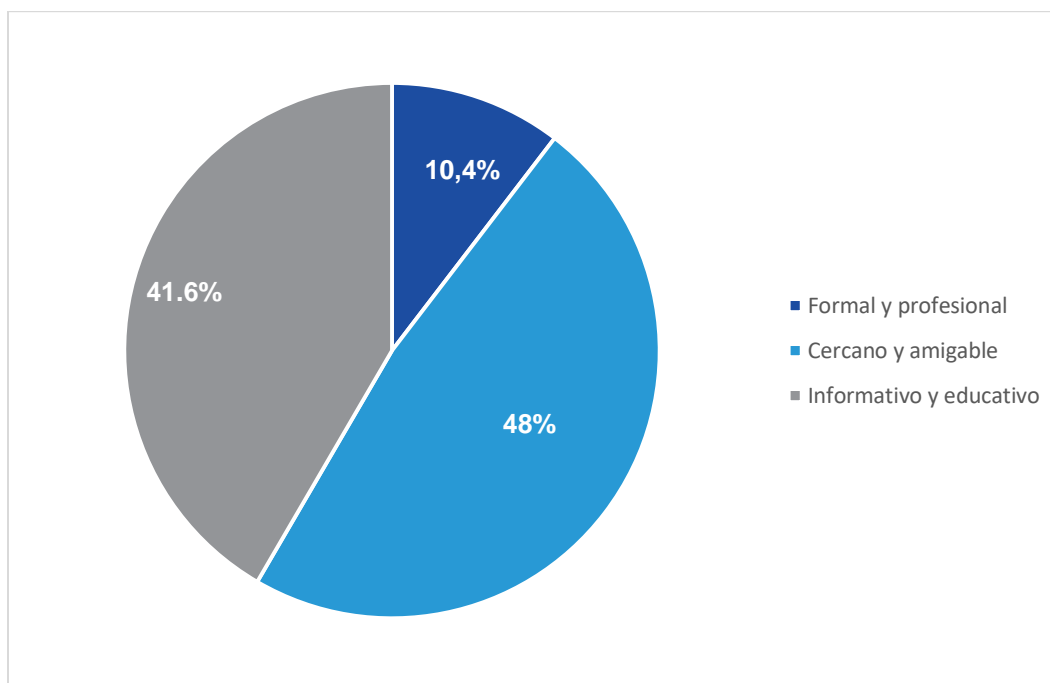
Pregunta 20. ¿Qué estilo de comunicación considera más adecuado para las publicaciones del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School?

Tabla 23

Respuesta	Número absoluto	Porcentaje
Formal y profesional	8	10,4
Cercano y amigable	37	48,0
Informativo y educativo	32	41,6
Total	77	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 20: ¿Qué estilo de comunicación considera más adecuado para las publicaciones del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School?



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la Figura 20 se presenta la opinión sobre el estilo de comunicación en las publicaciones. El 48% (37 personas) prefiere un estilo cercano y amigable, el 41,6% (32 personas) un enfoque informativo y educativo, y el 10,4% (8 personas) un estilo formal y profesional.

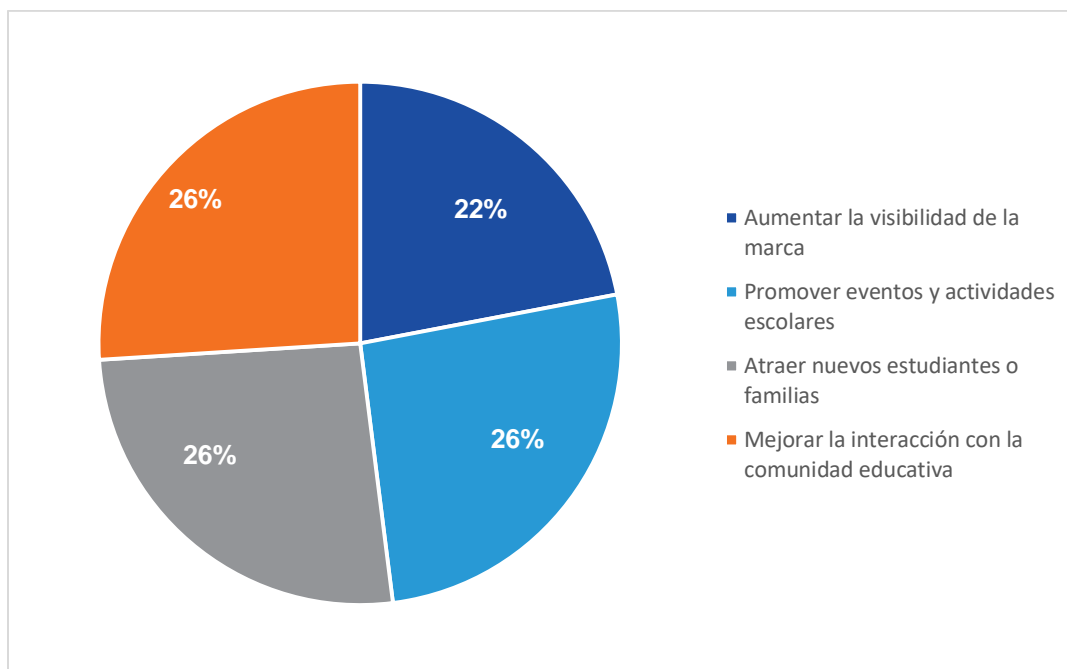
Pregunta 21. ¿Qué objetivos considera que deben ser prioritarios para las campañas de Instagram y TikTok del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School?

Tabla 24

Respuesta	Número absoluto	Porcentaje
Aumentar la visibilidad de la marca	17	22,0
Promover eventos y actividades escolares	20	26,0
Atraer nuevos estudiantes o familias	20	26,0
Mejorar la interacción con la comunidad educativa	20	26,0
Total	77	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 21: ¿Qué objetivos considera que deben ser prioritarios para las campañas de Instagram y TikTok del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School?



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la Figura 21 se muestra la opinión sobre los objetivos prioritarios para las campañas de Instagram y TikTok. El 22% (17 personas) considera que el principal objetivo debe ser aumentar la visibilidad de la marca, el 26% (20 personas) promover eventos y

actividades escolares, el 26% (20 personas) atraer nuevos estudiantes o familias, y el 26% restante (20 personas) mejorar la interacción con la comunidad educativa.

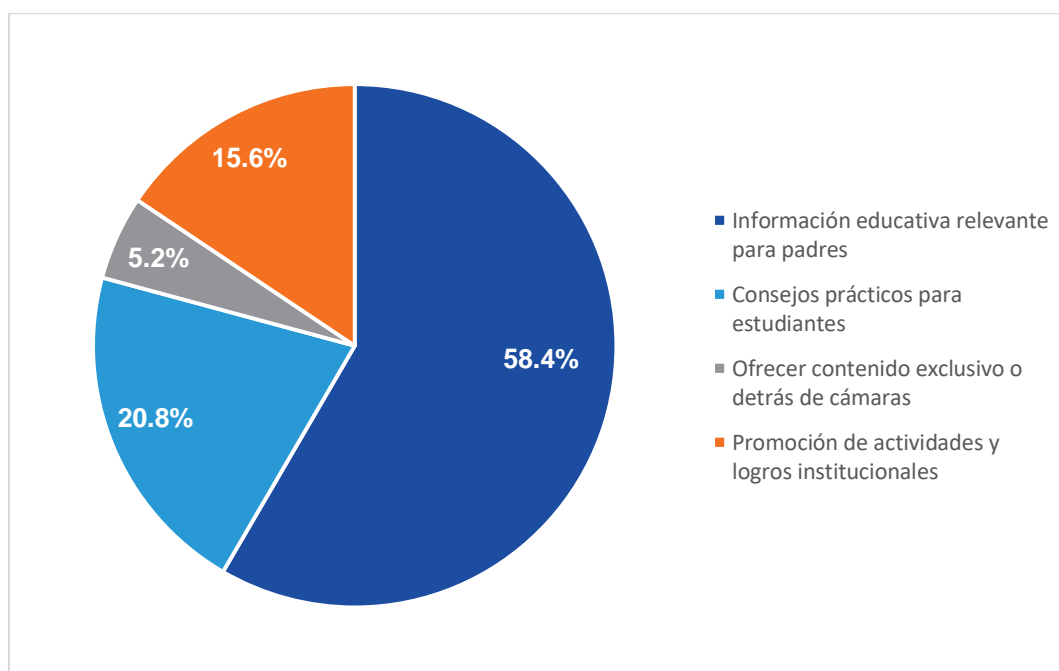
Pregunta 22. ¿Qué valor añadido cree que debe ofrecer el Grupo Educativo en sus redes sociales para diferenciarse de otras instituciones?

Tabla 25

Respuesta	Número absoluto	Porcentaje
Información educativa relevante para padres	45	58,4
Consejos prácticos para estudiantes	16	20,8
Ofrecer contenido exclusivo o detrás de cámaras	4	5,2
Promoción de actividades y logros institucionales	12	15,6
Total	77	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 22: ¿Qué valor añadido cree que debe ofrecer el Grupo Educativo en sus redes sociales para diferenciarse de otras instituciones?



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la Figura 22 se presentan respuestas sobre el valor añadido que debe ofrecer el Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School en sus redes sociales. El 58,4% (45 personas) considera importante ofrecer información educativa para padres, el 20,8% (16

personas) prefiere consejos prácticos para estudiantes, el 15,6% (12 personas) promover actividades y logros institucionales, y el 5,2% (4 personas) destaca el contenido exclusivo o detrás de cámaras.

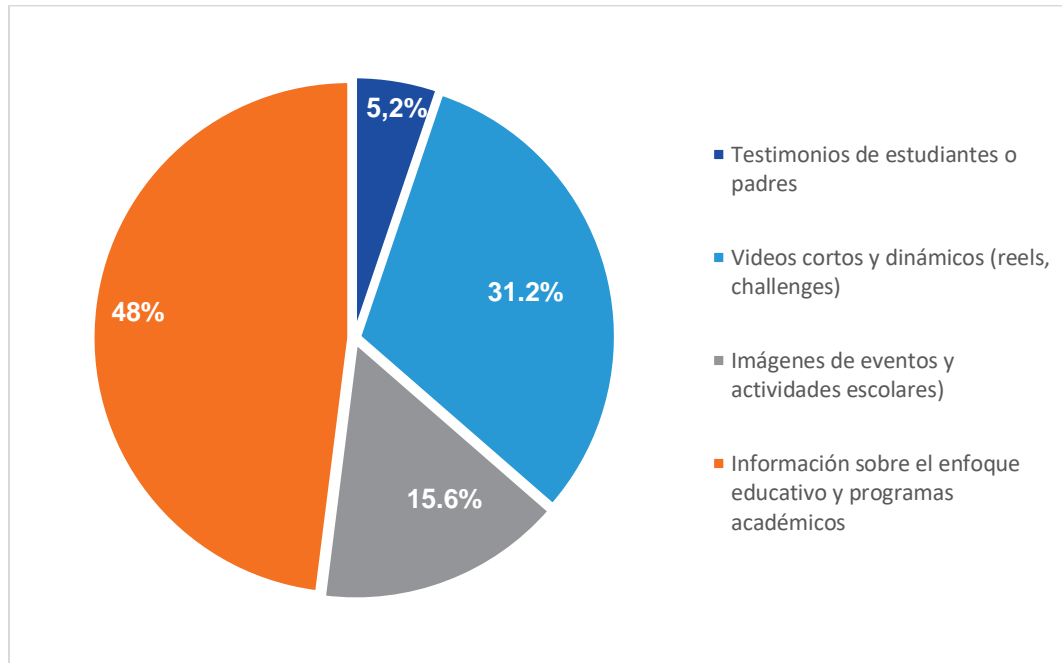
Pregunta 23. ¿Qué tipo de contenido promocional cree que debe utilizarse más en las campañas de estas plataformas?

Tabla 26

Respuesta	Número absoluto	Porcentaje
Testimonios de estudiantes o padres	4	5,2
Videos cortos y dinámicos (reels, challenges)	24	31,2
Imágenes de eventos y actividades escolares	12	15,6
Información sobre el enfoque educativo y programas académicos	37	48,0
Total	77	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 23: ¿Qué tipo de contenido promocional cree que debe utilizarse más en las campañas de estas plataformas?



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la Figura 23 se presentan las preferencias sobre el contenido promocional para las campañas de Instagram y TikTok. El 5,2% (4 personas) prefiere testimonios de

estudiantes o padres, el 31,2% (24 personas) videos cortos y dinámicos (reels, challenges), el 15,6% (12 personas) imágenes de eventos y actividades, y el 48% (37 personas) información sobre el enfoque educativo y programas académicos.

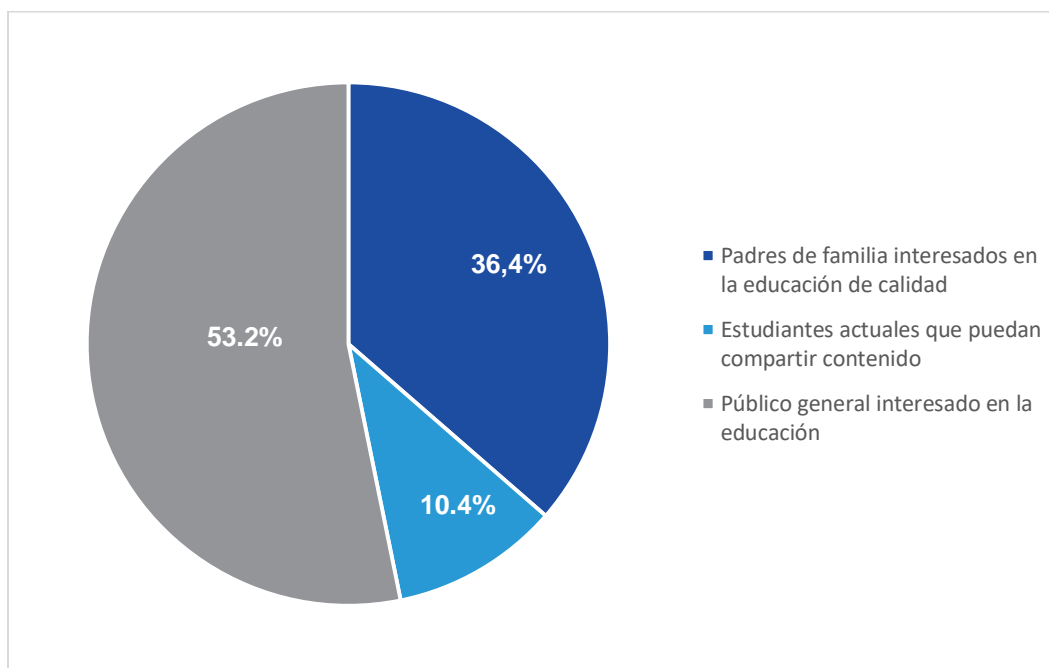
Pregunta 24. ¿Cuáles son las características del público objetivo al que deberían estar dirigidas las campañas en Instagram y TikTok?

