

TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO

VIDA NUEVA

SEDE MATRIZ



TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN

TEMA

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRIGIDAS A LA COMUNIDAD
ECUATORIANA MIGRANTE EN ESPAÑA PARA EL POSICIONAMIENTO DEL TUVN A
NIVEL INTERNACIONAL

PRESENTADO POR

GUAMÁN FREIRE GEOVANNA NOEMÍ

TUTOR

QUISPE NAUSIN JESSICA MARIBEL

FECHA

JULIO 2023

QUITO – ECUADOR

Tecnología Superior en Administración

Certificación del Tutor

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Aplicación Práctica con el tema: “Desarrollo de estrategias de marketing dirigidas a la comunidad ecuatoriana migrante en España para el posicionamiento del TUVN a nivel internacional”, presentado por la ciudadana Guamán Freire Geovanna Noemí, para optar por el título de Tecnóloga Superior en Administración, certifico que dicho proyecto ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito, del mes de julio de 2023.

Tutor: Mg. Quispe Nausin Jessica Maribel

C.I.: 1721049219

Tecnología Superior en Administración

Aprobación del Tribunal

Los miembros del tribunal aprueban el Proyecto de Aplicación Práctica, con el tema: “Desarrollo de estrategias de marketing dirigidas a la comunidad ecuatoriana migrante en España para el posicionamiento del TUVN a nivel internacional”, presentado por la ciudadana Guamán Freire Geovanna Noemí, en la carrera Tecnología Superior en Administración.

Para constancia firman:

C.I.:

DOCENTE TUVN

C.I.:

DOCENTE TUVN

C.I.:

DOCENTE TUVN

C.I.:

DOCENTE TUVN

Tecnología Superior en Administración

Cesión de Derechos de Autor

Yo, Guamán Freire Geovanna Noemí con el número de cédula 1716304629, estudiante de la carrera Tecnología Superior en Administración, autora de esta obra, certifico y proveo al Tecnológico Universitario Vida Nueva usar plenamente el contenido de este Proyecto de Aplicación Práctica con el tema “Desarrollo de estrategias de marketing dirigidas a la comunidad ecuatoriana migrante en España para el posicionamiento del TUVN a nivel internacional”, con el objeto de aportar y promover la cultura investigativa, autorizando la publicación de mi proyecto en la colección digital del repositorio institucional, bajo la licencia Creative Commons:

Atribución-No Comercial-Sin Derivadas.

En la ciudad de Quito, del mes de julio de 2023.

Guamán Freire Geovanna Noemí

C.I.: 1716304629

Dedicatoria

A mis padres Marlene Freire y Mario Guamán que a pesar del tiempo y la distancia nunca dejaron de confiar en mí brindándome su amor incondicional.

A mis amados hijos Marlen e Ismael Guamán Freire, mis compañeros de desvelos, lágrimas, risas y aprendizaje en este gran reto.

A mis queridos hermanos; Rubén Guamán el gran motivador de cumplir mi sueño que se quedó pendiente en el tiempo, gracias por no dejarme sola, a Michael y Darío Guamán que son parte del motor que impulsa mi vida, ustedes mi querida familia que sin su apoyo y consejos no lo hubiese logrado.

Agradecimiento

Agradezco a Dios, porque sin ti no soy nada, por permitirme confiar en mí nuevamente, por no soltar mi mano en los momentos de soledad y desesperación, por corroborar que tu tiempo es perfecto.

A Orlando B por brindarme las palabras exactas en el momento oportuno y recordarme que nunca es tarde para estudiar.

A los estimados Ingenieros del TUVN que me brindaron sus conocimientos y consejos para ser una profesional de éxito.

Tabla de Contenido

Resumen	10
Abstract	11
Introducción	12
Antecedentes	14
Justificación	16
Objetivos	18
Objetivo General	18
Objetivos Específicos	18
Marco Teórico	19
Estrategias de Posicionamiento	19
Posicionamiento	19
La Segmentación y el Posicionamiento	19
Estrategia de Atributo	19
Características	19
Estrategia de Beneficio	20
Estrategia de Competencias	20
Estrategia de Calidad y Precio	21
Factores Internos	22
Factores Externos	23
Estrategias de Marketing	23
Inbound Marketing	23
Marketing de Contenido	24

	8
Planificación de Calendario de Publicidad	24
Objetivos	25
Tipos de Email Aplicados al Marketing	25
Marketing de Redes Sociales	25
Tipos y Tiempos de Publicación Recomendados	26
Twitter	26
Posicionamiento	26
La Segmentación y el Posicionamiento.	26
Metodología	28
Diseño Metodológico	28
Variables y Definición Operacional	29
Diseño Muestral	30
Segmentación del Mercado	31
Nivel Geográfico	31
Nivel Demográfico	31
Nivel Psicográfico	32
Filosofía de la Institución	32
Misión	35
Visión	36
Desarrollo	37
Análisis General	47
Propuesta	49
Actividades	54

	9
Presupuesto	56
Análisis Actividades a Desarrollar	57
Conclusiones	59
Recomendaciones	60
Referencias	61
Anexos	63

Resumen

El mercado es un entorno con variabilidad multifactorial, por ello, toda marca, empresa o servicio prestado debe estar en constante cambio o adaptación. En este sentido, como problemática se presenta el aumento en la demanda en el campo educativo y pedagógico, que conlleva a las instituciones de educación superior a realizar cambios sustanciales en la oferta académica, mucho más si son privados que a pesar de la gratuidad en la educación necesitan mantenerse económicamente. Se debe destacar la solicitud de abrir su oferta académica a nivel internacional, de tal manera que los ecuatorianos residentes en otros países puedan estudiar o apoyar a sus familiares formándose profesionalmente.

En este sentido, el propósito del estudio es desarrollar las diferentes estrategias que pueden ser aplicadas para el posicionamiento del TUVN en la comunidad ecuatoriana residente en España de la localidad de Getafe.

Para la investigación de enfoque cuantitativo, se identificó a través de datos números o investigaciones en contraste de la referencia, en la aplicación de las estrategias para el posicionamiento de la institución.

En definitiva, entre los resultados se establece las estrategias de marketing que consciente al Instituto Tecnológico Universitario Vida Nueva en la comunidad ecuatoriana que vive en España en la localidad de Getafe, a la adaptación del mercado. Se debe recalcar que la comunidad ecuatoriana migrante en España, necesita este tipo de oportunidades para profesionalizarse y mejorar su situación económica en vías de un porvenir mejor.

Palabras Clave: ESTRATEGIAS DE MARKETING, POSICIONAMIENTO DE MERCADO, MIGRANTES.

Abstract

The market is an environment characterized by multifactorial variability, requiring all brands, companies, or provided services to be in constant change or adaptation. In this context, the issue at hand involves the increasing demand in the educational and pedagogical field, leading higher education institutions to make significant changes to their academic offerings, especially if they are private institutions that, despite the availability of free education, still need to maintain their financial sustainability. It's worth highlighting the request to expand academic offerings internationally, enabling Ecuadorian residents in other countries to study or support their family members in their professional development.

With this in mind, the purpose of this study is to develop different strategies that can be applied for positioning TUVN within the Ecuadorian community residing in Getafe, Spain. For the quantitative-focused research, the application of strategies for institution positioning was identified through numerical data or contrasting research references.

In conclusion, the results establish marketing strategies that raise awareness of the Instituto Tecnológico Universitario Vida Nueva within the Ecuadorian community living in Getafe, Spain, and its adaptation to the market demands. It's crucial to emphasize that the Ecuadorian migrant community in Spain requires such opportunities to professionalize and enhance their economic situation for a better future.

Keywords: MARKETING STRATEGIES, MARKET POSITIONING, MIGRANTS.

Introducción

La educación por su naturaleza, está exenta del mercado, sin embargo, cuando se habla de las instituciones privadas, por su mero hecho de mantenerse en el entorno económico, deben manejar estrategias para captar a los estudiantes como agentes o clientes de su oferta académica. En este sentido, como problemática se presenta la necesidad de aumentar la demanda en el campo educativo y pedagógico, que conlleva a las instituciones de educación superior en este caso TUVN, a realizar cambios sustanciales en la oferta pedagógica, abriéndose camino a nivel internacional, para posicionarse en el mercado. García (2021) alude que las estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento del mercado se ven establecidas con un previo autoanálisis como el FODA, mejorando su calidad educativa.

En este sentido, como formulación de la problemática se describe la interrogante general ¿Qué estrategias de marketing se podrían dirigir a la comunidad ecuatoriana en España para el posicionamiento del Instituto Superior Tecnológico Vida Nueva (TUVN) a nivel internacional?

El alcance de la investigación está sustentado por el mercado educacional que está siendo más competitivo debido a las constantes innovaciones, que han hecho que diseñen nuevos métodos comunicacionales mediante redes sociales para ofertar las carreras educativas, así mismo brindar acciones afirmativas que apoyan al estudiante a seguir su profesionalización. En este sentido el dar a conocer las diferentes carreras del instituto a los ciudadanos ecuatorianos residentes en España, con su modalidad en línea, brindando flexibilidad en los horarios y teniendo tutores personalizados, crean una ventaja para situarse en el mercado. Keller y Kloter (2012) indica que el posicionarse es la acción de mejorar la imagen y la oferta de una empresa, consultado las alternativas y necesidades de sus clientes; tiempo, espacio, acciones entre otras.

Para destinar lo mencionado, en el estudio se aplicó un enfoque cuantitativo, que parte de una teoría sustentada, analizada mediante técnicas e instrumentos, como la encuesta y el cuestionario, dando criterios de los actores del mercado sobre estrategias que debe utilizar el TUVN para tener un espacio internacional.

Entre los principales resultados están que, las estrategias más utilizadas en la actualidad por el TUVN son desarrolladas principalmente en redes sociales lo cual permite dar el primer paso para lograr un posicionamiento o conocimiento de la institución haciendo énfasis en el canal siendo este el más dinámico para transmitir información y visualizar las ofertas así como horarios y modalidades a las que se pueden optar, la factibilidad que oferta dicha institución es la modalidad en línea la cual refleja prioriza las necesidades de los estudiantes migrantes en España.

Las estrategias de marketing pueden acoplarse a las particularidades de la cultura migrante en España, siendo el pilar de un posible posicionamiento en el manejo de un marketing de contenido estrechamente ligado a las redes sociales como factor esencial de socialización, en los que plasma el desarrollo de calidad de servicio que faculta al estudiante tanto nacional como internacional.

