

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO RUMIÑAHUI**

**ESCUELA DE POSGRADOS**

**MAESTRÍA TECNOLÓGICA EN ECOSISTEMAS DIGITALES PARA NEGOCIOS**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del Título en Magister Tecnológico en ECOSISTEMAS  
DIGITALES PARA NEGOCIOS**

**Tema: Plan De Marketing Digital Para “SOS Academic” Para Asesoramiento En  
Educación Para El 2025, En El Cantón Quito Y Rumiñahui**

**Autor/s: KATHERINE MARIBEL LEMA CEDILLO**

**Director: MSC. WILLMAN LEONEL BRAVO ESPINOZA**

**Fecha: SEPTIEMBRE 2024**

*Sangolquí - Ecuador*

**Autor:**



Katherine Maribel Lema Cedillo

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

**Matriz:** Sangolquí -Ecuador

**Correo electrónico:** maribel.leva@ister.edu.ec

**Dirigido por:**



Willman Leonel Bravo Espinoza

**Título:** Magister en Administración y dirección de empresas

**Matriz:** Sangolquí -Ecuador

**Correo electrónico:** willman.bravo@ister.edu.ec

**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

KATHERINE MARIBEL LEMA CEDILLO

---

## **APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO TITULACIÓN**

Sangolquí, 20 de septiembre 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: Plan De Marketing Digital Para “SOS Academic” Para Asesoramiento En Educación Para El 2025, En El Cantón Quito Y Rumiñahui realizado por Katherine Maribel Lema Cedillo, 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,

Willman Leonel Bravo Espinoza  
Director del Trabajo de Titulación  
C.I.: 0102839305  
Correo electrónico: [willman.bravo@ister.edu.ec](mailto:willman.bravo@ister.edu.ec)

---

## **CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Sangolquí, 20 de septiembre del 2024

**MSc. Elizabeth Aldás**  
**Directora de Posgrados**  
**Instituto Superior Tecnológico Universitario Rumiñahui**  
**Presente**

Por medio de la presente, yo, Maribel Katherine Lema Cedillo, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: ser autor del trabajo de titulación denominado "Plan De Marketing Digital Para S.O.S Academic" Para Asesoramiento en Educación Para el 2025 en el Cantón Quito y El Cantón Rumiñahui, de la Maestría Tecnológica 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,

Maribel Katherine Lema Cedillo  
CI: 1720341583

---

**FORMULARIO PARA ENTREGA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN EN  
BIBLIOTECA DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO  
UNIVERSITARIO RUMIÑAHUI**

**MAESTRÍA TECNOLÓGICA:** Ecosistemas Digitales Para Negocios

**AUTOR /ES:**

Maribel Katherine Lema Cedillo

**TUTOR:**

Mg. Wilman Bravo Espinoza

**CONTACTO ESTUDIANTE:**

0998996488

**CORREO ELECTRÓNICO:**

[kaherynlema@gmail.com](mailto:kaherynlema@gmail.com)

[maribel.lema@ister.edu.ec](mailto:maribel.lema@ister.edu.ec)

**TEMA:**

"Plan De Marketing Digital Para S.O.S Academic" Para Asesoramiento en Educación Para el 2025 en el Cantón Quito y El Cantón Rumiñahui

---

## RESUMEN EN ESPAÑOL:

Este trabajo de investigación, realizado en el año 2024, examina el proceso de transformación digital de SOS Academic, una institución educativa que enfrenta el reto de adaptarse a un entorno tecnológico cada vez más competitivo. El problema científico identificado radica en la falta de una estrategia tecnológica integral que limite su capacidad de aumentar las ventas en línea, mejorar la experiencia del cliente y optimizar sus procesos internos. El objetivo general es diseñar e implementar un plan de digitalización que permita a la institución integrar herramientas como CRM y ERP para gestionar de manera óptima las relaciones con los clientes y automatizar procesos operativos. Además, se busca incrementar la visibilidad de SOS Academic a través de campañas de marketing digital, lo que mejorará su posicionamiento en el mercado educativo. La metodología empleada incluye un análisis exhaustivo de las herramientas tecnológicas disponibles, el desarrollo de contenido digital y la capacitación del personal para asegurar la adopción efectiva de estas tecnologías. El enfoque está justificado por la necesidad urgente de modernización para enfrentar las demandas de un entorno digital en constante evolución. La investigación concluye que una estrategia digital robusta puede transformar significativamente la eficiencia operativa de SOS Academic, aumentar sus ventas en línea y mejorar la relación con los clientes, siempre que se gestione adecuadamente el cambio y se fomente el desarrollo continuo de competencias tecnológicas del personal.

**PALABRAS CLAVE:** Transformación Digital, Estrategia Tecnológica, CRM y ERP, Marketing Digital, SOS Academic

## ABSTRACT:

This research, conducted in 2024, examines the digital transformation of SOS Academic, an educational institution facing the challenge of adapting to an increasingly competitive technological environment. The identified scientific problem lies in the lack of a comprehensive technological strategy, which has limited the institution's ability to increase online sales, enhance customer experience, and optimize internal processes. The main objective is to design and implement a digitalization plan that enables the integration of tools such as CRM and ERP to efficiently manage customer relationships and automate operational processes. Additionally, the plan aims to increase SOS Academic's visibility through digital marketing campaigns, improving

its positioning in the educational market. The methodology includes an in-depth analysis of available technological tools, the development of digital content, and staff training to ensure the effective adoption of these technologies. This approach is justified by the urgent need for modernization to meet the demands of a rapidly evolving digital landscape. The research concludes that a robust digital strategy can significantly transform the operational efficiency of SOS Academic, boost online sales, and improve customer relations, provided that change management is handled properly and the continuous development of staff technological skills is encouraged.

**Keywords:** digital transformation, technological strategy, CRM and ERP, digital marketing, and SOS Academic.

---

## **SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Sangolquí, 20 de septiembre 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: “Plan De Marketing Digital Para S.O.S Academic” de la Unidad de Integración Curricular en el repositorio digital “DsPace” del estudiante: Maribel Katherine Lema Cedillo, con documento de identificación No1720341583, 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 15%; motivo por el cual, el Trabajo de titulación es publicable.

Atentamente,

Maribel Katherine Lema Cedillo  
CI: 1720341583



### **Dedicatoria:**

A Dios, por ser la guía constante y el faro que ilumina cada paso de mi camino, sin el nada sería posible.

A mi familia, por su incondicional apoyo, paciencia y amor, siempre brindándome la fuerza para seguir adelante.

Y a aquellas personas que, con su generosidad y conocimiento, aportaron significativamente en este proceso, demostrando que el esfuerzo compartido nos lleva a grandes logros, a ti Omar, por ser un mentor y guía en todo este proceso. Dedico este trabajo a ti, no solo por tu apoyo incondicional y tus valiosos aportes, sino por haber estado ahí en cada momento clave de esta tesis.

### **Agradecimientos:**

A Dios, el faro que ilumina mi camino y la fuerza que me ha sostenido en los momentos más difíciles. Sin Su guía y gracia, este sueño no se habría hecho realidad. A Él le debo no solo este logro, sino la vida misma, y agradezco cada día por haberme dado la sabiduría, paciencia y fortaleza para culminar esta etapa.

A mi amada familia, quienes son el corazón de todo lo que soy.

Principalmente a Omar, mi asesor, guía, y cómplice cuyo compromiso y dedicación han sido una verdadera inspiración. Gracias por ser no solo un guía académico, sino también un mentor que supo transmitirme confianza cuando más lo necesitaba. Sus enseñanzas no solo quedaron plasmadas en estas páginas, sino también en mi formación personal y profesional. Su pasión por la educación y su fe en mis capacidades hicieron posible este logro.

¡Este trabajo es el fruto del esfuerzo conjunto, el reflejo del amor y apoyo que he recibido!  
Para ti mi eterno agradecimiento.

Al Instituto Tecnológico Universitario Rumiñahui “ISTER”

Quiero expresar mi más sincero y profundo agradecimiento por este viaje lleno de desafíos y aprendizajes.

Gracias por enseñarme que los límites solo existen para ser superados, y que con esfuerzo, disciplina y pasión, todo es posible. Este logro no solo es mío, es también de ustedes, quienes supieron acompañarme en cada paso hacia este gran desafío

## Resumen

Este trabajo de investigación, realizado en el año 2024, examina el proceso de transformación digital de SOS Academic, una institución educativa que enfrenta el reto de adaptarse a un entorno tecnológico cada vez más competitivo. El problema científico identificado radica en la falta de una estrategia tecnológica integral que limite su capacidad de aumentar las ventas en línea, mejorar la experiencia del cliente y optimizar sus procesos internos. El objetivo general es diseñar e implementar un plan de digitalización que permita a la institución integrar herramientas como CRM y ERP para gestionar de manera óptima las relaciones con los clientes y automatizar procesos operativos. Además, se busca incrementar la visibilidad de SOS Academic a través de campañas de marketing digital, lo que mejorará su posicionamiento en el mercado educativo. La metodología empleada incluye un análisis exhaustivo de las herramientas tecnológicas disponibles, el desarrollo de contenido digital y la capacitación del personal para asegurar la adopción efectiva de estas tecnologías. El enfoque está justificado por la necesidad urgente de modernización para enfrentar las demandas de un entorno digital en constante evolución. La investigación concluye que una estrategia digital robusta puede transformar significativamente la eficiencia operativa de SOS Academic, aumentar sus ventas en línea y mejorar la relación con los clientes, siempre que se gestione adecuadamente el cambio y se fomente el desarrollo continuo de competencias tecnológicas del personal.

### **Abstrac**

This research, conducted in 2024, examines the digital transformation of SOS Academic, an educational institution facing the challenge of adapting to an increasingly competitive technological environment. The identified scientific problem lies in the lack of a comprehensive technological strategy, which has limited the institution's ability to increase online sales, enhance customer experience, and optimize internal processes. The main objective is to design and implement a digitalization plan that enables the integration of tools such as CRM and ERP to efficiently manage customer relationships and automate operational processes. Additionally, the plan aims to increase SOS Academic's visibility through digital marketing campaigns, improving its positioning in the educational market. The methodology includes an in-depth analysis of available technological tools, the development of digital content, and staff training to ensure the effective adoption of these technologies. This approach is justified by the urgent need for modernization to meet the demands of a rapidly evolving digital landscape. The research concludes that a robust digital strategy can significantly transform the operational efficiency of SOS Academic, boost online sales, and improve customer relations, provided that change management is handled properly and the continuous development of staff technological skills is encouraged.

## Índice de contenidos

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO TITULACIÓN .....	3
CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....	4
FORMULARIO PARA ENTREGA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN EN BIBLIOTECA DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO RUMIÑAHUI.....	5
SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....	8
Dedicatoria: .....	9
Agradecimientos: .....	10
Resumen.....	11
Abstrac .....	12
Introducción .....	17
Tema: .....	18
Planteamiento Del Problema.....	18
Formulación del problema .....	18
<b>OBJETIVOS</b> .....	19
Objetivo general.....	19
Objetivos específicos .....	19
<b>JUSTIFICACIÓN</b> .....	19
<b>HIPÓTESIS Y VARIABLES</b> .....	21
Variables .....	21
Idea a defender y/o Hipótesis.....	21
1. <b>CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO</b> .....	22
1.1 Antecedentes de la investigación.....	22
1.2 Bases teóricas.....	24
1.3 Definición de términos básicos.....	25
2. <b>CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO</b> .....	27
Diseño metodológico .....	27
Nivel o tipo de investigación.....	27
2.1 Tipo de Estudio.....	28
2.1.1. Investigación Descriptiva:.....	28
2.1.2. Investigación Exploratoria: .....	28

2.2	Métodos de Recolección de Información .....	28
2.2.1.	Investigación Cuantitativa:.....	28
2.2.2.	Investigación Cualitativa:.....	28
2.2.3.	Entrevistas a profundidad:.....	28
2.2.4.	Datos Secundarios: .....	29
2.2.5.	Análisis Competitivo:.....	29
2.3	Instrumentos de Recolección de Información .....	29
2.4	5. Muestreo .....	29
2.5	Análisis de la Información.....	29
3.	<b>CAPÍTULO III: PROPUESTA DE DESARROLLO DEL PROYECTO TÉCNICO .....</b>	<b>30</b>
3.1	Perfil de la Empresa o Caso de Estudio.....	30
3.1.1.	Descripción general: .....	30
3.1.2.	Presencia digital actual: .....	33
3.2	Análisis del Entorno Objetivo .....	34
3.2.1.	Análisis del mercado: .....	34
3.2.2.	Análisis del cliente: .....	37
3.2.3.	Análisis interno:.....	43
3.3	Propuesta de Solución y Mejora.....	50
3.3.1.	Objetivos de la digitalización: .....	50
3.3.2.	Estrategia digital: .....	51
3.3.3.	Plan de implementación: .....	60
3.4	Implementación .....	63
3.4.1.	Descripción detallada de cada fase:.....	63
3.4.2.	Seguimiento y control: .....	68
3.5	Presentación de Resultados.....	71
3.5.1.	Evaluación de los resultados: .....	71
3.5.2.	Evaluación de la efectividad de las estrategias de marketing digital .....	73
	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>75</b>
	Éxito en la Visibilidad de la Marca y Ventas en Línea:.....	75
	Mejora en la Experiencia del Usuario:.....	75
	Eficiencia Operativa Aumentada: .....	75
	Desafíos en la Adaptación y Capacitación:.....	75
	Comunicación Interna Insuficiente: .....	75

RECOMENDACIONES.....	76
Desarrollar un Plan Integral de Gestión del Cambio: .....	76
Implementar un Programa de Capacitación Continua: .....	76
Realizar Evaluaciones de Riesgos y Pruebas Piloto Exhaustivas: .....	76
Fortalecer la Comunicación Interna: .....	76
Revisar y Ajustar Estrategias de Marketing Digital:.....	76
Fomentar una Cultura de Innovación: .....	77
Bibliografía .....	78
ANEXOS .....	81

### **Índice de Gráficos**

ORGANIGRAMA # 1: Estructura Organizacional .....	32
Gráfica # 1: Resultado de las Encuestas 1 .....	38
Gráfica # 2: Resultado de las Encuestas 2 .....	39
Gráfica # 3: Página Web .....	53
Gráfica # 4: Whatsapp Business .....	53
Gráfica # 5: Facebook (PC) .....	54
Gráfica # 6: Facebook (Celular) .....	54

### **Índice de Tablas**

Tabla # 1: FODA .....	43
Tabla # 2: Evaluación De La Cultura Organizacional .....	46
Tabla # 3: Evaluación de Procesos Internos Actuales .....	48
Tabla # 4: Adaptación al Entorno Digital .....	49
Tabla # 5: Objetivos de la digitalización .....	50
Tabla # 6: Selección de canales digitales.....	51
Tabla # 7: Creación de contenido relevante y atractivo.....	55
Tabla # 8: Diseño de la experiencia del usuario (UX).....	56
Tabla # 9: Automatización de procesos .....	57
Tabla # 10: Integración de herramientas tecnológicas.....	58

Tabla # 11: Fases de implementación.....	60
Tabla # 12: Cronograma Plan de Implementación .....	61
Tabla # 13: Responsables de cada tarea.....	61
Tabla # 14: Presupuesto del plan de Implementación .....	61
Tabla # 15: Presupuesto del plan de Implementación Detallado.....	62
Tabla # 16: Desarrollo del sitio web o tienda en línea.....	63
Tabla # 17: Configuración de las herramientas tecnológicas .....	64
Tabla # 18: Presupuesto de las herramientas tecnológicas .....	64
Tabla # 19: Creación de Contenido .....	65
Tabla # 20: Presupuesto de Creación de Contenido .....	65
Tabla # 21: Lanzamiento de campañas de marketing digital.....	66
Tabla # 22: Presupuesto Publicidad y Promoción .....	66
Tabla # 23: Definición de KPIs .....	68
Tabla # 24: Comparación de los resultados obtenidos con los objetivos establecidos.....	71
Tabla # 25: Análisis de los KPIs.....	72
Tabla # 26: Proyección de KPIs (2025-2029).....	72
Tabla # 27: Explicación de la Proyección.....	72

## **Índice de Anexos**

Anexo # 1: Encuesta .....	81
Anexo # 2: Visión en página web .....	82
Anexo # 3: Misión en página web .....	82
Anexo # 4: whatsapp business .....	83
Anexo # 5: Página Web Bienvenida.....	84
Anexo # 6: Página Web Portada .....	84



## Introducción

En un entorno cada vez más competitivo y digitalizado, el asesoramiento educativo se ha convertido en una herramienta clave para mejorar el rendimiento académico y asegurar el éxito de los estudiantes. SOS Academic, una organización dedicada a brindar servicios de nivelación y apoyo académico, busca fortalecer su posicionamiento en el mercado a través de la implementación de un plan de marketing digital efectivo. Este proyecto tiene como objetivo desarrollar una propuesta de marketing digital para el año 2025, enfocada en el asesoramiento educativo dirigido a estudiantes de educación superior en los cantones de Quito y Rumiñahui.

La creciente demanda de servicios educativos de calidad, combinada con el uso extensivo de plataformas digitales, presenta una oportunidad única para SOS Academic de captar nuevos estudiantes y consolidar su marca en el sector. Sin embargo, el entorno educativo en la región enfrenta diversos desafíos, como la falta de familiaridad con herramientas digitales por parte de algunos sectores de la población y la competitividad de otras instituciones que también ofrecen servicios similares.