Tabla 27

Respuesta	Número absoluto	Porcentaje
Padres de familia interesados en la educación de calidad	28	36,4
Estudiantes actuales que puedan compartir contenido	8	10,4
Público general interesado en la educación	41	53,2
Total	77	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 24: ¿Cuáles son las características del público objetivo al que deberían estar dirigidas las campañas en Instagram y TikTok?



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la Figura 24 se presentan las características del público objetivo para las campañas en Instagram y TikTok del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School. El 36,4% (28 personas) considera que deben dirigirse a padres interesados en

educación de calidad, el 10,4% (8 personas) a estudiantes actuales y el 53,2% (41 personas) al público general interesado en educación.

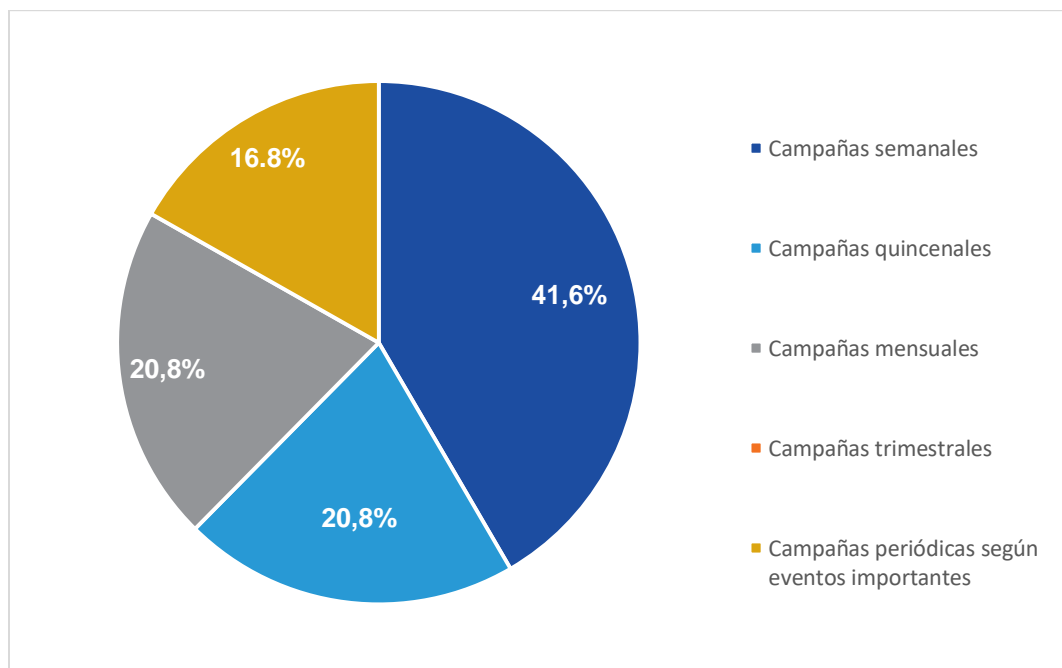
Pregunta 25. ¿Qué frecuencia de campañas considera ideal para mantener el interés y la participación en las redes sociales del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School?

Tabla 28

Respuesta	Número absoluto	Porcentaje
Campañas semanales	32	41,6
Campañas quincenales	16	20,8
Campañas mensuales	16	20,8
Campañas periódicas según eventos importantes	13	16,8
Total	77	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 25: Qué frecuencia de campañas considera ideal para mantener el interés y la participación en las redes sociales del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School?



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la figura 25 se presenta la percepción de los encuestados sobre la frecuencia ideal de campañas en redes sociales del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School. El 41,6% (32 personas) prefiere campañas semanales, el 20,8% (16 personas) considera una frecuencia quincenal y 20,8% (16 personas) mensual. Finalmente, el 16,8% (13 personas) sugiere campañas según eventos importantes.

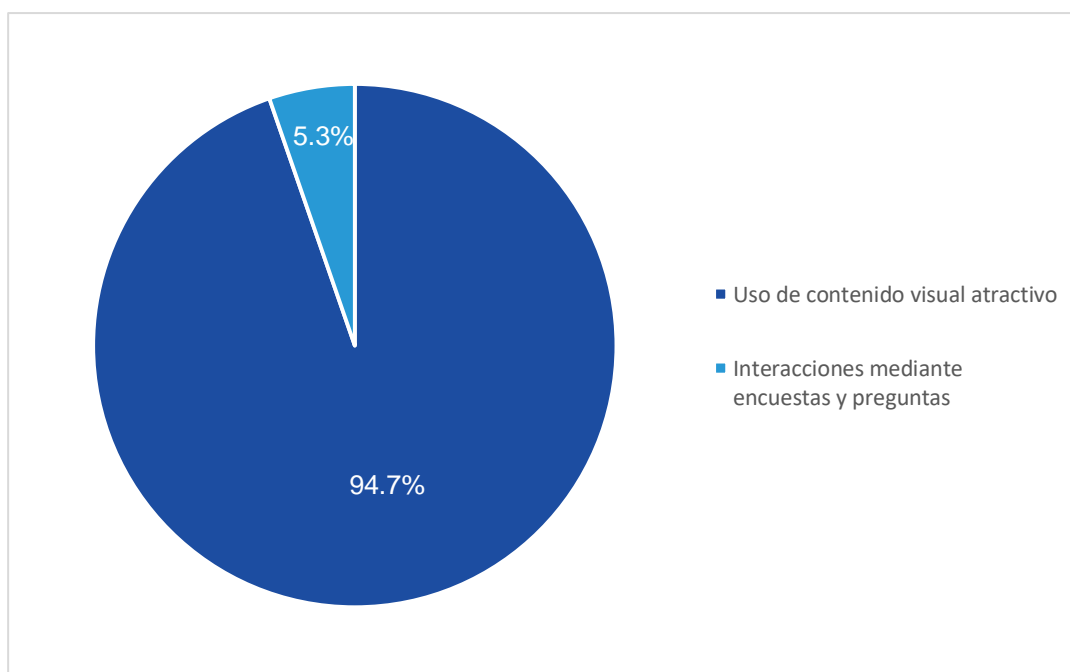
Pregunta 26. ¿Qué herramientas de TikTok e Instagram deberían ser las más utilizadas en las campañas para aumentar el alcance?

Tabla 29

Respuesta	Número absoluto	Porcentaje
Uso de contenido visual atractivo	73	94,7
Interacciones mediante encuestas y preguntas	4	5,3
Total	77	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 26: ¿Qué herramientas de TikTok e Instagram deberían ser las más utilizadas en las campañas para aumentar el alcance?



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la figura 26 se presentan las preferencias de los encuestados sobre las herramientas más efectivas en las campañas del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School para aumentar el alcance. El 94,7% (73 personas) prefiere el contenido visual atractivo, mientras que el 5,3% (4 personas) indica las interacciones mediante encuestas y preguntas.

Resultados de la Entrevista Semiestructurada

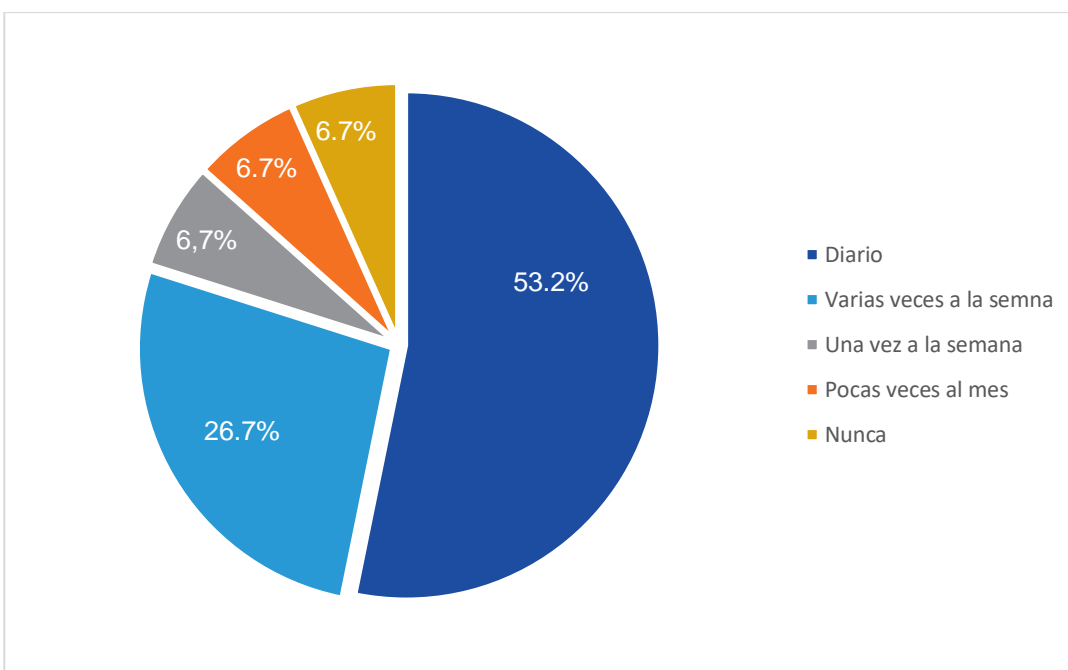
Pregunta 1. ¿Con qué frecuencia utiliza Instagram y TikTok?

Tabla 30

Respuesta	Número absoluto	Porcentaje
Diario	8	53,2
Varias veces a la semana	4	26,7
Una vez a la semana	1	6,7
Pocas veces al mes	1	6,7
Nunca	1	6,7
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 27: ¿Con qué frecuencia utiliza Instagram y TikTok?



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la figura 27 se presentan las preferencias de los encuestados sobre con qué frecuencia utiliza Instagram y TikTok. El 53,2% (8 personas) realiza la actividad a diario, seguido por el 26,7% (4 personas) que lo hace varias veces a la semana. El 6,7% (1 persona) lo hace

una vez a la semana, otro 6,7% (1 persona) lo hace pocas veces al mes, y el 6,7% restante (1 persona) nunca realiza la actividad.

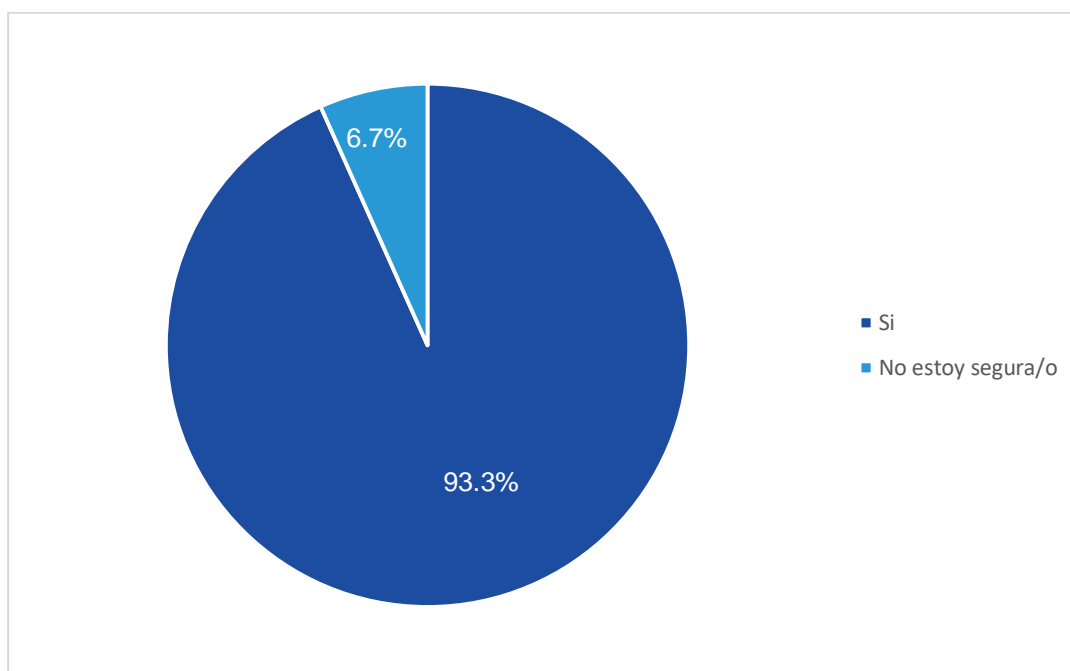
Pregunta 2. ¿Considera que las redes sociales como Instagram y TikTok son útiles para fines educativos?

Tabla 31

Respuesta	Número absoluto	Porcentaje
Si	14	93,3
No estoy seguro/a	1	6,7
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 28: ¿Considera que las redes sociales como Instagram y TikTok son útiles para fines educativos?



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la figura 28 se presentan la consideración de los encuestados sobre si las redes sociales en Instagram y TikTok son útiles para fines educativos. El 93,3% (14 personas) indicó que sí, mientras que el 6,7% restante (1 persona) señaló que no estaba seguro/a.

