

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



TESIS DE GRADO

“Plan de Marketing Digital Social Media para mejorar el conocimiento de los servicios del Centro Infantil y Guardería Sheki-Kids en la ciudad de Cobija”

Estudiante: Elvio Rivaldo Quispe Ramos

Tutor: Ing. Fernando Yañez Zabala

Cobija - Pando - Bolivia
2024

LISTADO DE AUTORIDADES

Mgr. Franz Navia Miranda

RECTOR UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

Mgr. Oscar Melgar Saucedo

VICERECTOR UNIVERSIDAD AMAZONICA DE PANDO

MBA. Sergio Condori Crispin

DIRECTOR A.I. AREA DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS

Ing. Co. Carlos Martin Benquique Claire

DIRECTOR A.I. CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

**PLAN DE MARKETING DIGITAL SOCIAL MEDIA PARA MEJORAR
EL CONOCIMIENTO DE LOS SERVICIOS DEL CENTRO INFANTIL Y
GUARDERÍA SHEKI-KIDS EN LA CIUDAD DE COBIJA**

DEDICATORIA

A Dios,

el presente trabajo va dedicado por darme

la oportunidad de vivir y poder ver salir el sol cada mañana

GRADECIMIENTOS

A DIOS:

*Por permitirme vivir para gozar
de una familia bendecida que me fortalece día a día,
de contar con amigos leales,
de gente profesional idónea y capaz,
de pertenecer a una institución que coadyuvó en mi formación académica.*

Bendiciones y para bienes para todos

Índice

1. Resumen ejecutivo	
2. Aspectos generales	1
2.1. Título de la Tesis	2
2.2. Contexto referencial	2
2.3. Formulación del problema	4
2.3.1. Situación del problema	4
2.3.2. Problema científico	4
2.4. Situación de la Problemática	4
2.5. Justificación	5
2.5.1. Justificación Teórica	6
2.5.2. Justificación practica	6
2.5.3. Justificación metodológica	6
2.5.4. Justificación socio-económica	7
2.6. Objetivos del Estudio	7
2.6.1. Objetivo General	7
2.6.2. Objetivos Específicos	7
2.7. Alcance de la Investigación	7
2.8. Hipótesis	7
2.8.1. Formulación de hipótesis	7
2.9. Variables	8
2.9.1. Definición de variables	8
2.10. Operacionalización de las variables	9
3. Desarrollo estructural teórico de la tesis	10
3.1. Referencias Conceptuales	10
3.1.1. Diagnóstico situacional	10
3.1.2. Recopilación de información	10
3.1.3. Identificación FODA	10
3.1.4. Instrumentos de evaluación	11
3.1.5. Marketing digital en redes sociales o Social media marketing	11
3.1.5.1. <i>Marketing definición</i>	12

3.1.5.2. <i>Plan de marketing</i>	12
3.1.5.3. <i>Plan de marketing digital</i>	12
3.1.5.4. <i>Estrategias de marketing digital en redes sociales</i>	13
3.1.6. Teoría de segmentación	13
3.1.7. Tipos de segmentación	14
3.1.8. Segmentación de mercado	15
3.1.9. Herramientas de análisis estratégico	15
3.1.10. Implementación	16
3.1.11. Plataformas digitales	16
3.1.12. Segmentación de mercado	16
3.1.13. Desarrollo de contenidos	17
3.1.14. Hipótesis	17
3.1.14.1. <i>Operacionalización de Variables</i>	18
3.1.14.1.1. <i>Variables</i>	18
3.1.15. Instrumentos de recolección de datos	19
3.1.16. Conocimiento de servicios	19
3.1.17. Implementación del plan de marketing digital en redes sociales	20
3.1.18. Validación de la propuesta para comprobar la hipótesis	20
3.2. Marco Teórico	21
3.2.1. Estadística	21
3.2.1.1. Encuesta	21
3.2.2. Metodología de la investigación	21
3.2.2.1. Revisión Documental	21
3.2.2.2. Entrevista	22
3.2.3. Marketing Estratégico	22
3.2.3.1. Análisis PESTEL	22
3.2.3.2. Análisis PORTER	23
3.2.3.3. Análisis FODA	23
3.2.3.4. Análisis PEYEA	23
3.2.4. Marketing Digital	24
3.2.4.1. Análisis de mercado y producto	24

3.2.4.2. Estrategias de marketing digital	24
3.2.4.3. Factores ponderados	25
3.2.4.4. Branding	25
3.2.4.5. Plan de contenidos	25
3.2.4.6. Redes sociales	26
3.2.4.6.1. Facebook	26
3.2.4.6.2. Instagram	26
3.2.4.6.3. TikTok	27
3.2.4.6.4. WhatsApp Business	27
3.2.5. Procesos comerciales	27
3.2.5.1. Flujograma	27
3.2.6. Validación de Hipótesis	28
3.2.6.1. Análisis de Resultados	28
3.3. Contexto Referencial	28
3.3.1. Contexto internacional	28
3.3.2. Contexto nacional	29
3.3.3. Contexto Local	30
3.4. Investigaciones previas del objeto de estudio	30
4. Diseño metodológico de la investigación	32
4.1. Tipo de Investigación	32
4.1.1. Investigación descriptiva	32
4.2. Enfoque de Investigación	32
4.2.1. Enfoque mixto	32
4.3. Línea de investigación	32
4.4. Universo o población de estudio	33
4.4.1. Población	33
4.5. Tamaño de la muestra	33
4.5.1. Muestra finita	33
4.6. Métodos y técnicas	34
4.6.1. Método deductivo	34
4.6.2. Técnica	35

4.6.2.1. Encuesta	35
4.6.2.2. Entrevista	35
4.6.3. Instrumentos	35
4.6.3.1. Cuestionarios	35
5. Fundamentación teórica de la investigación	35
5.1. Diagnostico situacional	35
5.1.1. Interpretación y análisis de resultados	36
5.1.2. Observación Documental	51
5.1.2.1. Funcionamiento y gestión financiera	51
5.1.2.1.1. Organigrama	51
5.1.2.1.2. Planilla de sueltos	52
5.1.2.1.3. Lista y descripción de servicios	52
5.1.2.1.4. Instalaciones	53
5.1.2.1.5. Precios	53
5.1.2.1.6. Cliente y pagador	54
5.1.2.1.7. Usuario	54
5.1.2.1.8. Ingresos	54
5.1.3. Análisis internos y externos	54
5.1.3.1. Análisis PESTEL	54
5.1.3.1.1. Factor político-legal	55
5.1.3.1.2. Factor económico	55
5.1.3.1.3. Factor sociocultural	56
5.1.3.1.4. Factor tecnológico	56
5.1.3.1.5. Factor ecológico	56
5.1.3.2. Análisis PORTER	57
5.1.3.2.1. Rivalidad entre competencia	57
5.1.3.2.2. Poder de negociación de los proveedores	57
5.1.3.2.3. Poder de negociación de los clientes	57
5.1.3.2.4. Amenaza de nuevos competidores	58
5.1.3.2.5. Amenaza de servicios sustitutos	58
5.1.3.3. Análisis FODA	58

