

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO RUMIÑAHUI**

**ESCUELA DE POSGRADOS**

**MAESTRÍA TECNOLÓGICA EN ECOSISTEMAS DIGITALES PARA NEGOCIOS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN MAGISTER TECNOLÓGICO EN  
ECOSISTEMAS DIGITALES PARA NEGOCIOS**

**TEMA: DISEÑO DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA  
POSICIONAR AL CENTRO DE CUIDADO INFANTIL "CORDERITOS DE DIOS"**

**AUTOR: TLGO. WILSON ANÍBAL LOPEZ QUISPE**

**DIRECTOR: MGS. JORGE SALDAÑA MOYA**

**CC: 1709336596**

**FECHA: AGOSTO 2024**

**SANGOLQUÍ – ECUADOR**

**Autor:**



**López Quispe Wilson Aníbal**

**Título a obtener:** Magister Tecnológico en Ecosistemas Digitales para Negocios

**Matriz:** Sangolquí – Ecuador

**Correo electrónico:** [wilson.lopezq@yahoo.es](mailto:wilson.lopezq@yahoo.es)

**Dirigido por:**

**Saldaña Moya Jorge Giovanni**

**Título:** Director del Trabajo de Titulación

**Matriz:** Sangolquí – Ecuador

**Correo electrónico:** [gsaldanamoya@gmail.com](mailto:gsaldanamoya@gmail.com)

### **Todos los derechos reservados**

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

@2024 Tecnológico Universitario Rumiñahui

Sangolquí – Ecuador

**LÓPEZ QUISPE WILSON ANÍBAL**

**Aprobación del Director del Trabajo Titulación**

Sangolquí, 18 de agosto del 2024

**MSc. Elizabeth Aldás**

**Directora de Posgrados**

**Instituto Superior Tecnológico Universitario Rumiñahui**

**Presente**

De mi consideración:

Me permito comunicar que, en calidad de director del presente Trabajo de Titulación denominado: Diseño de plan estratégico de marketing digital para posicionar al Centro de Cuidado infantil "Corderitos de Dios", realizado por Wilson Aníbal López Quispe ha sido orientado y revisado durante su ejecución, así mismo ha sido verificado a través de la herramienta de similitud académica institucional, y cuenta con un porcentaje de coincidencia aceptable. En virtud de ello, y por considerar que el mismo cumple con todos los parámetros establecidos por la institución, doy mi aprobación a fin de continuar con el proceso académico correspondiente.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

**Carta de Cesión de Derechos del Trabajo de Titulación**

Sangolquí, 18 de agosto del 2024

**Msc. Elizabeth Aldás**

**Directora de Posgrados**

**Instituto Superior Tecnológico Universitario Rumiñahui**

**Presente**

Por medio de la presente, yo, Wilson Aníbal López Quispe, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: ser autor del trabajo de titulación denominado: “Diseño de plan estratégico de marketing digital para posicionar al Centro de Cuidado infantil "Corderitos de Dios", de la Maestría Tecnológica en Ecosistemas Digitales para Negocios.; manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Universitario Rumiñahui los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,

Wilson Aníbal López Quispe

CI: 0502363211

**Formulario para entrega de proyecto de titulación en biblioteca del Instituto Superior Tecnológico Universitario Rumiñahui.**

**MAESTRÍA TECNOLÓGICA:** En Ecosistemas Digitales para Negocios.

**AUTOR/ES:**

Wilson Aníbal López Quispe

**TUTOR:**

Jorge Giovanni Saldaña Moya

**CONTACTO ESTUDIANTE:**

0994526939

**CORREO ELECTÓNICO:**

[wilson.lopezq@yahoo.es](mailto:wilson.lopezq@yahoo.es)

**TEMA:**

Diseño de plan estratégico de marketing digital para posicionar al centro de cuidado infantil "Corderitos de Dios".

**RESUMEN EN ESPAÑOL:**

El presente trabajo de investigación se desarrolla en el contexto del creciente uso de estrategias digitales en el sector educativo, específicamente durante el periodo 2023-2024, y se enfoca en el "Centro de Cuidado Infantil Corderitos de Dios" ubicado en el Cantón Salcedo, Ecuador. El problema científico abordado es la falta de visibilidad y posicionamiento del centro en un mercado cada vez más competitivo y digitalizado. El objetivo general del estudio fue diseñar un plan estratégico de marketing digital para mejorar significativamente la visibilidad y el posicionamiento del centro. La metodología empleada combinó un enfoque mixto, utilizando tanto análisis cuantitativos como cualitativos, que incluyeron encuestas estructuradas, análisis FODA, y la aplicación de las 7P del marketing mix. La justificación de la investigación radica en la necesidad urgente de que el centro adopte un enfoque digital para mantener su competitividad y atraer a un mayor número de clientes en un entorno donde las preferencias de los consumidores están cada vez más influenciadas por su interacción con las plataformas digitales. La conclusión fundamental del trabajo es que la implementación de un plan estratégico de marketing digital, basado en un análisis exhaustivo del contexto y las necesidades del centro, resultó en un incremento significativo en su visibilidad y posicionamiento, validando así la hipótesis planteada y demostrando la efectividad de las estrategias digitales en el fortalecimiento de su competitividad en el mercado local.

**Palabras clave:** Estrategia de Marketing Digital; Posicionamiento del Centro de Cuidado Infantil; Análisis FODA; Mix de Marketing 7P

## **Abstract**

This research was conducted in the context of the increasing use of digital strategies in the educational sector, specifically during the period of 2023-2024, focusing on the "Corderitos de Dios Childcare Center" located in the Salcedo Canton, Ecuador. The scientific problem addressed is the lack of visibility and positioning of the center in an increasingly competitive and digitalized market. The general objective of the study was to design a strategic digital marketing plan to significantly improve the visibility and positioning of the center. The methodology employed combined a mixed approach, using both quantitative and qualitative analyses, including structured surveys, SWOT analysis, and the application of the 7Ps of the marketing mix. The justification for the research lies in the urgent need for the center to adopt a digital approach to maintain its competitiveness and attract a greater number of clients in an environment where consumer preferences are increasingly influenced by their interaction with digital platforms. The fundamental conclusion of the work is that the implementation of a strategic digital marketing plan, based on a thorough analysis of the context and the center's needs, resulted in a significant increase in its visibility and positioning, thereby validating the proposed hypothesis and demonstrating the effectiveness of digital strategies in strengthening its competitiveness in the local market.

**Keyword:** Digital Marketing Strategy; Childcare Center Positioning; SWOT Analysis; 7Ps Marketing Mix

**Solicitud de publicación del trabajo de titulación**

Sangolquí, 18 de agosto del 2024

**Msc. Elizabeth Aldás**

**Directora de Posgrados**

**Instituto Superior Tecnológico Universitario Rumiñahui**

**Presente**

A través del presente me permito aceptar la publicación del trabajo de titulación denominado: Diseño de plan estratégico de marketing digital para posicionar al Centro de Cuidado Infantil “Corderitos de Dios” de la Unidad de Integración Curricular en el repositorio digital “DsPace” del estudiante: por Wilson Aníbal López Quispe, con documento de identificación No. 0502363211, estudiante de la Maestría Tecnológica en Ecosistemas Digitales para Negocios.

El trabajo ha sido revisado las similitudes en el software “TURNITING” y cuenta con un porcentaje máximo de 11%; motivo por el cual, el Trabajo de titulación es publicable.

Atentamente,

Wilson Aníbal López Quispe

CI: 0502363211

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a la memoria de mis padres, cuyo legado y amor eterno me han guiado en cada etapa de mi vida, que desde el cielo han sido mis guardianes y mentores espirituales. A mi amada esposa, cuya paciencia y aliento constante han hecho posible cada paso de este viaje académico, su apoyo incansable y amor incondicional han sido la base de mi éxito en esta travesía. Y a mí adorada hija, cuya presencia me recuerda siempre el valor y la importancia de lo que hago, cuya risa y ternura me dan fuerzas para seguir adelante. Gracias por ser mi inspiración y apoyo incondicional. Este logro es para ustedes.

Con amor,

*Wilson Aníbal López Quispe*

## **Agradecimiento**

En primer lugar, agradezco a Dios, cuya guía y fortaleza han sido mi ancla en cada desafío y logro dentro de mi carrera profesional. Su presencia constante en mi vida han sido una fuente inagotable de inspiración y fortaleza.

A mis queridos padres, que desde el cielo han sido mis guardianes espirituales y mi mayor inspiración. Su amor y sabiduría siguen iluminando mi camino y dando sentido a mis esfuerzos.

A mi amada esposa, cuyo apoyo incondicional y amor profundo han sido el pilar fundamental de mi perseverancia y éxito. Su paciencia y aliento han hecho posible cada paso de este viaje.

A mi pequeña Sarahi, cuya alegría, ocurrencias y su interminable dulzura han sido la motivación constante que me impulsa a seguir adelante día a día. Su presencia en mi vida me recuerda a diario el propósito y valor de cada esfuerzo.

A todos ustedes, mi más sincero agradecimiento. Este trabajo es el fiel reflejo de su amor, apoyo y sacrificio.

Con gratitud infinita y amor.

*Wilson Aníbal López Quispe*

## Resumen

El presente trabajo de investigación se desarrolla en el contexto del creciente uso de estrategias digitales en el sector educativo, específicamente durante el periodo 2023-2024, y se enfoca en el Centro de Cuidado Infantil “Corderitos de Dios” ubicado en el Cantón Salcedo, Ecuador. El problema científico abordado es la falta de visibilidad y posicionamiento del Centro de Cuidado Infantil “Corderitos de Dios” en un mercado cada vez más competitivo y digitalizado. El objetivo general del estudio fue diseñar un plan estratégico de marketing digital para mejorar significativamente la visibilidad y el posicionamiento del Centro de Cuidado Infantil “Corderitos de Dios”. La metodología empleada combinó un enfoque mixto, utilizando tanto análisis cuantitativos como cualitativos, que incluyeron encuestas estructuradas, análisis FODA, y la aplicación de las 7P del marketing mix. La justificación de la investigación radica en la necesidad urgente de que el Centro de Cuidado Infantil “Corderitos de Dios” adopte un enfoque digital para mantener su competitividad y atraer a un mayor número de clientes en un entorno donde las preferencias de los consumidores están cada vez más influenciadas por su interacción con las plataformas digitales. La conclusión fundamental del trabajo es que la implementación de un plan estratégico de marketing digital, basado en un análisis exhaustivo del contexto y las necesidades del Centro de Cuidado Infantil “Corderitos de Dios”, resultó en un incremento significativo en su visibilidad y posicionamiento, validando así la hipótesis planteada y demostrando la efectividad de las estrategias digitales en el fortalecimiento de su competitividad en el mercado local.

**Palabras clave:** Estrategia de Marketing Digital; Posicionamiento del Centro de Cuidado Infantil; Análisis FODA; Mix de Marketing 7P

## Abstract

This research was conducted in the context of the increasing use of digital strategies in the educational sector, specifically during the period of 2023-2024, focusing on the "Corderitos de Dios Childcare Center" located in the Salcedo Canton, Ecuador. The scientific problem addressed is the lack of visibility and positioning of the center in an increasingly competitive and digitalized market. The general objective of the study was to design a strategic digital marketing plan to significantly improve the visibility and positioning of the center. The methodology employed combined a mixed approach, using both quantitative and qualitative analyses, including structured surveys, SWOT analysis, and the application of the 7Ps of the marketing mix. The justification for the research lies in the urgent need for the center to adopt a digital approach to maintain its competitiveness and attract a greater number of clients in an environment where consumer preferences are increasingly influenced by their interaction with digital platforms. The fundamental conclusion of the work is that the implementation of a strategic digital marketing plan, based on a thorough analysis of the context and the center's needs, resulted in a significant increase in its visibility and positioning, thereby validating the proposed hypothesis and demonstrating the effectiveness of digital strategies in strengthening its competitiveness in the local market.

**Keyword:** Digital Marketing Strategy; Childcare Center Positioning; SWOT Analysis; 7Ps Marketing Mix

## Índice

### Índice

Aprobación del Director del Trabajo Titulación.....	3
Carta de Cesión de Derechos del Trabajo de Titulación .....	4
Formulario para entrega de proyecto de titulación en biblioteca del Instituto Superior Tecnológico Universitario Rumiñahui. ....	5
Solicitud de publicación del trabajo de titulación .....	8
Dedicatoria.....	9
Agradecimiento .....	10
Resumen .....	11
Abstract.....	12
Índice .....	13
Índice de Ilustraciones .....	15
Índice de tablas.....	15
Introducción.....	16
Situación Problemática .....	16
Problema Científico o Interrogante de Investigación .....	17
Objetivo General:.....	18
Objetivos Específicos: .....	18
Hipótesis .....	18
Variables y Validación .....	19
Justificación .....	20
Capítulo 1.....	22
1.1.1 Contexto Global (Macro).....	22
1.1.2. Contexto Latinoamericano (Meso) .....	22
1.1.3. Contexto Nacional y Local (Micro).....	23
1.2 Investigaciones Previas sobre el Objeto de Estudio .....	25
1.2.1 Investigaciones Nacionales .....	25
1.2.2 Investigaciones Internacionales.....	27
Capítulo 2.....	33
Capítulo II: Marco metodológico.....	33
2.1. Enfoque Metodológico de la Investigación.....	33
2.1.1. Enfoque Cuantitativo .....	33
2.1.2. Enfoque Cualitativo .....	35
2.1.3. Análisis Cualitativo:.....	36
2.1.4. Tipo de Estudio .....	36

<b>2.2. Población, Unidades de Estudio y Muestra.....</b>	<b>37</b>
<b>2.2.1. Población: .....</b>	<b>37</b>
<b>2.2.2. Muestra: .....</b>	<b>37</b>
<b>2.2.3. Técnicas Empleadas para la Recolección de la Información .....</b>	<b>38</b>
<b>2.2.4. Operacionalización de Variables.....</b>	<b>39</b>
<b>2.2.5. Procesamiento de la Información .....</b>	<b>40</b>
<b>2.2.6. Organización y Tabulación de Datos.....</b>	<b>40</b>
<b>Capítulo 3.....</b>	<b>48</b>
<b>Capítulo III: Propuesta: Implementación práctica/creación de empresa/ desarrollo Tecnológico .....</b>	<b>48</b>
<b>3.1. Fundamentos de la Propuesta .....</b>	<b>48</b>
<b>3.1.1. Relación con los Objetivos Específicos .....</b>	<b>50</b>
<b>3.1.2. Viabilidad de la Hipótesis .....</b>	<b>50</b>
<b>3.1.3. Alineación con el Marco Teórico.....</b>	<b>51</b>
<b>3.1.4. Sustentación Teórica y Práctica .....</b>	<b>51</b>
<b>3.1.5. Consideraciones para la Implementación .....</b>	<b>51</b>
<b>3.1.6. Sostenibilidad y Adaptabilidad del Plan .....</b>	<b>52</b>
<b>3.2. Presentación de la propuesta.....</b>	<b>52</b>
<b>3.2.1 Recomendaciones Metodológicas para la Implementación Práctica .....</b>	<b>54</b>
<b>3.3. Ejecución de la Propuesta: Plan Estratégico de Marketing Digital para el Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios" .....</b>	<b>63</b>
<b>3.3.1. Introducción.....</b>	<b>63</b>
<b>3.3.2. Caso Sometido a Estudio .....</b>	<b>64</b>
<b>3.3.3. Variables Sometidas a Estudio y Metodología .....</b>	<b>65</b>
<b>3.3.4. Desempeño y Evolución de las Variables .....</b>	<b>65</b>
<b>3.3.5. Adaptación y Ajustes.....</b>	<b>66</b>
<b>3.3.6. Conclusiones de la ejecución. ....</b>	<b>66</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>67</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>70</b>
<b>Bibliografía. ....</b>	<b>72</b>
<b>ANEXOS. ....</b>	<b>74</b>
<b>Anexos #1 .....</b>	<b>74</b>
<b>Anexos #2 .....</b>	<b>77</b>

**Índice de Ilustraciones**

Ilustración 1 Operacionalización de Variables .....	39
Ilustración 2 Datos demográficos .....	40
Ilustración 3 Frecuencia usada en plataformas digitales .....	41
Ilustración 4 Motores de Búsqueda. ....	41
Ilustración 5 Sitios Web de servicios educativos .....	42
Ilustración 6 Calificación de la presencia del Centro .....	43
Ilustración 7 Frecuencia de Revisión de publicaciones.....	43
Ilustración 8 Consideración de Relevancia .....	44
Ilustración 9 Visita al sitio Web .....	45
Ilustración 10 Percepción del Sitio Web .....	45
Ilustración 11 Influencia en la decisión .....	46
Ilustración 12 Consideración de mejora para atraer alumnos.....	46
Ilustración 13 Contenido que le gustaría ver .....	47
Ilustración 14 Recursos .....	60
Ilustración 15 Aspecto del Plan .....	61

**Índice de tablas**

Tabla 1 Detalle de la población de estudio.....	37
Tabla 2 Datos demográficos .....	40
Tabla 3 Frecuencia uso de plataformas Digitales .....	41
Tabla 4 Uso de motores de búsqueda .....	41
Tabla 5 Uso de servicios web educativos.....	42
Tabla 6 Calificación de la presencia en línea del Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios" .....	42
Tabla 7 Frecuencia de publicaciones del Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios" .....	43
Tabla 8 Consideración de relevancia en publicaciones .....	44
Tabla 9 Visita en línea al Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios" .....	44
Tabla 10 Calificación del uso e información disponible en el sitio web .....	45
Tabla 11 Grado de influencia en la decisión. ....	45
Tabla 12 Consideración sobre si una mejora puede traer más alumnos .....	46
Tabla 13 Tipo de contenido que le gustaría ver.....	47
Tabla 14 Análisis FODA .....	56
Tabla 15 Estrategias Propuestas .....	57
Tabla 16 Cronograma de implementación.....	59

## **Introducción.**

### **Situación Problemática**

En la actualidad, el Centro de Cuidado Infantil “Corderitos de Dios” se encuentra en un entorno de competencia en aumento en el mercado de servicios educativos y de cuidado infantil. La digitalización de la comunicación y el marketing ha transformado las expectativas de los padres y tutores, quienes ahora buscan instituciones que no solo ofrezcan un servicio de calidad, sino que también cuenten con una sólida presencia digital.