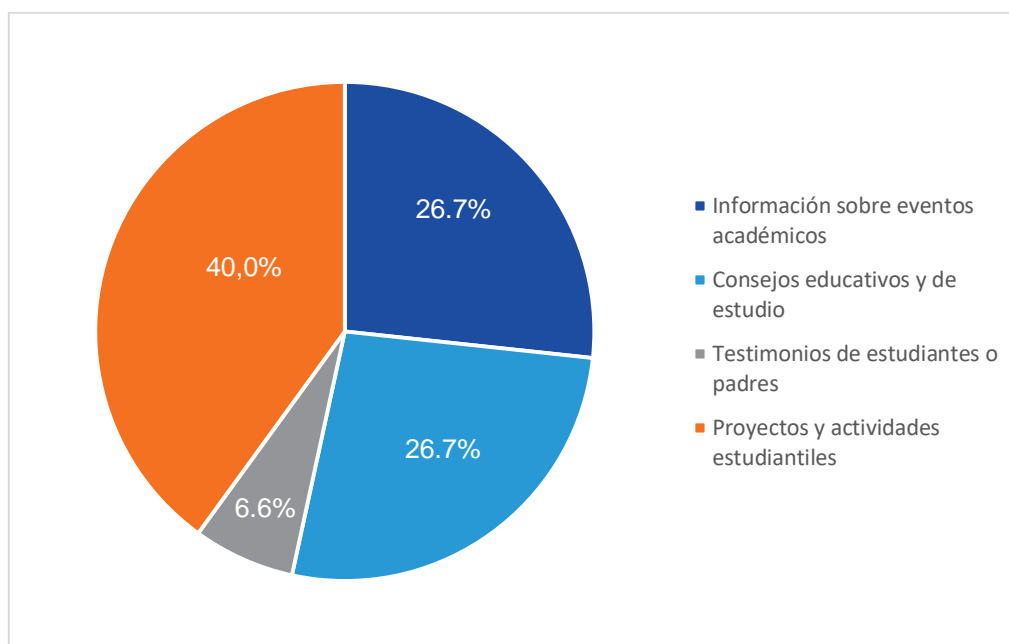
Pregunta 3. ¿Qué tipo de publicaciones educativas cree que se deberían realizar con mayor frecuencia en las redes sociales del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School?

Tabla 32

Respuesta	Número absoluto	Porcentaje
Información sobre eventos académicos	4	26,7
Consejos educativos y de estudio	4	26,7
Testimonios de estudiantes o padres	1	6,6
Proyectos y actividades estudiantiles	6	40,0
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 29: ¿Qué tipo de publicaciones educativas cree que se deberían realizar con mayor frecuencia en las redes sociales del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School?



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la figura 29 se presentan las preferencias de los encuestados sobre el tipo de publicaciones educativas que se deberían realizar con mayor frecuencia por parte del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School. El 40% (6 personas) manifestó interés en recibir información sobre proyectos y actividades estudiantiles, seguido por el 26,7% (4 personas) que prefirió contenido relacionado con eventos académicos, y otro 26,7% (4 personas) que optó por consejos educativos y de estudio. Finalmente, el 6,6% (1 persona) se inclinó por testimonios de estudiantes o padres.

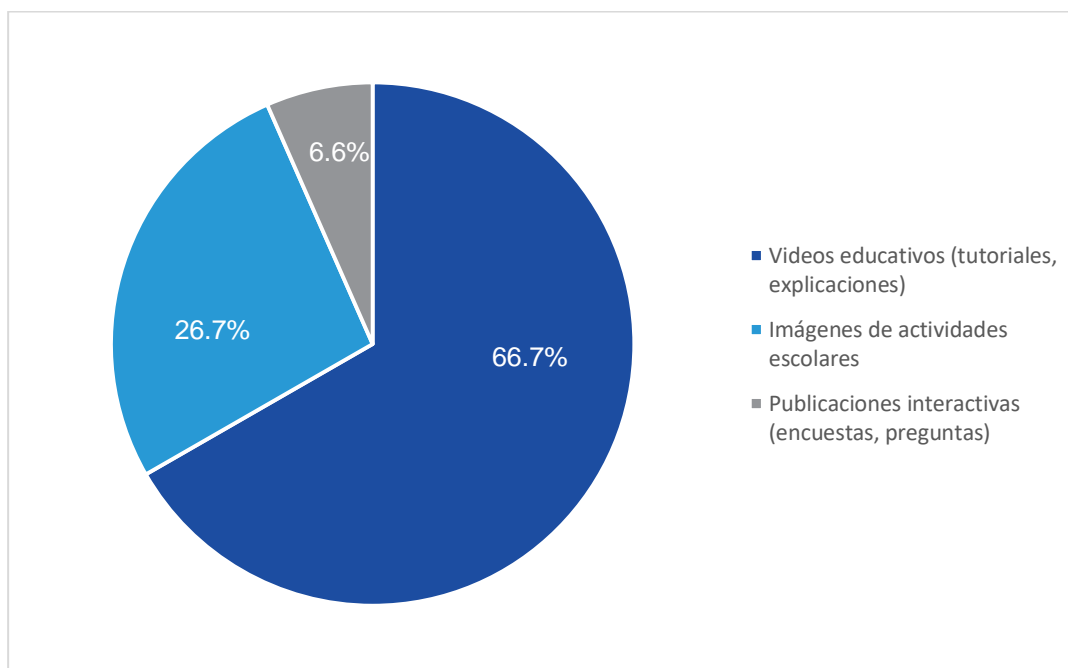
Pregunta 4. ¿Cuál de los siguientes contenidos educativos considera más atractivo para compartir en Instagram y TikTok?

Tabla 33

Respuesta	Número absoluto	Porcentaje
Videos educativos (tutoriales, explicaciones)	10	66,7
Imágenes de actividades escolares	4	26,7
Publicaciones interactivas (encuestas, preguntas)	1	6,6
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 30: ¿Cuál de los siguientes contenidos educativos considera más atractivo para compartir en Instagram y TikTok?



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la figura 30 se presentan las preferencias de los encuestados sobre los contenidos educativos que consideran más atractivos para compartir en Instagram y TikTok. El 66,7% (10 personas) expresó preferencia por videos educativos, como tutoriales o explicaciones, seguido

por el 26,7% (4 personas) que optó por imágenes de actividades escolares. Por último, el 6,6% (1 persona) mostró interés en publicaciones interactivas, como encuestas o preguntas.

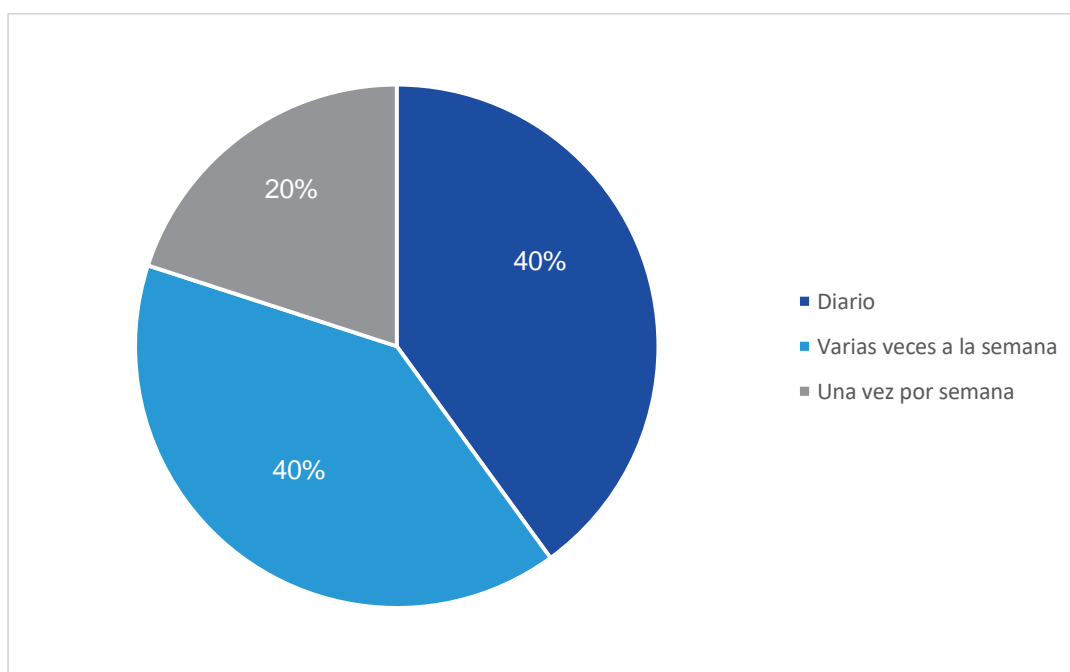
Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia cree que deberían publicarse contenidos educativos en las redes sociales de la institución?

Tabla 34

Respuesta	Número absoluto	Porcentaje
Diario	6	40
Varias veces a la semana	6	40
Una vez por semana	3	20
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 31: ¿Con qué frecuencia cree que deberían publicarse contenidos educativos en las redes sociales de la institución?



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la figura 31 se presentan de acuerdo con los encuestados con qué frecuencia se deberían publicar contenidos educativos en las redes sociales por parte del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School . El 40% (6 personas) considera que, a diario, otro 40% (6 personas) varias veces a la semana, y el 20% restante (3 personas) la realiza una vez a la semana.

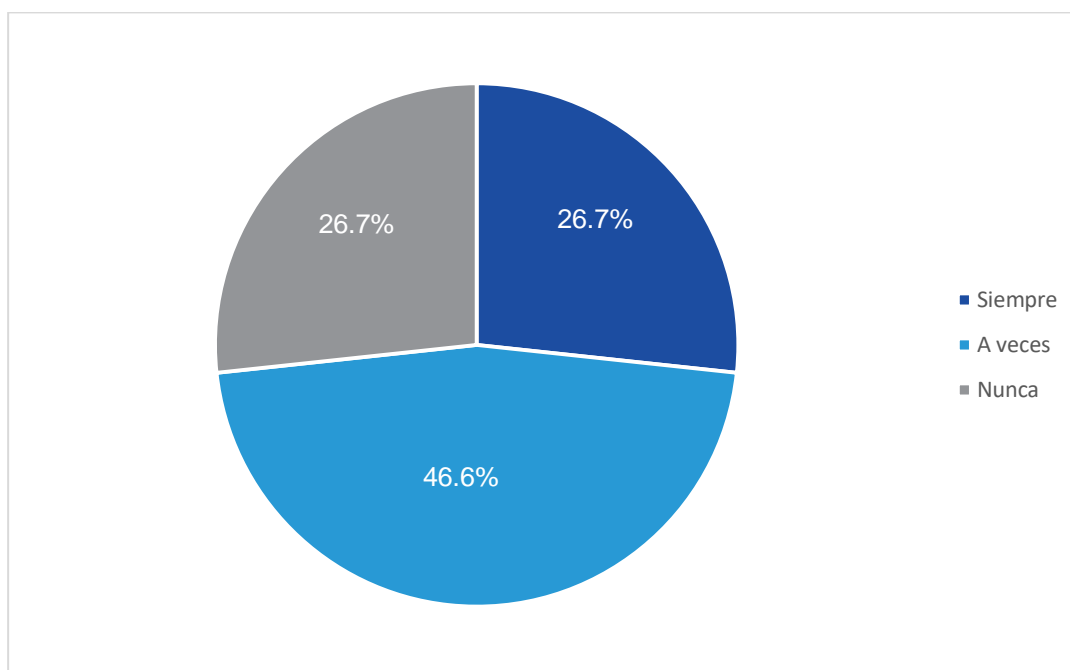
Pregunta 6. ¿Con qué frecuencia interactúa (comenta, da "me gusta", comparte) con las publicaciones de la escuela en Instagram y TikTok?

Tabla 35

Respuesta	Número absoluto	Porcentaje
Siempre	4	26,7
A veces	7	46,6
Nunca	4	26,7
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 32: ¿Con qué frecuencia interactúa (comenta, da "me gusta", comparte) con las publicaciones de la escuela en Instagram y TikTok?



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la figura 32 se presenta la frecuencia con que interactúan (comenta, da "me gusta", comparte) los participantes con las publicaciones del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School. El 46,6% (7 personas) indicó que siempre, seguido por el 26,7% (4 personas) que lo hace a veces, y el 26,7% restante (4 personas) señaló que nunca la realiza.

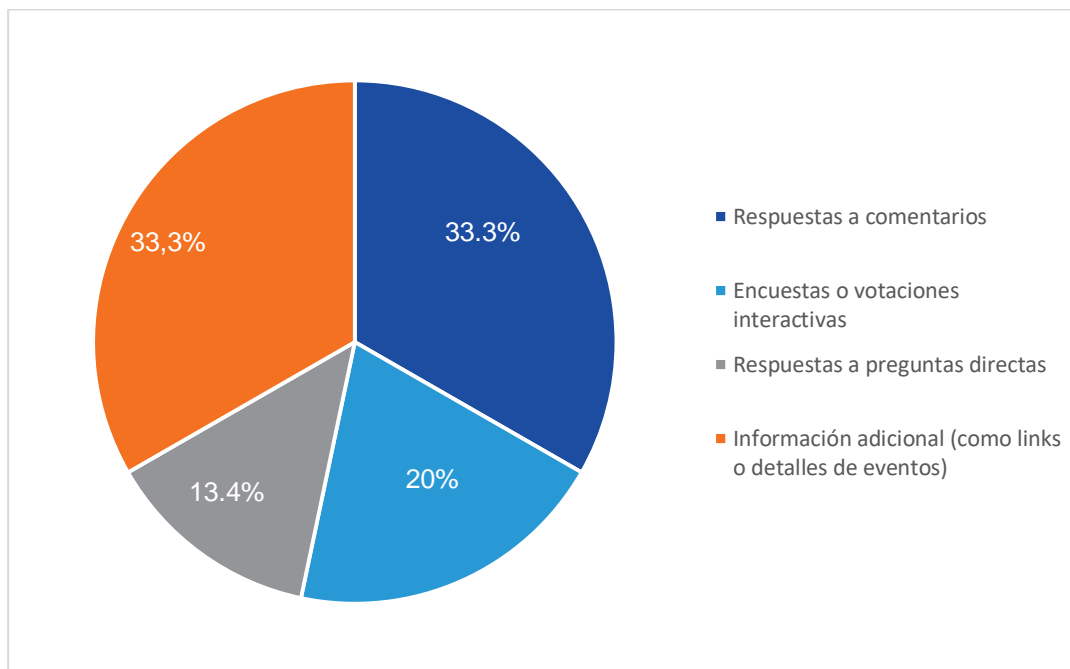
Pregunta 7. ¿Qué tipo de interacciones le gustaría ver con más frecuencia en las publicaciones de la institución educativa?

Tabla 36

Respuesta	Número absoluto	Porcentaje
Respuestas a comentarios	5	33,3
Encuestas o votaciones interactivas	3	20,0
Respuestas a preguntas directas	2	13,4
Información adicional (como links o detalles de eventos)	5	33,3
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 33: ¿Qué tipo de interacciones le gustaría ver con más frecuencia en las publicaciones de la institución educativa?