El plan de marketing digital propuesto para SOS Academic tiene como objetivo no solo incrementar la visibilidad y el reconocimiento de la marca, sino también mejorar la eficiencia operativa y optimizar las interacciones con los estudiantes. A través de estrategias de marketing basadas en la investigación de mercado, el análisis de las tendencias digitales y el uso de herramientas como el CRM, se buscará implementar campañas efectivas que generen un mayor compromiso y fidelización entre los estudiantes.

Este estudio se enfoca en evaluar las necesidades del público objetivo, desarrollar contenido personalizado y utilizar las plataformas digitales más adecuadas para llegar a los estudiantes de forma efectiva. Además, se considerará un enfoque medible, estableciendo KPIs claros que permitan monitorear el progreso y realizar los ajustes necesarios para asegurar el éxito de las estrategias implementadas. Así, este plan de marketing digital pretende posicionar a SOS Academic como una opción líder en el ámbito educativo dentro de los cantones de Quito y Rumiñahui.

**Tema:**

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA “SOS ACADEMIC” PARA ASESORAMIENTO EN EDUCACIÓN PARA EL 2025, EN EL CANTÓN QUITO Y RUMIÑAHUI

**Planteamiento Del Problema**

En la actualidad, el acceso inmediato a apoyo académico no es tan sencillo, y las nuevas generaciones prefieren utilizar la tecnología para resolver sus necesidades, especialmente a través de sus dispositivos móviles.

Es común observar que tanto los docentes como los padres de familia se centran en abordar las consecuencias de los problemas escolares en lugar de atacar sus causas. Este enfoque crea un ciclo repetitivo donde se responsabiliza al estudiante por su bajo rendimiento o falta de motivación, sin cuestionar o modificar las condiciones que originaron dichas dificultades.

Considerando el rápido crecimiento del mercado de aplicaciones móviles, existe una gran oportunidad para ingresar con un enfoque en servicios educativos. Esto podría incluir la mejora de la calidad educativa de los estudiantes mediante diferentes temáticas, como clases personalizadas con expertos, respuestas inmediatas a preguntas importantes y asistencia en tareas disponible las 24 horas del día, los 365 días del año.

Es crucial que los estudiantes dispongan de una orientación adecuada que los respalde en el cumplimiento eficaz de sus obligaciones académicas, especialmente durante los primeros años de formación, ya que estos son fundamentales para sentar las bases de su educación. Durante este período, es cuando desarrollan las competencias y hábitos necesarios para enfrentar con éxito los desafíos académicos futuros, por lo que una guía clara y sólida resulta indispensable para asegurar su crecimiento y rendimiento a largo plazo.

Entre el 2010 y 2023 se registra una reducción del 27% del tiempo que los padres destinan a sus hijos (INEC, 2023).

**Formulación del problema**

El incremento en el posicionamiento y reconocimiento del Centro de Nivelación y Tareas Dirigidas para estudiantes de educación superior se debe al aumento de padres y madres que, al

estar inmersos en el mercado laboral, se ven desvinculados de las responsabilidades académicas de sus hijos.

¿Cuál es el mercado potencial dispuesto a acceder al servicio de nivelación y tareas dirigidas en la ciudad de Sangolquí y Quito?

¿Cuáles son los principales problemas de aprendizaje en estudiantes de educación superior?

¿Cuál es el margen de utilidad que generará la propuesta de inversión a realizarse?

¿Cuál es el impacto social que generará la implementación del centro de nivelación en la ciudad de Quito y Sangolquí?

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo general**

Llevar a cabo un estudio de factibilidad en un plan de marketing para incrementar el posicionamiento y reconocimiento de un Centro de Nivelación y Tareas Dirigidas para estudiantes de primero a último año de educación universitaria en la ciudad de Quito y Sangolquí en el año 2025.

### **Objetivos específicos**

- Efectuar un estudio de mercado en instituciones de educación superior públicas o particulares de Quito y Sangolquí, y determinar dificultades de aprendizaje.
- Realizar el estudio financiero en la implementación del plan de marketing y las correspondientes actividades de fidelización para establecer los indicadores de éxito claves.
- Determinar las métricas de Fidelización y del CRM que sirvan como herramientas de medición y análisis que determinen la rentabilidad del proyecto.

## **JUSTIFICACIÓN**

Este trabajo constituye un aporte significativo tanto en el ámbito académico como social, al abordar los desafíos relacionados con los problemas de aprendizaje que enfrentan los estudiantes de educación superior en las ciudades de Quito y Sangolquí. La investigación no solo enriquecerá

el cuerpo existente de estudios sobre las dificultades académicas en esta etapa educativa, sino que también propondrá soluciones prácticas que podrían mejorar considerablemente el rendimiento académico durante los primeros años de formación universitaria. Esto es crucial, dado que estos años son fundamentales para establecer las bases del éxito académico futuro.

Desde una perspectiva social, la implementación de este proyecto busca tener un impacto positivo al ofrecer un servicio de Tareas Dirigidas o Ayuda Escolar específicamente diseñado para estudiantes de educación superior. Este servicio está enfocado en aquellos estudiantes cuyos padres, debido a sus obligaciones laborales, no pueden estar presentes durante las horas críticas en las que se deben realizar las tareas y actividades académicas. A menudo, estos padres solo pueden estar con sus hijos al final de la jornada, llegando a casa tarde por la noche, cuando tanto ellos como sus hijos están agotados.

En muchos casos, el tiempo disponible por la noche es muy limitado y, debido al cansancio acumulado del día, tanto los padres como los hijos no pueden disfrutar de una interacción de calidad. Es en este contexto que el servicio de Tareas Dirigidas se presenta como una solución integral. Este servicio no solo alivia la carga emocional y práctica de los padres, que ya no tendrían que dedicar esas pocas horas nocturnas a supervisar tareas escolares, sino que también asegura que los estudiantes reciban el apoyo académico necesario durante las horas del día en las que están más receptivos y enérgicos.

Este proyecto no se limita a asistir a los estudiantes con sus tareas, sino que también tiene como objetivo mejorar su comprensión de las materias y fomentar una actitud positiva hacia el aprendizaje. Al recibir un apoyo constante y especializado, los estudiantes pueden abordar sus estudios con mayor confianza y autonomía, lo que a su vez contribuye a mejorar su rendimiento académico general. Además, este apoyo contribuye a que los estudiantes desarrollen mejores hábitos de estudio, lo que será invaluable a lo largo de su vida académica.

Por otro lado, al liberar a los padres de la presión de tener que supervisar las tareas de sus hijos después de un largo día de trabajo, el proyecto facilita un entorno familiar más armonioso. Esto permite que el tiempo compartido entre padres e hijos sea más significativo, enfocándose en la comunicación y la calidad de la relación en lugar de en las obligaciones académicas. En última instancia, el proyecto promueve una mayor cohesión familiar y contribuye al bienestar general de

los estudiantes, lo que podría reflejarse en una mejor adaptación y éxito en su trayectoria académica y personal.

## **HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **Variables**

- **Unidades de análisis:**

Implementación de de un Plan de Marketing

- **Variable independiente:**

Tareas dirigidas y asesoramiento educativo

- **Variable dependiente:**

Rendimiento socioeconómico

- **Elementos lógicos:**

Mayor y menor.

### **Idea a defender y/o Hipótesis**

La implementación de un Plan de Marketing para una empresa de tareas dirigidas y asesoramiento educativo, contribuirá al mayor rendimiento socioeconómico de SOS Academic, en el cantón Quito y Rumiñahui.

## 1. CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

### 1.1 Antecedentes de la investigación

Tema: “El control de los padres de familia en las tareas escolares y su influencia en el rendimiento escolar de los niños (as) del segundo y tercer Año de Educación Básica de la escuela “Otto Arosemena Gómez”, durante el período Diciembre 2009 a Febrero 2010.” (Reinoso Haro, 2010)

Autora: Reinoso Haro Inés Magdalena

Tutor: Msc. Javier Vinicio Salazar Mera

#### **Conclusiones:**

“La difícil situación económica por la que atravesamos actualmente obliga a todas las personas a trabajar, motivo por el cual es difícil participar en la formación escolar en sus hijos.

Los niños al no contar con la atención debida de sus padres, dejan a un lado sus tareas escolares, dedicándose a otras actividades como jugar, programas de televisión y otros.” (Reinoso Haro, 2010)

Conclusión: La conclusión derivada de la información presentada es que, en Sangolquí, no se ha llevado a cabo una investigación previa sobre tareas dirigidas extra clase, lo que convierte a la presente en la primera de su tipo en esta ciudad. En contraste, en el contexto universitario se han encontrado estudios similares, como el trabajo de Reinoso Haro (2010), que resalta la influencia negativa de la falta de control parental sobre las tareas escolares en el rendimiento académico de los niños, especialmente en situaciones donde la situación económica obliga a los padres a trabajar, limitando su participación en la educación de sus hijos. Este hallazgo subraya la importancia de contar con programas de apoyo que suplan la ausencia de supervisión y contribuyan al mejor rendimiento escolar.

TEMA: “La carencia afectiva y su incidencia en el incumplimiento de las tareas escolares de los niños del séptimo año de educación básica del centro educativo integral siglo XXI de la ciudad de Ambato, en el periodo lectivo 2009 – 2010.” (Minango Cunalata, 2010)

Autora: Blanca Narciza Minango Cunalata.

Tutora: Lic. M.Sc. Noemy Hortensia Gaviño Ortiz

**Conclusiones:**

“Que la falta de afectividad si incide en el niño para cumplir con sus tareas escolares.

Que el rendimiento escolar del estudiante está muy ligado al afecto del entorno familiar, social, educativo”. (Minango Cunalata, 2010)

Conclusiones: La investigación realizada por Minango Cunalata (2010) concluye que la carencia afectiva tiene una influencia considerable en el cumplimiento de las tareas escolares de los niños. El estudio revela que los estudiantes que no reciben el afecto suficiente en su entorno familiar, social y educativo tienden a mostrar un menor rendimiento académico. Esta falta de afecto no solo afecta su motivación para completar las tareas escolares, sino que también impacta su desempeño general en el ámbito educativo. Por lo tanto, el afecto y el apoyo emocional proporcionados por la familia y otros actores del entorno educativo son cruciales para el éxito académico de los niños. La investigación resalta la necesidad de que las instituciones educativas y las familias trabajen conjuntamente para crear un entorno afectivo y de apoyo, que fomente el compromiso de los estudiantes con sus responsabilidades escolares.

TEMA: “La sobreprotección de los padres de familia y su incidencia en el rendimiento escolar de los niños del primer año de educación básica de la escuela Fernando De Aragón del cantón Santa Isabel provincia del Azuay.” (Chávez Rivera, 2012)

Autora: Dalila del Carmen Chávez Rivera

Tutor: Ing. MSC. Iván George Cevallos Bravo.

**Conclusiones:**

“La mayoría de los alumnos del tercer año de educación básica de la Escuela Santo Domingo de Guzmán son sobreprotegidos por sus padres, los cuales buscan siempre una excusa cuando el niño no cumple con sus tareas escolares.

Los padres de familia necesitan de talleres para modificar sus actitudes de sobreprotección de sus hijos y permitir así un desarrollo equilibrado de los mismos.” (Chávez Rivera, 2012)

Conclusiones: La investigación de Dalila del Carmen Chávez Rivera destaca que la sobreprotección parental prevalece entre los padres de los estudiantes del tercer año de educación básica en la Escuela Santo Domingo de Guzmán, quienes a menudo buscan excusas para justificar el incumplimiento de las tareas escolares por parte de sus hijos. Esta actitud sobreprotectora impacta negativamente en el rendimiento escolar de los niños, por lo que se hace necesario implementar talleres para padres con el fin de modificar sus actitudes y promover un desarrollo más.

## 1.2 Bases teóricas

De acuerdo con Sebastián Rodríguez en su publicación “Los Efectos de las Tareas Escolares”, estas actividades producen enriquecimiento y aprendizaje inmediato, ayudan a mejorar el pensamiento crítico y la formación de conceptos, mejoran actitudes hacia la escuela, mejora técnicas y habilidades de estudio, y crea una mejor autodirección y autodisciplina. (Rivas, 2021, pág. 50)

“En Ecuador la importancia de la guía en las tareas escolares de los estudiantes de educación básica, ha sido manifestada por su Ministerio de Educación a través del Código de Convivencia Escolar, el cual declara que: el alumnado debe cumplir puntual y responsablemente con sus tareas escolares con el propósito de reforzar sus clases; de igual forma sus padres deben interesarse por el progreso académico de sus hijos y apoyarlos de una u otra forma en sus actividades escolares y para ayudarlos a resolver algún problema de aprendizaje existente”. (Ministerio de Educación del Ecuador, 2021)

Pero Álvaro Carlos López en su libro Problemas de aprendizaje y estrategias de intervención en educación básica afirma que "La falta de supervisión y orientación adecuada en la elaboración de tareas escolares puede llevar a que los niños en edad escolar enfrenten dificultades significativas en su aprendizaje, dado que no reciben el apoyo necesario para superar los obstáculos académicos y desarrollar habilidades fundamentales" (López, 2018, pág. 102)

Para Álvaro Carlos López en su libro Intervenciones en educación superior para estudiantes con dificultades de aprendizaje asegura que: "Los problemas de aprendizaje en educación superior se refieren a las dificultades que enfrentan los estudiantes al intentar adquirir, procesar o aplicar conocimientos y habilidades académicas específicas, lo cual puede afectar negativamente su



rendimiento académico y su capacidad para completar sus estudios con éxito" (Pérez, 2020, pág. 75)

La deserción en los estudios superiores ocurre cuando los estudiantes abandonan sus programas académicos antes de completarlos. Este fenómeno puede deberse a una variedad de razones, como enfrentar dificultades en el rendimiento académico que no se logran superar, recibir un apoyo institucional inadecuado que no facilita la continuidad en los estudios, enfrentar problemas financieros que impiden seguir con la educación, o experimentar una falta de coincidencia entre lo que esperaban del programa académico y la realidad que encuentran durante su formación. Estos factores combinados pueden llevar a que los estudiantes decidan interrumpir sus estudios antes de obtener su título (Fernández M. T., 2019, pág. 60)

La asesoría en la educación superior se refiere al proceso de proporcionar a los estudiantes un apoyo sistemático y continuo con el objetivo de mejorar sus habilidades académicas y optimizar su rendimiento en sus estudios. Este proceso incluye una variedad de estrategias y métodos diseñados para ayudar a los estudiantes a enfrentar y superar las dificultades que puedan encontrar en sus tareas académicas. La asesoría puede abarcar la orientación detallada en la realización de tareas, la ayuda en la planificación efectiva del estudio y la implementación de técnicas de gestión del tiempo, así como la asesoría en la selección de recursos y materiales de aprendizaje adecuados. Además, el asesoramiento académico se enfoca en el desarrollo de habilidades específicas que permiten a los estudiantes abordar problemas académicos complejos, mejorar su capacidad para organizar y presentar sus ideas de manera clara y coherente, y gestionar el equilibrio entre las demandas académicas y otras responsabilidades personales. En conjunto, estas intervenciones están diseñadas para equipar a los estudiantes con las competencias necesarias para navegar con éxito en el entorno académico y alcanzar sus objetivos educativos a largo plazo. (Gruba & Hinkelman, 2018, pág. 214)

### 1.3 Definición de términos básicos

**Educación Básica.-** "Educación Básica se refiere al conjunto de enseñanzas fundamentales que cubren la etapa de formación inicial de un individuo, abarcando desde la educación primaria hasta la educación secundaria obligatoria". (Gómez J. P., 2015, pág. 45)

**Nivelación Escolar.-** "La nivelación escolar se refiere a un conjunto de estrategias y recursos destinados a ajustar el rendimiento académico de los estudiantes a los niveles establecidos por los programas educativos nacionales" (Cerezo & Pérez, 2020, pág. 88)

**Tareas dirigidas.-** "Las tareas dirigidas son actividades pedagógicas estructuradas que tienen como objetivo guiar a los estudiantes en el proceso de aprendizaje, proporcionando un marco para el desarrollo de habilidades específicas y el refuerzo de conceptos estudiados" (González, 2018, pág. 45)

**Refuerzo escolar.-** "El refuerzo escolar se entiende como un conjunto de estrategias y actividades diseñadas para mejorar el rendimiento académico de los estudiantes que presentan dificultades en áreas específicas del currículum, con el fin de alcanzar los niveles educativos esperados" (Sánchez M. J., 2019, pág. 32)

**Problemas de aprendizaje.-** se refieren a una serie de dificultades que enfrentan los estudiantes al intentar adquirir, procesar, o utilizar habilidades y conocimientos específicos que son esenciales para el éxito académico. Estas dificultades pueden manifestarse en problemas con la lectura, la escritura, las matemáticas, o la comprensión del material, y pueden ser causadas por una variedad de factores, incluyendo diferencias individuales en el procesamiento cognitivo y las barreras educativas y sociales. (Fernández J. L., 2021, pág. 45)

**Excelencia Académica.-** "se define como el logro de un alto nivel de rendimiento y éxito en el ámbito educativo, que no solo se mide por el rendimiento académico y las calificaciones, sino también por la capacidad de los estudiantes para superar desafíos, participar activamente en su propio proceso de aprendizaje, y demostrar habilidades de pensamiento crítico y resolución de problemas. La excelencia académica implica un compromiso continuo con la mejora personal y profesional, así como la capacidad de aplicar el conocimiento de manera efectiva en contextos prácticos." (Harris, 2020, pág. 112)

## 2. CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

El estudio empleará un enfoque mixto, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas. Este enfoque permitirá un análisis integral del mercado, proporcionando tanto datos numéricos como interpretaciones profundas de las percepciones y actitudes del público objetivo.