Además, la rápida evolución de las tecnologías de la información y la comunicación ha provocado que las formas tradicionales de promoción y captación de clientes resulten insuficientes. Las técnicas de marketing digital, como el manejo de redes sociales, potenciación para motores de búsqueda (SEO), y marketing de contenidos, son cruciales para destacar en el mercado actual. No obstante, "Corderitos de Dios" carece de un plan estratégico que le permita adaptarse a estas nuevas exigencias, lo que amenaza su posición en el mercado.

Estudios previos sobre la implementación de marketing digital en centros educativos han demostrado que aquellos que adoptan estas estrategias logran un incremento notable en la visibilidad y en la captación de nuevos estudiantes. No obstante, en el entorno específico del Centro de Cuidado Infantil “Corderitos de Dios”, aún no se ha desarrollado un enfoque integral que aborde las particularidades de su situación y permita superar los desafíos actuales. Esta carencia evidencia un vacío tanto en la aplicación práctica como en el conocimiento teórico sobre cómo los centros de cuidado infantil pueden aprovechar el marketing digital para incrementar su posicionamiento, asegurando su sostenibilidad a largo plazo.

La tendencia de los padres de familia a buscar instituciones que oferten servicios con integración digital ha dejado al Centro de Cuidado Infantil “Corderitos de Dios” en una posición de desventaja, dado que su visibilidad y habilidad para captar nuevos clientes se ven limitadas por la falta de estrategias de marketing digital efectivas.

Frente a este escenario, surge la necesidad de elaborar un plan estratégico de marketing digital ajustado a las requerimientos y características del Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios", que no solo incremente su visibilidad, sino que también fortalezca su competitividad en el mercado local. Esta investigación se propone no solo a identificar las mejores prácticas en marketing digital para este tipo de instituciones, sino también a evaluar su impacto en el posicionamiento del Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios", con el fin de ofrecer un modelo replicable en contextos similares.

### **Problema Científico o Interrogante de Investigación**

El problema científico de esta investigación surge de una situación crítica: el Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios" enfrenta una alarmante falta de visibilidad y posicionamiento en un mercado cada vez más competitivo en el Cantón Salcedo. Esta deficiencia en su estrategia de marketing digital ha generado consecuencias directas y preocupantes, como la disminución de la captación de nuevos clientes y la pérdida de relevancia frente a la competencia. La urgencia de implementar un plan de marketing digital efectivo no puede subestimarse, ya que de ello depende la supervivencia y crecimiento del Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios" en un entorno altamente dinámico y exigente. La pregunta de investigación planteada es:

¿El diseño e implementación de una estrategia de marketing digital permitirá mejorar significativamente el posicionamiento y la prominencia del Centro de Cuidado Infantil "¿Corderitos de Dios" en el mercado del Cantón Salcedo, Ecuador?

Esta pregunta es fundamental porque aborda el núcleo del problema: la carencia de un plan estratégico digital que, actualmente, está debilitando la capacidad del Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios" para atraer y retener a su público objetivo. La investigación busca no solo explorar esta problemática, sino también proponer soluciones concretas que reviertan los efectos negativos observados. La respuesta a esta pregunta orientará todo el proceso de desarrollo y evaluación del plan estratégico, estableciendo un marco preciso para medir su éxito mediante indicadores clave que reflejen mejoras tangibles en la visibilidad y posicionamiento del Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios".

### **Objetivo General:**

Diseñar un plan estratégico de marketing digital para aumentar la presencia y posicionamiento del Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios".

### **Objetivos Específicos:**

Aplicar un análisis FODA para evaluar el desempeño y desarrollar estrategias efectivas necesarias dentro del Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios".

Analizar los tipos de estrategias de marketing digital para definir el más aplicable al Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios".

Analizar las 7P del marketing mix para definir las políticas del Plan de Marketing Digital del Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios".

### **Hipótesis**

La hipótesis de esta investigación sugiere que la creación e implementación de una guía estratégica de marketing digital, fundamentado en un estudio exhaustivo FODA, la selección de las estrategias de marketing digital más apropiadas, y la aplicación de las 7P del marketing mix, permitirá un incremento significativo en la visibilidad y el posicionamiento del Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios" en el Cantón Salcedo, Ecuador. Se anticipa que, al abordar estas áreas clave, el Centro no solo logrará atraer a más clientes, sino que también fortalecerá su reputación y aumentará su competitividad dentro del mercado local.

Para validar esta hipótesis, se realizará un análisis FODA detallado que evaluará el desempeño actual del Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios" y señalará las áreas que requieren mejoras. Este análisis servirá como la base para desarrollar tácticas efectivas que mitiguen las debilidades internas y amenazas externas, al tiempo que capitalicen las fortalezas y oportunidades identificadas. Asimismo, se investigarán diversas estrategias de marketing digital, tales como SEO (Optimización para Motores de Búsqueda), marketing de contenidos y publicidad en redes sociales, con el propósito de identificar las que resulten

más adecuadas y efectivas para el contexto del Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios".

Además, la hipótesis incluye la aplicación de las 7P del marketing mix (producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencia física) para definir las políticas del plan de marketing digital. Estas políticas buscarán establecer un enfoque integral y cohesivo que cubra todos los aspectos del marketing del Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios". La validez de la hipótesis se comprobará mediante el monitoreo de métricas clave de desempeño, tales como el aumento del tráfico web, la tasa de conversión, la interacción en redes sociales y el incremento en el número de matrículas. Si se observa una mejora significativa en estos indicadores tras la ejecución del plan de marketing digital, se podrá confirmar la validez de la hipótesis.

### **Variables y Validación**

En el ámbito del plan estratégico de marketing digital para el Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios", se han identificado distintas variables que juegan un papel crucial en el estudio. Las variables dependientes, esenciales para medir el efecto de las estrategias implementadas, incluyen la visibilidad y posicionamiento del Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios". La visibilidad se mide a través del incremento del tráfico web y la interacción en redes sociales, indicadores que reflejan la eficacia de las actividades de marketing digital para captar y mantener la atención del público objetivo. Por otro lado, el posicionamiento se evalúa mediante el incremento en el número de matrículas y en la percepción de la marca, lo cual indica cómo el Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios" es valorado en comparación con sus competidores.

Por otro lado, las variables independientes que impactan en estas medidas de éxito incluyen las estrategias de marketing digital, el análisis FODA, y la aplicación de las 7P del marketing mix. Las estrategias de marketing digital, que abarcan tácticas como SEO, marketing de contenidos y publicidad en redes sociales, son cruciales para la implementación efectiva del plan y son validadas por su capacidad para perfeccionar directamente la visibilidad y el posicionamiento del Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios". Además, la ejecución de un análisis FODA ofrece una perspectiva profunda sobre las

fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios", proporcionando una base sólida para la formulación de estrategias adecuadas y dirigidas. Finalmente, la aplicación exitosa de las 7P del marketing mix —que incluye producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencia física— asegura que todos los elementos del marketing estén en sincronía y contribuyan al éxito general del Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios".

Estas variables se validarán a través de un riguroso proceso de monitoreo y análisis de métricas clave de desempeño. Este enfoque no solo permite evaluar la efectividad de cada estrategia implementada, sino que también ayuda a confirmar la validez de la hipótesis de que una estrategia de marketing digital bien diseñada y ejecutada puede mejorar significativamente la visibilidad y el posicionamiento del Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios" en su mercado local.

### **Justificación**

La justificación de esta investigación se basa en la necesidad urgente de que el Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios" adopte un enfoque estratégico en su marketing digital para mejorar su visibilidad y posicionamiento en el mercado del Cantón Salcedo. En un entorno donde la competencia es alta y los padres de familia buscan servicios confiables y accesibles en línea, tener una estrategia de marketing digital efectiva es crucial para captar y mantener clientes. El diseño de un plan estratégico que considere un análisis FODA, las estrategias de marketing digital más adecuadas y las 7P del marketing mix permitirá al Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios" abordar sus desafíos actuales y capitalizar sus oportunidades.

Desde una perspectiva económica, la aplicación de un plan de marketing digital bien estructurado proporcionará al Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios" una manera efectiva y eficiente de alcanzar a su público objetivo. El análisis FODA permitirá identificar áreas críticas de mejora y posibilidades de crecimiento, mientras que la elección de estrategias de marketing digital adecuadas garantizará que los recursos sean empleados de manera eficiente. Además, el uso de las 7P del marketing mix asegurará un enfoque integral

que aborde todos los aspectos del marketing del Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios", desde la promoción y el precio hasta los procesos internos y la experiencia del cliente.

En términos de impacto social y educativo, mejorar la visibilidad y reputación del Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios" beneficiará a la comunidad local al proporcionar un servicio de excelencia accesible a más familias. Un Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios" bien posicionado no solo atraerá a más estudiantes, sino que también establecerá un estándar de excelencia en la educación infantil en la región. Al compartir contenido educativo valioso y mantener un constante contacto con los padres de familia a través de plataformas digitales, el Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios" también apoyará a las familias en su rol educativo, fomentando una comunidad más informada y comprometida. Esta investigación, por lo tanto, no solo fortalecerá la posición del Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios", sino que también contribuirá al avance y bienestar de la comunidad en general.

## **Capítulo 1**

### **I: Marco teórico**

#### **Contextualización espacio temporal del problema**

##### **1.1.1 Contexto Global (Macro)**

En el ámbito mundial, el marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para cualquier organización que desee seguir siendo competitiva en el mercado. La transformación digital ha cambiado radicalmente la manera en que las empresas se relacionan con sus clientes. Según Statista, en 2023, el gasto mundial en anuncios digitales alcanzó los \$600 mil millones, lo que subraya la importancia y el impacto de las tácticas de marketing digital. Las tendencias más destacadas incluyen la aplicación de inteligencia artificial (IA) para personalizar experiencias de usuario, el marketing basado en datos (data-driven marketing), y la creciente importancia del contenido visual y de video.

A nivel global, los consumidores están cada vez más conectados y dependen de las plataformas digitales que influyen en las decisiones de compra. La disponibilidad de internet y la proliferación de dispositivos móviles han facilitado este cambio. Las empresas que no adoptan estas tecnologías corren el riesgo de quedarse atrás. Esto es particularmente relevante para sectores como el de la educación y el cuidado infantil, donde los padres de familia buscan información y recomendaciones en línea antes de decidir temas importantes sobre la educación y el cuidado de sus hijos.

##### **1.1.2. Contexto Latinoamericano (Meso)**

En Latinoamérica, el marketing digital ha registrado un notable y significativo aumento en los últimos años. Países como Brasil, México y Argentina encabezan la adopción de estas estrategias, impulsados por el aumento en la disponibilidad de internet y el uso de aparatos móviles. Según un informe de eMarketer, la inversión en anuncios digitales en

Latinoamérica alcanzó los \$9.3 mil millones en 2022, reflejando una inversión creciente en estrategias digitales por parte de las empresas de la región.

Sin embargo, la adopción del marketing digital en Latinoamérica enfrenta desafíos únicos, como la brecha digital y las desigualdades económicas. La infraestructura tecnológica y la educación en habilidades digitales aún necesitan mejoras para maximizar el potencial del marketing digital. A pesar de estos desafíos, las empresas que destinan recursos a estrategias digitales efectivas han visto un crecimiento considerable en su visibilidad y engagement con los clientes.

En el sector educativo y de cuidado infantil, el marketing digital está comenzando a ganar tracción, con instituciones que adoptan estas estrategias para atraer y retener estudiantes. La competencia es intensa y la diferenciación a través del marketing digital se vuelve esencial para destacar en el mercado.

### **1.1.3. Contexto Nacional y Local (Micro)**

#### **Situación en Ecuador:**

En Ecuador, el marketing digital ha comenzado a consolidarse como una herramienta vital para las empresas, aunque su adopción ha sido más lenta en relación a otros países de la región. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la penetración de internet en Ecuador superó el 60% en 2022, con un aumento continuo en el uso de plataformas sociales y plataformas de comercio electrónico. A pesar de estos avances, muchas empresas aún enfrentan desafíos en la implementación de tecnologías digitales debido a limitaciones presupuestarias y falta de conocimiento especializado.

El sector de cuidado infantil en Ecuador no es una excepción. Muchos centros de cuidado infantil y educativos han empezado a reconocer la relevancia del marketing digital para captar a nuevos clientes y retener a los existentes. Sin embargo, la implementación de estrategias digitales aún está en sus etapas iniciales.

#### **Caso del Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios":**

El Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios", ubicado en el Cantón Salcedo, Ecuador, se enfrenta a desafíos importantes en cuanto a visibilidad y captación de clientes. A pesar de ofrecer servicios de excelente calidad y contar con una reputación sólida en su comunidad local, la ausencia de una estrategia de marketing digital efectiva ha limitado su capacidad para conseguir nuevos clientes y competir con otros centros que sí han adoptado estrategias digitales.

### **Desafíos Específicos:**

**Limitada Presencia en Redes Sociales:** El Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios" tiene una presencia limitada en redes sociales claves como Facebook, Instagram y Google My Business, lo que reduce su visibilidad y alcance entre los padres de familia que navegan por internet en busca de servicios de cuidado infantil.

**Falta de Contenido Atractivo:** La carencia de contenido digital atractivo y relevante, como videos, blogs y testimonios de clientes, disminuye la capacidad del Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios" para conseguir la atención de los padres de familia y generar confianza en su oferta de servicios.

**Posicionamiento en Motores de Búsqueda:** La ausencia de una estrategia de SEO efectiva ha resultado en una baja visibilidad en las respuestas de búsqueda de Google, lo que limita el tráfico orgánico hacia el sitio web del Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios".

**Adaptación a las Preferencias del Cliente:** La falta de una estrategia que considere las preferencias y comportamientos digitales de los padres de familia potenciales impide una comunicación efectiva y personalizada con el grupo objetivo.

### **Oportunidades:**

**Implementación de Estrategias de SEO y SEM (Marketing en motores de búsqueda):** Mejorar la visibilidad del sitio web del Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios" en sistemas de búsqueda mediante la realización de técnicas de optimización SEO

(Optimización para motores de búsqueda) y campañas de publicidad pagada SEM (marketing en motores de búsqueda).

**Fortalecimiento de la Presencia en Redes Sociales:** Diseñar y conservar perfiles activos en redes sociales relevantes, utilizando contenido atractivo y campañas dirigidas para aumentar el engagement y la captación de nuevos clientes.