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la figura 33 se presentan las preferencias de los encuestados sobre el tipo de interacciones que le gustaría ver con más frecuencia en las publicaciones del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School. El 33,3% (5 personas) prefirió respuestas a

comentarios, seguido por el 33,3% (5 personas) que optó por recibir información adicional, como links o detalles de eventos. El 20% (3 personas) indicó que le interesan encuestas o votaciones interactivas, y el 13,4% (2 personas) se inclinó por respuestas a preguntas directas.

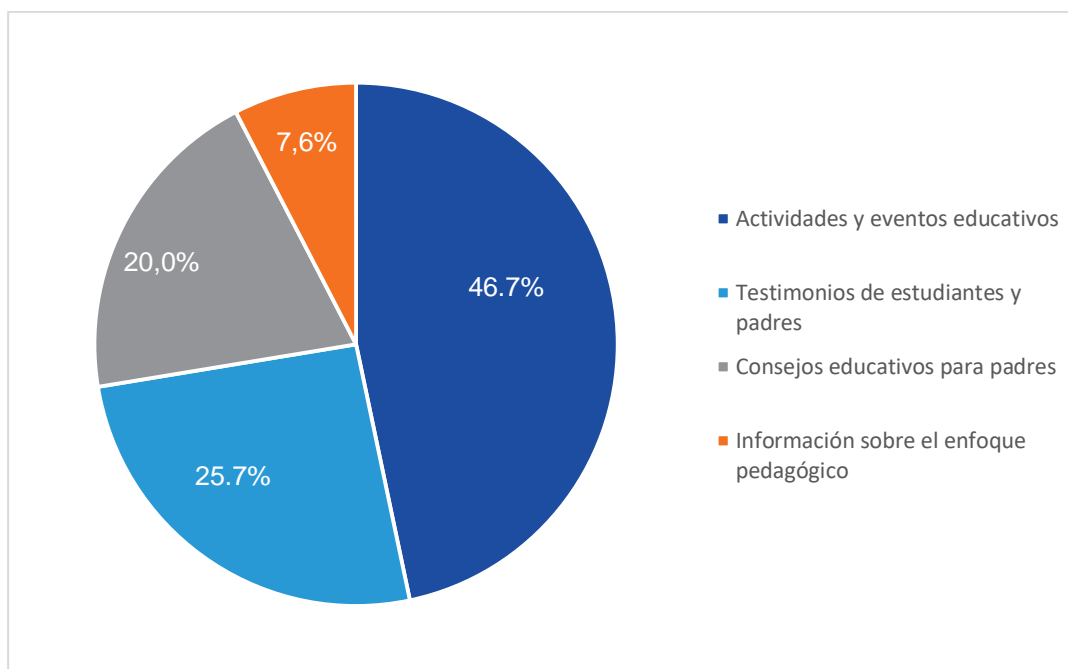
Pregunta 8. ¿En qué tipo de contenido le gustaría que la escuela se enfoque más?

Tabla 37

Respuesta	Número absoluto	Porcentaje
Actividades o eventos educativos	7	46,7
Testimonios de estudiantes y padres	4	25,7
Consejos educativos para padres	3	20,0
Información sobre el enfoque pedagógico	1	7,6
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 34: ¿En qué tipo de contenido le gustaría que la escuela se enfoque más?



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la figura 34 se presentan las preferencias de los encuestados sobre el tipo de contenido que le gustaría que el Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School se enfoque más. El 46,7% (7 personas) mostró interés en actividades y eventos educativos,

seguido por el 25,7% (4 personas) indicó que le interesan testimonios de estudiantes y padres. El 20% (3 personas) optó por consejos educativos para padres y el 7,6% (1 personas) que prefirió información sobre el enfoque pedagógico.

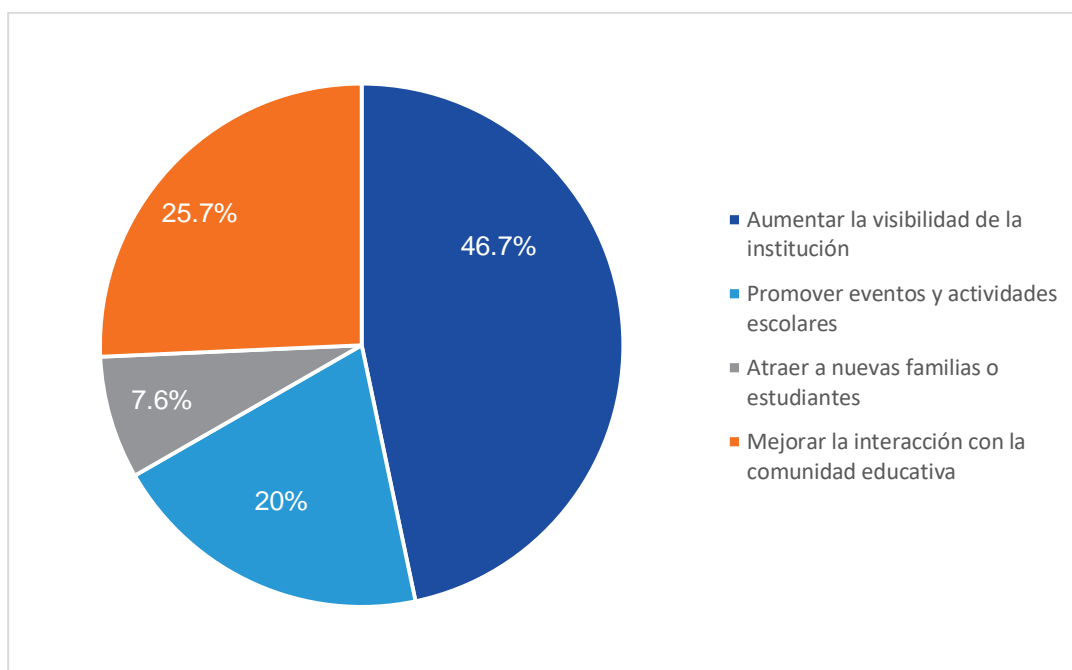
Pregunta 9. ¿Cuál cree que debería ser el principal objetivo de las campañas educativas en Instagram y TikTok?

Tabla 38

Respuesta	Número absoluto	Porcentaje
Aumentar la visibilidad de la institución.	7	46,7
Promover eventos y actividades escolares.	3	20,0
Atraer a nuevas familias o estudiantes.	1	7,6
Mejorar la interacción con la comunidad educativa.	4	25,7
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 35: ¿Cuál cree que debería ser el principal objetivo de las campañas educativas en Instagram y TikTok?



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la figura 35 se presentan las preferencias de los encuestados sobre cuál cree que debería ser el objetivo de las campañas educativas en Instagram y TikTok del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School. El 46,7% (7 personas) indicó que el objetivo principal es aumentar la visibilidad de la institución, seguido por el 25,7% (4 personas) que busca mejorar la interacción con la comunidad educativa. El 20% (3 personas) expresó interés en promover eventos y actividades escolares, y el 7,6% (1 persona) señaló que el objetivo es atraer a nuevas familias o estudiantes.

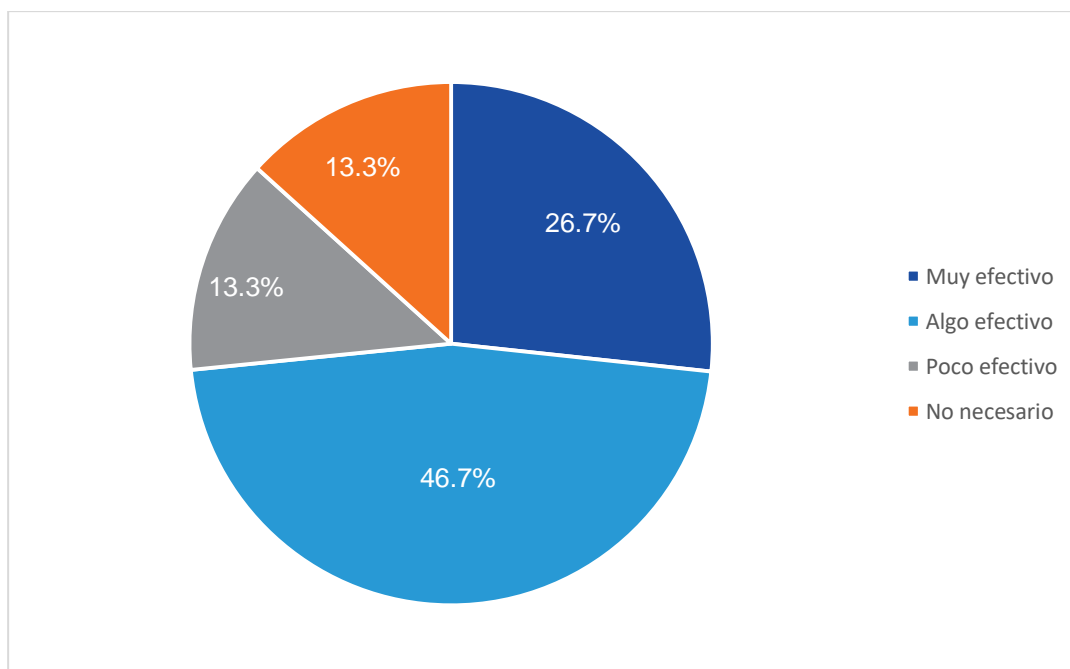
Pregunta 10. En cuanto a los anuncios pagados en Instagram y TikTok, ¿cuál es su opinión?

Tabla 39

Respuesta	Número absoluto	Porcentaje
Muy efectivo	4	26,7
Algo efectivo	7	46,7
Poco efectivo	2	13,3
No necesario	2	13,3
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 36: En cuanto a los anuncios pagados en Instagram y TikTok, ¿cuál es su opinión?



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la figura 36 se presentan la opinión de los encuestados en cuanto a anuncios pagados en Instagram y TikTok. El 46,7% (7 personas) consideró que es algo efectivo,

seguido por el 26,7% (4 personas) que lo calificó como muy efectivo. El 13,3% (2 personas) lo consideró poco efectivo, y el 13,3% restante (2 personas) indicó que no es necesario.

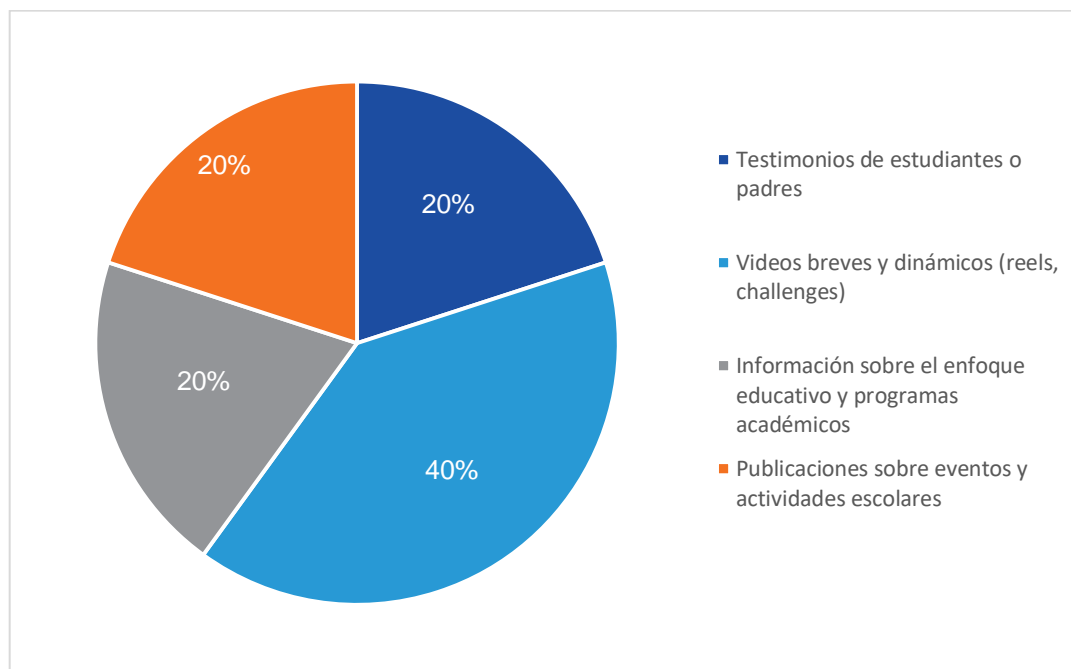
Pregunta 11. ¿Qué tipo de contenido promocional considera más adecuado para las campañas en redes sociales?

Tabla 40

Respuesta	Número absoluto	Porcentaje
Testimonios de estudiantes o padres	3	20
Videos breves y dinámicos (reels, challenges)	6	40
Información sobre el enfoque educativo y programas académicos	3	20
Publicaciones sobre eventos y actividades escolares	3	20
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 37: ¿Qué tipo de contenido promocional considera más adecuado para las campañas en redes sociales?



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la figura 37 se presentan las preferencias de los encuestados sobre el tipo de contenido promocional que consideran más convenientes para las campañas en redes sociales. El 40% (6 personas) prefirió videos breves y dinámicos, como reels o challenges, seguido por el 20% (3 personas) que optó por testimonios de estudiantes o padres, igualmente el 20% restante (3 personas) eligió publicaciones sobre eventos y actividades escolares, y el otro 20% (3 personas) se inclinó por información sobre el enfoque educativo y programas académicos.

Pregunta 12. ¿Qué otras sugerencias o comentarios tienen para mejorar la presencia y el uso de redes sociales en el Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School?

Tabla 41

Comentario literal del participante	Número absoluto
Darlo a conocer que hacen porque no estoy muy enterada.	1
Realizar una actividad donde este algún medio televisivo.	1
Crear videos cortos y llamativos para todo tipo de público.	1
Actividades para realizar con los niños enfoque especial respecto a ellos mismos, compañeros, profesores y relaciones familiares.	1
Ser más dinámicos.	1
Tener constancia en las publicaciones.	1
Interactuar con las personas que comentan o hacer contenido interactivo.	1
Crear contenido que muestren a estudiantes haciendo actividades.	1
Historias y reels, mostrar el día a día de los estudiantes, logros y eventos especiales.	1
Datos curiosos, consejos de estudio y aprendizaje.	1
Que sean más activos y se brinde información para los padres que a veces nos sentimos aislados.	1
Tomar fotos a todas las actividades llamativas que se hagan, fotos del equipo de trabajo.	1
Compartir más con las personas que comentan en las redes.	1
Contenido más vistoso, casi no interactúan ni publican,	1
Hacer más dinámicos los contenidos.	1
Total	15

Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la tabla 41 se observan respuestas de los participantes, sobre sugerencias o comentarios para mejorar la presencia y el uso de redes sociales del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School.

