

**UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO**  
**ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**Trabajo Dirigido**

**Propuesta: Plan de Marketing Digital para el Centro de Proyecto Especiales  
y Formación Permanente de la Universidad Amazónica de Pando en la  
ciudad de Cobija**

**Postulante:** Veronica Ramos Sayre

**Tutor:** Mgr. Solange V. Murrillo Moscoso

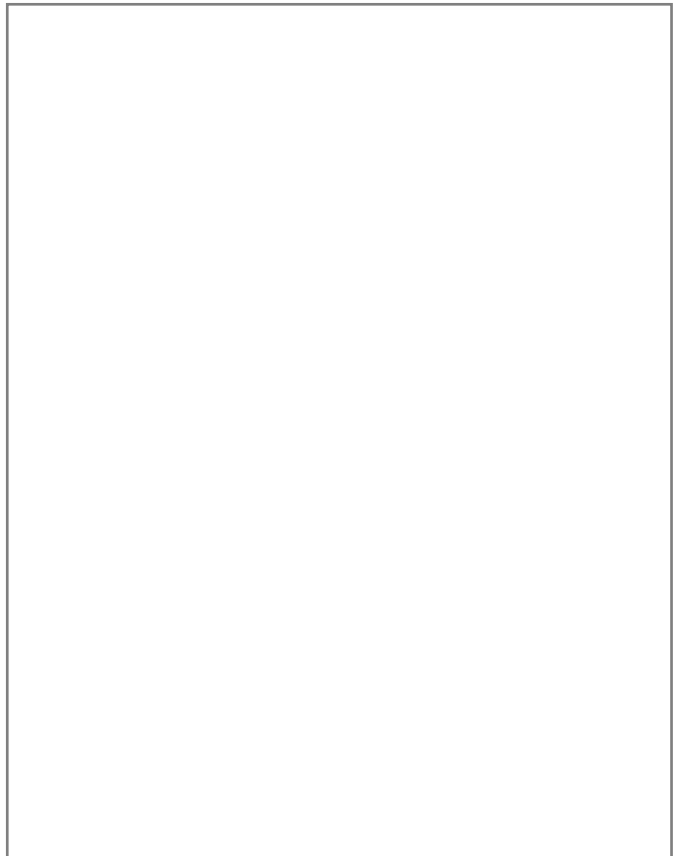
**Cobija - Pando - Bolivia**

**2024**

**DEDICATORIA**

Dedico este trabajo dirigido a:  
A Dios, porque ha estado conmigo a cada paso que doy durante mi formación profesional, cuidándome y dándome fortaleza para continuar.  
A mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación, depositando

## **AGRADECIMIENTOS**



## **Índice general**

## RESUMEN

### ABSTRAC

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>i</b>
<b>2. ANTECEDENTES</b>	<b>1</b>
2.1. Nombre de la institución	1
2.2. Principal ejecutivo de la institución	1
2.3. Dirección de la institución	1
2.4. Nombre del proyecto, programa o actividad	1
2.5. Actividades que realiza la institución	1
2.6. Importancia social de la institución	1
2.7. Nombre del profesional a cargo del proyecto, programa o actividad	2
2.8. Tiempo estimado de duración del Trabajo Dirigido	2
<b>3. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA (S) A RESOLVER CON EL PROYECTO</b>	<b>2</b>
3.1. Formulación del problema	2
<b>4. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>2</b>
<b>5. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS DEL TRABAJO</b>	<b>3</b>
5.1. Objetivo general	3
5.2. Objetivo específico	3
<b>6. ALCANCE DEL TRABAJO</b>	<b>3</b>
<b>7. RESULTADOS PREVISTOS</b>	<b>3</b>
<b>8. MARCO CONCEPTUAL</b>	<b>4</b>
8.1. Propuesta	4
8.2. Marketing	4
8.3. Plan de Marketing	4
8.4. Marketing digital	4
8.5. Social media	4
8.6. Redes sociales	5
8.7. Redes sociales Horizontales	5
8.8. Servicios	5
8.9. Mercado	5
8.10. Clientes	5
8.11. Posicionamiento	5
8.12. Ofertas de mercado	5

8.13.	Población	5
8.14.	Diagnóstico.	5
8.15.	Diagnóstico de la situación	5
8.16.	Las 5 fuerzas de Porter.	6
8.17.	Analizar la marca	6
8.18.	Análisis Interno	6
8.19.	Análisis Externo	6
8.20.	Matriz FODA	6
8.21.	Determinación de Estrategias	6
8.22.	Estrategia de marketing	6
8.23.	Herramientas de marketing digital	6
8.24.	Modelo de las 4 C de marketing	6
8.25.	Inbound marketing	7
8.26.	Contenido de marketing	7
8.27.	Público objetivo	7
8.28.	Personalización	7
8.29.	Eficiencia	7
8.30.	Eficacia	7
<b>9.</b>	<b>METODOLOGÍA</b>	<b>8</b>
9.1.	Tipo de estudio	8
9.1.1.	Estudio descriptivo	8
9.2.	Enfoque de investigación	8
9.3.	Método de investigación	8
9.3.1.	Método Analítico	8
9.4.	Población y muestra	8
9.4.1.	Población	8
9.4.2.	Muestra	8
9.5.	Técnicas e instrumentos de investigación	8
<b>10.</b>	<b>DIAGNÓSTICO O SITUACIÓN INICIAL DE LA INSTITUCIÓN</b>	<b>10</b>
10.1.	Historia Institucional	10
10.2.	Los Pilares Fundamentales del Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente	10
10.3.	Organigrama	10
10.4.	Identidad de la institución	12

10.5.	Identidad Visual de la Unidad	12
10.6.	Colores corporativos	12
10.7.	Tipografía	12
10.8.	Análisis situacional	13
10.8.1.	Modelo de las cinco fuerzas de Porter	13
10.8.2.	Análisis de la Matriz FODA	16
10.9.	Análisis Profundo y Perspectivas de las Informaciones Obtenidas	17
10.9.1.	Condiciones del CPEYFP: Perspectivas de los Entrevistados y Análisis Profundo de las Entrevistas Realizadas	18
10.9.1.1.	Datos Relevantes de los Entrevistados	21
10.9.2.	Percepciones y Preferencias: Análisis de las Respuestas de las Encuestas	22
10.9.2.1.	Resultados de los encuestados	36
10.10.	Resultados del diagnóstico	37
<b>11.</b>	<b>DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO EJECUTADO</b>	<b>38</b>
<b>12.</b>	<b>PROPUESTA CENTRAL</b>	<b>39</b>
12.1.	Propósitos específicos del plan de marketing digital	39
12.2.	Análisis del modelo de las 4 C en base a las encuestas realizadas	40
12.3.	Estrategias posicionamiento en los buscadores en redes sociales (SEO)	40
12.3.1.	Optimización del perfil de Instagram, Tik Tok y página oficial de Facebook para SEO	40
12.3.2.	Optimización de Contenido en Redes Sociales para SEO	47
12.3.3.	Herramientas para posicionamiento en los buscadores en redes sociales (SEO)	50
12.3.3.1.	Herramientas generador de hashtags para optimizar (SEO)	50
12.4.	Estrategia de Contenido de marketing ( <i>Conteg Marketing</i> )	50
12.4.1.	Mercado Meta	51
12.4.2.	Tipos de contenidos	60
12.4.2.1.	Contenido Audiovisual en videos	61
12.4.2.2.	Contenido visual en imágenes	64
12.4.2.3.	Dimensiones del contenido en redes sociales	67
12.4.2.4.	Herramientas para la generación de Contenidos	70
12.5.	Estrategia de Contenido de Marketing Digital ( <i>Conteg Marketing</i> ) ADS en Facebook	73
12.5.1.	Inversión en Facebook ADS	74
12.5.2.	Objetivos del anuncio	74
12.5.3.	Conocimiento del Público Objetivo	74

12.5.4. Creación de Contenido Atractivo	76
12.5.5. Pasos para elaborar el anuncio con el objetivo de campaña de Interacción	76
12.6. Calendario de contenidos	86
12.6.1. Herramienta para la gestión del calendario	87
12.7. KPI's clave de desempeño	87
12.7.1. Herramienta Meta Business Help de Facebook	90
12.8. Presupuesto de plan de marketing digital	91
12.8.1. Costo y beneficio	92
<b>13. EVALUACIÓN Y RESULTADOS</b>	<b>93</b>
<b>14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>93</b>
14.1. En conclusión	93
14.2. Recomendaciones	94
<b>15. REFERENCIAS</b>	<b>96</b>
<b>16. ANEXOS</b>	<b>98</b>

### **Índice de Figuras**

Figura 1. Vista Satelital de Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente	1
Figura 2. Organigrama del Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente	11
Figura 3. Logotipo del Centro de Proyectos y Formación Permanente	12
Figura 4. Tipografías utilizadas en flyer del CPEYFP	13
Figura 5. Género de los encuestados	23
Figura 6. Frecuencia de utilización de la Internet	24
Figura 7. Satisfacción e insatisfecho de los servicios ofertados por CPEYFP	25
Figura 8. Características valora más el cliente	26
Figura 9. Respuestas de los encuestados sobre la obtención de conocimiento de los servicios	27
Figura 10. Redes sociales o medios de comunicación utilizan con mayor frecuencia	28
Figura 11. Frecuencia sobre la búsqueda de información de cursos	29
Figura 12. Calificación a las cuentas oficiales de CPEYFP	30
Figura 13. Perspectiva de los clientes sobre la información que se brinda por medio de redes sociales	31
Figura 14. Experiencia al interactuar en línea por los clientes	33
Figura 15. Respuesta de los encuestados de gustos y preferencias	34
Figura 16. Respuestas de los encuestados	35
Figura 17. Servicios educativos que conocen los encuestados	36
Figura 18. LAS 4C del marketing en función a los encuestados	40
Figura 19. Actualizar portada y descripción del CPEYFP	42

Figura 20. Recomendación de cambio de imagen en el perfil del CPEYFP	43
Figura 21. Recomendación de cambio de portada en Facebook	43
Figura 22. Recomendación de cambios de perfil y descripción	44
Figura 23. Recomendación de cambio de imagen en el perfil del CPEYFP	45
Figura 24. Recomendación de implementación Highlights	45
Figura 25. Recomendación de cambios de perfil y descripción	46
Figura 26. Recomendación de cambio de imagen en el perfil del CPEYFP	47
Figura 27. Recomendación para optimizar el contenido de Facebook para fortalecer el SEO	48
Figura 28. Recomendación para optimizar el contenido de Instagram para fortalecer el SEO	49
Figura 29. Recomendación para optimizar el contenido de Tik Tok para fortalecer el SEO	49
Figura 30. Recomendación de la herramienta Inflacy para la elección de palabras claves	50
Figura 31. Recomendación de la herramienta Sistrix para la elección de palabras claves	50
Figura 32. Herramienta Buyer persona de la oferta del idioma de Kavineña	53
Figura 33. Herramienta Buyer persona de la oferta del idioma de español	55
Figura 34. Herramienta Buyer persona de la oferta del idioma de portugués	56
Figura 35. Herramienta Bayer persona de la oferta del idioma de Técnico Superior en inglés	58
Figura 36. Herramienta Bayer persona de la oferta del Curso de Computación Básica	59
Figura 37. Herramienta Bayer persona de la oferta del Programa Orientación Vocacional	60
Figura 38. Diseño visual de persuasión de la oferta	65
Figura 39. Diseño visual de oferta	66
Figura 40. Diseño visual de persuasión de la oferta	66
Figura 41. Dimensiones de redes sociales	68
Figura 42. Dimensiones de Instagram	68
Figura 43. Dimensiones de Facebook	69
Figura 44. Dimensiones de Tik tok	70
Figura 45. Herramienta Quillbot para la descripción	70
Figura 46. Herramienta ChatCPT para la descripción	71

Figura 47. Herramienta Adobe Photoshop 2024	71
Figura 48. Herramienta de Canva Pro	72
Figura 49. Herramienta CapCut	72
Figura 50. Herramienta de Filmora	73
Figura 51. Estructura de una campaña en Facebook Ads	73
Figura 52. Ejemplo de Buyer Persona del idioma de portugués	75
Figura 53. Formatos de anuncios en Facebook ADS	76
Figura 54. Paso 1. Accede al administrador de anuncios	77
Figura 55. Paso 2. Accede a creación de campañas	77
Figura 56. Paso 3. Selecciona el objetivo	78
Figura 57. Paso 4. Elección de configuración de campaña	78
Figura 58. Paso 5. Añade el nombre de la campaña	78
Figura 59. Paso 6. Desactivar las dos funciones	79
Figura 60. Paso 7. Ubicación de la conversión	79
Figura 61. Paso 8. Añade el nombre del conjunto de anuncios	79
Figura 62. Paso 9. Configuración de destino de mensajes	80
Figura 63. Paso 10. Añade presupuesto y Fechas de inicio y fin	80
Figura 64. Paso 11. Determina la ubicación	80
Figura 65. Paso 12. Añade edad y genero	81
Figura 66. Paso 13. Detallar intereses	81
Figura 67. Paso 14. Añade Advantage+	81
Figura 68. Paso 15. Detalla la segmentación	81
Figura 69. Paso 16. Ubicaciones manuales y seleccionar los canales de difusión	82
Figura 70. Paso 17. Añade el nombre del anuncio	82
Figura 71. Paso 18. Configuración del anuncio	82
Figura 72. Paso 19. Añade la imagen o video posteriormente reemplaza a las dimensiones adecuadas	83
Figura 73. Paso 20. Optimiza el contenido	83

Figura 74. Paso 21. Añade descripción del anuncio	83
Figura 75. Paso 22. Añade el título para llamar acción	83
Figura 76. Paso 22. Edita la planilla de mensaje para automatizar las respuestas	84
Figura 77. Paso 23. Edita la planilla de saludo, texto e ingresa el número de contacto	84
Figura 78. Paso 24. Edita las acciones del cliente configurando el texto	85
Figura 79. Paso 25. Verifica el alcance y conversiones	85
Figura 80. Paso 25. Verifica las dimensiones	85
Figura 81. Paso 26. Monitorea frecuentemente los cambios y optimiza	86
Figura 82. Herramienta de Asana	87
Figura 83. Formula de KPIs de alcance	87
Figura 84. Formula KPIs de Tasa de Crecimiento de la Audiencia de redes sociales	88
Figura 85. Indicadores de Alcance de publicaciones	88
Figura 86. Formula KPIs Tasa de Viralidad	89
Figura 87. Formula KPIs Tasa de Participación Promedio	89
Figura 88. Formula KPIs de Amplificación (Compartidas)	89
Figura 89. Formula KPIs Tasa de Aplausos (Reacciones positivas)	89
Figura 90. Formula de KPIs Tasa de Conversión (Personas que Adquirieron el servicio)	90
Figura 91. Formula de KPIs Tasa de Conversación	90
Figura 92. KPIs Tasa de Clics (CTR) Personas que recibieron toda la información	90
Figura 93. Herramienta Meta Business Help de Facebook	91
Figura 94. Rendimiento de Facebook Ads	91
Figura 95. Presupuesto en Marketing Digital a invertir mensual y anual	92
Figura 96. Trabajo asignado en el CPEYFP	98
Figura 97. Elaboración de un flyer por el investigador	99
Figura 98. Elaborando carteles de las ofertas de orientación vocacional e inglés	99
Figura 99. Entrevista al colaborador del CPEYFP	100
Figura 100. Carta de solicitud para levantamiento de datos con la técnica de investigación encuesta	100

Figura 101. Aplicación de encuesta los estudiantes de inglés	101
Figura 102. Aplicación de encuesta a los usuarios inscritos	101
Figura 103. Atención al cliente	102
Figura 104. Reunión de coordinación para la creación del sitio web	102
Figura 105. Rendimiento de las publicaciones de Contenidos en la página oficial del CPEYFP en Facebook.	103
Figura 106. Rendimiento de las publicaciones de Contenidos en la página oficial del CPEYFP en Facebook	103
Figura 108. QR de creación de contenido en Facebook	104
Figura 107. QR de creación de contenido en Facebook	104
Figura 109. QR de la cuenta de CPEYFP de Tik Tok	104
Figura 110. QR de la cuenta de CPEYFP de Instagram	105
Figura 111. Guía de entrevista	106
Figura 112. Guía de entrevista	107
Figura 113. Ficha de Observación	109
Figura 114. Cuestionario de la encuesta	111
Figura 115. Cuestionario de la encuesta	112
Figura 116. Cuestionario de la encuesta	113
Figura 117. Ficha bibliográfica	114
Figura 118. Ficha Bibliográfica	114
Figura 119. Ficha Bibliográfica	114

## Índice de tablas

Tabla 1. Servicios sustitutos local	14
Tabla 2. Servicios sustitutos nacional	14
Tabla 3. Servicios sustitutos en línea gratis	15
Tabla 4. Matriz FODA del Centro de Proyectos y Formación Permanente	17
Tabla 5. Preguntas de la entrevista a los funcionarios del Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente de la UAP	18
Tabla 6. Género de los encuestados	22
Tabla 7. Frecuencia de utilización del Internet de los encuestados	23
Tabla 8. Satisfacción e insatisfecho de los servicios ofertados por CPEYFP.	24
Tabla 9. Características que valora más el cliente	25
Tabla 10. Respuestas de los encuestados sobre la obtención de conocimiento de los servicios.	26
Tabla 11. Redes sociales o medios de comunicación utilizan con mayor frecuencia.	27
Tabla 12. Frecuencia sobre la búsqueda de información de cursos	28
Tabla 13. Calificación a las cuentas oficiales de CPEYFP	30
Tabla 14. Perspectiva de los clientes sobre la información que se brinda por medio de redes sociales	31
Tabla 15. Experiencia al interactuar en línea por los clientes	32
Tabla 16. Respuesta de los encuestados de gustos y preferencias	33
Tabla 17. Respuestas de los encuestados.	34
Tabla 18. Servicios educativos que conocen los encuestados	35
Tabla 19. Operaciones necesarias a desarrollar	41
Tabla 20. Tipos de contenido recomendables	61
Tabla 21. Tipos de contenido audiovisual	61
Tabla 22. Datos que debe contar un Guion	63

Tabla 23. Dimensiones recomendada para contenido en redes sociales	67
Tabla 24. Calendario de contenidos	86
Tabla 25. Costo de inversión para herramientas para creación de contenido digital	92
Tabla 26. Inversión total	92

## RESUMEN

Este Trabajo Dirigido se titula "Propuesta: Plan de Marketing Digital para el Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente de la UAP en la Ciudad de Cobija". El plan de marketing digital consiste en un conjunto de estrategias, acciones y herramientas para promocionar servicios en el entorno digital, en redes sociales y publicidad en línea para aumentar la visibilidad y mejorar la conversión. Se abordó la pregunta de investigación: ¿Cuáles son las herramientas y estrategias digitales, que se deben considerar para desarrollar un plan de marketing digital efectivo en el CPEYFP de la Universidad Amazónica de Pando?, teniendo como objetivo general es proponer un plan de marketing digital, con cuatro objetivos específicos: realizar un diagnóstico situacional, identificar el perfil del público objetivo, determinar las herramientas digitales para la difusión de servicios y diseñar estrategias de marketing digital. Las metodologías que se empleó es el enfoque cualitativo de alcance de estudio descriptivo y método analítico. Para el desarrollo de la perspectiva y teóricas se emplearon diversas técnicas e instrumentos de investigación: Técnica de Observación a través de una ficha de observación, la técnica de entrevista utilizado con la guía de entrevista semi estructurada, técnica encuesta estructurada a través del cuestionario y fuentes de información primaria y secundaria. En conclusión, el diagnóstico revela la

necesidad de desarrollar un plan de marketing digital, identificando como público objetivo a jóvenes y adultos en formación continua, y sugiere estrategias para optimizar la gestión del marketing digital en el CPEYFP de la UAP.

Palabras Claves: Marketing Digital, Estrategias, Herramientas.

## ABSTRAC

This Directed Work is titled "Proposal: Digital Marketing Plan for the Center for Special Projects and Continuing Education of the UAP in the City of Cobija". The digital marketing plan consists of a set of strategies, actions and tools to promote services in the digital environment, on social networks and online advertising to increase visibility and improve conversion. The research question was addressed: What are the digital tools and strategies that should be considered to develop an effective digital marketing plan in the CPEYFP of the Amazonian University of Pando?, having as general objective to propose a digital marketing plan, with four specific objectives: to carry out a situational diagnosis, identify the profile of the target audience, determine the digital tools for the dissemination of services and design digital marketing strategies. The methodologies that were used are the qualitative approach of descriptive study scope and analytical method. For the development of the perspective and theories, various research techniques and instruments were used: Observation Technique through an observation form, the interview technique used with the semi-structured interview guide, structured survey technique through the questionnaire and primary and secondary information sources. In conclusion, the diagnosis reveals the need to develop a digital marketing plan, identifying young people and adults in continuous training as the target audience, and suggests strategies to optimize digital marketing management at the CPEYFP of the UAP.

*Keywords: Digital Marketing, Strategies, Tools.*

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, se ha evidenciado la importancia de contar con un plan de marketing, considerado una herramienta indispensable para cualquier organización, ya sea con fines de lucro o sin fines de lucro. Este plan permite desarrollar estrategias efectivas que faciliten el logro de los objetivos comerciales. Según Shum Xie (2023), uno de los principales objetivos de las marcas es posicionarse entre los primeros resultados en los motores de búsqueda. Esto implica que el marketing es una disciplina fundamental que impulsa el crecimiento y la rentabilidad de las empresas e instituciones, al conectarles con sus clientes y comprender sus necesidades y deseos. De este modo, se les pueden ofrecer productos y servicios de valor. El presente trabajo pretende responder a un problema de investigación ¿Cuáles son las herramientas digitales y estrategias que se deben implementar para desarrollar un plan de marketing efectivo en el Centro de Proyecto Especiales y Formación Permanente -UAP? la cual se pretende resolver utilizando técnicas e instrumentos de investigación y encontrar soluciones, tiene como propósito principal diseñar una estrategia integral que permita al Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente llegar a la población de Cobija destacarse en el mercado de servicios de idiomas, logrando alcanzar los objetivos deseados. Para lograrlo se llevó a cabo un análisis exhaustivo del entorno, en el cual se identificarán las oportunidades, amenazas y se definió las acciones específicas que les permitirán aprovechar al máximo las oportunidades y diferenciarnos de la competencia.

El Centro de Proyecto Especial y Formación Permanente es una unidad dependiente de la Dirección Académica del Vice-Rectorado que se encarga de desarrollar y ejecutar con tres programas, dentro de esos programas están, la Subunidad de la Escuela Técnica, Sub-Unidad de Admisión y Permanencia Estudiantil es el Gabinete Psicopedagógico y Subunidad Programa Especial de Titulación (PET).

## ANTECEDENTES

### Nombre de la institución

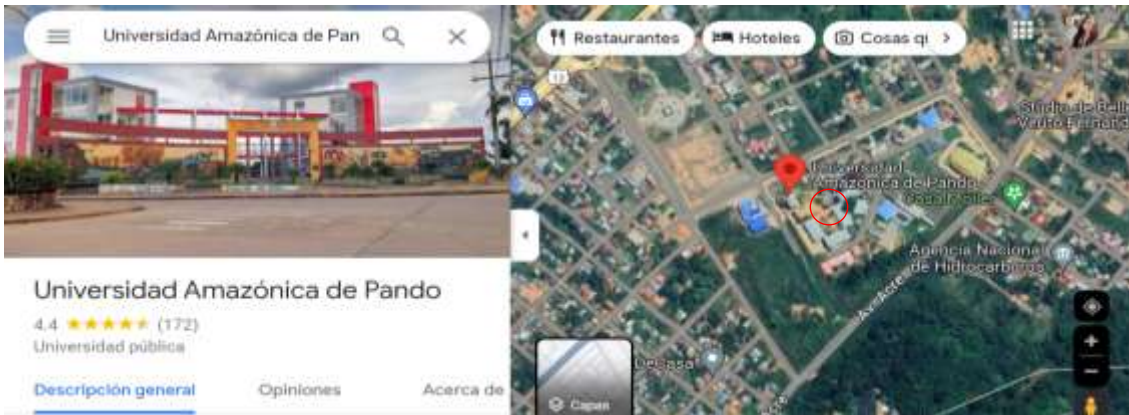
La propuesta se realizó en la dirección académica de la Universidad Amazónica de Pando (UAP) específicamente en la unidad del Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente (CPEYFP).

### Principal ejecutivo de la institución

En la unidad del Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente, tiene como principal ejecutivo al licenciado Edson M. Velasquez Troncoso, es la máxima autoridad de la institución, es quien tiene la responsabilidad de tomar decisiones clave en su funcionamiento.

### Dirección de la institución

El Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente se encuentra ubicado en la avenida Las Palmas, Cobija, Bolivia, el número telefónico es 74775853, el correo electrónico es [cpeyfp.da@edu.bo](mailto:cpeyfp.da@edu.bo).



**FIGURA 1. VISTA SATELITAL DE CENTRO DE PROYECTOS ESPECIALES Y FORMACIÓN PERMANENTE**

Fuente: Google Maps.

### Nombre del proyecto, programa o actividad

Trabajo Dirigido donde se realizó una propuesta del Plan de Marketing para el Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente de la Universidad Amazónica de Pando (UAP).

### Actividades que realiza la institución

El Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente, dependiente de la UAP, es una institución que se dedica a enseñar y facilitar los recursos necesarios para el aprendizaje. Ofrece cursos y programas en idiomas como inglés, portugués, español y kavineña, así como formación técnica en reparación de computadoras. Del mismo modo, proporciona orientación vocacional y un programa especial de titulación. Además, se abren cursos de otros idiomas según la demanda de los usuarios, lo que permite su apertura. La institución se enfoca en brindar una educación que facilite los recursos y métodos apropiados para un aprendizaje efectivo.

### Importancia social de la institución

El Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente es una unidad que se encuentra en el rubro de la educación, cuyo objetivo principal es llegar a la sociedad a través de ofertas de cursos de formación continua e implementaría. Su labor se centra en brindar al público objetivo herramientas y educación que fortalezcan sus conocimientos. Al ofrecer programas educativos actualizados y relevantes, la unidad busca

facilitar el aprendizaje y el desarrollo de las personas, ayudándoles a adquirir las habilidades necesarias para enfrentar los retos del mundo actual.

Nombre del profesional a cargo del proyecto, programa o actividad

El presente trabajo dirigido tiene como supervisora a cargo del proyecto a la Ing. Silvana Gutierrez Zusaño, la responsable de la subunidad de la escuela técnica.

Tiempo estimado de duración del Trabajo Dirigido

De el Reglamento de Modalidad de Graduación de la Carrera Administración de Empresas, establece que debe ejecutarse en un tiempo máximo de seis meses calendario.

## DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA (S) A RESOLVER CON EL PROYECTO

El objeto de estudio del presente trabajo de investigación es La Propuesta de un Plan de Marketing para el Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente de la Universidad Amazónica de Pando en la ciudad de Cobija.

El problema de investigación se originó por la baja demanda de servicios de idiomas kabineña, español y portugués, así como del técnico superior en inglés, incluyendo el curso de computación básica y el programa de orientación vocacional que ofrece el Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente de la UAP. Asimismo, se identificó la presencia de debilidades en el área de marketing digital. Por lo tanto, se plantea la necesidad de evaluar y corregir las estrategias existentes con el fin de alcanzar los objetivos planificados por la unidad.

Entre las causas identificadas se encuentra la carencia de una guía clara sobre cómo alcanzar los objetivos comerciales, así como las dificultades en la implementación de herramientas y estrategias de marketing digital. Estas causas producen efectos negativos como quedar atrasados frente a sus competidores, falta de cumplimiento de los objetivos comerciales. Esto refleja una ausencia de un plan de marketing estratégico, la falta de segmentación del público objetivo, la ausencia de propuestas de valor y la selección inadecuada de canales de comunicación.

Es importante destacar que, actualmente, no existe un establecimiento con estas características singulares que ofrezca servicios variados y diferenciados en el ámbito educativo. Esto permite la apertura de cursos si se presentan más de 15 usuarios dispuestos a solicitar un idioma que no esté incluido en la oferta del programa. Los cursos que ofrece la unidad tienen precios accesibles para la población de Cobija, lo que representa una oportunidad para proponer un plan de marketing digital. Este plan buscará fidelizar a los clientes y abordar las debilidades actuales en el área de marketing digital, con el objetivo de captar al público objetivo y mantener su lealtad.

El problema de investigación es la falta de un plan de marketing digital estratégico que permita fidelizar a los demandantes de los cursos del Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente. Esto desfavorece el cumplimiento de los objetivos comerciales y el alcance de las metas institucionales.

### Formulación del problema

¿Cuáles son las herramientas y estrategias digitales, que se deben considerar para desarrollar un plan de marketing digital efectivo en el Centro de Proyecto Especiales y Formación Permanente de la Universidad Amazónica de Pando?

## JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

El Trabajo Dirigido se realizó con la finalidad de proponer un Plan de Marketing digital para el Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente de la Universidad Amazónica de Pando ubicado en la ciudad de Cobija. Se reconoce que el marketing digital junto con las herramientas y estrategia desempeñan un

papel fundamental en las organizaciones al garantizar el cumplimiento de los objetivos comerciales establecidos, siempre y cuando se apliquen de manera planificada y estratégica.

El trabajo de investigación tiene un aporte práctico significativo para la institución, ya que busca optimizar la utilización de los recursos invertidos en redes sociales dentro del área de marketing digital. A través del plan de marketing digital propuesto, se espera evaluar e identificar acciones correctivas que generen cambios favorables en el Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente de la UAP. Esto permitirá promover el cumplimiento de los objetivos planificados dentro del plazo establecido y asegurar un mayor éxito en el mercado.

La propuesta beneficia tanto a aspectos internos como externos. Internamente, este plan de marketing de la institución pública CPEYFP de la UAP fortalecerá el área de marketing digital, alineándose con los objetivos comerciales establecidos. Esto beneficiará a los funcionarios de la institución, quienes contarán con herramientas y estrategias que contribuirán a aumentar la visibilidad y a alcanzar nuevos consumidores potenciales. Además, el plan de marketing digital permitirá que el equipo interno trabaje de manera más efectiva y eficiente en la promoción de los servicios ofrecidos. Por otra parte, los beneficios externos se dirigen directamente a los clientes, mediante la segmentación de mercado y la aplicación de estrategias específicas, el centro educativo ofrecerá servicios que se ajusten mejor a las necesidades y deseos de su público objetivo del mismo modo las ofertas más personalizadas y relevantes, lo que generará una mayor satisfacción por parte de los clientes. Por consiguiente, la implementación de las herramientas y estrategia de marketing digital contribuye a mejorar la comunicación con los clientes, brindando información oportuna útil, así como promociones y oportunidades especiales.

## OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS DEL TRABAJO

### Objetivo general

Proponer Plan de Marketing Digital para el Centro de Proyecto Especiales y Formación Permanente de la UAP en la ciudad de Cobija, con el fin de aumentar su visibilidad y atraer estudiantes y profesionales en sus programas.

### Objetivo específico

- Realizar un diagnóstico situacional en el Centro de Proyecto Especiales y Formación Permanente de la UAP.
- Identificar el perfil del público objetivo que ofrece el Centro de Proyecto Especiales y Formación Permanente de la UAP.
- Determinar las herramientas digitales para la difusión de los servicios que ofrece el Centro de Proyecto Especiales y Formación Permanente de la UAP.
- Diseñar estrategias de Marketing Digital para el centro de proyectos especiales y formación permanente de la UAP.