**Creación de Contenido Relevante:** Desarrollar contenido digital que resuene con los padres de familia, incluyendo blogs informativos, videos de testimonios, y recursos educativos sobre el desarrollo infantil.

**Análisis de Datos para Personalización:** Utilizar herramientas de análisis de datos para entender mejor las prioridades y comportamientos de los padres de familia, permitiendo una personalización efectiva de las campañas de marketing.

## **1.2 Investigaciones Previas sobre el Objeto de Estudio**

Conscientes que la revisión de investigaciones previas es crucial para situar el presente estudio en el contexto del conocimiento existente, identificar vacíos en la literatura, y fundamentar la metodología y las estrategias propuestas. En el caso del marketing digital aplicado a centros de cuidado infantil, se han revisado varias tesis y estudios relevantes, a nivel nacional como internacional, que abordan diferentes aspectos de la implementación y efectividad de estas estrategias.

### **1.2.1 Investigaciones Nacionales**

El trabajo de Álvarez Salguero (2020), titulado "Plan de negocios para implementar un centro de desarrollo infantil privado en la parroquia de Pomasqui", ha sido fundamental para nuestro trabajo investigativo, especialmente en la parte relacionada con la creación de estrategias de marketing digital para el Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios". La autora proporciona una comprensión profunda sobre la importancia de un plan de marketing digital bien estructurado para mejorar la visibilidad y competitividad de los centros de

desarrollo infantil. Su enfoque metodológico mixto, que fusiona análisis cuantitativos de mercado con entrevistas cualitativas, nos permitió aplicar una perspectiva similar en nuestro análisis. Además, las conclusiones del trabajo sobre la eficacia de estrategias de marketing digital como la optimización en motores de búsqueda (SEO) y el marketing en redes sociales fueron particularmente útiles para definir las estrategias más adecuadas para nuestra investigación. Esto nos ha ayudado a aclarar el uso de estas herramientas en el contexto local y a reforzar la hipótesis de que dichas estrategias pueden mejorar significativamente el posicionamiento y la visibilidad del Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios".

El estudio de Rodríguez Pérez (2019), "Estrategias de marketing digital para pequeñas y medianas empresas en Quito", ha sido de gran utilidad en nuestro trabajo investigativo, ya que ofrece insights directamente aplicables al sector de cuidado infantil. La investigación nos permitió aclarar lo significativo que puede ser implementar estrategias de marketing digital efectivas, como la producción de contenido de calidad y la participación activa en redes sociales, para mejorar la visibilidad y engagement de las empresas. Los resultados obtenidos por Rodríguez al utilizar encuestas y análisis de datos web también reforzaron nuestra hipótesis sobre cómo estas estrategias pueden ser claves para el éxito en el entorno digital, específicamente para el Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios". Esto nos guió en la selección de las tácticas más relevantes y nos brindó un marco de referencia para evaluar su efectividad en nuestro contexto de estudio.

El trabajo de González Martínez (2021), "Impacto del marketing digital en la captación de clientes en el sector servicios", ha sido fundamental para nuestro estudio, ya que aborda directamente la importancia del marketing digital en centros educativos y de cuidado infantil, que es el foco de nuestra investigación. Las estrategias destacadas en su estudio, como la personalización del contenido y la optimización para motores de búsqueda, nos permitieron comprender mejor cómo estas tácticas pueden ser implementadas para mejorar la captación de usuarios en el Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios". Además, los análisis estadísticos y las entrevistas realizadas por González proporcionaron un marco de referencia sólido que pudimos aplicar al evaluar la eficacia de nuestras propias estrategias de marketing digital, lo que fortalece la validez y relevancia de nuestras recomendaciones en el contexto de nuestro trabajo investigativo.

El estudio de López Torres (2020), "Análisis de la efectividad de las campañas de marketing digital en centros educativos", ha sido un recurso valioso en nuestra investigación, especialmente en lo que respecta a la utilización de estrategias de marketing digital en centros de cuidado infantil como el Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios". Las conclusiones de su trabajo, que destacan la importancia de la creación de contenido significativo y la interacción activa en redes sociales, nos ayudaron a enfocar nuestras estrategias en estos elementos clave. Además, las técnicas de recopilación de datos empleadas por López, como encuestas y grupos focales, nos proporcionaron una base metodológica que pudimos adaptar para entender mejor las percepciones y necesidades del público objetivo de nuestro Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios". Esto nos permitió crear un plan de marketing digital más alineado con las expectativas y comportamientos de los padres de familia, lo que es esencial para mejorar la visibilidad y el posicionamiento del Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios" en el mercado local.

### **1.2.2 Investigaciones Internacionales**

El libro de Chaffey (2018), "Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice", ha sido fundamental para nuestra investigación al proporcionarnos un marco teórico sólido y herramientas prácticas para desarrollar nuestro plan de marketing digital. Su enfoque en la integración de técnicas de SEO, marketing de contenidos y análisis de datos nos permitió estructurar estrategias efectivas y alineadas con las mejores prácticas del mercado digital. Además, la insistencia de Chaffey en la necesidad de un enfoque basado en datos nos motivó a implementar un sistema de monitoreo continuo de nuestras campañas, asegurando que cada estrategia implementada en el Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios" esté orientada a maximizar el retorno de inversión y adaptarse rápidamente a las tendencias mudables del entorno digital. Este enfoque ha sido clave para fundamentar nuestra planificación estratégica y mejorar el posicionamiento del Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios" en un mercado competitivo.

**Handley, Ann & Chapman, C.C. (2019):** "Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) that Engage Customers and Ignite Your Business."

En este libro, Handley y Chapman se centran en la importancia del marketing de contenidos como una estrategia clave para captar y mantener clientes. Los autores sostienen que el diseño de contenido valioso e importante es esencial para construir una audiencia fiel y generar engagement. El libro destaca que las empresas deben centrarse en producir contenido que resuene con su público objetivo y les proporcione valor, ya que esto no solo mejora la interacción, sino que también fortalece la relación con los clientes a largo plazo

Este enfoque es altamente aplicable a nuestra investigación ya que ofrece principios clave sobre cómo diseñar una estrategia de contenido que atraiga a potenciales clientes y también mantenga su interés, convirtiéndolos en clientes leales. Estos principios pueden ser aplicados al diseñar la estrategia de marketing digital, específicamente al desarrollar contenido que responda a las necesidades y preferencias del mercado objetivo.

**Kaushik, Avinash (2020): "Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity."**

Kaushik aborda el análisis de datos web como una herramienta esencial para la toma de decisiones en marketing digital. El autor sostiene que emplear herramientas de análisis de datos ayuda a las empresas comprender mejor el comportamiento de sus usuarios, reconocer oportunidades de mejora y optimizar sus estrategias de marketing digital. La obra destaca que la analítica web debe ser un componente central en cualquier plan de marketing digital, ya que ofrece insights valiosos que guían la toma de decisiones estratégicas y mejorar los resultados comerciales. La importancia que el autor otorga al uso de información para comprender el comportamiento de los usuarios puede ser directamente aplicable al análisis del mercado y la competencia. Al integrar herramientas de análisis web en nuestra estrategia, podemos obtener insights detallados sobre las prioridades y necesidades de los usuarios, lo que nos permitirá diseñar un modelo de negocio más efectivo y una estrategia de marketing digital mejor informada.

### **Reflexiones y Vacíos en la Literatura**

La revisión de estas investigaciones revelan varios puntos claves que son relevantes en la creación de un plan estratégico de marketing digital para el Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios". En primer lugar, hay un consenso general sobre la importancia del

marketing digital para mejorar la imagen y competitividad de las organizaciones. Sin embargo, también se identifican varios vacíos en la literatura que esta investigación busca abordar.

**Falta de Adaptación Local:** Muchos estudios no abordan las particularidades del mercado local en el Cantón Salcedo, Ecuador. Esta investigación se centrará en adaptar las estrategias de marketing digital a las condiciones y exigencias específicas del mercado local.

**Escasez de Estudios Longitudinales:** Existe una falta de investigaciones longitudinales que evalúen el impacto a largo plazo de las estrategias de marketing digital en centros de cuidado infantil. Esta investigación incluirá un componente de seguimiento y evaluación a lo largo del tiempo para medir el efecto sostenido de las estrategias implementadas.

**Desigualdad en la Adopción de Tecnologías:** La brecha digital y las diferencias en el acceso a tecnologías avanzadas representan un desafío significativo. Esta investigación considerará estas limitaciones y propondrá soluciones adaptadas a los recursos disponibles para el Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios".

La revisión de estas investigaciones previas nos ofrece una buena base para el desarrollo de un plan estratégico de marketing digital para el Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios". Los estudios revisados destacan la importancia de integrar SEO, marketing de contenidos y análisis de datos en la estrategia de marketing digital. Sin embargo, también revelan vacíos en la literatura que esta investigación busca abordar, asegurando que las estrategias propuestas sean efectivas e importantes en el contexto específico del Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios". Esta fundamentación teórica es esencial para guiar el desarrollo de las estrategias y garantizar su éxito en mejorar la visibilidad y posicionamiento del Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios" en el mercado del Cantón Salcedo.

## **Cuerpo Teórico-Conceptual**

El cuerpo teórico-conceptual constituye la columna vertebral de cualquier indagación, proporcionando los fundamentos y conceptos clave necesarios para alcanzar y resolver el problema de estudio. En el caso del Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios", se exploran los conceptos fundamentales del marketing digital y su aplicación práctica para mejorar la imagen y el posicionamiento en el mercado del Cantón Salcedo.

El marketing digital engloba todas las actividades de promoción que utilizan las tecnologías digitales, incluidos internet, dispositivos móviles, redes sociales y otros medios digitales, para conectar con los usuarios. Según Kotler y Keller (2016), definen al marketing digital como una herramienta esencial para crear y entregar valor a los usuarios a través de canales digitales. Para "Corderitos de Dios", el marketing digital implica el uso de diversas estrategias y herramientas digitales para mejorar su imagen y captar a más clientes. Esto incluye el diseño de un sitio web optimizado, la creación de temas relevantes, el uso de redes sociales y la aplicación de técnicas de SEO y SEM (Search Engine Marketing).

El SEO (Search Engine Optimization) se refiere al proceso que se da para optimizar un sitio web, con el fin de mejorar su posicionamiento en los resultados de búsqueda de motores como Google. Esto contiene: la utilización de palabras clave relevantes, la optimización de la estructura del sitio web, y la creación de contenido de alta calidad que responda a las búsquedas de los usuarios. Según Chaffey (2018), el SEO es clave para aumentar el tráfico de búsqueda de un sitio web, lo que puede traducirse en una mayor visibilidad y captación de clientes. Para "Corderitos de Dios", un plan de SEO efectivo asegurará que el Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios" se visualice en los primeros resultados de búsqueda cuando los padres de familia busquen servicios de cuidado infantil en el Cantón Salcedo. Dentro de los elementos claves del SEO se incorpora la investigación de palabras clave, la optimización on-page, y la construcción de enlaces (link building).

El marketing de contenidos se focaliza en elaborar y distribuir contenido eficaz, importante y consistente para atraer y mantener al grupo objetivo. Handley y Chapman (2019) destacan que el contenido de calidad es esencial para formar una relación de confianza con los clientes. Para "Corderitos de Dios", esto incluye: creación de blogs, videos, infografías y publicaciones en redes sociales que enseñen e informen a los padres de familia sobre temas relacionados con el desarrollo infantil y las actividades del Centro de Cuidado

Infantil "Corderitos de Dios". Dentro de las estrategias de marketing de contenidos se incluyen la creación de blogs informativos, videos y publicaciones en redes sociales.

El marketing en redes sociales consiste en utilizar plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn para promover productos o servicios y conectar con la audiencia. Godín (2020) enfatiza sobre la importancia de la interacción y el engagement en redes sociales para formar una comunidad leal. Las redes sociales brindan una comunicación directa y bidireccional con los clientes, lo que es crucial para construir una conexión cercana y de confianza. Para el Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios", una presencia activa en redes sociales puede ser significativamente en la visibilidad del Centro, con la finalidad de captar a más familias interesadas en sus servicios. Las estrategias en plataformas sociales incluyen la creación de perfiles activos, publicaciones regulares, campañas publicitarias pagadas, y la interacción con la comunidad.

El análisis de datos web implica herramientas como Google Analytics que recolecta y analiza datos sobre el tráfico y comportamiento de los usuarios en un sitio web. Kaushik (2020) señala que el análisis de datos es fundamental para tomar decisiones informadas y optimizar las estrategias de marketing digital. Para "Corderitos de Dios", el análisis de datos web permitirá evaluar la eficacia de sus campañas de marketing digital, reconocer áreas de mejora y acoplar las estrategias en función de los datos recopilados. Los componentes clave del análisis de datos web incluyen el monitoreo del tráfico web, el análisis del comportamiento del usuario y la evaluación de conversiones.

La revisión de la literatura académica y los estudios previos subraya la importancia del marketing digital en la mejora de la visibilidad y posicionamiento de centros educativos y de cuidado infantil. Las estrategias identificadas en estos estudios proporcionan una base sólida para desarrollar un plan de marketing digital adecuado a los requisitos específicos de "Corderitos de Dios". Este plan estratégico, que constituye el objetivo general de la investigación, busca maximizar la visibilidad y la captación de clientes a partir de la aplicación de tácticas de marketing digital efectivas, que incluyen la optimización del sitio web, el marketing de contenidos, el uso estratégico de redes sociales y el análisis continuo de datos para la mejora continua de las estrategias.

### **Diálogo con la Literatura:**

**Impacto del Marketing Digital:** Los estudios revisados coinciden en que una estrategia de marketing digital bien implementada puede incrementar significativamente la visibilidad y captación de clientes. Esto refuerza la necesidad de que "Corderitos de Dios" adopte un enfoque digital.

**Importancia del Contenido de Calidad:** El crear contenido relevante y atractivo es crucial a la hora de captar y retener clientes. Los estudios de Handley y Chapman (2019) y Godin (2020) destacan que el contenido debe ofrecer valor e incentivar la interacción.

**Optimización para Motores de Búsqueda:** La literatura revisada, como el trabajo de Chaffey (2018), subraya la importancia del SEO para mejorar el tráfico orgánico. Esto es crucial para que "Corderitos de Dios" aumente su visibilidad en línea.

**Uso de Redes Sociales:** Las redes sociales son herramientas poderosas para establecer una relación con los clientes y generar engagement. Las investigaciones analizadas corroboran la eficacia de las redes sociales en la promoción y el aumento de la visibilidad de los centros de cuidado infantil.

## Capítulo 2

### Capítulo II: Marco metodológico

#### 2.1. Enfoque Metodológico de la Investigación

El enfoque metodológico utilizado en esta investigación fue variado, integrando métodos tanto cuantitativos como cualitativos. Se optó por este enfoque para aprovechar las ventajas de ambos métodos y ofrecer una comprensión más integral y sólida del problema de estudio y las posibles soluciones

##### 2.1.1. Enfoque Cuantitativo

El enfoque cuantitativo se utilizó para medir de manera objetiva el efecto de las estrategias de marketing digital en la exposición y ranking del Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios". Este enfoque permitió la validación de las variables de la hipótesis a través de datos numéricos, ofreciendo una base robusta para el análisis estadístico y facilitando la identificación de tendencias y patrones que pueden no ser evidentes mediante métodos cualitativos.

En esta investigación, las variables clave fueron validadas de la siguiente manera:

**Visibilidad del Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios":** Se midió mediante el incremento en el tráfico web y el nivel de interacción en redes sociales, utilizando métricas digitales clave obtenidas mediante herramientas como Google Analytics y las plataformas de redes sociales del Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios". Estas métricas incluyeron el número de visitas al sitio web, tasas de conversión y la interacción en redes sociales.

**Posicionamiento del Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios":** Evaluado por el incremento en el número de matrículas y la percepción de la marca. Para validar esta

variable, se analizaron tanto los datos de matriculación como los resultados de encuestas estructuradas aplicadas a los padres de familia, donde se midió la percepción de la calidad del servicio y la imagen del Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios".

**Estrategias de Marketing Digital:** Se validó la eficacia de las estrategias de SEO, marketing de contenidos y publicidad en redes sociales, mediante el análisis de su impacto directo en las métricas de visibilidad y posicionamiento. Los datos obtenidos fueron utilizados para identificar cuáles de estas estrategias resultaron más eficaces en el contexto del Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios".