CAPITULO V
DISCUSIÓN

5.1 Discusión

En este capítulo, se analizan los resultados obtenidos a través del cuestionario y las entrevistas semiestructuradas, con el fin de determinar los beneficios de la implementación de Instagram y TikTok para el aumento de la visibilidad del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School. Este análisis es importante, dado que busca identificar oportunidades y desafíos que pueden ser aprovechados para optimizar la estrategia digital del Grupo Educativo.

Los datos demográficos muestran una clara mayoría femenina y una concentración en adultos jóvenes de entre 25 y 35 años. Este hallazgo es relevante al considerar la familiaridad que podrían tener para acceder a las plataformas digitales y, por tanto, su interacción con el contenido educativo en redes sociales.

En cuanto al estado civil y nivel educativo, se evidencia que la mayoría de los participantes son personas con vínculos de pareja y un nivel educativo universitario. Esto podría sugerir que el público objetivo posee tanto las competencias digitales como el interés por contenidos educativos, lo cual representa una oportunidad para el Grupo Educativo. Además, estos datos podrían indicar que estas personas con formación académica sólida son más proclives a acceder a estrategias educativas en redes sociales.

En relación con la ocupación y las responsabilidades familiares, los resultados indican que una parte significativa de la muestra está conformada por adultos con empleos a tiempo completo y con al menos un hijo. Este perfil sugiere que los participantes podrían estar interesados en conocer y valorar propuestas educativas difundidas a través de redes sociales, particularmente aquellas que apoyen el aprendizaje y fortalezcan la participación de la familia en el proceso educativo.

Por otra parte, de acuerdo con los participantes el tipo de contenido predominante en redes sociales por el Grupo Educativo es percibido como mayormente informativo, con una

menor proporción de contenido educativo, así como que muchos de los participantes indicaron que desconocían lo que se publica. Este hallazgo revela una oportunidad de mejora para incrementar la presencia de publicaciones con un enfoque claro, atractivo y accesible. Además, sugiere que existe un vacío en la oferta de contenido educativo que sea fácilmente identificable y relevante para las necesidades familiares, lo que podría fomentar una mayor interacción y participación de los interesados en recursos útiles para el aprendizaje de sus hijos.

A su vez, la frecuencia incierta de publicaciones detectada en la mayoría de los participantes indica una debilidad en la constancia comunicativa del Grupo Educativo. Esta irregularidad en la publicación de contenidos dificulta la creación de un vínculo sólido y continuo con la audiencia, limitando las oportunidades de establecer una relación más estrecha y mantener el interés de los seguidores a largo plazo.

En relación con que tan atractivo consideran el contenido publicado en las redes sociales por el Grupo Educativo, la percepción de los participantes se encuentra dividida, entre atractivo y poco atractivo, en función de las preferencias de la comunidad educativa. De igual manera, la baja interacción es coherente con esta percepción, así como una clara preferencia por las publicaciones que consideran deberían ser más frecuentes, especialmente las de carácter educativo. Esto podría contribuir a que el Grupo Educativo reoriente la estrategia de contenido hacia este tipo de publicaciones.

Además, el hecho de que una parte importante de los encuestados prefiera que se comparta en las redes sociales contenido sobre vida estudiantil como proyectos y actividades, indica que esto tendría más impacto que lo meramente informativo.

Lo anteriormente expuesto indica la importancia de ofrecer materiales que no solo informen o promocionen, sino que también aporten valor pedagógico y apoyen el proceso formativo de las familias, por lo cual podría fortalecerse con la contratación de un especialista en redes sociales, quien podría aportar su experiencia en la creación de contenido atractivo, segmentado y alineado con los intereses de la audiencia.

Respecto a cuál debería ser la principal audiencia objetivo para las redes sociales del Grupo Educativo, los padres son claramente percibidos como el grupo clave. Esto es congruente con el rol activo que desempeñan en la toma de decisiones educativas y con la necesidad de mantenerlos informados. Asimismo, la frecuencia preferida de estas publicaciones refleja expectativas altas de actualización constante, algo que el Grupo Educativo debe atender para mantener la relevancia de su contenido. En cuanto al tipo de interacciones preferidas, la mayoría de los participantes manifiesta una clara inclinación hacia los comentarios sobre eventos o actividades. Por lo tanto, fortalecer las publicaciones que promuevan la interacción en torno a actividades concretas podría contribuir a una comunicación más efectiva y significativa con las familias.

Sobre las herramientas más efectivas, se indicó que, las publicaciones temporales y las transmisiones en vivo son vistas como formatos que aumentan la visibilidad. Esta percepción está alineada con las prácticas exitosas en marketing educativo, que sugieren aprovechar las funciones interactivas de las plataformas para mejorar la conexión con la audiencia.

La percepción general de la presencia en redes sociales del Grupo Educativo es mayormente negativa o neutra, lo que representa un llamado de atención. Este dato confirma la existencia de una brecha entre lo que el Grupo Educativo comunica y lo que su audiencia espera. Se mencionó, además, que el estilo de comunicación preferido es el cercano y amigable, en equilibrio con un tono informativo, lo cual indicaría que se considera un lenguaje accesible y empático en la comunicación institucional.

El objetivo más valorado debe considerarse para las campañas en Instagram y TikTok es la promoción de eventos y actividades escolares, mientras que el valor añadido que debe ofrecer el Grupo Educativo en sus redes sociales según los encuestados es el dirigido a información educativa relevante para padres. Estos resultados ratifican la necesidad de diseñar estrategias comunicativas con un enfoque claro hacia la familia como eje de la comunidad educativa.

En relación con el contenido promocional que debe utilizarse más en las campañas, se refiere a una fuerte preferencia por publicaciones relacionadas con información sobre el enfoque educativo y programas académicos. Este interés, junto con la inclinación por videos cortos y dinámicos (reels, challenges), valida la necesidad de crear contenido audiovisual centrado en estos aspectos, pudiendo considerarse la contratación de un especialista en marketing de contenido.

Las percepciones sobre el público objetivo al que deberían estar dirigidas las campañas indican un público general interesado en la educación. Esto abre la posibilidad de proyectar la visibilidad institucional más allá de su comunidad interna, posicionándola como una opción educativa sólida para un público general interesado en la calidad educativa.

Además, las personas que contestaron el cuestionario consideran que una frecuencia semanal en las campañas es adecuada para mantener el interés y la participación en las redes sociales; además, el uso de herramientas que incorporen contenido visual atractivo resulta más adecuado para atraer la atención de la audiencia. Esto no solo fortalece la conexión con los públicos actuales, sino que también podría mejorar la proyección de la institución hacia potenciales nuevos usuarios.

Los resultados obtenidos a través de las entrevistas semiestructuradas permiten profundizar en aspectos clave que complementan lo hallado en el cuestionario, aportando una visión más integral del fenómeno estudiado. Por ejemplo, la gran mayoría de los entrevistados manifestaron un uso diario de Instagram y TikTok, así como la percepción positiva sobre su utilidad educativa de éstas, lo que valida a estas plataformas como fuentes legítimas de comunicación académica en el contexto del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School.

En cuanto al tipo de publicaciones educativas que deberían realizarse con mayor frecuencia en las redes sociales del Grupo Educativo, tanto en los cuestionarios como las entrevistas se señaló una clara preferencia por información sobre eventos académicos, videos

breves, dinámicos y centrados en proyectos y actividades estudiantiles, lo cual coincide con las tendencias actuales de consumo digital en plataformas como Instagram y TikTok, y con un contenido visual y amigable para captar la atención de los usuarios.

La coincidencia entre los datos cualitativos y cuantitativos también se evidencia en la demanda de publicaciones diarias, en la baja interacción observada de los usuarios con el Grupo Educativo, y en el interés por formas más participativas de comunicación como encuestas, respuestas a comentarios o contenidos con información adicional. Esta coherencia indica que las percepciones expresadas no son hechos aislados, sino que representan tendencias consistentes dentro de la comunidad educativa.

Los resultados también reflejan las preferencias del público respecto al tipo de contenido que debería priorizarse en las redes sociales del Grupo Educativo. Una gran mayoría manifestó interés en que se dé mayor énfasis a actividades y eventos educativos. Con respecto a lo que consideran debería ser objetivo principal de las campañas educativas en Instagram y TikTok, la mayoría considera que debe ser aumentar la visibilidad de la institución. Respecto a la efectividad percibida de los anuncios pagados en estas plataformas, las personas entrevistadas los consideran algo efectivos o muy efectivos. Finalmente, sobre el tipo de contenido promocional más adecuado para las campañas en redes sociales, las personas encuestadas prefieren videos breves y dinámicos (reels o challenges),

Entre otras sugerencias o comentarios de las personas entrevistadas para mejorar la presencia y el uso de redes sociales del Grupo Educativo se destacó que la falta de dinamismo, la baja frecuencia de publicación y la escasa orientación a las familias como debilidades importantes. Esto se alinea con los resultados del cuestionario, donde una parte significativa de los encuestados calificó la presencia institucional como deficiente o apenas aceptable.

Como consideración final y de acuerdo con estos resultados se constata que las redes sociales son vistas como útiles y deseables para fines educativos, pero no están siendo gestionadas estratégicamente. Esta situación señala la necesidad de rediseñar las estrategias

de comunicación digital institucional. La solución no pasa únicamente por aumentar la cantidad de publicaciones, sino por alinear el contenido, la frecuencia y el estilo comunicativo con las expectativas de la comunidad educativa. En este sentido, las entrevistas ofrecen sugerencias claras y valiosas: mostrar más el día a día estudiantil, crear contenido visualmente atractivo, brindar más información para padres, fomentar la interacción, y mantener una comunicación constante y coherente.

Los hallazgos obtenidos a partir del análisis cuantitativo y cualitativo permiten respaldar directamente los objetivos del estudio. En primer lugar, la revisión de los contenidos actuales y la percepción de los usuarios (por ejemplo, la baja frecuencia de publicaciones, el estilo informativo predominante y la escasa interacción) evidencian la necesidad de identificar fortalezas, debilidades y áreas de mejora, como se plantea en el primer objetivo.

En segundo lugar, las preferencias expresadas por los encuestados y entrevistados, como la inclinación por videos dinámicos, testimonios, contenido sobre vida estudiantil y un estilo comunicativo cercano, justifican la propuesta de un plan estratégico de contenido atractivo y segmentado para Instagram y TikTok, en coherencia con el segundo objetivo.

Finalmente, los datos que muestran el interés por campañas frecuentes, publicaciones visuales y participación, así como la percepción positiva del uso educativo de estas plataformas, refuerzan la importancia de diseñar e implementar campañas bien estructuradas, con acciones claras, uso eficiente de recursos y objetivos definidos, tal como se propone en el tercer objetivo.

CAPÍTULO VI
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES

6.1.1 Objetivo específico 1: Identificar el contenido actual de las redes sociales del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School mediante una revisión detallada para reconocer fortalezas, debilidades y áreas de mejora en su estrategia digital.

CONCLUSIONES DEL OBJETIVO ESPECIFICO 1.

Conclusiones:

- El Grupo Educativo tiene presencia en plataformas clave como Instagram y TikTok, lo que permite conectar con su audiencia. No obstante, se ha identificado una baja frecuencia en las publicaciones y en la interacción con los usuarios, lo cual limita su impacto y visibilidad en estas redes.

Entre los hallazgos más relevantes, se identificó que gran parte de las personas utilizan Instagram y TikTok existe poca interacción, lo cual confirma la importancia de estas plataformas en el consumo diario de contenido digital. Esto evidencia una oportunidad significativa para que el Grupo Educativo fortalezca su presencia en redes sociales y amplíe su alcance, dado que actualmente su visibilidad en estos medios es limitada.

- La calidad del contenido es meramente informativa, por lo cual, es importante mejorar la calidad del contenido visual, con énfasis en imágenes dinámicas y videos para captar mejor la atención de la comunidad educativa.

Si bien el Grupo Educativo contó con presencia digital, los resultados sugirieron que su contenido no logró generar suficiente interacción, pues lo publicado fue meramente informativo. Igualmente, no logró atraer de manera efectiva a nuevos estudiantes, dado que sus publicaciones no son frecuentes. Por lo tanto, las

publicaciones deben ser más frecuentes, atractivas y enfocadas en aspectos educativos.

- La frecuencia de publicaciones es inconsistente, lo que puede dificultar la retención y el alcance del público meta. Se ha identificado la importancia de la interacción en redes sociales, no basta con publicar contenido regularmente; es necesario hacerlo al menos una vez al día y responder rápidamente a las consultas que se presenten.
- El contenido actual es limitado en variedad, lo que impide mantener el interés constante de la comunidad educativa, dado que el contenido es principalmente informativo. Es necesario diversificar el tipo de publicaciones para mantener la atención. No basta con publicar contenido, sino que es esencial fomentar una comunicación activa y responder a comentarios y consultas.

LIMITACIONES DEL OBJETIVO ESPECIFICO 1.

- A lo largo de la investigación, no se presentaron limitaciones que afectaran el desarrollo y los resultados obtenidos.

RECOMENDACIONES AL OBJETIVO ESPECIFICO 1.

- Incorporar interacciones con la comunidad educativa para incrementar la visibilidad del Grupo Educativo mediante encuestas, respuestas a comentarios y preguntas que fomenten la participación directa, con una comunicación cercana y amigable, lo que es esencial para fortalecer la relación con la audiencia y atraer la atención de posibles nuevos estudiantes.
- Mejorar la calidad del contenido visual, que sea más eficaz, utilizando imágenes dinámicas y videos que capten la atención de la comunidad educativa y fortalezcan el impacto comunicativo de las publicaciones, así como atraer el interés por parte de la comunidad educativa. El contenido debe ser visualmente estimulante y educativo, adaptándose a las preferencias de los usuarios en plataformas como Instagram y TikTok.