## ALCANCE DEL TRABAJO

El alcance del presente Trabajo Dirigido es presentar una propuesta que permita mejorar la presencia en el social media, mediante herramientas y estrategias por medio del plan de marketing digital, para alcanzar el cumplimiento de los objetivos establecidos por la unidad del Centro de Proyecto Especiales y Formación Permanente de la UAP en la ciudad de Cobija.

## RESULTADOS PREVISTOS

Los resultados que se pretenden alcanzar con la Propuesta de Plan de Marketing para el Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente de la Universidad Amazónica de Pando, es realizar un diagnóstico situacional que permita conocer a profundidad la situación actual de la unidad, sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, así mismo identificar detalladamente el perfil del público objetivo

de cada uno de los programas y cursos ofertados por la unidad, reconociendo sus características, así también diseñar e proponer estrategias y herramientas de marketing digital efectivas que logren atraer y captar nuevos consumidores para los diversos programas, consolidar y fortalecer la imagen de marca del CPEYFP, para posicionar como una opción líder en educación continua y formación técnica e incrementar la presencia y visibilidad digital de la institución, a través de la implementación de una sólida estrategia de marketing en social media y asegurar la alineación estratégica entre las propuestas de marketing y los objetivos de la unidad Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente de la Universidad Amazónica de Pando.

## MARCO CONCEPTUAL

### Propuesta

Palma (1993) Se puede comprender que “es un documento que describe un proyecto de trabajo a realizar en un área o sector de interés; y que se elabora para solicitar aprobación, apoyo institucional y/o financiero para su ejecución” (p.5).

### Marketing

(Shum, 2023) El marketing es un conjunto de estrategias y principios que se utilizan para comprender las necesidades y expectativas de los consumidores, analizar su comportamiento y buscar el posicionamiento de un producto o servicio en su mente, con el objetivo de cumplir sus necesidades y aumentar su satisfacción.

### Plan de Marketing

(Shum, 2023) El plan de marketing es una herramienta estratégica que ayuda a la marca a definir y administrar todos los esfuerzos hacia la meta que desea alcanzar, dentro de su desarrollo se deben diseñar y establecer diferentes estrategias para alcanzarla en el área de marketing digital.

### Marketing digital

(Shum, 2023) menciona que el marketing digital “es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Todas las técnicas de marketing off-line son adaptadas al mundo digital... caracterizado por el uso de dispositivos electrónicos” (p.26).

En ese sentido se puede entender que el marketing digital se basa en el uso de dispositivos electrónicos para llegar e interactuar con los usuarios, utilizando una variedad de estrategias y técnicas en plataformas como sitios webs, correo electrónico, aplicaciones móviles, foros, blogs, canales de televisión, radios, revistas, periódicos digitales y redes sociales (Shum, 2023). El objetivo es establecer una conversación directa y personalizada con los consumidores, que puede ser realizada a través de diferentes canales, como correo electrónico, mensajes geolocalizados, mensajes SMS en redes sociales como Twitter o Facebook.

### Social media

(Shum, 2023) “El social media tiene por objetivo promover la interacción entre personas creando, compartiendo e intercambiando conocimiento con la participación en las comunidades digitales, y estar informados de todos los cambios y las tendencias del mundo” (p.55-56).

### Redes sociales

(Shum, 2023) Las redes sociales son plataformas digitales que permiten a millones de personas de diversas naciones, culturas e idiomas interactuar entre sí, sin barreras y sin importar su clase. Los usuarios pueden compartir información, opiniones y experiencias en línea sin estorbo de distancias geográficas o restricciones de tiempo.

### Redes sociales Horizontales

(Shum, 2023) Son plataformas digitales abiertas a todo tipo de usuarios sin temática específica, con acceso libre y sin restricciones, estos sitios permiten la participación activa de diversas personas, lo que da lugar a una atmósfera de libertad y creación de comunidad, estas plataformas cuentan con una gran cantidad de usuarios activos.

### Servicios

Según Kotler (1997), citado por Duque (2005) “Acción o beneficio que brinda de una parte o otra el cual es intangible y no brindar una propiedad de un bien, proporcionar es vinculada y no con un producto físico” (p. 1).

Es decir que un servicio es brindar un beneficio o actividad sin dar ningún producto tangible solo intangible.

### Mercado

Kotler & Armstrong (2012) indica que “un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio” (p.7).

### Clientes

Puedo comprender que los clientes son el foco central de todas las operaciones, la satisfacción del cliente es el objetivo principal, y se busca establecer relaciones duraderas con ellos a través de una comprensión profunda de sus necesidades y deseos. La capacidad de la empresa para comprender y satisfacer estas necesidades es crucial para su éxito, especialmente en un mercado específico (Kotler & Armstrong, 2012).

### Posicionamiento

Se entiende que el posicionamiento se refiere a la acción de establecer una posición clara, única y atractiva para un producto en comparación con los productos de la competencia, tanto en la percepción como en el apego emocional de los consumidores objetivo. (Kotler & Armstrong, 2012).

### Ofertas de mercado

Kotler & Armstrong (2012) indica que es la mezcla de “las ofertas de mercado, es decir, cierta combinación de productos, servicios, información y experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo” (p.6).

### Población

Según Murillo (2021) la población es un grupo de personas o elementos que están en estudio o análisis define que “está formado por los grupos, las personas o instituciones que poseen las características que se desean estudiar y puede ser finito o infinito” (p.61).

### Diagnóstico.

Guerra (2018) Es un componente esencial del plan de marketing que ayuda a comprender la situación actual del negocio y a analizar las variables del mercado, permitiendo a las empresas anticiparse a posibles amenazas u oportunidades que puedan surgir.

### Diagnóstico de la situación

El diagnóstico de situación es una metodología de educación moral que busca fomentar la habilidad de evaluar las distintas opciones que surgen en una situación problemática, así como comprender las posibles

consecuencias de cada una de ellas. Este enfoque se basa en la creación de un ambiente de diálogo estructurado para analizar y reflexionar sobre la situación en cuestión (Vilar,1992).

Las 5 fuerzas de Porter.

Porter (2002) define que “La fuerza competitiva o las fuerzas competitivas más fuertes determinan la rentabilidad de un sector y se transforman en los elementos más importantes de la elaboración de estrategia” (p. 13).

Analizar la marca

(Shum, 2023) Es un proceso de estudio y evaluación exhaustivo que permite comprender y evaluar diversos aspectos relacionados con la marca, con el objetivo de tomar decisiones estratégicas informadas y optimizar el posicionamiento y el rendimiento de la marca en el mercado.

Análisis Interno

Según Sánchez (2020) define “En la selección y listado de debilidades y fortalezas de una empresa que generen ventajas o desventajas competitivas y que atañan a aspectos organizativos, de recursos, activos, calidad y/o percepción de los consumidores” (p.11).

Análisis Externo

Según Sánchez (2020) define “El análisis externo engloba tanto el análisis de microentorno como el macroentorno en búsqueda de oportunidades y amenazas” (p. 6).

Matriz FODA

De acuerdo con Sánchez (2020) menciona que “es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno” (p.1).

Determinación de Estrategias

Según Chandler (2003), citado por Contreras (2013) La estrategia consiste en establecer las metas y objetivos a largo plazo de una empresa, además de definir las acciones específicas que se deben llevar a cabo, incluye la asignación adecuada de los recursos necesarios para alcanzar dichas metas de manera efectiva y eficiente, permite orientar los esfuerzos y maximizar el rendimiento organizacional.

Estrategia de marketing

Kotler & Armstrong (2012) Explica que la planeación estratégica “implica el desarrollo de una estrategia para la supervivencia y el crecimiento a largo plazo. Consiste en cuatro pasos: 1) unir la misión de la compañía, 2) establecer objetivos y metas, 3) diseñar una cartera de negocios y 4) elaborar los planes funcionales” (p.59).

Herramientas de marketing digital

Morán & Camacho & Parreno (2021) Se comprende que las herramientas digitales son plataformas que facilitan la creación, organización y publicación colaborativa de documentos. Los sistemas de gestión de contenidos son herramientas que facilitan la gestión del marketing digital.

Modelo de las 4 C de marketing

Shum (2023) indica que “Las 4C del marketing digital es la versión moderna de las 4P (producto, precio, plaza y promoción) que les permite a las marcas realizar un modelo de negocios pero sobre los medios digitales. El marketing mix es una herramienta crucial de trabajo utilizada por los mercadólogos y también por los vendedores para determinar la manera en que se puede comercializar, comunicar, promocionar y definir el costo del producto o servicio al mercado” (p.39).

### Inbound marketing

Shum (2023) explica que “el inbound marketing es una agrupación de técnicas y estrategias de marketing y publicidad no intrusiva (content marketing, SEO, social media marketing, SEM, analítica web, entre otros)” (p. 169).

### Contenido de marketing

Shum (2023) señala que es una “estrategia de marketing enfocada en investigar, analizar, crear, diseñar y distribuir contenido relevante y de valor que atraiga al público objetivo, que sea capaz de conectar con ellos y en última instancia convertirlos en clientes potenciales para la marca” (p. 175).

### Público objetivo

Shum (2023) “Conjunto de clientes y consumidores a los que la empresa dirige sus acciones y esfuerzos de marketing con el objetivo de conseguir que adquieran los productos o servicios y su fidelización a la marca” (p.53).

### Personalización

Sánchez de Puerta (2019). Indica que la personalización “es el proceso de individualización y adaptación de los productos y servicios a los gustos y necesidades de los clientes, con el objetivo de que el consumidor identifique el producto y este sea posicionado en su mente sobre los competidores” (p.53).

### Eficiencia

Según Samuelson y Nordhaus (2002), citado por Calvo, Pelegrim & Gil (2018) La eficiencia se refiere a la gestión óptima de los recursos de la sociedad, utilizando estos de la mejor manera posible para compensar las necesidades y deseos de los individuos desde ese punto busca maximizar el rendimiento y minimizar el desperdicio, asegurando un uso responsable y sostenible de los recursos disponibles de tal manera, se logra un equilibrio entre la producción y el consumo, beneficiando a la comunidad en su conjunto.

### Eficacia

Según Freeman (1982), citado por Calvo et al. (2018) por enuncia que la eficacia se refiere al nivel de correspondencia entre los objetivos organizacionales y los resultados observables. La eficacia se considera adecuadamente definida cuando tanto los objetivos como los resultados están claramente definidos y la comparación entre ambos es significativa.

## METODOLOGÍA

### Tipo de estudio

#### 9.1.1. Estudio descriptivo

En el presente trabajo de investigación se empleó un estudio descriptivo con el fin de analizar y describir a detalle el objeto central de la investigación, buscando obtener un conocimiento más profundo sobre la situación actual del mismo. Este tipo de estudio permitió realizar un análisis exhaustivo de los datos recopilados a través de diferentes técnicas y herramientas de recolección de datos como entrevistas, cuestionarios, observación directa y la documentación con el objetivo de analizar y evaluar el problema para comprender y facilitando la comprensión de la situación actual del Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente de la UAP.

### Enfoque de investigación

El enfoque de investigación que se tomará en cuenta es el enfoque Cualitativo para comprender y analizar a profundidad la situación actual del CPEYFP en cuanto a su aplicación de marketing digital. Se recopiló información a través de técnicas y herramientas de recolección de datos con el fin de identificar debilidades y desarrollar un Plan de Marketing Digital que proporcione soluciones y mejoras.

### Método de investigación

#### Método Analítico

En el trabajo de investigación se utilizó el método de investigación analítico debido a que se realizó el análisis de la información que se recolectaron mediante la entrevista, encuesta y observación, de la misma manera permitió resolver el problema en el área de marketing digital como también presentar una buena propuesta de un plan de marketing digital para el Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente de la UAP.

#### Población y muestra

##### Población

La población para el presente trabajo de investigación asciende a un total de 121 personas, compuesta por 21 funcionarios y capacitadores, así como 100 clientes que accedieron a los programas y cursos ofrecidos por el Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente. Esta población incluye tanto al personal interno como a los beneficiarios externos, quienes fueron el foco principal de atención y análisis durante el proceso de investigación.

##### Muestra

La muestra para el trabajo de investigación se basó en un muestreo no probabilístico, utilizando una muestra por conveniencia. En este caso, participaron 6 funcionarios y capacitadores en la aplicación de las técnicas de entrevista y observación, utilizando guías de entrevista como instrumentos. Además, 65 usuarios que adquirieron los servicios del centro participaron en la aplicación del cuestionario. En total, se recolectó información de 71 personas, lo que permitió obtener una variedad de datos. Esta recolección se realizó con el objetivo de analizar la información requerida mediante una muestra no probabilística. En ese sentido no fue necesario calcular el tamaño de la muestra finita, además este enfoque permitió una mayor flexibilidad y adaptabilidad en el proceso de recolección de datos, lo que benefició en el contexto de una investigación cualitativa.

#### Técnicas e instrumentos de investigación

En esta investigación se utilizaron técnicas e instrumentos de recolección de datos, donde se recolectaron en fuentes primarias y secundarias.

En el marco de la presente investigación, se empleó la técnica de observación no estructurada con la finalidad de realizar una observación directa. Para ello, se utilizó el instrumento ficha de observación, que

facilitó la recolección de datos. Esta técnica permitió obtener información valiosa y diversa, lo que, a su vez, favoreció la identificación de patrones relacionados con la gestión y la ejecución del manejo de marketing en el Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente.

Se utilizó la técnica de entrevista semiestructurada, con una guía de entrevista como instrumento, para detectar el problema y recopilar información sobre la situación actual del marketing digital en el CPEYFP. Esto incluyó la identificación de amenazas, debilidades, fortalezas y oportunidades, así como información sobre la gestión del área de marketing digital, el público objetivo y los servicios ofrecidos. La entrevista se aplicó a funcionarios clave del CPEYFP, incluyendo colaboradores, el auxiliar del programa de orientación vocacional, el responsable de la escuela técnica, el auxiliar del programa especial de titulación y capacitadores del CPEYFP. Esto permitió obtener información detallada y contextualizada sobre la situación actual del marketing digital y sus perspectivas.

La técnica de encuesta, asociada al instrumento del cuestionario, permitió la recopilación de datos mediante preguntas abiertas y cerradas. El cuestionario constó de tres preguntas abiertas y trece preguntas cerradas, lo que facilitó la recolección de una cantidad significativa de información. A través de esta encuesta, se obtuvo información sobre la perspectiva de los usuarios consumidores de los servicios del Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente de la UAP, incluyendo sus preferencias en redes sociales, su actividad en estas plataformas y el seguimiento de los canales oficiales del centro. Esto permitió analizar los patrones de datos y obtener perspectivas valiosas sobre la situación actual del CPEYFP en términos de marketing digital, facilitando la toma de decisiones informadas para mejorar la estrategia de marketing del centro.

Las fuentes de información primaria jugaron un papel fundamental en la recolección de datos para esta investigación. En este sentido, las encuestas permitieron recopilar datos sobre las percepciones, preferencias y opiniones de los usuarios consumidores de los servicios del CPEYFP en relación con el marketing digital. Asimismo, las entrevistas facilitaron la obtención de información detallada y contextualizada sobre la situación actual del marketing digital en el CPEYFP, incluyendo la identificación de amenazas, debilidades, fortalezas y oportunidades. Finalmente, las observaciones proporcionaron datos sobre la actividad y el comportamiento de los usuarios en las redes sociales y la gestión de marketing. Los datos recopilados permitieron analizar y examinar en detalle la situación actual, ofreciendo una visión directa y auténtica de la realidad, lo que facilitó una mejor comprensión del contexto.

Las fuentes de información secundaria proporcionaron información previamente recopilada y analizada sobre el tema de estudio. A través de libros, artículos, sitios web e informes, se obtuvo una comprensión más profunda del problema y la solución. Estas fuentes facilitaron recopilar datos sobre las teorías y conceptos relacionados al marketing digital, la gestión de redes sociales, herramientas y estratégica. Asimismo, datos sobre metodología, estructura de trabajo de investigación, documentos teóricos para la investigación, que permitieron contrastar los hallazgos de la investigación con detalles ya existente en el campo, lo que ayudó a establecer la validez, rigor de los resultados, establecer la importancia y relevancia del estudio.

## DIAGNÓSTICO O SITUACIÓN INICIAL DE LA INSTITUCIÓN

### Historia Institucional

En la gestión 2012, la Unidad de Programas Especiales en el mes de julio inicia con la oferta académica del programa de inglés a nivel técnico medio con curso de Idioma kabineña y curso de español.

La Escuela Técnica fue creada en 2016, en respuesta al modelo académico aprobado en la gestión de 2014. Este modelo ofrece propuestas académicas a los bachilleres dentro de la UAP, en el departamento de Pando. Las ofertas académicas están diseñadas para satisfacer las necesidades laborales de diferentes niveles de formación técnica, incluyendo cursos de capacitación, programas de formación a nivel técnico medio, superior y certificaciones por competencias.

El Programa Especial de Titulación consiste en contribuir de manera sistemática en la graduación de egresados antiguos y estudiantes que no culminaron su modalidad de graduación en las diferentes carreras afines del Sistema Universitario Boliviano, en la Universidad Amazónica de Pando mediante las modalidades de Tesis, Trabajo Dirigido, Proyecto de Grado y Pasantías para los grados de Licenciatura y Técnico Universitario Superior del Programas de Orientación Vocacional y Profesional.

En la gestión 2019 se implementó el curso de reforzamiento en las asignaturas fundamentales (matemática, física, química, lenguaje y ofimática) iniciando con un total de 60 estudiantes aproximadamente, quienes fueron admitidos directa a las carreras que ofrece la UAP, desempeñándose en el ámbito académico.

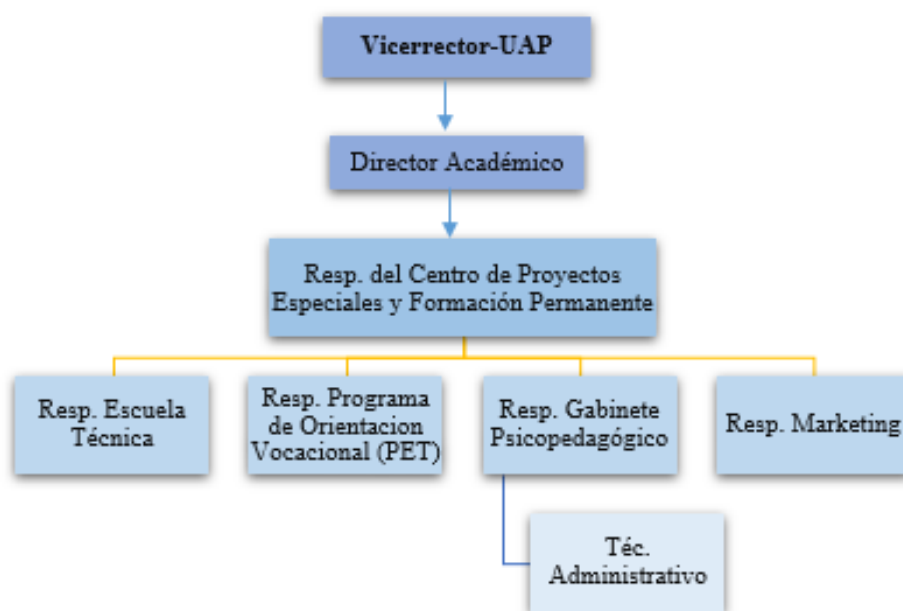
Los Pilares Fundamentales del Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente

Según Expediente de información del CPEYFP (2024) los pilares son:

- Ejecutar el proyecto: Articulación Educación Secundaria.
- Escuela Técnica: Implementar Cursos de Formación Continua y Programas de Formación Técnica.
- Programa Especial de Titulación: Fortalecer e Implementar el Programa especial de Titulación en el área Urbana y Rural.
- Promocionar y socializar el trabajo que desarrolla la UPE&FP.

### Organigrama

El Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente cuenta con el siguiente organigrama de tipo vertical.



**FIGURA 2. ORGANIGRAMA DEL CENTRO DE PROYECTOS ESPECIALES Y FORMACIÓN PERMANENTE**

Fuente: Expediente de información del CPEYFP.

El Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente de la Universidad Amazónica de Pando, es una unidad que depende del vicerrector y director académico el cual cuenta con tres subunidades: La primera subunidad de Admisión y Permanencia Estudiantil es el Gabinete Psicopedagógico, la segunda Subunidad es la Escuela Técnica y la tercera subunidad es el Programa Especial de Titulación.

El Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente está a cargo de un responsable, quien supervisa la ejecución de las actividades y alcance de las metas establecidas por la unidad, la cual se encuentran tres subunidades:

**Subunidad Admisión y Permanencia Estudiantil es el Gabinete Psicopedagógico.** - Esta área es responsable de implementar programas de orientación vocacional, profesional y psicológica, reconocer las habilidades y conocimientos de los estudiantes, incluyendo la medición de sus aptitudes.

**Subunidad Escuela Técnica.** - El responsable de esta área se encarga de gestionar y ejecutar los cursos y programas de formación en el idioma inglés, abarcando los niveles básico, técnico, intermedio y avanzado. Además, coordina con los capacitadores docentes que imparten los cursos de idiomas ofrecidos. Esta área también proporciona servicios y productos en cursos de español, kabineña, portugués y reparación de computadoras. Las ofertas están dirigidas a niños, adolescentes y adultos, dependiendo de la disponibilidad de cursos. Al finalizar, todos los programas otorgan un certificado de valor curricular.

**Subunidad Programa Especial de Titulación.** - El responsable de esta área se encarga gestionar y ejecutar la Titulación de Antiguos Egresados y Estudiantes Rezagados de diferentes Carreras, brindar apoyo a los estudiantes que por diversas razones no pudieron culminar sus estudios, permitiendo de esta manera completar su formación académica y obtener su título profesional.

**Marketing.** - El área de marketing es parte vital del CPEYFP, se debe considerar que no tiene un responsable determinado. Sin embargo, se encargan en colaboración con los responsables del centro de cada subunidad quienes son: responsable de la escuela técnica, técnico administrativo del programa gabinete psicopedagógico y el técnico administrativo responsables de promover la imagen la institución, gestionar el diseño gráfico, la administración de redes sociales y las estrategias de comunicación.

### Identidad de la institución

Según el expediente de información del CPEYFP (2024), el Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente de la UAP se identifica como una institución educativa que se centra en implementar cursos de formación continua y programas de formación técnica. Además, brinda capacitaciones permanentes dentro de esta casa de estudios, dirigidas a la comunidad universitaria y a la población en general. También busca establecer convenios y alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas en cooperación específica con el centro.

### Identidad Visual de la Unidad

El logotipo que actualmente utiliza el Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente se representa en la figura número 3.



**FIGURA 3. LOGOTIPO DEL CENTRO DE PROYECTOS Y FORMACIÓN PERMANENTE**

Fuente: Expediente de información del CPEYFP.

### Colores corporativos

La paleta de colores corporativos que utiliza actualmente el centro de proyectos especiales y formación permanente en sus afiches flyer e imágenes con información y comunicados en la que se incluyen:

Rojo:



Código: #BF0811

Azul:



Código: #004696

### Tipografía

Las tipografías utilizadas en los materiales de la institución varían dependiendo el diseño de elaboración de las informaciones, sin embargo las más comunes son: Open Sans, Amsterdam, Monami, Montserrat, Ariel y entre otros.

Nº

Tipografía

1	Open Sans	<b>ABCDEFGHIJKL</b> <b>abcdefghijkl</b>
2	Amsterdam ome	<i>ABCDEFGHIJKL</i> <i>abcdefghijkl</i>
3	Monami	<b>ABCDEFGHIJKL</b> <b>abcdefghijkl</b>
4	Montserrat	<b>ABCDEFGHIJKL</b> <b>abcdefghijkl</b>
5	Ariel	<b>ABCDEFGHIJKL</b> <b>abcdefghijkl</b>

**FIGURA 4. TIPOGRAFÍAS UTILIZADAS EN FLYER DEL CPEYFP**

Fuente: Elaboración Propia

#### Análisis situacional

El plan de mercadeo para la comercialización de los servicios que brinda el Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente se inició a partir del análisis de la situación, la cual están los dos factores (interno y externo).

En ambos puntos se permitieron analizar los factores que determinan el éxito o el fracaso de la unidad.

#### Modelo de las cinco fuerzas de Porter

El análisis de las 5 Fuerzas de Porter se aplicó para estudiar y comprender las fuerzas competitivas del Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente. Este análisis permite determinar la posición de la unidad en el mercado, identificar cómo se pueden aprovechar las oportunidades presentes y, al mismo tiempo, disminuir las posibles amenazas.

Amenaza de nuevos entrantes Porter (2008) menciona que es la “amenaza de nuevos entrantes, por lo tanto, pone límites a la rentabilidad potencial de un sector. Cuando la amenaza es alta, los actores establecidos deben mantener los precios bajos o incrementar la inversión para desalentar a los nuevos competidores” (p.2).

Se investigó que no existen amenazas locales de nuevos entrantes, ya que el CPEYFP establece barreras de entrada en el sector educativo. Esto se debe a que la inversión necesaria es elevada y se requiere infraestructura y recursos humanos calificados. Dado que el centro cuenta con los requisitos necesarios para ofrecer un buen servicio, limita la entrada de nuevos competidores en el ámbito local. Además, el CPEYFP se destaca por su accesibilidad al mercado, ya que ofrece cursos y programas a precios módicos, beneficiándose de su estatus como institución pública, esto le otorga una ventaja competitiva que puede atraer a nuevos competidores. Sin embargo, los nuevos entrantes podrían captar clientes del mismo segmento. En este contexto, la amenaza de nuevos entrantes es controlada a nivel local. Las barreras de entrada son significativas y benefician al centro, pero la oferta de servicios de idiomas de manera virtual elimina las barreras geográficas, lo que permite la entrada de nuevas instituciones al mercado educativo. Esto podría generar una competencia considerable en el ámbito de la enseñanza de idiomas, especialmente en relación con los cursos en línea ofrecidos por el CPEYFP.

Amenaza de servicios sustitutos Porter (2008) menciona que es “un sustituto cumple la misma función o una similar que el producto de un sector mediante formas distintas” (p. 6), es decir todas las alternativas educativas que son similares a los servicios que ofrece el centro en la ciudad de Cobija, en este caso existen dos alternativas similares que hacen competencia a los cursos ofertados por el centro, las cuales son ofrecidas por las siguientes instituciones:

**TABLA 1**  
**SERVICIOS SUSTITUTOS LOCAL**

N°	Servicios Sustitutos local
1	Escuela de Idiomas Fuerza Aérea Boliviana (FAB) Cobija
2	Instituto Tecnológico INFOCAL Pando

Fuente: Elaboración propia

Así también destacar que el CPEYFP ofrece cursos de idiomas de inglés básico en línea. Esto implica que no hay límites geográficos y que se pueda acceder de manera global permitiéndole al centro tener una amplia gama de competencias.

**TABLA 2**  
**SERVICIOS SUSTITUTOS NACIONAL**

Servicios Sustitutos Nacional	
Nombre	Departamento
Centro Boliviano Americano	La Paz-Cochabamba-Santa Cruz-Tarija
Instituto Técnico First Class	La Paz- Santa Cruz
Cambridge English Center	Santa Cruz de la Sierra
FOCUS Your Mind	La Paz -Cochabamba- Santa Cruz.
Hablemos Ingles	Cochabamba y Santa Cruz.
ByC Inglés	Santa Cruz

Conexiones entre Mundos	Cochabamba
Ok Bolivia	La paz
EduServer	Santa Cruz de la Sierra

Fuente: Elaboración propia

La disponibilidad de cursos gratuitos en línea también representa una amenaza significativa para la captación de nuevos usuarios, incluyendo los que solo desean aprender el idioma de inglés.

**TABLA 3**  
**SERVICIOS SUSTITUTOS EN LÍNEA GRATIS**

<b>Servicios Sustitutos en Línea Gratis</b>	
<b>Característica</b>	<b>Nombre</b>
Lo mejor para exámenes de nivel gratuitos	British Council
Lo mejor para practicar gramática	Dave's ESL Cafe
Ideal para aprender vocabulario	Duolingo
Ideal para ver vídeos de hablantes nativos	Memrise
Ideal para niños	ABCya
Ideal para prepararse los exámenes de Cambridge	Cambridge English
Bueno para gramática	FluentU
Bueno para consejos de pronunciación	English VOA
Ideal para practicar presentaciones	TED

Fuente: Elaboración propia

En ese sentido, la amenaza de servicios sustitutos presenciales es controlable especialmente en los cursos de idiomas que se ofrecen de manera presencial. Sin embargo, en los cursos de oferta de manera virtual la competencia es alta, lo que requiere que el centro se diferencie mediante la calidad de su educación.

Poder de negociación de los proveedores Porter (2008) "Los proveedores poderosos capturan una mayor parte del valor para sí mismos cobrando precios más altos, restringiendo la calidad o los servicios, o transfiriendo los costos a los participantes del sector" (p. 4).

Por lo tanto, los recursos financieros son dependiente de la dirección académica y vicerrectorado, los ambientes y tecnología como diapositiva y computadoras. Por otro lado, los proveedores de materiales de educación como libros, marcadores son amplios proveedores lo que significa que el poder de negociación es bajo. En este sentido, el poder de negociación de los proveedores es bajo, permitiendo al CPEYFP mantener costos controlados y accesibles a la población de Cobija.

Poder de negociación de los compradores Porter (2008) "Los clientes poderosos el lado inverso de los proveedores poderosos son capaces de capturar más valor si obligan a que los precios bajen" (p.5).

En ese contexto, hay opciones disponibles y los compradores tienen alternativas de ofertas educativas, ellos pueden comparar los precios y optar por la mejor opción. Sin embargo, la sensibilidad al precio módico que ofrece el CPEYFP y las expectativas de los clientes están orientados a la calidad del servicio. De tal manera pueden optar por el servicio ofrecido por el competidor. En ese sentido, el poder de negociación de los clientes es alto, lo que obliga al centro a mejorar continuamente sus ofertas y servicios para mantener la fidelidad.

Rivalidad entre los competidores existentes Porter (2008) “La rivalidad entre los competidores existentes adopta muchas formas familiares, incluyendo descuentos de precios, lanzamientos de nuevos productos, campañas publicitarias, y mejoramiento del servicio. Un alto grado de rivalidad limita la rentabilidad del sector” (p.7).

En esta situación, la rivalidad entre los competidores existentes nos encontramos a la competencia directa que es conocida como la Escuela de Idiomas Fuerza Aérea Boliviana (FAB) de Cobija y Instituto Tecnológico INFOCAL Pando, rivalidad que genera significativa en el mercado local. Por otro lado, se puede destacar que el CPEYFP ofrece servicio en línea en el cual se enfrenta con una amplia gama de competencia, como EduServer, HEMI, Galileo, Instituto Técnico Adolfo Kolping, Papora, Centro Boliviano Americano, First Class Institute Cambridge English, Center, FOCUS Your Mind, Hablemos Inglés, ByC Inglés, Conexiones entre Mundos, Ok Bolivia, entre otros.

Destacar que, si bien el centro ofrece los servicios a precios competitivos, la falta de un plan de marketing digital y estrategias de atracción si bien no son claras puede dificultar la captación y diferenciación. Desde ese punto de vista la rivalidad entre competidores de manera local para cursos presenciales es controlable. Sin embargo, para los cursos en línea la rivalidad entre competidores es intensa, lo que obliga al CPEYFP a innovar y mejorar sus estrategias de marketing para destacar en el mercado.