5.2. Propuesta de estrategias de marketing digital social media	61
5.2.1. Estrategias establecidas	61
5.2.1.1. Matriz FODA	62
5.2.2. Análisis de las estrategias	63
5.2.2.1. Matriz PEYEA	63
5.2.3. Alternativas de solución	64
5.2.3.1. Factores ponderados	64
5.3. Implementación de la propuesta	66
5.3.1. Estructura de la propuesta	66
5.3.2. Filosofía organizacional	68
5.3.2.1. Misión, visión	68
5.3.2.2. Valores	68
5.3.2.3. Objetivos Empresarial	69
5.3.2.4. Objetivos estratégicos	69
5.3.3. Imagen corporativa	70
5.3.4. Plan de contenidos	73
5.3.5. Redes Sociales	75
5.3.5.1. Facebook	75
5.3.5.2. WhatsApp Business	76
5.3.5.3. Instagram	77
5.3.5.4. TikTok	78
5.4. Resultados obtenidos con la propuesta de marketing digital social media	80
6. Conclusiones y recomendaciones	85
6.1. Conclusiones	85
6.2. Recomendaciones	87
Bibliografía	88
Anexos	94
Anexo 1 Cuestionario de encuesta	94
Anexo 2 Entrevista	97
Anexo 3 Datos del INE para la población de Cobija	99
Anexo 4 Evidencia fotográfica de las encuestas	100

Anexo 5 Evidencia fotográfica de la entrevista	109
Anexo 6 Centro infantil y guardería Sheki-kids	110
Anexo 7 Documentación del centro infantil y guardería Sheki-kids	118
Anexo 8 Evidencias para la validación de resultados	121

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de las variables	9
Tabla 2. Población Objeto	33
Tabla 3. Género de los encuestados	36
Tabla 4. Edad de los encuestados	37
Tabla 5. Personas con hijos menores a 13 años	38
Tabla 6. Cantidad de hijos menores a 13 años	39
Tabla 7. Uso de los servicios de una guardería o centro infantil	40
Tabla 8. Razón por lo que no usa guarderías o centros infantiles	41
Tabla 9. Frecuencia conocimiento de guardería Sheki-Kids	42
Tabla 10. Medio por el cual escucharon sobre Sheki-Kids	43
Tabla 11. Promoción de los servicios en redes sociales	44
Tabla 12. Frecuencia de acceso de ubicación de Sheki-Kids	45
Tabla 13. Frecuencia de uso de redes sociales	46
Tabla 14. Frecuencia para que la guardería realice convenios	47
Tabla 15. Tipos de Contenidos para publicar en redes sociales	49
Tabla 16. Planilla de sueldos	52
Tabla 17. Análisis FODA	58
Tabla 18. Matriz FODA	62
Tabla 19. Matriz PEYEA	63
Tabla 20. Fator ponderado	64
Tabla 21. Plan de contenidos	73
Tabla 22. Número de personas que usan alguna guardería I1	80
Tabla 23. Número de cliente fidelizado I2	80
Tabla 24. Número de documentos de la guardería I3	81
Tabla 25. Número de instrumentos de análisis I4	81
Tabla 26. Número de estrategias I5	81
Tabla 27. Número de estrategias de marketing digital I6	82
Tabla 28. Números de alternativas de solución I7	82
Tabla 29. Número de elementos en la propuesta I8	82
Tabla 30. Número de elemento de marca I9	83

Tabla 31. Número de elementos en el plan I10	83
Tabla 32. Número de redes sociales abiertos I11	83
Tabla 33. Número de estrategias implementadas I12	84

Índice de Figuras

Figura 1. Genero de los encuestados	36
Figura 2. Edad de los encuestados	37
Figura 3. Personas con hijos menores a 13 años	38
Figura 4. Hijos menores a 13 años	39
Figura 5. Uso de los servicios de una guardería o centro infantil	40
Figura 6. Razón por lo que no usa guarderías o centros infantiles	41
Figura 7. Frecuencia si conoce Sheki-Kids	42
Figura 8. Medio por el cual escucharon sobre Sheki-Kids	43
Figura 9. Promoción de los servicios en redes sociales	45
Figura 10. Frecuencia de acceso de ubicación de Sheki-Kids	46
Figura 11. Frecuencia de uso de redes sociales	47
Figura 12. Frecuencia para que realice convenios	48
Figura 13. Tipos Contenidos para publicar en redes sociales	49
Figura 14. Organigrama del Centro Infantil y guardería Sheki-Kids	51
Figura 15. Flujograma	66
Figura 16. Imagen corporativa del Centro Infantil y Guardería Sheki-Kids	70
Figura 17. Cartel publicitario para fotos de portada	71
Figura 18. Cartel publicitario para publicación	71
Figura 19. Cartel publicitario de promoción	72
Figura 20. Filosofía empresarial	72
Figura 21. Página de Facebook del Centro Infantil y Guardería Sheki-Kids	75
Figura 22. WhatsApp Business del Centro Infantil y Guardería Sheki-Kids	76
Figura 23. Cuenta de Instagram del Centro Infantil y Guardería Sheki-Kids	77
Figura 24. Cuenta de TikTok del Centro Infantil y Guardería Sheki-Kids	78
Figura 25. Cartel publicitario	79
Figura 26. Número de personas que utilizan centros infantiles o guarderías (Parte 1)	94
Figura 27. Número de personas que utilizan centros infantiles o guarderías (Parte 2)	95
Figura 28. Número de personas que utilizan centros infantiles o guarderías (Parte 3)	96
Figura 29. Entrevista a la propietaria del Centro (parte 1)	97
Figura 30. Entrevista a la propietaria del Centro (parte 2)	98

Figura 31. Datos del INE población de Cobija	99
Figura 32. Evidencia fotográfica de encuesta 1	100
Figura 33. Evidencia fotográfica de encuesta 2	101
Figura 34. Evidencia fotográfica de encuesta 3	102
Figura 35. Evidencia fotográfica de encuesta 4	103
Figura 36. Evidencia fotográfica de encuesta 5	104
Figura 37. Evidencia fotográfica de encuesta 6	105
Figura 38. Evidencia fotográfica de encuesta 7	106
Figura 39. Evidencia fotográfica de encuesta 8	107
Figura 40. Evidencia fotográfica de encuesta 9	108
Figura 41. Evidencia fotográfica de la entrevista realizada en la guardería	109
Figura 42. Centro infantil y guardería Sheki kids	110
Figura 43. Estantería de material didáctico de la guardería	111
Figura 44. Área de juegos de la guardería	112
Figura 45. Área de alimentación de la guardería	113
Figura 46. Sala de descanso de la guardería	114
Figura 47. Estantería de colecciones de juegos recreativos	115
Figura 48. Sala de descanso fotografía 2	116
Figura 49. Área de juegos y aprendizaje	116
Figura 50. Ubicación satelital de la guardería	117
Figura 51. Documentos legales de impuestos nacionales	118
Figura 52. Documento de NIT de la guardería Sheki-kids	119
Figura 53. Licencia de funcionamiento de la guardería Sheki-kids	120
Figura 54. Página creada de Instagram	121
Figura 55. Resultados de las estadísticas de Instagram	122
Figura 56. Estadísticas de seguidores de Tik tok	123
Figura 57. Estadísticas de contenidos de Tik tok	124
Figura 58. Métricas claves de Tik tok	125
Figura 59. Rendimiento de alcance y contenido en Facebook	126
Figura 60. Resumen del alcance en Facebook	127
Figura 61. Estadísticas de rendimiento general en Facebook	128

1. RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación es un Plan de Marketing Digital en redes sociales para mejorar el conocimiento de los servicios que ofrece el Centro Infantil y Guardería Sheki-Kids a través de redes sociales en la ciudad de Cobija. El principal objetivo del trabajo es diseñar un plan de marketing digital en redes sociales para dar a conocer los servicios que ofrece en la ciudad de Cobija, por lo cual se planteó la siguiente pregunta de investigación ¿Un plan de marketing digital en redes sociales mejorará el conocimiento de los usuarios sobre los servicios del Centro Infantil y Guardería Sheki-Kids, para lo cual se planteó cuatro objetivos específicos: Realizar un diagnóstico de la situación actual para conocer los factores internos y externos del Centro Infantil y Guardería Sheki-Kids, Elaborar una propuesta de estrategias para promover el marketing digital, Implementar la propuesta del plan de marketing digital, Validar la propuesta mediante el análisis de los resultados obtenidos. Se aplicó la siguiente metodología, el tipo de investigación descriptiva, con un enfoque cualitativo, las técnicas y métodos utilizados fueron entrevista, encuesta y revisión bibliográfica. Llegando a la conclusión la necesidad de diseñar un plan de marketing digital en redes sociales, la cual ayudara a mejorar el conocimiento de los usuarios sobre los servicios de la guardería en la población cobijeña.

Palabras claves: Marketing digital, redes sociales, conocimiento, hipótesis

Abstract

The present research work is a Digital Marketing Plan in social networks to improve awareness of the services offered by the Sheki-Kids Childcare Center and Daycare through social networks in the city of Cobija. The main objective of the work is to design a digital marketing plan in social networks to publicize the services offered in the city of Cobija, for which the following research question was posed A digital marketing plan in social networks will improve the knowledge of users about the services of the Sheki-Kids Children's Center and Day Care Center, for which four specific objectives were raised: Perform a diagnosis of the current situation to know the internal and external factors of the Sheki-Kids Children's Center and Daycare, Develop a proposal of strategies to promote digital marketing, Implement the proposal of the digital marketing plan, Validate the proposal by analyzing the results obtained. The following methodology was applied, the type of descriptive research, with a qualitative approach, the techniques and methods used were interview, survey and literature review. The conclusion reached was the need to design a digital marketing plan in social networks, which will help to improve the knowledge of users about the services of the day care center in the population of Cobija.

Key words: Digital marketing, social networks, knowledge, hypothesis.

2. ASPECTOS GENERALES

A nivel mundial los hogares infantiles o educación infantil son considerados como un espacio educativo destinado a favorecer el desarrollo físico, cognitivo, afectivo y social de los niños y niñas, dentro de un ambiente de respeto a su calidad, cordialidad y calidez en el trato.

El origen de las guarderías se remontó en el siglo XIX, en esa época su ámbito laboral de las mujeres cada vez era mayor, los padres salían a trabajar todo el día, por ende, cada día crecía la cantidad de niños en las calles por ese motivo surgió la necesidad de crear los centros infantiles. (UJMD, 2022)

En Bolivia la primera guardería se creó en la ciudad de La Paz en 1994 por la resolución N.º 201.386 con nombre el Jardín Infantil Jesús por la organización de la sociedad civil LBV (legión de buena voluntad). con fines de brindar educación inicial a niños y niñas provenientes de familias de escasos recursos económicos. (LBV Bolivia, 2019)

El Centro Infantil y Guardería Sheki-Kids se creó el 2 de febrero de 2017 con fines de ofrecer el mejor servicio para el bienestar de los niños desde los 6 meses de nacimiento hasta los 12 años de edad. Los principales servicios que ofrece el Centro Infantil y Guardería Sheki-Kids son: estimulación temprana, nivelación primaria en lectoescritura y matemáticas, apoyo pedagógico, horarios flexibles y precios accesibles.

El marketing digital juega un papel importante, ya que es una estrategia que entiende de forma más rápida y efectiva los cambios de comportamiento de los clientes, y actúan más bajo estrategias.

El marketing digital surgió con la expansión del internet comercial en 1990, con la creación del primer motor de búsqueda “Archie”. Este buscador funcionaba como un motor de búsqueda actual y les permitía a las empresas rastrear la información de sus clientes. (Flores, 2021)

“El marketing digital se establece como un centro de la estrategia para todas las empresas. A partir de ahí, el marketing digital se redefiniría a sí mismo junto a los avances tecnológicos para alinearse a las necesidades de las empresas.” (Flores, 2021)

Actualmente la población en general en la ciudad de Cobija, utiliza herramientas digitales y tecnología a través de computadores, teléfonos celulares y son un medio o el único que se utiliza para comunicarse e informarse; es por ello los medios de comunicación (radio, televisión entre otros) han bajado el uso de estos. La plataforma de redes sociales en su parte su crecimiento fue masivo con las empresas. La difusión de los servicios a través de las redes sociales, Facebook, WhatsApp, Instagram, Telegram, Tik Tok, entre otros; son útiles para que la población Cobijeña conozca los servicios que ofrece y serán estrategias pertinentes para mejorar el conocimiento sobre los servicios, las redes sociales se están convirtiendo en las mejores herramientas para llegar en contacto con la población, haciendo diferentes tipos de publicidad digitales.

2.1. Título de la Tesis

Plan de Marketing Digital Social Media para mejorar el conocimiento de los servicios del Centro Infantil y Guardería Sheki-Kids en la ciudad de Cobija

2.2. Contexto referencial

El sector de las guarderías o centros infantiles a nivel mundial creció significativamente en los últimos años, cada vez los padres de familia acuden a las redes sociales para buscar información y elegir la mejor opción para el cuidado de sus hijos. Un plan de marketing digital bien diseñado puede marcar la diferencia para mejorar el conocimiento de los servicios que ofrece, permitiéndole llegar a un público más amplio, construir una marca sólida y establecer relaciones duraderas con los clientes. Las redes sociales ofrecen una plataforma útil para lograr los objetivos.

El Plan de marketing Digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas-Pimentel 2018 es un estudio que tiene de objetivo general proponer un plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas – Pimentel 2018. Se empleó el método deductivo, con un tipo de investigación descriptivo, con un diseño de carácter no experimental, debido a que las variables: plan de marketing digital y ventas no serán manipulados. Para la obtención de datos se empleó una encuesta en formato de escala de Likert, logrando como resultado que el 41.2% de interrogados opinan que el marketing digital dentro del restaurante es malo. Los resultados de esta propuesta demostraron que de usarse el plan de marketing digital

entonces se incrementarían las ventas en el restaurante las gaviotas. Finalmente se concluye con una propuesta de creación una página web, Facebook y un E-mail donde se buscará atender las necesidades y objeciones de los consumidores. (Carpio & Van, 2019)

Los Centros Infantiles en Bolivia no es una excepción, ya que también pueden beneficiarse enormemente de una estrategia de marketing digital en redes bien estructurada para sacar el máximo provecho de los servicios.