- Mejorar la frecuencia de las publicaciones, estableciendo un calendario de contenido que asegure la actualización regular de las redes sociales y mantenga el interés de la audiencia. La frecuencia debe estar alineada con las expectativas del público objetivo, que consulta redes sociales diariamente antes de tomar decisiones educativas. Esto asegurará que el Grupo Educativo mantenga un contacto constante con su audiencia y fomente la participación de manera continua.
- Fortalecer la presencia de contenido visual, creando imágenes y videos atractivos que resulten interesantes para la audiencia, incluyendo publicaciones educativas, informativas e interactivas. La diversificación ayudará a mantener el interés de la comunidad educativa. Se debe hacer énfasis en contenidos que no solo sean informativos, sino también entretenidos, visualmente atractivos y que inviten a la participación

6.1.2 Objetivo específico 2: Analizar el plan estratégico de mercadeo digital y su esta alineado con las necesidades e intereses del Grupo Educativo.

CONCLUSIONES DEL OBJETIVO ESPECIFICO 2.

- El tipo de contenido que atrae al público es aquel que es visualmente dinámico y que incorpora elementos como etiquetas temáticas y publicaciones en formatos como reels, historias y videos de corta duración en ambas plataformas. Los datos mostraron que los usuarios valoran las publicaciones atractivas, así como la difusión de contenido e información educativa relevante.
- Alinear las publicaciones con actividades de la vida estudiantil, eventos o actividades escolares puede aumentar la relevancia del contenido y mejorar el alcance de las publicaciones. Se indicó que los videos con testimonios de estudiantes y docentes, así como las publicaciones interactivas que reflejan la vida escolar, podrían captar la atención del público objetivo.

- El rango de edad predominante entre los encuestados fue de jóvenes adultos, padres de familia o encargados de la educación de menores. Con esta información, se podrían segmentar las estrategias de contenido y adaptar el mensaje institucional para conectar de manera efectiva con el público objetivo.
- Es fundamental monitorear el rendimiento de las publicaciones en redes sociales con una comunicación cercana y amigable para asegurar que la estrategia se mantenga alineada con los objetivos del Grupo Educativo.

LIMITACIONES DEL OBJETIVO ESPECIFICO 2.

- A lo largo de la investigación, no se presentaron limitaciones que afectaran el desarrollo y los resultados obtenidos.

RECOMENDACIONES DEL OBJETIVO ESPECIFICO 2.

- Aprovechar tendencias y hashtags populares, utilizando reels, historias y videos breves que estén alineados con las dinámicas actuales de Instagram y TikTok, con el fin de aumentar la visibilidad y atraer nuevos seguidores al Grupo Educativo.
- Incorporar publicaciones interactivas y colaborativas relacionadas con la vida estudiantil, con el objetivo de fomentar la participación de la comunidad educativa y generar una mayor interacción en redes sociales. Esto permitirá fortalecer la visibilidad del Grupo Educativo y su vínculo con la comunidad.
- Mantener una presencia constante en redes sociales, publicando al menos una vez al día, con una comunicación cercana y amigable. Utilizar herramientas como etiquetas temáticas y videos cortos para maximizar el alcance de las publicaciones y fortalecer la conexión con la audiencia.
- Medir y analizar continuamente los resultados de las publicaciones llevadas a cabo para realizar un seguimiento de métricas como interacciones y alcance en Instagram y TikTok lo que permitirá ajustar el plan de contenido según el comportamiento de la audiencia.

6.1.3 Objetivo específico 3: Diseñar una estrategia de mercadeo digital que contemple la creación de contenido atractivo y segmentado centrada en campañas para Instagram y TikTok, detallando las acciones, recursos y plazos necesarios para su implementación.

CONCLUSIONES DEL OBJETIVO ESPECIFICO 3.

- Las campañas en Instagram y TikTok deben tener un enfoque integral y múltiple, ya que los encuestados valoran tanto la visibilidad institucional como la promoción de eventos, la captación de nuevos estudiantes y la interacción con la comunidad. Esto indica la necesidad de diseñar campañas variables que respondan simultáneamente a distintos objetivos, así como fortalecer la interacción con la comunidad.
- El contenido educativo e informativo en redes sociales debe ir más allá de solo informar, debe ser cercano, aportar valor añadido y convertirse en un espacio significativo para las familias y estudiantes. Las campañas deben tener un enfoque educativo y familiar, con seguimiento continuo de su impacto y ajustes estratégicos según los resultados.
- El contenido visual atractivo, especialmente en formatos como reels, videos cortos y dinámicos, es reconocido como el recurso más efectivo para captar la atención del público. Esto, junto con el reconocimiento de los padres de familia como público clave y la necesidad de llegar a un público más amplio interesado en educación, hace fundamental usar mensajes emocionales adaptados a diferentes perfiles, acompañado de planificación semanal y en momentos estratégicos del año escolar.

LIMITACIONES DEL OBJETIVO ESPECIFICO 3.

- A lo largo de la investigación, no se presentaron limitaciones que afectaran el desarrollo y los resultados obtenidos.

RECOMENDACIONES DEL OBJETIVO ESPECIFICO 3.

- Desarrollar campañas que combinen visibilidad institucional, promoción de eventos, captación de nuevos estudiantes e interacción con la comunidad. Estas campañas deben organizarse en fases temáticas, que respondan a los diferentes intereses de la audiencia y permitan una implementación estructurada y efectiva.
- Orientar las campañas principalmente a padres de familia y público general interesado en educación, utilizando mensajes adaptados para cada segmento. Es importante construir mensajes institucionales que conecten emocionalmente con cada perfil, aportando valor educativo y fomentando el sentido de comunidad.
- Establecer una frecuencia de campañas semanal o quincenal, con refuerzos en momentos clave como inicio de matrículas, ferias educativas o actividades especiales. Así como establecer una publicidad pagada de acuerdo con estos contenidos. Se recomienda el uso de publicidad pagada enfocada en contenido visual dinámico, como reels y videos cortos, para maximizar el alcance y la interacción.

CAPITULO VII
PROPUESTA

7.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA

En esta sección se desarrolla una propuesta integral para el Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School, derivada de los resultados obtenidos a través de la investigación realizada en esta comunidad educativa. La propuesta, titulada **'Implementación de un Plan Estratégico para el aumento de la visibilidad del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School'**, tuvo como objetivo potenciar su presencia en redes sociales y mejorar la interacción con la comunidad educativa, utilizando las plataformas digitales de Instagram y TikTok para incrementar la visibilidad del grupo educativo.

La propuesta será ejecutada a lo largo del segundo cuatrimestre de 2025, detallando cada uno de los pasos necesarios para optimizar el contenido y las campañas publicitarias, así como para mejorar la interacción en Instagram y TikTok y de esta manera darle visualización al Grupo Educativo.

7.2 INSTITUCIÓN, ORGANIZACIÓN O POBLACIÓN EN LA CUAL SE DESARROLLARÁ

Esta propuesta se estará desarrollando en el Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School, que se encuentra ubicado en la provincia de San José, en el cantón de Curridabat y cuya población total es de 96 estudiantes.

7.3 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

7.3.1 Objetivo General

Desarrollar un plan estratégico de mercadeo digital basado en Instagram y TikTok para fortalecer la presencia digital del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School, mejorando la interacción con la comunidad educativa a partir del segundo semestre del 2025.

7.3.2 Objetivos específicos

- ✓ Diseñar contenido educativo e interactivo para Instagram y TikTok, con apoyo profesional, para fortalecer la identidad y el compromiso de la comunidad educativa durante el segundo cuatrimestre de 2025.
- ✓ Aplicar estrategias digitales especializadas para mejorar la interacción y comunicación con la comunidad educativa en estas plataformas, durante el segundo cuatrimestre de 2025.
- ✓ Implementar campañas de publicidad digital en Instagram Ads y TikTok Ads, con el respaldo de un especialista en marketing digital, para ampliar el alcance y atraer nuevas familias interesadas en la institución durante el segundo cuatrimestre de 2025.
- ✓ Evaluar el impacto de estrategias de posicionamiento digital en Instagram y TikTok, con asesoría profesional, para aumentar la visibilidad y participación de la comunidad educativa en el segundo cuatrimestre de 2025.

7.4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES Y RESPONSABLES (Gráfico de Gantt)

PLANIFICADOR DE PROYECTO Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School		INICIO	DURACIÓN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Diseño y desarrollo de contenido educativo e interactivo para Instagram y TikTok.	Especialista en marketing de contenido	Julio	3 meses						
Aplicación de estrategias digitales para Instagram y TikTok.	Especialista en redes sociales	Julio	4 meses						
Ejecución de campañas publicitarias.	Especialista en marketing digital	Agosto	3 meses						
Evaluación e implementación de estrategias de posicionamiento.	Consultor en marketing digital y analista de datos	Setiembre	3 meses						

Fuente: Elaboración propia, 2025.

7.5 PRESUPUESTO NECESARIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN

Para la ejecución de este plan estratégico, se debe contratar un equipo especializada por cada una de las áreas del proyecto:

PROYECTO	Responsable a contratar	Cantidad de contrataciones	Costo por mes (USD\$)	Costo total estimado (USD\$)
Diseño y desarrollo de contenido educativo e interactivo para Instagram y TikTok.	Contratación especialista en marketing de contenido	3	1.000	3.000
Aplicación de estrategias digitales para Instagram y TikTok.	Contratación especialista en redes sociales	4	300	1.200
Ejecución de campañas publicitarias	Contratación especialista en marketing digital	3	400	1.200
Evaluación e implementación de estrategias de posicionamiento.	Consultor en marketing digital y analista de datos	3	500	1.500
Presupuesto para publicidad en redes sociales.		5	500	2.500
Presupuesto total			3.000	9.400

7.6 DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LAS FASES DE LA PROPUESTA

Este plan fue diseñado con el propósito aumentar la presencia digital del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School mediante estrategias efectivas en Instagram y TikTok. La propuesta busca mejorar la interacción con la comunidad educativa, aumentar la visibilidad institucional y atraer a más familias interesadas en la oferta académica.

La propuesta responde a la necesidad de fortalecer la comunicación, donde las plataformas digitales juegan un rol fundamental en la percepción, alcance e interacción del Grupo Educativo con su entorno. En este contexto, Instagram y TikTok se posicionan como medios estratégicos para llegar de manera efectiva tanto a la comunidad educativa actual como a nuevas familias interesadas en la propuesta académica que ofrece el Grupo Educativo.

En esta propuesta se establecen cuatro fases que, aunque diferentes en sus objetivos y tiempos de ejecución, se relacionan para establecer una propuesta integral que permita la visualización del Grupo Educativo. La primera fase contempla el diseño y desarrollo de contenido educativo e interactivo, en donde se resaltarán los valores, logros y actividades del Grupo Educativo mediante formatos atractivos y cercanos al público objetivo.

La segunda fase se orienta a la aplicación de estrategias digitales específicas para Instagram y TikTok, con el fin de optimizar el uso de estas plataformas y fomentar una mayor participación de la comunidad educativa. En la tercera fase, se ejecutan campañas publicitarias segmentadas por intereses y ubicaciones, para incrementar el alcance y posicionar la oferta educativa ante nuevos públicos.

Finalmente, la cuarta fase se enfoca en la evaluación y el ajuste de las estrategias implementadas, para asegurar la mejora continua y el posicionamiento digital sostenible del Grupo Educativo.

Con estas cuatro fases las acciones implementadas no se limitan a un impacto inmediato, sino a un posicionamiento del Grupo Educativo sostenible en el tiempo, proyectando una imagen activa, cercana y amigable.

Además, con esta propuesta se espera que no solo se impulse la visibilidad institucional, sino también la atracción de nuevos estudiantes y familias que valoren una oferta educativa innovadora e integral con el desarrollo de sus estudiantes.

7.6.1 Diseño y Desarrollo de Contenido Educativo e Interactivo

Para el diseño y desarrollo de contenido educativo e interactivo, se destacarán los logros, actividades y eventos más relevantes del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School. Con la asesoría de un Especialista en Marketing, los contenidos estarán centrados en un enfoque dinámico, cercano y visualmente atractivo, con el fin de captar la atención no solo de estudiantes y padres de familia, sino también de potenciales interesados en la propuesta educativa de la institución.

Cada publicación será cuidadosamente diseñada por el Especialista en Marketing de Contenidos, quien se encargará de asegurar que el mensaje sea claro, relevante y siempre alineado con los valores institucionales. Se utilizarán formatos modernos como videos cortos, historias interactivas, reels e imágenes creativas, adaptados a las características y tendencias específicas de Instagram y TikTok.

El objetivo principal de este contenido no será solo informar, sino también motivar a los miembros de la comunidad educativa a participar de manera activa en la vida escolar. Se buscará reforzar el sentido de pertenencia y fomentar la confianza en el Grupo Educativo. Mediante la construcción de esta presencia digital, se destacará el compromiso del Grupo Educativo hacia su comunidad, promoviendo la interacción constante y el crecimiento conjunto.

Con este enfoque, se esperaría que la comunidad educativa se sienta más involucrada, conectada y motivada a formar parte activa de las actividades del Grupo Educativo, contribuyendo a un ambiente de aprendizaje compartido y crecimiento colectivo.

Además, este contenido estará estratégicamente alineado con los intereses y necesidades de los miembros de la comunidad educativa, creando un espacio de intercambio de ideas y experiencias. A través de la interacción en las plataformas digitales, se promoverá un sentimiento de colaboración donde tanto estudiantes como padres de familia podrán compartir sus vivencias, aportar sugerencias y mantenerse informados sobre la vida escolar. Este tipo de interacción no solo fortalecerá la relación entre los miembros de la comunidad, sino que también proporcionará información valiosa para seguir mejorando las estrategias de comunicación y adaptarlas a las expectativas de la comunidad educativa.

7.6.2 Aplicación de estrategias digitales para Instagram y TikTok

Esta fase tiene como objetivo la implementación de estrategias digitales específicas para optimizar el uso de Instagram y TikTok como canales de comunicación del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School. Se busca maximizar la interacción, aumentar la visibilidad y lograr una comunicación efectiva con la comunidad educativa a través de estas plataformas. Para ello, se contratará un Especialista en Redes Sociales, quien será responsable de liderar este proceso.

El Especialista en Redes Sociales se encargará del desarrollo y la ejecución de estrategias, ajustadas a las particularidades de cada red social. Su labor se centra en la planificación del contenido que será compartido en Instagram y TikTok. Este contenido debe ser visualmente atractivo, relevante y alineado con los valores institucionales, utilizando formatos como videos cortos, historias interactivas, reels e imágenes.