En conclusión, la aplicación de las cinco fuerzas de Porter en el Centro de Proyectos especiales y Formación Permanente se enfrenta a un entorno competitivo moderado en el ámbito local y alto en el ámbito de servicios de ofertas en la modalidad virtual, donde la amenaza de nuevos entrantes y productos sustitutos es significativa, la cual es necesaria para desarrollar estrategias efectivas de marketing y diferenciación que le permitan competir de manera más efectiva en la modalidad virtual.

Análisis de la Matriz FODA

El análisis de la matriz FODA se utilizó para entender de manera más puntual la situación actual del Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente, en el cual se comprende las debilidades y fortalezas internas, las externas oportunidades y amenazas, esta comprensión es para ser capaz de enfrentar cambios e identificar áreas de mejora y oportunidades para fortalecer su posicionamiento.

**TABLA 4**  
**MATRIZ FODA DEL CENTRO DE PROYECTOS Y FORMACIÓN PERMANENTE**

Fortalezas (Factores Internos)	Oportunidades (Factores Externos)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversidad de programas y cursos dirigidos a diferentes grupos de edad.</li> <li>• Precios módicos en comparación con la competencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ampliación de las ofertas a nivel nacional e internacional mediante cursos virtuales.</li> <li>• Implementación de un plan de marketing digital estructurado para mejorar la difusión digital.</li> <li>• Potencial para utilizar testimonios y contenido multimedia en la promoción.</li> <li>• Crecimiento en el uso de redes sociales, especialmente Facebook.</li> </ul>
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausencia de un plan de marketing digital documentado.</li> <li>• Falta de estrategias claras y herramientas adecuadas para la gestión del marketing digital.</li> <li>• Ventas escasas de servicio kavineña, español, portugués, técnico superior en inglés, computación básica, orientación vocacional.</li> <li>• Limitaciones en la planificación y contenido para redes sociales.</li> <li>• Insuficiente rendimiento en redes sociales debido a la falta de conocimiento en estrategias de atracción de clientes potenciales.</li> <li>• Ocasionalmente el personal específico se encuentra en el área de marketing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajo rendimiento en la atracción de clientes potenciales a través de redes sociales.</li> <li>• Dependencia de métodos tradicionales (boca a boca) frente a la digitalización del marketing.</li> <li>• Competidores en línea en los cursos de inglés</li> <li>• Competencia local como la Escuela de Idiomas Fuerza Aérea Boliviana (FAB) Cobija e Instituto Tecnológico INFOCAL Pando.</li> <li>• Competencia de servicios sustitutos en línea.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

#### Análisis Profundo y Perspectivas de las Informaciones Obtenidas

En el desarrollo del trabajo de investigación se emplearon las técnicas e instrumentos de investigación previamente definidos para la recolección de información. Esto implicó observación directa, entrevistas a 6 funcionarios también colaboradores y la aplicación de encuestas a 65 clientes, con el fin de llevar a cabo un diagnóstico situacional del CPEYFP.

La observación directa se llevó a cabo con los involucrados en la gestión del área de marketing digital. Durante esta observación, se analizaron diversas variables, como el tipo de publicaciones de contenido, la gestión de sus redes sociales y la importancia de las plataformas horizontales que utilizaban con mayor frecuencia. Se investigó si aplicaban alguna estrategia de atracción y si tenían claro el propósito que reflejaba su contenido. A medida que avanzaba la investigación, se revelaron debilidades significativas en

la creación de contenido; aunque se evidencian algunos resultados, en la mayoría de las ofertas no se aplican estrategias de atracción, lo que lleva a que solo se publique contenido de valor.

Asimismo, se observó que, aunque ocasionalmente se da seguimiento a los contenidos, estos estaban cargados de información en las descripciones e imágenes. También se notó que no contaban con personal especializado en esta área. Esta observación se realizó durante el horario laboral en el Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente de la UAP.

De la misma manera se realizó la entrevista que consta de 10 preguntas que tiene como finalidad recabar información del personal del CPEYFP, que permitió obtener información de primera mano en donde se realizaron las siguientes preguntas:

**TABLA 5**  
**PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA A LOS FUNCIONARIOS DEL CENTRO DE PROYECTOS ESPECIALES Y FORMACIÓN PERMANENTE DE LA UAP**

N°	Preguntas
1	¿Actualmente cómo gestionan y ejecutan las ofertas de servicio que ofrece el CPEYFP?
2	¿Quién o quiénes se encargan de gestionar la imagen de la institución, estrategias, administración de redes sociales en el área de marketing?
3	¿Utilizan marketing de contenidos? Si es así, ¿cómo planificas y difundes tu contenido?
4	¿Quiénes son su público objetivo de los servicios que ofrece el centro de proyectos especiales y formación permanente, en donde se encuentran los siguientes programas, Programa Escuela Técnica, Programa de Orientación Vocacional, Programa Especial de Titulación?
5	¿La institución del Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente U.A.P. cuenta con un Plan de Marketing Digital Documentada?
6	¿Cuenta con guías de herramientas y estrategias para gestionar el área de marketing digital?
7	¿Con qué canales cuenta el Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanentes de marketing digital, estás utilizando actualmente (redes sociales, email marketing, etc.)?
8	¿Qué red social o medios de comunicación han sido más efectivos para la difusión de contenido?
9	¿Cómo evalúas las actividades de marketing digital de tus competidores?
10	¿Actualmente que le gustaría que mejore en cuanto a marketing digital?

Fuente: Elaboración propia.

Condiciones del CPEYFP: Perspectivas de los Entrevistados y Análisis Profundo de las Entrevistas Realizadas

Las preguntas de la entrevista, realizadas al (personal claves) responsables de la escuela técnica, el gabinete psicopedagógico y el programa especial de titulación, incluyeron a tres colaboradores del CPEYFP. A continuación, se presentan sus respuestas:

Según los responsables de los programas, de la escuela técnica; la ingeniera Silvana Gutiérrez, del gabinete psicopedagógico; la licenciada Yareline Pedraza, y tres colaboradores, Natalia Justiniano, Junior Rodrigues y María Lovera, del Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente, han expresado que la unidad se compone de tres programas la Escuela Técnica, Programa Gabinete Psicopedagógico y Programa

Especial de Titulación, en ese sentido mencionan que la gestión y ejecución de las ofertas de servicios dependen de cada programa, lo que implica que cada uno desarrolla su propia planificación de cursos o programa a ofrecer, en cuanto a la difusión de las ofertas se utilizan como herramientas de flyer, pancartas, afiches o videos, incluyendo redes sociales y medios de comunicación, de boca a boca en el parque piñata, en particular el Programa de Orientación Vocacional lleva a cabo actividades de promoción en algunos colegios y ferias, también indican que utilizan redes sociales para alcanzar a un público más amplio. Mencionaron que los materiales promocionales, como flyers y videos, son coordinados principalmente con el área de comunicación de la Universidad Amazónica de Pando. Sin embargo, han observado que la entrega de estos materiales a menudo presenta demoras, lo que afecta la difusión en las fechas establecidas. Por otra parte, el responsable del programa especial de titulación Ing. Jhefferson Mendoza prefirió no responder.

Los responsables del Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente destacan que la gestión de los servicios depende de cada programa y utilizan herramientas de difusión como flyers y redes sociales. Sin embargo, las demoras en la entrega de materiales afectan la efectividad de las campañas. Es fundamental optimizar la planificación y coordinación del marketing para mejorar el impacto de las ofertas de servicios.

De acuerdo con los responsables de los programas, la responsable de la escuela técnica; la ingeniera Silvana Gutiérrez, la responsable del gabinete psicopedagógico; la licenciada Yareline Pedraza, responsable de Programa Especial de titulación, Ing. Jhefferson Mendoza y tres colaboradores, Natalia Justiniano, Junior Rodrigues y María Lovera señalan que la gestión de las redes sociales en el Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente está a cargo de la responsable de la Escuela Técnica, así también el responsable de la unidad CPEYFP supervisa las actividades de marketing en las redes sociales, expresan que los otros profesionales de diferentes programas de la unidad colaboran en la promoción de ofertas y actividades en redes sociales.

Sin embargo, destacan la mayoría de los encuestados que la debilidad está en la falta de estrategias claras que guíen una difusión efectiva de las ofertas.

Los responsables de los programas, la responsable de la escuela técnica; la ingeniera Silvana Gutiérrez, del gabinete psicopedagógico; la licenciada Yareline Pedraza del CPEYFP, afirman que utilizan marketing de contenidos mediante herramientas como videos y flyers que proporcionan información sobre los cursos y servicios ofrecidos. Indican que el contenido se comparte principalmente a través de la página oficial del CPEYFP en Facebook. También destacan que se publican las actividades desarrolladas y que la difusión se lleva a cabo en grupos de WhatsApp, lo que permite alcanzar a un público más amplio. Por otro lado, tres colaboradores, Natalia Justiniano, Junior Rodrigues y María Love y la responsable del gabinete psicopedagógico manifestaron que no cuentan con herramientas, ni estrategias adecuadas para la difusión de servicios y que tampoco tienen una planificación de contenidos.

Por lo tanto, no cuentan con una planificación de este contenido y expresan que generalmente, se publican contenido de las ofertas únicamente en las fechas en que las ofertas están disponibles, contenidos en fechas y actividades importantes.

Según la responsable del Programa Gabinete Psicopedagógico la licenciada Yareline Pedraza ofrece el Programa de Orientación Vocacional y esta oferta está dirigida a bachilleres de sexto de secundaria y a aquellos que han finalizado su gestión en años anteriores, generalmente con edades a partir de los 17 años en adelante.

La responsable del programa de la Escuela Técnica: la ingeniera Silvana Gutiérrez, expresa que ofrecen varios cursos; el curso básico de inglés nivel A está destinado a niños de 8 a 11 años, el curso preintermedio de inglés nivel B está dirigido a jóvenes de 11 a 15 años, y las carreras técnicas de nivel medio y superior de inglés están disponibles para las personas de la edad de 16 años en adelante, también cuenta con cursos de español para extranjeros desde los curso de idioma de kabineña, curso de

computación, portugués básico y portugués avanzado estos cursos está dirigido a adolescentes y adultos desde 17 años en adelante.

Por otro lado, expresan que el responsable del Programa Especial de Titulación, Ing. Jhefferson Mendoza, está orientado a estudiantes universitarios rezagados que no han podido obtener su título, siendo este grupo de edad de 22 años en adelante.

Los colaboradores Natalia Justiniano, Junior Rodrigues y María Lovera expresan que el público objetivo del Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente es amplio, abarcando el segmento de niños, jóvenes, adultos y al público en general, según el programa específico.

En ese sentido, se evidencia que las ofertas son amplias y están dirigidas a diferentes edades.

Por lo tanto los responsables de los programas, la responsable de la escuela técnica; la ingeniera Silvana Gutiérrez, la responsable del gabinete psicopedagógico; la licenciada Yareline Pedraza, responsable de Programa Especial de titulación, Ing. Jhefferson Mendoza y tres colaboradores, Natalia Justiniano, Junior Rodrigues y María Lovera, indican que no cuentan con un plan de marketing digital, lo que dificulta la implementación de estrategias claras y la identificación de las herramientas necesarias para una difusión efectiva. Así también señalan que la responsable del programa escuela técnica encargada de gestionar las redes sociales menciona que utiliza Canva para el diseño gráfico de algunos materiales promocionales. Expresaron que no existe un personal específicamente encargado del área de marketing.

La falta de un plan de marketing digital en el CPEYFP dificulta la implementación de estrategias efectivas y la difusión adecuada de sus servicios. Aunque se utiliza Canva para algunos materiales promocionales, no hay personal dedicado al marketing, lo que resalta la necesidad de desarrollar una estrategia integral que mejore la visibilidad y el alcance del centro.

Según lo indicado por los responsables de los programas, la responsable del gabinete psicopedagógico; la licenciada Yareline Pedraza, responsable de Programa Especial de titulación, Ing. Jhefferson Mendoza y tres colaboradores, Natalia Justiniano, Junior Rodrigues y María Lovera del CPEYFP indican que no cuentan con las herramientas y estrategias necesarias para gestionar el área de marketing digital, lo que representa una debilidad significativa. La responsable de la escuela técnica, la ingeniera Silvana Gutiérrez, menciona que solo dispone de Canva para el diseño gráfico y que sus conocimientos son básicos.

Esto subraya la necesidad de fortalecer el área de marketing digital mediante la capacitación del personal y la adquisición de herramientas adecuadas para mejorar la efectividad de sus acciones promocionales.

Los encargados de los programas, la responsable de la escuela técnica; la ingeniera Silvana Gutiérrez, la responsable del gabinete psicopedagógico; la licenciada Yareline Pedraza, responsable de Programa Especial de titulación, Ing. Jhefferson Mendoza y tres colaboradores, Natalia Justiniano, Junior Rodrigues y María Lovera, expresaron que cuentan con canales de redes sociales, destacando que utilizan principalmente Facebook para promocionar sus ofertas. Aunque Instagram está relativamente descuidado, se sube contenido de manera regular. Además, la responsable del gabinete psicopedagógico licenciada Yareline Pedraza, indicó que utilizan grupos y estados de WhatsApp, lo cual ha demostrado ser la estrategia más efectiva.

Esto sugiere que, para maximizar su alcance y efectividad, el CPEYFP debería considerar una mayor consideración en redes sociales y explorar nuevas estrategias para diversificar su presencia en redes sociales.

El responsable del Gabinete Psicopedagógico, el responsable de la escuela técnica y dos colaboradores Natalia Justiniano y Junior Rodrigues, mencionan que han encontrado que el uso de WhatsApp y la distribución directa de volantes han sido más efectivos para promover sus actividades y ofertas. Por otro lado, comentan que la página de Facebook se utiliza principalmente como fuente de información sobre las actividades, aunque destacan que su rendimiento en la atracción de clientes potenciales ha sido bajo. Por otro lado, el responsable del programa especial de titulación y un colaborador María Lovera prefirieron no responder.

En ese sentido, los responsables y colaboradores del CPEYFP han identificado que WhatsApp y la distribución de volantes son las estrategias más efectivas para promover sus actividades. Si bien Facebook

se utiliza como fuente de información, su rendimiento en atraer clientes potenciales es bajo. La falta de respuesta de algunos miembros del equipo resalta la necesidad de mejorar la comunicación interna y de explorar nuevas tácticas en redes sociales para aumentar la captación de clientes.

Según las respuestas de los entrevistados los responsables de los programas, la responsable de la escuela técnica; ing. Silvana Gutierla responsable del gabinete psicopedagógico; la licenciada Yareline Pedraza, responsable de Programa Especial de titulación, Ing. Jhefferson Mendoza y tres colaboradores, Natalia Justiniano, Junior Rodrigues y María Lovera, mencionaron que no evalúan sus actividades de marketing digital y consideran a la Escuela de Idiomas Fuerza Aérea Boliviana como su único competidor. Sin embargo, la responsable de la escuela técnica señaló que esta competencia no está a la altura del centro, ya que el CPEYFP es una institución pública que ofrece servicios a precios más accesibles.

Los entrevistados coinciden en que no evalúan sus actividades de marketing digital y reconocen a la Escuela de Idiomas Fuerza Aérea Boliviana como su único competidor. Sin embargo, la responsable de la escuela técnica destaca que el CPEYFP, al ser una institución pública, ofrece servicios a precios más accesibles, lo que le confiere una ventaja competitiva. Esta situación sugiere la necesidad de implementar un sistema de evaluación del marketing digital para mejorar su posicionamiento y comunicación en el mercado.

Cada entrevistado mencionó una de las mejoras deseadas:

- La responsable del gabinete psicopedagógico, licenciada Yareline Pedraza, desea mejorar el alcance a la población de las ofertas y captar clientes potenciales. Asimismo, busca tener un alcance amplio a nivel local, departamental, nacional e internacional, dado que algunos cursos son virtuales.
- La responsable de la escuela técnica, ingeniera Silvana Gutiérrez, desea retener a los clientes que adquirieron cursos de formación continua y contar con estrategias y herramientas de marketing digital.
- El colaborador Junior Rodrigues indicó que es necesario optimizar los tiempos de entrega del material promocional.
- La colaboradora Natalia Justiniano quiere que se mejore la identidad visual formal en redes sociales.
- Por último, la colaboradora María Lovera propone la creación de videos testimoniales.

#### *Datos Relevantes de los Entrevistados*

Una vez ejecutada la entrevista a los funcionarios y colaboradores del Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente se obtuvo la siguiente información relevantes para el estudio de investigación.

Los entrevistados mencionaron que el Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente no cuenta con un plan de marketing digital, esto implica la ausencia de estrategias y herramientas que optimicen el rendimiento de las ofertas que brindan por medio de la social media. Del mismo modo indicaron que el CPEYFP cuenta con los programas y cursos disponibles, estos están organizados en tres categorías; el Programa Gabinete Psicopedagógico, el Programa Escuela Técnica y el Programa Especial de Titulación, abarcando un amplio rango de edades, desde niños hasta adultos.

Asimismo, expresan que la gestión y administración es realizada por la responsable del programa Escuela Técnica y Responsable de la unidad, en cuanto a la difusión de las ofertas se realiza principalmente a través de las redes sociales así también todos los trabajadores colaboran en la difusión de las ofertas por los medios de comunicación y promoción boca a boca utilizando carteles y folletos. Sin embargo, señalan que la captación de clientes potenciales es más efectiva mediante el boca a boca y difundiendo la información mediante grupos de WhatsApp, mientras han observado que el rendimiento en redes sociales es limitado, según los entrevistados esto se debe a la falta de estrategias de atracción y al escaso conocimiento sobre las mismas.

Además, se señalan que no cuentan con personal específico en el área de marketing y que no existe una planificación de contenidos para redes sociales. Se sube contenido de las ofertas únicamente cuando hay ofertas disponibles, las cuales se lanzan al inicio del primer y segundo período académico también comparten en redes sociales las actividades destacadas que se llevan a cabo. En ese sentido hay una necesidad en la que se urge desarrollar un plan de marketing digital estructurado y efectivo.

#### Percepciones y Preferencias: Análisis de las Respuestas de las Encuestas

La encuesta se realizó de manera presencial en las aulas, dirigida a los clientes que han adquirido los servicios del Centro de Proyectos Especiales, en el cual se encuestaron a un total de 65 encuestados, y a partir de esa muestra se obtuvieron los siguientes resultados.

Pregunta N° 1

¿Cuál es su género?

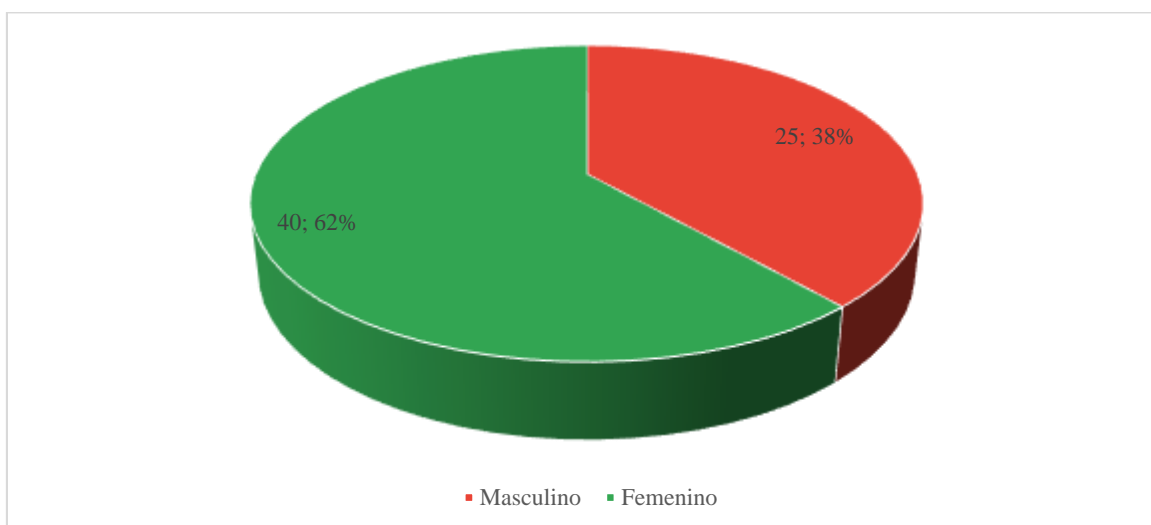
Tabla 6

*Género de los encuestados*

<b>Categoría</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Masculino	25	38,5%
Femenino	40	61,5%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Se observa que, entre los encuestados, un 61,5% es de género femenino, mientras que el 38,5% es masculino. Estos resultados se pueden observar mejor en la siguiente figura 5:



**FIGURA 5. GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS**

Fuente: Elaboración Propia

Pregunta N° 2

¿Con que frecuencia utilizas el internet?

**TABLA 7**

**FRECUENCIA DE UTILIZACIÓN DEL INTERNET DE LOS ENCUESTADOS**

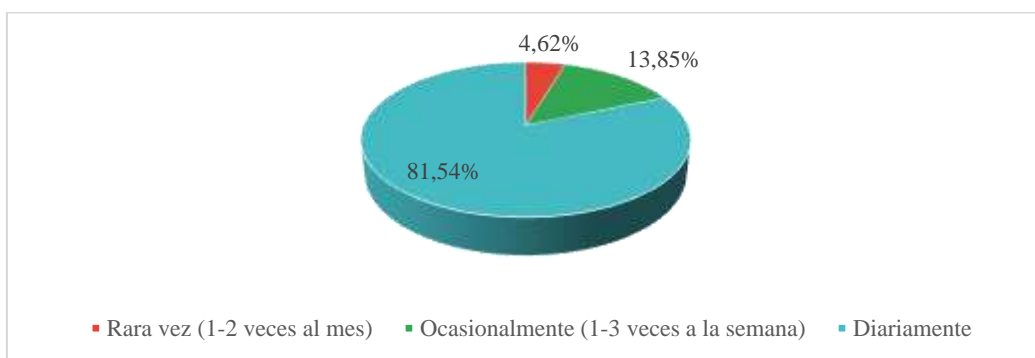
<b>Categoría</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Rara vez (1-2 veces al mes)	3	4.60%
Ocasionalmente (1-3 veces a la semana)	9	13.80%
Diariamente	53	81.50%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Se percibe que, entre los encuestados que un 81,5% de los clientes de centro de utiliza diariamente internet, mientras que el 13,8 % utiliza ocasionalmente y el 4,6% que utiliza internet muy poco.

La gran parte de los encuestados utiliza el internet diariamente, lo que da a entender que son usuarios activos y frecuentes. En ese sentido, es relevante tener presencia solida en línea, debido a que la promoción de servicios a través de la media social es importante además adaptar las estrategias de marketing a las preferencias y hábitos de los usuarios, mejoraría la visibilidad y la percepción del CPEYFP, así como también la atracción de clientes potenciales y la satisfacción general de los clientes.

Estos resultados se pueden observar mejor en la siguiente figura 6:



**FIGURA 6. FRECUENCIA DE UTILIZACIÓN DE LA INTERNET**

Fuente: Elaboración propia

Pregunta N° 3

¿Cuán satisfecho(a) está usted con el servicio que ofrece el Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente de la Universidad Amazónica de Pando?

**TABLA 8**

**SATISFACCIÓN E INSATISFECHO DE LOS SERVICIOS OFERTADOS POR CPEYFP.**

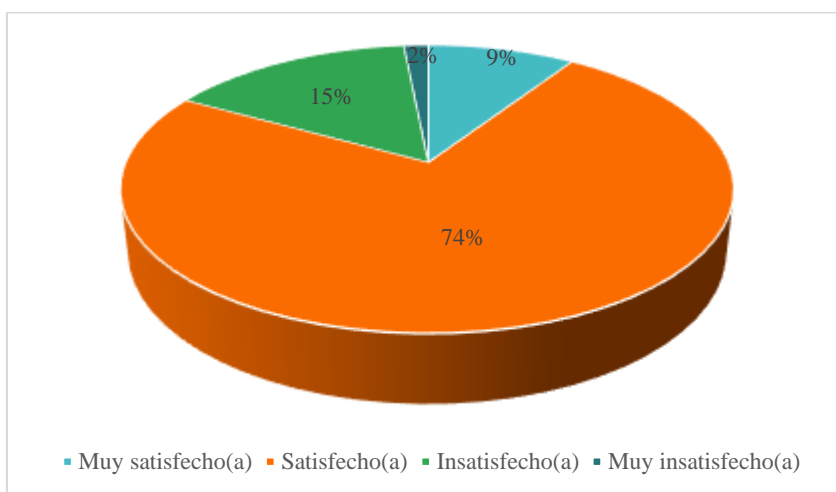
Categoría	<i>f</i>	%
Muy satisfecho(a)	6	9.20%
Satisfecho(a)	48	73.80%
Insatisfecho(a)	10	15.40%
Muy insatisfecho(a)	1	1.50%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Se evidencia que, entre los encuestados que un 73,8% de los clientes de CPEYFP está satisfecho con el servicio que ofrece, mientras que el 15,4 % esta insatisfecho, el 9,2% está muy satisfecho y el 1,5% está muy insatisfecho.

La gran mayoría se sienten satisfechos por el servicio que ofrece el centro debido a que cumplen con sus expectativas, sin embargo, se refleja que una minoría de clientes está insatisfecha por hecho de cambios de horarios.

Estos resultados se pueden observar mejor en la siguiente figura 7:



**FIGURA 7. SATISFACCIÓN E INSATISFECHO DE LOS SERVICIOS OFERTADOS POR CPEYFP**

Fuente: Elaboración propia

Pregunta N° 4

¿Qué características valora más del servicio brindada el Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente de la Universidad Amazónica de Pando?

**TABLA 9**

**CARACTERÍSTICAS QUE VALORA MÁS EL CLIENTE**

Ítem con (Selección Múltiple)	<i>f</i>	%
Horario flexible	2	3%
Ninguno	3	5%
Metodología de enseñanza	6	9%
Innovación	10	15%
Atención al cliente	21	32%
Calidad	22	34%
Precio	24	37%

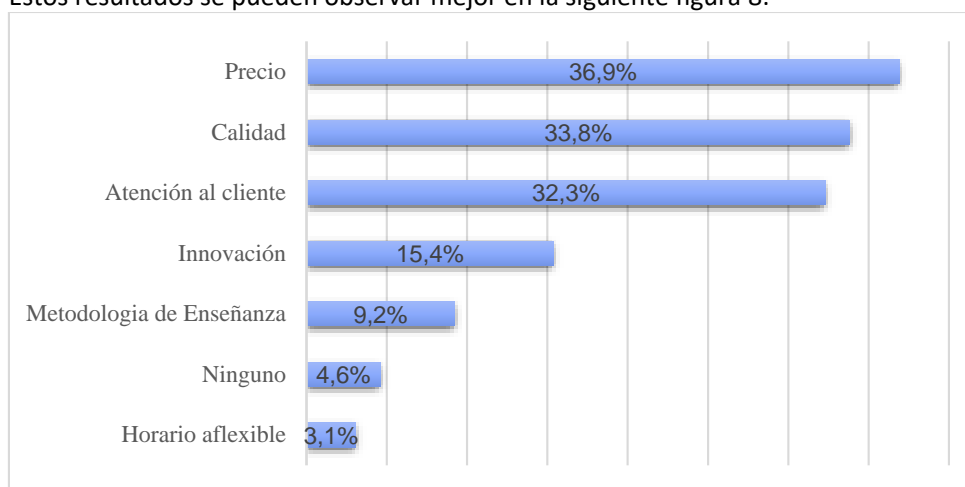
Fuente: Elaboración propia

Se observa que, entre los encuestados en una pregunta de selección múltiple, las características más valoradas de los servicios ofrecidos por el Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente de la Universidad Amazónica de Pando es el precio con un 37%, así también la calidad con 34%, atención al cliente con 32%, innovación 15%, así mismo la metodología de enseñanza un 9% de la misma forma una memoria de 5% que no aprecia ninguna característica y una parte pequeña que aprecia el horario flexible con 3%.

Los resultados muestran que el precio y la calidad son las características más valoradas por los clientes. La atención al cliente también es importante, ya que genera una percepción positiva que puede aumentar la lealtad de los usuarios. Asimismo, la innovación en los métodos de enseñanza es fundamental para

diferenciarse de los servicios sustitutos. Por lo tanto, es crucial considerar tanto el precio como la calidad para atraer a clientes potenciales.

Estos resultados se pueden observar mejor en la siguiente figura 8:



**FIGURA 8. CARACTERÍSTICAS VALORA MÁS EL CLIENTE**

Fuente: Elaboración propia

Pregunta N° 5

¿A través de qué redes sociales o medios de comunicación, te enteraste inicialmente de los cursos ofrecidos por el Centro de Proyectos Especiales de la Universidad Amazónica de Pando?

**TABLA 10**

**RESPUESTAS DE LOS ENCUESTADOS SOBRE LA OBTENCIÓN DE CONOCIMIENTO DE LOS SERVICIOS.**

Ítem con (Selección Múltiple)	<i>f</i>	%
Instagram	1	1.54%
Tik Tok	2	3.08%
Visitas a unidades educativas	6	9.23%
WhatsApp	12	18.46%
Carteles fijados en la pared	16	24.62%
Facebook	23	35.38%
Familia o amigo	33	50.77%

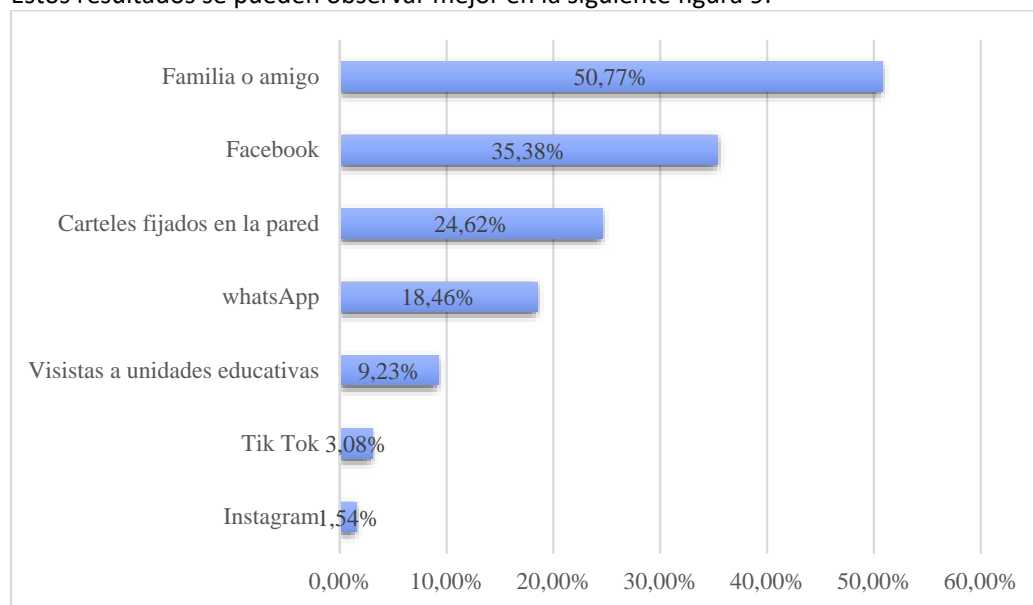
Fuente: Elaboración propia

Se observa que, entre los encuestados en una pregunta de selección múltiple, el 50,77% se enteró inicialmente de los servicios ofrecidos a través de familiares o amigos. Además, el 35,38% lo hizo a través de la red social Facebook, el 24,62% mediante carteles fijados en la pared, y el 18,46% a través de la aplicación WhatsApp. También, el 9,23% se enteró mediante visitas a unidades educativas, el 3,8% a través de TikTok y un 1,54% por Instagram, que representa un porcentaje mínimo.