Antecedentes

MV Páez García (2021) manifiesta en su tema estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de la escuela superior de guerra en la ciudad de Bogotá, que para poder llegar a un posicionamiento, en este caso al ser una institución que llevaba ya 111 años como trayectoria no era factible el que carezca de un reconocimiento como tal, lo que propuso buscar la raíz del problema, mediante la utilización de metodologías como el FODA, esto permitió visualizar sus fortalezas y debilidades el mismo arrojó la falta de calidad institucional que impartían, a partir de ello propuso diseñar un plan correctamente estructurado, con objetivos claros para aplicar las diferentes estrategias de marketing.

Propuso la creación de un departamento de marketing que se dedicaría a resaltar la calidad de educación impartida en la ESG de Bogotá y los gastos que refleja ello será compensado con el posicionamiento del mismo, dándose a conocer con publicidad que no sea tradicional.

EJS Chambergó (2018), menciona que la falta de calidad, experiencia y logro de propósitos no ha permitido que la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe llegue a posicionarse, mediante una investigación descriptiva – propositiva y con colaboración de una escala de Likert con datos cuantitativos se llegó a la conclusión que, para poder tener reconocimiento institucional no era suficiente que los docentes promocionen o informen de la institución, propuso la creación de un departamento especializado en marketing y la aplicación de estrategias para la captación de nuevos clientes.

MLJ Grinard (2023) afirma que, toda institución para crecer y fortalecerse necesita de diferentes estrategias de marketing que permitan cubrir las diferentes necesidades de los clientes

y como entidad innovar para llegar hacer competente, con la implementación de carreras fuertes las cuales permitan promocionar y captar el interés del usuario.

Para ello, utilizó una investigación de tipo no experimental, con una encuesta como instrumento cuantitativo, los resultados fueron evaluados en una escala de Likert lo que dio como resultado que las diferentes universidades públicas o privadas necesitan ofertarse a través de las redes sociales siendo en la actualidad la mejor forma de llegar a todo público.

Menciona que el marketing forma parte de la gestión organizacional que permite la toma de decisiones y la elevada captación que rodea la aplicación de las diferentes estrategias empresariales.

Justificación

Los avances tecnológicos y la globalización han provocado que la educación llegue a más personas sin importar su ubicación geográfica, pero sobre todo que ya no se limite a tener un enfoque nacional, sino que se proyecte a instancias internacionales. Este fenómeno exige a las instituciones educativas una actualización tanto en su oferta educativa como en la forma como se presenta y promociona.

El presente trabajo investigativo se realiza con la finalidad de conocer y profundizar las estrategias de marketing, así como la forma que éstas pueden posicionar a una institución educativa a partir de sus características y potencialidades; todo esto sin dejar de lado el hecho de que al ser aplicadas con la metodología adecuada pueden ubicarse como uno de los pilares de desarrollo institucional y aporte social.

Los beneficios de las estrategias de marketing con relación al conocimiento adquirido son amplios, desde el análisis conceptual hasta su aplicación en condiciones, grupos específicos y en múltiples áreas; desde lo administrativo y lo académico hasta lo social, aspectos que benefician a todos los miembros de la institución y de la sociedad que buscan una oportunidad de estudio.

Manes (2005) refiere que la educación como servicio debe adaptarse permanentemente a los requerimientos cambiantes de una realidad que exige constantes cambios y actualizaciones. En este sentido el marketing no tiene un enfoque reduccionista de venta sino más bien de mejor calidad y de adaptación a la demanda que toda Institución de Educación Superior (IES) debe tener.

Con relación a lo social, el proyecto justifica la contribución significativa que se dará a todos quienes son parte de la comunidad ecuatoriana migrante en España y que desean continuar sus estudios desde ese país, o apoyar económicamente a los miembros de su familia para que se

inserten en la educación superior. Manes (2014) refiere que luego de una evaluación interna, es necesario aplicar una evaluación externa que permita identificar la realidad en la que se inserta la oferta. En este sentido, es imposible pensar que una institución educativa no tome en cuenta su entorno y el mercado sobre el cual va a implantar su oferta.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar estrategias de marketing, que dirigidas a la comunidad ecuatoriana migrante en España permitan el posicionamiento del Tecnológico Universitario Vida Nueva (TUVN) a nivel internacional

Objetivos Específicos

- Investigar las diferentes estrategias de marketing y sus características de posicionamiento en instituciones de servicios educativos.
- Analizar las estrategias de marketing que se adapten a las características de la comunidad ecuatoriana de migrantes en España.
- Proponer estrategias de marketing dirigidas a la comunidad ecuatoriana de migrantes en España, que permitan el posicionamiento del Tecnológico Universitario Vida Nueva (TUVN) a nivel internacional.

Marco Teórico

Estrategias de Posicionamiento

Posicionamiento

Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor, la estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir a nuestra empresa o a nuestras marcas, de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva entre todo el mercado (Olamendi, 2009).

La Segmentación y el Posicionamiento

Las empresas consideran que el mercado está integrado por pequeños grupos o segmentos, que son más homogéneos que el mercado total.

La estrategia de posicionamiento se desarrolla con un segmento específico en mente, pues no es posible, ser exitoso con una estrategia que trate de apelar a todo el mercado. Cada día nacen nuevos productos o servicios, nuevas alternativas y otras mueren.

Por lo tanto, la batalla en la mente de los consumidores, no se detiene. El secreto está en tomar una iniciativa antes que la competencia haya tenido oportunidad de establecerse, y sustentarse en dos principios fundamentales; una posición exclusiva y un amplio atractivo (Olamendi, 2009).

Estrategia de Atributo

Esta estrategia permite destacar la característica o atributo que tiene la empresa la cual la diferencia de la competencia, así como antigüedad, marca o servicio que presta. De esta manera el consumidor valorará a la hora de decidir.

Características

- a. Pueden ser tangibles como tamaño y diseño.

- b. Pueden ser intangibles como precio, calidad, estética, entre otros.
- c. Son las particularidades que tiene el producto o servicio lo que determina un producto o servicio diferente.
- d. Deben ser o formar parte de la naturaleza.
- e. La calidad debe ser el mejor atributo de un producto o servicio que permita destacar y llegar hacer algo necesario para el consumidor.

Estrategia de Beneficio

Esta estrategia pretende marcar los resultados principales para lograr el posicionamiento de un producto o servicio es decir remarco los beneficios.

Ventajas

- a. Permite mantener siempre la innovación y saber aprovechar la posición de líder en esta categoría.
- b. Se logra potenciar la imagen o la marca, unificando criterios y creando un impacto más duradero en el consumidor y siendo cada vez más fuerte ante la competencia.
- c. Se proporcionará mayor solidez ante los resultados comerciales.

Desventajas

- a. Este tipo de estrategias puede llegar hacer muy susceptibles y llegar a ser copiada por la competencia.
- b. La empresa debe ser solvente para la inversión o mantener una posición financiera donde pueda solventar esa innovación.

Estrategia de Competencias

Tipos de Estrategias de Competencias

- a. Liderazgo en costo; supone para una empresa la capacidad de reducir costos en todos los eslabones de su cadena de valor para lograr transferir este ahorro en el precio final del producto o servicio. Estas estrategias por lo general son aplicadas por empresas grandes que les permita un precio de venta final muy barato.
- b. Líder en diferencia; implica generar un producto exclusivo por el que los clientes están dispuestos a pagar más.
- c. El enfoque o segmentación tiene que ver con la audiencia a la que está dirigido al producto o servicio, esta estrategia permitirá la satisfacción de los diferentes segmentos como son el tipo de consumo, ubicación, población, etc.

Ventajas de Estrategias de Competencias

- a. Ventaja comparativa; se refiere a ofrecer un producto o servicio de mejor manera que las demás empresas.
- b. Ventajas diferenciales; se refiere a las diferentes características que marcan esa diferencia lo que la empresa puede ofrecer y en ocasiones son únicas.
- c. Ventajas competitivas sostenibles; tienen una calidad sostenible lo que quiere decir que ir creciendo con el tiempo por lo regular o en su mayoría son planificaciones a largo plazo y únicas en su comercialización o prestación de servicios.
- d. Posicionamiento de bajo costo.

Estrategia de Calidad y Precio

La determinación de precios es un instrumento primordial en una empresa ya que determinará el nivel de ingreso de la misma. Existen creencias, que el precio viene dado por el equilibrio entre la oferta y la demanda, al mismo tiempo se pondrá énfasis en la elasticidad de la demanda y los factores tanto internos como externos que permitirán la determinación del precio.

Factores Internos

- a) Políticas y objetivos de la empresa; las estrategias por el determinado consejo de Administración, determinará los diferentes métodos e incluso los tiempos en los que se llegue a cumplir sus objetivos. Las estrategias de la empresa se suman a formar parte del condicionamiento del precio final.
- b) Políticas financieras; la disponibilidad financiera influirá de forma decisiva en las estructuras tanto de la empresa como la del servicio a prestar, por ellos se pueden llegar a condicionar la ejecución de distintos procesos comerciales como operativos. El factor financiero se convertirá en el combustible básico y necesario para los proyectos.
- c) Políticas de personal; la estructura laboral de una empresa influye y determina tanto la calidad del servicio como el precio final. La estructura fija a veces permite tener consolidación de la curva de aprendizaje y nivel más eficiente y flexible en el desempeño de tareas.
- d) Cartera de productos o servicios de la empresa; la situación de porfolio del producto o servicio condiciona las necesidades y por ende el nivel de ingreso deseado o previsto con cada incorporación o creación de un proceso. Nombraremos la matriz BCG, nos indicará el grado de aportaciones y necesidades a cubrir por la empresa y se refleja en la situación y crecimiento de la empresa.
- e) Curva de aprendizaje; la experiencia y costos del diseño o incremento en el servicio serán factores a tener en cuenta el momento de lanzar el servicio, esto está ligado al costo del mismo es decir el precio ofertado al mercado.

La experiencia y destreza del personal que crea o desarrolla el servicio determinará sin duda el precio alcanzando la satisfacción en su totalidad.

Factores Externos

- a) Legislación vigente; la empresa deberá regirse a las ordenanzas lo que nos permitirá adecuar y fijar los precios con ello también se marcaría la calidad y duración del servicio.
- b) La competencia; el precio será fijado de acuerdo a la composición del mismo y la estructura sin olvidarnos en las referencias del mercado, la competencia y los servicios sustitutivos que nos marcará la diferencia en fijar el precio final. En un mercado tan competitivo, cuán importante es la innovación o desarrollo de procesos o proyectos que sus resultados sean destacados y actualizados en su totalidad.
- c) Agentes económicos que intervienen en el proceso del producto o la calidad del servicio; desde el diseño del producto o servicios hasta su venta o desarrollo del mismo hay un proceso en los que intervienen agentes que van en cadena y que también inciden en el precio final podemos nombrar algunos de ellos, intermediarios, suministradores, clientes, estructura del mercado y estructura e infraestructura empresarial o institucionalidad.