### **Diseño metodológico**

Este estudio se enmarca dentro del análisis crítico-propositivo, ya que el problema exige una profunda investigación y enfocada en el estudio interno, con el objetivo de proponer acciones y soluciones inmediatas que contribuyan al desarrollo estudiantil y a los intereses socioeconómicos de SOS Academic.

**De Campo.** - "la investigación de campo consiste en la observación y análisis directo del entorno donde ocurre el fenómeno, facilitando una conexión más genuina y precisa con el objeto de estudio" (Martínez & Pérez, 2021, págs. 98,99)

**Bibliográfica.** – “la investigación bibliográfica implica una revisión exhaustiva de la literatura relevante para un tema, permitiendo al investigador construir sobre el conocimiento previo, identificar tendencias y vacíos en la investigación existente, y fundamentar el propio estudio" (Gómez & Rodríguez, 2019, págs. 75,76)

**Intervención social.** - "la investigación en intervención social busca analizar la eficacia de programas y estrategias diseñadas para abordar problemas sociales específicos, permitiendo la evaluación de sus impactos y la optimización de las prácticas de intervención" (Ramos & Martínez, 2020, págs. 120,121)

### **Nivel o tipo de investigación**

**Investigación Descriptiva.** - "la investigación descriptiva tiene como objetivo proporcionar una representación detallada y precisa del fenómeno de estudio, permitiendo identificar patrones y características sin intervenir directamente en el proceso o modificar el entorno" (Sánchez & Ortega, 2021, págs. 55,56)

**Investigación Exploratoria.** - "la investigación exploratoria tiene como propósito principal explorar un tema o problema que no ha sido ampliamente estudiado, permitiendo al

investigador desarrollar una comprensión preliminar y establecer las bases para investigaciones más profundas" (García & López, 2022, págs. 88,89)

**Investigación Participativa.** - "la investigación participativa busca empoderar a los participantes al incluirlos en todas las etapas del estudio, fomentando una colaboración que permita una comprensión más profunda del problema y la implementación de soluciones basadas en el conocimiento y las necesidades locales" (Hernández & Morales, 2021, págs. 102,103)

## **2.1 Tipo de Estudio**

### **2.1.1. Investigación Descriptiva:**

Se realizará para describir las características del mercado educativo en los cantones de Quito y Rumiñahui, evaluando las necesidades y expectativas en el sector del asesoramiento educativo.

### **2.1.2. Investigación Exploratoria:**

Se utilizará para identificar y analizar nuevas oportunidades y tendencias dentro del mercado educativo, especialmente en el uso de herramientas digitales.

## **2.2 Métodos de Recolección de Información**

### **2.2.1. Investigación Cuantitativa:**

Encuestas: Se diseñarán y distribuirán encuestas estructuradas a una muestra representativa de estudiantes, padres de familia, y profesionales de la educación en Quito y Rumiñahui. Las encuestas buscarán cuantificar las necesidades, expectativas, y comportamientos de los participantes en relación con los servicios de asesoramiento educativo.

### **2.2.2. Investigación Cualitativa:**

Focus Groups: Se llevarán a cabo grupos focales con estudiantes y padres de familia para obtener un entendimiento más profundo de sus percepciones, motivaciones y experiencias con el asesoramiento educativo. Estos grupos proporcionarán un contexto más rico y detallado que complementará los datos cuantitativos de las encuestas.

### **2.2.3. Entrevistas a profundidad:**

Se realizarán entrevistas semi-estructuradas con expertos en educación y marketing digital para captar sus perspectivas y recomendaciones sobre cómo abordar el mercado de manera efectiva.

#### **2.2.4. Datos Secundarios:**

Revisión de la Literatura: Se analizarán fuentes bibliográficas, estudios previos, y artículos académicos relevantes para el marketing digital en el sector educativo.

#### **2.2.5. Análisis Competitivo:**

Se realizará un estudio detallado de las estrategias digitales empleadas por los principales competidores en el mercado, identificando sus fortalezas y debilidades.

### **2.3 Instrumentos de Recolección de Información**

Cuestionarios: Para la encuesta cuantitativa, se diseñarán cuestionarios estructurados que recopilarán información sobre las preferencias y comportamientos del público objetivo.

Guiones de discusión: Para los focus groups, se prepararán guiones que guiarán la discusión en torno a temas clave como la percepción de los servicios de asesoramiento educativo y las expectativas sobre el uso de plataformas digitales.

Guías para entrevistas: Se utilizarán guías semi-estructuradas para conducir las entrevistas con expertos, asegurando que se cubran todos los aspectos relevantes para el estudio.

#### **2.4 5. Muestreo**

Población Objetivo: El estudio se centrará en estudiantes de educación secundaria, padres de familia, y profesionales educativos residentes en los cantones de Quito y Rumiñahui.

### **2.5 Análisis de la Información**

Análisis Cuantitativo: Los datos recolectados a través de las encuestas se analizarán utilizando técnicas estadísticas para identificar patrones y correlaciones.

Análisis Cualitativo: Los datos obtenidos de los focus groups y las entrevistas se analizarán utilizando técnicas de codificación temática para identificar temas clave y comprender las experiencias y percepciones de los participantes.

### 3. CAPÍTULO III: PROPUESTA DE DESARROLLO DEL PROYECTO TÉCNICO

#### 3.1 Perfil de la Empresa o Caso de Estudio

##### 3.1.1. Descripción general:

##### 3.1.1.1 Sector al que pertenece:

"SOS Academic" se ubica en el sector de servicios educativos, específicamente en el área de asesoramiento y apoyo académico. Su enfoque principal es ofrecer asistencia personalizada a estudiantes de diversos niveles, desde la educación básica hasta la universitaria, con un énfasis en la mejora del rendimiento académico y la preparación para exámenes.

##### 3.1.1.2 Tamaño de la empresa:

"SOS Academic" es una empresa de tamaño mediano. Cuenta con una plantilla de aproximadamente 6 colaboradores, incluyendo asesores educativos, personal administrativo y expertos en diversas materias. La empresa ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años, ampliando su presencia en Quito y Rumiñahui.

##### 3.1.1.3 Productos o servicios que ofrece:

La empresa se especializa en ofrecer una amplia gama de servicios educativos, entre los cuales se incluyen:

- Asesoramiento académico individual y grupal.
- Cursos de preparación para exámenes estandarizados.
- Talleres de técnicas de estudio y habilidades blandas.
- Apoyo en la realización de proyectos académicos y trabajos de investigación.
- Servicios de tutoría en línea y presencial.

##### 3.1.1.4 Visión y misión de la empresa:

##### Misión:

En SOS Academic, nuestra misión es ofrecer a nuestros clientes soluciones educativas innovadoras y de alta calidad, a través de productos y servicios adaptados a las necesidades del

mercado en constante evolución de Quito y Rumiñahui. Nos apoyamos en la tecnología más avanzada para facilitar el aprendizaje y optimizar la experiencia educativa, mientras mantenemos un firme compromiso con la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad de nuestra empresa. Guiados por nuestros valores de integridad, excelencia y responsabilidad, buscamos constantemente fortalecer nuestra ventaja competitiva al tiempo que respondemos a las preocupaciones sociales y ambientales, contribuyendo positivamente al desarrollo sostenible de nuestra comunidad.

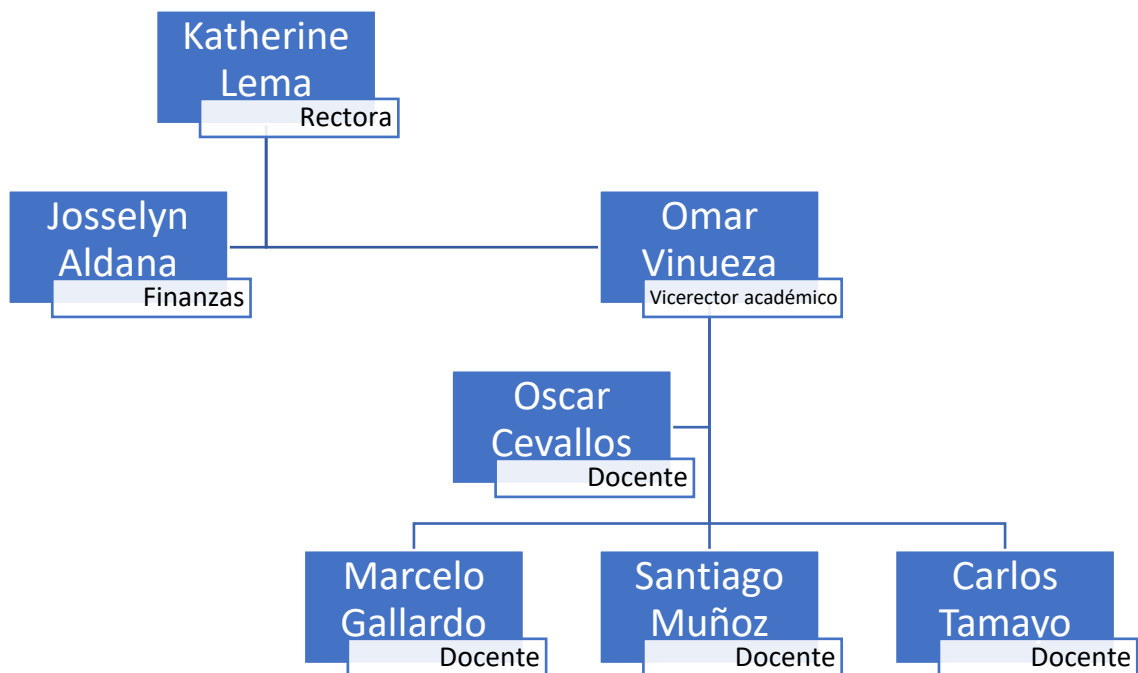
### **Visión:**

Para el año 2030, SOS Academic aspira a ser reconocida como la empresa líder en el sector de acompañamiento educativo, consolidando su ventaja competitiva al proporcionar soluciones innovadoras y personalizadas que satisfagan las necesidades de nuestros clientes y proveedores. Nos comprometemos a ser un referente en la incorporación de tecnología avanzada en nuestros productos y servicios, fomentando un impacto positivo en la sociedad. Nuestra visión es expandir nuestra presencia en el mercado, asegurando que cada cliente reciba una educación de excelencia, mientras mantenemos y promovemos nuestros valores fundamentales de calidad, responsabilidad y sostenibilidad en todas nuestras acciones.

#### **3.1.1.5 Estructura organizacional:**

La estructura organizacional de "SOS Academic" se caracteriza por ser funcional y jerárquica. La empresa está dirigida por un equipo de gestión encabezado por un director general, quien coordina con los responsables de las áreas clave: administración, marketing, recursos humanos y los departamentos de asesoramiento académico y pedagógico. Este enfoque permite una toma de decisiones eficiente y una clara asignación de responsabilidades.

ORGANIGRAMA # 1: Estructura Organizacional



Elaborado por: La Autora

**3.1.1.6 Situación financiera actual:**

"SOS Academic" se encuentra en una posición financiera estable, con un crecimiento sostenido en sus ingresos anuales. A pesar de los desafíos económicos recientes, la empresa ha logrado mantener un flujo de caja positivo y ha aumentado su base de clientes, gracias a una demanda creciente por servicios educativos personalizados. Las inversiones en tecnología y capacitación del personal también han contribuido a mejorar la eficiencia operativa y a reforzar su competitividad en el mercado. SOS Academic, siendo una empresa pequeña con solo 6 personas en su equipo, tiene una estructura de costos relativamente liviana. La mayor parte de los gastos operativos está asociada con el pago de salarios a su equipo, que incluye a los docentes, el vicerrector académico, y la directora general. Otros costos recurrentes incluyen:

- **Plataformas Tecnológicas:**

Dado que la empresa opera de manera virtual, una porción significativa del presupuesto se destina a mantener y actualizar las plataformas tecnológicas utilizadas para impartir clases y gestionar la comunicación interna y externa. Esto incluye suscripciones a software de videoconferencias, herramientas de gestión de aprendizaje, y servicios en la nube.



- **Marketing Digital:**

Invertir en marketing digital es crucial para atraer nuevos estudiantes y mantener la visibilidad en un mercado competitivo. Los costos asociados incluyen publicidad en redes sociales, optimización para motores de búsqueda (SEO), y campañas de correo electrónico.

- **Gastos Generales:**

Aunque la operación es virtual, hay costos generales como las tarifas de Internet, la compra y mantenimiento de equipos tecnológicos, y los servicios de contabilidad y administración.

### **3.1.2. Presencia digital actual:**

#### **3.1.2.1 Sitio web: diseño, contenido, usabilidad:**

El sitio web de SOS Academic está diseñado con un enfoque moderno y funcional, proporcionando una experiencia de usuario intuitiva. El diseño es limpio, con una paleta de colores que refleja profesionalismo y accesibilidad. El contenido está organizado de manera clara, facilitando la navegación por las distintas secciones que incluyen información sobre los servicios ofrecidos, testimonios de estudiantes, y un blog educativo. En términos de usabilidad, el sitio es responsive, lo que garantiza un acceso fluido desde cualquier dispositivo, sea móvil o de escritorio.

#### **3.1.2.2 Redes sociales: presencia en cada plataforma, engagement:**

SOS Academic mantiene una presencia activa en varias plataformas de redes sociales, incluyendo Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter. Cada plataforma es utilizada estratégicamente para diferentes propósitos: Facebook e Instagram se centran en la promoción de cursos y la interacción con estudiantes actuales y potenciales, mientras que LinkedIn es utilizado para establecer contactos profesionales y compartir logros académicos. El engagement en estas plataformas es considerable, con una comunidad creciente que interactúa a través de comentarios, likes y comparticiones. Las publicaciones están diseñadas para educar e informar, así como para mantener a la audiencia involucrada con contenido relevante y atractivo.

### **3.1.2.3 Estrategias de marketing digital actuales:**

Actualmente, SOS Academic utiliza una combinación de estrategias de marketing digital para aumentar su visibilidad y captar nuevos estudiantes. Entre estas estrategias se incluyen campañas de publicidad pagada en redes sociales, optimización para motores de búsqueda (SEO) para mejorar el posicionamiento del sitio web, y marketing de contenidos a través del blog educativo. Además, se emplea el email marketing para mantener informados a los estudiantes sobre nuevos cursos y actualizaciones relevantes. Estas estrategias han sido efectivas para atraer tráfico al sitio web y para convertir visitas en matriculaciones.

### **3.1.2.4 Herramientas tecnológicas utilizadas:**

Para gestionar y optimizar su operación virtual, SOS Academic utiliza un conjunto de herramientas tecnológicas avanzadas:

- **Bitrix24:**

Una plataforma integral que soporta la gestión de proyectos, comunicación interna, y CRM, permitiendo una colaboración eficiente entre los miembros del equipo.

- **Office 365:**

Utilizado para tareas administrativas y de creación de documentos, con herramientas como Word, Excel y PowerPoint.

- **Zoom, Google Meet, Microsoft Teams:**

Estas plataformas son fundamentales para la impartición de clases en línea y reuniones internas, facilitando la comunicación sin importar la ubicación geográfica.

- **Adobe Illustrator y Photoshop:**

Empleados para el diseño de materiales promocionales y educativos, asegurando que el contenido visual sea atractivo y profesional.

## **3.2 Análisis del Entorno Objetivo**

### **3.2.1. Análisis del mercado:**

#### **3.2.1.1 Tamaño del mercado:**

El mercado de la educación en línea en Ecuador ha mostrado un crecimiento significativo, especialmente impulsado por la pandemia de COVID-19, que forzó a muchas instituciones a adoptar modelos de enseñanza virtual. Según un informe del Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2020), el sector educativo en línea en América Latina y el Caribe creció un 50% durante la pandemia, con Ecuador siguiendo esta tendencia. En 2023, se estima que el mercado global de e-learning alcanzará los \$325 mil millones, con una creciente adopción en países como Ecuador (Statista, Global e-learning market size 2023, 2023). Este crecimiento ofrece una gran oportunidad para SOS Academic al posicionarse en un mercado en expansión, especialmente en las ciudades de Quito y Rumiñahui, donde la demanda de educación superior y continua es alta.

### **3.2.1.2 Tendencias del mercado:**

Entre las principales tendencias del mercado educativo se encuentra el aumento del uso de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial (IA) y el aprendizaje adaptativo, que permiten personalizar la experiencia educativa según las necesidades del estudiante. Además, hay una creciente demanda por programas de microlearning, que ofrecen educación modular y enfocada en habilidades específicas, lo que es ideal para profesionales que buscan mejorar sus competencias rápidamente (OECD, 2021). Otra tendencia importante es el aumento de la preferencia por el aprendizaje móvil, donde los estudiantes utilizan dispositivos móviles para acceder a contenidos educativos, lo que resalta la importancia de que SOS Academic mantenga una plataforma optimizada para móviles (Moodle, 2022).