El Marketing Digital en redes sociales para el restaurante “La Escondida” en la ciudad de Cochabamba -Cercado, tiene como objetivo Elaborar un plan de marketing digital, basado en el uso de redes sociales, para posicionar al restaurant “La Escondida” en el mercado cochabambino que permita el incremento del volumen de ventas. El restaurante “La Escondida” es una micro empresa que cuenta con una propuesta de valor definida en cuanto a la calidad y disponibilidad de su producto como también un mercado objetivo al cual dirigir sus esfuerzos, pero no cuenta con una estructura de marketing digital por lo que se le dificulta llegar a sus clientes a través de las plataformas on-line utilizadas actualmente. El plan de marketing digital que el restaurante simplemente debe enfocarse en la planeación estratégica ya que de esta forma se ayuda a cumplir los objetivos empresariales que se han propuesto. (Cortez, 2021)

En el municipio de Cobija un plan de marketing digital para las guarderías es una oportunidad ya que es una ciudad en crecimiento, debe sacar el máximo provecho de las redes sociales u otras herramientas digitales en línea para mejorar el conocimiento a los usuarios sobre los servicios que ofrecen.

El estudio de Estrategia de Marketing en Redes Sociales para mejorar el posicionamiento en épocas de pandemia del Restaurante Tres Fronteras en la ciudad de Cobija es un trabajo de investigación tiene como objetivo desarrollar una estrategia de marketing en redes sociales para mejorar la comercialización de los productos en el restaurant tres Fronteras en época de pandemia. En cuanto la propuesta, está centrada en datos a través de la investigación de mercados como, Facebook y WhatsApp en cuanto a redes más demandadas o usadas, conocer los horarios que más utilizan, y que tipo de transacciones desarrollan en las mismas, como también los procesos de pagos afectados en las redes sociales. El desarrollo de comprobación de hipótesis, permitió identificar las variables claves como fue “las estrategias en redes sociales”

y el “posicionamiento en tiempos de pandemias” donde se denoto una clara correlación y dependencia en la metodología empleada, corroborándose así lo que se esperaba obtener en la practica (Suarez, 2020)

2.3. Formulación del problema

2.3.1. Situación del problema

En la actualidad, el Centro Infantil y Guardería Sheki-Kids no cuenta con un manejo profesional del marketing digital para sus servicios, por tanto, desconocen el impacto e influencia que pueden tener estas herramientas tecnológicas para atraer clientes y comunicar sus servicios.

Este problema se centra en investigar, si la implementación de un plan de marketing digital en redes sociales puede influir en el conocimiento que tienen los usuarios sobre los servicios proporcionados por el Centro Infantil y Guardería Sheki-Kids. Al abordar este problema, se busca evaluar la efectividad de las estrategias de marketing digital para aumentar el conocimiento y la visibilidad de los servicios del centro infantil en el público objetivo.

2.3.2. Problema científico

¿Un plan de marketing digital de social media mejorará el conocimiento de los servicios del Centro Infantil y Guardería Sheki-Kids?

Este problema científico es importante para validar la hipótesis propuesta, ya que aborda la pregunta fundamental de si un enfoque específico en el marketing digital de redes sociales puede influir en la mejora de conocimiento de la guardería. Al comprender mejor cómo un plan de marketing digital de social media puede impactar conciencia y percepción de los usuarios sobre los servicios de la guardería Sheki-Kids en Cobija, se puede tomar decisiones más informadas sobre las estrategias de marketing.

2.4. Situación de la Problemática

La inexistencia de un plan de marketing digital social media en el Centro Infantil ocasiona el desconocimiento sobre los servicios, la guardería cuenta con los servicios de estimulación

temprana, nivelación primaria en lectoescritura y matemáticas, apoyo pedagógico, horarios flexibles y precios accesibles, estas no son aprovechados.

La guardería no cuenta con un conjunto de plan de marketing digital por causa de diversos factores como ser:

- No cuenta con presupuesto para implementar el plan de marketing por la falta de recursos, esto tiene como efecto por las bajas ventas de la guardería, por la cual no tiene formas de promover estrategias en las herramientas digitales.
- Por la falta de conocimiento en el uso de redes sociales, la empresa no está familiarizada en el manejo en las plataformas digitales, esto ocasiona o afecta la pérdida de poder de aumentar visibilidad y alcance de nuevos clientes en la ciudad de Cobija.
- Por la falta de un personal adecuado o especialista en marketing, la empresa carece de conocimientos y habilidad que puede planificar un especialista, esto afecta una pérdida de oportunidades de desarrollar nuevas estrategias para la difusión de los servicios.
- La falta de interés en la guardería tiene como efecto de perder sitio en el mercado, perder nuevas opciones de promocionar los servicios por la falta de adaptación a las nuevas herramientas digitales, con el tiempo puede perder la presencia en el mercado por falta de adaptación a las nuevas tecnologías.

2.5. Justificación

La investigación se realiza para abordar la situación actual de la inexistencia de un plan de marketing en el Centro Infantil y Guardería Sheki-Kids, lo que representa una carencia en su estrategia de promoción y comunicación. El propósito principal de esta investigación es diseñar un plan de marketing digital que permita superar estos desafíos. Este plan de marketing digital busca mejorar la visibilidad y reconocimiento de los servicios ofrecidos por la guardería. Esta investigación beneficiará directamente al Centro Infantil y Guardería Sheki-Kids al proporcionar un marco estratégico para mejorar su visibilidad, atracción de clientes y relación con los usuarios. Además, beneficiará a los padres y familias de la ciudad de Cobija al

proporcionarles información clara y accesible sobre los servicios que ofrece, facilitando así la toma de decisiones informadas sobre el cuidado a los niños.

2.5.1. Justificación Teórica

Esta investigación ayudará a estudiar un plan de marketing en redes sociales, ya que las guarderías podrán mejorar el conocimiento de sus servicios y destacarse en un mercado altamente competitivo a través de la creación de contenidos atractivos, interacción con los usuarios. Además, el trabajo aporta conocimiento sobre teorías, identificación de estrategias, segmentación y toma de decisiones.

2.5.2. Justificación practica

Actualmente, la población en general utiliza tecnología a través de computadores, teléfonos celulares y son un medio o el único que se utiliza para comunicarse e informarse; es por ello, los medios de comunicación (radio, televisión entre otros) han disminuido su nivel de uso. La plataforma de redes sociales en su parte su crecimiento fue masivo con las empresas y marcas siendo un punto clave en las estrategias de comercialización de productos y servicios.

El diseño del plan marketing digital en redes sociales en el centro infantil es aplicable e importante en la ciudad de Cobija, ya que permitirá a la población cobijeña recibir información a través de las redes sociales (Facebook, WhatsApp, Tik Tok entre otros), la cual ayudará a mejorar el conocimiento sobre os servicios de la guardería.