Algo que no se puede valorar y recalcar es que el departamento de marketing aportará al igual que el resto de la empresa, definir el precio óptimo ya que con ello marcará el lograr objetivos y marcar la diferencia que no sería más que la calidad.

Estrategias de Marketing

Inbound Marketing

Busca que los clientes sean los que se dirijan a la información del servicio o producto.

- La marca o producto ofrece una serie de recursos que ayuden a los usuarios a resolver sus dudas y llegar a satisfacer sus necesidades.
- Estos recursos sirven como incentivos para que los usuarios pasen a formar parte de la base de datos.

Marketing de Contenido

Se crea contenido en videos, infografías, artículos de blog este tipo de información sirve como punto de partida para poder captar lealtad.

- Permite el posicionamiento orgánico el que como regla general debe estar en constante renovación.
- Generación de leads, ya que permiten al usuario la navegación a través de una página web, plataforma o aplicación con diferentes servicios.
- Reputación para la empresa ya que permite incrementar la confianza del consumidor y elevar el nivel del mismo.
- Fidelización y comunicación logrando llegar con mensajes traspasar las barreras (satisfacción del cliente, cambio y deseabilidad de ofertas logrando una competitividad idónea)

Planificación de Calendario de Publicidad

1. Crear un calendario que permite analizar el tiempo en donde tienes más tráfico en tu página web y poder planificar mejor el contenido.
2. Hacer la keyword research, permite buscar palabras claves para lograr un posicionamiento.
3. Rellenar el calendario.

4. Se desarrolla la estructura del artículo tomando en cuenta fecha de entrega, fecha de publicación, la hora, el tipo de blog y más para lograr enviar correctamente

Email marketing es una de las estrategias de mayor recorrido y siendo una de las más efectivas. Sirve para establecer un canal de comunicación más directa en la cual se alimenta la confianza y pasando a ser un cliente potencial y con una fidelidad alta.

Objetivos

1. Permite desarrollar la relación ya existente con los clientes.
2. Poner al día al cliente de nuevos productos.
3. Permite crear lealtad con el cliente con descuentos y ofertas.
4. Se conseguirá ser los preferidos de los clientes o usuarios ya que existe una predisposición de parte de ellos.

Tipos de Email Aplicados al Marketing

Email de Captación

Son los que sirven para atraer nuevos clientes a nuestros servicios.

Newsletters o Boletines Informativos

Tienen como objetivo mantener el contacto con el usuario e informar de ofertas o novedades y más.

Email Administrativo

Los conocidos como correos de confirmación en compras.

Email de Fidelización

Permite al usuario ofrecer otros productos siempre con un asunto claro y preciso.

Marketing de Redes Sociales

Se trata de poder llegar al usuario a través de los diferentes canales que dedica el mayor tiempo, es permitirse aprovechar las diferentes puertas sociales.

Tipos y Tiempos de Publicación Recomendados

Facebook

Son canales de mucha envergadura el cual permite introducir material que el usuario puede visualizar y se recomienda publicar 3 veces por semana.

Instagram

Es una aplicación de las redes sociales en el cual permite publicar videos cortos, aplicaciones de efectos, fotos y más con la información de tu producto o servicio que presta la empresa. Es recomendado publicar 1 vez por día y si se tiene más contenido se puede publicar en las historias.

Twitter

Es un canal de comunicación que permite compartir videos cortos y en contenido profesional está recomendado publicar 1 vez al día, aunque en este se puede publicar las veces que sean oportunas.

Posicionamiento

Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor. La estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir a nuestra empresa o a nuestras marcas, de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de mercado en general (Olamendi, 2009).

La Segmentación y el Posicionamiento.

Las empresas consideran que el mercado está integrado por pequeños grupos o segmentos, que son más homogéneos que el mercado total.

La estrategia de posicionamiento se desarrolla con un segmento específico en mente, pues no es posible ser exitoso con una estrategia que trate de apelar a todo el mercado. Cada día nacen nuevos productos o servicios, nuevas alternativas y otras mueren.

Por lo tanto, la batalla en la mente de los consumidores, no se detiene. El secreto está en tomar una iniciativa antes que la competencia haya tenido oportunidad de establecerse, y sustentarse en dos principios fundamentales; una posición exclusiva y un amplio atractivo (Olamendi, 2009).

Metodología

Diseño Metodológico

La investigación tendrá un enfoque cuantitativo, para lo cual se emplea el diseño de investigación experimental con el objetivo de manipular intencionalmente al menos una variable independiente (causas), para analizar las consecuencias de esa manipulación sobre al menos una variable dependiente (efectos).

El alcance de la investigación será descriptivo debido a que el objetivo es proponer estrategias que permitan posicionar al TUVN a partir de conocer los atributos y características de la comunidad ecuatoriana migrante en España. Sampieri (2014) refiere que en la investigación con alcance descriptivo la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; además de buscar especificar las propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice.

Para el desarrollo de la metodología se identificará la variable independiente (Estrategias de marketing) de la dependiente (posicionamiento del TUVN), posteriormente se diseñará el instrumento de recolección de datos (cuestionario y entrevista) que será aplicado a la muestra calculada (muestra de la localidad de Getafe) con el objetivo de medir la variable dependiente, finalmente se analizará los resultados de tal manera que se pueda establecer estrategias solicitadas por los encuestadores para el posicionamiento de la institución.

VARIABLES Y DEFINICIÓN OPERACIONAL

Tabla 1

Operacionalización de Variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición de la variable
Estrategias de Marketing (V.I)	Caminos a seguir a	Contexto	Sin pertinencia	Razón
	la hora de		Con pertinencia	
	conseguir los	Viabilidad	Es viable	
	objetivos		No es viable	
comerciales				
	planteados por una			
	empresa			
Posicionamiento del TUVN (V.D)	Conjunto de	Tasa de	Tasa de matrícula pobre	Razón
	elementos que	matrícula	Tasa de matrícula moderada	
	permiten la		Tasa de matrícula alta	
	distinción clara de			

una institución con	Comentarios	Bueno
relación al resto		Malo
que existen.		

Nota. En la siguiente tabla se muestra las Variables de estudio de mercado para posicionamiento del TUVN.

Diseño Muestral

La unidad de muestreo/análisis para el trabajo investigativo serán las personas con 17 o más años de edad que residan en la localidad de Getafe que sean migrantes ecuatorianos. La muestra será probabilística de tal manera que todas las personas de la población que cumplan con las características de la unidad de muestreo tengan la misma posibilidad de ser escogidas para la muestra.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizará la siguiente fórmula con las respectivas especificaciones:

Figura 1

Fórmula De La Muestra Enfoque Cuantitativo

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

Nota. En la siguiente figura se muestra el cálculo de los elementos de estudio, según la fórmula cuantitativa.

Tabla 2

Nomenclatura

N	Muestra
N	Población (personas con 17 o más años de edad que residan en la localidad de Getafe)
Z	Nivel de confianza - 1,96, porque el instrumento cumple con las condiciones necesarias para la recolección de datos, basados en un intervalo de confianza del 95%

P	Probabilidad de ocurrencia del 75%, por motivos que no se dispone de información piloto.
Q	Probabilidad de fracaso del 25%, por motivos que no se dispone de información piloto.
E	Error del 5%, referente al intervalo de confianza del 95%, que manifiesta que las condiciones del instrumento son las necesarias para recolectar información.

Nota. En la siguiente tabla se da las definiciones de los elementos de la fórmula de la muestra

Segmentación del Mercado

Nivel Geográfico

España se encuentra situada en el sur de Europa con una superficie de 505.970 Km², una población de 47.615.034 personas, y una densidad de población de 94 habitantes por Km². Con relación a Getafe Centro que es la localidad sobre la cual se realizó el estudio, se puede mencionar que es uno de los barrios más poblados de toda la comunidad de Madrid, se localiza en la zona sur de la ciudad, cuenta con numerosos centros comerciales, bares y restaurantes, además de estar muy bien comunicado con el centro de la ciudad. Es un barrio que tiene un marcado ambiente castizo, lleno de calles peatonales y casas antiguas que le dan un ambiente diferente. Su cercanía a Madrid ha propiciado su gran desarrollo industrial a lo largo del siglo XX llegando a ser una de las más industrializadas del área metropolitana de Madrid.

Nivel Demográfico

Getafe Centro tiene con 32925 habitantes y según los datos publicados por el INE procedentes del padrón municipal de 2022 el 18.67% (6.147) de los habitantes empadronados en el Municipio de Getafe han nacido en dicho municipio, el 65.64% han emigrado a Getafe desde

diferentes lugares de España, el 40.23% (13.246) desde otros municipios de la provincia de Madrid, el 25.41% (8.366) desde otras comunidades autónomas y el 15.69% (5.166) han emigrado a Getafe desde otros países. Del 15.69% (5.166) de personas que han emigrado desde otros países el 10% (516) corresponden a ecuatorianos de todas las edades.

De los 516 habitantes ecuatorianos, se tiene un 62.7% (324) de personas que se encuentran entre los 18 y 65 años de edad.

Nivel Psicográfico

Entre las características pictográficas del grupo de migrantes ecuatorianos residentes en la localidad de Getafe, se encontró que llevan un estilo de vida acelerado cuyo horizonte se encuentra enfocado en la estabilidad económica, laboral y familiar, además presentan una personalidad protectora para con sus familiares cercanos y lejanos (residentes en el Ecuador). Este grupo poblacional fomenta de manera fuerte los valores, la importancia de la educación y la formación profesional. Del 62.7% (324) de personas que se encuentran entre los 18 y 65 años de edad todos tiene una proyección de realizar o apoyar los estudios superiores.

Filosofía de la Institución

El Tecnológico Universitario Vida Nueva tiene como fundamento de su existencia, de su trabajo, de su desarrollo, y de todo su accionar académico y administrativo, los principios y valores contenidos en las enseñanzas de la Biblia.

En su oferta académica, que incluye carreras del área técnica y social, se integra elementos del empirismo, pragmatismo y realismo que aportan y fundamentan el ejercicio educativo, con profundas bases positivistas en la presentación científica del conocimiento, pero también con visión sistémica en la comprensión e interrelación de los fenómenos, siempre con el

propósito de vinculación social orientada a la búsqueda permanente del desarrollo individual, y colectivo.