La gran mayoría de los clientes matriculados se enteraron de los cursos ofrecidos a través de recomendaciones personales. En este sentido, también mencionan que las ofertas se comunican mediante

testimonios de los estudiantes. Además, es importante potenciar las actividades en Facebook, ya que han demostrado ser efectivas, así como innovar en los contenidos de TikTok e Instagram para alcanzar a una población más amplia. Los resultados indican que los carteles y la comunicación directa a través de WhatsApp son efectivos; sin embargo, se señala que la información brindada a los usuarios es monótona, por lo que es necesario optimizar los mensajes.

Estos resultados se pueden observar mejor en la siguiente figura 9:



**FIGURA 9. RESPUESTAS DE LOS ENCUESTADOS SOBRE LA OBTENCIÓN DE CONOCIMIENTO DE LOS SERVICIOS**

Fuente: Elaboración propia

Pregunta N° 6

¿Cuáles de las siguientes redes sociales o medios de comunicación utilizas con mayor frecuencia?

**TABLA 11**

**REDES SOCIALES O MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZAN CON MAYOR FRECUENCIA.**

Ítem con (Selección Múltiple)	<i>f</i>	%
Twitter	2	3.1%
Telegram	3	4.6%

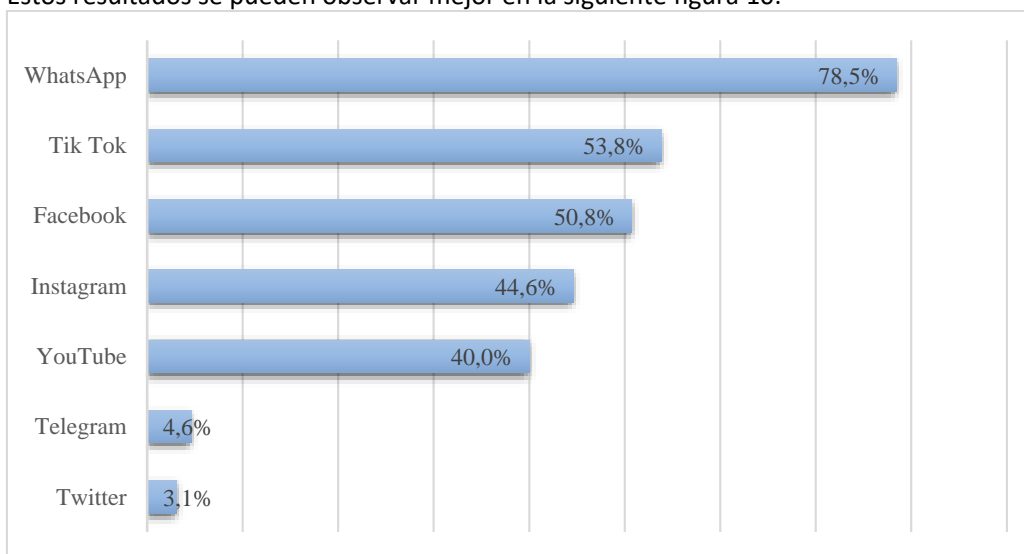
YouTube	26	40.0%
Instagram	29	44.6%
Facebook	33	50.8%
Tik Tok	35	53.8%
WhatsApp	51	78.5%

Fuente: Elaboración propia

Se constata que, entre los encuestados en una pregunta de selección múltiple, las redes sociales o medios de comunicación que utilizan con mayor frecuencia son: 78,5% WhatsApp, 53,8% TikTok, 50,8% Facebook, 44,6% Instagram, 40% YouTube, 4,6% Telegram y una minoría del 3,1% utiliza Twitter.

Los resultados reflejan una mayor frecuencia de usuarios activos en las plataformas de WhatsApp, TikTok y Facebook, lo que destaca la necesidad de enfocarse en estas herramientas para la comunicación y promoción de los servicios. Además, se sugiere la aplicación de estrategias de visualización en Instagram y YouTube para la creación de contenido relacionado con las ofertas, con el objetivo de aumentar su visibilidad. También es importante considerar la baja utilización de Telegram y Twitter.

Estos resultados se pueden observar mejor en la siguiente figura 10:



**FIGURA 10. REDES SOCIALES O MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZAN CON MAYOR FRECUENCIA**

Fuente: Elaboración propia

Pregunta N° 7

¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales para buscar información sobre oportunidades de formación o cursos?

**TABLA 12**

**FRECUENCIA SOBRE LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN DE CURSOS**

Ítem	<i>f</i>	%
------	----------	---

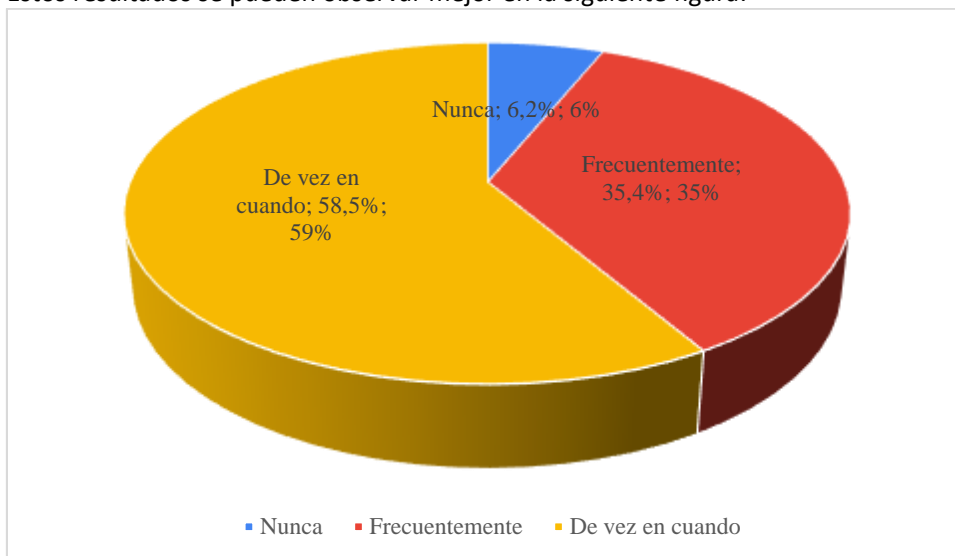
Nunca	4	6.2%
Frecuentemente	23	35.4%
De vez en cuando	38	58.5%
Total	65	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Se observa que, entre los encuestados, el 58,5% busca información sobre oportunidades de formación por medio de redes sociales de vez en cuando, el 35,4% lo hace de manera frecuente y el 6,2% nunca busca esta información.

La mayoría de los encuestados, clientes matriculados, utiliza las redes sociales de manera ocasional para buscar información sobre oportunidades de formación o cursos, lo que resalta la importancia de mantener una presencia activa y atractiva en estas plataformas. Por otro lado, una proporción significativa busca información de manera frecuente, lo cual es beneficioso para el Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente. Esto sugiere la necesidad de incrementar sus esfuerzos en marketing digital y contenido informativo, especialmente en las redes más utilizadas por los encuestados, que son YouTube, Instagram, Facebook, TikTok y WhatsApp.

Estos resultados se pueden observar mejor en la siguiente figura:



**FIGURA 11. FRECUENCIA SOBRE LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN DE CURSOS**

Fuente: Elaboración propia

Pregunta N° 8

¿Cómo calificarías la presencia en redes sociales (Facebook, Tik Tok, Instagram) del Centro de Proyectos Especiales de la Universidad Amazónica de Pando?

**TABLA 13**  
**CALIFICACIÓN A LAS CUENTAS OFICIALES DE CPEYFP**

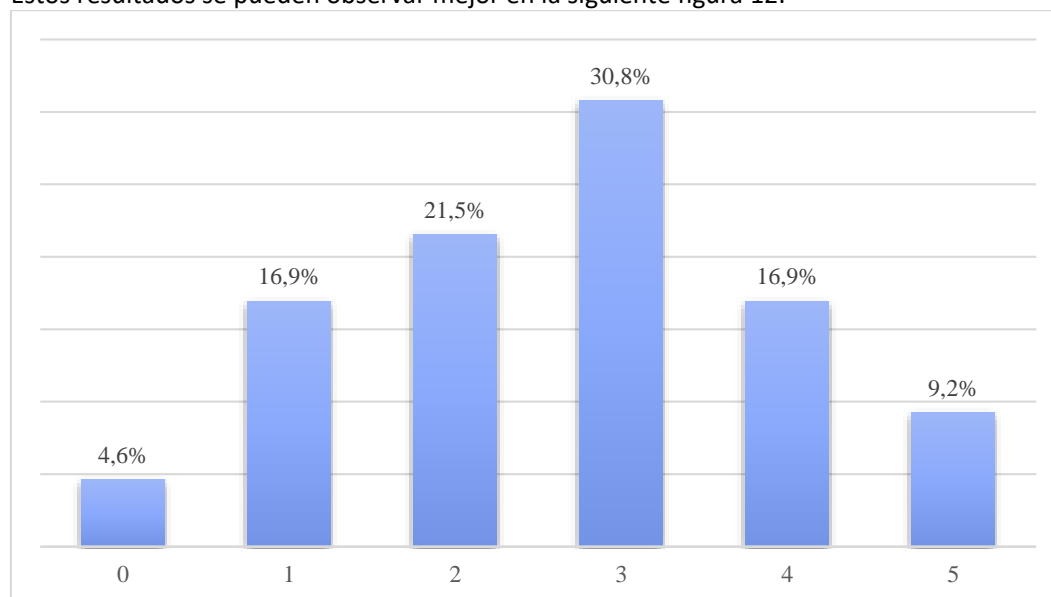
Ítem	<i>f</i>	%
0	3	4.6%
1	11	16.9%
2	14	21.5%
3	20	30.8%
4	11	16.9%
5	6	9.2%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia

Se aprecia que, entre los encuestados, la calificación ponderada de las redes sociales del centro es de 3, lo que indica un promedio regular, con un 30%. Además, el 21,5% otorgó una puntuación de 1, el 16,9% una puntuación de 4, el 16,9% una puntuación de 5 y el 4,6% una puntuación de 0.

La mayoría de los encuestados, un 73,8%, califica la presencia en redes sociales con un puntaje de 3 o menos, lo que indica una percepción negativa o neutral. Algunos encuestados mencionan que no conocen las cuentas oficiales del CPEYFP. Además, destacan la falta de interacción en estas plataformas y la ausencia de enfoques claros. En este sentido, el centro debe centrarse en crear contenido atractivo y llamativo, como videos, testimonios y publicaciones interactivas, para atraer a seguidores fieles y mejorar la percepción del centro.

Estos resultados se pueden observar mejor en la siguiente figura 12:



**FIGURA 12. CALIFICACIÓN A LAS CUENTAS OFICIALES DE CPEYFP**

Fuente: Elaboración propia

Pregunta N° 9

¿Considera usted que la presencia online del Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente de la Universidad Amazónica de Pando refleja de manera efectiva sus servicios y propósito?

**TABLA 14**

**PERSPECTIVA DE LOS CLIENTES SOBRE LA INFORMACIÓN QUE SE BRINDA POR MEDIO DE REDES SOCIALES**

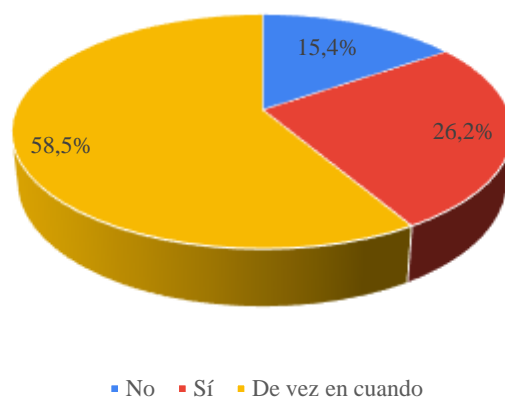
Ítem	<i>f</i>	%
No	10	15.4%
Sí	17	26.2%
De vez en cuando	38	58.5%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia

Se constata que, el resultado de la encuesta que un 58,5% considera que la presencia online del centro refleja de vez en cuando de manera efectivas de sus servicios y propósito, un 26,2% que considera que refleja de buena manera y un grupo de 15,4% no refleja de manera efectiva

La percepción de la mayoría de los encuestados no considera que la presencia en redes sociales del centro, por otro lado, la otra parte de los encuestados sien que la efectividad es solo ocasionalmente.

Estos resultados se pueden observar mejor en la siguiente figura 13:



**FIGURA 13. PERSPECTIVA DE LOS CLIENTES SOBRE LA INFORMACIÓN QUE SE BRINDA POR MEDIO DE REDES SOCIALES**

Fuente: Elaboración propia

Pregunta N° 10

¿Cómo describirías tu experiencia al interactuar con el Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente de la Universidad Amazónica de Pando en sus redes sociales en Facebook, Instagram y TikTok?

**TABLA 15**

**EXPERIENCIA AL INTERACTUAR EN LÍNEA POR LOS CLIENTES**

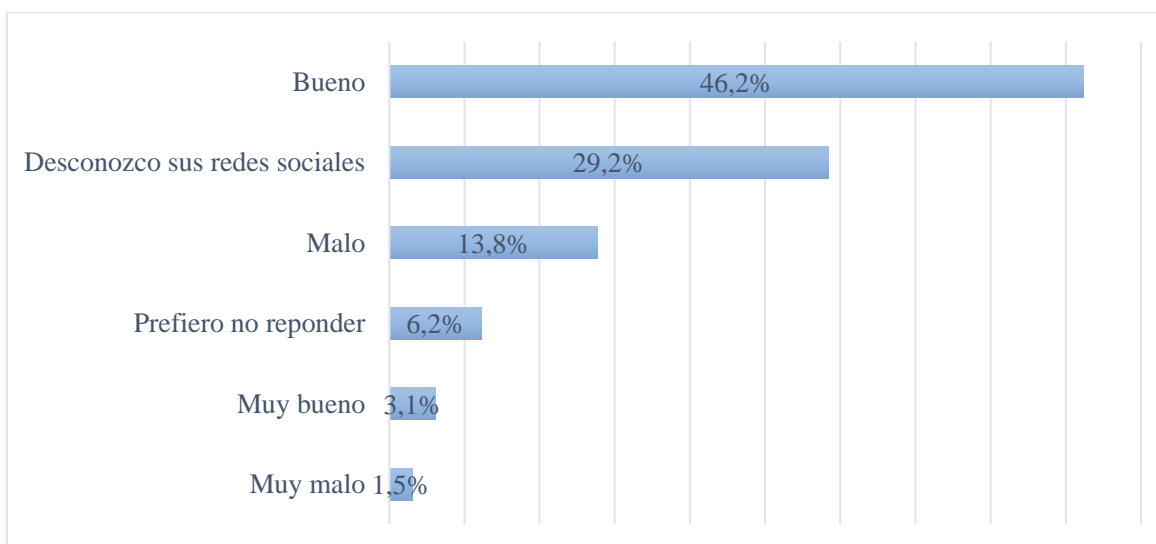
<b>Ítem</b>	<b><i>f</i></b>	<b>%</b>
Muy malo	1	1.5%
Muy bueno	2	3.1%
Prefiero no responder	4	6.2%
Malo	9	13.8%
Desconozco sus redes sociales	19	29.2%
Bueno	30	46.2%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia

Se aprecia que, entre los encuestados que un 46.2% calificaron su experiencia como buena, un 29.2% desconocen las redes sociales del centro, un 13.8% consideraron su experiencia como mala, 6.2% prefirieron no responder, un 3.1% calificaron su experiencia como muy buena, un 1.5% describió su experiencia como muy mala.

La percepción de la mayoría de los encuestados es que su experiencia en línea es buena; sin embargo, un grupo desconoce los canales oficiales del centro, lo que significa que no han tenido la oportunidad de interactuar. También hay quienes están descontentos debido a malas experiencias, señalando que, al intentar contactarse, nadie responde. Mencionan que las respuestas suelen ser solo mensajes con imágenes y textos extensos, y que, en ocasiones, al solicitar más información, los encargados no responden o simplemente les indican que se acerquen a las oficinas. En este sentido, es fundamental responder a las consultas y comentarios de manera más efectiva, así como brindar un mejor trato a los usuarios.

Estos resultados se pueden observar mejor en la siguiente figura 14:



**FIGURA 14. EXPERIENCIA AL INTERACTUAR EN LÍNEA POR LOS CLIENTES**

Fuente: Elaboración propia

Pregunta N° 11

¿Qué tipo de contenido o publicaciones en redes sociales del Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente te resultan más atractivos e informativos?

**TABLA 16**

**RESPUESTA DE LOS ENCUESTADOS DE GUSTOS Y PREFERENCIAS**

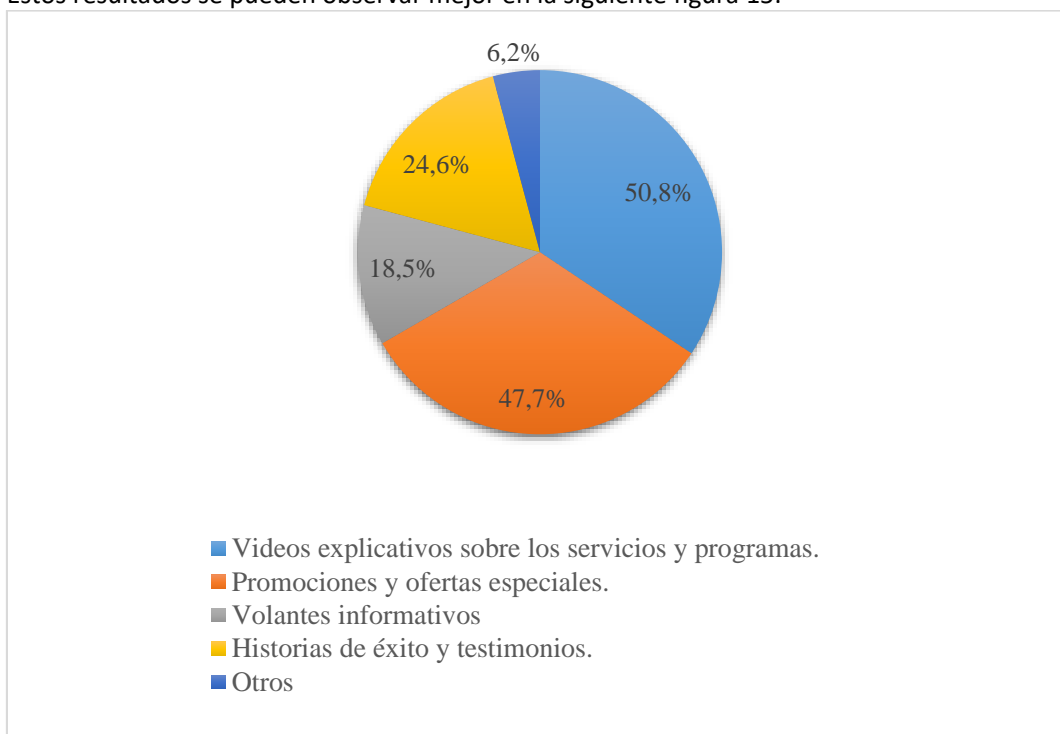
Ítem con (Selección Múltiple)	<i>f</i>	%
Videos explicativos sobre los servicios y programas.	33	50.8%
Promociones y ofertas especiales.	31	47.7%
Volantes informativos	12	18.5%
Historias de éxito y testimonios.	16	24.6%
Otros	4	6.2%

Fuente: Elaboración propia

Se observa que, entre los encuestados, la gran mayoría (50,8%) prefiere contenido de videos explicativos sobre los servicios o programas. Además, el 47,7% considera importantes las promociones y ofertas especiales, mientras que el 18,5% prefiere volantes informativos. Por otro lado, el 24,6% considera que las historias de éxito y testimonios son más relevantes y atractivas, y el 6,2% opta por videos divertidos, interacciones y talleres sociales.

La preferencia de videos explicativos es lo que la gran mayoría de los encuestados escogieron, asimismo el interés de ofertas especiales es atractivo para la atracción de nuevos clientes, lo cual comunicar de manera claro las oportunidades beneficiarían al centro, aunque por otra parte los volantes e historias de éxito no son populares sin embargo siguen siendo relevantes.

Estos resultados se pueden observar mejor en la siguiente figura 15:



**FIGURA 15. RESPUESTA DE LOS ENCUESTADOS DE GUSTOS Y PREFERENCIAS**

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta N° 12

¿Recomendarías los cursos que ofrece el Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente de la UAP a amigos o familiares?

**TABLA 17**

**RESPUESTAS DE LOS ENCUESTADOS.**

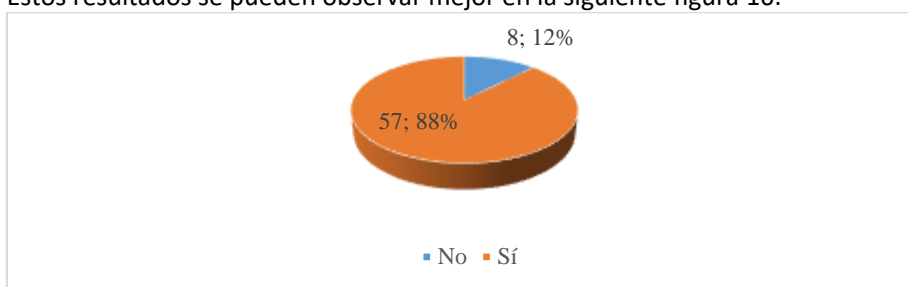
Item con (Selección Múltiple)	<i>f</i>	%
No	8	12.3%
Sí	57	87.7%
Total	65	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Se observa que, entre los encuestados que un 87.7% afirmaron que sí recomendarían los cursos a amigos o familiares por otra parte un 12.3% respondieron que no recomendarían los cursos.

La alta proporción de encuestados dispuestos a recomendar los cursos ofrece el Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente lo cual es debido a la buena metodología de enseñanza, por los horarios accesibles, así también la necesidad de aprendizaje, docentes bien formados, por necesidad laboral, metodología de enseñanza dinámica, por currículo, facilidad de acceso, lo que significa que está cumpliendo con las expectativas de la mayoría de sus usuarios. Sin embargo, a pesar de la gran cantidad de recomendaciones, un grupo menor no recomendarían los cursos indica que existen aspectos falta de innovación, menciona que algunos docentes no son ingeniosos a la hora de enseñar y falta de dedicación a la hora de enseñar.

Estos resultados se pueden observar mejor en la siguiente figura 16:



**FIGURA 16. RESPUESTAS DE LOS ENCUESTADOS**

Fuente: Elaboración propia

Pregunta N° 13

¿Conoces algún otro centro educativo que ofrezca cursos o programas similares a los del Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente? Si es así, ¿cuál sería?

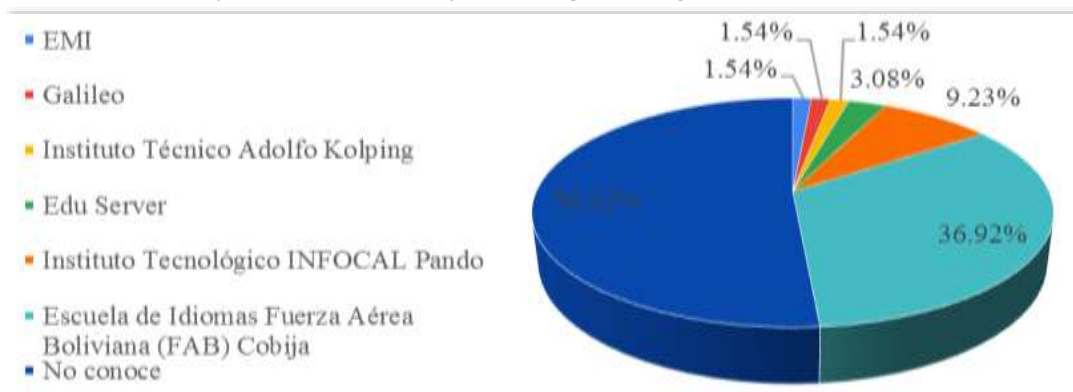
**TABLA 18**

**SERVICIOS EDUCATIVOS QUE CONOCEN LOS ENCUESTADOS**

N°	Servicios educativos que conocen los encuestados	<i>f</i>	%
1	EMI	1	1.54%
2	Galileo	1	1.54%
3	Instituto Técnico Adolfo Kolping	1	1.54%
4	Edu Server	2	3.08%
5	Instituto Tecnológico INFOCAL Pando	6	9.23%
6	Escuela de Idiomas Fuerza Aérea Boliviana (FAB) Cobija	24	36.92%
7	No conoce	37	56.92%

Fuente: Elaboración propia

Se evidencia que, según los resultados de la encuesta, el 56,92% de los encuestados no conocen ningún otro centro educativo que ofrezca cursos o programas similares. Por otro lado, un 36% mencionó a la Escuela de Idiomas Fuerza Aérea Boliviana (FAB) en Cobija como una alternativa que ofrece servicios similares, mientras que un 9,23% indicó al Instituto Tecnológico INFOCAL Pando. Además, un 3,08% mencionó a Edu Server, y un 1,54% citó al Instituto Técnico Adolfo Kolping y a EMI. Aunque estos centros son menos conocidos, forman parte del conocimiento de los usuarios consumidores del centro. Estos resultados se pueden observar mejor en la siguiente figura 17:



**FIGURA 17. SERVICIOS EDUCATIVOS QUE CONOCEN LOS ENCUESTADOS**

**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**

Pregunta N° 14

¿Qué sugerencias tendrías para mejorar la presencia online del Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente de la UAP?

Las sugerencias de los encuestados abarcan una variedad de áreas, desde la mejora del contenido y la frecuencia de las publicaciones hasta el marketing y la interacción comunitaria. Implementar estas recomendaciones mejorarían la presencia online del Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente, también fortalecer su conexión con la audiencia y aumentar la satisfacción general de los usuarios.

### *Resultados de los encuestados*

Una vez realizada la encuesta a los 65 clientes inscritos en del Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente sobre sus perspectivas y preferencias se obtiene la siguiente información:

Una gran mayoría de los encuestados 81.5% utiliza Internet diariamente, lo que indica la necesidad de aprovechar esta conectividad para ofrecer cursos en línea. La satisfacción general es positiva, con un

73.8% de clientes satisfechos, aunque un 15.4% se muestra insatisfecho, señalando áreas que requieren atención.

Los encuestados valoran principalmente el precio 37% y la calidad 34% de los servicios o programas, y se enteran de los cursos principalmente a través de familiares y amigos 50.77%, destacando la importancia del boca a boca. WhatsApp se identifica como la plataforma de la red social más utilizada 78.5%, sin embargo, no están aprovechando a cabalidad las redes sociales en el cual refleja con un 35,38%. Por otro lado, el 46.2% tiene una experiencia buena en redes sociales, el 44,5% presenta opiniones negativas o desinformadas, lo que da la necesidad de mejorar la comunicación en estas plataformas.

Un notable 87.7% de los encuestados recomendaría los cursos debido a que la buena metodología de enseñanza, por lo horario accesibles, así también la necesidad de aprendizaje, docentes bien formados, por necesidad laboral, metodología de enseñanza dinámica, por currículo, facilidad de acceso , estas respuestas se ve del motivo porque recomendaría ,lo que se debe tener en cuenta a la hora de ofertar tomar en cuenta estas opiniones a favor de la institución, pero el 12.3% que no lo haría indica que existen áreas que necesitan mejora.

Así también se dieron resultado de sus preferencias por videos explicativos 50.8% y promociones especiales 47.7% sugiere que el centro debe enfocarse en crear contenido atractivo y llamativo. Además, destacar que más de la mitad de los encuestados un 56.92% no conoce otros centros educativos que ofrezcan cursos similares, lo que representa una oportunidad para aumentar la visibilidad del centro y atraer potenciales clientes.

### Resultados del diagnóstico

Para la realización del diagnóstico se utilizó técnicas diferentes como la entrevista, la observación, las encuestas, incluyendo las herramientas correspondientes a las cinco fuerzas de Porter, guía de entrevista, guía de observación y cuestionarios en donde se obtuvo los siguientes de resultados:

El modelo estratégico de las 5 fuerzas de Porter (2008) se aplicó para analizar el Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente. Como resultado del análisis, se determinó que el centro enfrenta un entorno competitivo moderado a nivel local, pero una alta competitividad en el sector de servicios de modalidad virtual. La amenaza de nuevos entrantes y productos sustitutos es significativa, y el poder de negociación de los clientes es controlable. Para mejorar su posición, es necesario desarrollar estrategias de marketing efectivas y de diferenciación que permitan al centro competir de manera más eficiente en el entorno virtual.

La observación realizada revela áreas significativas de mejorar en la gestión del marketing digital debido a la falta de estrategias claras de atracción y el exceso de información en las publicaciones afectan al rendimiento de las campañas. Además, el de tener un personal que desarrolle un enfoque más estratégico y centrado en el usuario, priorizando estrategias y herramientas adecuadas para mejorar los resultados comerciales.

En lo referente a la entrevista, se destaca la necesidad urgente de un plan de marketing digital para el CPEYFP de la UAP. Aunque ofrecen una variedad de cursos, la institución enfrenta dificultades en la atracción de nuevos clientes, especialmente en los cursos y programas de kavinéña, español, portugués, técnico superior en inglés, computación básica y orientación vocacional. Sus estrategias se basan mayormente en métodos tradicionales, como el boca a boca; aunque utilizan redes sociales, no les dan el énfasis necesario, lo que limita su potencial. Esta situación refleja la falta de una guía que defina estrategias efectivas. Por lo tanto, es esencial desarrollar un plan de marketing digital que mejore la visibilidad del CPEYFP y optimice su capacidad para atraer nuevos usuarios y retener a los estudiantes.

En cuanto a la encuesta realizada a los clientes del Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente, se ha conocido que la mayoría utiliza Internet diariamente, lo que resalta la oportunidad de ofrecer cursos en línea. Por otro lado, muchos de los encuestados están satisfechos con los servicios, aunque también hay un grupo que expresa insatisfacción. También los usuarios valoran especialmente la calidad y el precio, siendo estos dos factores los más destacados. El boca a boca juega un papel clave en la

difusión de los cursos, ya que la gran mayoría de los clientes fueron recomendados por un familiar. Sin embargo, la comunicación en redes sociales necesita ser fortalecida, ya que existen opiniones negativas al respecto. A pesar de esto, muchos recomiendan los cursos, destacando la buena metodología y la formación de los docentes. Esto sugiere la necesidad de crear contenido atractivo para mejorar la visibilidad y la percepción del CPEYFP en el mercado.

## DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO EJECUTADO

Para el desarrollo del trabajo dirigido: Propuesta: Plan de Marketing Digital para el Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente de la Universidad Amazónica de Pando en la ciudad de Cobija, se llevó a cabo la entrevista semiestructurada a los funcionarios y colaboradores del Centro de Proyectos Especiales y Formación permanente del cual se obtuvo los siguientes resultados.

El centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente no cuenta con un plan de marketing digital. En el área de marketing, se observó la debilidad en la aplicación del mercadeo en el ámbito de la social media y redes sociales horizontales debido a que los que se encargan de gestionar cuentan con conocimientos básico en cuanto a la gestión y administración de redes sociales, en el manejo de herramientas y estrategias no son de su conocimiento esto dificulta a la hora de la difusión de las ofertas y estas tengan bajos rendimientos.