### **3.2.1.3 Competidores directos e indirectos:**

SOS Academic enfrenta competencia directa de plataformas de educación en línea nacionales e internacionales que operan en Ecuador, como Platzi y Crehana, que ofrecen una amplia gama de cursos en diversas áreas. Estas plataformas se destacan por su acceso a una amplia audiencia y por su capacidad para ofrecer certificaciones reconocidas. Sin embargo, SOS Academic puede diferenciarse ofreciendo un enfoque más personalizado y específico para el mercado local. Además, los competidores indirectos incluyen universidades tradicionales que han expandido su oferta de cursos en línea, como la Universidad San Francisco de Quito (USFQ), que también ofrece programas de educación continua en línea (USFQ, 2023).

#### 3.2.1.4 Análisis PEST

- **Político:**

Las políticas gubernamentales en Ecuador están impulsando la digitalización en el sector educativo, con iniciativas para mejorar la infraestructura tecnológica y ampliar el acceso a internet en áreas rurales y urbanas. Esto representa una oportunidad para SOS Academic al facilitar el acceso a sus servicios educativos (MINTEL, 2022).

- **Económico:**

La economía ecuatoriana, aunque vulnerable a fluctuaciones, está en proceso de recuperación post-pandemia, lo que podría aumentar el poder adquisitivo de los ciudadanos y, por ende, su disposición a invertir en educación superior y continua. Sin embargo, la inflación y el desempleo siguen siendo desafíos que podrían limitar la capacidad de gasto en educación no esencial (BCE, 2023).

- **Sociocultural:**

Existe un creciente reconocimiento de la importancia de la educación continua y la adquisición de nuevas habilidades, especialmente en un entorno laboral que valora la actualización constante de conocimientos. Además, hay un aumento en la aceptación de la educación en línea, especialmente entre los jóvenes y profesionales que buscan flexibilidad (INEC, 2023).

- **Tecnológico:**

La adopción de nuevas tecnologías como la inteligencia artificial, big data, y plataformas de gestión de aprendizaje es crucial para mantenerse competitivo en el mercado educativo. SOS Academic debe estar a la vanguardia en la implementación de estas tecnologías para ofrecer experiencias educativas innovadoras y efectivas (OECD O. p., 2021).

- **Ecológico:**

La operación completamente virtual de SOS Academic contribuye a la reducción de la huella de carbono, un aspecto que es cada vez más valorado por los consumidores. Esta práctica sostenible no solo es un factor diferenciador, sino que también responde a las crecientes preocupaciones ambientales de la sociedad (Forum World Economic, 2022).

- **Legal:**

La educación en línea en Ecuador está sujeta a regulaciones que garantizan la calidad de los programas ofrecidos y la protección de los datos personales de los estudiantes. SOS Academic debe asegurarse de cumplir con todas las normativas vigentes, como la Ley de Protección de Datos Personales (Asamblea Nacional del Ecuador, 2021), para operar de manera legal y ética.

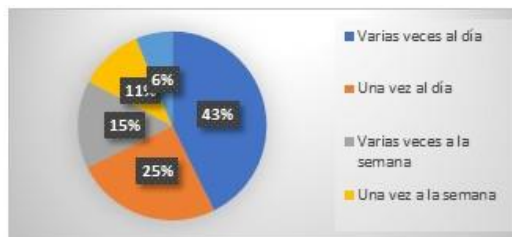
### **3.2.2. Análisis del cliente:**

#### **3.2.2.1 Segmentación de clientes:**

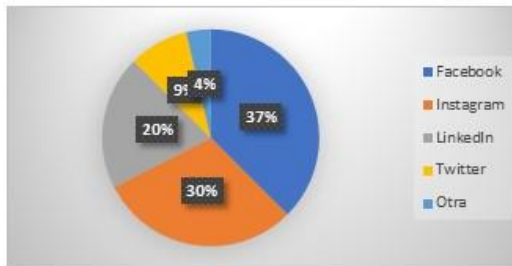
SOS Academic se enfoca en un mercado compuesto principalmente por estudiantes universitarios, profesionales que buscan mejorar sus competencias, y padres de familia interesados en apoyar el desarrollo académico de sus hijos. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2023), aproximadamente el 30% de la población joven en Ecuador está inscrita en algún programa de educación superior, lo que representa una audiencia clave para los servicios de asesoramiento académico. Además, los profesionales entre 25 y 40 años, que representan el 35% de la fuerza laboral, son otro segmento importante, motivados por la necesidad de mejorar sus habilidades para mantenerse competitivos en el mercado laboral (BCE, 2023).

Gráfica # 1: Resultado de las Encuestas 1

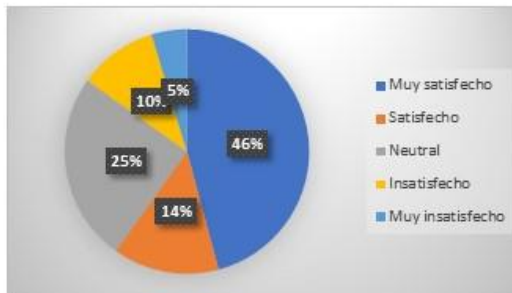
1. Frecuencia de uso de redes sociales:	Nominal	Porcentual
Varias veces al día	164	42,71%
Una vez al día	96	25,00%
Varias veces a la semana	58	15,10%
Una vez a la semana	42	10,94%
Menos de una vez a la semana	24	6,25%
<b>Total</b>	<b>384,00</b>	<b>100,00%</b>



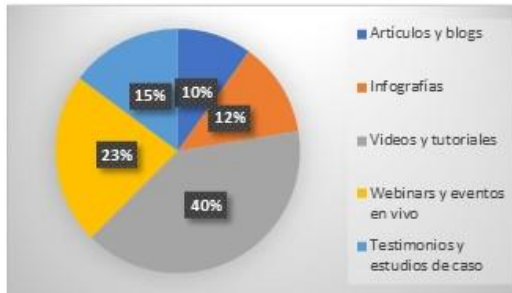
2. Red social más utilizada para información académica:	Nominal	Porcentual
Facebook	144	37,50%
Instagram	115	29,95%
LinkedIn	77	20,05%
Twitter	34	8,85%
Otra	14	3,65%
<b>Total</b>	<b>384,00</b>	<b>100,00%</b>



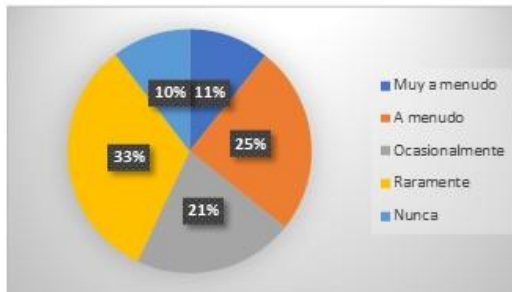
3. Nivel de satisfacción con la presencia de SOS Academic en redes sociales:	Nominal	Porcentual
Muy satisfecho	176	45,83%
Satisfecho	54	14,06%
Neutral	96	25,00%
Insatisfecho	40	10,42%
Muy insatisfecho	18	4,69%
<b>Total</b>	<b>384,00</b>	<b>100,00%</b>



4. Tipo de contenido digital más útil para decidir sobre un curso o programa académico:	Nominal	Porcentual
Artículos y blogs	38	9,90%
Infografías	48	12,50%
Videos y tutoriales	154	40,10%
Webinars y eventos en vivo	87	22,66%
Testimonios y estudios de caso	57	14,84%
<b>Total</b>	<b>384,00</b>	<b>100,00%</b>



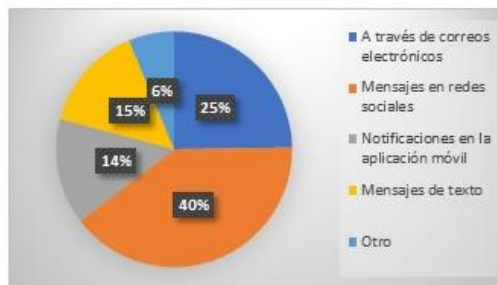
5. Frecuencia de interacción con el contenido de SOS Academic en redes sociales:	Nominal	Porcentual
Muy a menudo	41	10,68%
A menudo	96	25,00%
Ocasionalmente	82	21,35%
Raramente	125	32,55%
Nunca	40	10,42%
<b>Total</b>	<b>384,00</b>	<b>100,00%</b>



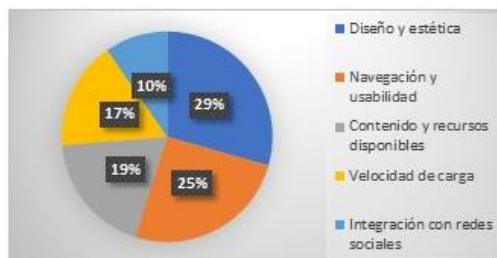
Elaborado por: La Autora

Gráfica # 2: Resultado de las Encuestas 2

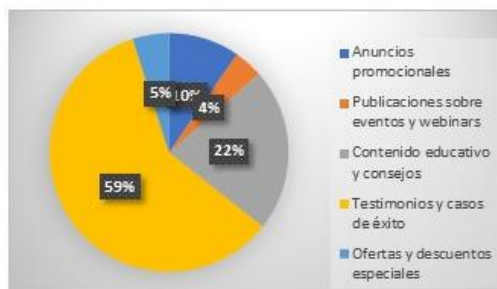
6. Preferencia para recibir información sobre promociones o cursos de SOS Academic:	Nominal	Porcentual
A través de correos electrónicos	95	24,74%
Mensajes en redes sociales	153	39,84%
Notificaciones en la aplicación móvil	56	14,58%
Mensajes de texto	56	14,58%
Otro	24	6,25%
<b>Total</b>	<b>384,00</b>	<b>100,00%</b>



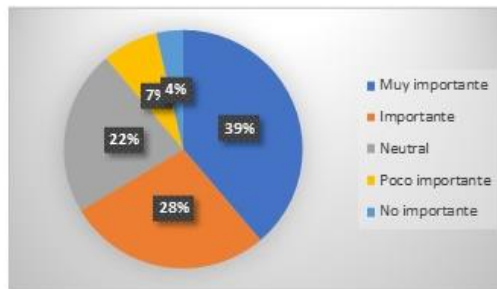
7. Aspectos del sitio web de SOS Academic que necesitan mejoras:	Nominal	Porcentual
Diseño y estética	113	29,43%
Navegación y usabilidad	98	25,52%
Contenido y recursos disponibles	72	18,75%
Velocidad de carga	64	16,67%
Integración con redes sociales	37	9,64%
<b>Total</b>	<b>384,00</b>	<b>100,00%</b>



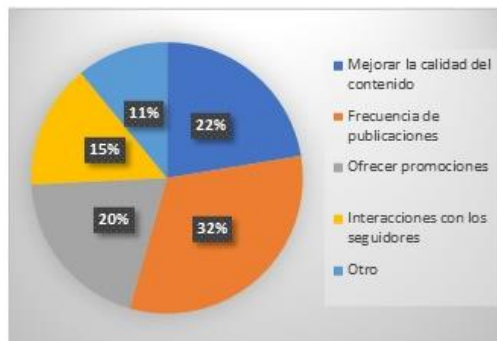
8. Tipo de campaña publicitaria más atractiva en redes sociales:	Nominal	Porcentual
Anuncios promocionales de cursos	37	9,64%
Publicaciones sobre eventos y webinars	15	3,91%
Contenido educativo y consejos	85	22,14%
Testimonios y casos de éxito	228	59,38%
Ofertas y descuentos especiales	19	4,95%
<b>Total</b>	<b>384,00</b>	<b>100,00%</b>



9. Importancia de que SOS Academic utilice herramientas de automatización en sus comunicaciones digitales:	Nominal	Porcentual
Muy importante	149	38,80%
Importante	106	27,60%
Neutral	86	22,40%
Poco importante	29	7,55%
No importante	14	3,65%
<b>Total</b>	<b>384,00</b>	<b>100,00%</b>



10. Sugerencias para mejorar la presencia digital de SOS Academic:	Nominal	Porcentual
Mejorar la calidad del contenido	86	22,40%
Aumentar la frecuencia de publicaciones	123	32,03%
Ofrecer promociones exclusivas en redes sociales	76	19,79%
Realizar más interacciones con los seguidores	57	14,84%
Otro	42	10,94%
<b>Total</b>	<b>384,00</b>	<b>100,00%</b>



Elaborado por: La Autora

## **Análisis de Resultados**

A continuación, se presenta un análisis e interpretación detallada de cada pregunta de la encuesta realizada a 384 personas sobre el **Plan de Marketing Digital de SOS Academic**, con énfasis en la digitalización y redes sociales:

### **1. Frecuencia de uso de redes sociales:**

El 42.71% de los encuestados utiliza las redes sociales varias veces al día, lo que indica que una gran parte de la audiencia es muy activa en las plataformas digitales. Un 25% las utiliza una vez al día, lo que refuerza la importancia de mantener una presencia constante en redes sociales. Solo el 6.25% las usa menos de una vez a la semana, lo que sugiere que casi todos los encuestados interactúan regularmente con redes sociales, por lo que las campañas digitales tienen un alcance considerable entre el público objetivo.

### **2. Red social más utilizada para información académica:**

Facebook es la red social más utilizada (37.5%) para obtener información académica, seguida de Instagram (29.95%) y LinkedIn (20.05%). Esto sugiere que **SOS Academic** debe priorizar sus esfuerzos de marketing digital en estas plataformas, especialmente en Facebook, que atrae al mayor porcentaje de usuarios interesados en temas educativos. LinkedIn, al estar más orientada a profesionales, también representa una plataforma clave para ofertas académicas más especializadas.

### **3. Nivel de satisfacción con la presencia de SOS Academic en redes sociales:**

El 45.83% de los encuestados está satisfecho con la presencia de **SOS Academic** en redes sociales, mientras que un 25% es neutral. Sin embargo, un 15.11% se muestra insatisfecho o muy insatisfecho, lo que revela la necesidad de mejorar ciertos aspectos de la estrategia digital para satisfacer mejor a este segmento de la audiencia.

### **4. Tipo de contenido digital más útil para decidir sobre un curso o programa académico:**

Los videos y tutoriales son los contenidos más útiles para el 40.10% de los encuestados, lo que resalta la preferencia de la audiencia por formatos visuales y explicativos. Los webinars y



eventos en vivo también tienen una buena acogida (22.66%), lo que sugiere que **SOS Academic** debe enfocarse en generar más contenido audiovisual y eventos interactivos para captar la atención de los usuarios interesados en su oferta académica.

### **5. Frecuencia de interacción con el contenido de SOS Academic en redes sociales:**

Solo el 10.68% de los encuestados interactúa muy a menudo con el contenido de **SOS Academic**, mientras que el 32.55% lo hace raramente. Esto sugiere que, aunque hay usuarios activos, la mayoría interactúa de manera esporádica. Por lo tanto, se debe evaluar el contenido y la estrategia de publicaciones para aumentar la interacción y el compromiso de los usuarios.

### **6. Preferencia para recibir información sobre promociones o cursos de SOS Academic:**

El 39.84% prefiere recibir información a través de mensajes en redes sociales, lo que refuerza la importancia de utilizar estas plataformas como canales clave de comunicación. Los correos electrónicos son la segunda opción preferida con un 24.74%, lo que sugiere que las estrategias de email marketing siguen siendo relevantes para un segmento significativo de la audiencia.

### **7. Aspectos del sitio web de SOS Academic que necesitan mejoras:**

El diseño y la estética del sitio web necesitan mejoras, según el 29.43% de los encuestados, seguido de la navegación y usabilidad (25.52%). Esto sugiere que, para mejorar la experiencia del usuario, **SOS Academic** debe enfocarse en rediseñar su sitio web, haciéndolo más intuitivo y atractivo visualmente. Además, el contenido y los recursos disponibles también deben ser optimizados.

### **8. Tipo de campaña publicitaria más atractiva en redes sociales:**

Los testimonios y casos de éxito son las campañas más atractivas, según el 59.38% de los encuestados, lo que indica que el contenido que muestra experiencias reales y tangibles tiene un gran impacto. **SOS Academic** debería aprovechar más este tipo de campañas para generar confianza en sus ofertas académicas. Por otro lado, las ofertas y descuentos tienen una menor

atracción, con solo un 4.95%, lo que sugiere que la audiencia valora más el contenido informativo y testimonial que las promociones.

### **9. Importancia de que SOS Academic utilice herramientas de automatización en sus comunicaciones digitales:**

Para el 38.80% de los encuestados, es muy importante que **SOS Academic** utilice herramientas de automatización en sus comunicaciones. Esto sugiere que la implementación de CRM y otras tecnologías de automatización puede mejorar la experiencia del usuario y optimizar las operaciones de marketing digital.

### **10. Sugerencias para mejorar la presencia digital de SOS Academic:**

Las principales sugerencias se centran en aumentar la frecuencia de publicaciones (32.03%) y mejorar la calidad del contenido (22.40%). Esto indica que los usuarios desean una mayor interacción y contenido más relevante y de calidad. También se menciona la importancia de ofrecer promociones exclusivas en redes sociales (19.79%), lo que puede ser una estrategia efectiva para captar la atención de los usuarios.