Conocedores del impacto, el conocimiento, el trabajo y el desempeño de nuestros profesionales, en el desarrollo productivo , social con carácter sostenible y entendiendo la dinámica social productiva, el rol del ser humano frente a la realidad laboral y social, el Instituto Superior Universitario mantiene durante el proceso académico de formación de los tecnólogos, sólidas bases filosóficas y epistemológicas, éticas y axiológicas; las más relevantes en la búsqueda y construcción del conocimiento y desarrollo de las destrezas.

Conocedores del potencial de impacto social que el docente posee, tanto en el conocimiento, como en el desarrollo productivo social con carácter sostenible, y entendiendo la dinámica social productiva, el rol del ser humano frente a la realidad laboral y social, el Instituto Superior Universitario Vida Nueva incorpora en el proceso de formación académica de sus profesionales, sólidas bases filosóficas y epistemológicas, así como éticas y axiológicas, en la búsqueda y construcción del conocimiento y desarrollo de competencias.

Esta filosofía basa su accionar en los valores cristianos que practica la institución, coherente con el perfil profesional del estudiante y el profesional graduado como parte de nuestra tarea educativa y responsabilidad social, estos son:

Los valores que abraza el TUVN como parte de su filosofía institucional, parten desde una cosmovisión cristiana, y son principalmente los siguientes:

Liderazgo

Entendido como el ejemplo de servicio motivado por el amor y la humildad, que da como resultado una influencia positiva en el entorno. Esta clase de liderazgo es generado por las

acciones ejemplares de los miembros del Instituto, tanto en lo académico, como en lo profesional, y también en lo personal.

Responsabilidad

Entendida como el compromiso adquirido a causa de las decisiones tomadas y las acciones realizadas, por las cuales se debe rendir cuentas delante de Dios y ante la comunidad. Cada miembro del TUVN debe estar dispuesto a dar cuenta permanente de sus acciones, tanto a nivel personal como a nivel profesional.

Solidaridad

Entendida como una de las manifestaciones del amor que lleva a una persona a identificarse con el prójimo; un amor que no excluye a nadie; un amor que no espera recompensa alguna, asignando a cada uno de sus actos la dimensión social que le corresponde por naturaleza. Es la esencia de las acciones de vinculación con la sociedad que se llevan a cabo en el TUVN

Respeto

Entendido como la consideración que merecen todas las personas creadas por Dios a Su imagen, y como tal, valiosos ante Él. Implica reconocer, tolerar y valorar las diferencias existentes entre los seres humanos en diversos ámbitos. Incluye el cuidado de su propia persona en todas las dimensiones, y el compromiso en la defensa de la vida en todas sus manifestaciones. Cada miembro del TUVN procurará conocer y defender los deberes y derechos propios y de los demás.

Honestidad

Entendida como la actitud íntegra y leal de la persona que busca con ahínco lo recto, lo honrado, lo razonable y lo justo; que exige y práctica la coherencia entre lo que piensa y lo que

hace; que no pretende jamás aprovecharse de la confianza, la inocencia o la ignorancia de otros. Cada miembro del TUVN debe ser un ejemplo de honestidad e integridad.

Innovación

Entendida como el atributo de creatividad otorgado por Dios a los seres humanos que promueve la búsqueda constante de desarrollo y mejora en todos los ámbitos. El TUVN está comprometido a crecer y mejorar constantemente, con perspicacia, convencido de que la innovación va de la mano del crecimiento de los pilares del aprendizaje, con responsabilidad en el desarrollo integral de cada persona.

Mayordomía

Entendida como el reconocimiento de que todo le pertenece a Dios, y que los seres humanos son tan solo administradores de los bienes, recursos, dones y talentos que Él ha puesto en sus manos, los cuales deben ser usados para dar gloria a Dios y para bendecir al prójimo. Se anima a cada miembro del TUVN a utilizar sus dones y talentos para hacer el bien a su prójimo, respetar la propiedad ajena y tener cuidado de sus pertenencias y del patrimonio institucional.

Humanidad

Entendida como el valor intrínseco de cada persona en su calidad de ser humano, con la responsabilidad de buscar el bienestar de sus semejantes, procurando su desarrollo personal y comunitario. El personal del TUVN es consciente que el ser humano ha sido creado a imagen de Dios, y procura el desarrollo de su comunidad por medio de la formación profesional y el desarrollo.

Misión

El Tecnológico Universitario Vida Nueva (TUVN) busca ser un centro de estudios acreditado, con sólido prestigio, comprometido con oferta académica pertinente, para liderar

procesos productivos y sociales a nivel nacional e internacional en diferentes modalidades de estudio, apoyados en sus principios y valores institucionales, enfocados en la investigación e innovación tecnológica y la contribución al desarrollo sustentable del país.

Visión

El Tecnológico Universitario Vida Nueva (TUVN) forma profesionales Tecnólogos Superiores Universitarios, Especialistas y Magister Tecnológicos con cualidades de liderazgo, competentes, investigadores, innovadores, emprendedores con vocación de servicio, profundo apego a principios éticos y espirituales, comprometidos con el desarrollo social, productivo y sustentable.

Desarrollo

En el apartado se procede al análisis el instrumento del estudio; contrastando criterios sobre marketing y posicionamiento de una institución educativa

Tabulación de las Encuestas

Tabla 3

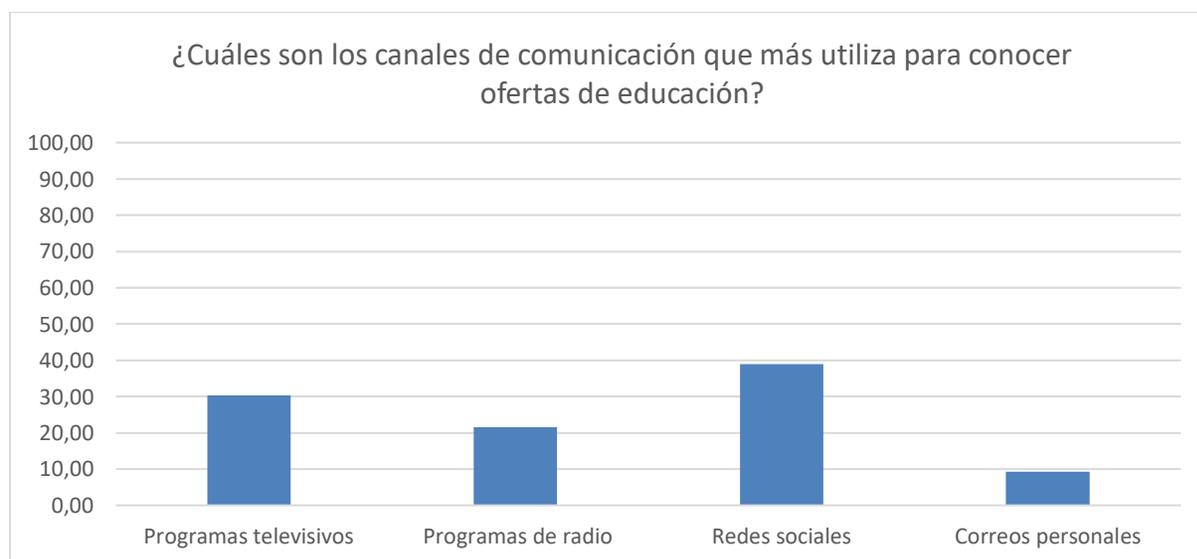
Ítem 1. ¿Cuáles son los canales de comunicación que más utiliza para conocer ofertas educativas?

¿Cuáles son los canales de comunicación que más utiliza?	Número de personas	Porcentaje (%)
Programas televisivos	98	30,25
Programas de radio	70	21,60
Redes sociales	126	38,89
Correos personales	30	9,26

Nota. La siguiente tabla muestra los canales de comunicación para conocer las ofertas educativas.

Figura 2

Canales de comunicación que más utiliza, para verificar las ofertas educativas



Nota. La siguiente figura muestra los canales de comunicación para conocer las ofertas educativas.

Las redes sociales (38.89%) es el canal de comunicación más utilizado, seguido de los programas televisivos (30.25%) y los programas de radio (21.60%). El correo personal (9.26%) por el contrario es el canal de comunicación menos utilizado.

Tabla 4

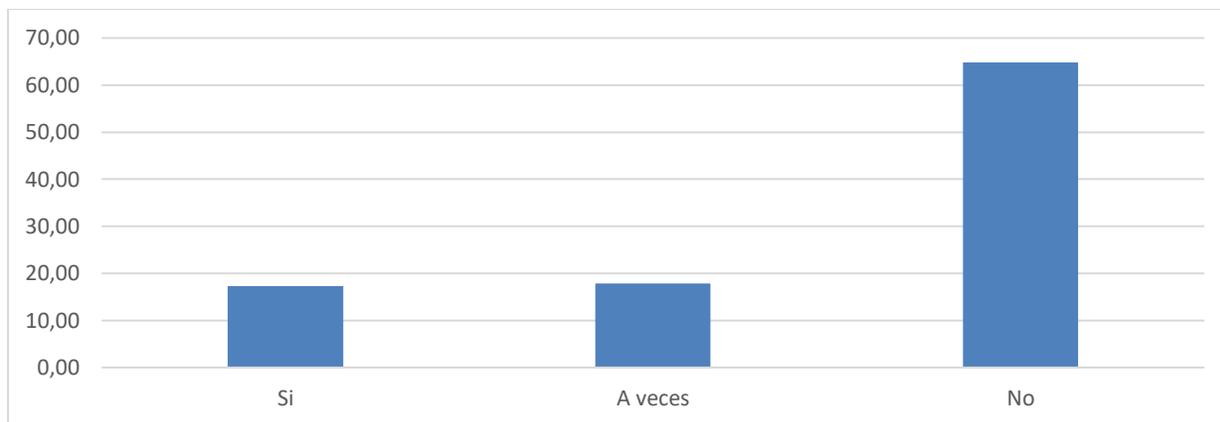
Ítem 2. Recibe información sobre ofertas académicas de Institutos de Educación Superior ecuatorianos.

En los medios de comunicación que usted utiliza. ¿Recibe información sobre ofertas académicas de Institutos de Educación Superior ecuatorianos?	Número de personas	Porcentaje (%)
Si	56	17,28
A veces	58	17,90
No	210	64,82

Nota. La siguiente tabla muestra la información por las cuales reciben ofertas académicas de Institutos de Educación Superior ecuatorianos.

Figura 3

Medios de comunicación y recibir la oferta académica de instituciones de educación superior ecuatoriana



Nota. La siguiente figura muestra la información sobre ofertas académicas de Institutos de Educación Superior ecuatorianos.