2.5.3. Justificación metodológica

El método que se utilizará será de método deductivo, ya que permitirá mediante un estudio analizar cómo, son las teorías del marketing digital de redes sociales, para establecer resultados específicos acerca de las estrategias que se aplicará para mejorar el conocimiento de los servicios que oferta.

2.5.4. Justificación socio-económica

El Centro infantil y Guardería aportará a la población en general en el crecimiento económico como social, mediante las redes sociales tendrán mejor interacción para recibir información, en lo económico generará fuentes de empleo en la ciudad de Cobija.

2.6. Objetivos del Estudio

2.6.1. Objetivo General

Diseñar un plan de marketing digital social media para mejorar el conocimiento de los servicios del Centro Infantil y Guardería Sheki-Kids en la ciudad de Cobija.

2.6.2. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional para conocer los factores internos y externos del Centro Infantil y Guardería Sheki-Kids.
- Elaborar una propuesta de estrategias para promover el marketing digital.
- Ejecutar la propuesta del plan de marketing digital.
- Validar la propuesta.

2.7. Alcance de la Investigación

El presente plan de trabajo tiene como finalidad diseñar un plan de marketing digital para dar a conocer los servicios que ofrece a través de las herramientas digitales, de acuerdo a los objetivos planteados. Hoy en día los usuarios tienen más facilidad y conexión total en cualquier momento o lugar sin ninguna restricción en las RRSS.

2.8. Hipótesis

2.8.1. Formulación de hipótesis

“Un Plan de Marketing Digital de Social Media en el Centro Infantil y Guardería Sheki-Kids mejorará el conocimiento de los servicios en la ciudad de Cobija”

2.9. Variables

2.9.1. Definición de variables

Para las variables de la hipótesis en la presente investigación, serán las siguientes:

- **Variable independiente**
 - Plan de marketing digital

- **Variables dependientes**
 - Conocimiento de servicios

2.10. Operacionalización de las variables

Tabla 1.
Operacionalización de las variables

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Técnica	Instrumento
Variables Independientes	Plan: Según Philip Kotler (2006) “Un plan de marketing es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing Mix que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso”.	Diagnóstico situacional	<ul style="list-style-type: none"> • Número de personas que usan alguna guardería • Número de cliente fidelizado • Número de documentos de la guardería 	Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario
Plan de marketing digital	Marketing digital: Según Del Olmo & Fondevila Gascón (2014) el marketing digital se puede definir como “el uso de tecnologías de la información para alcanzar los objetivos del marketing de la empresa”.	Propuesta de estrategias de marketing digital social media	<ul style="list-style-type: none"> • Número de instrumentos de análisis • Número de estrategias 	Entrevista	<ul style="list-style-type: none"> • Herramienta tecnológica • Fuentes secundarias
	El plan de marketing digital es un documento donde se escogen objetivos, estrategias del uso de tecnologías para alcanzar los objetivos en una empresa		<ul style="list-style-type: none"> • Número de estrategias de marketing digital • Números de alternativas de solución 	Técnica de documentación	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis Pestel y Peyea • Análisis Pestel, Porter, Foda, Peyea • Estrategias de marketing digital • Factor ponderado
Variables Dependientes	Conocimiento: Según Alavi & Leidner (2003) definen el conocimiento como la información que el individuo posee en su mente, personalizada y subjetiva, relacionada con hechos, procedimientos, conceptos, interpretaciones, ideas, observaciones, juicios y elementos que pueden ser o no útiles, precisos o estructurales.	Implementación de la propuesta del marketing digital social media.	<ul style="list-style-type: none"> • Número de elementos en la propuesta • Número de elemento de marca • Número de elementos en el plan • Número de redes sociales abiertos 	Establecer la estructura de la propuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Flujograma • Branding
Conocimiento de servicios	Servicios: Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo. (Sandhusen, 2002).	Validación de la propuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Número de elementos en el plan • Número de estrategias implementadas 	Diseño de imagen corporativa	<ul style="list-style-type: none"> • Planes de contenido • RRSS
	El conocimiento de los servicios: la información que el individuo posee en su mente, personalizada y subjetiva, relacionada con los beneficios o satisfacciones que se ofrecen la venta, y que son esencialmente intangibles			Apertura de RRSS	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de marketing

3. DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS

3.1. Referencias Conceptuales

3.1.1. Diagnóstico situacional

“El diagnóstico situacional permite identificar el estado en el que se encuentra una empresa, tomando en cuenta factores internos y externos; para en un futuro presentar las posibles alternativas de mejora y tomar decisiones acertadas a ese respecto.” (Hoyos & José, 2021)

“Es el conocimiento aproximado de las diversas problemáticas de una población, a partir de la identificación e interpretación de los factores y actores que determinan su situación, un análisis de sus perspectivas y una evaluación de la misma.” (Chávez, Maza, & Chávez, 2018)

“Para Kotler (2016) y Gómez (2013) el diagnóstico situacional es el proceso por el cual mediante el uso de métodos y técnicas de investigación organizacional se analizan y evalúan las organizaciones con propósitos de investigación o de intervención.” (Valarezo, 2022, págs. 65-72)

3.1.2. Recopilación de información

Hay muchas maneras de recolectar información en una investigación. El método elegido por el investigador depende de la pregunta de investigación que se formule. Algunos métodos de recolección de información “son encuestas, entrevistas, pruebas, evaluaciones fisiológicas, observaciones, revisión de registros existentes y muestras biológicas. (ORI, 2023)

“Las técnicas de recolección de datos Son las distintas formas o maneras de obtener la información” (Arias, 2006 p. 146).

3.1.3. Identificación FODA

El FODA es una herramienta para crear estrategias futuras que mejoren u optimicen la situación de una empresa o persona, permite identificar los factores externos e internos

de la organización. Su nombre proviene de las categorías que se analizarán, las cuales son: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. (Gitnux, 2023)

3.1.4. Instrumentos de evaluación

“Los instrumentos de investigación son los recursos que el investigador puede utilizar para abordar problemas y fenómenos y extraer información de ellos” (Lama, 2022)

Según Chávez (2001), los Instrumentos de Investigación son los medios que utiliza el investigador para medir el comportamiento o atributos de las variables. Entre estos se pueden mencionar: los cuestionarios, entrevistas, escalas de clasificación, entre otros.

Instrumentos de evaluación: “herramientas reales y tangibles utilizadas por la persona que evalúa para sistematizar sus valoraciones sobre los diferentes aspectos” (Rodríguez e Ibarra, 2011, págs. 71-72)

3.1.5. Marketing digital en redes sociales o Social media marketing

Social media marketing es una estrategia de marketing digital que hace uso de redes sociales para promocionar productos, servicios o marcas. Está enfocado en crear contenido atractivo y relevante para la audiencia con el objetivo de interactuar con los usuarios, aumentar la visibilidad de una empresa y generar interés (Santos, 2023)

El marketing en redes sociales se ha convertido en una de las plataformas de medios digitales más utilizadas por las marcas para llegar a sus clientes. Una parte importante del desarrollo de plataformas de redes sociales es poder crear marketing de contenido digital (DCM) apropiado para cada marca individual.