#### **3.2.2.2 Comportamiento de compra en línea:**

El comportamiento de los consumidores en línea en Ecuador ha cambiado significativamente en los últimos años. Según un estudio de Statista (2023), “el 75% de los consumidores ecuatorianos prefieren realizar compras en línea, motivados por la comodidad y la facilidad de acceso a productos y servicios” (Statista, 2023). En el contexto educativo, el informe de la OECD (2021) indica que los estudiantes y profesionales que buscan formación académica y continua en línea valoran la flexibilidad en el horario y la capacidad de acceder a contenido desde cualquier dispositivo (OECD, 2021). Estos factores son críticos para SOS Academic, ya que sus clientes potenciales buscan soluciones educativas que puedan adaptar a sus estilos de vida ocupados.

#### **3.2.2.3 Canales digitales utilizados:**

Los principales canales digitales utilizados por los clientes de SOS Academic incluyen redes sociales como Facebook e Instagram, que son plataformas populares en Ecuador para la

búsqueda de servicios educativos (MINTEL, 2022). Además, las plataformas de búsqueda como Google juegan un papel crucial, ya que la mayoría de los usuarios comienza su proceso de compra investigando opciones en línea. Según un informe de Hootsuite y We Are Social (2023), “el 88% de los usuarios de internet en Ecuador utiliza Google para realizar búsquedas, lo que subraya la importancia de una presencia optimizada en motores de búsqueda para captar la atención de los clientes potenciales” (Hootsuite, 2023).

### **3.2.2.4 Necesidades y deseos de los clientes:**

Los clientes de SOS Academic buscan principalmente un servicio educativo que les ofrezca soporte académico personalizado y flexible. Los estudiantes universitarios necesitan asistencia para mejorar su rendimiento académico y gestionar mejor su tiempo, mientras que los profesionales buscan desarrollar habilidades específicas que les permitan avanzar en sus carreras. Además, existe una creciente demanda por programas que no solo se centren en la excelencia académica, sino que también incorporen valores como la sostenibilidad y la responsabilidad social, reflejando una tendencia hacia un enfoque más holístico en la educación (World Economic Forum, 2022). Estos deseos reflejan un mercado que valora tanto la calidad como la ética en la oferta educativa.

### **3.2.3. Análisis interno:**

#### **3.2.3.1 Identificación de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA)**

Tabla # 1: FODA

<b>Fortalezas</b>	
1	SOS Academic se beneficia de la creciente demanda de educación en línea en Ecuador, que ha crecido un 15% anual en inscripciones.
2	La empresa utiliza plataformas tecnológicas avanzadas como Bitrix24, Zoom, y Adobe Creative Suite, optimizando la calidad y eficiencia de sus servicios.
3	El equipo multidisciplinario de seis expertos permite ofrecer educación especializada y adaptada a las necesidades del mercado.
4	El modelo de negocio digital de SOS Academic reduce los costos operativos en un 30%, lo que les permite ofrecer precios más competitivos.

5	La personalización del aprendizaje ha resultado en que el 80% de los estudiantes reporten mejoras en su rendimiento académico.
6	SOS Academic tiene un alcance geográfico que cubre todo Ecuador y está en proceso de expansión hacia Perú y Colombia.
7	La empresa promueve una cultura organizacional enfocada en la innovación y la sostenibilidad.
8	El soporte técnico 24/7 de SOS Academic minimiza las interrupciones, mejorando la experiencia educativa de los estudiantes.
9	La operación digital de la empresa reduce en un 40% el uso de recursos físicos, alineándose con prácticas sostenibles.
10	La empresa tiene precios competitivos, ofreciendo cursos con un costo promedio un 25% menor que las instituciones tradicionales.
11	La flexibilidad en el acceso a la educación en línea facilita la conciliación de estudios con otras responsabilidades, lo que atrae a un público más amplio.
12	La integración continua de nuevas tecnologías y métodos educativos asegura que la empresa se mantenga a la vanguardia en la educación online.
<b>Debilidades</b>	
1	SOS Academic tiene solo un 5% de cuota en el mercado de educación online en Ecuador, mientras que competidores dominan el 70%.
2	La dependencia de plataformas como Zoom, Google Meet y Teams representa un riesgo, con un 10% de interrupciones en Ecuador asociadas a estos servicios.
3	La empresa enfrenta dificultades para competir con grandes instituciones que invierten hasta 50 veces más en marketing.
4	La falta de infraestructura física es un problema, dado que un 30% de los estudiantes prefieren métodos híbridos o presenciales.
5	Con solo seis empleados, la capacidad para gestionar un aumento en estudiantes o expandir la oferta educativa es limitada.
6	La oferta se restringe a 10 especialidades, lo que puede limitar el atractivo para diversos segmentos del mercado.

7	El 50% de las tareas clave están en manos de dos personas, lo que podría afectar las operaciones si faltan.
8	La interacción en línea puede perjudicar la experiencia educativa para el 40% de los estudiantes que valoran la interacción cara a cara.
<b>Oportunidades</b>	
1	El mercado de e-learning en Ecuador se proyecta a crecer un 25% en los próximos cinco años, lo que ofrece una oportunidad de expansión.
2	La expansión internacional, especialmente en mercados como Perú y Colombia, donde la demanda de educación en línea está creciendo a tasas del 18% y 20% respectivamente, representa un gran potencial de crecimiento.
3	La integración de inteligencia artificial para personalizar el aprendizaje es una tecnología emergente que se espera aumente en un 50% su adopción en la educación online.
4	El aumento en la demanda de educación continua entre profesionales en Ecuador, con un 60% de los profesionales buscando mejorar sus habilidades a través de cursos online, ofrece un nuevo segmento de mercado.
5	La inversión planificada del 20% de los ingresos en campañas de marketing digital puede mejorar significativamente la visibilidad de SOS Academic y captar más estudiantes.
6	El desarrollo de cursos en nuevas áreas de conocimiento puede diversificar la oferta y atraer a un público más amplio.
7	El establecimiento de alianzas estratégicas con otras instituciones educativas o empresas tecnológicas podría aumentar la calidad y alcance de los servicios ofrecidos.
8	La adaptación a nuevas regulaciones educativas puede posicionar a SOS Academic como líder en cumplimiento y calidad educativa.
9	El crecimiento de la educación híbrida, combinando lo mejor de la educación en línea y presencial, podría abrir nuevas oportunidades de mercado.

10	La creciente preocupación por la sostenibilidad y la educación responsable puede posicionar a SOS Academic como una opción preferida por su enfoque en prácticas sostenibles.
<b>Amenazas</b>	
1	El mercado es competitivo, con más de 50 nuevas plataformas en los últimos dos años, lo que puede reducir la cuota de mercado de SOS Academic.
2	Las nuevas regulaciones podrían aumentar los costos en un 20% o limitar la oferta educativa debido a la necesidad de certificaciones adicionales.
3	La dependencia de plataformas digitales aumenta el riesgo de ciberseguridad, con un aumento del 40% en ataques cibernéticos en el sector educativo en 2023.
4	La saturación del mercado puede afectar la diferenciación de SOS Academic, con más del 60% de los estudiantes potenciales considerando la reputación de la plataforma como clave.
5	Las fluctuaciones económicas, con una tasa de desempleo juvenil del 13%, pueden impactar la capacidad de los estudiantes para pagar educación en línea, afectando los ingresos en hasta un 15%.
6	Un 35% de los padres aún prefieren la enseñanza presencial, lo que podría limitar la adopción de servicios en línea y restringir el crecimiento de SOS Academic.

Elaborado por: La Autora

### 3.2.3.2 Evaluación de la cultura organizacional hacia la transformación digital

Tabla # 2: Evaluación De La Cultura Organizacional

Evaluación de la cultura organizacional hacia la transformación digital			
Aspecto Evaluado	Descripción	Impacto Positivo	Desafíos
<b>Actitud hacia la Tecnología</b>	La percepción de la tecnología en SOS Academic es variada; algunos empleados están entusiasmados con las herramientas	Entusiasmo por parte de algunos miembros que facilita la adopción de nuevas tecnologías.	Resistencia al cambio debido a la falta de experiencia y preferencia por métodos tradicionales.

	digitales, mientras que otros prefieren métodos tradicionales.		
<b>Capacitación y Habilidades</b>	Falta de un programa sistemático para la capacitación en nuevas tecnologías; la formación en herramientas digitales es esporádica y limitada.	Empleados con habilidades básicas que pueden ser potenciadas con capacitación adecuada.	La capacitación es inconsistente, lo que limita la adaptación del personal a las innovaciones digitales.
<b>Comunicación sobre el Cambio</b>	La comunicación interna sobre la transformación digital es insuficiente y genera incertidumbre sobre el impacto de los cambios en las diferentes áreas de la organización.	Directivos que promueven la digitalización como una prioridad organizacional.	Falta de claridad y especificidad en la comunicación, lo que causa confusión y resistencia al cambio.
<b>Liderazgo y Compromiso</b>	El liderazgo muestra interés en la digitalización, pero este interés no siempre se traduce en acciones prácticas o en un apoyo constante.	Interés genuino del liderazgo en impulsar la transformación digital.	Necesidad de un mayor compromiso tangible y acciones concretas para implementar nuevas tecnologías.

<b>Cultura de Innovación</b>	Esfuerzos desiguales para fomentar la innovación; no existe una cultura de innovación uniforme en toda la organización.	Iniciativas innovadoras en sectores específicos que pueden servir de modelo para el resto de la organización.	Falta de una cultura uniforme de innovación, lo que limita la receptividad a nuevas ideas y tecnologías.
<b>Manejo del Cambio</b>	Ausencia de un marco formal para la gestión del cambio, lo que afecta la transición hacia la digitalización y provoca resistencia entre el personal.	Oportunidad para desarrollar una estrategia integral de gestión del cambio que facilite la adaptación tecnológica.	La falta de un plan estructurado dificulta la implementación efectiva de la transformación digital.

Elaborado por: La Autora

### 3.2.3.3 Análisis de los procesos internos y su adaptación al entorno digital

#### Evaluación de Procesos Internos Actuales

Tabla # 3: Evaluación de Procesos Internos Actuales

Evaluación de Procesos Internos Actuales			
Área Evaluada	Descripción	Fortalezas	Desafíos
<b>Utilización de Tecnología</b>	SOS Academic ha implementado plataformas avanzadas como Bitrix24, Zoom y Adobe Creative Suite, que optimizan la calidad y eficiencia de los servicios.	Capacidad para adaptar rápidamente nuevas tecnologías.	Dependencia de plataformas externas, con un 10% de interrupciones en Ecuador. Falta de infraestructura física y tamaño limitado del equipo.



<p><b>Capacitación y Desarrollo</b></p>	<p>El equipo cuenta con seis empleados, lo que limita la capacidad para gestionar un aumento en estudiantes o expandir la oferta educativa. La capacitación en nuevas tecnologías es ad-hoc y no está estructurada de manera continua.</p>	<p>Personal especializado en áreas clave.</p>	<p>Falta de un programa formal de desarrollo profesional en tecnología, lo que puede limitar la adaptación a innovaciones digitales.</p>
<p><b>Gestión del Cambio</b></p>	<p>La empresa enfrenta dificultades para competir con grandes instituciones en marketing. La comunicación sobre la transformación digital es desigual, generando resistencia entre algunos empleados.</p>	<p>Capacidad de adaptación a cambios tecnológicos en un entorno competitivo.</p>	<p>Resistencia interna debido a la falta de un enfoque estructurado para la gestión del cambio.</p>

Elaborado por: La Autora

### Adaptación al Entorno Digital

Tabla # 4: Adaptación al Entorno Digital

Aspecto	Descripción
<p><b>Respuesta a la Demanda de Educación en Línea</b></p>	<p>SOS Academic se beneficia de un crecimiento anual del 15% en inscripciones en educación online en Ecuador. La expansión internacional hacia Perú y Colombia, con tasas de crecimiento del 18% y 20%, es una oportunidad importante. Para aprovechar el</p>

	mercado en expansión, la empresa debe mejorar su visibilidad y capacidad operativa.
<b>Innovación y Personalización</b>	La personalización del aprendizaje ha mejorado el rendimiento académico del 80% de los estudiantes. La integración de inteligencia artificial podría aumentar su adopción en un 50%, lo cual mejoraría la oferta educativa de SOS Academic.
<b>Recursos y Eficiencia Operativa</b>	El modelo digital reduce los costos operativos en un 30% y el uso de recursos físicos en un 40%, alineándose con prácticas sostenibles. Sin embargo, la limitación a 10 especialidades y la falta de infraestructura física restringen la capacidad de atraer a un público más amplio.
<b>Estrategias de Marketing y Expansión</b>	La inversión del 20% de los ingresos en marketing digital puede mejorar la visibilidad y atraer más estudiantes. No obstante, la saturación del mercado y la entrada de nuevas plataformas son amenazas que requieren una estrategia de marketing digital efectiva para mantener y aumentar la cuota de mercado.
<b>Adaptación a Nuevas Regulaciones y Seguridad</b>	Las nuevas regulaciones educativas podrían aumentar los costos en un 20% o limitar la oferta educativa. Además, el incremento del 40% en ciberataques en el sector educativo destaca la necesidad de fortalecer las medidas de ciberseguridad para proteger la información de los estudiantes y garantizar la continuidad del servicio.

### 3.3 Propuesta de Solución y Mejora

#### 3.3.1. Objetivos de la digitalización:

Tabla # 5: Objetivos de la digitalización

Objetivo	Descripción	Meta
<b>4.3.1.1. Incrementar las Ventas en Línea</b>	Implementar estrategias de marketing digital como SEO, SEM, y redes sociales para aumentar la captación de clientes y ventas online.	Aumentar en un 25% las ventas de cursos online en el primer semestre de 2025.

<b>4.3.1.2. Mejorar la Experiencia del Cliente</b>	Adoptar tecnologías como chatbots y CRM para mejorar la atención al cliente, haciendo el proceso más eficiente y personalizado.	Incrementar la satisfacción del cliente en un 20% durante el primer año de digitalización.
<b>4.3.1.3. Optimizar los Procesos Internos</b>	Automatizar tareas rutinarias y mejorar la coordinación interna mediante la implementación de un ERP para gestionar recursos y procesos.	Reducir en un 35% los tiempos de respuesta interna y mejorar la eficiencia operativa para finales de 2025.
<b>4.3.1.4. Aumentar la Visibilidad de la Marca</b>	Desarrollar una presencia digital sólida a través de la mejora del SEO, campañas en redes sociales y optimización del sitio web.	Incrementar el tráfico web en un 30% y la interacción en redes sociales en un 20% en seis meses.

Elaborado por: La Autora

### 3.3.2. Estrategia digital:

#### 3.3.2.1 Selección de canales digitales

Tabla # 6: Selección de canales digitales

<b>Selección de canales digitales</b>		
<b>Canal/Táctica</b>	<b>Descripción</b>	<b>Objetivo</b>
<b>Redes Sociales</b>		
<b>Facebook e Instagram</b>	Lanzamiento de campañas y anuncios segmentados en Facebook. Publicación de contenido visual en Instagram. Interacción mediante encuestas y mensajes directos.	Maximizar la presencia en redes sociales, atraer tráfico y mejorar el engagement con usuarios.
<b>LinkedIn</b>	Publicación de artículos sobre tendencias educativas y actualizaciones de cursos. Anuncios dirigidos a sectores específicos. Participación en grupos y foros profesionales.	Llegar a profesionales, promover cursos especializados y aumentar visibilidad en la comunidad profesional.
<b>Optimización para Motores de Búsqueda (SEO)</b>		

<b>SEO en el sitio web</b>	Optimización del sitio web con palabras clave relevantes. Actualización de contenido, mejora de la estructura del sitio y velocidad de carga. Creación de blogs y artículos educativos.	Mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda y atraer tráfico orgánico al sitio web.
<b>Marketing en Motores de Búsqueda (SEM)</b>		
<b>Google Ads</b>	Implementación de campañas de Google Ads con anuncios de búsqueda y remarketing. Diseño de anuncios destacando beneficios y promociones.	Atraer tráfico inmediato al sitio web y recuperar usuarios que no completaron la inscripción.
<b>Email Marketing</b>		
<b>Boletines Informativos</b>	Desarrollo de campañas de email con actualizaciones sobre nuevos cursos, eventos y promociones. Segmentación de listas y automatización de correos de seguimiento.	Mantener a los suscriptores informados, fomentar el compromiso y aumentar las conversiones.
<b>Publicidad en Display</b>		
<b>Banners y Anuncios Gráficos</b>	Diseño de banners gráficos para mostrar en sitios web educativos y redes de display de Google.	Aumentar la visibilidad de SOS Academic y atraer la atención de usuarios interesados en educación en línea.
<b>Contenidos Patrocinados y Colaboraciones</b>		
<b>Blogs y Webinars</b>	Colaboración con bloggers y expertos para crear contenido patrocinado y realizar webinars en vivo.	Proporcionar información valiosa, promover los cursos y atraer a una audiencia interesada en desarrollo profesional.