El 64,82 % de encuestados refiere el no recibir información sobre ofertas académicas de Institutos de Educación Superior ecuatorianas, mientras que el 17,90 % menciona que a veces ha recibido información y el 17,28% si recibir ese tipo de información

Tabla 5

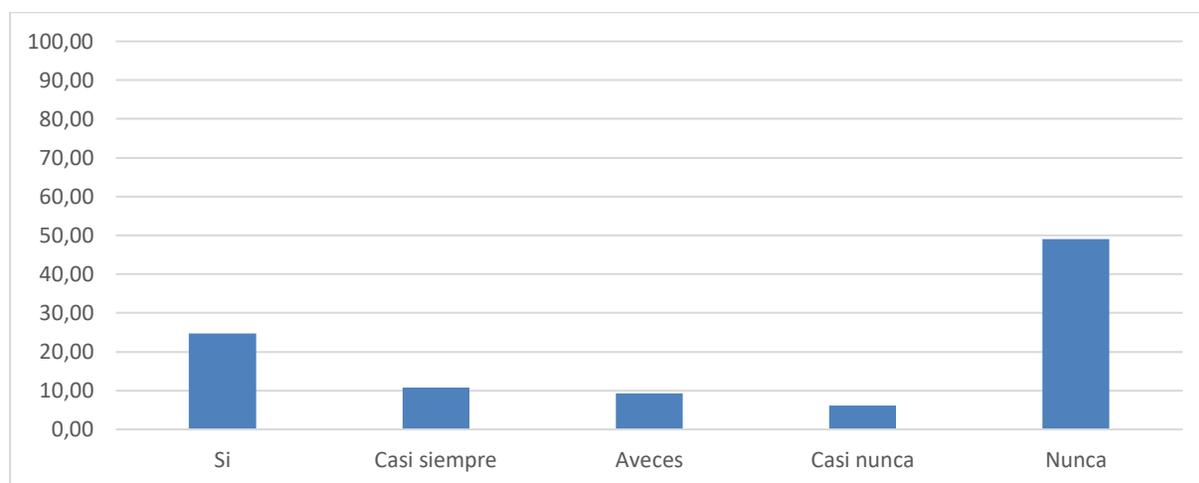
Ítem 3. Ha escuchado hablar del Tecnológico Universitario Vida Nueva (TUVN)

¿Ha escuchado hablar del Tecnológico Universitario Vida Nueva (TUVN)?	Número de personas	Porcentaje (%)
Si	80	24,69
Casi siempre	35	10,80
A veces	30	9,26
Casi Nunca	20	6,17
Nunca	159	49,07

Nota. La siguiente tabla muestra la frecuencia con la que escuchan del TUVN.

Figura 4

Ha escuchado de la oferta académica de TUVN



Nota. La siguiente figura muestra la información sobre ofertas académicas de Institutos de Educación Superior ecuatorianos.

Los videoclips (65.20 %) son la forma con mayor aceptación para recibir a futuro la información del Tecnológico Universitario Vida Nueva, a estos le siguen los afiches digitales con un 30.40 %.

Tabla 6

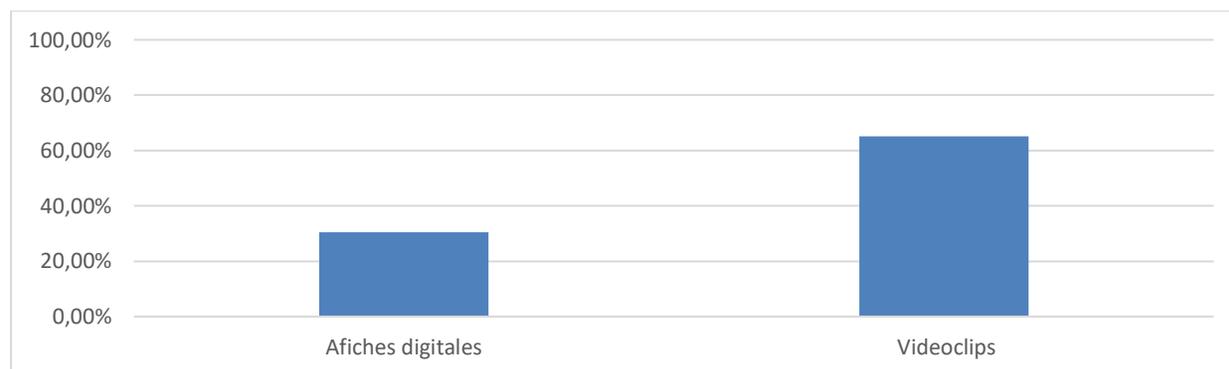
Ítem 4. Mediante qué medio le gustaría recibir la información de las carreras del Tecnológico Universitario Vida Nueva (TUVN)

¿Mediante qué medio le gustaría recibir la información de las carreras del Tecnológico Universitario Vida Nueva (TUVN)?	Número de personas	Porcentaje (%)
Afiches digitales	74	30,40%
Videoclips	250	65,20%

Nota. La siguiente tabla muestra el medio de comunicación, para conocer las ofertas académicas del TUVN.

Figura 5

Medios de comunicación para recibir información de las carreras del Tecnológico Universitario Vida Nueva (TUVN)



Nota. La siguiente figura muestra la comunicación, para conocer las ofertas académicas del TUVN.

Tabla 7

Ítem 5. Si en este momento tendría la oportunidad de continuar sus estudios de educación superior en la modalidad En Línea, ¿Cuál es la carrera que escogería?

Si en este momento tendría la oportunidad de continuar sus estudios de educación superior en la modalidad En Línea, ¿Cuál es la carrera que escogería?	Número de personas	Porcentaje (%)
Carreras técnicas	92	28,40
Carreras de servicios	133	41,05

Nota. La siguiente tabla muestra las carreras de preferencia en línea del TUVN.

La carrera de Marketing Digital y Comercio Electrónico con el 41.05 % es la más elegida en el caso de tener la oportunidad de continuar los estudios en educación superior, seguida de Desarrollo de Software con el 30.56 % y Administración con el 28.40 %.

Tabla 8

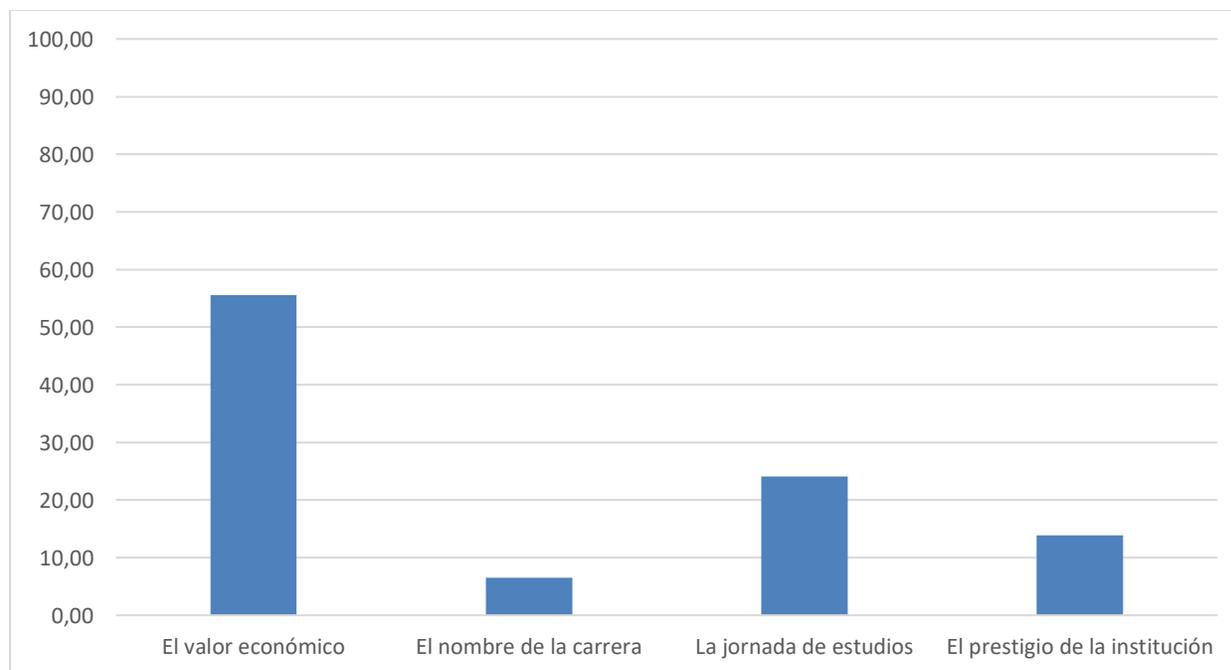
Ítem 6. Cuál es el factor más influyente al momento de buscar opciones para la continuidad de los estudios a nivel superior.

¿Cuál es el factor más influyente al momento de buscar opciones para la continuidad de los estudios a nivel superior?	Número de personas	Porcentaje (%)
El valor económico	180	55,56
El nombre de la carrera	21	6,48
La jornada de estudios	78	24,07
El prestigio de la institución	45	13,89

Nota. La siguiente tabla muestra el factor que influye en la búsqueda de estudios a nivel superior.

Figura 6

Factor para la continuidad de los estudios a nivel superior.



Nota. La siguiente figura muestra el factor que influye en la búsqueda de estudios a nivel superior.

El crecimiento profesional con el 24.38 % es la mayor motivación para continuar los estudios superiores, seguido del cumplimiento de metas con el 22.84 %, la estabilidad laboral con el 21.60 %, el incremento de oportunidades laborales con el 16.98 % y el ser un ejemplo para los miembros de su familia con el 14.20 %.