“El social media marketing es definido como una nueva herramienta que fomenta la alta atención y la participación de los consumidores a través de redes sociales.” (Jara et al., 2014).

El marketing en redes sociales (SMM) (también conocido como marketing digital y marketing electrónico) es el uso de redes sociales las plataformas en las que se construyen los usuarios redes sociales y compartir información para construir la marca de una empresa, aumentar las ventas e impulsar el tráfico del sitio web. (Hayes, 2014)

“El marketing en las redes sociales se refiere a todas estas actividades que se realizan para promocionar la marca a través de las redes sociales, por ejemplo, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, etc.” (Caballero, Jesús, Lara, Mercedes, & Antataura, 2022)

3.1.5.1. Marketing definición

El marketing es cada día más importante, debido a que las empresas necesitan de este para hacer más visible su propuesta de valor, poder realizar intercambios comerciales y satisfacer las necesidades de sus mercados, proporcionando así un valor superior y bienestar al consumidor y a la sociedad. (El Herald, 2021).

Es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente. (Fuente, 2022).

3.1.5.2. Plan de marketing

Un plan de marketing, no es más que un documento que incorpora, desde un sentido esquemático, todos los pasos a seguir de una empresa para cumplir con sus estrategias de marketing, basadas en sus objetivos de ventas y de representación en el mercado. (Medina, 2018)

EL plan de marketing es un documento que forma parte de la documentación de la planificación estratégica de una empresa. El plan de marketing sirve para recoger los objetivos y estrategias, además de las acciones que va a ser necesario realizar para conseguir estos objetivos (Kotler, 2001)

3.1.5.3. Plan de marketing digital

“Un plan de marketing digital es un documento en el que una empresa establece los objetivos que quiere conseguir a corto, medio y largo plazo, y en el que establece las estrategias necesarias para conseguirlos.” (Blog IL3 - UB, 2021)

El marketing digital, es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de las empresas, que utilizan los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquiera actividad de marketing, es decir conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial. (Vértice, 2010)

Según Fuente (2022), el Marketing Digital, también llamado mercadotecnia online o mercadeo en línea, se define como una forma de marketing que utiliza los nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales como internet, el móvil o el IoT

3.1.5.4. Estrategias de marketing digital en redes sociales

“Una estrategia de redes sociales es un documento que describe tus metas en redes sociales, las tácticas que emplearás para lograrlas y las métricas a las que darás seguimiento para medir tu progreso.” (Newberry, 2022)

“El marketing en redes sociales engloba todas aquellas actividades y acciones que tienen como objetivo promover una marca a través de canales sociales digitales, como, por ejemplo, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, y muchas plataformas más.” (Muxach, 2022)

3.1.6. Teoría de segmentación

Con el nombre de teoría de la segmentación del mercado de trabajo (en adelante, TSMT) se suele englobar un conjunto de enfoques, bastante diverso en cuanto a sus orígenes y contenidos, que comenzaron a surgir a finales de los años sesenta impulsados por el descontento hacia la explicación neoclásica del mercado de trabajo:

Es un conjunto de enfoques teóricos que han ido surgiendo desde finales de los años sesenta con el fin de explicar fenómenos como la presencia de desigualdades salariales, la discriminación, la pobreza, el desempleo, entre otros. (Fernández-Huerga, 2011, págs. 115-150)

3.1.7. Tipos de segmentación

Según Sulburán (2023) cada tipo de segmentación de mercado, se desenvuelve con características diversas y en función de los objetivos que persiga la marca. Estos son:

Segmentación geográfica: Este tipo de división, se realiza basándose en el espacio físico o el ambiente en el cual se desenvuelve el grupo de consumidores. Parte del hecho de que elementos como la ubicación geográfica o la región, pueden influir en las necesidades y gustos de los usuarios. Algunas de las variables consideradas en este tipo son:

- El país
- El territorio
- La ciudad
- El clima

Segmentación demográfica: Es una de las segmentaciones más populares, pues ofrece información precisa sobre la manera en que los usuarios hacen uso de los productos y servicios ofrecidos por la marca, así como el monto que están dispuestos a pagar por ellos. Su implementación permite la creación de perfiles específicos, pues se identifican los problemas de los consumidores y las opciones disponibles para resolverlos. En la práctica, se realiza al separar el mercado en función a variables como:

- Nacionalidad
- Sexo
- Género
- Edad
- Cultura de la que forma parte
- Ocupación
- Religión
- Profesión
- Estado civil
- Nivel educativo

- Nivel de ingresos
- Tamaño de familia a la que pertenece, entre otras.

Segmentación Psicográfica: Es un tipo de segmentación basada en los aspectos de personalidad de los clientes potenciales. Por ejemplo, los rasgos de su personalidad, sus valores, motivaciones, deseos, intereses, sentimientos y estilo de vida; de esta manera se pueden perfilar los productos o servicios diseñados por la marca antes de lanzarlos al mercado.

Para un importante número de profesionales en marketing, esta es la segmentación con mayor trascendencia, debido a que expresa cualidades psicológicas, preferencias y necesidades de los usuarios. En este caso puede ser de gran apoyo contar con un buyer persona.

Segmentación conductual: Se enfoca en reacciones concretas del público objetivo a la hora de tomar decisiones de compra. De igual forma, concibe los patrones conductuales presentados por los consumidores, su lealtad a la marca y sensibilidad al precio. Es en este tipo de segmentación que puede evaluarse la fidelidad a la marca, en los casos que las mismas ya tengan presencia en el mercado

3.1.8. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es un tipo de estrategia de marketing que discrimina y categoriza a los potenciales clientes en diferentes grupos (o segmentos) para personalizar los mensajes. En función de determinados criterios y variables, esta clasificación puede alcanzar distintos niveles de profundidad. De esta forma es posible elaborar y enviar los mensajes adecuados a las personas correctas, cuando los mensajes están destinados a un público objetivo segmentado, por ejemplo, por sus intereses, ubicación geográfica o rango etario: resultan más eficaces. (ORT, 2023)

3.1.9. Herramientas de análisis estratégico

“El análisis FODA, PESTEL, Porter y CAME son herramientas de análisis estratégico utilizadas por las empresas para evaluar su posición en el mercado y determinar las oportunidades y desafíos que enfrentan.” (Buzzi, 2023)

El análisis de la estrategia es un enfoque para facilitar, investigar, analizar y mapear las capacidades de una organización para lograr un estado futuro previsto basado en la realidad presente y, a menudo, teniendo en cuenta los procesos, las tecnologías, el desarrollo comercial y las capacidades de las personas de la organización. (Cibermedio, 2022)

3.1.10. Implementación

La implementación de marketing digital en redes sociales se refiere a la aplicación de estrategias y tácticas de promoción y promoción de una marca o negocio en el entorno digital, utilizando plataformas en línea y redes sociales como herramientas principales. Esto incluye la creación de una presencia en línea efectiva a través de la página web, el uso de redes sociales para interactuar con los clientes, el marketing por correo electrónico y el marketing pago para alcanzar un público más amplio. El objetivo es utilizar estas herramientas digitales para mejorar el reconocimiento y posicionamiento de la marca, y así mejorar el rendimiento y los resultados del negocio. (Easy Marketing Agency, 2022)

“Poner en funcionamiento o aplicar métodos, medidas, etc., para llevar algo a cabo.” (RAE, 2023)

3.1.11. Plataformas digitales

“Son aquellas plataformas digitales donde se guardan diversas informaciones relacionadas con las interacciones sociales. Gracias a ellas los usuarios se conectan y mantienen relaciones con familiares, amigos o conocidos a través de Internet”. (Giraldo, 2019)

Según Giraldo (2019) manifiesta que unas plataformas digitales son soluciones online que posibilitan la ejecución de diversas tareas en un mismo lugar a través de internet.