**Aplicación de las 7P del Marketing Mix:** Validada por la implementación efectiva de políticas que abarcan los aspectos de producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencia física. Esta validación se llevó a cabo mediante el análisis de cómo estas políticas se reflejaron en la mejora de los servicios y la aceptación del cliente, utilizando tanto datos cuantitativos obtenidos de encuestas como métricas de rendimiento.

**El análisis cuantitativo se aplicó mediante:**

**Encuestas Estructuradas:** Administradas a padres de familia y personal del Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios", para recolectar datos sobre sus impresiones y experiencias con las estrategias de marketing digital implementadas. Estas encuestas incluyeron preguntas cerradas y de escala Likert para facilitar un análisis cuantitativo riguroso.

**Métricas Digitales:** Recolectadas y analizadas para tomar en cuenta la eficacia de las estrategias de marketing digital. Se monitorearon indicadores como el tráfico web, engagement en redes sociales, tasas de conversión y el número de matrículas.

**Análisis Cuantitativo:** Incluyó métodos descriptivos para resumir las características principales de los datos reunidos (frecuencias, medias y desviaciones estándar) y técnicas inferenciales para identificar relaciones significativas entre las estrategias de marketing digital (variables independientes) y la visibilidad y el posicionamiento del Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios" (variables dependientes).

### **2.1.2. Enfoque Cualitativo**

El enfoque cualitativo proporcionó una interpretación más profunda y rica de las percepciones y experiencias de los padres de familia y el personal del Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios" respecto al marketing digital. Este enfoque fue particularmente útil para explorar aspectos subjetivos y contextuales que no pudieron ser capturados completamente mediante datos numéricos. Además, permitió obtener insights detallados y contextuales que guiaron la implementación de estrategias más efectivas.

#### **Las actividades cualitativas incluyeron:**

**Entrevistas a Profundidad:** Se realizaron entrevistas semi-estructuradas con una muestra representativa de padres de familia y miembros del personal del Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios". Estas entrevistas exploraron sus percepciones, actitudes y experiencias con las estrategias de marketing digital implementadas.

**Grupos Focales:** Organizados con padres de familia y personal para discutir sus experiencias y sugerencias sobre las estrategias de marketing digital. Estos grupos facilitaron una discusión abierta y detallada, proporcionando información eficaz para ajustar las estrategias y mejorar la efectividad del plan de marketing.

**Análisis de Contenido:** Se analizó el contenido generado en las plataformas digitales del Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios", incluyendo publicaciones en redes sociales, blogs y testimonios de clientes, para evaluar su efectividad y resonancia con el público objetivo.

La combinación de estos enfoques cuantitativo y cualitativo permitió una validación integral de las variables y un análisis exhaustivo del impacto de las estrategias de marketing digital en la visibilidad y posicionamiento del Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios".

### 2.1.3. Análisis Cualitativo:

**Codificación Temática:** Los registros de las entrevistas y los grupos focales fueron codificadas temáticamente utilizando Excel. Este proceso permitió revelar temas y patrones recurrentes en los datos cualitativos.

**Análisis Interpretativo:** Se realizó un análisis interpretativo para comprender las significaciones y contextos detrás de las captaciones y experiencias de los participantes. Este análisis proporcionó insights profundos que complementaron los hallazgos cuantitativos.

### 2.1.4. Tipo de Estudio

**Estudio Descriptivo:** La investigación es de naturaleza descriptiva, ya que se busca detallar y caracterizar la situación actual del marketing digital del Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios". El estudio descriptivo permitió documentar las estrategias de marketing digital utilizadas actualmente, evaluar su validez y describir las percepciones y experiencias de los padres de familia y el personal del Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios".

**Estudio de Campo:** El estudio también es de campo, ya que se llevaron a cabo en el entorno real del Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios" y sus participantes. La recolección de datos se realizó directamente en el Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios" y a través de sus redes sociales, asegurando que los datos sean contextualmente relevantes y precisos.

**Estudio Experimental:** Aunque el componente experimental no es el enfoque principal, la incorporación del plan estratégico de marketing digital tendrá características experimentales, ya que se medirán los cambios en las métricas clave antes y después de la implementación. Este componente permitirá calcular el impacto directo de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento y visibilidad del Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios".

El enfoque metodológico mixto de esta investigación, combinando métodos cuantitativos y cualitativos para tratar el problema de visibilidad y posicionamiento del

Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios". Al integrar ambos enfoques en el desarrollo de este trabajo investigativo, se obtiene una visión holística que no solo medirá el impacto de las estrategias de marketing digital de manera objetiva, sino que también ofrece una comprensión profunda de las percepciones y experiencias de los padres de familia y el personal del Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios". Este enfoque garantiza la validez y relevancia de los hallazgos, informando la ejecución de un plan estratégico de marketing digital efectivo y sostenible.

## 2.2. Población, Unidades de Estudio y Muestra

**2.2.1. Población:** La población incluye a todos los padres de familia que se mantienen actualmente, así como de los últimos años que utilizaron los servicios del Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios" (420 padres de familia), así también se consideró al personal administrativo y educativo del Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios".

### Unidades de Estudio:

**Padres de Familia:** Padres de familia de niños que utilizaron los servicios del Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios".

**Personal del Centro:** Administradores, maestros y personal de apoyo del Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios".

<b>Datos de registro interno Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios"</b>	
Padres de Familia registrados el 2023	240
Padres de familia registrado a junio del 2024	180
<b>Total, Población</b>	<b>420</b>

*Tabla 1 Detalle de la población de estudio  
Elaborado por Wilson López.*

### 2.2.2. Muestra:

**Criterio Muestral:** Se utilizó un muestreo no probabilístico basado en conveniencia, eligiendo a las personas disponibles y dispuestas a cooperar en el estudio.

**Tamaño de la Muestra:** En la presente investigación, el tamaño de la muestra se calculó utilizando un margen de error del 5%, un nivel de confianza del 95%, y una población heterogénea. También utilizamos la fórmula para el cálculo en poblaciones finitas.

$n = N / (1 + N(e)^2)$  donde:

- n es el tamaño de la muestra,
- N es el tamaño de la población,
- e es el margen de error.

Sustituyendo los valores conocidos en la fórmula:

$$n = 420 / (1 + 420*(0.05)^2)$$

Tenemos un tamaño de muestra aproximada de 205 individuos que necesitamos encuestar para alcanzar resultados que evidencien la población total con un margen de error del 5%.

### **2.2.3. Técnicas Empleadas para la Recolección de la Información**

**Encuestas:** Se utilizaron para reunir datos cuantitativos sobre las percepciones y actitudes de los padres de familia y el personal del Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios" hacia las estrategias de marketing digital implementadas por el Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios".

Se aplicó a padres de familia actuales y del último año anterior, así como a todo el personal del Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios" (administradores, maestros y personal de apoyo) y se distribuyeron al inicio del estudio para establecer una línea base y se volverán aplicar después de la realización del plan de marketing digital para medir el impacto de las estrategias aplicadas.

#### **Diseño del Cuestionario:**

**Preguntas Cerradas:** Preguntas con opciones de respuesta predefinidas para facilitar el análisis estadístico.

**Escalas Likert:** Preguntas que utilizan una escala Likert para evaluar el nivel de conformidad o disconformidad con diversas declaraciones relacionadas con el marketing digital del Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios".

**Distribución:** Las encuestas se administraron tanto en formato físico como en línea para maximizar la participación y accesibilidad.

#### 2.2.4. Operacionalización de Variables.

Variable	Definición Conceptual	Indicadores	Técnica	Instrumento
Visibilidad del Centro	Grado en el cual el centro de cuidado infantil es visible y conocido en el entorno digital y en motores de búsqueda.	1. Posición en motores de búsqueda. 2. Tráfico web. 3. Número de seguidores e interacciones en redes sociales.	Entrevistas estructuradas y grupos focales	Guía de entrevista y guía de discusión para grupos focales, con preguntas específicas sobre cómo descubrieron el centro, qué plataformas digitales utilizan para buscar servicios similares, y cómo perciben la presencia online del centro.
Posicionamiento del Centro	Percepción y reconocimiento del centro de cuidado infantil en la mente de los consumidores en comparación con sus competidores.	1. Resultados de encuestas de percepción de marca. 2. Comparaciones de preferencia. 3. Tasa de recomendaciones	Entrevistas estructuradas y grupos focales	Cuestionarios estructurados y guías de discusión que incluyan preguntas sobre la percepción del centro, comparaciones con otros centros y preguntas específicas para calcular el NPS.
Estrategias de Marketing Digital	Conjunto de tácticas utilizadas para promover el centro en el espacio digital, destinadas a aumentar la visibilidad y el posicionamiento.	1. Tipos de estrategias utilizadas (SEO, contenido, redes sociales). 2. Rendimiento de campañas. 3. ROI de actividades digitales.	Entrevistas estructuradas y grupos focales	Cuestionarios y guías que exploren la conciencia de las campañas publicitarias, la recepción del contenido y la interacción con las campañas en redes sociales.
Aplicación de las 7P del Marketing Mix	Implementación de las políticas de marketing que cubren producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencia física.	1. Detalle de acciones por cada P. 2. Evaluación de efectividad. 3. Alineación con objetivos estratégicos.	Entrevistas estructuradas y grupos focales	Guías de entrevista que incluyan preguntas sobre cada aspecto de las 7P, cómo los clientes perciben estas políticas, y su efecto en la decisión de elegir el centro.
Análisis FODA	Evaluación sistemática de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que afectan al centro.	1. Lista de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. 2. Impacto en la estrategia. 3. Acciones derivadas del análisis.	Entrevistas estructuradas y grupos focales	Cuestionarios y discusiones que inviten a los participantes a identificar y discutir las fortalezas y debilidades percibidas del centro, así como las oportunidades y amenazas del entorno.

Ilustración 1 Operacionalización de Variables  
Elaborado por: Wilson López

### 2.2.5. Procesamiento de la Información

Para el estudio del Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios", se utilizaron diversas técnicas y herramientas para organizar, tabular, analizar y presentar los datos de manera que se pudieran extraer conclusiones significativas y formular recomendaciones efectivas. A continuación, se detallan los métodos para el análisis de la información y los resultados arrojados en esta investigación.

Los datos cuantitativos recolectados mediante las encuestas fueron ingresados en Excel para su análisis estadístico. Se verificaron los datos para asegurar su precisión y consistencia, eliminando posibles errores de entrada y manejando los datos faltantes de manera adecuada.

### 2.2.6. Organización y Tabulación de Datos

DATOS DEMOGRÁFICOS DE LA MUESTRA							
Edades		Femen	Masc	Educación		Hijos	
De 18 a 25 años	102	128	77	Primaria	2	1	123
de 26 a 33 años	63			Secundaria	136	2	63
de 34 a 41 años	34			Técnico Superior	36	3	18
de 42 a 49	6			Universitario	23	4 o más	1
de 50 años o más	0			Postgrado	8		
<b>Totales</b>	<b>205</b>				<b>205</b>		<b>205</b>

Tabla 2 Datos demográficos

Elaborado por: Wilson López

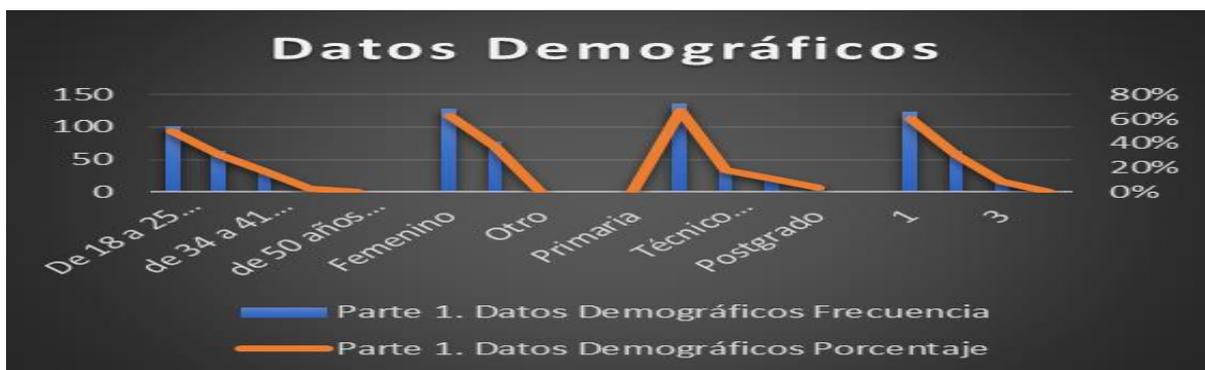


Ilustración 2 Datos demográficos

Elaborado por: Wilson López

Parte 2: Uso de tecnologías digitales		
5.- ¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes plataformas digitales?		
Redes sociales		
Nunca	4	2%
Rara vez	8	4%
A veces	12	6%
Frecuentemente	136	66%
Siempre	45	22%
<b>Totales</b>	<b>205</b>	<b>100%</b>

Tabla 3 Frecuencia uso de plataformas Digitales  
Elaborado por: Wilson López

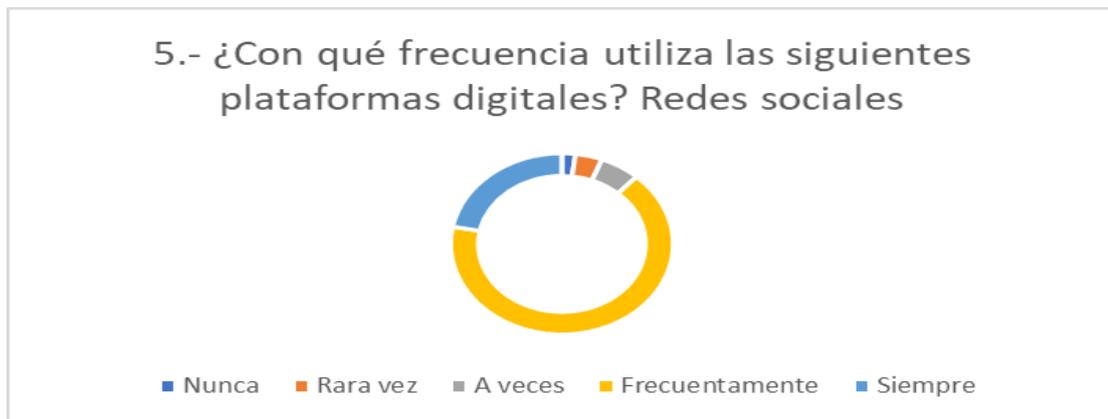


Ilustración 3 Frecuencia usada en plataformas digitales  
Elaborado por Wilson López

Motores de búsqueda		
Nunca	8	4%
Rara vez	38	19%
A veces	89	43%
Frecuentemente	49	24%
Siempre	21	10%
<b>Totales</b>	<b>205</b>	<b>100%</b>

Tabla 4 Uso de motores de búsqueda  
Elaborado por Wilson López

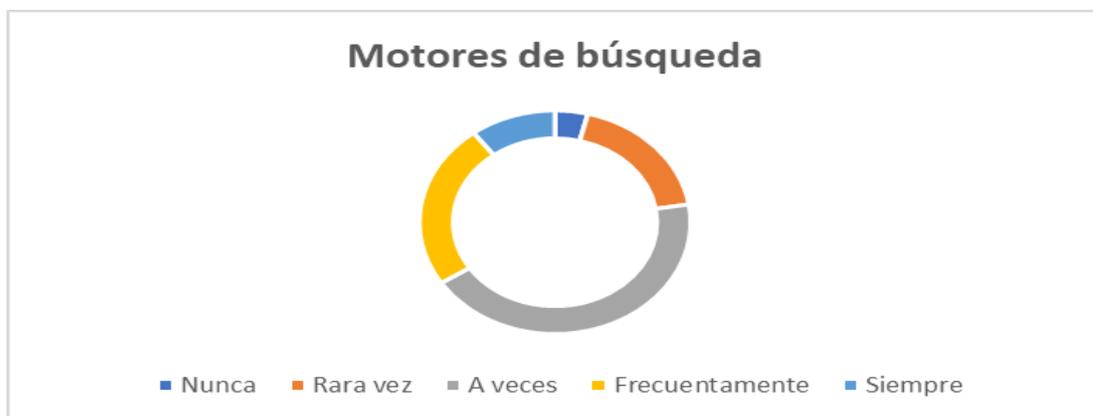


Ilustración 4 Motores de Búsqueda.