Tabla 9

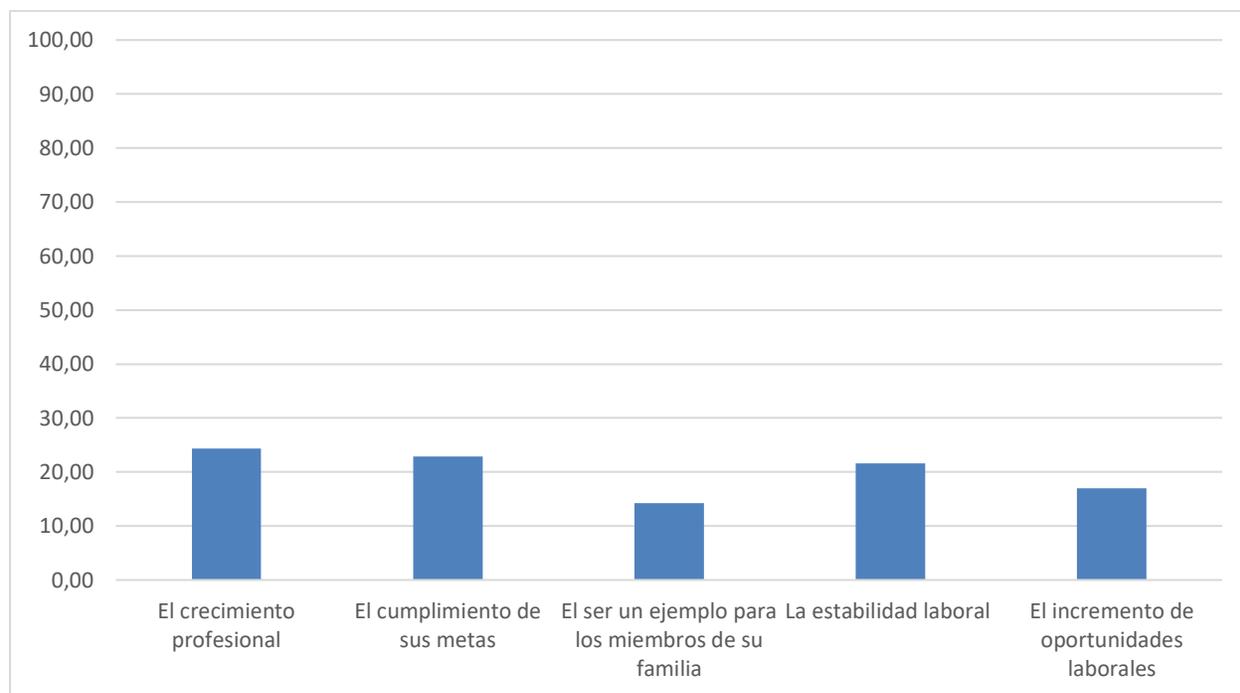
Ítem 7. Qué lo motivaría a continuar sus estudios superiores en el Tecnológico Universitario Vida Nueva (TUVN)

¿Qué lo motivaría a continuar sus estudios superiores en el Tecnológico Universitario Vida Nueva (TUVN)?	Número de personas	Porcentaje (%)
El crecimiento profesional	79	24,38
El cumplimiento de sus metas	74	22,84
El ser un ejemplo para los miembros de su familia	46	14,20
La estabilidad laboral	70	21,60
El incremento de oportunidades laborales	55	16,98

Nota. La siguiente tabla muestra la motivación a continuar los estudios superiores.

Figura 7

Motivación a continuar los estudios superiores en el TUVN



Nota. La siguiente figura muestra la motivación a continuar los estudios superiores.

El crecimiento profesional con el 24.38 % es la mayor motivación para continuar los estudios superiores, seguido del cumplimiento de metas con el 22.84 %, la estabilidad laboral con el 21.60 %, el incremento de oportunidades laborales con el 16.98 % y el ser un ejemplo para los miembros de su familia con el 14.20 %.

Tabla 10

Ítem 8. Si tuviera la oportunidad de apoyar económicamente a un familiar en la continuación de los estudios superiores ¿Lo haría?

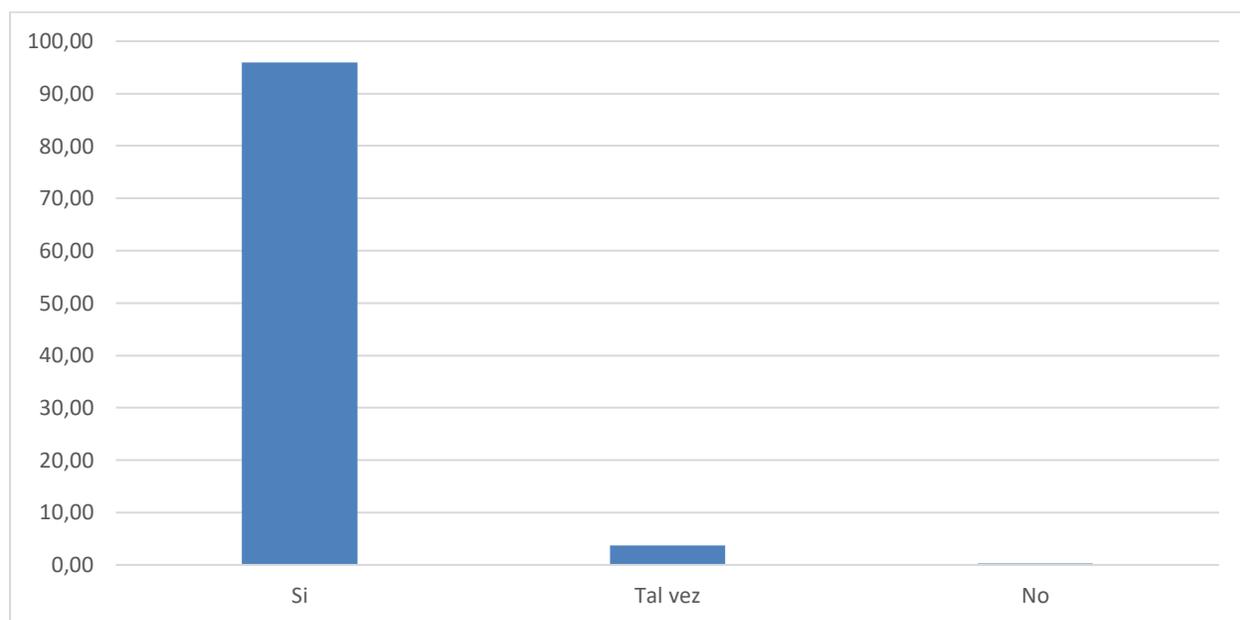
Si tuviera la oportunidad de apoyar económicamente a un familiar en la continuación de los estudios superiores ¿Lo haría?	Número de personas	Porcentaje (%)

Si	311	95,99
Tal vez	12	3,70
No	1	0,31

Nota. La siguiente tabla muestra el apoyo familiar para continuar los estudios superiores.

Figura 8

Oportunidad de apoyar económicamente a un familiar en la continuación de los estudios superiores ¿Lo haría?



Nota. La siguiente figura muestra el apoyo familiar para continuar los estudios superiores.

El 95,99 % de encuestados están dispuestos a apoyar económicamente a un familiar a continuar los estudios a nivel superior, tal vez nos reporta un 3,70% y en contraste del 0.31 % que no lo haría.

Tabla 11

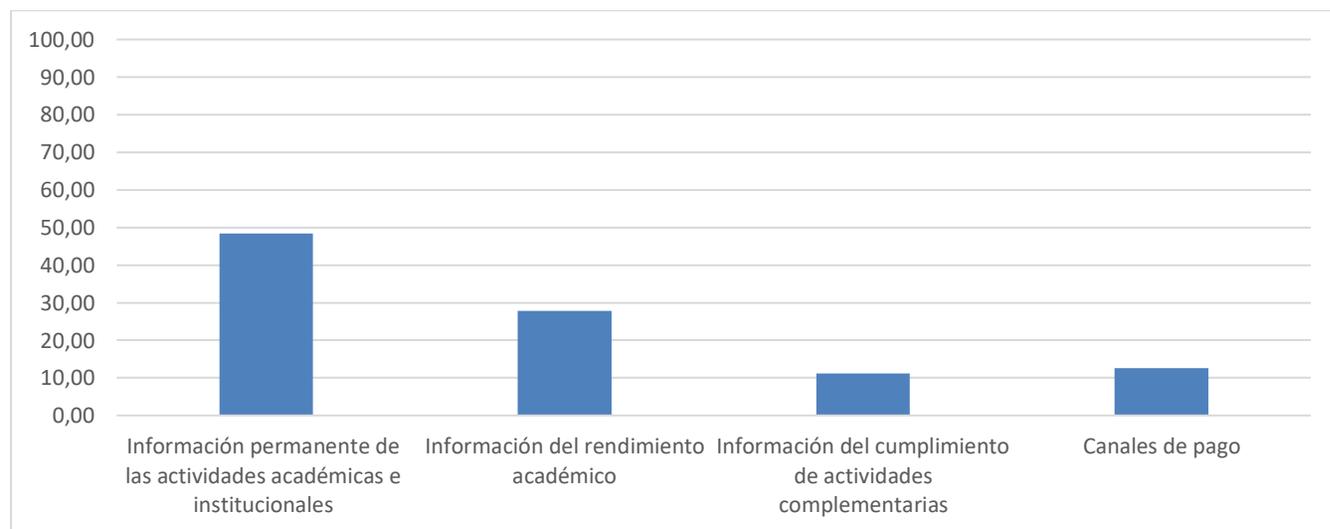
Ítem 9. ¿Cuál es el apoyo que le gustaría tener por parte del Tecnológico Universitario Vida Nueva (TUVN) al momento de patrocinar los estudios de un familiar en el Ecuador?

¿Cuál es el apoyo que le gustaría tener por parte del Tecnológico Universitario Vida Nueva (TUVN) al momento de patrocinar los estudios de un familiar en el Ecuador?	Número de personas	Porcentaje (%)
Información permanente de las actividades académicas e institucionales	157	48,46
Información del rendimiento académico	90	27,78
Información del cumplimiento de actividades complementarias	36	11,11
Canales de pago	41	12,65

Nota. La siguiente tabla muestra el apoyo le gustaría tener por parte del Tecnológico Universitario Vida Nueva (TUVN) para seguir sus estudios.

Figura 9

¿Cuál es el apoyo que le gustaría tener por parte del Tecnológico Universitario Vida Nueva (TUVN) al momento de patrocinar los estudios de un familiar en el Ecuador?



Nota. La siguiente figura muestra el apoyo le gustaría tener por parte del Tecnológico Universitario Vida Nueva (TUVN) para seguir sus estudios.

El 48.46 % de encuestados refiere que la información permanente de las actividades académicas e institucionales es el apoyo que les gustaría tener al momento de patrocinar los estudios en la institución, seguido del 27.78 % que se inclina por la información del rendimiento académico, el 12.65 % que se inclina por los canales de pago y el 11.11 % que se inclina por la información del cumplimiento de actividades complementarias.

Análisis General

Las redes sociales (38.89%), los programas televisivos (30.25%) y los programas de radio (21.60%) son los canales de comunicación más utilizados por los encuestados, y a decir de estos el 82.72 % no recibe por ninguno de estos canales de comunicación, información sobre las ofertas académicas de Institutos de Educación Superior ecuatorianos.

El 75.31% de encuestados menciona no haber escuchado del Tecnológico Universitario Vida Nueva. Sin embargo, a futuro les gustaría recibir información por medio de videoclips (65.20%) y afiches digitales (30.40%).

El factor más influyente al momento de buscar opciones para la continuación de estudios a nivel superior es el económico (55.56%). Sin embargo, y en el caso de tener la oportunidad de apoyar económicamente a un familiar a continuar los estudios a nivel superior la acogida es mayoritaria (99.69%).