De igual manera se ejecutó las encuestas con preguntas abiertas y cerradas a los clientes del CPEYFP que adquieren un determinado servicio, razón por la que se obtuvo la siguiente información:

La información de la encuesta indica que la mayoría de los clientes utiliza Internet a diario, lo que resalta la importancia de brindar información a través de redes sociales. Además, los encuestados valoran especialmente el precio y la calidad de los servicios. Sin embargo, las publicaciones que realiza el CPEYFP en redes sociales no están atrayendo a clientes potenciales, lo que requiere un trabajo en esta área. Es fundamental implementar estrategias para la captación de clientes, así como utilizar herramientas que favorezcan la elaboración de contenido atractivo, como videos explicativos y promociones especiales. Asimismo, se colaboró en las funciones correspondientes en el área de marketing del centro, donde se evidenció la falta de un plan de marketing y la carencia de herramientas y estrategias adecuadas. A través de las gráficas proporcionadas por la plataforma Meta de Facebook, se observó un bajo rendimiento en la visualización de las actividades en redes sociales. Del mismo modo, se constató la ausencia de una estrategia de atracción en línea para generar mayor visibilidad. Se llevó a cabo marketing orgánico y se realizaron entrevistas en canales de comunicación para promocionar las ofertas, lo que elevó la visibilidad de algunas publicaciones de contenido. Sin embargo, la difusión de las ofertas se realiza de manera tradicional, lo que limita su alcance y efectividad.

De acuerdo con los datos obtenidos en la investigación se procedió a elaborar un plan de marketing digital con estrategias y herramientas que ayude a los funcionarios tener una guía clara sobre las estrategias a aplicar en los servicios ofrecidos.

## PROPUESTA CENTRAL

La propuesta del plan de marketing digital está dirigida al Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente de la Universidad Amazónica de Pando, en la ciudad de Cobija. Dado que el entorno es cada vez más digitalizado, es esencial que las instituciones educativas aprovechen las herramientas y estrategias del marketing digital para fortalecer su presencia en línea y atraer a nuevos estudiantes. Este plan busca no solo incrementar la visibilidad del centro, sino también establecer una comunicación efectiva que resalte los servicios ofrecidos. Se toma en cuenta el modelo de las 4 C (Consumidor, Comunicación, Conveniencia y Coste) del marketing digital propuesto por Lauterborn (1990), citado por Shum (2023). Este modelo es una versión moderna de las 4 P (producto, precio, plaza y promoción) del marketing mix tradicional y está enfocado en el cliente y sus necesidades, buscando crear una buena experiencia y generar lealtad, adaptándose a la realidad del marketing digital. Asimismo, se considerará el conjunto de estrategias y técnicas de inbound marketing señalado por Halligan. & Shah (2009) citado por Shum (2023) el inbound marketing “es una agrupación de técnicas y estrategias de marketing y publicidad no intrusiva” (p. 169).

Por lo tanto, se detallarán los diseños de estrategias y determinación de herramientas en función al modelo de las 4 C de marketing y estrategias inbound marketing para optimizar la difusión de ofertas en redes sociales horizontales, se convierte en un canal ideal para alcanzar, atraer y conectar con potenciales interesados en los cursos y programas de formación así mismo se proporciona herramientas para la identificación del público objetivo.

Propósitos específicos del plan de marketing digital

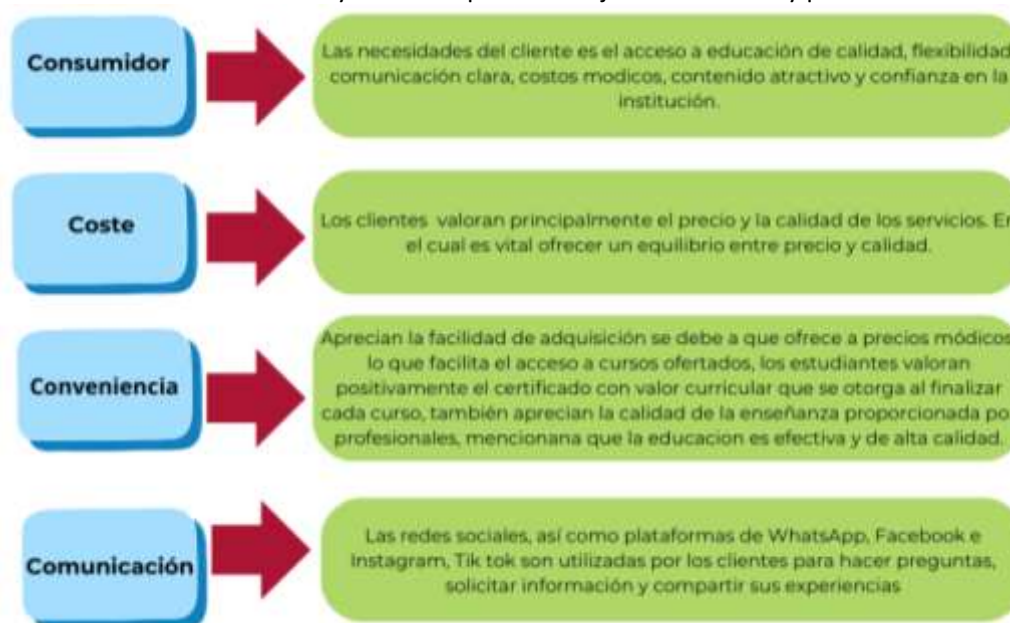
- Aumentar la interacción en los perfiles oficiales del CPEYFP un 20%.
- Incrementar la conversión a la marca en el CPEYFP un 10%.
- Incrementar la base de datos de contactos en los registros de CPEYFP un 20%.
- Mejorar el alcance de las ofertas a clientes potenciales al CPEYFP un 40%.
- Optimizar el engagement (nivel de compromiso, lealtad y entusiasmo por parte de la audiencia) en redes sociales en las cuentas oficiales del CPEYFP de la marca un 10%.

La importancia del plan de marketing digital es evidente en un mundo tan competitivo y digital, donde es necesario adaptarse y utilizar tecnologías para lograr los objetivos comerciales y posicionarse en la mente del consumidor. A lo largo de la investigación y los datos recopilados, se ha observado la necesidad de desarrollar un plan de marketing digital con estrategias y herramientas específicas para la institución. Esta necesidad no solo surge de la competencia en el sector, sino también del deseo de mejorar la captación y fidelización de los estudiantes inscritos en diversos programas y cursos. En este sentido, un plan de marketing digital es relevante porque permite establecer objetivos específicos en el área de marketing. La

definición de estrategias y herramientas facilitará la medición y análisis de los resultados de las acciones ejecutadas, contribuyendo a optimizar el rendimiento en un entorno competitivo en constante cambio. Esto radica en la capacidad de mejorar la efectividad de las ofertas.

Análisis del modelo de las 4 C en base a las encuestas realizadas

Se toma en cuenta el modelo 4 C en este plan de marketing para el CPEYFP, lo que permitió determinar la manera en que se comercializará, comunicará, promocionará y definirá su costo de los servicios de cursos y programas al mercado. El modelo 4 C aporta para alinear las estrategias, las expectativas y necesidades del consumidor de los servicios que oferta el CPEYFP, promoviendo un enfoque más centrado en el cliente, en la que el resultado es una mayor satisfacción del cliente, mejor fidelización y ventas. A continuación, la figura n° 19 demuestra los resultados del análisis de los elementos claves recopilados de los datos de las encuestas los cuales ayuda a comprender mejor los intereses y preferencias del cliente.



**FIGURA 18. LAS 4C DEL MARKETING EN FUNCIÓN A LOS ENCUESTADOS**

Fuente: Elaboración propia

### Estrategias posicionamiento en los buscadores en redes sociales (SEO)

Según Shum (2023) indica que posicionamiento en los buscadores (SEO) es “el proceso mediante el cual se afecta la visibilidad o posicionamiento de un sitio o página web en los resultados de búsquedas...es difícil imaginar una vida sin emplear los buscadores o motores de búsqueda”.

Por lo tanto, la optimización para motores de búsqueda (SEO) es fundamental. Aplicar esta estrategia permite mejorar el alcance y la visibilidad de los contenidos publicados en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok. Al mismo tiempo, optimizar los contenidos ayuda a que los usuarios encuentren la información que buscan en redes sociales, lo cual se logra mediante el uso de palabras clave que fomenten la interacción. Para ello, es esencial asegurar una buena visibilidad con información precisa y detallada. Además, el SEO implica el uso de hashtags, lo que potencialmente incrementará la audiencia y dirigirá a más personas interesadas a los canales de comunicación.

### Optimización del perfil de Instagram, Tik Tok y página oficial de Facebook para SEO

El Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente debe considerar una optimización adecuada de los perfiles en redes sociales para lograr una buena visibilidad y una percepción positiva por parte de los espectadores, lo cual es crucial para mantener relevancia en el entorno digital. Contar con información

clara y enlaces de contacto es esencial para atraer la atención de clientes potenciales, así como para generar confianza e identidad de marca. Según la encuesta realizada a los usuarios, se observó que las redes sociales más utilizadas son Facebook, TikTok e Instagram, lo que debe ser tenido en cuenta en la estrategia de marketing.

Es fundamental asegurarse que el perfil o página de redes sociales tengan una información precisa y clara.

Se recomienda actualizar los perfiles de Facebook, Instagram y TikTok para mostrar una identidad clara en la portada y en la imagen de perfil, destacando la marca de manera visualmente coherente. Es importante mantener una paleta de colores consistente y proporcionar información de contacto actualizada y accesible. Además, se debe incluir una breve descripción que especifique la entidad y los servicios que ofrece el CPEYFP, facilitando así la comprensión de su propuesta a los usuarios.

**TABLA 19**  
**OPERACIONES NECESARIAS A DESARROLLAR**

Operaciones necesarias a desarrollar	Descripción de acciones necesarias
Revisiones y Actualizaciones de Perfiles de las redes sociales del CPEYFP.	Actualizar información de contacto, horarios y enlace de las redes sociales del CPEYFP.
Obtención de datos actuales en lo que respecta los contactos de referencia del CPEYFP.	Estar seguros de que toda la información de referencia esté disponible y mantener la coherencia visual.

Fuente: Elaboración propia

Se presenta las siguiente propuesta para la mejora el (SEO) en los perfiles de redes sociales en CPEYFP:

- **Propuesta para el perfil, portada y descripción en la red social de: Facebook**

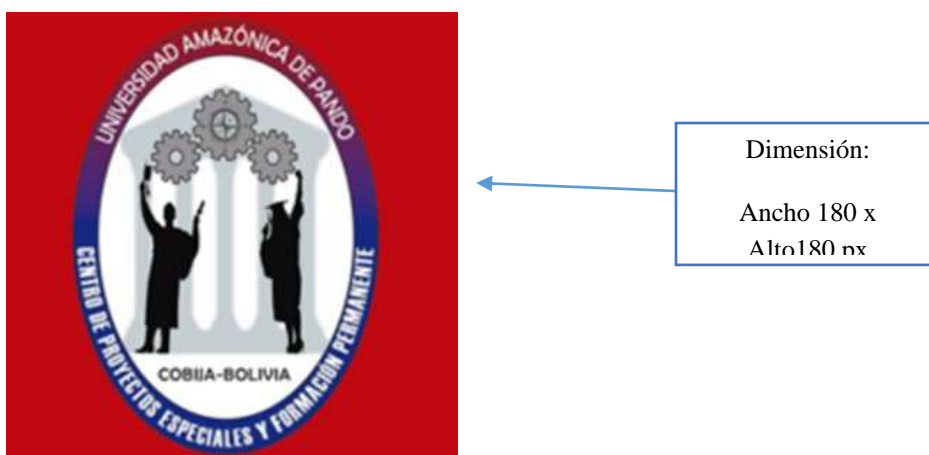
Se recomienda elegir una imagen de perfil que transmita profesionalidad y seriedad. Para la portada, es importante reflejar la identidad de la marca y los colores de la institución, incorporando un texto breve que complemente la imagen. Además, se deben tener en cuenta las dimensiones adecuadas y realizar actualizaciones según las temporadas, asegurando que ambos elementos tengan alta calidad en formato PNG para mantener un aspecto profesional. Por otro lado, la descripción debe ser concisa, especificando claramente los servicios que brinda el CPEYFP.



**FIGURA 19. ACTUALIZAR PORTADA Y DESCRIPCIÓN DEL CPEYFP**

Fuente: Facebook perfil del CPEYFP (2024)

## Red social de Facebook



**FIGURA 20. RECOMENDACIÓN DE CAMBIO DE IMAGEN EN EL PERFIL DEL CPEYFP**

Fuente: Elaboración propia



**FIGURA 21. RECOMENDACIÓN DE CAMBIO DE PORTADA EN FACEBOOK**

Fuente: Elaboración propia

**Descripción breve:**

“Ofrecemos formación técnica y capacitación continua para la población en general.”

- **Propuesta para optimizar el perfil, descripción y Highlights en la red social de Instagram**

Se recomienda actualizar la foto de perfil utilizando un color institucional y optimizar la descripción. Para el perfil, se debe elegir una imagen que refleje profesionalismo y seriedad. En la descripción de Instagram, se sugiere utilizar un lenguaje breve que incluya palabras clave relacionadas con la institución, así como un uso moderado de emojis. También es importante incluir frases que inviten a los usuarios a contactarse directamente con el centro. Además, se recomienda crear "highlights" con portadas atractivas, organizadas por categorías como cursos, testimonios y actividades, que reflejen la identidad de la marca.



FIGURA 22. RECOMENDACIÓN DE CAMBIOS DE PERFIL Y DESCRIPCIÓN

Fuente: Instagram perfil del CPEYFP (2024)

**Red social de: Instagram**



**FIGURA 23. RECOMENDACIÓN DE CAMBIO DE IMAGEN EN EL PERFIL DEL CPEYFP**

Fuente Elaboración propia

### Descripción:

@Educación. Nuestra visión es brindar oportunidades de formación continua que enriquezcan el conocimiento y las habilidades de los estudiantes con cursos prácticos y actualizados, promoviendo el desarrollo personal y profesional. 📄

Haz clic para más información de curso y/o programas.

Enlace: Del contacto que brindara información



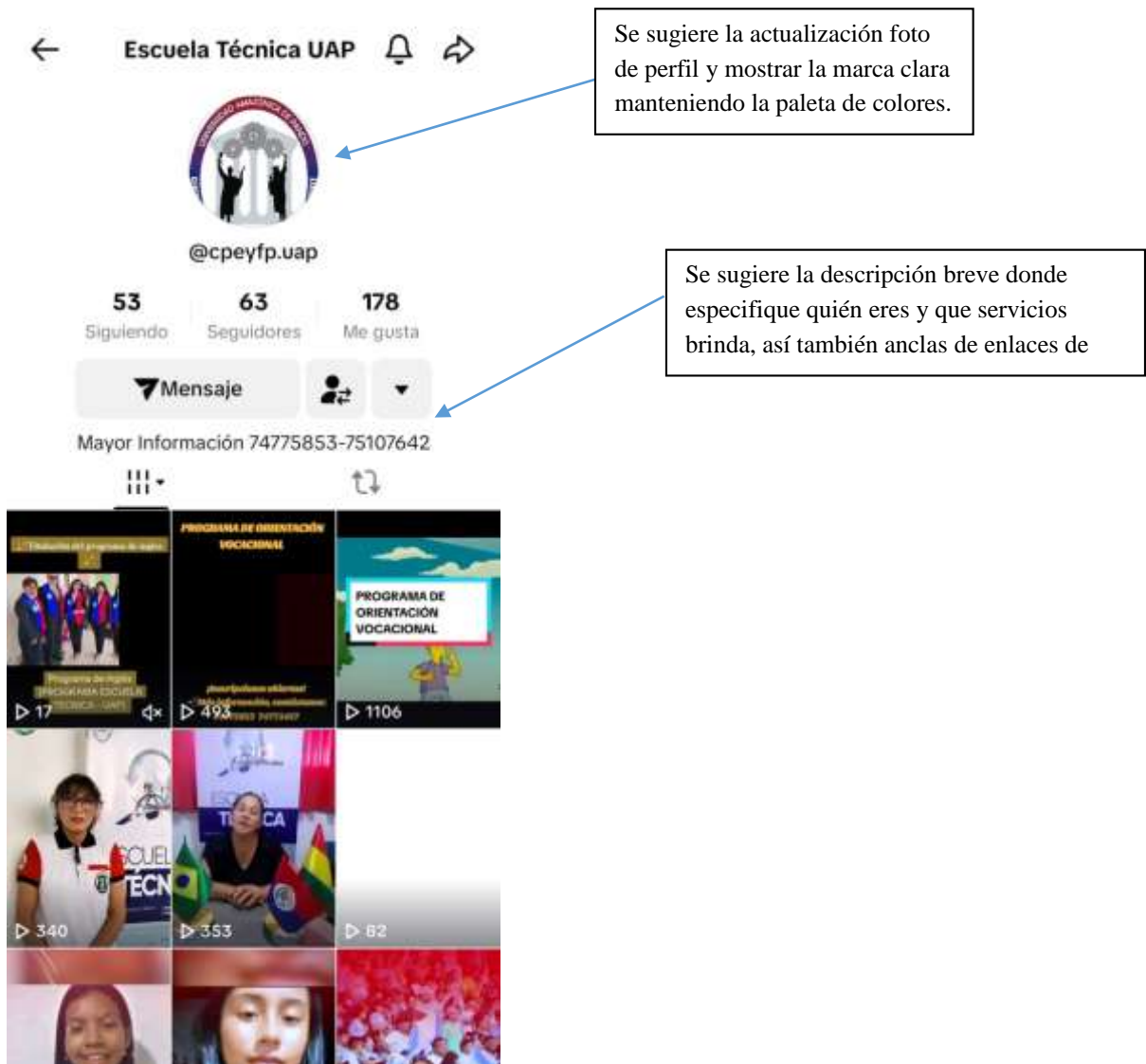
**FIGURA 24. RECOMENDACIÓN DE IMPLEMENTACIÓN HIGHLIGHTS**

Fuente: Edu-server (2024)

- **Propuesta para optimizar el perfil en Tik tok**

Se recomienda tener en cuenta de la selección de una imagen que represente su marca, la representación de colores institucionales así también el cambio de nombre de usuario a un

nombre fácil de recordar y que refleje el contenido, evite un nombre complicado, por otro lado, mejorar la descripción con palabras claves y precisas.



**FIGURA 25. RECOMENDACIÓN DE CAMBIOS DE PERFIL Y DESCRIPCIÓN**

Fuente: Tik tok perfil del CPEYFP (2024)

Red social de: Tik tok



**FIGURA 26. RECOMENDACIÓN DE CAMBIO DE IMAGEN EN EL PERFIL DEL CPEYFP**

Fuente Elaboración propia

### **Descripción:**

“Ofrecemos formación técnica y capacitación continua para la población en general, contáctanos al 74775853” o “Enlace: Del contacto que brindara información”

### **Usuario:**

@idiomas y programas UAP.

### **Optimización de Contenido en Redes Sociales para SEO**

Se sugiere difundir contenido atractivo que siempre incluya palabras claves de acuerdo con el contenido que se esté brindando en las redes sociales de Facebook, Instagram y Tik tok.

El uso de Hashtags más populares en el nicho de mercado, en los servicios que ofrece en las publicaciones de centro de proyectos especiales y formación permanente, el cual se debe elegir entre 4 a 10 que sean más relevantes.

El uso de enlaces en el contenido extremo, la cual se recomienda utilizar enlaces de formulario de preinscripción o WhatsApp con el fin de dirigir tráfico a la cartera de contactos, los enlaces deben tener relación al contenido publicado junto con ello mantener la atraktividad.

Se presenta las siguientes recomendaciones para la optimización de contenido en redes sociales (SEO) en los perfiles del Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente:

#### **Red social de: Facebook**

The image shows a Facebook post from 'Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente - UAP' dated 17 de septiembre a las 9:48 am. The post title is 'CURSO BASICO DE ESPAÑOL' and it includes details about certification, start date (14 de Octubre 2024), target audience, duration (3 meses), and requirements. It also lists contact information and a WhatsApp link. Annotations point to various parts of the post:

- Definir la palabra clave, el título o encabezado de la publicación.** (Points to the title 'CURSO BASICO DE ESPAÑOL')
- No poner mucha información en la descripción, para generar curiosidad y ingresen al a cualquiera de los links.** (Points to the detailed course description)
- El uso de Hashtags más populares de acuerdo al contenido.** (Points to the hashtags #cpeyfp #UAP #cobjapando #Español #cursosonline)
- Utilizar enlaces de formulario de pre inscripción o enlaces de WhatsApp con el fin de dirigir trafico a la cartera de contactos.** (Points to the WhatsApp link and the WhatsApp button in the bottom right of the post)

The post also features a collage of three images showing students and staff in a classroom setting, and a WhatsApp button at the bottom right.

FIGURA 27. RECOMENDACIÓN PARA OPTIMIZAR EL CONTENIDO DE FACEBOOK PARA FORTALECER EL SEO

Fuente: Elaboración propia

Red social de: Instagram

**MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE COMPUTADORAS**  
 📞 📞 📞 📞  
 😊  
 ✔️ Totalmente Prácticos 100%  
 ✔️ Diagnóstico (detección de fallas)  
 ✔️ Mantenimiento preventivo  
 ✔️ Soluciones correctivas  
 ✔️ Instalación de paquetes, antivirus, etc.  
 🕒 Horarios : juaves a sábados (18:00 a 19:30)  
 🕒 Duración : 1 mes (12 sesiones)  
 🗓️ Inicio de Clases: Noviembre 2023  
 Forma de pago : Una sola cuota y/o por cuotas  
 ¡inscripciones abiertas!  
**Unete al grupo de WhatsApp:**  
<https://chat.whatsapp.com/JGBoFeUSSxrEcopL8TqnR3>  
 - Más información, contáctanos:  
<https://wa.link/jf63wh>  
 #escribiendounanuevahistoriaconvos

Definir la palabra clave, el título o encabezado de la publicación.

Utilizar número de WhatsApp con el fin de dirigir tráfico a la cartera de contactos.

El uso de Hashtags más populares de acuerdo al contenido, con la cantidad de 5 a 10.

**FIGURA 28. RECOMENDACIÓN PARA OPTIMIZAR EL CONTENIDO DE INSTAGRAM PARA FORTALECER EL SEO**

Fuente: Elaboración propia

**Red social de: Tik tok**

PROGRAMAS CON PROFESIONALES DE INGLÉS

Escuela Técnica UAP

Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente UAP a través de la Escuela Técnica te invita a formar parte de los cursos de inglés desde el nivel básico hasta el nivel avanzado. #Pando #Cobija #cursodeingles #uap

Definir la palabra clave, el título o encabezado de la publicación puede ir con interrogante o solo título.

En la descripción brindar el número de contacto mas no enlaces.

El uso de Hashtags más populares de acuerdo al contenido, con la cantidad de 5 a 10.

**FIGURA 29. RECOMENDACIÓN PARA OPTIMIZAR EL CONTENIDO DE TIK TOK PARA FORTALECER EL SEO**

Fuente: Elaboración propia

Herramientas para posicionamiento en los buscadores en redes sociales (SEO)

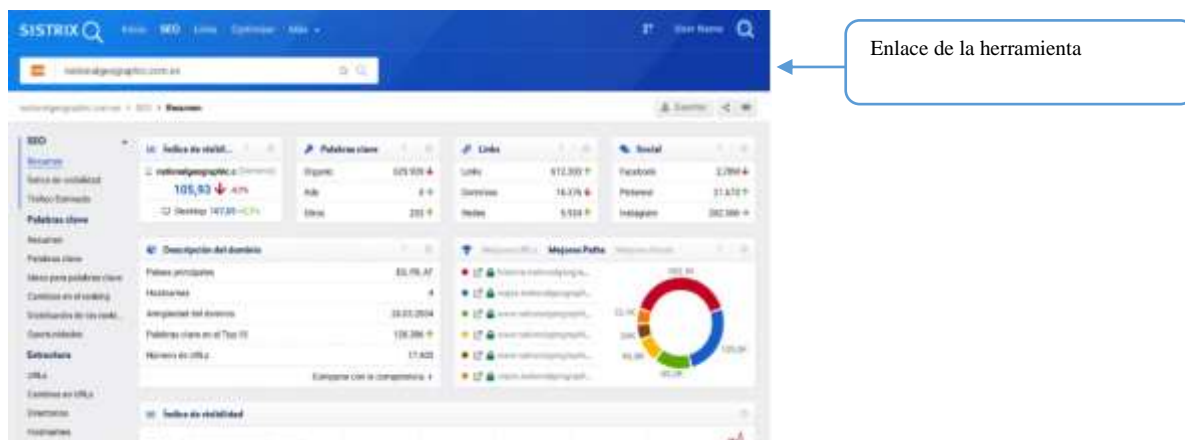
*Herramientas generador de hashtags para optimizar (SEO)*

Se aconseja utilizar las herramientas SEO son fundamentales a la hora de escoger las palabras claves del contenido que se está difundiendo para obtener resultados de visualización, estas herramientas son Inflacy & Sistrix lo que permiten saber los hashtags palabras claves y relevantes.



**FIGURA 30. RECOMENDACIÓN DE LA HERRAMIENTA INFACY PARA LA ELEC**

Fuente: Elaboración propia



**FIGURA 31. RECOMENDACIÓN DE LA HERRAMIENTA SISTRIX PARA LA ELECCIÓN DE PALABRAS CLAVES**

Fuente: Elaboración propia

*Estrategia de Contenido de marketing (Conteg Marketing)*

El content marketing es una estrategia que se centra en analizar, crear, diseñar y brindar contenido de valor y calidad. Esto permite atraer y retener al público objetivo, y, en última instancia, convertirlo en clientes potenciales. Además, ayuda a modificar poco a poco el comportamiento del público, ya que genera confianza y facilita que, al buscar información, sepan a dónde dirigirse. Por ello, es fundamental proporcionar contenido que aporte valor para el desarrollo de esta estrategia.

Según Shum (2023) menciona que “el objetivo principal de crear contenido es atraer y retener a los usuarios a través de conocimiento valioso y relevante para ellos” (p. 175).

### Mercado Meta

Según Shum (2023) indica la importancia de “estudiar, analizar y conocer acerca del público objetivo. Tienes que ir más allá de la información básica como edad, sexo y ubicación geográfica” (p.176). En ese sentido, contar con datos del cliente potencial es fundamental para crear contenidos de valor, según Shum (2023) el análisis del mercado es esencial, ya que permite detallar el mercado meta y segmentarlo en diversas categorías para evaluar cada aspecto, la segmentación geográfica este se enfoca en la ubicación de los clientes, la segmentación demográfica que considera características como edad, sexo, estado civil y nacionalidad, segmentación socioeconómica que analiza factores como clase social, nivel educativo y poder adquisitivo, y por último la segmentación psicográfica este examina hábitos, estilos de vida estos son para comprender a los usuarios. Por ello, se llevó a cabo una investigación y análisis del mercado meta del público objetivo del Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente, reconociendo su importancia a la hora de crear contenido relevante y segmentado en función de las ofertas del centro.

A continuación, se detallan todos los aspectos que componen el mercado meta:

- **Segmentación Geográfico**

#### Ofertas virtuales

- Ubicación geográfica de los clientes:  
Bolivia y Brasil
- Zonas:  
Zonas urbanas.
- Región y Ciudades Claves Nacional:  
Trinidad capital de Beni, Ciudad de Cochabamba capital de Cochabamba, Sucre Capital de Chuquisaca, el Alto y Nuestra Señora de La paz ciudades de La Paz, Ciudad de Oruro, Villa Imperial de Potosí capital de Potosí, Cobija capital de Pando.
- Región y ciudades claves Internacional:  
Brasil ciudades Brasiléia y Epitaciolandia

#### Ofertas presenciales

- Ubicación geográfica:  
Ciudad de Cobija
- Región:  
Capital de Pando
- Ciudades:  
Cobija
- Zonas:  
Zonas urbanas.

#### Segmentación Demográfico

- Edades  
Niños. - 8 años a 12 años (cursos y/o programas de idiomas de ingles).  
Adolescentes. -12 años a 15 años. (cursos y/o programas de idiomas de ingles).  
Jóvenes Adultos. -16 años en adelante (cursos y/o programas de técnico medio en inglés, kavineña, español, portugués, inglés acelerado, programa de titulación, programa de orientación vocacional)
- Sexo:

- Mujeres y Hombres.
- Estado Civil:  
Solteros, casados, padres de familia.
- Nacionalidad:  
Boliviana y brasilera

#### **Segmentación Socioeconómica**

- Clase Social  
Media: Personas que buscan aprender a un precio accesible y profesionales que buscan mejorar su perfil laboral.  
Alta: Personas que les gusta aprender y tienen el poder adquisitivo.
- Nivel de Estudios  
Desde estudiantes de nivel primario desde tercero de primaria hasta profesionales egresados con títulos universitarios.
- Poder Adquisitivo  
Estudiantes que dependen de sus padres  
Profesionales que tienen el poder adquisitivo de cursos o programas.

#### **Segmentación Psicográfica**

Se caracteriza por los siguientes puntos;

- Hábitos  
El uso diario del internet y redes sociales para informarse sobre cursos.  
Búsqueda activa de información para la formación continua.
- Estilos de Vida  
Usuarios que estiman el desarrollo personal y la educación  
Jóvenes que le interesa aprender idiomas y jóvenes que buscan orientación de que carreras estudiar en último año de secundaria para mejorar las oportunidades.
- Opiniones  
Valoran la educación formal y las certificaciones con valor curricular de habilidades.  
Le ponen importancia en cursos y/o programas que ofrezcan formación y guía.

- **Herramienta Buyer persona**

Herramienta Buyer persona el cual es una representación ficticia de los clientes potenciales donde la autora Shum (2023) proporciona la herramienta, se tendrá en cuenta las ofertas donde se da la baja demanda las ofertas de idiomas kavineña, español , portugués, técnico superior en inglés, el curso de computación básica y orientación vocacional con la finalidad de enfocar y conocer más al público objetivo, así también se recomienda tener en cuenta estos ejemplos a la hora de ofrecer las ofertas a través de redes sociales.

Son las representaciones de buyer personas propuestas por Shum (2023), donde menciona que se debe tener en cuenta el cuadro de datos de "¿Quién?". En este apartado se debe especificar a qué persona va dirigido. En "¿Qué?", se incluyen los objetivos, los retos del usuario y cómo podemos ayudar, es decir, qué ofertas debemos brindar. En "¿Por qué?", se abordan los comentarios de la persona. Finalmente, "¿Cómo?" se refiere a cómo podemos llegar a esa persona mediante mensajes de marketing y mensajes de venta.

En ese sentido las figuras N° 33,34,35, 36,37 y 38 es la representación de buyer personas ficticia de los clientes potenciales de los cursos que tiene demandas bajas de acuerdo con la entrevista realizada son, kavineña, portugués, español, técnico superior en inglés, computación básica y orientación vocacional que a continuación se presenta:

Parte 1: ¿Quién?	
<b>Nombre de bluyer persona</b>	<b>Kavineña</b>
Perfil General	Profesionales que tiene el poder adquisitivo de cursos. Estado Civil; Solteros, casados, padres de familia.
Información Demográfica	Edad; 18 años en adelante. Ubicación; Cobija capital del departamento Pando. Sexo; Femenino y Masculino
Identificadores	Personas que aprecian la cultura e idiomas nativos.
Parte 2: ¿Qué?	
Objetivo	Dominio en las lenguas nativas.
Retos	Invertir en conocimientos.
Como podemos ayudar	Brindando un servicio que ofrezca el idioma kavineña para que puedan comunicar con personas nativas.
Parte 3: ¿Por qué?	
Comentarios	Aprender para poder comunicarme con las personas nativas de pando.
Parte 4: ¿Como?	
Mensaje de Marketing	"Conéctate con la cultura nativa de Pando: aprende Kavineña y abre las puertas a nuevas experiencias y relaciones auténticas."
Mensaje de Venta	¡Conéctate con la Cultura Kavineña!