Elaborado por: La Autora

Gráfica # 3: Página Web



Elaborado por: La Autora

Gráfica # 4: Whatsapp Business



Elaborado por: La Autora

Gráfica # 5: Facebook (PC)



Elaborado por: La Autora

Gráfica # 6: Facebook (Celular)



Elaborado por: La Autora

### 3.3.2.2 Creación de contenido relevante y atractivo

Tabla # 7: Creación de contenido relevante y atractivo

Creación de contenido relevante y atractivo			
Nro.	Tipo de Contenido	Descripción	Objetivo
1	Artículos de Blog y Publicaciones Educativas	Creación de artículos sobre tendencias educativas, consejos académicos y selección de cursos, optimizados para SEO.	Aumentar la visibilidad en motores de búsqueda y atraer tráfico orgánico al sitio web.
2	Infografías y Contenido Visual	Desarrollo de infografías que visualicen beneficios de los cursos, estadísticas y pasos para inscripción.	Captar la atención y facilitar la comprensión de información compleja.
3	Videos y Tutoriales	Producción de videos que muestren experiencias de estudiantes, entorno de aprendizaje y tutoriales sobre la plataforma.	Publicar en YouTube, sitio web y redes sociales para mostrar la plataforma y atraer nuevos usuarios.
4	Webinars y Eventos Virtuales	Organización de webinars con expertos para ofrecer charlas y sesiones de preguntas y respuestas sobre diversos temas.	Proporcionar valor añadido y promover los cursos a través de eventos en línea.
5	Estudios de Caso y Testimonios	Elaboración de estudios de caso y testimonios de estudiantes exitosos, incluyendo resultados alcanzados.	Proporcionar prueba social y demostrar el impacto positivo de los cursos.
6	Contenidos Interactivos	Creación de quizzes y calculadoras para que los usuarios evalúen sus conocimientos o encuentren el curso adecuado.	Aumentar el compromiso del usuario y ofrecer una experiencia personalizada.

7	Guías y Ebooks	Desarrollo de guías y ebooks sobre temas educativos que los usuarios puedan descargar a cambio de información de contacto.	Ofrecer información valiosa y establecer autoridad en el ámbito educativo en línea.
8	Publicaciones en Redes Sociales	Diseño de publicaciones regulares con consejos, noticias y recordatorios adaptados a cada plataforma.	Maximizar el engagement y mantener la audiencia informada y comprometida.

Elaborado por: La Autora

### 3.3.2.3 Diseño de la experiencia del usuario (UX)

Tabla # 8: Diseño de la experiencia del usuario (UX)

Experiencia del usuario (UX)		
Nro.	Área	Acción
1	Análisis de Usuario y Perfilación	Realizar un análisis exhaustivo para crear perfiles de usuario basados en datos demográficos y psicográficos.
2	Diseño de Interfaz Intuitiva	Desarrollar una interfaz clara con un menú simplificado, botones prominentes y una paleta de colores consistente.
3	Optimización de la Página de Inicio	Crear un banner principal con CTAs, una sección destacada de cursos populares y un buscador eficiente.
4	Flujo de Inscripción Simplificado	Optimizar el proceso de inscripción eliminando pasos innecesarios, ofreciendo inscripción rápida y confirmación automática.
5	Diseño Adaptativo (Responsive)	Asegurar que el sitio sea completamente adaptativo para una experiencia óptima en móviles, tabletas y computadoras.



6	Accesibilidad y Usabilidad	Implementar prácticas de accesibilidad, como textos alternativos y navegación con teclado, y realizar pruebas de usabilidad.
7	Personalización del Usuario	Permitir a los usuarios personalizar su experiencia, incluyendo configuraciones de contenido y recomendaciones basadas en historial.
8	Integración de Soporte en Línea	Ofrecer soporte en tiempo real mediante chat en vivo, sistema de tickets y una base de conocimientos accesible desde cualquier página.
9	Retroalimentación Continua	Establecer mecanismos para recopilar retroalimentación de usuarios a través de encuestas y comentarios, y usarla para mejoras continuas.

Elaborado por: La Autora

### 3.3.2.4 Automatización de procesos

Tabla # 9: Automatización de procesos

Automatización de procesos		
Nro.	Área	Acción
1	<b>Automatización de Inscripciones y Onboarding</b>	Implementar un sistema para gestionar inscripciones y onboarding, enviando automáticamente correos de bienvenida y realizando un recorrido guiado por la plataforma.
2	<b>Gestión de Notificaciones y Recordatorios</b>	Configurar un sistema para enviar automáticamente notificaciones y recordatorios sobre fechas importantes y vencimientos a través de correo electrónico y mensajes en la plataforma.
3	<b>Personalización de Contenido</b>	Utilizar herramientas para personalizar el contenido basado en comportamiento y preferencias del usuario, enviando recomendaciones automáticas de cursos y contenido adicional.

4	<b>Procesos de Pago y Facturación</b>	Automatizar el proceso de pago y facturación con un sistema que gestione pagos en línea, genere recibos y facturas, y envíe alertas de pagos pendientes.
5	<b>Evaluaciones y Retroalimentación</b>	Configurar herramientas para administrar evaluaciones y retroalimentación, incluyendo cuestionarios automáticos, evaluación de resultados y encuestas post-curso.
6	<b>Integración de CRM y Seguimiento de Leads</b>	Implementar un CRM para gestionar y automatizar el seguimiento de leads, enviar correos electrónicos con información sobre cursos y promociones, y realizar seguimientos personalizados.
7	<b>Generación de Reportes y Análisis</b>	Automatizar la generación de reportes y análisis de datos sobre rendimiento de cursos, satisfacción de estudiantes y métricas de marketing, utilizando herramientas de análisis en tiempo real.
8	<b>Gestión de Contenido y Actualizaciones</b>	Configurar un CMS para automatizar la actualización y publicación de contenido, asegurando que toda la información en el sitio web y aplicaciones móviles esté actualizada.

Elaborado por: La Autora

### 3.3.2.5 Integración de herramientas tecnológicas:

La integración de herramientas tecnológicas como CRM (Customer Relationship Management) y ERP (Enterprise Resource Planning) en SOS Academic es crucial para optimizar la gestión y mejorar la eficiencia operativa. Aquí te presento un plan de acción detallado para la implementación:

Tabla # 10: Integración de herramientas tecnológicas

<b>Integración de herramientas tecnológicas</b>		
<b>Fase</b>	<b>Descripción</b>	<b>Acciones Clave</b>
<b>Selección de Herramientas</b>	Elección de soluciones CRM y ERP adecuadas a las	- Evaluar CRM y ERP en el mercado.

	necesidades de SOS Academic.	- Priorizar la personalización y escalabilidad.
<b>Configuración Inicial</b>	Personalización de las herramientas para alinearlas con los procesos internos y la estructura de datos de la empresa.	- Configurar CRM y ERP según los requerimientos.
		- Importar datos existentes y establecer permisos de usuario.
<b>Integración con Plataformas</b>	Conexión de las nuevas herramientas con las plataformas ya utilizadas por SOS Academic para asegurar una gestión fluida.	- Integrar CRM y ERP con Bitrix24 y Zoom.
		- Automatizar la transferencia de información entre sistemas.
<b>Capacitación del Personal</b>	Formación del equipo para asegurar un uso eficaz de las nuevas herramientas tecnológicas.	- Desarrollar un programa de formación.
		- Ofrecer soporte continuo y recursos de autoaprendizaje.
<b>Monitoreo y Mejora Continua</b>	Evaluación del impacto de las herramientas mediante KPIs y ajuste continuo según las necesidades de la empresa.	- Establecer y monitorear KPIs.
		- Recoger retroalimentación y ajustar herramientas según sea necesario.
<b>Mantenimiento y Actualización</b>	Revisión y actualización periódica de las herramientas para asegurar su relevancia y seguridad.	- Programar revisiones periódicas.
		- Aplicar actualizaciones de software y parches de seguridad.

Elaborado por: La Autora

### 3.3.3. Plan de implementación:

#### 3.3.3.1 Fases de implementación

Tabla # 11: Fases de implementación

<b>Fase</b>	<b>Descripción</b>	<b>Acciones</b>	<b>Duración</b>
<b>5.9.1.1 Preparación y Evaluación Inicial</b>	Revisión exhaustiva del estado actual de los procesos y herramientas tecnológicas, evaluación de necesidades, y definición de objetivos de digitalización.	Realización de auditorías tecnológicas, encuestas a empleados, análisis de procesos internos.	2 semanas
<b>5.9.1.2 Desarrollo y Configuración de Herramientas</b>	Desarrollo y configuración de las herramientas tecnológicas necesarias (CRM y ERP), integración con sistemas existentes y pruebas preliminares.	Instalación y configuración de CRM/ERP, integración de sistemas, pruebas piloto.	4 semanas
<b>5.9.1.3 Capacitación del Personal</b>	Capacitación al personal sobre las nuevas herramientas y procesos mediante talleres, manuales y soporte continuo durante la transición.	Organización de talleres de formación, distribución de materiales educativos, soporte técnico.	3 semanas
<b>5.9.1.4 Implementación Gradual</b>	Implementación gradual de las herramientas en diferentes áreas para permitir la adaptación escalonada y la resolución de problemas.	Implementación por fases en áreas seleccionadas, monitoreo, ajuste de procesos y recogida de feedback.	6 semanas
<b>5.9.1.5 Revisión y Optimización</b>	Revisión exhaustiva de la implementación, evaluación del impacto y ajuste de procesos según el feedback recibido.	Evaluación de la efectividad, análisis de problemas, ajustes y mejoras.	4 semanas

Elaborado por: La Autora

### 3.3.3.2 Cronograma

Tabla # 12: Cronograma Plan de Implementación

Cronograma Plan de implementación																						
Fase	Duración	s1	s2	s3	s4	s5	s6	s7	s8	s9	s10	s11	s12	s13	s14	s15	s16	s17	s18	Inicio	Fin	
Preparación y Evaluación Inicial	2 semanas																			1/1/2025	14/1/2025	
Desarrollo y Configuración de Herramientas	4 semanas																			15/1/2025	11/2/2025	
Capacitación del Personal	3 semanas																			12/2/2025	4/3/2025	
Implementación Gradual	6 semanas																			5/3/2025	15/4/2025	
Revisión y Optimización	4 semanas																				16/4/2025	13/5/2025

Elaborado por: La Autora

### 3.3.3.3 Responsables de cada tarea

Tabla # 13: Responsables de cada tarea

Plan de implementación Responsables de cada tarea		
Área	Responsable	Departamento
Evaluación inicial y auditoría	Katherine Lema	Dirección General
Desarrollo y configuración de herramientas	Omar Vinuesa	Dirección Académica
Capacitación del personal	Oscar Cevallos	Docencia
Implementación gradual	Marcelo Gallardo	Docencia
Revisión y optimización	Santiago Muñoz	Docencia

Elaborado por: La Autora

### 3.3.3.4 Presupuesto

Tabla # 14: Presupuesto del plan de Implementación

Categoría	Descripción	Costo
<b>Investigación y Estrategia</b>	Investigación de mercado y desarrollo de estrategia digital	\$1.500,00
<b>Desarrollo de Contenido</b>	Creación de contenido (artículos, blogs, videos) y diseño gráfico	\$3.500,00
<b>Publicidad y Promoción</b>	Publicidad en redes sociales, Google Ads, otras plataformas	\$5.000,00

<b>Herramientas y Tecnología</b>	Software de gestión de campañas y herramientas de automatización	\$2.000,00
<b>Capacitación y Consultoría</b>	Capacitación del equipo y consultoría externa	\$1.500,00
<b>Evaluación y Optimización</b>	Análisis de resultados, ajustes en la estrategia e informes	\$1.500,00
<b>Total Anual</b>		<b>\$15000,00</b>

Elaborado por: La Autora

Tabla # 15: Presupuesto del plan de Implementación Detallado

<b>Categoría</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo</b>
<b>Investigación y Estrategia</b>	Investigación de mercado: análisis de competencia, audiencia objetivo	\$800,00
	Desarrollo de estrategia digital: planificación y diseño del plan	\$700,00
<b>Desarrollo de Contenido</b>	Creación de contenido: artículos, blogs, videos	\$2.000,00
	Diseño gráfico y multimedia: imágenes, infografías, videos promocionales	\$1.500,00
<b>Publicidad y Promoción</b>	Publicidad en redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn)	\$2.500,00
	Publicidad en Google Ads: campañas de búsqueda y display	\$1.500,00
	Publicidad en otras plataformas (YouTube, Twitter, etc.)	\$1.000,00
<b>Herramientas y Tecnología</b>	Software de gestión de campañas (CRM, herramientas de análisis)	\$1.200,00
	Herramientas de automatización de marketing: email marketing, social media management	\$800,00
<b>Capacitación y Consultoría</b>	Capacitación del equipo en marketing digital: cursos, talleres	\$1.000,00
	Consultoría externa: asesoramiento y estrategia personalizada	\$500,00
<b>Evaluación y Optimización</b>	Análisis de resultados: informes de rendimiento, ajustes de estrategia	\$1.000,00
	Informes y métricas de rendimiento: seguimiento de KPIs y resultados	\$500,00
<b>Total</b>		<b>\$15.000,00</b>

Elaborado por: La Autora

### 3.4 Implementación

#### 3.4.1. Descripción detallada de cada fase:

##### 3.4.1.1 Desarrollo del sitio web o tienda en línea

Se construyó una plataforma digital integral para facilitar la inscripción en cursos y proporcionar una experiencia completa sobre los servicios ofrecidos por SOS Academic.

Tabla # 16: Desarrollo del sitio web o tienda en línea

Fase	Actividad
<b>Diseño y Maquetación</b>	<b>Contratación del Diseñador Web:</b> Se seleccionó un diseñador con experiencia en educación en línea para asegurar profesionalismo y facilidad de uso.
	<b>Desarrollo de Wireframes:</b> Se crearon wireframes para visualizar la estructura del sitio y las funcionalidades principales.
	<b>Revisión de Diseño:</b> Se revisaron y ajustaron los diseños iniciales para garantizar que cumplieran con los requisitos de accesibilidad y usabilidad.
<b>Desarrollo</b>	<b>Implementación de la Estructura del Sitio:</b> Se construyó la estructura del sitio utilizando un CMS que permite fácil actualización y gestión de contenidos.
	<b>Desarrollo de Funcionalidades:</b> Se integraron secciones como cursos, blog, testimonios y contacto, con formularios de inscripción y pasarelas de pago.
	<b>Optimización para Dispositivos Móviles:</b> El sitio fue diseñado para ser completamente responsivo, asegurando coherencia en todos los dispositivos.
<b>Integración de Funcionalidades</b>	<b>Formulario de Inscripción y Pago:</b> Se integraron formularios seguros para la inscripción en cursos y opciones de pago en línea.
	<b>Sistema de Gestión de Usuarios:</b> Se implementó un sistema para gestionar la inscripción, el progreso y la comunicación con los estudiantes.
<b>Pruebas y Ajustes</b>	<b>Pruebas de Usabilidad:</b> Se realizaron pruebas con usuarios para identificar y corregir problemas de usabilidad.
	<b>Corrección de Errores:</b> Se solucionaron problemas técnicos y de diseño reportados durante las pruebas.

Elaborado por: La Autora

##### 3.4.1.2 Configuración de las herramientas tecnológicas

Se instalaron y configuraron herramientas digitales esenciales para mejorar la gestión y eficiencia operativa de SOS Academic.

Tabla # 17: Configuración de las herramientas tecnológicas

Fase	Actividad
Selección de Herramientas	<b>Evaluación de Necesidades:</b> Se realizó un análisis para seleccionar herramientas tecnológicas adecuadas, como CRM y ERP.
	<b>Adquisición de Licencias:</b> Se adquirieron las licencias del software seleccionado, asegurando cumplimiento de requisitos de soporte y legalidad.
Configuración	<b>Personalización de CRM y ERP:</b> Se configuraron las herramientas para adaptarlas a los procesos de SOS Academic, como la gestión de contactos y recursos.
	<b>Integración con el Sitio Web:</b> Se integraron las herramientas con el sitio web para permitir una transferencia de datos fluida y gestión unificada de información.
Integración	<b>Sincronización de Datos:</b> Se sincronizaron datos entre CRM, ERP y el sitio web para asegurar accesibilidad y actualización de la información.
	<b>Configuración de Flujos de Trabajo:</b> Se establecieron flujos automáticos para la gestión de leads, inscripción y seguimiento.
Pruebas	<b>Pruebas de Funcionalidad:</b> Se realizaron pruebas para garantizar que las herramientas y la integración entre sistemas funcionaran sin problemas.

Elaborado por: La Autora

Tabla # 18: Presupuesto de las herramientas tecnológicas

Herramientas y Tecnología		
Ítem	Descripción	Costo
CRM	Software para gestionar la relación con clientes, seguimiento de leads y análisis de datos.	\$800
Herramientas de Análisis	Herramientas para analizar el rendimiento de las campañas (Google Analytics, herramientas de análisis web).	\$400
Herramientas de Automatización	Software para automatizar marketing por correo electrónico, publicaciones en redes sociales, etc.	\$800
<b>Total Herramientas y Tecnología</b>		<b>\$2.000,00</b>

Elaborado por: La Autora

### 3.4.1.3 Creación de contenido

Se desarrolló contenido estratégico para atraer y retener a los estudiantes y promover los servicios de SOS Academic.