Las motivaciones para continuar los estudios superiores son especialmente el crecimiento profesional (24.38%), el cumplimiento de metas (22.84%), y la estabilidad laboral (21.60%). Además, la demanda por las carreras ofertadas en la modalidad en línea es compartida por Marketing Digital y Comercio Electrónico (41.05%), Desarrollo de Software (30.56%) y Administración (28.40%).

En el grupo de encuestados la información permanente de las actividades académicas e institucionales (48.46%) y la información del rendimiento académico (27.78%) son los aspectos en los que les gustaría tener el mayor apoyo por parte de la institución.

Propuesta

Tabla 12

Desarrollo de Estrategias

Estrategias

Publicidad en Redes Sociales

Figura 10

Sello de la Institución



Nota. Tecnológico Universitario Vida Nueva

Figura 11

Oferta Académica



Nota. Marketing digital

Actividades

1. Se colocarán videos llamativos en Facebook dirigidos a personas con dificultad para poder estudiar en la modalidad presencial.
2. Se publicará videos en tik tok dirigidos a todo el público con actividades sociales que realice el TUVN.
3. Se creará más Storytelling y menos promoción (casos reales que capte el interés del usuario de redes sociales)
4. Se utilizará Instagram con historias cortas y llamativas.
5. Se desarrollarán videos con casos reales de crecimiento profesional que se han dado en nuestras instalaciones.

Uso de Email Marketing

Figura 12

Excelencia Académica

Nómina de Estudiantes Bases por Excelencia Académica
CARRERA DE MECÁNICA AUTOMOTRIZ

ESTUDIANTE	NIVEL	JORNADA	PROM.
LEONARDO CORTAZAR JORGE ALEJANDRO	TERCER	MAÑUTINA	9.58
NABINO JAMIN BONDALUC ALEMORA	TERCER	MAÑUTINA	9.38
CARRILLO ROSA ANDRÉS ANDRÉS	PRIMERO	NOCTURNA	9.18
ANDRÉS LEÓN ERICSON ALAN	PRIMERO	NOCTURNA	9.08

CARRERA DE MECÁNICA INDUSTRIAL

ESTUDIANTE	NIVEL	JORNADA	PROM.
SIMONEZ JÓPEZ VALDERRAMA MARGARITA	PRIMERO	MAÑUTINA	8.34

Nota. Motivación digital

6. Se ejecutará una base de datos de personas factibles a nivel internacional para dar a conocer las nuevas carreras.
7. Se identificará y añadirá a la cartera del instituto a familiares de alumnos que hayan estudiado e informaremos de nuestros nuevos proyectos educativos.
8. Se creará email corto, pero con información importante y relevante.
9. Se enviará a toda la cartera del instituto programación de eventos culturales para acatar su asistencia.
10. Se añadirá en el email publicidad con ofertas y descuentos buscando la fidelidad de nuestros usuarios.
11. Se actualizará continuamente la página con temas de interés y mayor calidad.

Utilización de Marketing de Contenido

Figura 13

Marketing Digital



Nota. Oferta Tecnológico Vida nueva

Inbound Marketing (mercadotecnia)

12. Se generará Leads para lograr fidelidad con información corta y precisa.
13. Se definirá quien en nuestro Bayer persona (cliente ideal) para poder realizar nuestro contenido.
14. Se desarrollarán tutoriales animados e innovadores que permitan al usuario entender mejor el tema solicitado.
15. Se aplicarán infografías de nuestro centro educativo dando a conocer el crecimiento en infraestructura y desarrollo.
16. Se generarán contenidos de información dirigido a público que esta fuera del país.
17. Se segmenta nuestro contenido direccionado a la motivación que puede tener nuestro usuario al conocer nuestras carreras y lograr un mayor tráfico en nuestra página.

Figura 14*Matrículas Abiertas*

Nota. Información por el medio digital

18. Se preparará el lanzamiento de nuevas carreras a través de videos o Podcast.
19. Crear elementos que pueden aplicar el TOFU, MOFU, BOFU los cuales serán desarrollados por estudiantes de la carrera de marketing dando a conocer de esta manera el alcance de su educación y conocimiento.
20. Se publicará directos con eventos relevantes y permita o identifique la calidad de educación impartida en el TUVN (Facebook)

GOOGLE ADS (SEM, SEO)

Figura 15*Nueva Era Digital**Nota.* Búsqueda de información rápida

21. Se realizará anuncios con campañas de oferta de nuevas carreras dirigidas a ecuatorianos que viven en España.
22. Se adquirirá de palabras claves que permita visualizar nuestro centro como primera opción y cubrir las necesidades del usuario.
23. Se dará a conocer las modalidades con las que trabaja el TUVN en una campaña lo que llamaría la atención.
24. Se mostrará impresiones utilizando colores que certifiquen nuestra fortaleza como centro educativo.
25. Se integrará al estudiante en la creación y desarrollo de anuncios dando a conocer la experiencia del haber estudiado en el TUVN permitiendo trabajar lo emocional y punto de incentivo para la superación.

Nota. En la siguiente tabla se describe las estrategias de posicionamiento TUVN

Actividades

Las estrategias de marketing permiten desarrollar actividades como estas para lograr el posicionamiento institucional

Figura 16

Cronograma de Gantt del Posicionamiento de Marketing

No	ACTIVIDADES
1	Se colocará videos llamativos en Facebook dirigido a personas con dificultad para poder en la modalidad presencial
2	Se publicará videos en tik tok dirigido a todo público con actividades sociales que realice el ITUVN
3	Crear más Storytelling
4	Se creará historias cortas y llamativas para Instagram
5	Se desarrollara videos relevantes referentes a la calidad de educación impartida en el ITUVN
6	Se ejecutará una basé de datos personales factibles a nivel internacional para dar a conocer las nuevas carreras
7	Se identificará y añadir a la carrera del instituto a familiares de estudiantes para dar avisos de nuevos proyectos educativos
8	Se creará email corto con información importante y relevante
9	Se enviará a toda la cartera del instituto con la programación de eventos culturales para captar su asistencia
10	Se añadirá en el email publicidad con ofertas y descuentos buscándola fidelidad de nuestros usuarios
11	Se actualizará continuamente la página con temas de interés y mayor calidad
12	Se generará Leads para lograr fidelidad con la información corta y precisa
13	Se definirá quien es nuestro Bayer personal (cliente ideal) para poder exponer nuestros servicios
14	Se desarrollara tutorias animados e innovadores que permita al usuario entender mejor el tema quema que se informa
15	Se aplicara infografía de nuestro centro educativo dando a conocer el crecimiento, desarrollo e infraestructura
16	Se generará contenidos con información netamente para gente que está en el extranjero
17	Se segmentará nuestro contenido direccionado a la motivación que puede tener nuestro usuario al conocer nuestras carreras y lograr un ma: transito
18	Se preparará el lanzamiento de nuevas carreras a través de videos o Pod cast
19	Se creará elementos TOTGU, MOFU, BOFU los cuales los crearan estudiantes de la carrera de marketing
20	Se publicará directos de los diferentes eventos que permita visualizar la calidad de educación impartida en el ITUVN
21	Se realizará anuncios con campañas de ofertas de nuevas e innovadoras carreras en el ITUVN y que sean de interés o direccionada ecuatorianos en España
22	Se adquiere palabras claves para google ad para ser las primeras opciones del usuario
23	Se dará a cocinar las diferentes modalidades con las que en estos tiempos trabaja el ITUVN con campañas modernas e interesantes
24	Se mostrará impresiones utilizando colores en tendencia y que certifique nuestras fortalezas y capacidad como centro educativo
25	Se incluirá a los estudiantes a la creación y desarrollo de anuncios publicitarios que permita explicar o transmitir su experiencia en el ITU ³ v su incorporación laboral

Nota. La siguiente figura muestra las actividades a desarrollar para el posicionamiento institucional y es de elaboración propia.

Figura 17

Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																																																		
actividades	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE					
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4						
1	x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x							
2		x		X		x		X		x				x				x		X		x				x				x		X		x		X		x			X		x							
3			x			x				x				x				x				x				x				x				x				x				x								
4				x			x				x				x				x				x				x				x				x				x				x							
5	x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				x					
6	x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				x					
7		x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				
8			x			x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				
9			x			x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				
10	x			x			x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				x			
11		x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				
12			x			x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				
13		x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				
14			x			x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				
15	x			x			x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				x			
16			x			x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				
17	x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				x	
18			x			x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				x
19		x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				x
20			x			x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				x
21	x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				x	
22			x			x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				x
23			x			x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				x
24	x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				x	
25		x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				x

Nota. La siguiente figura muestra el cronograma de actividades de elaboración propia.

Presupuesto

Figura 18

Presupuesto del Estudio

PRESUPUESTO DE LAS ACTIVIDADES A REALIZAR EN EL AÑO 2023 PARA POSICIONAMIENTO DEL TUVN																																																																									
actividades	importe anual	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE																											
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4																																								
1 1,06 euros c/d	386,48 €	1,06 x 31=32,68				1,06 x 28=29,68				1,06 x 31=32,68				1,06 x 30=31,80				1,06x 31=32,80				1,06 x30=31,80				1,06x 31=32,80				1,06 x 30=31,8				1,06X 31=32,8				1,06x 30= 31,8				1,06 x 31= 32,8																															
2 no pago		0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0																											
3 no pago		0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0																							
4 no pago		0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0																							
5 20€ c/m	240,00 €	20				20				20				20				20				20				20				20				20				20				20				20				20																							
6 no pago		0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0																			
7 no pago		0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0															
8 no pago		0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0															
9 no pago		0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0											
10 no pago		0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0											
11 no pago		0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0											
12 no pago		0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0											
13 no pago		0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0											
14 20€ c/m	240,00 €	20				20				20				20				20				20				20				20				20				20				20				20				20				20				20															
15 no pago		0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0											
16 no pago		0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0											
17 no pago		0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0							
18 20€ c/m	240,00 €	20				20				20				20				20				20				20				20				20				20				20				20				20				20				20				20											
19 no pago		0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0							
20 no pago		0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0			
21 10€ c/m	120,00 €	10				10				10				10				10				10				10				10				10				10				10				10				10				10				10				10											
22 150€ año	150,00 €	12,5				12,5				12,5				12,5				12,5				12,5				12,5				12,5				12,5				12,5				12,5				12,5				12,5				12,5				12,5															
23 no pago		0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0							
24 no pag		0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0							
25 no costo		0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0				0							
total	1.376,48 €																																																																								

NOTA; cabe recalcar que al tener un departamento de marketing en la institucion se trabaja las cosas que no tienen pago en este presupuesto
Se transformara a dólares; 1376,48€ es 1500,74 y el cambio esta a 0,92

Nota. La siguiente figura muestra el presupuesto del estudio de elaboración propia.