**FIGURA 32. HERRAMIENTA BUYER PERSONA DE LA OFERTA DEL IDIOMA DE KAVINEÑA**

Fuente: Elaboración propia

Parte1: ¿Quién?	
<b>Nombre de bluyer persona</b>	<b>Español</b>
Perfil General	Jóvenes o personas adultas que tiene el poder o apoyo adquisitivo para la obtención de cursos de español. Estado Civil; Solteros, casados, padres de familia.
Información Demográfica	Edad; 18 años en adelante. País Internacional en las ciudades claves; Brasil ciudades Brasiléia y Eptaciolandia Sexo; Femenino y Masculino
Identificadores	Valoran la educación formal y las certificaciones con valor curricular de habilidades. Le ponen importancia en cursos y/o programas que ofrezcan formación en lenguas extranjeras.
Parte 2: ¿Qué?	
Objetivo	Ser una persona bilingüe. Obtener currículos de español para fines de estudio o trabajo.

Retos	Invertir en conocimientos.
Como podemos ayudar	Brindando un servicio que fortalezca el idioma extranjero para que puedan comunicarse con personas que hablen español.
Parte 3: ¿Por qué?	
Comentarios	Aprender para poder comunicarme y entender.
Parte 4: ¿Como?	
Mensaje de Marketing	"¡Conviértete en bilingüe y abre las puertas a nuevas oportunidades! Ofrecemos cursos de español con certificación, diseñados para fortalecer tus habilidades y enriquecer tu currículum. ¡Invierte en tu futuro y comunícate con confianza!"
Mensaje de Venta	¡Conviértete en bilingüe en español y abre las puertas a nuevas oportunidades!

**FIGURA 33. HERRAMIENTA BUYER PERSONA DE LA OFERTA DEL IDIOMA DE ESPAÑOL**

Fuente: Elaboración propia

Parte 1: ¿Quién?	
Nombre de buyer persona	Portugués
Perfil General	Jóvenes o personas adultas que tiene el poder o apoyo adquisitivo para la obtención de cursos de portugués. Estado Civil; Solteros, casados, padres de familia.
Información Demográfica	Edad; 15 años en adelante. Ubicación; Cobija capital del departamento Pando.

	Sexo; Femenino y Masculino
Identificadores	Valoran la educación formal y las certificaciones con valor curricular de habilidades. Le ponen importancia en cursos y/o programas que ofrezcan formación en lenguas extranjeras.
Parte 2: ¿Qué?	
Objetivo	Domino del idioma portugués para fines de comunicación y entendimiento.  Vivir, estudiar y trabajar en el extranjero  Encontrar nuevos amigos en el extranjero  Aprender y entender el idioma de portugués en conversaciones y músicas
Retos	Invertir en conocimientos.
Como podemos ayudar	Brindando un servicio que ofrezca el idioma de portugués para que se puedan comunicar con personas nativas.
Parte 3: ¿Por qué?	
Comentarios	Aprender para poder comunicarme y entender con las personas del vecino país de Brasil.
Parte 4: ¿Como?	
Mensaje de Marketing	"Domina el portugués y abre las puertas a nuevas oportunidades: Comunica, entiende y conecta con Brasil. ¡Invierte en tu futuro hoy!"
Mensaje de Venta	"Invierte en tu futuro y conviértete en un hablante competente de portugués. ¡Inscríbete hoy y empieza tu viaje hacia la fluidez"

**FIGURA 34. HERRAMIENTA BUYER PERSONA DE LA OFERTA DEL IDIOMA DE PORTUGUÉS**

Fuente: Elaboración propia

Parte1: ¿Quién?	
<b>Nombre de bluyer persona</b>	<b>Técnico Superior en inglés</b>
Perfil General	Jóvenes o personas adultas que tiene el poder o apoyo adquisitivo para la obtención de cursos Técnico Superior en inglés Estado Civil; Solteros, casados, padres de familia.
Información Demográfica	Edad; 16 años en adelante. Ubicación; <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trinidad (capital de Beni)</li> <li>• Cochabamba (capital de Cochabamba)</li> <li>• Sucre (capital de Chuquisaca)</li> <li>• El Alto y Nuestra Señora de La Paz (ciudades de La Paz)</li> <li>• Oruro (capital de Oruro)</li> <li>• Villa Imperial de Potosí (capital de Potosí)</li> <li>• Cobija (capital de Pando)</li> </ul> Sexo; Femenino y Masculino
Identificadores	Aprender el idioma, comunicarse y tener un mercado laboral más amplio.
Parte 2: ¿Qué?	
Objetivo	Obtener un currículum como técnico en inglés. Tener más opciones laborales.
Retos	Invertir en conocimientos. Gestionar el tiempo de modo que entre a clases.
Como podemos ayudar	Brindando cursos prácticos con certificación con valor curricular.
Parte 3: ¿Por qué?	
Comentarios	Obtención de un currículum para tener más opciones laborales. Interés de aprender
Parte 4: ¿Como?	

Mensaje de Marketing	"Impulsa tu carrera: Aprende inglés y obtén la certificación que te abrirá las puertas al mercado laboral. ¡Invierte en tu futuro hoy!"
Mensaje de Venta	¿Listo para dar un gran paso en tu carrera? ¡Aprende inglés con nosotros y obtén la certificación que necesitas para destacar en el competitivo mercado laboral!!

**FIGURA 35. HERRAMIENTA BAYER PERSONA DE LA OFERTA DEL IDIOMA DE TÉCNICO SUPERIOR EN INGLÉS**

Fuente: Elaboración propia

Parte 1: ¿Quién?	
<b>Nombre de blúmer persona</b>	<b>Curso de Computación básica</b>
Perfil General	Jóvenes o personas adultas que tiene el poder o apoyo adquisitivo para la obtención de cursos de computación básica Estado Civil; Solteros, casados, padres de familia.
Información Demográfica	Edad; 18 años en adelante. Ubicación; Cobija capital del departamento Pando. Sexo; Femenino y Masculino
Identificadores	Personas les gusta incursionar en Hardware y Software de una computadora.
Parte 2: ¿Qué?	
Objetivo	Aprender a utilizar programar básicas para el uso vida básicas laborales entender los componentes de sobare y hadare.
Retos	Invertir en conocimientos. Tener experiencias en el manejo adecuado de computadoras.
Como podemos ayudar	Brindando un servicio que ofrezca cursos de básico de computadoras con cursos prácticos en vivo.

Parte 3: ¿Por qué?	
Comentarios	Aprender sobre el solar y aguar de la computadora para saber sobre aprender comandos y configuración adecuada para la instalación y destilación de Howard.
Parte 4: ¿Como?	
Mensaje de Marketing	"¡Iníciate en el mundo de la computación! Aprende a manejar software y hardware con nuestros cursos prácticos."
Mensaje de Venta	"Inscríbete en nuestros cursos básicos de computadoras y adquiere habilidades esenciales para tu vida y trabajo. ¡Empieza hoy!"

**FIGURA 36. HERRAMIENTA BAYER PERSONA DE LA OFERTA DEL CURSO DE COMPUTACIÓN BÁSICA**

Fuente: Elaboración propia

Parte 1: ¿Quién?	
Nombre de blúmer persona	Programa Orientación Vocacional
Perfil General	Jóvenes o personas adultas que tiene el poder o apoyo adquisitivo para la obtención de cursos de computación básica Estado Civil; Solteros, casados, padres de familia.
Información Demográfica	Edad; 18 años en adelante. Ubicación; <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trinidad (capital de Beni)</li> <li>• Cochabamba (capital de Cochabamba)</li> <li>• Sucre (capital de Chuquisaca)</li> <li>• El Alto y Nuestra Señora de La Paz (ciudades de La Paz)</li> <li>• Oruro (capital de Oruro)</li> <li>• Villa Imperial de Potosí (capital de Potosí)</li> <li>• Cobija (capital de Pando)</li> </ul> Sexo; Femenino y Masculino
Identificadores	Estudiantes del último año del nivel secundario 6 to de secundaria
Parte 2: ¿Qué?	
Objetivo	Saber que estudiar

	Conocer más de la carrera que va a estudiar.
Retos	Por parte de los tutores, la inversión en formación. Por parte del usuario, comprender sus habilidades y aptitudes. Entender el contenido y alcance de la carrera.
Como podemos ayudar	Brindando un servicio que ofrezca cursos en los que se expliquen las diferentes carreras disponibles, se evalúen las habilidades y aptitudes de los estudiantes, y se informe sobre los requisitos para ingresar a cada carrera, así como lo que cada una de ellas tiene para ofrecer.
Parte 3: ¿Por qué?	
Comentarios	Conocer mis habilidades y aptitudes para elegir una carrera adecuada. Quiero informarme sobre lo que ofrece la carrera que deseo estudiar.
Parte 4: ¿Como?	
Mensaje de Marketing	"Descubre tus habilidades y elige la carrera que te impulse hacia el futuro. Infórmate sobre las oportunidades que te esperan y toma la decisión correcta para tu desarrollo personal y profesional."
Mensaje de Venta	"Descubre tu Futuro Profesional con Nuestro Programa de Orientación Vocacional"

**FIGURA 37. HERRAMIENTA BAYER PERSONA DE LA OFERTA DEL PROGRAMA ORIENTACIÓN VOCACIONAL**

Fuente: Elaboración propia

### Tipos de contenidos

Es importante determinar qué tipos de contenido se utilizarán en las cuentas oficiales en redes sociales del Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente, con el fin de maximizar la visualización, basándose en las preferencias de los usuarios. En este sentido, se realizó una encuesta a los clientes del CPEYFP, cuyos resultados revelaron que los contenidos más valorados son los videos explicativos sobre los servicios y programas, así como promociones y ofertas especiales, historias de éxito y testimonios. También se mencionaron los videos de comedia, por lo que se recomienda tener en cuenta estos datos al desarrollar la estrategia de contenido.

Según Shum (2023) indique que "una vez definido el tipo de contenido y esquema del mismo, se empieza a diseñar el estilo, el cómo se presentará, si a través de un artículo con o sin imágenes, videos, imágenes individuales, infografías, línea de tiempo...se debe seleccionar los colores que vas a usar, la tipografía, la posición, las imágenes que se emplearán"

En ese sentido, se define los tipos de contenido en función a las preferencias realizadas en las encuestas a los usuarios consumidores:

**TABLA 20**  
**TIPOS DE CONTENIDO RECOMENDABLES**

Tipos de contenido recomendables	
Videos	Sesiones de preguntas y respuestas. Demostración de productos y/o servicios. Testimonios de clientes. Entrevista con expertos o testimonios.
Imágenes	Ilustraciones de mensajes u ofertas.

Fuente: Elaboración propia

*Contenido Audiovisual en videos*

Para la creación de contenido audiovisual para CPEYFP se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

**TABLA 21**  
**TIPOS DE CONTENIDO AUDIOVISUAL**

Tipo	Duración	Actores	Locación
Entrevistas	00:15 - 00:60 seg.	Docentes o Estudiantes que culminaron algún curso o programa.	Oficinas del CPEYFP, aula o aire libre.
Testimonios	00:15 - 01:20seg.	Docentes o Estudiantes que culminaron algún curso o programa.	Oficinas del CPEYFP, aula o aire libre.
Promocionales	00:6 - 00:15 seg. para reels y stories.	Trabajadores de CPEYFP, clientes o Influencer	Centro de empresarial de la UAP en la sala de

	00:15 - 00:60 seg. para feed.		grabación o aire libre.
Comedia	00:15 - 00:30 seg.	Influencer o trabajadores del CPEYFP	Oficinas del CPEYFP, aula o aire libre.
Educativo	01:00 - 02:30 seg.	Capacitadores de idiomas	Aulas del centro o aire libre

---

Fuente: Elaboración propia

**TABLA 22**  
**DATOS QUE DEBE CONTAR UN GUIÓN**

Tipo	Datos que debe contar un Guion
Entrevistas	<p>Los datos que deben tener en cuenta el CPEYFP a la hora de realizar un guion para una entrevista. Que información se requiere.</p> <p>Todos estos puntos deben tener relación con el tema que se tratara en la entrevista.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Introducción</li> <li>· Preguntas</li> <li>· Conversación</li> <li>· Despedida y mensaje.</li> </ul>
Testimonios	<p>Los datos que deben tener en cuenta el CPEYFP para el guion de testimonio.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Introducción.</li> <li>· Preguntas con respecto a sus experiencias y beneficios que obtuvo.</li> <li>· Culminación en donde invite e informe la ubicación de las oficinas.</li> </ul>
Promocionales	<p>Los datos que deben tener en cuenta el CPEYFP para el guion promocionales.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Tomar en cuenta la herramienta de buyer persona.</li> <li>· Introducción en donde brinde información del servicio</li> <li>· Realizar el conteo de Beneficios.</li> <li>· Llamada a la acción donde brinde de manera clara la promoción y contacto.</li> <li>· Culminación agradecimiento, fecha límite y despedida.</li> </ul>
Comedia	<p>Los datos que deben tener en cuenta el CPEYFP para el guion Comedia.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Introducción en donde presente la premisa o tema humorista.</li> <li>· Desarrollo en donde el o los actores actúen en serie de chistes o anécdotas.</li> <li>· Culminación remate del chiste.</li> </ul>

- Reflexión donde se dé la llamada a la acción donde brinde de manera clara las ofertas y contacto.
- Educativo Los datos que deben tener en cuenta el CPEYFP a la hora de realizar un guion para un audio visual educativo.
- Introducción en donde de la bienvenida, brindar el tema que se está abordando, mención de datos importantes o dato curioso
  - Desarrollo, brindar el concepto o practico
  - Mensaje de consejo o reflexión del tema abordado
  - Cierre en donde anime a los espectadores que den «me gusta» y sigan a la red social finalmente agradecer la atención prestada.

---

Fuente: Elaboración propia

*Nota.* Para la elaboración del guion, se recomienda considerar los datos esenciales proporcionados en la tabla 22 para la creación de contenido audiovisual.

### *Contenido visual en imágenes*

El contenido visual es importante para generar confianza con los espectadores por ello se debe tomar en cuenta la imagen, contenido, diseño y formatos para que el contenido se vea atractivo y efectivo para atraer clientes potenciales, se deben tomar en cuenta los siguientes:

#### **1. Contenido de la descripción de la oferta**

Se sugiere utilizar un título impactante y breve que refleje la oferta en donde se evidencian beneficios o ventajas y no es necesario añadir toda la información de las ofertas, en vez de eso añade enlaces de contacto o registro de tal manera se contacten con el centro o dejen en formulario sus datos, llamadas a la acción clara, cómo "Obtén tu descuento ahora" o "Registra tu interés" con textos persuasivos hacer el uso de la herramienta buyer persona y se deben realizar un constante monitoreo.

#### **Ejemplo del contenido de la descripción de la oferta**

**Título:** ¡Descubre nuestro exclusivo 10% de descuento para el idioma de portugués!

#### **Beneficios**

- ✓ Certificado con valor curricular
- ✓ Vivir, estudiar o trabajar en el extranjero
- ✓ Encontrar nuevos amigos en el extranjero
- ✓ Aprender y entender el idioma de portugués en conversaciones o músicas
- ✓ Registra tu interés ahora y aprovecha esta oportunidad única.

¡No te pierdas esta oferta! Obtén tu descuento hoy mismo.

(Citar el link de contacto)

#### **Imagen**

Aspectos que se recomienda tomar en cuenta en la creación de imágenes atractivos los cuales son:

- Manejo de un lienzo limpio y minimalista para resaltar la información importante.

- Manejo de colores institucionales, al mismo tiempo incorporar colores vibrantes y llamativos.
- Información clave y que resalte como ser promociones, descuentos y beneficios.
- Incorpora elementos visuales atractivos como imágenes o gráficos.
- Imagen de alta calidad con un formato de 1080 x1080 pixeles o mayor.
- Manejo de un solo logo máximo dos.

### Diseño

En la elaboración del diseño visual se recomienda tener en cuenta un diseño limpio y moderno, información importante en la parte superior con realce teniendo en cuenta un texto legible y conciso formatos recomendados para la imagen en JPEG o PNG con una resolución de 1080 x 1080 pixeles.

Ejemplo n° 1 del contenido visual de la escuela técnica



**FIGURA 38. DISEÑO VISUAL DE PERSUASIÓN DE LA OFERTA**

Fuente: Elaboración Propia

Ejemplo n°.2 del contenido visual de la escuela técnica



FIGURA 39. DISEÑO VISUAL DE OFERTA

Fuente: Elaboración Propia

Ejemplo n°3 del contenido visual de la escuela técnica



FIGURA 40. DISEÑO VISUAL DE PERSUASIÓN DE LA OFERTA

Fuente: Elaboración Propia

### *Dimensiones del contenido en redes sociales*

Es importante tener en cuenta los tamaños del contenido al publicarlo en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok. Se recomienda ajustar las dimensiones para asegurar una buena presentación y calidad visual, lo que hace que las imágenes y videos se vean más nítidos y atractivos, aumentando así el compromiso del público. Además, los tamaños de imagen y video varían según el tipo de publicación, ya que muchos usuarios acceden a Facebook desde sus teléfonos móviles. Por lo tanto, es crucial que las imágenes se visualicen correctamente en pantallas más pequeñas. También se debe considerar el formato de archivo adecuado: el JPEG es ideal para fotos, mientras que el PNG es preferible para gráficos que contienen texto.

Según Ruiz (2023) señala que para compartir imágenes únicas y cautivadoras que realmente impacten el contenido que los seguidores demandan, es fundamental que estas fotos se adapten a los diferentes tamaños y proporciones (relación entre el ancho y la altura) requeridos para cada plataforma en cada red social, en ese sentido asegurar que la presentación visible sea adecuada y atractiva.

En la tabla n° 23 se sugieren las siguientes dimensiones específicas para cada red social:

**TABLA 23**

#### **DIMENSIONES RECOMENDADA PARA CONTENIDO EN REDES SOCIALES**

Facebook	Instagram	Tik tok
Perfil (180 x 180 px)	Perfil (320 x 320 px)	Perfil (200px x 200 px)
Portada (851 x 315 px)	Videos de Reel y/o Story 1080x1350px	Videos en vertical (1800 x 1920 px)
Post Cuadrada Contenidos de Ofertas (1080 x 1080 px)	Post Cuadrada Contenidos de Ofertas (1080 x 1080 px)	
Post Horizontal en Fotos de publicación (1080 X 1350 px)	Post Horizontal en Fotos de publicación (1080 X 1350 px) o (1080 x 566 px)	
Post Vertical en Fotos de publicación (1080 X 1350 px)	Post Vertical en Fotos de publicación (1080 X 1350 px)	
Stories o reel 1080 x 1920		
Post Vertical Imagen de Stores (1080 x 1920 px)		

Fuente: Ruiz (2023)

Estos tipos de formato se pueden observar mejor en las siguientes imágenes:



**FIGURA 41. DIMENSIONES DE REDES SOCIALES**

Fuente: Montells (2024)

Estos tipos por distintas plataformas se pueden observar mejor en las siguientes imágenes:



**FIGURA 42. DIMENSIONES DE INSTAGRAM**

Fuente: Ruiz (2023)



**FIGURA 43. DIMENSIONES DE FACEBOOK**

Fuente: Ruiz (2023)



FIGURA 44. DIMENSIONES DE TIK TOK

Fuente: Ruiz (2023)

#### *Herramientas para la generación de Contenidos*

Las herramientas recomendadas para la generación de contenido son:

- **Herramienta de edición y mejora de texto en la descripción**

Se recomienda utilizar a Quillbot como herramienta esta mejora los textos de manera gratis y también reformula las oraciones párrafos asegurando profesionalidad, las características de esta herramienta es la facilidad de usar, mejora el estilo, vocabulario, analiza y mejora la redacción, los beneficios son asegurar que el mensaje sea profesional y libre de errores ortográficos y coherencia.



Ingresar al enlace para utilizar:  
<https://quillbot.com/paraphrasing-tool>

FIGURA 45. HERRAMIENTA QUILLBOT PARA LA DESCRIPCIÓN

Fuente: QuillBot (2024)

Se sugiere utilizar ChatGPT como herramienta para la redacción de descripciones de contenido determinado. Este modelo, desarrollado por OpenAI, es versátil y utiliza inteligencia artificial para redactar de manera coherente, además de comprender y responder preguntas con claridad. Ambos se destacan por

su capacidad de personalización, y entre los principales beneficios al desarrollar contenido se encuentran la rapidez y la optimización de ideas para textos.

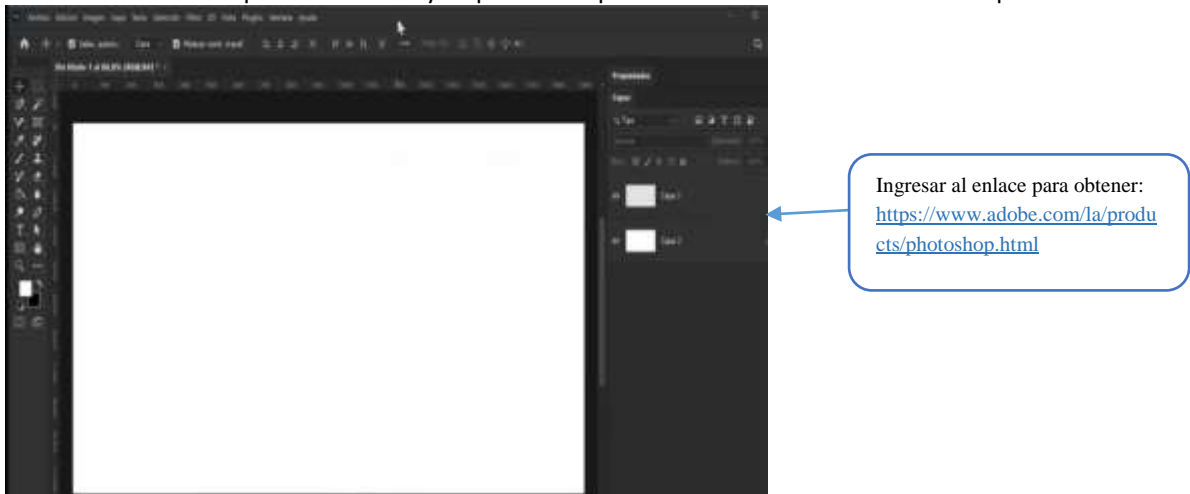


**FIGURA 46. HERRAMIENTA CHATCPT PARA LA DESCRIPCIÓN**

Fuente: (ChatCPT 2024)

- **Herramienta de Creación Imagen y Video**

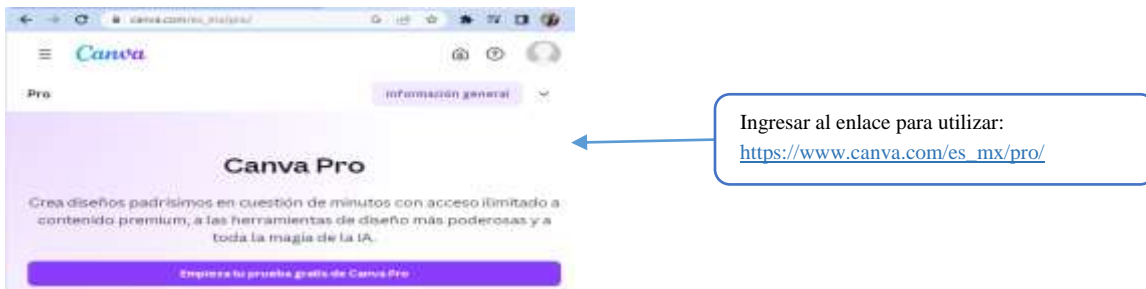
Se debe considerar utilizar la aplicación Adobe Photoshop como herramienta para crear ilustraciones en las ofertas o contenido del CPEYFP. Esta herramienta cuenta con múltiples funciones que permiten obtener imágenes de alta calidad, lo que aporta un toque de profesionalidad. Además, las imágenes creadas en Photoshop son versátiles y se pueden imprimir en diversas dimensiones sin perder calidad.



**FIGURA 47. HERRAMIENTA ADOBE PHOTOSHOP 2024**

Fuente: Photoshop (2024)

Se sugiere utilizar a Canva Pro como herramienta para la elaboración de video e imágenes como herramienta debido a que múltiples funciones con accesos ilimitados, se caracteriza por ser tener diseños preestablecidos, tiene ventajas colabora en tiempo real con diseños preestablecidos así también guarda las imágenes en la nube esto permitirá al CPEYFP ahorrar tiempo y realizar diseños con profesionalidad.



**FIGURA 48. HERRAMIENTA DE CANVA PRO**

Fuente: Canva (2024)

Se aconseja utilizar CapCut como una herramienta para la creación de videos, especialmente en formatos cortos ya que su interfaz intuitiva permite a los usuarios editar de forma sencilla y eficiente, entre sus características más destacadas se encuentran el corte preciso de clips, la capacidad de agregar múltiples videos e imágenes y la opción de ajustar la velocidad de reproducción, los beneficios de usar CapCut incluyen el acceso a una amplia gama de herramientas de edición que facilitan la personalización y mejora del contenido visual, esta versatilidad la convierte en una opción ideal para producir videos atractivos y dinámicos, lo que facilitaría al CPEYFP en la creación de contenido optimizando el tiempo.



**FIGURA 49. HERRAMIENTA CAPCUT**

Fuente: CapCut (2024)

Se aconseja Filmora como herramienta la elaboración de videos puesto que esta herramienta es fácil de manejar y que permite crear videos atractivos para la social media, clips promocionales y así también cuenta con plantillas editables de Filmora, que incluyen medios y música de stock, todo a través de una interfaz intuitiva de edición lo que faltaría al CPEYFP realizar de manera profesional y de buena resolución para la creación de contenido para redes sociales.



Ingresa al enlace para utilizar:  
<https://filmora.wondershare.net/es/thankyou/uninstall-filmora-video-editor.html>

**FIGURA 50. HERRAMIENTA DE FILMORA**

Fuente: Filmora (2024)

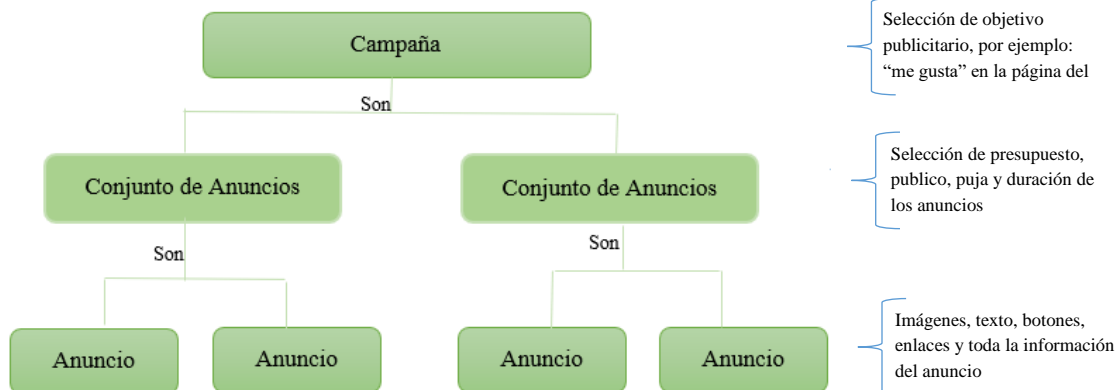
### Estrategia de Contenido de Marketing Digital (*Conteg Marketing*) ADS en Facebook

Según Moreno (2021). Indica que el término de Social Ads es la “referencia a los anuncios que podemos ver en las redes sociales. Por tanto, para referirnos a las campañas publicitarias que se llevan a cabo en cualquiera de estas redes sociales de forma rápida, los profesionales de Marketing Digital” (p. 23).

También se entiende que son los espacios publicitarios que las redes sociales ofrecen a los anunciantes con el objetivo de alcanzar a usuarios segmentados por demografía e intereses.

En ese sentido se aconseja al CPEYFP inviertan en los espacios publicitarios que ofrece Facebook Ads, para captar mayor clientes potenciales así también permitirá llegar a personas que no son seguidores de la página, lo que facilita el establecimiento de relaciones con nuevos clientes interesados en el contenido compartido.

Facebook Ads cuenta se estructura de la siguiente manera:



**FIGURA 51. ESTRUCTURA DE UNA CAMPAÑA EN FACEBOOK ADS**

Fuente: Sistema TDC (2023)

Los objetivos de la campaña publicitaria dependen de lo que se desea lograr con el anuncio. En este sentido, el Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente presenta una debilidad: la baja demanda en sus cursos y programas. Según la entrevista realizada, se busca que nuevas personas adquieran los servicios que ofrece la unidad. Por ello, se recomienda enfocar la estrategia en el tráfico frío, es decir, en usuarios que no conocen el centro y que no tienen idea de lo que ofrece el CPEYFP.

Se sugiere establecer un objetivo publicitario centrado en la consideración y conversión, específicamente en el tráfico. Este objetivo implica atraer a nuevos usuarios y dirigirlos hacia la plataforma de WhatsApp o utilizar formularios de Google para recopilar datos de potenciales clientes.

#### Ejemplo 1 para campaña para generar leads (Dirección)

- El cliente potencial ve el anuncio para contactarse con el CPEYFP mediante WhatsApp o Messenger
- Hace clic y envía un mensaje en automático
- El encargado en responder los mensajes continua la conversación

#### Ejemplo 2 para campaña para generar leads (Dirección)

- El cliente Potencial ve un anuncio con contenido relevante para él.
- Hace clic en “más información” y llena el formulario con sus datos.

Para la elaboración del anuncio se recomienda seguir lo siguiente:

#### Inversión en Facebook ADS

La inversión en Facebook Ads está directamente relacionada con los objetivos que se desean alcanzar, por lo que es fundamental definir claramente estos objetivos. Los costos variarán según la cantidad de usuarios a los que se quiera llegar; en general, cuanto más amplio sea el alcance, mayor será la inversión. Se recomienda que el CPEYFP comience con un presupuesto moderado, realizando una inversión de entre 6 y 7 dólares diarios, lo que equivale aproximadamente a 46 bolivianos.

#### Objetivos del anuncio

Definición de objetivos específicos que se deseen lograr con el anuncio:

- Aumentar cartera de clientes potenciales un 80%.
- Incrementar clientes potenciales un 20 %.
- Visitas de la cuenta oficial un 50%.
- Incrementar ventas 2%.
- Incremento de seguidores a la cuenta oficial del CPEYFP un 10%.

Se recomienda implementar anuncios en la plataforma de Facebook con el objetivo de incrementar las ventas, atraer a nuevos clientes y aumentar la visibilidad de la página del Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente. Para ello, es crucial identificar la segmentación e intereses específicos, ya que estos factores son determinantes para el éxito de las campañas publicitarias. Dado que algunos cursos y programas presentan una baja demanda, se sugiere adquirir paquetes de anuncios. Según Carpio (2024), Facebook cuenta con aproximadamente 7.55 millones de usuarios activos en Bolivia, lo que representa una oportunidad significativa para captar la atención de potenciales usuarios interesados en los cursos ofrecidos, especialmente aquellos en modalidad virtual. Esto se puede lograr mediante la creación de campañas segmentadas dirigidas a audiencias específicas que muestren interés en la formación profesional.

#### Conocimiento del Público Objetivo

El centro de proyectos especiales y formación permanente debe conocer a su público objetivo, es decir la oferta brindada a quien va dirigida el segmento, comportamientos, interés y preferencias, la autora Shum (2023) recomienda usar la herramienta Buyer persona el cual ayuda a identificar lo mencionado.