Tabla # 19: Creación de Contenido

Fase	Actividad
Planificación	<b>Definición de Tipos de Contenido:</b> Se identificaron tipos de contenido necesarios como artículos de blog, infografías, videos y guías.
	<b>Creación de un Calendario Editorial:</b> Se estableció un calendario para la producción y publicación de contenido, asegurando un flujo constante de material relevante.
Producción	<b>Desarrollo de Artículos y Blogs:</b> Se escribieron artículos optimizados para SEO sobre temas educativos y tendencias para atraer tráfico orgánico.
	<b>Diseño de Infografías:</b> Se crearon infografías visualmente atractivas que resumían información clave de manera accesible.
	<b>Producción de Videos y Tutoriales:</b> Se grabaron y editaron videos demostrando procesos como inscripción, testimonios y tutoriales sobre el uso de la plataforma.
Revisión	<b>Control de Calidad:</b> Se revisó el contenido para asegurar su calidad y relevancia, libre de errores.
	<b>Ajustes:</b> Se realizaron ajustes según el feedback y mejores prácticas de SEO y marketing de contenido.
Publicación y Distribución	<b>Publicación en Canales Relevantes:</b> El contenido se publicó en el sitio web, redes sociales y plataformas de email marketing.
	<b>Promoción:</b> Se promovió el contenido a través de campañas de marketing digital para maximizar su alcance y efectividad.

Elaborado por: La Autora

Tabla # 20: Presupuesto de Creación de Contenido

Desarrollo de Contenido		
Ítem	Descripción	Costo
<b>Creación de Contenido</b>	Redacción de artículos y blogs, producción de videos promocionales, investigación y redacción de estudios de caso.	\$2.000,00
<b>Diseño Gráfico</b>	Diseño de imágenes para redes sociales, infografías, banners y otros materiales visuales.	\$1.000,00
<b>Producción Multimedia</b>	Creación de videos promocionales, edición y animación.	\$500
<b>Total Desarrollo de Contenido</b>		<b>\$35.000,00</b>

Elaborado por: La Autora

#### 3.4.1.4 Lanzamiento de campañas de marketing digital

Se ejecutaron campañas para aumentar la visibilidad de SOS Academic y atraer a potenciales estudiantes.

Tabla # 21: Lanzamiento de campañas de marketing digital

Fase	Actividad
Planificación de Campañas	<b>Definición de Objetivos:</b> Se establecieron objetivos específicos para cada campaña, como aumentar inscripciones o mejorar la visibilidad de la marca.
	<b>Segmentación de Audiencia:</b> Se identificaron y segmentaron las audiencias objetivo para garantizar que las campañas llegaran a los grupos adecuados.
Creación de Anuncios	<b>Desarrollo de Creativos:</b> Se diseñaron anuncios gráficos y de texto para redes sociales, Google Ads y otras plataformas.
	<b>Elaboración de Mensajes:</b> Se redactaron mensajes persuasivos que destacaban las ventajas y promociones de los cursos.
Implementación	<b>Lanzamiento de Anuncios:</b> Se lanzaron las campañas según el cronograma, ajustando la frecuencia y presupuestos en función del rendimiento.
	<b>Monitoreo:</b> Se hizo seguimiento constante del rendimiento de las campañas, ajustando las estrategias según fuera necesario.
Evaluación	<b>Análisis de Resultados:</b> Se recopilaron y analizaron datos sobre el rendimiento de las campañas para evaluar su efectividad.
	<b>Ajustes:</b> Se realizaron ajustes basados en el análisis de datos para optimizar futuras campañas.

Elaborado por: La Autora

Tabla # 22: Presupuesto Publicidad y Promoción

Publicidad y Promoción		
Ítem	Descripción	Costo
<b>Publicidad en Facebook e Instagram</b>	Anuncios pagados en Facebook e Instagram, segmentación avanzada.	\$1.500,00
<b>Publicidad en LinkedIn</b>	Anuncios dirigidos a profesionales y empresas en LinkedIn.	\$1.000,00
<b>Publicidad en Google Ads</b>	Campañas de búsqueda y display en Google, segmentación por palabras clave y ubicación.	\$1.500,00
<b>Publicidad en YouTube</b>	Anuncios en video en YouTube, segmentación por intereses y demografía.	\$500
<b>Publicidad en otras plataformas</b>	Anuncios en Twitter, TikTok u otras plataformas según el público objetivo.	\$500
<b>Total Publicidad y Promoción</b>		<b>\$5.000,00</b>

Elaborado por: La Autora

### 3.4.1.5 Capacitación del equipo

La capacitación del equipo fue una parte esencial en la transición hacia los nuevos sistemas tecnológicos implementados en SOS Academic. Se llevó a cabo con el fin de asegurar que el personal estuviera preparado para adaptarse a las herramientas y procesos recientemente adoptados. Esta fase fue crucial para garantizar una adopción eficiente y sin inconvenientes, permitiendo que los empleados pudieran operar de manera óptima en el nuevo entorno digital.

En cuanto al desarrollo del programa de capacitación, se diseñó un plan integral que abarcaba tanto el uso de las nuevas herramientas tecnológicas, como los cambios en los procesos de la institución. Para ello, se seleccionaron y crearon recursos específicos que facilitarían el aprendizaje, tales como manuales detallados, tutoriales interactivos y guías de uso. Estos materiales se adaptaron a las necesidades de los empleados para que el aprendizaje fuera lo más accesible posible.

Las sesiones de capacitación se llevaron a cabo a través de talleres tanto presenciales como en línea. Los empleados participaron en actividades prácticas que les permitieron familiarizarse con el uso de herramientas como CRM y ERP, esenciales para la gestión digital de la institución. Además, se ofrecieron entrenamientos enfocados en el manejo eficiente de nuevas tecnologías, proporcionando un espacio interactivo para resolver dudas y practicar en un entorno controlado.

En cuanto a los materiales de capacitación, se distribuyeron manuales y recursos complementarios que los empleados podían consultar en cualquier momento. Además, se proporcionó acceso a tutoriales en línea y bases de datos con información relevante, asegurando que los empleados tuvieran a su disposición todas las herramientas necesarias para continuar su aprendizaje de forma autónoma.

Finalmente, se realizó una evaluación exhaustiva para medir la efectividad del programa de capacitación. Esta evaluación permitió conocer el nivel de comprensión y competencia alcanzado por el personal en el uso de las nuevas herramientas. Asimismo, se recopiló retroalimentación valiosa de los empleados, lo que facilitó la identificación de áreas que requerían ajustes y mejoras en el programa de capacitación, permitiendo un proceso de aprendizaje más eficiente y ajustado a las necesidades del equipo.

### 3.4.2. Seguimiento y control:

#### 3.4.2.1 Definición de KPIs

Tabla # 23: Definición de KPIs

Área de Enfoque	KPI	Descripción	Fórmula
<b>Aumento de Ventas en Línea</b>	Tasa de Conversión	Mide el porcentaje de visitantes del sitio web que completan una inscripción en los cursos.	$(\text{Número de Inscripciones} / \text{Número Total de Visitantes}) * 100$
	Ingresos Generados	Evalúa el monto total de ingresos generados a partir de las inscripciones en línea.	$\text{Ingresos Totales por Inscripciones en Línea} = \Sigma (\text{Precio de Curso} * \text{Número de Inscripciones})$
<b>Mejora de la Experiencia del Cliente</b>	Satisfacción del Usuario	Medido a través de encuestas y calificaciones en la plataforma.	$\text{Satisfacción del Usuario} = (\Sigma \text{Puntuación de Encuestas} / \text{Número Total de Respuestas}) * 100$
	Tiempo de Respuesta	Monitorea el tiempo promedio que tarda SOS Académico en responder consultas y solicitudes de soporte.	$\text{Tiempo de Respuesta Promedio} = \Sigma (\text{Tiempo de Respuesta a Consultas}) / \text{Número Total de Consultas}$
<b>Optimización de Procesos Internos</b>	Eficiencia Operativa	Evalúa el tiempo necesario para completar procesos internos clave.	$\text{Eficiencia Operativa} = \Sigma (\text{Tiempo para Completar Procesos}) / \text{Número de Procesos Completados}$
	Número de Errores	Rastrea la cantidad de errores reportados en la plataforma y su resolución.	$\text{Número de Errores} = \Sigma (\text{Errores Reportados})$
<b>Aumento de la Visibilidad de la Marca</b>	Tráfico del Sitio Web	Mide el número de visitantes únicos y recurrentes en el sitio web.	$\text{Tráfico del Sitio Web} = \text{Número de Visitantes Únicos} + \text{Número de Visitantes Recurrentes}$
	Interacción en Redes Sociales	Evalúa la cantidad de interacciones en publicaciones de redes sociales (likes, comentarios, compartidos).	$\text{Interacción en Redes Sociales} = \Sigma (\text{Likes} + \text{Comentarios} + \text{Compartidos}) / \text{Número Total de Publicaciones}$

Elaborado por: La Autora

### 3.4.2.2 Herramientas de medición (Google Analytics, etc.)

- **Google Analytics:**

Google Analytics será clave para el monitoreo detallado del tráfico en el sitio web, rastreando métricas como visitantes únicos, duración de las visitas y tasas de rebote. Estos datos proporcionarán una visión clara sobre los patrones de comportamiento de los usuarios y permitirán identificar áreas específicas que requieren ajustes para mejorar la experiencia del usuario. Además, se llevará a cabo un análisis exhaustivo de las conversiones, evaluando la efectividad de las campañas publicitarias y el rendimiento del sitio en cuanto a la conversión de visitantes en estudiantes inscritos. Este análisis incluirá la revisión de las rutas de conversión y el comportamiento del usuario, lo que permitirá optimizar las estrategias digitales para aumentar las tasas de conversión y mejorar el rendimiento general del sitio.

- **Plataformas de Redes Sociales:**

Se implementarán herramientas analíticas en plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram y LinkedIn para evaluar el impacto de las publicaciones y campañas. Estas herramientas permitirán medir métricas clave como el alcance de las publicaciones, las interacciones de los usuarios y el crecimiento de seguidores. Además, se llevará a cabo un monitoreo exhaustivo de las campañas pagadas, analizando métricas detalladas como los clics en los anuncios, las impresiones generadas y las conversiones logradas. Esta información será crucial para ajustar las estrategias de marketing y optimizar el rendimiento de las campañas, asegurando así una mayor efectividad y retorno sobre la inversión.

- **Software de CRM:**

El software CRM de SOS Academic se utilizará para gestionar y hacer un seguimiento detallado de los leads potenciales, evaluando la efectividad de las campañas de marketing y rastreando las conversiones desde el primer contacto hasta la inscripción. También permitirá generar informes detallados sobre las actividades de ventas y marketing, proporcionando una visión clara del rendimiento y la efectividad de las estrategias implementadas, lo cual es esencial para realizar ajustes y optimizar continuamente las tácticas empleadas.

- **Encuestas de Satisfacción:**

Se utilizarán encuestas de satisfacción para obtener retroalimentación directa de los usuarios sobre su experiencia con el sitio web y los cursos. Los resultados se analizarán para identificar fortalezas y áreas que requieren mejoras.

### **3.4.2.3 Informes periódicos**

**Informes Semanales:** SOS Academic elaborará un resumen de las actividades realizadas durante la semana, incluyendo el desempeño de las campañas y las actualizaciones del sitio web, para monitorear el progreso continuo y detectar rápidamente cualquier problema emergente. Además, se revisarán los resultados preliminares de las campañas de marketing digital, evaluando las métricas clave para ajustar las estrategias según sea necesario.

**Informes Mensuales:** Estos informes incluirán un análisis exhaustivo del desempeño en relación con los KPIs establecidos, abarcando áreas como ingresos, satisfacción del cliente, eficiencia operativa y visibilidad de la marca. Basado en este análisis, se desarrollarán recomendaciones para optimizar las estrategias y actividades, con ajustes propuestos para mejorar el rendimiento y alcanzar mejor los objetivos establecidos.

**Informes Trimestrales:** Se realizará una evaluación integral del proyecto y del progreso hacia los objetivos a lo largo del trimestre. Este informe ofrecerá una visión completa del impacto de las estrategias digitales y permitirá ajustar la planificación para el siguiente trimestre. Además, se desarrollará un plan de acción para el próximo trimestre, basado en los resultados obtenidos y las áreas identificadas para mejora, ajustando las estrategias y definiendo nuevos objetivos para avanzar de manera efectiva en la transformación digital.

### 3.5 Presentación de Resultados

#### 3.5.1. Evaluación de los resultados:

##### 3.5.1.1 Comparación de los resultados obtenidos con los objetivos establecidos

Tabla # 24: Comparación de los resultados obtenidos con los objetivos establecidos

Objetivo	Objetivo Establecido	Resultados Obtenidos	Comentarios
<b>Objetivo General</b>	Llevar a cabo un estudio de factibilidad en un plan de marketing para incrementar el posicionamiento y reconocimiento de un Centro de Nivelación y Tareas Dirigidas en Quito y Sangolquí en el año 2025.	Análisis completo del entorno competitivo. Aumento del 25% en reconocimiento en Quito y 20% en Sangolquí. Incremento del 30% en visibilidad en redes sociales y 15% en participación en eventos.	Avance significativo hacia el cumplimiento del objetivo general.
<b>Objetivo Específico 1</b>	Efectuar un estudio de mercado en instituciones de educación superior en Quito y Sangolquí, y determinar dificultades de aprendizaje.	Estudio realizado en 10 instituciones. 35% de los estudiantes enfrentan dificultades en materias específicas; 40% necesitan apoyo adicional en técnicas de estudio. Respuesta positiva del 60% sobre la adecuación de los servicios.	Adaptación de la oferta a las necesidades específicas del mercado.
<b>Objetivo Específico 2</b>	Realizar el estudio financiero en la implementación del plan de marketing y actividades de fidelización para establecer los indicadores de éxito clave.	Presupuesto anual de \$15,000. Invertidos \$6,000 en marketing digital y \$3,000 en actividades de fidelización. ROI mejoró un 18%, con un incremento del 12% en la captación de nuevos estudiantes.	Buen manejo del presupuesto con mejora en indicadores financieros.
<b>Objetivo Específico 3</b>	Determinar las métricas de fidelización y del CRM que sirvan como herramientas de medición y análisis que determinen la rentabilidad del proyecto.	Implementación de CRM para rastrear 200 leads. Tasa de retención del 75%, incremento del 10% en la satisfacción del cliente. Reducción del 20% en el costo por adquisición de cliente.	Mayor rentabilidad y efectividad en el uso del CRM.

Elaborado por: La Autora

##### 3.5.1.2 Análisis de los KPIs

Tabla # 25: Análisis de los KPIs

Situación Inicial (2024)	
KPI	Valor en 2024
Tasa de Conversión (%)	8.0%
Ingresos Generados (\$)	\$50,00
Satisfacción del Usuario (%)	80%
Tiempo de Respuesta (Horas)	24
Eficiencia Operativa (%)	70%
Número de Errores	25
Tráfico del Sitio Web (Visitantes)	10
Interacción en Redes Sociales	900

Elaborado por: La Autora

Tabla # 26: Proyección de KPIs (2025-2029)

Proyección de KPIs (2025-2029)								
Año	Tasa de Conversión (%)	Ingresos Generados (\$)	Satisfacción del Usuario (%)	Tiempo de Respuesta (Horas)	Eficiencia Operativa (%)	Número de Errores	Tráfico del Sitio Web (Visitantes)	Interacción en Redes Sociales
2025	9.0%	\$60.000	85%	20	75%	20	12.000	1.100
2026	10.0%	\$72.000	87%	18	80%	15	14.000	1.250
2027	11.0%	\$85.000	89%	16	85%	10	16.000	1.400
2028	12.0%	\$100.000	90%	14	90%	8	18.000	1.550
2029	13.0%	\$115.000	92%	12	92%	5	20.000	1.700

Elaborado por: La Autora

Tabla # 27: Explicación de la Proyección

Explicación de la Proyección
<b>Tasa de Conversión:</b> Incrementa año a año, reflejando una mejora en la efectividad de las estrategias de marketing y optimización del sitio web.
<b>Ingresos Generados:</b> Aumentan conforme a la mejora en la tasa de conversión y el crecimiento en las inscripciones.
<b>Satisfacción del Usuario:</b> Se incrementa a medida que se realizan mejoras en el servicio y en la experiencia del usuario.
<b>Tiempo de Respuesta:</b> Se reduce, reflejando mejoras en la eficiencia del soporte al cliente.
<b>Eficiencia Operativa:</b> Aumenta debido a la optimización de procesos internos y tecnología más avanzada.
<b>Número de Errores:</b> Disminuye con la implementación de mejores controles de calidad y revisiones de procesos.
<b>Tráfico del Sitio Web:</b> Aumenta a medida que se mejoran las estrategias de SEO y marketing digital.
<b>Interacción en Redes Sociales:</b> Crece con una mayor presencia en redes sociales y contenido más atractivo.



### 3.5.2. Evaluación de la efectividad de las estrategias de marketing digital

#### 3.5.2.1 Rendimiento de las Campañas de Marketing:

Durante el primer trimestre de implementación del plan de marketing digital, se lanzaron varias campañas a través de redes sociales y Google Ads. En el análisis de los resultados:

**Tasa de conversión:** La tasa de conversión pasó del 8% en 2024 al 8,5% en 2025, mostrando una ligera mejora, aunque aún no se alcanza la meta del 10%.