3.1.12. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es un tipo de estrategia de marketing que discrimina y categoriza a los potenciales clientes en diferentes grupos (o segmentos) para personalizar los mensajes. En función de determinados criterios y variables, esta clasificación puede

alcanzar distintos niveles de profundidad. De esta forma es posible elaborar y enviar los mensajes adecuados a las personas correctas, cuando los mensajes están destinados a un público objetivo segmentado, por ejemplo, por sus intereses, ubicación geográfica o rango etario: resultan más eficaces. (ORT, 2023)

La segmentación del mercado se puede definir como, "el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva" (Mercado & Thompson, 2005)

3.1.13. Desarrollo de contenidos

“La creación de contenidos digitales es un término de marketing que hace referencia a la producción de textos, artículos, imágenes, videos, audios, etc. Ofrecen información o entretenimiento y pueden ser difundidos por medio de canales o plataformas.” (Anáhuac Mayab, 2022)

La creación de contenidos digitales es una pieza fundamental, para generar comunidad en las redes sociales. Pero ¿en qué consiste el contenido digital y qué herramientas son las más populares? Es una información en forma de texto, imagen, audio o vídeo a la que se puede acceder a través de Internet y por medio de cualquier dispositivo digital como un teléfono móvil. (ESIC, 2022)

3.1.14. Hipótesis

La hipótesis es aquella que se basa en una presunción de algo de lo investigado, o puede la posibilidad de que algo se descubra o se crea de ése fenómeno o cosa; al final son frases o enunciados que tratan sobre lo que se está investigando, no son verdaderas y al final pueden o no comprobar los hechos investigados, pero no por ello dejan de ser un elemento dentro del proceso de investigación; pues, ya sea que en las conclusiones se afirme, se niegue, se confirme, se rechace, se dé la razón o contradiga lo vertido como texto en la hipótesis, ése resultado sigue siendo ciencia o conocimiento científico nuevo. (Zamorano, 2023)

Es una idea que puede no ser verdadera, basada en información previa. Su valor reside en la capacidad para establecer más relaciones entre los hechos y explicar por qué se producen. Normalmente se plantean primero las razones claras por las que uno cree que algo es posible y finalmente se pone: en conclusión. Este método se usa en la rama científica para luego comprobar las hipótesis a través de los experimentos (Prados, 2012)

3.1.14.1. Operacionalización de Variables

Definición operacional de la variable: está constituida por una serie de procedimientos o indicaciones para realizar la medición de una variable definida conceptualmente. En esta se intenta obtener la mayor información posible de la variable seleccionada, a modo de captar su sentido y adecuación al contexto. (SciELO, 2018)

Según Alvares & Martínez (2014) indican que:

La operacionalización de conceptos o variables es un proceso lógico de desagregación de los elementos más abstractos-los conceptos teóricos, hasta llegar al nivel más concreto, los hechos producidos en la realidad y que presentan indicios de concepto, pero que podemos observar, recoger, valorar, es decir, sus indicadores, según autores este proceso “consiste en sustituir unas variables por otras más concretas que sean representativas de aquellas (p. 110)

La operacionalización es un proceso que permite al investigador identificar las variables de la Hipótesis, describirlas e identificar los indicadores de cada una de ellas.

3.1.14.1.1. Variables

Una variable es aquello que es susceptible de ser influenciado y modificado y que, por tanto, no puede tomarse como algo fijo y estable. En un trabajo de experimentación, las variables son factores de la realidad que se pueden identificar en un gran número de casos.

Las variables independientes son los factores que el investigador quiere poner a prueba para demostrar una hipótesis. También son características, condiciones, cualidades o hechos que tienen la potencialidad de alterar otras variables dependientes. En otras

palabras, es la que se modifica y manipula sistemáticamente para analizar cómo afecta a la variable dependiente.

Se trata del factor que se ve modificado o influenciado por una variable independiente. Pueden ser características, cualidades, hechos, etc. En todos los casos, es una variable inestable y es la que el investigador pretende medir. En este sentido, el objetivo es estudiar cómo se comporta frente a diferentes estímulos e influencias que surgen a partir del manejo de las variables independientes. (Tesis y Másters México, 2022)

La variable es una característica, cualidad o propiedad observada que puede adquirir diferentes valores y es susceptible de ser cuantificada o medida en una investigación. Para ser nominada como tal, debe tener la posibilidad de variar entre dos valores, como mínimo. (Oyola, 2021)

3.1.15. Instrumentos de recolección de datos

Una técnica o instrumento de recolección de datos consiste en una herramienta de la cual se vale un investigador para obtener información que le permita desarrollar su proyecto investigativo. Su principal función es la extraer o construir datos de primera mano de la población o los fenómenos que se desean conocer. (Tesis y Másters México, 2022)

“Los Instrumentos de Investigación son los medios que utiliza el investigador para medir el comportamiento o atributos de las variables. Entre estos se pueden mencionar: los cuestionarios, entrevistas, escalas de clasificación, entre otros.” (Tonconi & Condori, 2022)

3.1.16. Conocimiento de servicios

Conocimiento: Según Alavi & Leidner, (2003). Definen el conocimiento como la información que el individuo posee en su mente, personalizada y subjetiva, relacionada con hechos, procedimientos, conceptos, interpretaciones, ideas, observaciones, juicios y elementos que puedan ser útiles, precisos o estructurales.

Servicios: Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo. (Sandhusen, 2002).

El conocimiento de los servicios es la información que el individuo posee en su mente, personalizada y subjetiva, relacionada con los beneficios o satisfacciones que se ofrecen la venta, y que son esencialmente intangibles.

3.1.17. Implementación del plan de marketing digital en redes sociales

La implementación del plan de marketing digital en redes sociales se refiere al proceso estratégico de llevar a cabo y ejecutar las acciones diseñadas en un plan de marketing digital específico, centrándose en la promoción y comercialización de productos, servicios o marcas a través de plataformas de redes sociales. Esta implementación incluye la creación de contenido relevante y atractivo, la gestión de la interacción con los usuarios, la monitorización de las métricas clave y la optimización de las estrategias para alcanzar los objetivos establecidos. (Smith, 2022)

3.1.18. Validación de la propuesta para comprobar la hipótesis

Validar la propuesta para comprobar la hipótesis se refiere al proceso de realizar pruebas y recopilar evidencia empírica para determinar si la propuesta planteada y la hipótesis formulada son respaldadas por los resultados obtenidos. Esta validación implica la implementación de métodos y técnicas adecuadas, el análisis de datos y la evaluación de los hallazgos para determinar la validez de la hipótesis y su relación con los objetivos de investigación planteados. (González, 2018)

3.2. Marco Teórico

3.2.1. Estadística

3.2.1.1. Encuesta

De acuerdo con García Ferrando (1993), una encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población.