Parte1: ¿Quién?	
<b>Nombre de bluyer persona</b>	<b>Portugués</b>

Perfil General	Jóvenes o personas adultas que tiene el poder o apoyo adquisitivo para la obtención de cursos de portugués. Estado Civil; Solteros, casados, padres de familia.
Información Demográfica	Edad; 18 años en adelante. Ubicación; Capitales de Bolivia. Sexo; Femenino y Masculino
Identificadores	Valoran la educación formal y las certificaciones con valor curricular de habilidades. Le ponen importancia en cursos y/o programas que ofrezcan formación en lenguas extranjeras.
Parte 2: ¿Qué?	
Objetivo	Domino del idioma portugués para fines de comunicación y entendimiento. Vivir, estudiar y trabajar en el extranjero Encontrar nuevos amigos en el extranjero Aprender y entender el idioma de portugués en conversaciones y músicas
Retos	Invertir en conocimientos.
Como podemos ayudar	Brindando un servicio que ofrezca el idioma de portugués para que se puedan comunicar con personas nativas.
Parte 3: ¿Por qué?	
Comentarios	Aprender para poder comunicarme y entender con las personas del vecino país de Brasil.
Parte 4: ¿Como?	
Mensaje de Marketing	"Domina el portugués y abre las puertas a nuevas oportunidades: Comunica, entiende y conecta con Brasil. ¡Invierte en tu futuro hoy!"
Mensaje de Venta	"Invierte en tu futuro y conviértete en un hablante competente de portugués. ¡Inscríbete hoy y empieza tu viaje hacia la fluidez"

**FIGURA 52. EJEMPLO DE BUYER PERSONA DEL IDIOMA DE PORTUGUÉS**

Fuente: Elaboración propia

### Creación de Contenido Atractivo

Aconsejable tener en cuenta las consideraciones propuestas en la estrategia de contenido como deben ser los formatos, descripción y dimensiones, de la misma manera para realizar un anuncio es fundamental el aporte de valor hacia los usuarios, es decir ofrecer algo relevante como testimonios, descuentos y entre otros con la finalidad de captar su atención.

Se recomienda tomar en cuenta estos formatos a lo hora de realizar el anuncio:

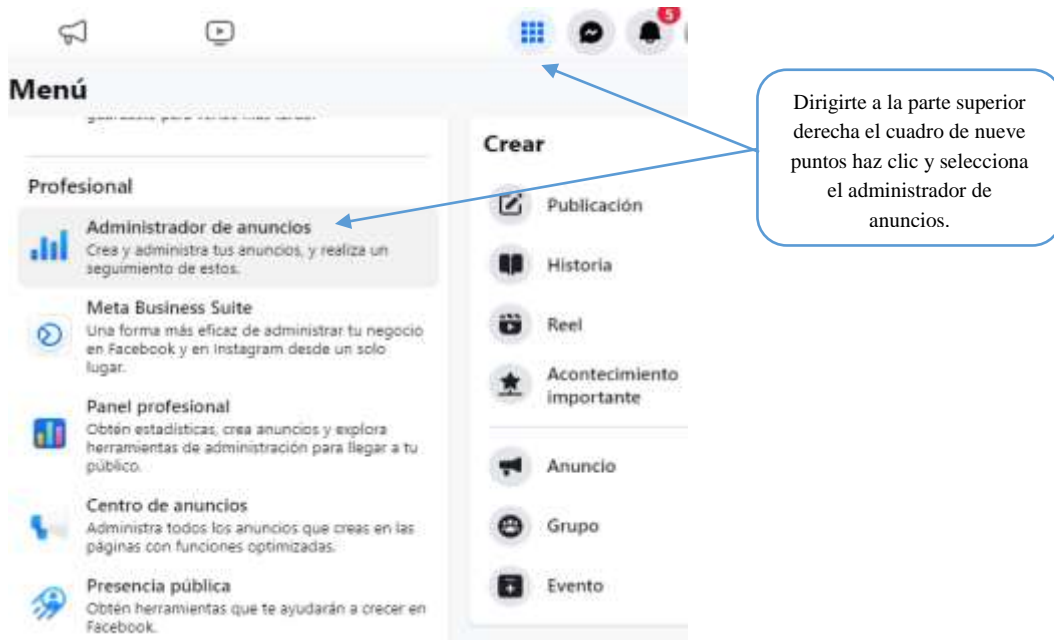


**Figura 53.** Formatos de anuncios en Facebook ADS

Fuente: Facebook (2024)

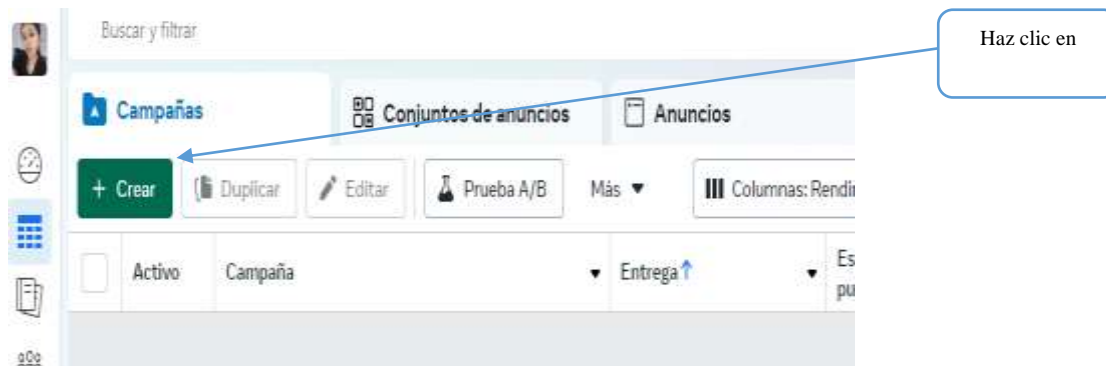
### Pasos para elaborar el anuncio con el objetivo de campaña de Interacción

Se sugiere seguir estos pasos para realizar adecuadamente una campaña en Facebook Ads para el curso de portugués, estos pasos también se pueden aplicar a otros cursos o programas que ofrece el CPEYFP, teniendo en cuenta el objetivo de la campaña la interacción, así como la herramienta de buyer persona para una buena segmentación e identificación de intereses, entre otros aspectos recomendados. A continuación, se detallan los 25 pasos sugeridos para una adecuada segmentación e identificación de intereses en la elaboración del anuncio.



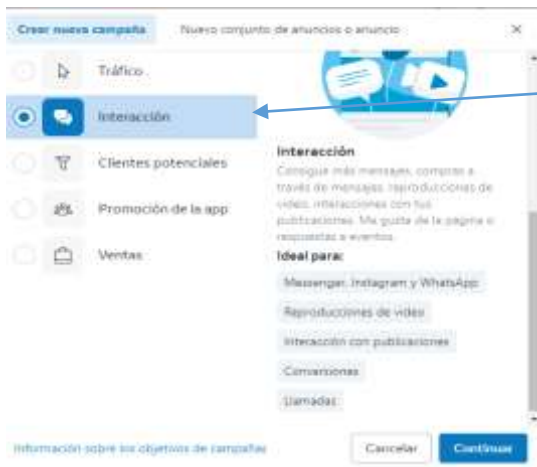
**FIGURA 54. PASO 1. ACCEDE AL ADMINISTRADOR DE ANUNCIOS**

Fuente: Facebook (2024)



**FIGURA 55. PASO 2. ACCEDE A CREACIÓN DE CAMPAÑAS**

Fuente: Facebook (2024)



Selección del objetivo de campaña.

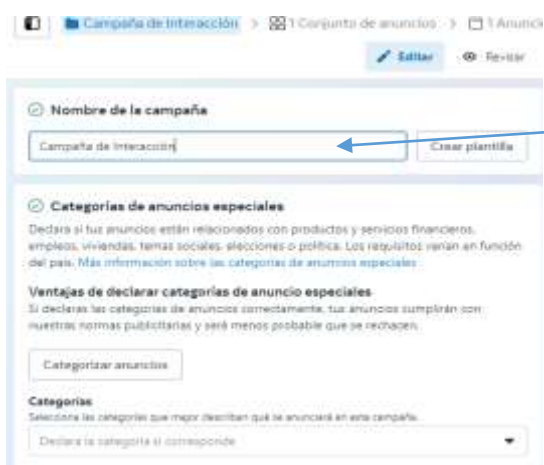
**FIGURA 56. PASO 3. SELECCIONA EL OBJETIVO**  
Fuente: Facebook (2024)



Se recomienda elegir la opción manual porque permite mayor control sobre la configuración de la campaña.

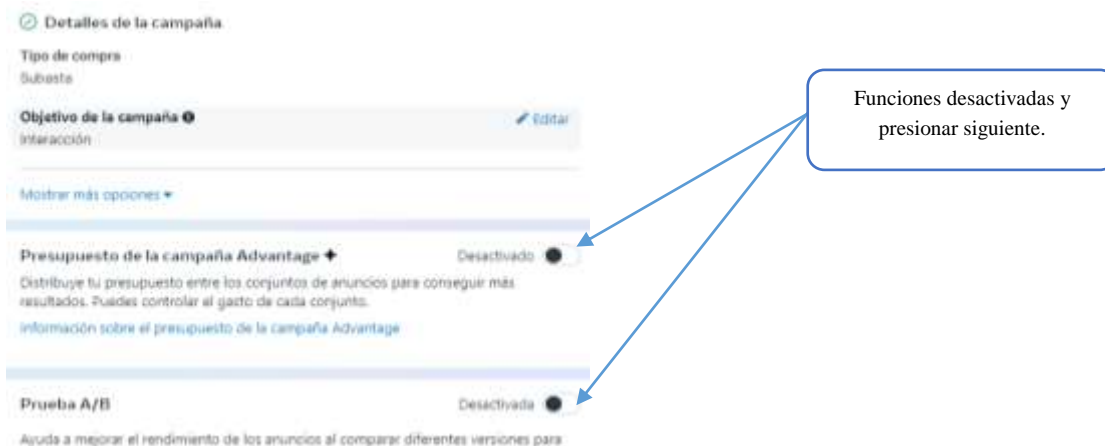
**FIGURA 57. PASO 4. ELECCIÓN DE CONFIGURACIÓN DE CAMPAÑA**

Fuente: Facebook (2024)



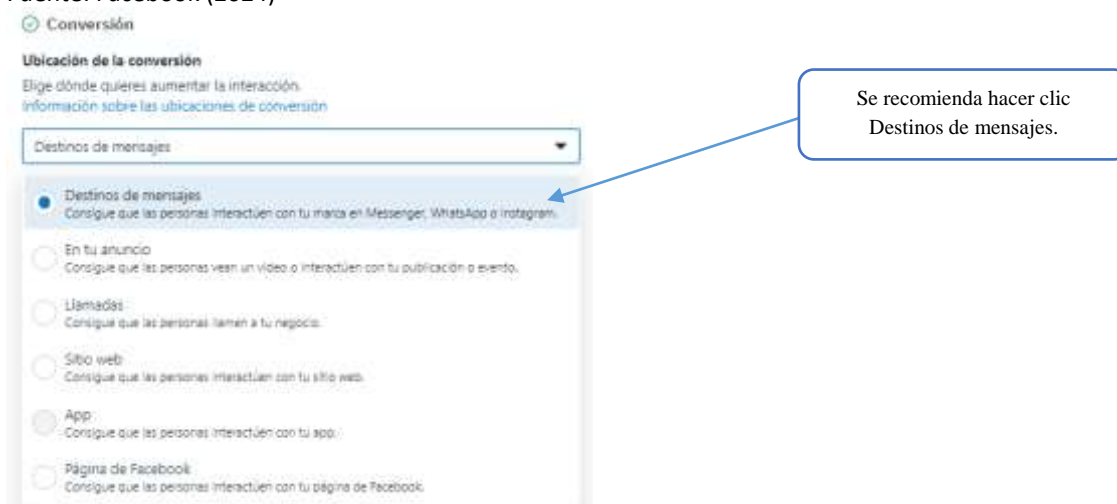
haz clic y poner título

**FIGURA 58. PASO 5. AÑADE EL NOMBRE DE LA CAMPAÑA**  
Fuente: Facebook (2024)



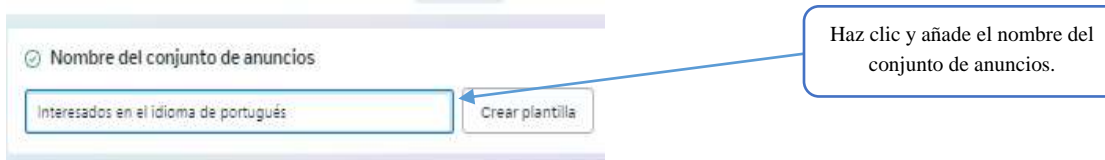
**FIGURA 59. PASO 6. DESACTIVAR LAS DOS FUNCIONES**

Fuente: Facebook (2024)



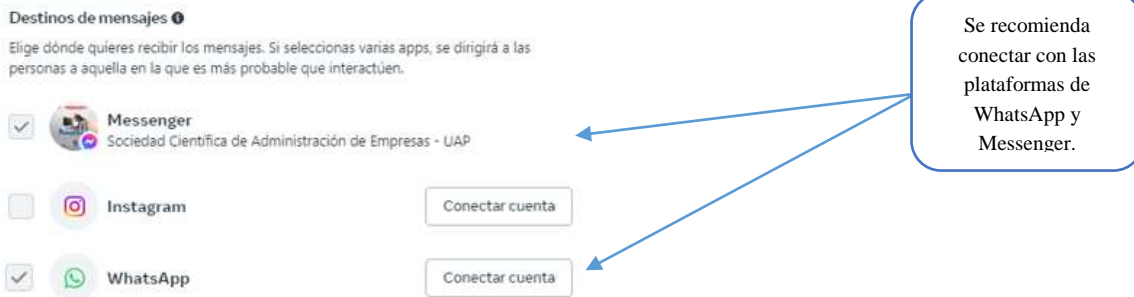
**Figura 60.** Paso 7. Ubicación de la conversión

Fuente: Facebook (2024)



**Figura 61.** Paso 8. Añade el nombre del conjunto de anuncios

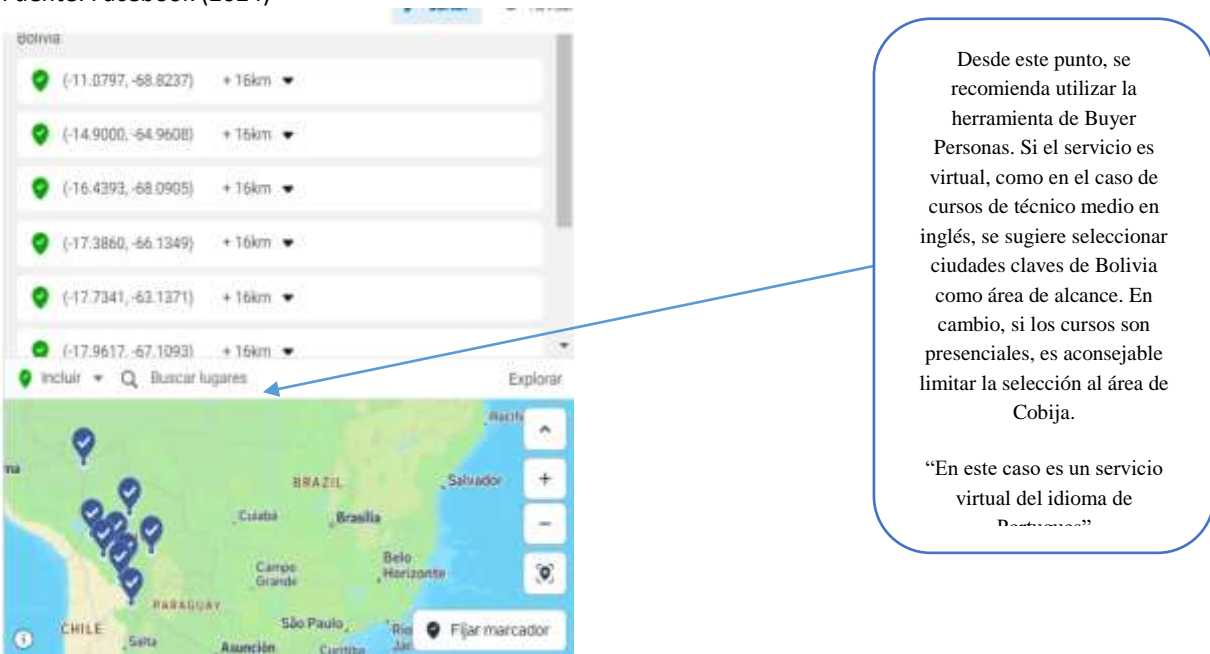
Fuente: Facebook (2024)



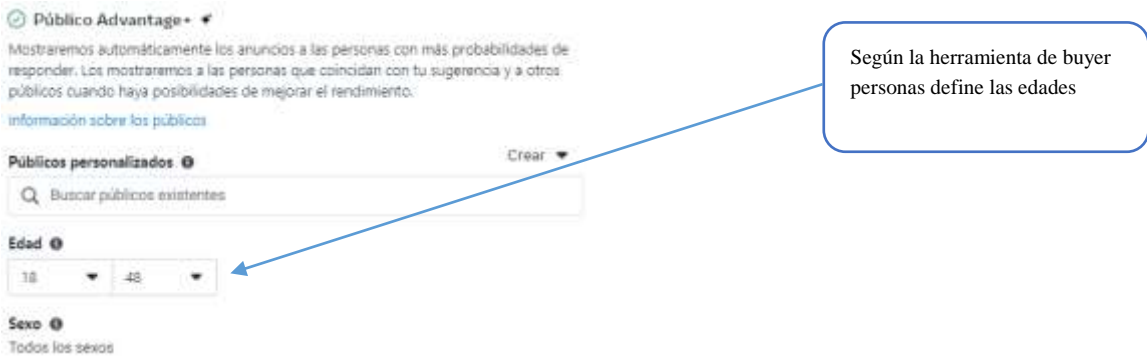
**Figura 62.** Paso 9. Configuración de destino de mensajes  
Fuente: Facebook (2024)



**Figura 63.** Paso 10. Añade presupuesto y Fechas de inicio y fin  
Fuente: Facebook (2024)



**Figura 64.** Paso 11. Determina la ubicación  
Fuente: Facebook (2024)



**Figura 65.** Paso 12. Añade edad y genero  
Fuente: Facebook (2024)



**Figura 66.** Paso 13. Detallar intereses  
Fuente: Facebook (2024)



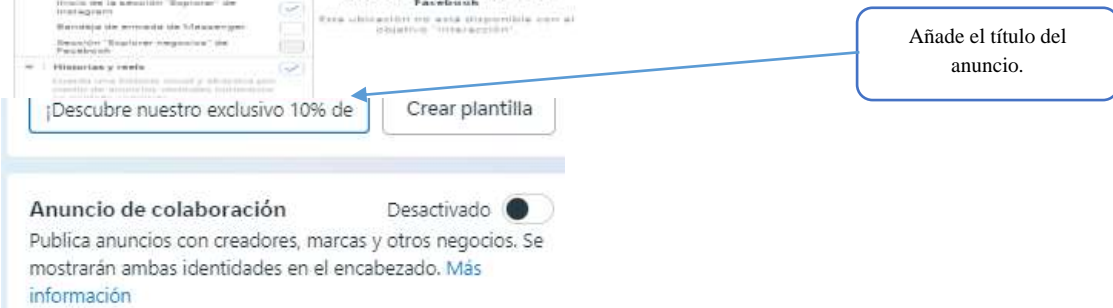
**Figura 67.** Paso 14. Añade Advantage+  
Fuente: Facebook (2024)



**Figura 68.** Paso 15. Detalla la segmentación  
Fuente: Facebook (2024)



**FIGURA 69. PASO 16. UBICACIONES MANUALES Y SELECCIONAR LOS CANALES DE DIFUSIÓN**



**Figura 70.** Paso 17. Añade el nombre del anuncio  
Fuente: Facebook (2024)



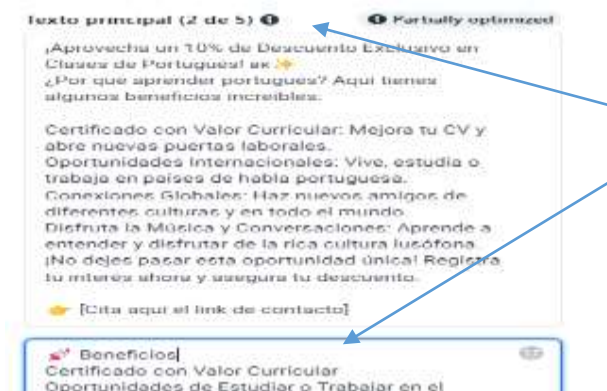
**Figura 71.** Paso 18. Configuración del anuncio  
Fuente: Facebook (2024)



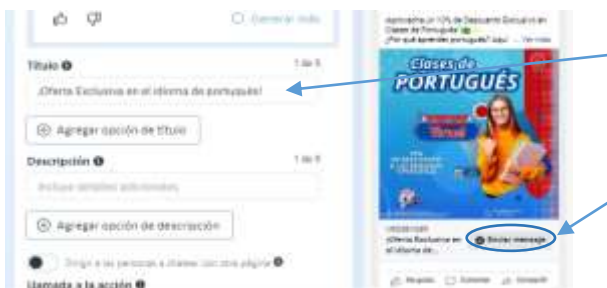
**Figura 72.** Paso 19. Añade la imagen o video posteriormente reemplaza a las dimensiones adecuadas  
Fuente: Facebook (2024)



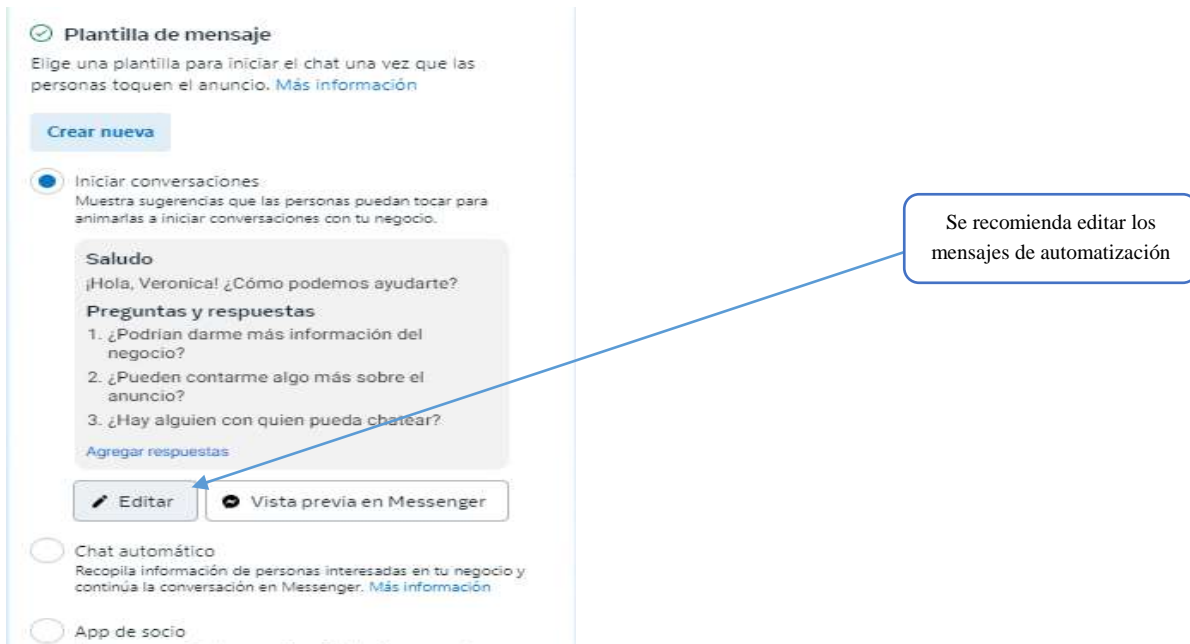
**Figura 73.** Paso 20. Optimiza el contenido  
Fuente: Facebook (2024)



**Figura 74.** Paso 21. Añade descripción del anuncio  
Fuente: Facebook (2024)



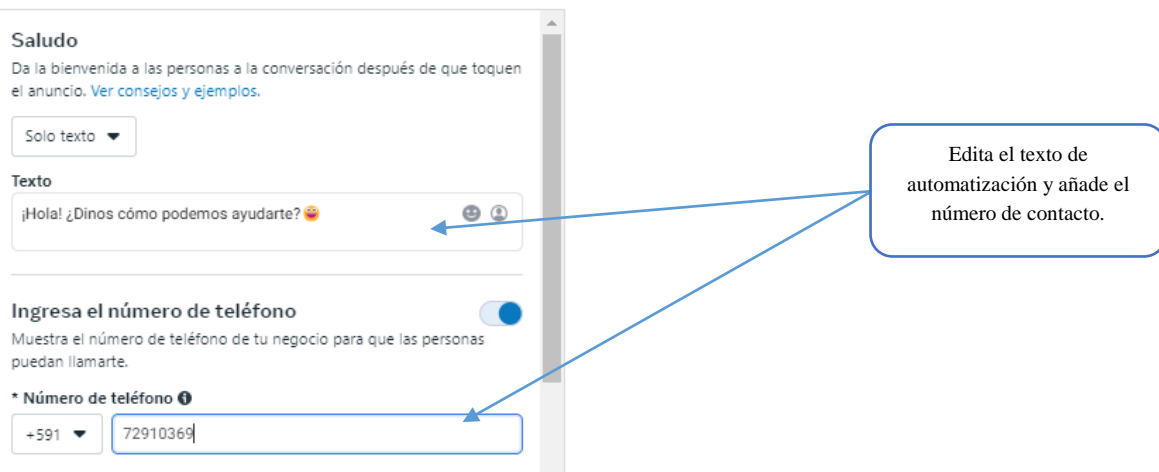
**Figura 75.** Paso 22. Añade el título para llamar acción  
Fuente: Facebook (2024)



**Figura 76.** Paso 22. Edita la plantilla de mensaje para automatizar las respuestas

Fuente: Facebook (2024)

Editar plantilla



**Figura 77.** Paso 23. Edita la plantilla de saludo, texto e ingresa el número de contacto

Fuente: Facebook (2024)

**Acciones del cliente**

Sugiere hasta 5 preguntas o respuestas que los clientes puedan tocar o usa un botón para dirigirlos a tu sitio web.

Preguntas frecuentes ▼

**Pregunta #1**

Me interesa el curso de portugués 33/60

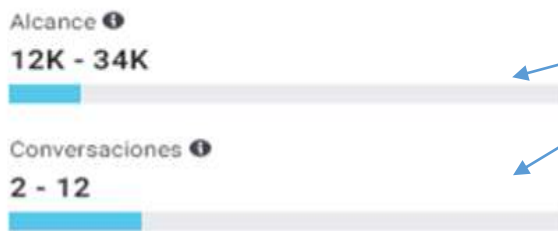
**Respuesta automática · Opcional**

Claro, ¿Que es lo que te gustaria saber?

Se sugiere implementar una única pregunta con su respuesta automatizada para evitar desvíos de clientes potenciales.

**Figura 78.** Paso 24. Edita las acciones del cliente configurando el texto  
Fuente: Facebook (2024)

**Resultados diarios estimados**



Verifica a que el alcance y conversiones sean acorde a los objetivos plateados.

La precisión de las estimaciones se basa en factores como los datos de campañas anteriores, el presupuesto definido, los datos del mercado, los criterios de segmentación y las ubicaciones de los anuncios. Se proporcionan cifras para que tengas una idea del rendimiento de tu presupuesto, pero son solo estimaciones y no garantizan ningún resultado.

**Figura 79.** Paso 25. Verifica el alcance y conversiones  
Fuente: Facebook (2024)

Seguimiento

Realiza un seguimiento de los conjuntos de datos de eventos que contienen conversiones que tu anuncio genera. Puedes de forma predeterminada, se tiene un seguimiento del conjunto de datos que contiene la conversión seleccionada para la cuenta publicitaria.

Eventos del sitio web

Eventos de la app

Eventos offline

Parámetros de URL

Al hacer clic en "Publicar", ANTES de confirmar y revisar los detalles de Facebook.

Cancelar Se guardaron todos los cambios

Ver más variaciones

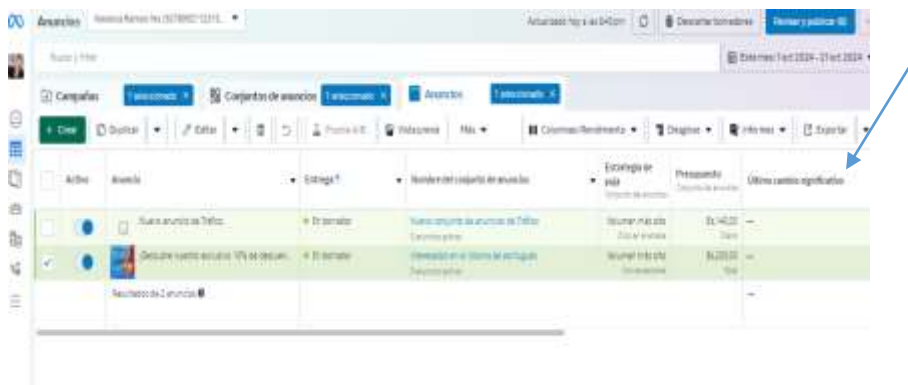
Publicar

Haz clic en "ver más variaciones" y verifica que los dimensiones estes correctos.

Finalmente haz clic en "publicar".

**Figura 80.** Paso 25. Verifica las dimensiones  
Fuente: Facebook (2024)

Haz clic y visualiza los rendimientos.



**Figura 81.** Paso 26. Monitorea frecuentemente los cambios y optimiza

Fuente: Facebook (2024)

### Calendario de contenidos

Se sugiere al CPEYFP considerar el calendario de contenido general basado en las preferencias de los clientes encuestados, teniendo en cuenta los mejores horarios para publicar en redes sociales Según Keutelian (2024), se recomienda publicar en los siguientes horarios durante los días de la semana, ya que son considerados las horas pico para compartir contenido en redes sociales.

A continuación, se presenta el calendario general:

**TABLA 24**

### CALENDARIO DE CONTENIDOS

Días de la semana	Horarios	Tipo de Contenido	Descripción	Plataforma de red social
Lunes	11:00 -12:00	Imagen	Compartir una imagen que represente los beneficios de los servicios.	Facebook y Instagram
Martes	10:00 -14:00/ 15:00-16:00	Video en donde se demuestren los servicios	Mostrar los beneficios de los servicios en donde cada semana se muestren uno de los servicios.	Facebook y Tik tok
Miércoles	09:00-15:00	Video con testimonio de clientes	Video corto de un cliente satisfecho hablando sobre su experiencia en un servicio.	Facebook y Instagram
Jueves	9:00-14:00	Video con sesión de preguntas y respuestas	Responde a las preguntas frecuentes de los clientes potenciales sobre el servicio.	Facebook y Tik tok
Viernes	10:00 -11:00	Video con entrevista con expertos	Conversación con un docente sobre las oportunidades que ofrece los distintos servicios.	Facebook y Instagram
Sábado o Domingo		Video de humor	Video corto humorísticas en función de los servicios que ofrece el centro	Facebook y Tik tok

Fuente Elaboración propia

### Herramienta para la gestión del calendario

Recomiendo la herramienta llamada Asana que es un software que ayuda a planificar y gestionar de manera sencilla en el cual estableces el plan estratégico para la creación de contenido, conecta recursos necesarios para la elaboración y seguimiento en una sola plataforma.