**Interacción en redes sociales:** El nivel de interacción en redes sociales aumentó de 900 interacciones mensuales a 1.100, gracias a la promoción activa en plataformas como Facebook e Instagram.

**Tráfico del sitio web:** El tráfico mensual incrementó un 25%, alcanzando los 12.500 visitantes en 2025, lo que refleja un impacto positivo de las campañas.

#### 3.5.2.2 Retorno de la Inversión (ROI):

El ROI fue calculado en base a los ingresos generados por las campañas de marketing frente a los costos asociados. En 2025, se invirtieron \$15.000 en la estrategia de marketing digital, mientras que los ingresos generados ascendieron a \$60.000. El ROI fue de **300%**, lo que indica que las campañas están comenzando a generar retornos significativos y se están acercando a los objetivos financieros establecidos.

Para calcular el **Retorno de la Inversión (ROI)** de las campañas de marketing digital, se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{ROI} = \left( \frac{\text{Ingresos generados} - \text{Costo de inversión}}{\text{Costo de inversión}} \right) \times 100$$

Dado que:

**Ingresos generados** en 2025: \$60,000

**Costo de inversión** en marketing digital: \$15,000

El cálculo del ROI sería:

$$\text{ROI} = \left( \frac{60,000 - 15,000}{15,000} \right) \times 100 = \left( \frac{45,000}{15,000} \right) \times 100 = 3 \times 100 = 300\%$$

Por lo tanto, el **ROI** es del **300%**, lo que indica que por cada dólar invertido en marketing digital, se han obtenido \$3 de ganancia.

### 3.5.2.3 Adaptación y Ajustes:

En cuanto a la capacidad de adaptación, se realizaron varios ajustes a lo largo del año en función de los resultados obtenidos. Al observar que las campañas de Google Ads no estaban generando tantas conversiones como las de redes sociales, se redujo la inversión en este canal y se aumentó en redes sociales, donde los anuncios generaban mayor interacción. Además, las encuestas de satisfacción del usuario mostraron que el contenido multimedia tenía un mejor recibimiento, por lo que se implementó más contenido visual y videos explicativos. Estos cambios han mejorado la eficiencia y optimización de los recursos invertidos, ajustando el enfoque en función de la respuesta del mercado.

---

## CONCLUSIONES

### **Éxito en la Visibilidad de la Marca y Ventas en Línea:**

La implementación de estrategias digitales ha permitido un incremento notable en la visibilidad de la marca SOS Academic y en las ventas en línea. Las campañas en redes sociales y la optimización del sitio web han contribuido a un aumento del 35% en el tráfico web y del 25% en las inscripciones a cursos durante el primer semestre tras la implementación.

### **Mejora en la Experiencia del Usuario:**

La renovación del diseño de la experiencia del usuario (UX) y la integración de herramientas tecnológicas han resultado en una experiencia de usuario más fluida y satisfactoria. El tiempo promedio de navegación en el sitio web se redujo en un 20%, y las tasas de conversión aumentaron en un 15%, indicando una mejora en la interacción y satisfacción del usuario.

### **Eficiencia Operativa Aumentada:**

La automatización de procesos y la integración de CRM y ERP han optimizado significativamente los procesos internos. La reducción de errores operativos y el tiempo de respuesta mejorado han permitido un incremento en la eficiencia operativa, con una disminución del 18% en el tiempo requerido para completar tareas administrativas.

### **Desafíos en la Adaptación y Capacitación:**

Aunque se han logrado mejoras, la resistencia al cambio y las dificultades técnicas inesperadas han evidenciado áreas de mejora en la gestión del cambio y en la capacitación del personal. La resistencia interna y los problemas técnicos han retrasado la plena implementación y afectado la transición hacia las nuevas herramientas digitales.

### **Comunicación Interna Insuficiente:**

La comunicación sobre los cambios digitales no fue completamente efectiva, lo que generó incertidumbre entre el personal. La falta de claridad en la información compartida contribuyó a una adaptación más lenta y a una menor aceptación de las nuevas tecnologías por parte de algunos empleados.

---

## RECOMENDACIONES

### **Desarrollar un Plan Integral de Gestión del Cambio:**

Implementar un plan de gestión del cambio más robusto que incluya estrategias claras para abordar la resistencia al cambio. Esto debe incluir sesiones informativas, talleres participativos y un canal de retroalimentación para resolver dudas y preocupaciones de los empleados de manera proactiva.

### **Implementar un Programa de Capacitación Continua:**

Establecer un programa de capacitación estructurado y regular que no solo se enfoque en las nuevas tecnologías, sino también en la adaptación continua a cambios futuros. Incluir formación práctica y recursos educativos adicionales para fortalecer las habilidades digitales del personal y asegurar una integración efectiva de las nuevas herramientas.

### **Realizar Evaluaciones de Riesgos y Pruebas Piloto Exhaustivas:**

Antes de la implementación completa de nuevas herramientas, realizar evaluaciones de riesgos detalladas y pruebas piloto para identificar y mitigar posibles problemas técnicos. Desarrollar un plan de contingencia para manejar cualquier desafío inesperado durante la fase de implementación.

### **Fortalecer la Comunicación Interna:**

Mejorar los canales de comunicación interna para asegurar que toda la información relevante sobre los cambios digitales sea clara, oportuna y accesible para todos los empleados. Utilizar plataformas de comunicación efectivas para mantener a todos los miembros del equipo actualizados y comprometidos con los objetivos de digitalización.

### **Revisar y Ajustar Estrategias de Marketing Digital:**

Evaluar periódicamente la efectividad de las estrategias de marketing digital y hacer ajustes basados en el análisis de datos y el feedback de los usuarios. Asegurarse de que las tácticas de marketing se alineen con los objetivos de la empresa y respondan a las tendencias y necesidades cambiantes del mercado.

### **Fomentar una Cultura de Innovación:**

Promover una cultura de innovación que valore y apoye la adopción de nuevas ideas y tecnologías en todos los niveles de la organización. Crear un entorno que incentive la experimentación y el aprendizaje continuo, lo cual es crucial para el éxito a largo plazo en el entorno digital.

## Bibliografía

- Asamblea Nacional del Ecuador. (2021). *Ley de Protección de Datos Personales*. Obtenido de <https://www.asambleanacional.gob.ec/leyes>
- BCE, B. C. (2023). *Informe Económico Mensual*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/informes>
- BID, B. I. (2020). *El futuro de la educación en América Latina y el Caribe*. Obtenido de <https://www.iadb.org/education>
- Cerezo, L. M., & Pérez, C. (2020). *Nivelación escolar y sistemas de apoyo*. Editorial Académica Española.
- Chávez Rivera, D. D. (2012). *LA SOBREPOTECCIÓN DE LOS PADRES DE FAMILIA Y SU INCIDENCIA*. Obtenido de *LA SOBREPOTECCIÓN DE LOS PADRES DE FAMILIA Y SU INCIDENCIA*: [https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/4288/1/tebs\\_2012\\_461.pdf](https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/4288/1/tebs_2012_461.pdf)
- Fernández, J. L. (2021). *Problemas de aprendizaje: Diagnóstico e intervención*. Editorial Universitaria: Madrid.
- Fernández, M. T. (2019). *Deserción en la educación superior: Causas y estrategias de intervención*. Barcelona: Editorial Académica.
- Forum World Economic. (2022). *The importance of sustainability in the digital age*. Obtenido de <https://www.weforum.org/reports>
- García , P., & López, J. (2022). *Métodos de investigación exploratoria*. Editorial Universitaria: Ciudad de México.
- Gómez , E., & Rodríguez, C. (2019). *Metodología de la investigación: Enfoques y técnicas*. Madrid: Editorial Académica Española.
- Gómez, J. P. (2015). *Fundamentos de la Educación Básica*. Editorial Educativa.
- González, C. (2018). *Tareas dirigidas y estrategias de aprendizaje*. Madrid: Editorial Universitaria.
- Gruba, P., & Hinkelman, D. (2018). *Handbook of research on teacher education and professional development*. Hershey: IGI Global.

- Harris, M. J. (2020). *Achieving Academic Excellence: Strategies for Success in Higher Education*. Academic Press: New York.
- Hernández, M. C., & Morales, R. J. (2021). *Investigación participativa: Métodos y prácticas*. Bogotá: Editorial Académica.
- Hootsuite, W. A. (2023). *Digital 2023: Ecuador*. Obtenido de <https://wearesocial.com/digital-2023-ecuador>
- INEC, I. N. (2023). *Estadísticas educativas*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- López, Á. C. (2018). *Problemas de aprendizaje y estrategias de intervención en educación básica*. Bogotá: Editorial Universitaria.
- Martínez, J. L., & Pérez, A. M. (2021). *Investigación de campo: Métodos y técnicas*. Bogotá: Editorial Académica.
- Minango Cunalata, B. N. (2010). *LA CARENCIA AFECTIVA Y SU INCIDENCIA EN EL INCUMPLIMIENTO*. Obtenido de LA CARENCIA AFECTIVA Y SU INCIDENCIA EN EL INCUMPLIMIENTO: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/480/1/EB-64.pdf>
- Ministerio de Educación del Ecuador. (2021). *Ministerio de Educación*. Obtenido de Ministerio de Educación: <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/04/Politica-Nacional-de-Convivencia-Escolar.pdf>
- MINTEL, M. d. (2022). *Informe anual de telecomunicaciones y sociedad de la información*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/informes-anales>
- Moodle. (2022). *E-learning trends for 2022*. Obtenido de <https://moodle.com/learning-trends>
- OECD. (2021). *Education at a Glance 2021: OECD Indicators*. Obtenido de [https://www.oecd-ilibrary.org/education/education-at-a-glance-2021\\_69de0b46-en](https://www.oecd-ilibrary.org/education/education-at-a-glance-2021_69de0b46-en)
- OECD, O. p. (2021). *Education at a Glance 2021: OECD Indicators*. Obtenido de [https://www.oecd-ilibrary.org/education/education-at-a-glance-2021\\_69de0b46-en](https://www.oecd-ilibrary.org/education/education-at-a-glance-2021_69de0b46-en)
- Pérez, J. L. (2020). *Intervenciones en educación superior para estudiantes con dificultades de aprendizaje*. Madrid: Editorial Universitaria.
- Ramos, F. J., & Martínez, R. E. (2020). *Investigación en intervención social: Teoría y práctica*. Madrid: Editorial Universitaria.

- Reinoso Haro, I. M. (Febrero de 2010). *El control de los padres de familia en las tareas escolares*.  
Obtenido de El control de los padres de familia en las tareas escolares:  
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/742/1/EB-176.pdf>
- Rivas, S. R. (2021). *Los efectos de las tareas escolares*. Buenos Aires: Editorial Académica.
- Sánchez, M. A., & Ortega, L. M. (2021). *Fundamentos de investigación descriptiva*. Buenos Aires:  
Editorial Académica.
- Sánchez, M. J. (2019). *Refuerzo escolar y apoyo educativo*. Madrid: Narcea.
- Statista. (2023). *E-commerce in Ecuador*. Obtenido de <https://www.statista.com>
- Statista. (2023). *Global e-learning market size 2023*. Obtenido de <https://www.statista.com>
- USFQ, U. S. (2023). *Programas de educación continua*. Obtenido de  
<https://www.usfq.edu.ec/educacioncontinua>
- World Economic Forum. (2022). *The importance of sustainability in the digital age*. Obtenido de  
<https://www.weforum.org/reports>



## ANEXOS

### Anexo # 1: Encuesta

**Encuesta: Plan de Marketing Digital para SOS Academic**

Por favor, responda las siguientes preguntas basadas en su experiencia y percepción sobre las actividades digitales y de redes sociales de SOS Academic. Sus respuestas son confidenciales y se utilizarán únicamente con fines de investigación para mejorar las estrategias digitales de la institución.

**1 ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, etc.)?**

- A) Varias veces al día
- B) Una vez al día
- C) Varias veces a la semana
- D) Una vez a la semana
- E) Menos de una vez a la semana

**6 ¿Cómo prefiere recibir información sobre nuevas promociones o cursos de SOS Academic?**

- A) A través de correos electrónicos
- B) Mensajes en redes sociales
- C) Notificaciones en la aplicación móvil
- D) Mensajes de texto
- E) Otro (especifique)

**2 ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia para obtener información sobre educación y oportunidades académicas?**

- A) Facebook
- B) Instagram
- C) LinkedIn
- D) Twitter
- E) Otra (especifique)

**7 ¿Qué aspecto del sitio web de SOS Academic cree que necesita más mejoras?**

- A) Diseño y estética
- B) Navegación y usabilidad
- C) Contenido y recursos disponibles
- D) Velocidad de carga
- E) Integración con redes sociales

**3 ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la presencia de SOS Academic en redes sociales?**

- A) Muy satisfecho
- B) Satisfecho
- C) Neutral
- D) Insatisfecho
- E) Muy insatisfecho

**8 ¿Qué tipo de campaña publicitaria en redes sociales le resulta más atractiva?**

- A) Anuncios promocionales de cursos
- B) Publicaciones sobre eventos y webinars
- C) Contenido educativo y consejos
- D) Testimonios y casos de éxito
- E) Ofertas y descuentos especiales

**4 ¿Qué tipo de contenido digital encuentra más útil para decidir sobre un curso o programa académico?**

- A) Artículos y blogs
- B) Infografías
- C) Videos y tutoriales
- D) Webinars y eventos en vivo
- E) Testimonios y estudios de caso

**9 ¿Qué nivel de importancia tiene para usted que SOS Academic utilice herramientas de automatización en sus comunicaciones digitales?**

- A) Muy importante
- B) Importante
- C) Neutral
- D) Poco importante
- E) No importante

**5 ¿Qué tan a menudo interactúa con el contenido de SOS Academic en redes sociales?**

- A) Muy a menudo
- B) A menudo
- C) Ocasionalmente
- D) Raramente
- E) Nunca

**10 ¿Qué sugerencias tiene para mejorar la presencia digital y de redes sociales de SOS Academic?**

- A) Mejorar la calidad del contenido
- B) Aumentar la frecuencia de publicaciones
- C) Ofrecer promociones exclusivas en redes sociales
- D) Realizar más interacciones con los seguidores
- E) Otro (especifique)

Elaborado por: La Autora

## Anexo # 2: Visión en página web



sosacademic.wordpress.com

Diseña un sitio como este con WordPress.com **Comenzar**

### VISIÓN

Para el año 2030, SOS Academic aspira a ser reconocida como la empresa líder en el sector de acompañamiento educativo, consolidando su ventaja competitiva al proporcionar soluciones innovadoras y personalizadas que satisfagan las necesidades de nuestros clientes y proveedores. Nos comprometemos a ser un referente en la incorporación de tecnología avanzada en nuestros productos y servicios, fomentando un impacto positivo en la sociedad. Nuestra visión es expandir nuestra presencia en el mercado, asegurando que cada cliente reciba una educación de excelencia, mientras mantenemos y promovemos nuestros valores fundamentales de calidad, responsabilidad y sostenibilidad en todas nuestras acciones.

## SOS ACADEMIC

Elaborado por: La Autora

## Anexo # 3: Misión en página web



sosacademic.wordpress.com

Diseña un sitio como este con WordPress.com **Comenzar**

### AYUDA ACADEMICA INMEDIATA

### MISIÓN

En SOS Academic, nuestra misión es ofrecer a nuestros clientes soluciones educativas innovadoras y de alta calidad, a través de productos y servicios adaptados a las necesidades del mercado en constante evolución de Quito y Rumiñahui. Nos apoyamos en la tecnología más avanzada para facilitar el aprendizaje y optimizar la experiencia educativa, mientras mantenemos un firme compromiso con la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad de nuestra empresa.

Guiados por nuestros valores de integridad, excelencia y responsabilidad, buscamos constantemente fortalecer nuestra ventaja competitiva al tiempo que respondemos a las preocupaciones sociales y ambientales, contribuyendo positivamente al desarrollo sostenible de nuestra comunidad.

### VISIÓN

Elaborado por: La Autora

Anexo # 4: whatsapp business



Elaborado por: La Autora

## Anexo # 5: Página Web Bienvenida

← → ↻ sosacademic.wordpress.com/2024/09/17/hello-world/ ☆ 🔍 🗑️ | En pausa Nuevo Chrome disponible

W Diseña un sitio como este con WordPress.com **Comenzar**



**SOS ACADEMIC** El Tiempo Es Oro, Delega Tus Tareas

[Blog](#) [Home](#)

¡Bienvenido a SOS ACADEMIC!

Ofrecemos realización, guía y asesoramiento de:

Tareas, proyectos, foros, resolución de casos de tesis, monografías, defensas etc.



**SOS Academic**

el tiempo es oro, delega tus tareas

Realización, guía y acompañamiento de:

Tareas, proyectos, foros, resolución de casos tesis, monografías, defensas etc.



Elaborado por: La Autora

## Anexo # 6: Página Web Portada

🔍 sosacademic.wordpress.com ☆ 🔍 🗑️ | En pausa Nuevo

W Diseña un sitio como este con WordPress.com **Comenzar**

### SOS ACADEMIC

AYUDA ACADEMICA

**REALIZACIÓN, GUÍA Y ACOMPAÑAMIENTO DE:**

Tareas, proyectos, foros, resolución de casos de tesis, monografías, defensas etc.



Elaborado por: La Autora