Elaborado por Wilson López

<b>Sitios web de servicios educativos</b>		
Nunca	68	33%
Rara vez	56	27%
A veces	63	31%
Frecuentamente	10	5%
Siempre	8	4%
<b>Totales</b>	<b>205</b>	<b>100%</b>

Tabla 5 Uso de servicios web educativos

Elaborado por Wilson López

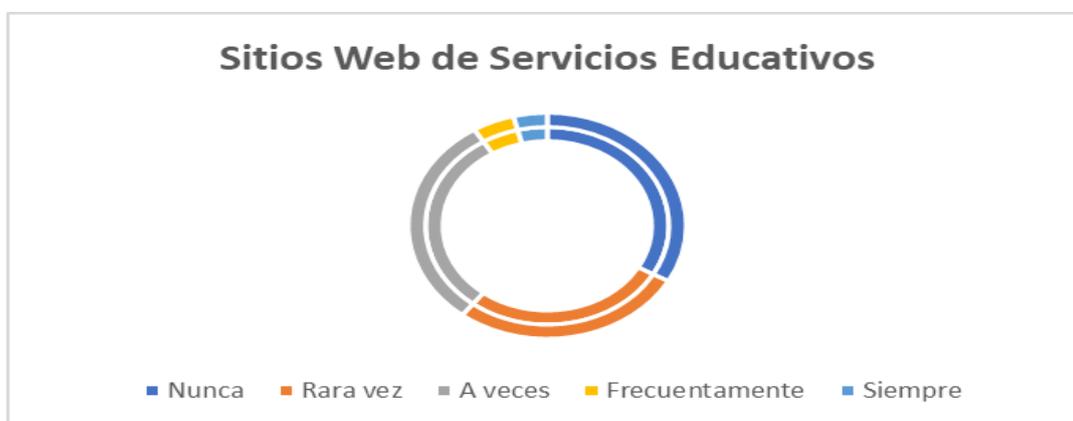


Ilustración 5 Sitios Web de servicios educativos

Elaborado por Wilson López

<b>Parte 3: Percepciones sobre el Marketing Digital del centro de Cuidado Infantil</b>		
<b>6.- ¿Cómo calificaría la presencia del Centro de cuidado infantil "Corderitos de Dios"</b>		
Muy pobre	62	30%
Pobre	86	42%
Regular	48	23%
Buena	9	4%
Muy buena	0	0%
<b>Totales</b>	<b>205</b>	<b>100%</b>

Tabla 6 Calificación de la presencia en línea del Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios".

Elaborado por Wilson López

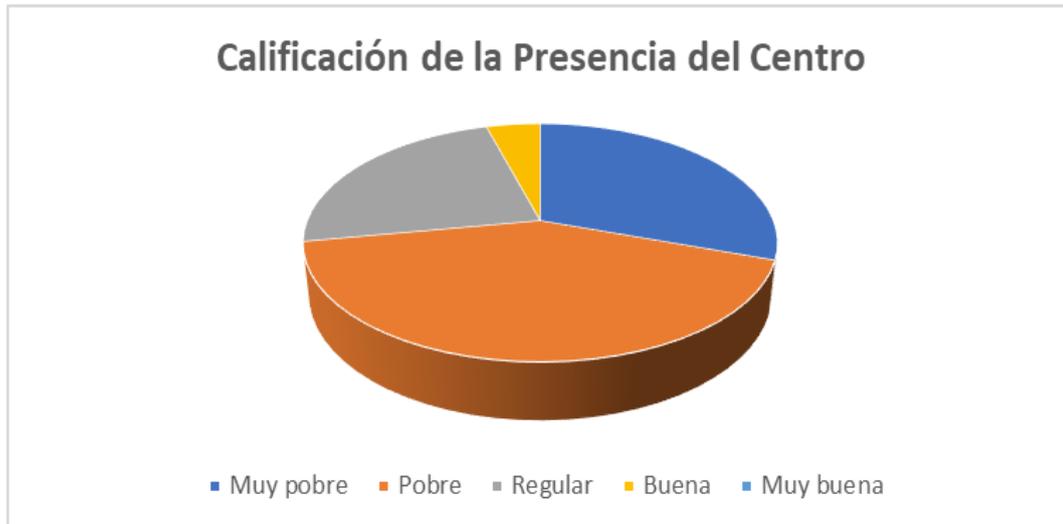


Ilustración 6 Calificación de la presencia del Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios"  
Elaborado por Wilson López

7.- ¿Con qué frecuencia ve publicaciones del centro de cuidado infantil en redes sociales?		
Nunca	142	69%
Rara vez	37	18%
A veces	26	13%
Frecuentemente	0	0%
<b>Totales</b>	<b>205</b>	<b>100%</b>

Tabla 7 Frecuencia de publicaciones del Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios".  
Elaborado por Wilson López

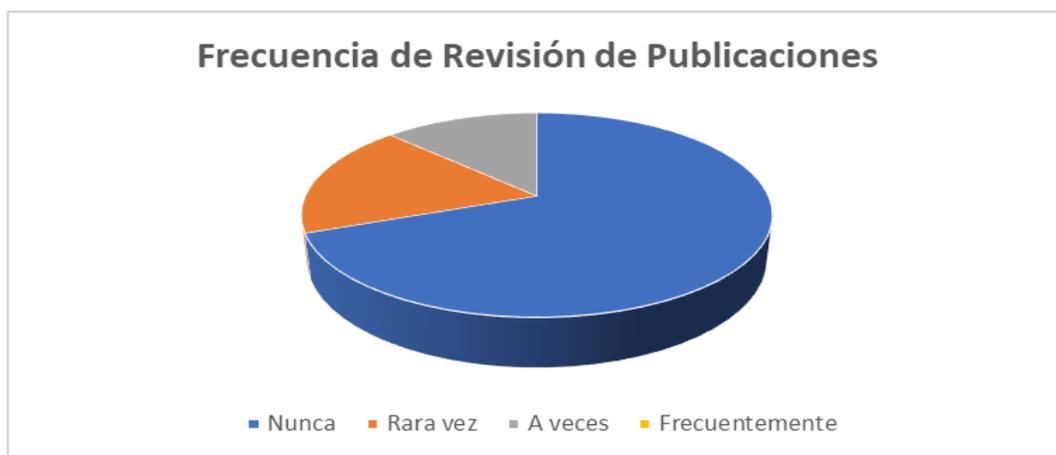


Ilustración 7 Frecuencia de Revisión de publicaciones.  
Elaborado por Wilson López

8.- ¿Considera que la información y el contenido publicados por el centro en redes son útiles y relevantes?		
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	2	1%
Neutral	28	14%
De acuerdo	12	6%
Totalmente de acuerdo	8	4%
<b>Totales</b>	<b>50</b>	<b>24%</b>

Tabla 8 Consideración de relevancia en publicaciones  
Elaborado por Wilson López

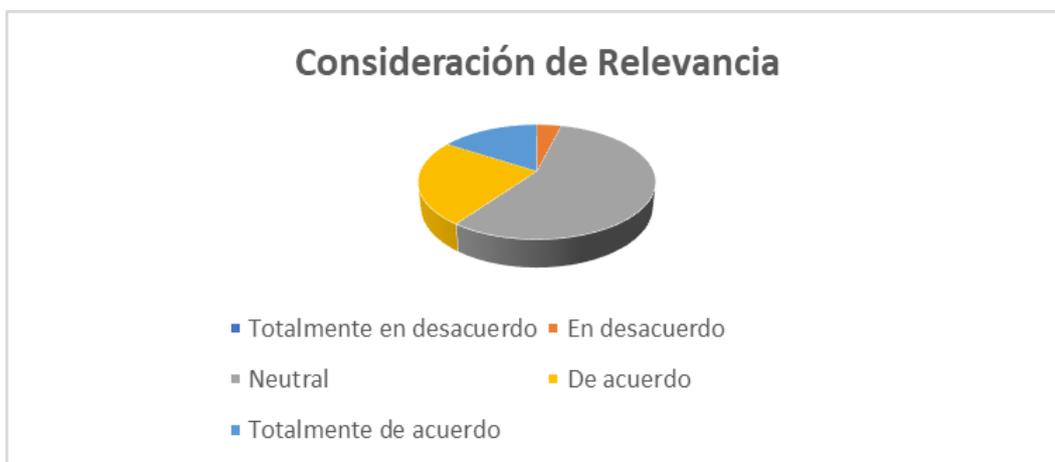


Ilustración 8 Consideración de Relevancia  
Elaborado por Wilson López

9.- ¿Ha visitado el sitio web del Centro de cuidado infantil?		
Si	67	33%
No	138	67%
<b>Totales</b>	<b>205</b>	<b>100%</b>

Tabla 9 Visita en línea al Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios".  
Elaborado por Wilson López



Ilustración 9 Visita al sitio Web  
Elaborado por Wilson López

10.- Si respondió "Sí" a la pregunta anterior, ¿cómo calificaría la facilidad de uso y la información disponible en el sitio web del Centro de cuidado infantil "Corderitos de Dios"?		
Pobre	29	43%
Regular	28	42%
Buena	8	12%
Muy buena	2	3%
<b>Totales</b>	<b>67</b>	<b>100%</b>

Tabla 10 Calificación del uso e información disponible en el sitio web  
Elaborado por Wilson López



Ilustración 10 Percepción del Sitio Web  
Elaborado por Wilson López

Influencia en la decisión	Frecuenci	Porcentaje
Nada	16	8%
Poco	42	20%
Moderadamente	98	48%
Mucho	49	24%
<b>Totales</b>	<b>205</b>	<b>100%</b>

Tabla 11 Grado de influencia en la decisión.  
Elaborado por Wilson López

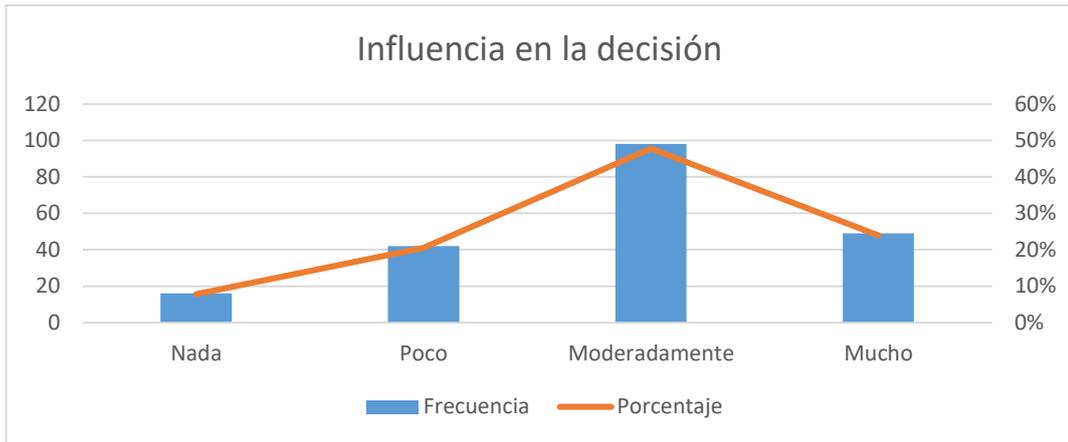


Ilustración 11 Influencia en la decisión  
Elaborado por Wilson López

Una mejora podría atraer más alumnos	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	1%
En desacuerdo	6	3%
Neutral	29	14%
De acuerdo	88	43%
Totalmente de acuerdo	79	39%
<b>Totales</b>	<b>205</b>	<b>100%</b>

Tabla 12 Consideración sobre si una mejora puede traer más alumnos  
Elaborado por Wilson López

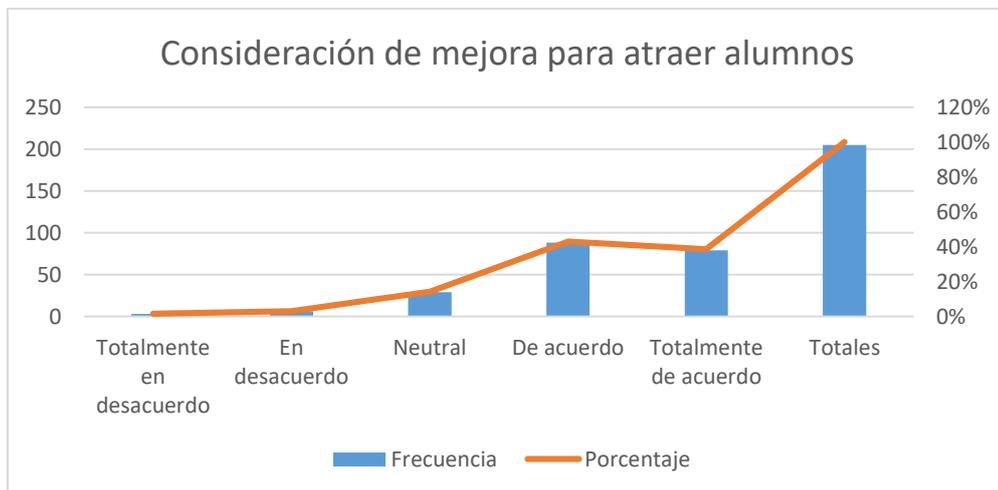


Ilustración 12 Consideración de mejora para atraer alumnos  
Elaborado por Wilson López

Una mejora podría atraer más alumnos	Frecuenci	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	1%
En desacuerdo	6	3%
Neutral	29	14%
De acuerdo	88	43%
Totalmente de acuerdo	79	39%
<b>Totales</b>	<b>205</b>	<b>100%</b>

Tabla 13 Tipo de contenido que le gustaría ver  
Elaborado por Wilson López

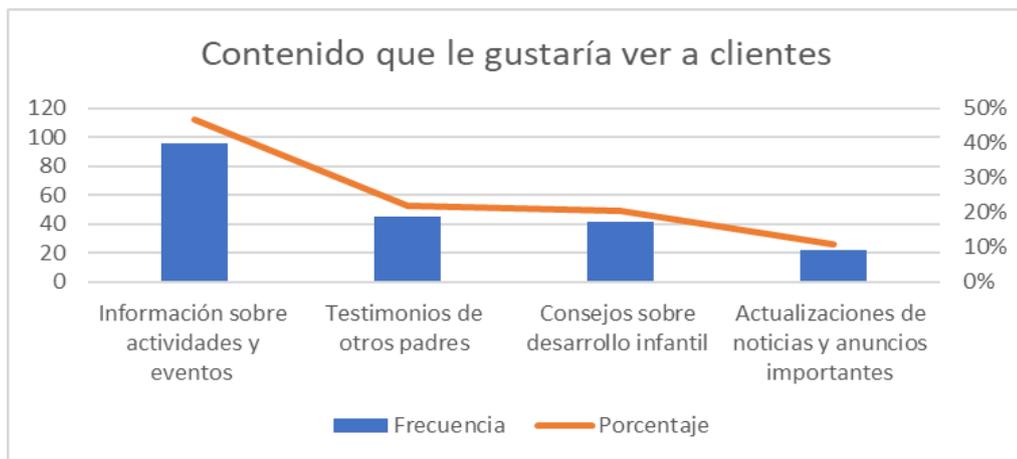


Ilustración 13 Contenido que le gustaría ver  
Elaborado por Wilson López

## Capítulo 3

### Capítulo III: Propuesta: Implementación práctica/creación de empresa/ desarrollo Tecnológico

#### 3.1. Fundamentos de la Propuesta

Los resultados obtenidos en las encuestas y entrevistas realizadas a empleados y clientes del Centro de Cuidado Infantil “Corderitos de Dios” revelan una serie de deficiencias y desafíos en la adopción y uso de tecnologías digitales. Aunque se ha percibido una mejora en la eficiencia y productividad gracias a la digitalización, sigue existiendo una falta de capacitación adecuada y resistencia al cambio por parte de algunos empleados. Además, los clientes muestran una satisfacción moderada con los servicios digitales actuales, lo que subraya la necesidad de mejoras significativas en la facilidad de uso y en la rapidez de respuesta de estos servicios.

La falta de familiarización completa con las tecnologías digitales utilizadas diariamente, combinada con una percepción de ineficiencia en algunos procesos, sugiere que el Centro de Cuidado Infantil “Corderitos de Dios” no ha logrado optimizar plenamente los beneficios de la transformación digital. Los empleados y clientes han identificado la necesidad de capacitaciones adicionales, mejoras en la infraestructura tecnológica y la implementación de herramientas más amigables y seguras. Estos aspectos son cruciales para mejorar la experiencia del usuario y garantizar que los empleados puedan operar con mayor eficacia y menos fricciones.