**FIGURA 82. HERRAMIENTA DE ASANA**

Fuente: Asana (2024)

### KPI's clave de desempeño

Se recomienda usar los indicadores de gestión debido a que son necesarios el proceso de medición para ver si se acercando a los objetivos establecidos en el plan de marketing digital. Los KPI (Key Perfomance indicators) que significa indicadores claves de desempeño según shum (2023) indica que son variables, unidades de o factores de medida que se miden de las estrategias elaboradas dentro de la empresa y por ende influyen directamente en las decisiones tomadas con respecto a ella. Por lo cual los KPI son de gran relevancia para ver el redimiendo y de acuerdo con ello tomar decisiones de mejorar optimizar las acciones.

Según Alejos (2021), los indicadores más importantes de los KPI en RRSS redes sociales se agrupan en cuatro áreas clave de enfoque son:

- **Alcance**

El alcance medí la cantidad de personas quienes han visto la publicación o el contenido.

La fórmula para calcular el alcance es:



Figura 83. Formula de KPIs de alcance

Fuente: Alejos (2021)



**Figura 84.** Formula KPIs de Tasa de Crecimiento de la Audiencia de redes sociales

Fuente: Alejos (2021)



**Figura 85.** Indicadores de Alcance de publicaciones

Fuente: Facebook (2024) Cuenta del Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente de la UAP.

Ejemplo n° 1.

En Facebook vieron 2,396 usuarios una publicación, en la página oficial de CPEYFP de Facebook hay 1,450 seguidores.

Kpis de alcance de la publicación

Visualizaciones del post

$$(2,396/1,450) \times 100 = 17\%$$

El alcance es de 38,3%

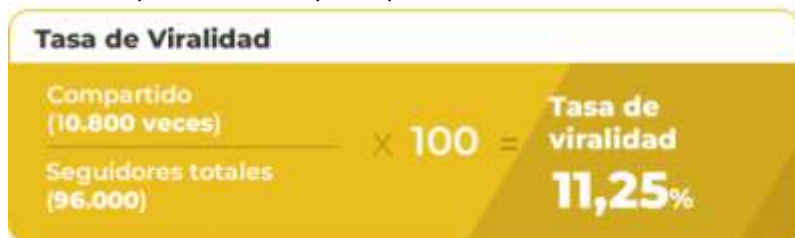
- **Participación o Interacción**

El punto donde se evalúa el nivel de participación, compartidas, reacciones en donde se incluye el clic para consultas por Meseguer o WhatsApp.

El CPEYFP es este punto presenta una gran debilidad puesto a en la mayoría de sus contenidos no cuenta con link de dirección para personas interesadas solo con números de referencia lo que disminuye la

probabilidad de ser conector por lo cual se recomienda optimizar tomando en cuenta con la estrategia de seo para mejorar el rendimiento.

La fórmula para calcular la participación o interacción son:



**Figura 86.** Formula KPIs Tasa de Viralidad

Fuente: Alejos (2021)



**FIGURA 87. FORMULA KPIs TASA DE PARTICIPACIÓN PROMEDIO**

Fuente: Alejos (2021)



**Figura 88.** Formula KPIs de Amplificación (Compartidas)

Fuente: Alejos (2021)



**Figura 89.** Formula KPIs Tasa de Aplausos (Reacciones positivas)

Fuente: Alejos (2021)

- **Conversión**

Es el análisis de la personas o usuarios que realizar la compra del servicio o la vista a las oficinas del CPEYFP. La fórmula para calcular la tasa de conversión es:



**Figura 90.** Formula de KPIs Tasa de Conversión (Personas que Adquirieron el servicio)  
Fuente: Alejos (2021)



**Figura 91.** Formula de KPIs Tasa de Conversación  
Fuente: Alejos (2021)

- **Cliente o Retención**

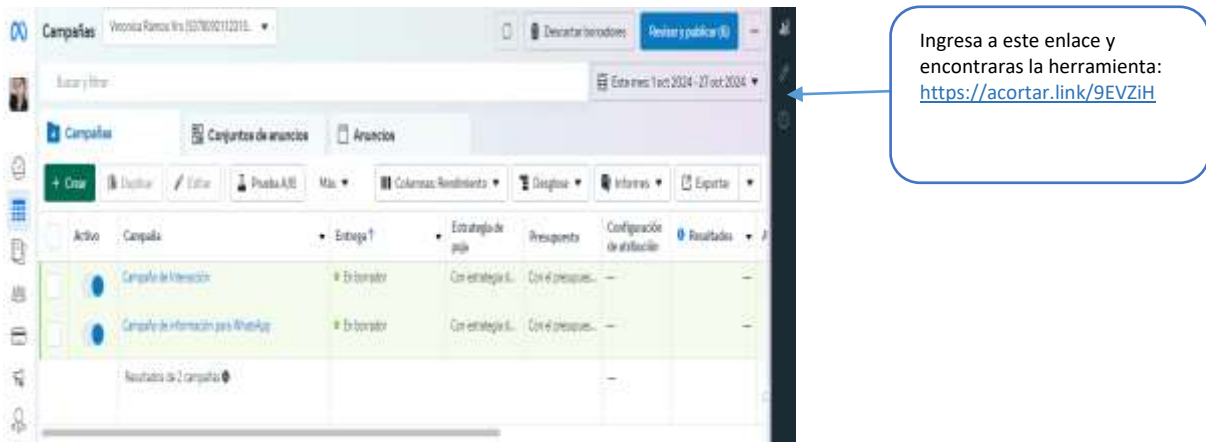
Porcentaje de usuarios que hicieron clic en un enlace en comparación con el número total de usuarios que vieron la publicidad o el enlace. La fórmula para calcular el CTR es:



**Figura 92.** KPIs Tasa de Clicks (CTR) Personas que recibieron toda la información  
Fuente: Alejos (2021)

Herramienta [Meta Business Help de Facebook](#)

Se debe considerar el CPEYFP utilizar la herramienta Meta Business Help de Facebook como base para medir el rendimiento de sus anuncios y contenidos.



**FIGURA 93. HERRAMIENTA META BUSINESS HELP DE FACEBOOK**

Fuente: Elaboración Propia

Presupuesto de plan de marketing digital

La siguiente Figura 94 representa el costo de inversión y rendimiento de Facebook ADS para el CPEYFP, que se detalla a continuación:

DESCUENTO: 350 BS - 10% = 315 BS

OBJETIVOS	CONVERSIONES	PRESUPUESTO Y OBJETIVOS
13333	0.03	400
OBJETIVO DE TRÁFICO Y VENTAS	= PROMEDIO DE COSTO POR INTERACCIÓN	/ PRESUPUESTO PARA FACEBOOK ADS
13333	2%	267
OBJETIVO DE TRÁFICO Y CONECTAR A WHATSAPP	X TASA DE CONVERSION A LEAD PROMEDIO	= OBJETIVO DE LEADS
53	20%	267
OBJETIVO DE NUEVOS CLIENTES	= TASA DE CONVERSION PROMEDIO A VENTAS	X OBJETIVO DE LEADS
16800	315	53
OBJETIVO COMERCIAL	= VALOR DE COMPRA PROMEDIO	X NUEVAS VENTAS

**Figura 94.** Rendimiento de Facebook Ads

Fuente: Elaboración Propia

La siguiente figura 95 se presenta el presupuesto del marketing digital a invertir de manera mensual y anual. para el CPEYFP, que se detalla a continuación:

Descripción	Especif.	Feb	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Costo de Operación	Tarjeta Entel	10	10	0	10	0	0	10	10	0	10	0	60
Ilustraciones (Fleyer o Carteles)	Coord. con el equipo de com. de la UAP	20	20	0	0	0	0	20	20	0	0	0	80
Canales de comunicación	Transporte	20	20	0	0	0	0	20	20	0	0	0	80
Facebook ADS	Paquete	400	200	0	0	0	0	200	200	0	0	0	1000
Softwares especializados	Hta de edi. Canva	49	49	49	49	49	0	49	49	49	49	49	490

Total	Bs 499,00	Bs 299,00	Bs 49,00	Bs 59,00	Bs 49,00	Bs -	Bs 299,00	Bs 299,00	Bs 49,00	Bs 59,00	Bs 49,00	Bs 1.710,00
-------	--------------	--------------	-------------	-------------	-------------	---------	--------------	--------------	-------------	-------------	-------------	----------------

**Figura 95.** Presupuesto en Marketing Digital a invertir mensual y anual

Fuente: Elaboración Propia

La siguiente tabla presenta la inversión necesaria para equiparse con herramientas como micrófonos, cámaras y trípodes para la creación de contenido. Esta inversión es fundamental, ya que garantiza una calidad profesional que mejora la experiencia del usuario al ofrecer audio claro y video nítido, lo que transmite credibilidad y profesionalismo. Un buen equipo también permite estabilizar las tomas y facilita la producción, ahorrando tiempo en la edición y contribuyendo a destacarse en las redes sociales. La siguiente tabla 25 representa el costo de inversión en herramientas para la creación de contenido digital para el CPEYFP, que se detalla a continuación:

**TABLA 25**

**COSTO DE INVERSIÓN PARA HERRAMIENTAS PARA CREACIÓN DE CONTENIDO DIGITAL**

Costo de Inversión para herramientas de fotografía y Videos

Descripción	Especificación	Costo
Chip	Entel o Tigo	20
Cámara	Marca Canon "EOS 77D"	6230
Trípode	Trípode "BENRO T560"	250
iluminación	Dos tipos de Luz continua	1000
Micrófono Inalámbrico	Micrófono inalámbrico con Jack 3,5mm	220
Almacenamiento	Tarjeta SD de 128 GB para Cámara	300
<b>Total</b>		<b>8020</b>

**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**

La siguiente tabla 26 representa el costo de inversión total:

**TABLA 26**

**INVERSIÓN TOTAL**

Concepto	Cotos
Publicidad en Facebook ADS	400
Inversión en herramientas	8020
Otros	99
<b>Total Bs</b>	<b>8519</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Costo y beneficio**

El Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente presenta una debilidad en el área de marketing digital, debido a la falta de conocimientos y a la ausencia de las herramientas necesarias para la elaboración de contenidos de alta calidad.

El uso de las estrategias y herramientas descritas en el plan de marketing digital permite mejorar el alcance, la participación o interacción, la conversión y la retención de clientes. De esta manera, se fortalecen las debilidades y se logran cumplir los objetivos. Al aplicar estas estrategias de manera adecuada y actualizarlas con frecuencia, se logrará un desarrollo efectivo del plan de marketing, lo que permitirá un mayor retorno de inversión. Esto generará confianza entre los usuarios y una buena apariencia visual ante los clientes, lo que a su vez facilitará la fidelización y el aumento de ventas.

## EVALUACIÓN Y RESULTADOS

Sobre la base al estudio realizado en el diagnóstico situacional permitió identificar debilidades en la gestión del marketing digital mediante entrevistas y encuestas. Se observó una falta de alineación entre las estrategias y herramientas utilizadas. Además, se encontró una contradicción, ya que los entrevistados mencionaron que la mayor captación de clientes se realizó a través de ferias y eventos en parques, mientras que los encuestados indicaron que accedieron a los servicios principalmente por recomendaciones de amigos y a través de las redes sociales, como Facebook y WhatsApp. Esta discrepancia resalta la necesidad de optimizar los canales de comunicación, fortalecer las recomendaciones de los clientes y mejorar las estrategias de marketing digital.

Los resultados de la implementación adecuada de diversas herramientas y estrategias, propuestas tras una exhaustiva investigación y el uso de técnicas de recolección de datos, permitirán brindar recomendaciones que mejoren significativamente las debilidades en la gestión del marketing digital. Esto facilitará la optimización de los canales de comunicación, especialmente en redes sociales, lo que a su vez aumentará la visibilidad de la marca y atraerá a un público más amplio y a clientes potenciales. Además, las herramientas analíticas permitirán medir el impacto de las campañas y adaptar las estrategias según su rendimiento. De este modo, se fortalecerá la alineación entre las ofertas de servicio y las expectativas de los clientes, mejorando tanto la captación de nuevos clientes como la retención de los existentes.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En conclusión

El diagnóstico situacional en el Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente se llevó a cabo a través de diversas técnicas e instrumentos de investigación, que incluyeron la técnica de observación con su respectiva ficha de investigación, la técnica de entrevista con su correspondiente guía de entrevista, y la encuesta mediante un cuestionario. Además, se utilizó el modelo de análisis de las cinco fuerzas de Porter

y la herramienta de análisis matriz FODA. Estos métodos corroboraron la necesidad de desarrollar un plan de marketing digital debido a la falta de estrategias y herramientas de marketing. Es esencial abordar estas deficiencias mediante la implementación de acciones correctivas y la retroalimentación continua para optimizar el alcance, la captación y la fidelización.

Mediante los datos recopilados se identificó el perfil del público objetivo del CPEYFP de la UAP en el que abarcan a jóvenes y adultos en cursos de formación continua, la segmentación permite personalizar los programas y servicios ofrecidos, asegurando que estén alineados con las necesidades, intereses y preferencias de los clientes potenciales.

Las investigación en fuentes primarias y secundarias se han identificado que las herramientas digitales para la difusión y gestión de los servicios ofertados por el Centro de Proyecto Especiales y Formación Permanente de la UAP son; para el posicionamiento en buscadores en redes sociales es las herramienta conocidas como Inflacy y Sistrix, para conocer el público objetivo la herramienta Buyer personas, para generación de contenidos es la edición y mejora de textos en la descripción de las herramienta QuillBot y ChatCPT, para creación de imagen y video las herramientas de Adobe Photoshop, Canva pro, CapCut, y Filmora para la gestión de calendario la herramienta Asana, para la administración y gestion de Facebook ads se recomienda la herramienta Meta Business Help de Facebook, mismos que permitirán la buena gestión en la área de marketing digital.

Las estrategias sugeridas para optimizar la gestión del marketing digital en el Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente se tomaron en cuenta en el inbound marketing y el marketing mix de las 4 C, por lo cual las estrategias digitales específicas son:

- a) Estrategias posicionamiento en los buscadores en redes sociales (SEO)
- b) Estrategia de Contenido de marketing (*Conteg Marketing*)
- c) Estrategia de Contendido de Marketing Digital (*Conteg Marketing*) ADS en Facebook

## Recomendaciones

Según los datos obtenidos se recomienda al Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente lo siguiente:

- Aumentar las ofertas de cursos cortos en línea para aprovechar la conectividad de los usuarios, por lo que se ofrezcan más cursos en línea.
- Mejorar la comunicación en redes sociales promoviendo la interacción activa con los seguidores para fomentar la comunidad y mejorar la percepción del centro.
- Capacitar al personal del centro con el tema de Marketing Digital, capacitaciones en herramientas y gestión de redes sociales para optimizar la difusión de ofertas y mejorar la atención al cliente.

- Generar contenidos de recomendaciones o testimonios por parte de los usuarios inscritos en los cursos o programas.
- Implementar herramientas de automatización en mensajería de WhatsApp y Messenger para la atención de 24/7.
- Invertir en campañas ADS en la red social Facebook debido que es la plataforma más común y utilizada para llegar al público objetivo y captar clientes potenciales, utilizando la herramienta de buyer personas.
- Establecer Colaboraciones con influenciadores para aumentar la credibilidad de la institución y el alcance del CPEYFP al mercado.
- En cada participación de colaboraciones en escuelas o participación de eventos, brindar el código QR de las cuentas oficiales de redes sociales del CPEYFP para atraer nuevos usuarios activos en la social media.
- Tener en cuenta de que el diseño de estos videos, flyers y otros materiales visuales para los anuncios de Facebook Ads sea profesional y de alta resolución, utilizando colores llamativos y proporcionando información persuasiva.
- Evaluar el rendimiento de las estrategias de marketing, permitiendo ajustes de optimización basados en datos.
- Tener personal capacitado con habilidades de ventas, diseño gráfico y conocimientos de gestión del marketing digital.
- Se recomienda actualizar el equipo de computación, siempre que sea viable, para garantizar un rendimiento óptimo en las tareas de diseño o invertir en una computadora adecuada para la creación de contenido permitirá mejorar la velocidad y eficiencia en los procesos de trabajo, facilitando así la producción de materiales de alta calidad.

## REFERENCIAS

Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología Científica*.

(5°. ed.) Caracas - Venezuela: Episteme.

Calvo, J. & Pelegrin, A. & Gil, M. (2018) *Enfoques teóricos para la evaluación de la eficiencia y eficacia en el primer nivel de atención médica de los servicios de salud del sector público* vol. (12) no.1, 2306-9155 Recuperado de:

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2306-91552018000100006](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552018000100006)

Contreras, E. (2013). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación Estratégica*, Pensamiento & Gestión, (35) ,152-181. Recurado de:

<http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n35/n35a07.pdf>

Duque, E. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, (15), 64-80.

Keutelian, M. (2024). *Los mejores momentos para publicar en las redes sociales en 2024*.

Recuperado de: <https://sproutsocial.com/es/insights/mejores-momentos-publicar-en-redes-sociales/>

Kotler, P. & Armstrong G., 2012. *Marketing*, Decimocuarta edición. (14ª. Ed.) México: PEARSON EDUCACIÓN

Mediano L. (2015) *Plan de Marketing: guía inicial*. Recuperado de: <https://www.ehu.eus/documents/1432750/4992644/PLAN+DE+MARKETING+GU%C3%8DA+INICIAL+FINAL+cast.pdf>

Morán, L. & Camacho G. & Parreño, J. (2021) *Herramientas digitales y su impacto en el desarrollo del pensamiento divergente*. vol. (9) n.1, 00032. Epub 03-Nov-2021. ISSN 2007-7890. Recuperado de: [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S2007-78902021000700032&lng=es&nrm=iso](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2007-78902021000700032&lng=es&nrm=iso)

Moreno Company, R. (2021). *Publicidad en Redes Sociales* (1 ed.). España: RA-MA Editorial.

Murillo, J. (2006). *La entrevista. Máster en Tecnologías de la Información y la Comunicación en Educación*.

Murillo, S. (2021). *Metodología de la Investigación Texto Guía-2021*. Pando

Palma, D. (2005) a *Teorías y Enfoques del Desarrollo*. (Edición Maria Frausto). Recuperado de: <https://www.url.edu.gt/PortalURL/Archivos/56/Archivos/propuesta.pdf>

Ruiz, Á. (2023). *Guía de tamaños y formatos para redes sociales 2023* Recuperado de: <https://comunicacionparalasalud.com/guia-de-tamanos-y-formatos-para-redes-sociales-2023/>

Sánchez de puerta, p. (2019). *Fundamentos del Plan de Marketing en Marketing*. (ed. antequera) españa: ic editorial.

Sánchez, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO*. España: Bubok.

Shum Xie, Y. (2023). *Marketing Digital: Herramientas, Técnicas y Estrategias*: (2da ed.). México: RAMASA

Sistema TDC (2023) Recuperado de <https://sistematdc.com/members/migracion>

Vilar, J. (1992). *El diagnostico de situación, una técnica para el análisis de alternativas y la valoración de sus consecuencias*. CL&E, (15), 99-105.

## ANEXOS



**Figura 96.** Trabajo asignado en el CPEYFP  
Fuente: Elaboración Propia



**Figura 97.** Elaboración de un flyer por el investigador  
Fuente: Elaboración Propia



**Figura 98.** Elaborando carteles de las ofertas de orientación vocacional e inglés  
Fuente: Elaboración Propia



**Figura 99.** Entrevista al colaborador del CPEYFP  
Fuente: Elaboración Propia

Cobija, 27 de septiembre de 2024

**A:** Lic. Edson Velásquez Troncoso  
**RESPONSABLE DE CENTRO DE PROYECTOS ESPECIALES**

**DE:** Univ. Verónica Ramos Sayre  
**POSTULANTE A TRABAJO DIRIGIDO**

**Su Despacho, -**

**Ref.: Solicitud de autorización para realizar encuestas los programas de gabinete psicopedagógico, programa especial de titulación**

De mi mayor consideración:

Por medio de la presente, solicito su autorización para llevar a cabo una encuesta dirigida a los estudiantes mayores de 17 años en los cursos de Idioma inglés, así como en el programa psicopedagógico y el programa especial de titulación.

El objetivo de esta encuesta es rescatar las perspectivas de los estudiantes sobre el Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente (CPEYFP) y recopilar información sobre su experiencia en roles sociales. Los resultados nos permitirán comprender las opiniones de los estudiantes, facilitando un diagnóstico que colabore con el análisis de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Además, se explorarán sus preferencias en cuanto a los medios sociales, lo que será esencial para mejorar nuestras estrategias de comunicación y marketing digital.

Agradezco de antemano su atención y quedo a la espera de su respuesta favorable.

Atte.

  
 Verónica Ramos Sayre  
 Univ. de la carrera Administración de Empresas

CENTRO DE PROYECTOS ESPECIALES  
 Y FORMACIÓN PERMANENTE  
 CPEYFP  
 Fecha: 27 SEP 2024  
 Horario: 5:00 PM  
 Universidad Autónoma de Pinar

**Figura 100.** Carta de solicitud para levantamiento de datos con la técnica de investigación encuesta

Fuente: Elaboración Propia



**Figura 101.** Aplicación de encuesta los estudiantes de inglés

Fuente: Elaboración Propia



**Figura 102.** Aplicación de encuesta a los usuarios inscritos

Fuente: Elaboración Propia



**Figura 103.** Atención al cliente  
Fuente: Elaboración Propia



**FIGURA 104. REUNIÓN DE COORDINACIÓN PARA LA CREACIÓN DEL SITIO WEB**  
Fuente: Elaboración Propia

## Público

según el alcance



**FIGURA 105. RENDIMIENTO DE LAS PUBLICACIONES DE CONTENIDOS EN LA PÁGINA OFICIAL DEL CPEYFP EN FACEBOOK.**

Fuente: Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente 10 de septiembre del 2024 rendimiento de alcance. Recuperado de Facebook.



**FIGURA 106. RENDIMIENTO DE LAS PUBLICACIONES DE CONTENIDOS EN LA PÁGINA OFICIAL DEL CPEYFP EN FACEBOOK**

Fuente: Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente 10 de septiembre del 2024 rendimiento de alcance. Recuperado de Facebook.



**FIGURA 107. QR DE CREACIÓN DE CONTENIDO EN FACEBOOK**

**FACEBOOK**

Fuente: Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente 17 de septiembre del 2024 rendimiento de alcance. Recuperado de Facebook



**FIGURA 108. QR DE CREACIÓN DE CONTENIDO EN**

Fuente: Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente 18 de septiembre del 2024 rendimiento de alcance. Recuperado de Facebook



**FIGURA 109. QR DE LA CUENTA DE CPEYFP DE TIK TOK**



**FIGURA 110. QR DE LA CUENTA DE  
CPEYFP DE INSTAGRAM**

Fuente: Centro de Proyectos Especiales y  
Formación Permanente 07 de noviembre  
del 2024 rendimiento de alcance.  
Recuperado de Facebook

Fuente: Centro de Proyectos Especiales y  
Formación Permanente 07 de noviembre  
del 2024 rendimiento de alcance.  
Recuperado de Facebook

**GUIA DE ENTREVISTA**

**Dirigido al responsable y colaboradores del Centro de Proyectos Especiales y  
Formación Permanente de la Universidad Amazónica de Pando U.A.P.**

**Objetivo:** La finalidad de la presente Guía es recolectar información de primera mano mediante la formulación de 10 preguntas que serán entrevistadas al personal administrativo y colaboradores, lo que permitirá diagnosticar la situación actual en la que se encuentra el marketing digital de la institución, de tal manera permitirá abordar varios aspectos que favorezcan la mejora continua del CPEYFP de la ciudad de Cobija.

**Entrevistado:** **Cargo:**

**Nombre del entrevistador:**

**Fecha:** **Lugar:**

**PREGUNTAS:**

1. ¿Actualmente como gestionan y ejecutan las ofertas de servicio que ofrece el centro?  
-
2. ¿Quién o quiénes se encargan de gestionar la imagen de la institución, estrategias, admiración de redes sociales en el área de marketing?  
-
3. ¿Utilizan marketing de contenidos? Si es así, ¿cómo planificas y difundes tu contenido?  
-

**FIGURA 111. GUÍA DE ENTREVISTA**

Fuente: Elaboración Propia

4. ¿Quiénes son su público objetivo de los servicios que ofrece el centro de proyectos especiales y formación Permanente, en donde se encuentran los siguientes programas, Programa Escuela Técnica, Programa de Orientación Vocacional, Programa Especial de Titulación?  
-
  
5. ¿La institución del Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente U.A.P. cuenta con un Plan de Marketing Digital Documentada?  
-
  
6. ¿Cuenta con guías de herramientas y estrategias para gestionar a área de marketing digital?  
-
  
7. ¿Con que canales cuenta el Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanentes de marketing digital estás utilizando actualmente (redes sociales, email marketing, etc.)?  
-
  
8. ¿Qué red social o aplicaciones de comunicación han sido más efectivos para la difusión de contenido?  
-
  
9. ¿Cómo evalúas las actividades de marketing digital de tus competidores?  
-
  
10. ¿Actualmente que le gustaría que mejore en cuanto a marketing digital?  
-

FIGURA 112. GUÍA DE ENTREVISTA

Fuente: Elaboración Propia



### Ficha de Observación

**Dirigido al responsable y colaboradores del Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente de la Universidad Amazónica de Pando U.A.P.**

**Objetivo:** La finalidad de la presente ficha es recopilar información a través de la formulación de siete preguntas, que facilitarán la observación directa en la gestión del marketing digital. Esto permitirá diagnosticar la situación actual del marketing digital en la institución y abordará diversos aspectos que favorecerán la mejora continua del CPEYFP en la ciudad de Cobija.

**Fecha:**

**Lugar:**

ASPECTOS PARA EVALUAR Y OBSERVAR	SI	NO	A VECES	OBSERVACIONES
¿Gestionan adecuadamente el Marketing digital?				
¿Les dan importancia a las plataformas de redes sociales?				
¿Que plataformas se están utilizando?				
Facebook				
Instagram				
Tik Tok				
Sitio Web				
Tipo de contenido que publica				
Imágenes				
Videos				
Flayer				
Frecuencia de Publicación				
Diaria				
Semanal				
Mensual				
Irregular				
¿Hay interacción en las redes sociales del CPEYFP?				
¿Analizan sus resultados de la publicaciones o promociones de las ofertas?				

FIGURA 113. FICHA DE OBSERVACIÓN

Fuente: Elaboración Propia



## CUESTIONARIO

**Dirigido a los Usuarios que adquirieron los servicios que ofrece el Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente, Valoramos tu Opinión.**

**Objetivo:** La finalidad del cuestionario es recolectar información de primera mano mediante preguntas que se le realizarán a los usuarios que adquirieron los servicios del **Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente**, este cuestionario permitirá diagnosticar la situación actual en la que se encuentra el marketing digital de la Unidad, de tal manera permitirá abordar varios aspectos que favorezcan la mejora continua del (CPEYFP-UAP) de la ciudad de Cobija.

**(MARQUE CON X 0 PUNTO) LAS RESPUESTAS QUE USTED CREA CONVENIENTE.**

### Datos

1. ¿Cuál es su género?
  - Mujer
  - Hombre
2. ¿Con que frecuencia utilizas el internet?
  - Rara vez (1-2 veces al mes)
  - Ocasionalmente (1-3 veces a la semana)
  - Diariamente
5. ¿Cuán satisfecho(a) está usted con el servicio que ofrece el Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente de la Universidad Amazónica de Pando?
  - Muy satisfecho(a)
  - Satisfecho(a)
  - Insatisfecho(a)
  - Muy insatisfecho(a)
6. ¿Qué características valora más del servicio brindada el Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente de la Universidad Amazónica de Pando? **(Selección Múltiple)**
  - Calidad
  - Precio
  - Atención al cliente
  - Innovación
  - Otros: \_\_\_\_\_

**FIGURA 114. CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA**

Fuente: Elaboración Propia

7. ¿A través de qué redes sociales o medios de comunicación, te enteraste inicialmente de los cursos ofrecidos por el Centro de Proyectos Especiales de la Universidad Amazónica de Pando? **(Selección Múltiple)**

- Instagram
- Facebook
- Tik Tok
- Familiar o amigo
- Carteles fijados en la pared
- WhatsApp
- Visitas a unidades educativas por parte del programa

8. ¿Cuáles de las siguientes redes sociales o medios de comunicación utilizas con mayor frecuencia?

**(Selección Múltiple)**

- Instagram
- Facebook
- Tik Tok
- Twitter
- WhatsApp
- YouTube
- Telegram
- Otros .....

9. ¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales para buscar información sobre oportunidades de formación o cursos?

- Frecuentemente
- De vez en cuando
- Nunca

10. ¿Cómo calificarías la presencia en redes sociales (Facebook, Tik Tok, Instagram) del Centro de Proyectos Especiales de la Universidad Amazónica de Pando?

- Cero
- Uno
- Dos
- Tres
- Cuatro
- Cinco

**FIGURA 115. CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA**

Fuente: Elaboración Propia

11. ¿Considera usted que la presencia online del Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente de la Universidad Amazónica de Pando, refleja de manera efectiva sus servicios y propósito?

- Sí
- De vez en cuando
- No

12. ¿Cómo describirías tu experiencia al interactuar con el Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente de la Universidad Amazónica de Pando en sus redes sociales, incluyendo su sitio web, Facebook, Instagram y TikTok, y qué aspectos destacarías de la interacción con sus usuarios y seguidores?

R.

13. ¿Qué tipo de contenido o publicaciones en redes sociales del Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente te resultan más atractivos e informativos? **(Selección Múltiple)**

- Videos explicativos sobre los servicios y programas.
- Promociones y ofertas especiales.
- Volantes informativos
- Historias de éxito y testimonios.
- Otra.....

15. ¿Recomendarías los cursos que ofrece el Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente de la UAP a amigos o familiares? ¿Por qué?

R.-

17. ¿Conoces algún otro centro educativo que ofrezca cursos o programas similares a los del Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente? Si es así, ¿Cuál sería?

R.-

16. ¿Qué sugerencias tendrías para mejorar la presencia online del Centro de Proyectos Especiales y Formación Permanente de la UAP?

R.-

#### **FIGURA 116. CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA**

Fuente: Elaboración Propia

<p style="text-align: center;"><b>FICHA BIBLIOGRÁFICA</b></p> <p>AUTOR: Murillo, S. AÑO: (2021). TÍTULO DE LIBRO: Metodología de la Investigación Texto Guía - 2021. EDICIÓN: LUGAR DE PUBLICACIÓN: Pando EDITORIAL:</p>
--

**FIGURA 117. FICHA BIBLIOGRÁFICA**

Fuente: Elaboración Propia

<p style="text-align: center;"><b>FICHA BIBLIOGRÁFICA</b></p> <p>AUTOR: Kotler, P. y Armstrong, G. AÑO: (2012). TÍTULO DE LIBRO: Marketing. EDICIÓN: (14ª, ed.). LUGAR DE PUBLICACIÓN: México EDITORIAL: Pearson Educación</p>
--

**FIGURA 118. FICHA BIBLIOGRÁFICA**

Fuente: Elaboración Propia

**FICHA BIBLIOGRÁFICA**

AUTOR: Shum, Y

AÑO: (2023).

TÍTULO DE LIBRO: Marketing Digital: Herramientas, Técnicas y Estrategias.

EDICIÓN: (2ª, ed.).

LUGAR DE PUBLICACIÓN: México

EDITORIAL: RAMASA

**FIGURA 119. FICHA BIBLIOGRÁFICA**

Fuente: Elaboración Propia