Una de las principales responsabilidades podría ser elaborar y ejecutar el calendario de publicaciones, asegurándose de que los mensajes sean enviados en los momentos más

efectivos para generar mayor alcance e interacción. También podrá fomentar la interacción activa con los seguidores, respondiendo a comentarios, mensajes y generando un diálogo constante con los estudiantes, padres de familia y otros miembros de la comunidad. A través de encuestas, cuestionarios o respuestas en tiempo real, se fortalecerá la conexión entre la institución y su audiencia, creando un espacio de comunicación bidireccional que aumente el sentido de compromiso y participación.

Dado el asesoramiento del especialista en Redes Sociales, se busca no solo incrementar la visibilidad del Grupo Educativo, sino también fortalecer el vínculo con la comunidad educativa, generando un entorno interactivo, participativo y dinámico que potencie el crecimiento y la conexión entre todos los involucrados.

En conclusión, la fase de aplicación de estrategias digitales se enfocará en construir una presencia digital sólida y coherente para el Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School en Instagram y TikTok.

7.6.3 Ejecución de Campañas Publicitarias en Instagram Ads y TikTok Ads.

Con el objetivo de ampliar el alcance y atraer a más familias interesadas en la institución, se elaboran campañas publicitarias segmentadas en Instagram Ads y TikTok Ads. Estas campañas se diseñan para maximizar la visibilidad del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School, con el fin de atraer a nuevos miembros de la comunidad educativa, como padres interesados en la educación de sus hijos y futuros estudiantes.

Un Especialista en Marketing Digital será responsable de la planificación, ejecución y optimización de estas campañas publicitarias. Este especialista coordinará con el equipo encargado de las redes sociales para asegurar que las campañas sean coherentes con la estrategia general de comunicación. Se encargará de definir los objetivos específicos de cada campaña (aumento de visibilidad y aumento de interacciones, entre otros) y de establecer el

presupuesto adecuado para cada una, garantizando que los recursos se utilicen de manera eficiente.

Uno de los aspectos clave de las campañas será la segmentación precisa de la audiencia. El especialista en marketing digital se asegurará de dirigir los anuncios hacia los grupos más relevantes, tales como padres interesados en la oferta educativa del Grupo Educativo, futuros estudiantes y otros posibles interesados, utilizando las herramientas avanzadas de segmentación que ofrecen Instagram Ads y TikTok Ads. Esto permitirá personalizar los mensajes y adaptarlos a las características de cada grupo, aumentando la probabilidad de que las campañas lleguen a las personas adecuadas.

Se utilizarán diferentes formatos de anuncios en ambas plataformas para captar la atención del público de manera efectiva. En Instagram, se incluirán anuncios en historias, publicaciones patrocinadas, carruseles e incluso reels, mientras que en TikTok se explorarán los videos patrocinados y los challenges promocionados, lo que permitirá aprovechar el carácter visual y dinámico de ambas redes sociales para generar mayor interés.

El especialista también realizará un seguimiento constante del desempeño de las campañas mediante el uso de herramientas analíticas de ambas plataformas.

En resumen, la ejecución de campañas publicitarias en Instagram Ads y TikTok Ads será una herramienta clave para expandir el alcance del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School, aumentar la visibilidad institucional y atraer a un público más amplio y comprometido. La segmentación precisa y la constante optimización de las campañas garantizarán que el presupuesto se utilice de manera eficaz, alcanzando los objetivos de marketing y generando un impacto positivo en la comunidad educativa.

7.6.4 Evaluación e Implementación de Estrategias para el Posicionamiento Digital

A lo largo de la implementación de la propuesta, se realizará un seguimiento constante del desempeño de las estrategias implementadas para asegurar que el Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School mantenga y potencie su posicionamiento en Instagram y TikTok. Para ello, se contará con el apoyo de un Especialista en marketing digital y un Analista de datos especializados, quienes serán responsables de evaluar los resultados obtenidos y de realizar los ajustes necesarios en las estrategias para optimizar su efectividad.

Los Especialistas utilizarán herramientas de análisis para monitorear el rendimiento de las publicaciones y campañas, evaluando entre otros aspectos el alcance, la tasa de clics (CTR) y la interacción con los contenidos. También se analizarán las tendencias de interacción de la audiencia, esto para identificar patrones y comportamientos que puedan ayudar a mejorar la comunicación y la participación de la comunidad educativa.

En base a los datos que se obtengan, se procederá a realizar los ajustes en tiempo real tanto en las campañas publicitarias como el contenido que se comparte en las plataformas. Estos ajustes pueden incluir cambios en el presupuesto de las campañas, modificaciones en el contenido visual, ajustes en los mensajes de los anuncios o en la segmentación de la audiencia, esto con el fin de asegurarse de que las acciones sean siempre lo más efectivas posibles.

Este proceso de evaluación continua permitirá identificar oportunidades de mejora en los enfoques utilizados, es por ello por lo que el especialista en marketing digital y el analista de datos trabajarán de forma conjunta para hacer recomendaciones estratégicas que busquen no solo mejorar los resultados inmediatos, sino también asegurar la sostenibilidad de la estrategia digital a largo plazo.

El resultado de estas acciones permitirá que el Grupo Educativo fortalezca su presencia digital, aumente su visibilidad y logre atraer a más estudiantes y familias interesadas en su

propuesta educativa. Al mismo tiempo, se fomentará una comunidad más participativa en el entorno virtual, creando un ambiente donde tanto los estudiantes como los padres de familia puedan interactuar, compartir experiencias y sentirse más conectados con la institución. Todo esto se logrará mediante un proceso continuo de evaluación y mejora de las estrategias de posicionamiento digital, asegurando que el Grupo Educativo se mantenga relevante, accesible y cercano a su comunidad.

REFERENCIAS

- Castel Latorre, M. *Plan de marketing Plan de Marketing Internacional de Veri, SA International Marketing Plan for Veri, S.A.* [Tesis de maestría]. Universidad Zaragoza. <https://zaguan.unizar.es/record/110168/files/TAZ-TFG-2021-4157.pdf>
- Chaves Chaves, E. (2024). *Implementation of Digital Marketing to Promote Continuing Education*. *Innovaciones Educativas*, 26(40), 147–159. <https://doi.org/10.22458/ie.v26i40.4877>
- Clow, K. E., Baack, D. (2022). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Pearson Educación. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=25577>
- Estrada Castro E. (2022). *Plan estratégico para los años 2022 - 2026 para la empresa Drive Pizza*. [Tesis de Licenciatura]. Unidad Central del Valle del Cauca Tuluá. <https://repositorio.uceva.edu.co/bitstream/handle/20.500.12993/3676/T00033126.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Green, Mark; Keegan, Warren. (2024). *Marketing internacional*. Editorial Pearson Educación. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=37919&pg=1>
- Heredia Espinoza, R. (2021) *Plan de marketing estratégico para incrementar las ventas en la empresa Confecoes Rafael, Sao Paulo – Brasil*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9453/Heredia%20Espinoza%20Rosa%20Marisela.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2023). *Metodología de la investigación*. (7ª ed.). McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P. (2023). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Interamericana. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=31455>
- Hernández Salazar, D. *El impacto de la implementación de la plataforma TikTok y otras estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa CONTRATAYA en el mercado de Managua, Nicaragua durante el tercer cuatrimestre del 2023*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Hispanoamericana. <https://dspace-uh-tmp.igniteonline.la/handle/123456789/8638>
- Kotler, P. (2024). *Marketing*. Pearson Educación. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=41950>
- Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A. (2023). *Dirección de marketing*. Pearson Educación. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=34282>
- Kotler, P., Armstrong, G. (2021). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=16954>

- Kotler, P., Armstrong, G. (2020). *Marketing*. Pearson Education. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=33601>
- Méndez, E. (2020). *Planificación estratégica para la empresa A. J. & J. A. Redolfi S. R. L. En busca de la ventaja competitiva para diferenciarse en los productos y servicios y mejorar la imagen de la empresa*. Ezequiel Raúl Méndez. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Siglo 21. https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/20170/TFG_MENDEZ_Ezequiel%20Raul%20-%20Ezequiel%20Raul%20Mendez.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Monterrubio Cabrera, E., & Gordillo Benavente, L. de J. (2023). *Estudio comparativo del uso del marketing digital: redes sociales en Instituciones de Educación Superior de México y América Latina*. RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación Y El Desarrollo Educativo, 13(26). <https://doi.org/10.23913/ride.v13i26.1480>.
- Mou, J. (2020). *Study on social media marketing campaign strategy: TikTok and Instagram* (Master's thesis). Massachusetts Institute of Technology. https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/127010?utm_source=chatgpt.com
- Murcia Zorrilla, C. (2023). Factores determinantes en la adopción del e-commerce: la innovación en marketing de las empresas colombianas. Universitat Oberta de Catalunya (UOC). <http://hdl.handle.net/10609/147800>
- Ornella Rosa Ruiz, Serna. (2023) *Diseño de Plan estratégico de mercadeo para posicionar a la Clínica Especializada La Concepción S.A.S como una institución prestadora de servicios de salud de alta complejidad*. [Tesis de maestría]. Universidad EAFIT. <https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/5ccfab27-eb75-4912-8544-a982bf1e3170/content>
- Peiran Chen, H. (2023). *Plan Propuesta de un plan de mercadeo para la Agencia de Aduanas Lilliana Irías Carvajal*. [Tesis de maestría]. Universidad de Costa Rica. <https://www.kerwa.ucr.ac.cr/server/api/core/bitstreams/57f66579-d4cd-40f7-b733-02af6d8c7c59/content>
- Quiñones-Balaguer, M. A., Javes-Sánchez, A. F., y Yangali-Vicente, J. S. (2024). *Impacto del Marketing Digital en la captación de alumnos en una Institución de Educación Superior en Lima - Perú*. INNOVA Research Journal, 9(2), 80-101. <https://doi.org/10.33890/innova.v9.n2.2024.2350>
- Ramos, D. (2021). *Social media marketing strategies for increasing small businesses' revenues* [Tesis doctoral, Walden University]. Walden Dissertations and Doctoral Studies. <https://scholarworks.waldenu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=12019&context=dissertations>
- Rodríguez Oviedo, S. (2024). *Marketing digital con el fin de aumentar presencia en plataformas digitales para la PYME Clara's Store, ubicada en Santa Bárbara de Heredia para el segundo cuatrimestre del 2023*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Hispanoamericana. <https://dspace-uh-tmp.igniteonline.la/handle/123456789/8421>
- Schnarch Kirberg, A. (2021). *Desarrollo de nuevos productos: creatividad, innovación y marketing*. McGraw-Hill. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=106>

Torres Calás, W. *Plan de marketing de una empresa del Sector Asegurador*. Willis Towers Watson. [Tesis de Maestría]. Universidad Politécnica de Valencia.
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/149196/Torres%20-%20Plan%20de%20Marketing%20de%20una%20empresa%20del%20sector%20asegurador.pdf;jsessionid=8ADE5A12B06DB985AC620A52F6BEE674?sequence=2>

Vildósola Basay, M., Valera Olivares, D. (2021). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
<https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=16474>

ANEXOS

Lista de Anexos

a) Documentos importantes de la investigación

- ✓ Anexo 1. Cuestionario
- ✓ Anexo 2. Entrevista semiestructurada.

b) Documentación obligatoria establecida por la Universidad Hispanoamericana

- ✓ Anexo 3. Declaración Jurada
- ✓ Anexo 4. Carta de autorización de la entidad donde se realizó la investigación
- ✓ Anexo 5. Carta de aprobación del TFG por parte del Tutor
- ✓ Anexo 6. Carta de aprobación del TFG por parte del/de la Lectora(a)
- ✓ Anexo 7. Carta de aprobación del TFG por parte del/de la Profesional en Filología
- ✓ Anexo 8. Licencia y autorización del CENIT para la utilización del TFG

Anexo 1. Cuestionario

Estimado (a) encuestado (a):

Soy estudiante de la Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en mercado de la Universidad Hispanoamericana. Estoy realizando este cuestionario como parte de una investigación académica con el objetivo de optar por el título de licenciatura de mi carrera.

Le garantizo que la información proporcionada por usted en este cuestionario será valiosa para lograr los objetivos de este estudio. Es totalmente confidencial y sus respuestas serán tratadas de forma anónima y se utilizará exclusivamente para fines académicos.

Los datos recopilados serán presentados de manera resumida y en formato gráfico, sin identificar a las personas. La información será gestionada conforme a las regulaciones de protección de datos en Costa Rica.

Agradezco mucho su tiempo y disposición para colaborar en esta investigación. Su participación es fundamental para el éxito de este estudio.

1. ¿Cuál es su género?

- a) Masculino
- b) Femenino
- c) No binario
- d) Prefiero no decirlo
- e) Otro

2. ¿En cuál rango de edad se ubica?:

- a) 25-30 años
- b) 31-35 años
- c) 36-40 años

3. Estado civil:

- a) Soltero/a
- b) Casado/a
- c) En una relación de pareja
- d) Separado/a
- e) Divorciado/a
- f) Viudo/a

4. Nivel de escolaridad:

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Técnico
- d) Universitario
- e) Postgrado

5. Ocupación:

Empleado/a tiempo completo

Empleado/a medio tiempo

Emprendedor(a)

Estudiante

Desempleado/a

Otro (especificar)

6. Número de hijos/as a cargo:

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4 o más

7. Edad del/los hijo/a(s) a cargo:

- a) 3 meses a 1 año
- b) 2 a 3 años
- b) 4 a 5 años
- c) 6 a 8 años
- d) 9 a 12 años

8. Etapa educativa de los hijo/a(s) a su cargo:

- a) Maternal o guardería
- b) Preescolar
- c) Primaria

9. ¿Qué tipo de contenido se publica con mayor frecuencia en las redes sociales del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School?

- a) Promocional
- b) Educativo
- c) Informativo
- d) Entretenimiento
- e) Otro
- f) No sé

10. ¿Con qué frecuencia, en promedio, se realiza una publicación en las redes sociales del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School?

- a) Diario
- b) Semanal
- c) Quincenal
- d) Mensual
- e) No sé

11. ¿Qué tan atractivo considera el contenido publicado en las redes sociales del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School?

- a) Nada atractivo
- b) Poco Atractivo
- c) Atractivo
- d) Muy atractivo
- e) No estoy familiarizado/a con el contenido publicado

12. ¿Recibe alguna respuesta o interacción por parte del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School cuando comenta o interactúa en sus publicaciones como respuestas a comentarios, "me gusta", o mensajes directos?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca
- d) No he interactuado con sus publicaciones

13. ¿Qué tipo de publicaciones cree que deberían ser más frecuentes en las redes sociales del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School?