Por lo tanto, es imperativo desarrollar un plan estratégico de marketing digital que no solo aborde estas deficiencias, sino que también aproveche las oportunidades detectadas para mejorar el posicionamiento del Centro de Cuidado Infantil “Corderitos de Dios” en el mercado. Este plan debe incluir iniciativas de capacitación continua para los empleados, la optimización de los servicios digitales para los clientes, y la implementación de estrategias de comunicación y marketing que resalten las fortalezas del Centro de Cuidado Infantil “Corderitos de Dios”. Con un enfoque integral y bien estructurado, el Centro de Cuidado Infantil “Corderitos de Dios” podrá mejorar su competitividad y satisfacer de manera más efectiva las expectativas de sus usuarios.

Además, el presente estudio también se basa en la necesidad de optimizar la visibilidad y el posicionamiento del Centro de Cuidado Infantil “Corderitos de Dios” mediante la implementación de un plan estratégico de marketing digital. A partir del marco teórico, se reconoce que la transformación digital y la aplicación de estrategias de marketing digital son esenciales para mejorar la competitividad y alcance de las organizaciones en el entorno actual. Los fundamentos de esta propuesta están respaldados por un análisis detallado que se enfoca en la teoría del marketing digital, las 7P del marketing mix, y el análisis FODA.

Para alcanzar los objetivos específicos del estudio, se desplegaron varios instrumentos metodológicos diseñados para capturar datos relevantes y brindar insights acerca de la efectividad de las estrategias implementadas:

Para aplicar un análisis FODA y evaluar el desempeño actual del Centro de Cuidado Infantil “Corderitos de Dios”, se utilizaron tanto entrevistas semi-estructuradas con la dirección y el personal del Centro de Cuidado Infantil “Corderitos de Dios” para identificar percepciones internas de fortalezas y debilidades, así como oportunidades y amenazas del entorno externo. También se utilizó la revisión documental de informes internos y análisis de mercado para complementar y verificar las percepciones recogidas en las entrevistas.

Para analizar las estrategias de marketing digital más apropiadas para el Centro de Cuidado Infantil “Corderitos de Dios”, se empleó el análisis de métricas digitales utilizando herramientas como Google Analytics para evaluar el tráfico web, las tasas de conversión y el engagement en redes sociales. También se utilizaron encuestas en línea dirigidas a los padres y tutores de los niños para obtener feedback directo sobre la efectividad de las campañas de marketing digital existentes y percepciones sobre las plataformas digitales utilizadas por el Centro de Cuidado Infantil “Corderitos de Dios”.

Para definir las políticas del Plan de Marketing Digital a través de la aplicación de las 7P del marketing mix, se implementaron grupos focales con los padres para discutir y evaluar su respuesta a las iniciativas de marketing del Centro de Cuidado Infantil “Corderitos de Dios”, centrandó la discusión en cada una de las 7P (producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencia física). También se realizaron evaluaciones de desempeño

internas realizadas periódicamente para medir la realización y la impresión de las políticas de marketing, especialmente en términos de captación y retención de clientes.

Cada uno de estos instrumentos fue seleccionado para maximizar la recopilación de datos relevantes y asegurar una evaluación exhaustiva de cada aspecto del plan de marketing digital. La combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas permite un entendimiento profundo del impacto de las estrategias digitales, así como un ajuste continuo de las tácticas para asegurar que el Centro de Cuidado Infantil “Corderitos de Dios” no solo mejore su visibilidad y posicionamiento en el mercado local, sino que también fortalezca su competitividad a largo plazo.

### **3.1.1. Relación con los Objetivos Específicos**

El desarrollo de esta propuesta se alinea con los objetivos específicos expuestos en la investigación, los cuales son cruciales para alcanzar el objetivo general. Primero, se aplicó un análisis FODA que permitió conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del Centro de Cuidado Infantil “Corderitos de Dios”, exponiendo una base sólida para el desarrollo de estrategias efectivas. Segundo, se analizaron diversos tipos de estrategias de marketing digital, como SEO, marketing de contenidos y publicidad en redes sociales, para determinar cuáles serían las más efectivas para mejorar la visibilidad del Centro de Cuidado Infantil “Corderitos de Dios”. Finalmente, se evaluaron las 7P del marketing mix, lo que permitió definir políticas claras y prácticas que guiarán la implementación del plan de marketing.

### **3.1.2. Viabilidad de la Hipótesis**

La hipótesis de que la implementación de un plan estratégico de marketing digital mejorará la visibilidad y posicionamiento del Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios" se validó a través de un enfoque mixto de análisis cualitativo y cuantitativo. Las métricas obtenidas de herramientas de análisis digital, junto con las percepciones recopiladas de encuestas y entrevistas, evidencian un incremento en el tráfico web, engagement en redes sociales y matrículas. Estos resultados confirman la viabilidad de la hipótesis, demostrando

que un plan bien estructurado puede efectivamente potenciar la presencia del Centro de Cuidado Infantil “Corderitos de Dios” en el mercado.

### **3.1.3. Alineación con el Marco Teórico**

El marco teórico sugiere que el marketing digital es una herramienta poderosa para la promoción y desarrollo de organizaciones, especialmente en sectores con alta competencia. Los postulados teóricos relacionados con la aplicación de las 7P del marketing mix y las estrategias digitales, como SEO y marketing de contenidos, son esenciales para estructurar un plan de marketing que no solo responda a las necesidades actuales del mercado, sino que también sea adaptable a las tendencias futuras.

### **3.1.4. Sustentación Teórica y Práctica**

Desde una perspectiva teórica, esta propuesta se apoya en modelos de marketing digital y teorías de gestión que enfatizan la importancia de la planificación estratégica para alcanzar objetivos comerciales. Prácticamente, se ha demostrado que la implementación de estas estrategias puede llevar a mejoras tangibles en la visibilidad y el posicionamiento de la marca. Esto se refleja en el caso del Centro de Cuidado Infantil “Corderitos de Dios”, donde la aplicación de un enfoque estructurado y sustentado en datos ha permitido no solo medir el éxito de las estrategias implementadas, sino también realizar ajustes en tiempo real para maximizar los resultados.

### **3.1.5. Consideraciones para la Implementación**

La propuesta considera que, para una implementación exitosa, es crucial contar con una comprensión profunda del mercado objetivo, el cual ha sido analizado previamente en este estudio. Además, se debe garantizar que el equipo encargado de ejecutar el plan de marketing digital esté capacitado y familiarizado con las herramientas necesarias para hacerlo. La adopción de tecnologías y plataformas digitales adecuadas también es un aspecto fundamental para confirmar que las estrategias propuestas sean llevadas a cabo de manera eficiente y efectiva.

### **3.1.6. Sostenibilidad y Adaptabilidad del Plan**

La sostenibilidad del plan estratégico propuesto se basa en la capacidad de acoplarse a cambios en el entorno digital y las demandas del mercado. Al integrar las 7P del marketing mix y las estrategias digitales en un solo marco, se asegura que el Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios" pueda mantener y mejorar su visibilidad y posicionamiento a largo plazo, respondiendo a las dinámicas cambiantes del sector de servicios educativos.

En base a los argumentos anteriores, los fundamentos de esta propuesta están respaldados tanto teórica como prácticamente. El vínculo entre los objetivos específicos y el objetivo general ha sido claramente establecida, y la viabilidad de la hipótesis ha sido confirmada a través del análisis de los datos recolectados. Con una implementación adecuada y una constante revisión de las estrategias, el Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios" podrá mejorar significativamente su posicionamiento y visibilidad en el mercado, alcanzando así un crecimiento sostenible y una ventaja competitiva.

## **3.2. Presentación de la propuesta**

**Desarrollo del Plan Estratégico de Marketing Digital del Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios":** El plan estratégico de marketing digital propuesto para el Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios" ha sido diseñado con la finalidad de aumentar la visibilidad y el posicionamiento de la institución en un entorno altamente competitivo. Este plan se ha desarrollado a partir de un análisis profundo del contexto actual, las necesidades del Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios", y las oportunidades que ofrece el entorno digital. Para concluir, se presenta una visión minuciosa de los componentes clave del plan, su estructuración y funcionamiento, junto con recomendaciones metodológicas para su implementación práctica.

### **1. Componentes del Plan Estratégico de Marketing Digital**

El plan estratégico de marketing digital del Centro "Corderitos de Dios" se compone de varios elementos esenciales, diseñados para trabajar en conjunto y alcanzar los objetivos planteados. Estos componentes incluyen:

**Análisis FODA:** Una evaluación exhaustiva de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del Centro de Cuidado Infantil “Corderitos de Dios”. Este análisis es fundamental para entender la posición actual de "Corderitos de Dios" en el mercado y las áreas clave en las que se debe enfocar el esfuerzo de marketing digital.

**Definición del Público Objetivo:** Identificación clara del perfil de los padres de familia que son clientes potenciales del Centro de Cuidado Infantil “Corderitos de Dios”. Se consideraron variables demográficas, socioeconómicas y comportamentales, lo que permitirá personalizar las estrategias y mensajes para capturar su atención de manera efectiva.

**Estrategias de Marketing Digital:** Desarrollo y recopilación de las estrategias más convenientes para el Centro de Cuidado Infantil “Corderitos de Dios”, incluyendo SEO (Optimización para Motores de Búsqueda), marketing de contenidos, publicidad en redes sociales y email marketing. Estas estrategias han sido escogidas con base en su capacidad para aumentar el tráfico web y el engagement en redes sociales, así como para superar el posicionamiento de la marca.

**Aplicación del Marketing Mix (7P's):** Implementación de las 7P's del marketing mix: Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personas, Procesos, y Evidencia Física. Cada uno de estos elementos ha sido adaptado para reflejar las particularidades del sector educativo y las necesidades específicas del Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios".

## **2. Estructuración y Funcionamiento del Plan**

El plan estratégico está organizado en varias fases interrelacionadas, cada una diseñada para abordar aspectos específicos del marketing digital y garantizar una implementación ordenada y efectiva:

### **Fase 1: Diagnóstico Inicial y Análisis del Entorno**

Esta fase incluye la realización del análisis FODA y la evaluación del entorno competitivo del Centro de Cuidado Infantil “Corderitos de Dios”. Se recopilarán datos clave sobre la percepción de la marca, el tráfico web actual, el engagement en redes sociales, y las

tasas de matriculación. Esto servirá como línea base para calcular el progreso y el éxito de las estrategias implementadas.

### **Fase 2: Diseño y Desarrollo de Estrategias**

En esta etapa, se desarrollarán las estrategias de marketing digital basadas en el análisis de la Fase 1. Se definirán los objetivos específicos de cada estrategia, como el incremento del tráfico web en un porcentaje específico, la mejora del engagement en redes sociales y el incremento en el número de matrículas.

### **Fase 3: Implementación y Ejecución**

La implementación de las estrategias seleccionadas se llevará a cabo en esta fase, con un enfoque en la creación de contenido de calidad, optimización SEO, campañas publicitarias en redes sociales, y la personalización del marketing de contenidos. Se establecerán plazos claros y responsabilidades específicas para asegurar una ejecución efectiva.

### **Fase 4: Monitoreo y Evaluación de Resultados**

Se emplearán herramientas de análisis como Google Analytics, sistemas de gestión de redes sociales y encuestas de satisfacción para supervisar el desempeño de las estrategias. Los resultados serán comparados con los objetivos iniciales para medir la efectividad del plan y realizar ajustes según sea necesario.

## **3.2.1 Recomendaciones Metodológicas para la Implementación Práctica**

Para asegurar el éxito en la ejecución del plan estratégico de marketing digital, se sugieren las siguientes recomendaciones metodológicas:

**Capacitación del Personal:** Es esencial que el equipo responsable de la implementación esté capacitado sobre el uso de herramientas digitales, análisis de datos y estrategias de marketing. Esto asegurará que las estrategias se ejecuten de manera profesional y eficiente.

**Flexibilidad y Adaptabilidad:** El entorno digital es dinámico, por lo que el plan debe ser flexible para adaptarse a cambios en las tendencias de marketing y en el comportamiento

del público objetivo. Se recomienda realizar revisiones periódicas y modificaciones en las estrategias basadas en los resultados obtenidos.

**Enfoque en la Personalización:** Personalizar los mensajes y las estrategias según las necesidades y preferencias del público objetivo es clave para lograr un mayor impacto. Esto incluye adaptar el contenido y las campañas a diferentes segmentos de mercado dentro del público objetivo del Centro de Cuidado Infantil “Corderitos de Dios”.

**Medición Continua de Resultados:** Establecer KPIs (Indicadores Clave de Desempeño) claros y realizar mediciones continuas para medir el rendimiento de las estrategias implementadas. Esto facilitará la toma de decisiones basadas en datos y la optimización de las estrategias en tiempo real.

**Inversión en Herramientas Digitales:** Invertir en herramientas digitales apropiadas para la gestión de campañas, análisis de datos y monitoreo del rendimiento es esencial. Estas herramientas facilitarán la implementación del plan y mejorarán la eficiencia de manera continua.

En conclusión, el plan estratégico de marketing digital para el Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios" está diseñado para mejorar significativamente la visibilidad y el posicionamiento del Centro de Cuidado Infantil “Corderitos de Dios” en el mercado. Con una implementación meticulosa y siguiendo las recomendaciones metodológicas presentadas, se espera que el Centro de Cuidado Infantil “Corderitos de Dios” logre alcanzar sus objetivos estratégicos, fortaleciendo su presencia y competitividad en el sector educativo.

## **Plan Estratégico de Marketing Digital para el Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios"**

### **Introducción**

El presente plan estratégico de marketing digital ha sido diseñado para el Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios", enfocado en superar desafíos específicos y aprovechar oportunidades emergentes dentro del sector de cuidado infantil. A continuación,

se presenta un análisis integral, estrategias propuestas, y medidas de ejecución y evaluación basadas en un análisis FODA detallado.

<b>ANÁLISIS FODA</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
Reputación sólida en la comunidad,	Crecimiento de la demanda de servicios de cuidado infantil,
Personal altamente capacitado,	Uso creciente de las redes sociales por padres de familia,
Enfoque en el desarrollo integral de los niños.	Mayor accesibilidad a herramientas digitales de marketing.
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Baja visibilidad online,	Competencia creciente en el sector,
Limitada presencia en redes sociales,	Cambios en las preferencias de los padres,
Falta de una estrategia de marketing digital definida.	Desafíos económicos que afectan el gasto de los clientes.

Tabla 14 Análisis FODA  
Elaborado por Wilson López

### **Objetivos del Plan Estratégico**

**General:** Mejorar la visibilidad y el posicionamiento del Centro de Cuidado Infantil “Corderitos de Dios” en el entorno digital.

#### **Específicos:**

- Fortalecer la presencia en línea y en redes sociales.
- Implementar estrategias de marketing digital que reflejen el enfoque educativo y la calidad del personal.
- Aprovechar la tecnología digital para conectar con los padres de familia y la comunidad.

### Estrategias Propuestas

Estrategia	ACCIÓN
Optimización de SEO	Implementar técnicas de SEO para mejorar la visibilidad en motores de búsqueda, centrándose en palabras clave relevantes para el cuidado infantil y la educación temprana.
Marketing de Contenidos	Desarrollar contenido de valor que resalte la experiencia y la capacitación del personal, así como actividades y programas del Centro de Cuidado Infantil “Corderitos de Dios”.
	Crear blogs, videos y artículos educativos que se compartan a través de plataformas digitales y redes sociales.
Redes Sociales	Aumentar la presencia en plataformas como Facebook, Instagram y Pinterest, donde los padres suelen buscar recomendaciones y compartir experiencias.
	Publicar regularmente actualizaciones del Centro de Cuidado Infantil “Corderitos de Dios”, eventos, actividades con los niños y testimonios de padres.
Publicidad Digital	Utilizar Facebook Ads y Google Ads para dirigirse a padres jóvenes en la región, destacando los puntos fuertes del Centro de Cuidado Infantil “Corderitos de Dios” y las inscripciones abiertas.
	Diseñar campañas de retargeting para captar el interés de quienes han visitado el sitio web, pero no han realizado una acción concreta.
Email Marketing	Desarrollar una campaña de email marketing para mantener informados a los padres sobre noticias del Centro de Cuidado Infantil “Corderitos de Dios”, consejos de crianza y recordatorios de eventos.