Análisis Actividades a Desarrollar

Las actividades que se han prescrito en las estrategias de marketing a utilizarse para lograr el posicionamiento del TUVN en la comunidad ecuatoriana que vive en España, dan los resultados visibles en el presupuesto presentado, en él se observa que las estrategias de Publicidad en redes sociales tiene el gasto más alto al año de 386,48 euros(355,56 dólares), esto se deriva de elaboración y colocación de videos llamativos, interesantes, educativos e informativos de la institución, se presentaran en Facebook y Tik Tok. redes sociales con mayor aceptación y tráfico que refleja en las visitas del instituto, este tipo de material está dirigido a todo tipo de personas utilizando las nuevas tendencias en colores, historias y temas, seguido de la realización de videos informativos sobre la infraestructura de la institución las carreras nuevas que ofrece al público, con modalidades que permita desarrollar el crecimiento profesional de toda persona de cualquier lugar del mundo incluso poder llegar apadrinar educativamente a familiares que vivan en ecuador y el instituto pueda ofrecer información y seguimiento personal sobre el desarrollo estudiantil todo esto refleja un importe de 240 euros (220,8 dólares) mensuales.

Cabe recalcar que la institución mediante el departamento que se encarga del marketing y proyectos de lanzamientos permite en esta problemática no tener costos adicionales.

Se tiene como tercer lugar los gastos relacionados a la compra de palabras claves en Google que permiten ser o estar como primera opción en el buscador para lograr la visualización necesaria para un posible posicionamiento de la institución, este costo es aproximado de 150 euros (138 dólares).

Ante ello, se puede exponer que en la actualidad las redes sociales son parte primordial como estrategias de marketing para lograr un posicionamiento institucional en la comunidad ecuatoriana que radica en España inclusive en cualquier parte del mundo.

Conclusiones

Las estrategias más utilizadas actualmente por el TUVN son las redes sociales lo cual permite dar escalar de manera asertiva para lograr un posicionamiento o conocimiento de la institución, que denota cómo el medio más rápido de información de servicios como: ofertas de carreras, horarios, modalidades, entre otros. Se observa la viabilidad óptima de rentabilidad digital a nivel global.

Las estrategias de marketing que pueden adaptarse a las particularidades de la comunidad ecuatoriana residente en España son las del email marketing y redes sociales, debido a la diferencia de horario y al escaso tiempo que es dedicado para el crecimiento profesional con carreras que se adaptada a un país primermundista y de diversas necesidades.

Las estrategias propuestas para dar a conocer la institución, siendo el pilar de un posible posicionamiento en España es el manejo de un marketing de contenido conjuntamente con el marketing de redes sociales de criterio tanto humano como interesante al público se observa la calidad de servicio que brinda al estudiante a nivel nacional como internacional.

Recomendaciones

Para sustentar las estrategias de marketing, relacionadas con las redes sociales se propone que se lleve un contenido en el cual las personas que se encuentren fuera del país permitan confiar o interesarse por las diferentes ofertas que en este caso proporciona el TUVN. Por otro lado, se debería aumentar las publicaciones para poder situar en el mercado una imagen internacional o una imagen de venta.

Para que las diferentes estrategias de marketing propuestas funciones se recomienda cotejar las características de la población de Getafe con el objetivo de TUVN, tomando como factores que la comunidad ecuatoriana en España no cuenta con el suficiente tiempo para desarrollar este tipo de crecimiento profesional al igual que la diferencia de horario es un obstáculo relevante.

Es necesario fundamentar el seguimiento de una forma personalizada, para aumentar la motivación del estudiante, empoderado de su desarrollo profesional, para esto la información transparente y continua es una estrategia que fortalece la calidad del TUVN.

Referencias

- Álvarez, J., Espinoza, J., Martínez, C., y Puga, E. (2018). *Desarrollo de la matriz Boston Consulting Group y suparticipación dentro del mercado: caso práctico empresa Apaysami Riobamba- Ecuador*, Revista Caribeña de Ciencias Sociales.
<https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/09/matriz-boston-consulting.zip>
- Consejo de Educación Superior. (2020). *Reglamento de Régimen Académico*.
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiusNqI8N_wAhWPTTABHTDzAywQFjACegQIAxAD&url=https%3A%2F%2Fprocuraduria.utpl.edu.ec%2Fsitios%2Fdocumentos%2FNormativasPublicas%2FReglamento%2520de%2520R%25C3%25A9gimen%2520Academico%25202020.pdf&usg=AOvVaw3oo78Gq_K0UKNL0IX7r70
- Escalera, J., Rodríguez, C., y Tavera, J. (2016). Estrategias de marketing a través de la matriz de Ansoff en el Centro de Información de la Facultad de Ingeniería Ambiental-Universidad Nacional de Ingeniería. <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/5750>
- Gómez, M. (2017). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. (2da ed). Editorial Brujas.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*.
https://www.academia.edu/23889615/_Hern%C3%A1ndez_Sampieri_R_Fern%C3%A1ndez_Collado_C_y_Baptista_Lucio_M_P_2010
- Manes, J. (2005). *Marketing para instituciones educativas*. Ediciones Granica SA.
https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=1rvX_MdaFJEC&oi=fnd&pg=PA5&dq=MARKETING+EN+INSTITUCIONES+EDUCATIVAS&ots=P-VY_4iwQd&sig=3EH8bxNA1c0ptZSxhq6T4O-

yFIM#v=onepage&q=MARKETING%20EN%20INSTITUCIONES%20EDUCATIVAS&f=false

Manes, J. (2014). *Gestión estratégica para instituciones educativas*. Ediciones Granica SA.

https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=d2PCJ51_LwYC&oi=fnd&pg=PA9&dq=MARKETING+EN+INSTITUCIONES+EDUCATIVAS&ots=h8Q6dp_lpj&sig=gESsO5K2AbTZI7upSfWCO5szC6E#v=onepage&q=MARKETING%20EN%20INSTITUCIONES%20EDUCATIVAS&f=false

Martínez, J. (2006). *Estrategia empresarial: La matriz de Ansoff, ¿sigue vigente cuarenta años después? Contabilidad y negocios*.

<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/contabilidadyNegocios/article/view/409/402>

Molina, A. (2019). *Diseño de un plan de marketing de comunicación para los programas de pregrados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables. Caso: Localidad de Tunjuelito*.
https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=3207&context=administracion_de_empresas

Venegas, A. (2016). *Desarrollo de una plataforma web para mejorar los procesos internos y la comunicación entre instituciones educativas y padres de familia*.

<http://201.159.223.2/bitstream/123456789/1877/1/proyecto%20UEES.pdf>

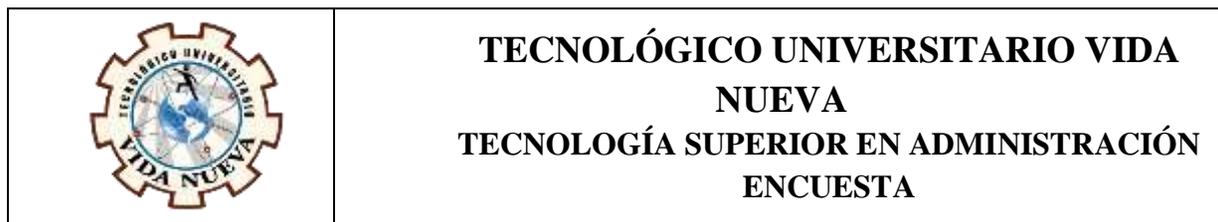
LM Chávez - Instituto de investigaciones, 2016 - cimogsys.esPOCH.edu.ec

javascript:void(0)

Anexos

Anexo 1

Cuestionario



Objetivo. Determinas que medios de comunicación son los más usados en la actualidad para el conocimiento del Instituto Tecnológico Universitario Vida Nueva.

1. ¿Cuáles son los canales de comunicación que más utiliza para conocer las ofertas de educación?
 - a. Medios televisivos
 - b. Programas de radio
 - c. Redes sociales (Facebook, Tik ToK, Instagram)
 - d. Correos personales
2. En los medios de comunicación que usted utiliza. ¿Recibe información sobre ofertas académicas de Institutos de Educación Superior ecuatorianos?
 - a. Si
 - b. A veces
 - c. No
3. ¿Ha escuchado hablar del Tecnológico Universitario Vida Nueva (TUVN)?
 - a. Si
 - b. Casi siempre
 - c. A veces
 - d. Casi nunca
 - e. Nunca
4. ¿Cómo le gustaría recibir la información de las carreras del Tecnológico Universitario Vida Nueva (TUVN)?
 - a. Afiches digitales
 - b. Videoclips
5. Si en este momento tendría la oportunidad de continuar sus estudios de educación superior en la modalidad En Línea, ¿Cuál es la carrera que escogería?
 - a. Carreras técnicas
 - b. Carrera de servicio
6. ¿Cuál es el factor más influyente al momento de buscar opciones para la continuación de los estudios a nivel superior?
 - a. El valor económico
 - b. El nombre de la carrera

- c. La jornada de estudios
 - d. El prestigio de la institución
7. ¿Qué lo motivaría a continuar sus estudios superiores en el Tecnológico Universitario Vida Nueva (TUVN)?
- a. El crecimiento profesional
 - b. El cumplimiento de sus metas
 - c. El ser un ejemplo para los miembros de su familia
 - d. La estabilidad laboral
 - e. El incremento de oportunidades laborales
8. Si tuviera la oportunidad de apoyar económicamente a un familiar en la continuación de los estudios superiores ¿Lo haría?
- a. Si
 - b. Tal vez
 - c. No
9. ¿Cuál es el apoyo que le gustaría tener por parte del Tecnológico Universitario Vida Nueva (TUVN) al momento de patrocinar los estudios de un familiar en el Ecuador?
- a. Información permanente de las actividades académicas e institucionales
 - b. Información del rendimiento académico
 - c. Información del cumplimiento de actividades complementarias
 - d. Canales de pago

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2

Comunidad Ecuatoriana en España.



Nota. La siguiente figura muestra Comunidad Ecuatoriana en Getafe

Anexo 3

Comunidad Ecuatoriana en España



Nota. La siguiente figura muestra a la Comunidad Ecuatoriana en Getafe

Anexo 4*Tecnológico Universitario Vida Nueva*

Nota. La siguiente figura muestra el Tecnológico Universitario Vida Nueva