- a) Publicaciones educativas
- b) Publicaciones promocionales
- c) Publicaciones informativas
- d) Publicaciones interactivas (como encuestas)
- e) Otro

14. ¿Qué tipo de contenido considera más atractivo para compartir en las redes sociales del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School?

- a) Contenido educativo (clases, tutoriales)
- b) Contenido institucional (eventos, logros)

- c) Contenido interactivo (encuestas, preguntas)
- d) Contenido sobre vida estudiantil (proyectos, actividades)

15. ¿Cuál considera que debería ser la principal audiencia objetivo para las redes sociales del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School?

- a) Estudiantes
- b) Padres de familia
- c) Profesores
- d) Comunidad en general

16. ¿Qué frecuencia de publicaciones en Instagram y TikTok considera adecuada para mantener el interés del público objetivo?

- a) Varias veces al día
- b) Una vez al día
- c) Tres veces por semana
- d) Una vez por semana
- e) Dos veces al mes

17. ¿Qué tipo de interacciones le gustaría ver con más frecuencia en las publicaciones?

- a) Respuestas a preguntas
- b) Comentarios sobre eventos o actividades
- c) Respuestas a mensajes directos
- d) Participación en encuestas y votaciones

18. ¿Cuál de las siguientes herramientas de Instagram y TikTok considera que debe utilizarse más en las publicaciones del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School?

- a) Etiquetas temáticas (palabras clave con el símbolo # que ayudan a agrupar contenido relacionado)

- b) Publicaciones temporales (imágenes o videos que desaparecen después de 24 horas)
- c) Transmisiones en vivo (videos en tiempo real con interacción directa con la audiencia)
- d) Tendencias populares (temas y retos actuales que están ganando atención en TikTok)

19. ¿Cómo calificaría la presencia actual en redes sociales del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School?

- a) Muy deficiente
- b) Deficiente
- c) Aceptable
- d) Buena
- e) Excelente

20. ¿Qué estilo de comunicación considera más adecuado para las publicaciones del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School?

- a) Formal y profesional
- b) Cercano y amigable
- c) Informativo y educativo
- d) Divertido y relajado

21. ¿Qué objetivos considera que deben ser prioritarios para las campañas de Instagram y TikTok del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School?

- a) Aumentar la visibilidad de la marca
- b) Promover eventos y actividades escolares
- c) Atraer nuevos estudiantes o familias
- d) Mejorar la interacción con la comunidad educativa

22. ¿Qué valor añadido cree que debe ofrecer el Grupo Educativo en sus redes sociales para diferenciarse de otras instituciones?

- a) Información educativa relevante para padres
- b) Consejos prácticos para estudiantes

- c) Ofrecer contenido exclusivo o detrás de cámaras
- d) Promoción de actividades y logros institucionales

23. ¿Qué tipo de contenido promocional cree que debe utilizarse más en las campañas de estas plataformas?

- a) Testimonios de estudiantes o padres
- b) Videos cortos y dinámicos (reels, challenges)
- c) Imágenes de eventos y actividades escolares
- d) Información sobre el enfoque educativo y programas académicos

24. ¿Cuáles son las características del público objetivo al que deberían estar dirigidas las campañas en Instagram y TikTok?

- a) Padres de familia interesados en la educación de calidad
- b) Estudiantes actuales que pueden compartir contenido
- c) Exalumnos que pueden apoyar la institución
- d) Público general interesado en la educación

25. ¿Qué frecuencia de campañas considera ideal para mantener el interés y la participación en las redes sociales del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School?

- a) Campañas semanales
- b) Campañas quincenales
- c) Campañas mensuales
- d) Campañas trimestrales
- e) Campañas periódicas según eventos importantes

26. ¿Qué herramientas de TikTok e Instagram deberían ser las más utilizadas en las campañas para aumentar el alcance?

- a) Uso de contenido visual atractivo
- b) Videos en vivo

- c) Publicaciones patrocinadas
- d) Interacciones mediante encuestas y preguntas

Anexo 2. Entrevista estructurada

Entrevista estructurada: Saludo inicial:

Estimado/a (nombre de la persona a entrevistar), gracias por participar en esta entrevista. Soy estudiante de la Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo la Universidad Hispanoamericana. Esta entrevista forma parte de mi investigación académica para optar por el título de licenciatura de mi carrera. Los resultados que obtendremos serán utilizados de manera confidencial y para fines exclusivamente académicos.

Propósito de la Entrevista:

El propósito de esta entrevista es obtener una visión más profunda sobre el uso y percepción de Instagram y TikTok en el ámbito educativo, específicamente en el Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School. Agradezco mucho tu colaboración y el tiempo que dedicas a esta investigación.

A continuación, le realizaré una serie de preguntas sobre el uso y la percepción de Instagram y TikTok en el ámbito educativo, específicamente en el Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School. Me gustaría mucho conocer su opinión y perspectiva sobre estos temas. Agradezco de antemano su colaboración y el tiempo que dedica a esta investigación.

Uso de Redes Sociales

1. **¿Con qué frecuencia utiliza Instagram y TikTok?**
 - a) Diario
 - b) Varias veces a la semana
 - c) Una vez a la semana
 - d) Pocas veces al mes
 - e) Nunca

2. **¿Considera que las redes sociales como Instagram y TikTok son útiles para fines educativos?**

- a) Sí
- b) No
- c) No estoy seguro/a

Percepción de la Presencia Educativa en Redes Sociales

3. ¿Qué tipo de publicaciones educativas cree que se deberían realizar con mayor frecuencia en las redes sociales del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo

Tomás School?

- a) Información sobre eventos académicos
- b) Consejos educativos y de estudio
- c) Testimonios de estudiantes o padres
- d) Proyectos y actividades estudiantiles
- e) Otro (especifique) _____

4. ¿Cuál de los siguientes contenidos educativos considera más atractivo para compartir en Instagram y TikTok?

- a) Videos educativos (tutoriales, explicaciones)
- b) Imágenes de actividades escolares
- c) Publicaciones interactivas (encuestas, preguntas)
- d) Testimonios o entrevistas con estudiantes/maestros

5. ¿Con qué frecuencia cree que deberían publicarse contenidos educativos en las redes sociales de la institución?

- a) Diario
- b) Varias veces a la semana
- c) Una vez por semana
- d) Mensualmente

Interacción con el Contenido Educativo

6. **¿Con qué frecuencia interactúa (comenta, da "me gusta", comparte) con las publicaciones de la escuela en Instagram y TikTok?**

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

7. **¿Qué tipo de interacciones le gustaría ver con más frecuencia en las publicaciones de la institución educativa?**

- a) Respuestas a comentarios
- b) Encuestas o votaciones interactivas
- c) Respuestas a preguntas directas
- d) Información adicional (como links o detalles de eventos)

8. **¿En qué tipo de contenido le gustaría que la escuela se enfoque más?**

- a) Actividades y eventos educativos
- b) Testimonios de estudiantes y padres
- c) Consejos educativos para padres
- d) Información sobre el enfoque pedagógico

Parte 4: Expectativas para las Campañas Educativas

9. **¿Cuál cree que debería ser el principal objetivo de las campañas educativas en Instagram y TikTok?**

- a) Aumentar la visibilidad de la institución
- b) Promover eventos y actividades escolares
- c) Atraer a nuevas familias o estudiantes
- d) Mejorar la interacción con la comunidad educativa

10. **En cuanto a los anuncios pagados en Instagram y TikTok, ¿cuál es su opinión?**

- a) Muy efectivo
- b) Algo efectivo

- c) Poco efectivo
- d) No necesario

11. ¿Qué tipo de contenido promocional considera más adecuado para las campañas en redes sociales?

- a) Testimonios de estudiantes o padres
- b) Videos breves y dinámicos (reels, challenges)
- c) Información sobre el enfoque educativo y programas académicos
- d) Publicaciones sobre eventos y actividades escolares

Parte 5: Cierre

12. ¿Qué otras sugerencias o comentarios tienen para mejorar la presencia y el uso de redes sociales en el Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School?

Muchas gracias por su tiempo para participar en esta entrevista. Sus respuestas son de gran valor para esta investigación y ayudarán a mejorar la estrategia educativa del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School en redes sociales. Agradezco su colaboración.

Anexo 3. Declaración Jurada

Yo, Luis Alonso Hernández Fonseca, mayor de edad, cédula de identidad número 11713003, en condición de egresado de la carrera de Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, y advertido de las penas con las que la ley castiga el falso testimonio y el perjurio, declaro bajo la fe del juramento que dejo rendido en este acto, que para optar por el título de Licenciatura, mi trabajo de graduación titulado "Implementación de un plan estratégico para el aumento de la visibilidad del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School durante el primer cuatrimestre 2025", es una obra original y para su realización he respetado todo lo preceptuado por las leyes penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derecho Conexos, número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en el *Diario Oficial La Gaceta* número 226 del 25 de noviembre de 1982; especialmente el numeral 70 de dicha Ley en el que se establece: "Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original". Asimismo, que conozco y acepto que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. Firmo, en fe de lo anterior, en la ciudad de San José, el 2 de mayo del año dos mil veinte y cinco.



LUIS ALONSO HERNANDEZ FONSECA

Cédula de identidad: 1-1713-0003

(FIRMA)

Anexo 4. Carta de autorización de la entidad (persona responsable)



Curridabat, Hacienda Vieja, Jueves 20 de Febrero 2025

Señoras y señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana

Estimadas autoridades:

Por medio de la presente hago constar que, en mi condición de Directora Administrativa del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás, brindo autorización para que el estudiante Luis Alonso Hernández Fonseca, cédula de identidad 1-1713-0003, desarrolle en esta institución el trabajo de investigación titulado: "Implementación de un plan estratégico para el aumento de la visibilidad del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School durante el primer cuatrimestre 2025".

Además, indico que, en la presentación de los resultados, de manera escrita y oral, puede utilizarse públicamente el nombre de esta institución.

Cualquier consulta, sírvanse contactarme al correo electrónico dancantero@hotmail.com , o al teléfono 2274-2323.

Atentamente

Firma
Daniela Cantero Navarro
Directora Administrativa
Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomas School



DIRECCIÓN ADMINISTRATIVA

Anexo 5. Carta TFG de la Tutoría

CARTA DEL TUTOR

Heredia, 07 de mayo, 2025

Señores
 Departamento de Registro
 Facultad de Ciencias Económicas
 Universidad Hispanoamericana

Estimados señores:

El estudiante Luis Alonso Hernández Fonseca, cédula de identidad número , 1-1713-0003, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "Implementación de un plan estratégico para el aumento de la visibilidad del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School durante el primer cuatrimestre 2025", el cual ha elaborado para optar por el grado académico de licenciado. En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10%
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	20%
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30%
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20%
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20%
	TOTAL		100%

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,

HERNAN ALFONSO
 VARGAS RAMIREZ
 (FIRMA)

MIBA. Hernán Alfonso Vargas Ramírez
 Cédula identidad No. 4-0138-0138
 Carné Colegio Profesional No. 007365

Firmado digitalmente por
 HERNAN ALFONSO VARGAS
 RAMIREZ (FIRMA)
 Fecha: 2025.05.07 12:17:12 -06'00'

Anexo 6. Carta TFG de la Lectoría



San José 10 de junio de 2025

Señoras y señores
Departamento de Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

El estudiante, **LUIS ALONSO HERNÁNDEZ FONSECA**, cedula número: 1-1713-0003, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado: "Implementación de un plan estratégico para el aumento de la visibilidad del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School durante el primer cuatrimestre 2025" la cual ha elaborado para optar por el grado de *Licenciatura con el énfasis en mercadeo*.

He revisado el contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

**MAURICIO GARITA
SEGURA (FIRMA)**

Firma

Atentamente,

Lic Mauricio Garita Segura

Cédula 401790688

Firmado digitalmente por
MAURICIO GARITA SEGURA
(FIRMA)
Fecha: 2025.06.10 13:25:24
-06'00'

Anexo 7. Carta TFG de profesional en Filología

Anexo 8. Licencia y autorización al CENIT

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA,
LA REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACIÓN**

San José, 02 de mayo de 2025.

Señoras y señores
Centro de Información Tecnológico (CENIT)
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

El suscrito, **Luis Alonso Hernández Fonseca**, con número de identificación 1-1713-0003, autor del trabajo de graduación titulado "Implementación de un plan estratégico para el aumento de la visibilidad del Grupo Educativo Creciendo Juntos & Santo Tomás School durante el primer cuatrimestre 2025", presentado y aprobado en el año 2025 como requisito para optar por el título de Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Mercado; Si autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, anexo los términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional.

Cordialmente,



Luis Alonso Hernández Fonseca
Cédula 1-1713-0003

LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DEL AUTOR PARA PUBLICAR Y PERMITIR LA CONSULTA Y USO

Parte 1. Términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional

Como titular del derecho de autor, confiero al Centro de Información Tecnológico (CENIT) una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, el autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito.
- b) Autoriza al Centro de Información Tecnológico (CENIT) a publicar la obra en digital, los usuarios puedan consultar el contenido de su Trabajo Final de Graduación en la página Web de la Biblioteca Digital de la Universidad Hispanoamericana
- c) El autor acepta que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncia a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.
- d) El autor manifiesta que se trata de una obra original sobre la que tiene los derechos que autorizan, y que es él quien asumen total responsabilidad por el contenido de su obra ante el Centro de Información Tecnológico (CENIT) y ante terceros. En todo caso el Centro de Información Tecnológico (CENIT) se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre de la persona autora y la fecha de publicación.
- e) Autorizo al Centro de Información Tecnológica (CENIT) para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.
- f) Acepto que el Centro de Información Tecnológico (CENIT) pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.
- g) Autorizo que la obra sea puesta a disposición de la comunidad universitaria en los términos autorizados en los literales anteriores, bajo los límites definidos por la Universidad en las "Condiciones de uso de estricto cumplimiento" de los recursos publicados en Repositorio Institucional.

SI EL DOCUMENTO SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA O UNA ORGANIZACIÓN, CON EXCEPCIÓN DEL CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT), EL AUTOR GARANTIZA QUE SE HA CUMPLIDO CON LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES REQUERIDOS POR EL RESPECTIVO CONTRATO O ACUERDO.