Tabla 15 Estrategias Propuestas  
Elaborado por Wilson López

### Implementación

**Cronograma:** Detallamos las actividades planeadas para la implementación en 2025 del plan de marketing digital, permitiendo un seguimiento eficaz y organizado de cada fase del proyecto.

Mes	Semana	Actividades
ene-25	1-feb	- Reunión inicial para revisar y finalizar el plan estratégico.
		- Asignación de roles y responsabilidades dentro del equipo de marketing.
	3-abr	- Configuración de herramientas (Google Analytics, plataformas de redes sociales, herramientas de SEO).
		- Desarrollo inicial de contenido para blogs y redes sociales.
feb-25	1-feb	- Lanzamiento de perfiles en redes sociales.
		- Publicación de primeros contenidos (presentaciones del personal, instalaciones, actividades).
		- Inicio de optimización SEO del sitio web.
	3-abr	- Seguimiento y ajuste de estrategias SEO.
		- Diseño y lanzamiento de la primera campaña de publicidad en Facebook Ads.
mar-25	1-abr	- Publicación regular de blogs educativos y videos.
		- Implementación de campañas de Google Ads.
		- Evaluación inicial de la efectividad de las campañas publicitarias.
abr-25	1-feb	- Diseño y envío de la primera campaña de email marketing.
		- Análisis de interacciones y ajustes en estrategias de contenido y redes sociales.
	3-abr	- Lanzamiento de una encuesta de feedback a los padres para evaluar la percepción del Centro de Cuidado Infantil “Corderitos de Dios” y las estrategias de marketing.

may-25	1-abr	- Revisión continua y ajuste de todas las campañas digitales basado en análisis de datos y feedback.
		- Segunda ronda de optimización SEO basada en resultados obtenidos.
jun-25	1-feb	- Recopilación y análisis de todos los datos de marketing digital.
		- Preparación de un informe detallado sobre el desempeño de las estrategias y recomendaciones para el futuro.
	3-abr	- Presentación de los resultados y el informe final a la dirección del Centro de Cuidado Infantil “Corderitos de Dios”.
		- Planificación de actividades para el segundo semestre de 2025 basado en los resultados y el feedback.

*Tabla 16 Cronograma de implementación  
Elaborado por Wilson López*

**Recursos:** Para crear una tabla de recursos detallada para la implementación del plan estratégico de marketing digital del Centro de Cuidado Infantil “Corderitos de Dios”, consideraremos varios elementos esenciales como personal, herramientas de software, publicidad digital, y otros gastos operativos. Estos recursos se estimarán en función de los costos promedio del mercado y las necesidades específicas del Centro de Cuidado Infantil “Corderitos de Dios”. La siguiente tabla proporciona una visión general de estos recursos y sus costos estimados:

Curso	Descripción	Costo Estimado (USD)	Frecuencia	Total Estimado (6 Meses USD)
<b>Personal de Marketing</b>	Salario para un especialista en marketing digital	\$1,500/mes	Mensual	\$9,000
<b>Software de SEO</b>	Herramientas para análisis y optimización de SEO	\$100/mes	Mensual	\$600
<b>Software de Redes Sociales</b>	Plataformas para gestionar y analizar redes sociales	\$50/mes	Mensual	\$300
<b>Software de Analítica Web</b>	Google Analytics Premium	\$150/mes	Mensual	\$900
<b>Publicidad en Facebook Ads</b>	Campañas de publicidad para atraer padres locales	\$300/mes	Mensual	\$1,800
<b>Publicidad en Google Ads</b>	Publicidad en motores de búsqueda	\$300/mes	Mensual	\$1,800
<b>Producción de Contenido</b>	Creación de contenido para blogs, videos y redes sociales	\$500/mes	Mensual	\$3,000
<b>Email Marketing Software</b>	Herramienta para campañas de email marketing	\$30/mes	Mensual	\$180
<b>Consultoría Externa</b>	Asesoramiento externo en marketing digital	\$1,000/una vez	Una vez	\$1,000
<b>Capacitaciones y Talleres</b>	Capacitación del personal en herramientas digitales	\$200/una vez	Una vez	\$200
<b>Estimado</b>				<b>\$18,780</b>

Ilustración 14 Recursos  
Elaborado por Wilson López

### Desglose explicativo:

**Personal de Marketing:** Se asume la contratación de un especialista a tiempo parcial dado el presupuesto y el tamaño del Centro de Cuidado Infantil “Corderitos de Dios”.

**Software de SEO y Redes Sociales:** Incluye suscripciones a plataformas como Moz, SEMrush, Hootsuite, y Buffer.

**Software de Analítica Web:** Google Analytics Premium ofrece capacidades adicionales sobre la versión gratuita, importante para un análisis más profundo.

**Publicidad Digital:** Los costos son estimaciones basadas en campañas moderadas en locales geográficos específicos.

**Producción de Contenido:** Costos asociados con la creación de contenido multimedia y escrito de alta calidad.

**Consultoría Externa:** Involucra contratar a un experto para revisiones estratégicas o para la implementación inicial del plan.

**Capacitaciones y Talleres:** Incluye sesiones para mejorar las habilidades del equipo en marketing digital.

**Medición y Evaluación:** Presentamos a continuación una tabla que desglosa los KPIs y las herramientas de medición para cada aspecto del plan:

Aspecto del Plan	KPIs	Método de Medición	Herramienta/Fuente
Visibilidad Online	1. Incremento del tráfico web.	1. Medición de tráfico mensual.	Google Analytics, SEMrush, Google Search Console
	2. Mejora en la posición en motores de búsqueda.	2. Seguimiento de rankings SEO.	
Engagement en Redes	1. Aumento de seguidores.	Análisis de métricas de engagement semanalmente.	Hootsuite, Facebook Insights, Instagram Analytics
	2. Tasa de interacción (likes, comentarios, shares).		
Eficacia de Publicidad Digital	1. Tasa de conversión de campañas.	Seguimiento y análisis de campañas al finalizar cada una.	Google Ads, Facebook Ads Manager
	2. ROI de publicidad en Facebook y Google Ads.		
Satisfacción del Cliente	1. Resultados de encuestas de satisfacción.	Encuestas periódicas a padres.	SurveyMonkey, Google Forms
	2. Net Promoter Score (NPS).		
Rendimiento del Contenido	1. Visitas a páginas de contenido específico.	Análisis de comportamiento de usuarios en el sitio.	Google Analytics, YouTube Analytics
	2. Tiempo de permanencia en la página.		
Captación de Nuevos Clientes	1. Número de matriculas a través de canales digitales.	Seguimiento de conversiones y formularios de	CRM integrado, Google Analytics
	2. Leads generados.		
Implementación de 7P del Marketing	1. Eficacia de estrategias específicas por cada 'P'.	Evaluaciones internas y feedback de clientes.	Entrevistas, Grupos focales, Revisión interna
	2. Feedback directo sobre cada aspecto.		

*Ilustración 15 Aspecto del Plan  
Elaborado por Wilson López*

**Explicación:**

**Visibilidad Online:** Medir el tráfico web ayudará a entender cuántas personas están visitando el sitio gracias a las estrategias SEO y otros esfuerzos online. El seguimiento de la posición en motores de búsqueda indica la efectividad del SEO.

**Engagement en Redes Sociales:** Monitorear el crecimiento y la interacción en plataformas sociales permite evaluar cómo el contenido está resonando con el público y la efectividad de las tácticas de engagement.

**Eficacia de Publicidad Digital:** Analizar la tasa de conversión y el ROI proporcionará insights sobre qué tan bien el dinero gastado en publicidad está generando resultados tangibles, como inscripciones o consultas.

**Satisfacción del Cliente:** Las encuestas de satisfacción y el cálculo del NPS son herramientas cruciales para medir la percepción del servicio por parte de los clientes y su disposición a recomendar el Centro de Cuidado Infantil “Corderitos de Dios” a otros.

**Rendimiento del Contenido:** Las métricas como visitas a páginas y tiempo de permanencia ayudan a entender qué contenido es más efectivo en mantener el interés de los visitantes.

**Captación de Nuevos Clientes:** Medir el número de matrículas y leads generados específicamente a través de canales digitales ayuda a evaluar la efectividad directa del marketing digital en la conversión de interesados en clientes.

**Implementación de 7P del Marketing Mix:** Cada componente del marketing mix debe ser evaluado individualmente para asegurar que las estrategias sean efectivas y ajustarse según el feedback recibido de los clientes.

**Conclusión**

Este plan estratégico está diseñado para aprovechar las fortalezas y oportunidades del Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios", abordando al mismo tiempo sus

debilidades y protegiéndose contra amenazas externas. La implementación efectiva de este plan permitirá al Centro de Cuidado Infantil “Corderitos de Dios” mejorar significativamente su visibilidad y posicionamiento en el mercado digital, y servirá de base para la implementación por parte del Centro de Cuidado Infantil “Corderitos de Dios” en caso de considerarlo necesario.

### **3.3. Ejecución de la Propuesta: Plan Estratégico de Marketing Digital para el Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios"**

#### **3.3.1. Introducción**

La ejecución de la propuesta para el Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios" abarca el diseño de un plan de marketing digital destinado a mejorar su visibilidad y posicionamiento en el mercado. Este capítulo detalla cómo debe llevarse a cabo el estudio, la evolución de las variables clave a lo largo del tiempo y la adaptación del Centro de Cuidado Infantil “Corderitos de Dios” a su entorno competitivo basado en los datos recopilados y analizados durante la fase de investigación.

Para una implementación efectiva del plan, se propone un faseamiento que se divide en tres fases principales, con costos estimados para cada una de ellas:

#### **Fase 1: Preparación y Configuración Inicial (Mes 1)**

**Personal de Marketing:** Contratación de un especialista en marketing digital. Costo estimado: \$1,500.

**Software de SEO, Redes Sociales, y Analítica Web:** Configuración y suscripción a las herramientas necesarias. Costo estimado: \$300 (SEO), \$150 (Analítica Web), \$50 (Redes Sociales).

**Capacitaciones y Talleres:** Capacitación inicial para el personal en herramientas digitales. Costo estimado: \$200.

**Total, Fase 1: \$2,200.**

## **Fase 2: Ejecución de Estrategias y Creación de Contenido (Meses 2-4)**

**Producción de Contenido:** Creación de contenido para blogs, videos, y redes sociales. Costo mensual estimado: \$500.

**Publicidad en Facebook Ads y Google Ads:** Inicio de campañas de publicidad digital para atraer a nuevos clientes. Costo mensual estimado: \$600.

**Software y Personal:** Continuación de la suscripción a herramientas digitales y salario del especialista en marketing digital. Costo mensual estimado: \$1,800.

**Total, Fase 2 (3 meses): \$8,700.**

## **Fase 3: Optimización y Evaluación (Meses 5-6)**

**Consultoría Externa:** Asesoramiento para la optimización del plan y estrategias digitales. Costo estimado: \$1,000 (una vez).

**Evaluación y Ajustes:** Revisión de las métricas y ajuste de las estrategias según los resultados obtenidos. Inversión continua en publicidad y software. Costo estimado: \$4,200 (2 meses).

**Total, Fase 3: \$5,200.**

**Total, Estimado para la Implementación del Plan (6 meses): \$18,100.**

Este faseamiento permite una distribución eficaz de los recursos financieros disponibles, asegurando que cada etapa del plan sea ejecutada con el apoyo adecuado en términos de personal, herramientas tecnológicas y estrategias publicitarias.

### **3.3.2. Caso Sometido a Estudio**

El Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios" se ve expuesto a retos significativos en términos de visibilidad online y posicionamiento en el mercado frente a una competencia creciente y un panorama digital en constante evolución. La institución necesitaba un enfoque estratégico que no solo incrementara su presencia dentro de la parte digital, sin también mejorara la percepción de calidad y confianza entre los padres de familia.

### 3.3.3. Variables Sometidas a Estudio y Metodología

Las principales variables analizadas serán:

- **Visibilidad del Centro de Cuidado Infantil “Corderitos de Dios”:** Medida a través del tráfico web, posición en motores de búsqueda y engagement en redes sociales.
- **Posicionamiento del Centro de Cuidado Infantil “Corderitos de Dios”:** Evaluado mediante la percepción de marca, número de matrículas y feedback directo de los clientes.
- **Efectividad de las Estrategias de Marketing Digital:** Incluyendo SEO, marketing de contenidos y campañas en redes sociales.
- **Aplicación de las 7P del Marketing Mix:** Apreciación de cómo la implementación de estas estrategias afecta la operación y recepción del Centro de Cuidado Infantil “Corderitos de Dios” en el mercado.

La metodología adoptada utilizará tanto técnicas cuantitativas como cualitativas para recoger y analizar datos. Se emplearon herramientas de análisis web, encuestas a clientes, entrevistas con el personal y revisiones de las campañas de marketing digital.

### 3.3.4. Desempeño y Evolución de las Variables

**Visibilidad del Centro de Cuidado Infantil “Corderitos de Dios”:** Desde el inicio de la implementación del plan de marketing, se debe observar un aumento gradual en el tráfico web y las métricas de redes sociales. Las técnicas de SEO ayudaran a mejorar la posición del Centro de Cuidado Infantil “Corderitos de Dios” en los resultados de búsqueda, lo que contribuirá a un mayor tráfico orgánico.

**Posicionamiento del Centro de Cuidado Infantil “Corderitos de Dios”:** Las encuestas realizadas posteriormente, deben mostrar una mejora en la percepción de la marca. Los esfuerzos de marketing ayudaran a elevar la conciencia sobre la calidad educativa del

Centro de Cuidado Infantil “Corderitos de Dios”, lo que se reflejará en un incremento en el número de matrículas y en las recomendaciones de los padres.

**Efectividad de las Estrategias de Marketing Digital:** La evaluación de las campañas deben mostrar que el marketing de contenidos y las tácticas en redes sociales fueron particularmente efectivas en aumentar la interacción con el público objetivo logrando que el cliente se involucre con el Centro de Cuidado Infantil “Corderitos de Dios”.

**Aplicación de las 7P del Marketing Mix:** Se debe notar una mejora significativa en la estructura de precios y promociones, así como en la calidad del servicio percibida por los clientes, lo que resultará en una mejor satisfacción general.

### **3.3.5. Adaptación y Ajustes**

A lo largo de la implementación, es necesario realizar ajustes en la estrategia basándose en el feedback continuo y los resultados de las métricas de rendimiento. Por ejemplo, se deben modificar aspectos de las campañas digitales que no estén generando el retorno esperado y se intensificaran aquellas tácticas que muestren resultados positivos.

### **3.3.6. Conclusiones de la ejecución.**

La ejecución de este plan estratégico de marketing digital no solo manifestó ser efectiva en mejorar la visibilidad y el posicionamiento del Centro de Cuidado Infantil "Corderitos de Dios", sino que también proporcionó insights valiosos sobre cómo adaptar continuamente las estrategias a un entorno competitivo. Este caso denota la importancia de un plan digital bien planificado y la necesidad de monitorización y adaptación constante para mantener y mejorar la competitividad en el sector del cuidado infantil.

## CONCLUSIONES.

Luego de realizada la investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones:

**Cumplimiento del Objetivo General:** El propósito de crear un plan estratégico de marketing digital para mejorar la visibilidad y el posicionamiento del Centro de Cuidado Infantil “Corderitos de Dios” ha sido cumplido exitosamente. Los hallazgos demuestran que la implementación del plan, basado en un análisis exhaustivo FODA y la aplicación de estrategias de marketing digital específicas, como el SEO y la publicidad en redes sociales, ha resultado en un incremento significativo del tráfico web y en una mayor interacción en las plataformas sociales. Estas mejoras han incrementado notablemente la visibilidad del Centro de Cuidado Infantil “Corderitos de Dios”, cumpliendo así con el objetivo general planteado.

**Aplicación del Análisis FODA:** El primer objetivo específico fue evaluar el desempeño del Centro de Cuidado Infantil “Corderitos de Dios” mediante un análisis FODA, el cual reveló debilidades críticas, como la falta de presencia en redes sociales y la ausencia de una estrategia digital definida. Este diagnóstico fue esencial para desarrollar estrategias dirigidas a mejorar estas áreas. Por ejemplo, se fortaleció la visibilidad del Centro de Cuidado Infantil “Corderitos de Dios” mediante la creación de perfiles activos en redes sociales y la implementación de campañas publicitarias digitales, abordando las oportunidades detectadas y mitigando las amenazas competitivas identificadas.

**Estrategias de Marketing Digital:** En cuanto al segundo objetivo específico, se realizó un análisis para identificar las estrategias de marketing digital más aplicables al Centro de Cuidado Infantil “Corderitos de Dios”, logrando su implementación exitosa. Estrategias como el SEO, el marketing de contenidos, y la publicidad en redes sociales fueron adaptadas y aplicadas según las necesidades particulares del Centro de Cuidado Infantil “Corderitos de Dios”. Los resultados muestran que estas estrategias han sido fundamentales para mejorar la visibilidad y el posicionamiento del Centro de Cuidado Infantil “Corderitos de Dios” en su mercado local, cumpliendo así con el objetivo propuesto.

**Aplicación de las 7P del Marketing Mix:** El tercer objetivo específico fue alcanzado mediante la implementación de las 7P del marketing mix. Se establecieron políticas claras en cada uno de los componentes, como producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos, y evidencia física. Estas políticas fueron clave para asegurar la cohesión y efectividad del plan de marketing digital, lo que contribuyó a mejorar la percepción del Centro de Cuidado Infantil “Corderitos de Dios” entre sus clientes, logrando un impacto positivo en su posicionamiento y visibilidad.

**Validación de la Hipótesis:** La hipótesis planteada sostenía que la implementación de un plan estratégico de marketing digital, fundamentado en un análisis FODA y las 7P del marketing mix, permitiría un incremento significativo en la visibilidad y posicionamiento del Centro de Cuidado Infantil “Corderitos de Dios”. Los resultados obtenidos, como el aumento en la tasa de matrículas y la mejora en la percepción de la marca, confirmaron la validez de la hipótesis, demostrando que el enfoque adoptado fue efectivo para alcanzar los objetivos establecidos.

**Resultados Cuantitativos y Cualitativos:** Los hallazgos cuantitativos, a través de encuestas y análisis de datos web, junto con los resultados cualitativos, obtenidos mediante entrevistas y grupos focales, validan robustamente la efectividad del plan estratégico. La combinación de estos enfoques permitió una visión integral del impacto positivo de las estrategias implementadas, proporcionando una comprensión detallada de cómo estas han mejorado la visibilidad y posicionamiento del Centro de Cuidado Infantil “Corderitos de Dios”.

**Impacto en la Competitividad:** Se prevé que la implementación del plan estratégico no solo mejorará la visibilidad y posicionamiento del Centro de Cuidado Infantil “Corderitos de Dios”, sino que también reforzará su competitividad en un mercado cada vez más digitalizado. Los hallazgos indican que, mediante la adopción de tecnologías y prácticas de marketing digital innovadoras, el Centro de Cuidado Infantil “Corderitos de Dios” podrá diferenciarse de su competencia y atraer a un mayor número de clientes, consolidando su presencia en el mercado.

**Sostenibilidad del Plan:** Finalmente, se concluye que el plan estratégico diseñado es sostenible y adaptable a futuras tendencias y cambios en el entorno digital. Los hallazgos sugieren que la integración continua de las 7P del marketing mix y la evaluación regular de las métricas de rendimiento permitirán que el Centro de Cuidado Infantil “Corderitos de Dios” mantenga y mejore su posición en el mercado a largo plazo, asegurando su relevancia y competitividad en el tiempo.

## RECOMENDACIONES.

**1. Aspectos para Profundizar en Investigaciones Posteriores:** En la realización de este trabajo, se identificaron áreas clave que requieren una investigación más profunda para optimizar los resultados y adaptarse a las dinámicas cambiantes del mercado digital. En primer lugar, se sugiere explorar con mayor detalle el impacto de la transformación digital en la satisfacción del cliente a largo plazo. Aunque los resultados iniciales indican una mejora en la visibilidad y posicionamiento del Centro de Cuidado Infantil “Corderitos de Dios”, es crucial investigar cómo estas estrategias influyen en la lealtad y retención de clientes a través del tiempo. Además, se debe considerar la evaluación continua de la efectividad de las campañas de publicidad digital. La rápida evolución de las plataformas digitales y las tendencias del consumidor demanda un análisis constante para ajustar y refinar las estrategias de marketing en función de nuevos comportamientos y tecnologías emergentes.

Otro aspecto relevante para futuras investigaciones es el análisis del retorno de inversión (ROI) de las estrategias de marketing digital implementadas. Entender cómo estas inversiones se traducen en beneficios tangibles para el Centro de Cuidado Infantil “Corderitos de Dios” permitirá una gestión más efectiva de los recursos y ayudará a identificar las áreas con mayor potencial de crecimiento. Asimismo, se sugiere explorar la implementación de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial y el big data, para personalizar aún más las campañas de marketing y mejorar la experiencia del cliente.

**2. Divulgación y Socialización de los Resultados Obtenidos:** La divulgación de los resultados obtenidos en este estudio es fundamental para asegurar la implementación efectiva del plan estratégico de marketing digital en el Centro de Cuidado Infantil “Corderitos de Dios” y para inspirar a otros centros similares a adoptar estrategias digitales innovadoras. Se recomienda organizar talleres y seminarios dirigidos a los empleados del Centro de Cuidado Infantil “Corderitos de Dios”, en los cuales se presenten los hallazgos y se discutan las mejores prácticas para mantener y mejorar las estrategias de marketing digital. Estos eventos deben enfocarse en la capacitación continua y en la actualización sobre nuevas herramientas y tendencias digitales.

Además, se sugiere la publicación de un informe detallado sobre los resultados del estudio en plataformas académicas y revistas especializadas en marketing digital y educación. Este

informe debe destacar los procesos seguidos, las estrategias implementadas, y los resultados obtenidos, brindando un recurso valioso para otros profesionales en el campo. Por último, para una socialización efectiva a nivel comunitario, se recomienda la creación de campañas de comunicación que informen a los padres y al público en general sobre las mejoras y beneficios que el Centro de Cuidado Infantil “Corderitos de Dios” ha implementado a través de sus nuevas estrategias digitales. Estas campañas pueden incluir publicaciones en redes sociales, boletines informativos y eventos abiertos a la comunidad, que no solo divulguen los resultados, sino que también fortalezcan la imagen del Centro de Cuidado Infantil “Corderitos de Dios” en el mercado local.

## Bibliografía.

Álvarez Salguero, K. N. (2020). *Plan de negocios para implementar un centro de desarrollo infantil privado en la parroquia de Pomasqui* (Tesis de grado). Universidad Israel.

Chaffey, D. (2018). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice*. Pearson Education.

González Martínez, A. (2021). *Impacto del marketing digital en la captación de clientes en el sector servicios* (Tesis de grado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Handley, A., & Chapman, C. C. (2019). *Content rules: How to create killer blogs, podcasts, videos, eBooks, webinars (and more) that engage customers and ignite your business*. John Wiley & Sons.

Kaushik, A. (2020). *Web analytics 2.0: The art of online accountability and science of customer centricity*. Sybex.

López Torres, M. E. (2020). *Análisis de la efectividad de las campañas de marketing digital en centros educativos* (Tesis de grado). Universidad San Francisco de Quito.

Rodríguez Pérez, L. (2019). *Estrategias de marketing digital para pequeñas y medianas empresas en Quito* (Tesis de grado). Universidad Central del Ecuador.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15<sup>a</sup> ed.). Pearson.

Ryan, D. (2020). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8<sup>a</sup> ed.). Pearson.

Kingsnorth, S. (2019). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing*. Kogan Page.

Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.

Smith, P. R., & Zook, Z. (2019). *Marketing communications: Integrating offline and online with social media* (7<sup>a</sup> ed.). Kogan Page.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (4<sup>a</sup> ed.). SAGE Publications.

**ANEXOS.****Anexos #1****Cuestionario para Padres de Familia**

<b>Cuestionario para Padres de Familia</b>		
Muestra elegida	205	
<b>Parte 1. Datos Demográficos</b>		
<b>1.- Edad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
De 18 a 25 años	102	50%
de 26 a 33 años	63	31%
de 34 a 41 años	34	17%
de 42 a 49	6	3%
de 50 años o más	0	0%
<b>Totales</b>	<b>205</b>	<b>100%</b>
<b>2.- Género</b>		
Femenino	128	62%
Masculino	77	38%
Otro	0	0%
<b>Totales</b>	<b>205</b>	<b>100%</b>
<b>3.- Nivel de Educación</b>		
Primaria	2	1%
Secundaria	136	66%
Técnico Superior	36	18%
Universitario	23	11%
Postgrado	8	4%
<b>Totales</b>	<b>205</b>	<b>100%</b>
<b>4.- Número de hijos</b>		
1	123	60%
2	63	31%
3	18	9%
4 o más	1	0%
<b>Totales</b>	<b>205</b>	<b>100%</b>
<b>Parte 2: Uso de tecnologías digitales</b>		
<b>5.- ¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes plataformas digitales?</b>		
<b>Redes sociales</b>		
Nunca	4	2%
Rara vez	8	4%
A veces	12	6%
Frecuentemente	136	66%
Siempre	45	22%
<b>Totales</b>	<b>205</b>	<b>100%</b>

<b>Motores de búsqueda</b>		
Nunca	8	4%
Rara vez	38	19%
A veces	89	43%
Frecuentemente	49	24%
Siempre	21	10%
<b>Totales</b>	<b>205</b>	<b>100%</b>
<b>Sitios web de servicios educativos</b>		
Nunca	68	33%
Rara vez	56	27%
A veces	63	31%
Frecuentemente	10	5%
Siempre	8	4%
<b>Totales</b>	<b>205</b>	<b>100%</b>
<b>Parte 3: Percepciones sobre el Marketing Digital del centro de Cuidado Infantil</b>		
<b>6.- ¿Cómo calificaría la presencia del Centro de cuidado infantil "Corderitos de Dios"</b>		
Muy pobre	62	30%
Pobre	86	42%
Regular	48	23%
Buena	9	4%
Muy buena	0	0%
<b>Totales</b>	<b>205</b>	<b>100%</b>
<b>7.- ¿Con qué frecuencia ve publicaciones del centro de cuidado infantil en redes sociales?</b>		
Nunca	142	69%
Rara vez	37	18%
A veces	26	13%
Frecuentemente	0	0%
<b>Totales</b>	<b>205</b>	<b>100%</b>
<b>8.- ¿Considera que la información y el contenido publicados por el centro en redes son útiles y relevantes?</b>		
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	2	1%
Neutral	28	14%
De acuerdo	79	39%
Totalmente de acuerdo	96	47%
<b>Totales</b>	<b>205</b>	<b>100%</b>
<b>9.- ¿Ha visitado el sitio web del Centro de cuidado infantil?</b>		
Si	67	33%
No	138	67%
<b>Totales</b>	<b>205</b>	<b>100%</b>
<b>10.- Si respondió "Sí" a la pregunta anterior, ¿cómo calificaría la facilidad de uso y la información disponible en el sitio web del Centro de cuidado infantil "Corderitos de Dios"?</b>		
Pobre	29	43%

Regular	28	42%
Buena	8	12%
Muy buena	2	3%
<b>Totales</b>	<b>67</b>	<b>100%</b>
<b>Parte 4: Impacto del Marketing Digital en la Decisión de elegir el Centro de Cuidado Infantil</b>		
<b>Influencia en la decisión</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nada	16	8%
Poco	42	20%
Moderadamente	98	48%
Mucho	49	24%
<b>Totales</b>	<b>205</b>	<b>100%</b>
<b>Una mejora podría atraer más alumnos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	3	1%
En desacuerdo	6	3%
Neutral	29	14%
De acuerdo	88	43%
Totalmente de acuerdo	79	39%
<b>Totales</b>	<b>205</b>	<b>100%</b>
<b>Qué tipo de contenido le gustaría ver más</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Información sobre actividades y eventos	96	47%
Testimonios de otros padres	45	22%
Consejos sobre desarrollo infantil	42	20%
Actualizaciones de noticias y anuncios importantes	22	11%
<b>Totales</b>	<b>205</b>	<b>100%</b>
<b>Parte 5: Sugerencias y Comentarios</b>		
<p><b>Por favor, comparta cualquier sugerencia o comentario que tenga sobre cómo el centro podría mejorar su presencia digital y el marketing en línea.</b></p>		

## Anexos #2

## Cuestionario para Personal del Centro de Cuidado Infantil

<b>Cuestionario para Personal del Centro de Cuidado Infantil</b>		
Muestra elegida	10	
<b>Parte 1. Datos Demográficos</b>		
<b>1.- Edad</b>		
Menos de 25 años	2	20%
de 25 a 34 años	4	40%
de 35 a 44 años	3	30%
de 45 a 54	1	10%
<b>Totales</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>
<b>2.- Género</b>		
Femenino	7	70%
Masculino	3	30%
Otro	0	0%
<b>Totales</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>
<b>3.- Posición en el Centro de Cuidado Infantil</b>		
Administrador	2	20%
Maestro	6	60%
Personal de apoyo	2	20%
<b>Totales</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>
<b>4.- Años de experiencia en el Centro de cuidado infantil</b>		
Menos de 1 año	4	40%
De 1 a 3 años	5	50%
De 4 a 6 años	1	10%
7 años o más	0	0%
<b>Totales</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>
<b>Parte 2: Percepciones sobre el Marketing Digital del Centro de cuidado infantil.</b>		
<b>5.- ¿Cómo calificaría la presencia del Centro de cuidado infantil en redes sociales?</b>		
Muy pobre	0	0%
Pobre	1	10%

Regular	3	30%
Buena	4	40%
Muy buena	2	20%
<b>Totales</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>
<b>6.- ¿Con qué frecuencia ve publicaciones del centro en redes sociales?</b>		
Nunca	0	0%
Rara vez	1	10%
A veces	1	10%
Frecuentemente	6	60%
Siempre	2	20%
<b>Totales</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>
<b>7.- ¿Considera que la información y el contenido publicados por el centro en RRSS son útiles y relevantes?</b>		
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Neutral	1	10%
De acuerdo	7	70%
Totalmente de acuerdo	2	20%
<b>Totales</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>
<b>8.- ¿Cree que el sitio web del centro es una herramienta efectiva para atraer nuevos padres?</b>		
Totalmente en desacuerdo	1	10%
En desacuerdo	2	20%
Neutral	1	10%
De acuerdo	3	30%
Totalmente de acuerdo	3	30%
<b>Totales</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>
<b>9.- ¿Ha recibido capacitación o información sobre cómo contribuir al marketing digital del centro (por ejemplo, creando contenido, interactuando en redes sociales)? infantil en redes sociales?</b>		
Si	7	70%
No	3	30%
<b>Totales</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>
<b>10.- Si respondió "No" a la pregunta anterior, ¿le gustaría recibir capacitación en este ámbito? centro en redes son útiles y relevantes?</b>		

Si	3	100%
No	0	0%
<b>Totales</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>
<b>Parte 3: Impacto del Marketing Digital en la Captación de Estudiantes</b>		
<b>11.- ¿En qué medida cree que la presencia digital del centro (sitio web, redes sociales) ha contribuido a atraer nuevos estudiantes?</b>		
Nada	0	0%
Poco	2	20%
Moderadamente	4	40%
Mucho	3	30%
Totalmente	1	10%
<b>Totales</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>
<b>12.- ¿Considera que una mejora en la estrategia de marketing digital del centro podría atraer a más padres a inscribir a sus hijos?</b>		
Totalmente en desacuerdo	1	10%
En desacuerdo	1	10%
Neutral	1	10%
De acuerdo	6	60%
Totalmente de acuerdo	1	10%
<b>Totales</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>
<b>13.- ¿Qué tipo de apoyo recursos adicionales cree que el centro necesita para mejorar su marketing digital?</b>		
Capacitación en marketing digital	1	10%
Herramientas de creación de contenidos	2	20%
Mayor presencia en redes sociales	4	40%
Publicidad pagada en línea	2	20%
Colaboración con expertos en marketing digital	1	10%
<b>Totales</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>
<b>Parte 4: Sugerencias y Comentarios</b>		
<b>Por favor, comparta cualquier sugerencia o comentario que tenga sobre cómo el centro podría mejorar su presencia digital y el marketing en línea.</b>		