La medición mediante encuesta puede ser efectuada, y de hecho es el procedimiento más frecuente, de modo esporádico y coyuntural con el fin de tantear la opinión pública en relación con algún tema de interés. Con encuestas podemos conocer opiniones, actitudes, creencias, intenciones de voto, hábitos sexuales, condiciones de vida, etc. (Universidad Autónoma de Puebla, 2020)

Una encuesta es un método utilizado para recopilar información acerca de un cierto grupo o población de objetos. En una encuesta, se hace una serie de preguntas a una muestra de individuos seleccionados de la población en cuestión, con el objetivo de obtener información sobre sus opiniones, actitudes, comportamientos, características demográficas, entre otros aspectos. La información recopilada a través de una encuesta puede ser utilizada para tomar decisiones informadas en una variedad de campos, como la política, el marketing, la investigación social, entre otros (Alaminas, 1998)

3.2.2. Metodología de la investigación

3.2.2.1. Revisión Documental

La revisión documental permite identificar las investigaciones elaboradas con anterioridad, las autorías y sus discusiones; delinear el objeto de estudio; construir premisas de partida; consolidar autores para elaborar una base teórica; hacer relaciones entre trabajos; rastrear preguntas y objetivos de investigación; observar las estéticas de los procedimientos (metodologías de abordaje); establecer semejanzas y diferencias entre los trabajos y las ideas

del investigador; categorizar experiencias; distinguir los elementos más abordados con sus esquemas observacionales; y precisar ámbitos no explorados. (Eugenia & López)

3.2.2.2. Entrevista

La entrevista es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La información versará en torno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando. (Hernández, Dolores, Garrido, & Sánchez, 2016)

Según Taylor y Bogan (1986) entienden la entrevista como un conjunto de reiterados encuentros cara a cara entre el entrevistador y sus informantes, dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que los informantes tienen respecto a sus vidas, experiencias o situaciones.

3.2.3. Marketing Estratégico

3.2.3.1. Análisis PESTEL

Análisis de contexto: PESTEL es un método, originalmente destinado al análisis organizacional, que implica una variedad de pasos y técnicas para recopilar conocimientos relevantes sobre el entorno macro, necesitaba comprender los factores clave que pueden afectar (directa o indirectamente) la intervención. "PESTEL" se refiere a una directriz mnemónica de los dominios que considera: político, económico, social (o sociocultural), tecnológico, ambiental y legal. (Casel, 2023)

El análisis es un marco o herramienta utilizada por los especialistas en marketing para analizar y monitorear los factores del entorno de marketing externo macro ambiental que tienen un impacto en una organización, empresa o industria. Examina los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales en el entorno externo. Se utiliza un análisis PESTEL para identificar amenazas y debilidades que se utilizan en un análisis FODA. (PESTEL Analysis, 2023)

Según Amador (2022), el análisis PESTEL es una herramienta que permite a las organizaciones descubrir y evaluar los factores que pueden afectar el negocio en el presente y en el futuro.

PESTEL es un acrónimo de las palabras Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal

3.2.3.2. Análisis PORTER

Las fuerzas competitivas de Porter, permiten a la gerencia de las empresas enfrentar con estrategias los factores externos que pueden afectar la posición de éxito a largo plazo dentro de la industria y de superar a los competidores. (Donawa Torres & Morales Martínez, 2018)

Las cinco fuerzas de Porter es un análisis que se hace mediante una herramienta, para poder comprender los factores que determinan la rentabilidad de una empresa a largo plazo en el mercado y su nivel de competencia en el contexto global; de esta manera se conoce dónde está colocada en ese momento. (Arriaga & Guadalupe, 2019)

3.2.3.3. Análisis FODA

El FODA es una herramienta para crear estrategias futuras que mejoren u optimicen la situación de una empresa o persona, permite identificar los factores externos e internos de la organización. Su nombre proviene de las categorías que se analizarán, las cuales son: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. (Gitnux, 2023)

“El FODA, es un acrónimo de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas “el análisis FODA ayuda a determinar si la organización, está capacitada para desempeñarse en su medio” (Serna,1999, p. 157)

3.2.3.4. Análisis PEYEA

La Matriz de posición estratégica y la evaluación de la acción (PEYEA) es una de las matrices más sencillas y más utilizadas en la planificación estratégica de las organizaciones, y ofrece a los analistas las mejores posibilidades de desempeño en el mercado y la imagen actual de la organización. Ésta matriz se utiliza para definir estrategias las cuales pueden ser agresivas, conservadoras, defensivas o competitivas, identificándose cuál es la más adecuada para la organización estudiada. (Trejo, Trejo, & Zúñiga, 2016)

Matriz PEYEA La matriz “PEYEA” (Posición Estratégica y Evaluación de la Acción) fue diseñada por Allan Rowe, R. Mason y K. Dickel; tiene como objetivo determinar cuáles son las estrategias más adecuadas para una organización, una vez definidas sus posiciones estratégicas interna y externa. (Colon & Fernandez, 2016)

3.2.4. Marketing Digital

3.2.4.1. Análisis de mercado y producto

Un análisis de mercado es una evaluación que te permite determinar el tamaño de un mercado particular en tu industria e identificar factores como el valor del mercado, segmentación de clientes, identificar sus hábitos de compra, conocer a la competencia, el entorno económico, las tendencias actuales, las regulaciones legales y culturales y muchos factores más. (Ortega, 2020)

El análisis del producto “consiste en analizar cómo interactúan los usuarios con un producto o servicio.” Permite a los equipos de producto supervisar, visualizar y analizar los datos de comportamiento e interacción de los usuarios. A partir de estos datos, los equipos pueden mejorar y optimizar un producto o servicio. (Tardit, 2023)

3.2.4.2. Estrategias de marketing digital

Las estrategias de marketing digital son la combinación de acciones que se aplicarán para promocionar ciertos productos y servicios en plataformas online, las cuales permitirán el cumplimiento de ciertos objetivos determinados previamente. Antes de su aplicación es necesario realizar una valoración del mercado y de la competencia, para saber qué requiere la empresa y cómo alcanzar los mejores resultados. (UNIR, 2022)

“El marketing digital se puede definir como el uso de tecnologías de la información para alcanzar los objetivos del marketing de la empresa”. (Olmo & Fondevila, 2014)

“Las estrategias desde el punto de vista de la planificación, constituyen cursos de acción para el logro de objetivos propuestos, aunque éstas puedan surgir de manera emergente ante circunstancias imprevistas.” (Douglas, Sofía, Yanyn, & Moraima, 2020, pág. 80)

3.2.4.3. Factores ponderados

“Método de Factores Ponderados, sirven para realizar un análisis cuantitativo o cualitativo en el que se compararán entre sí las diferentes alternativas. El método permite ponderar factores de preferencia para el investigador al tomar la decisión”. (Ocampo, 2016)

Un factor de ponderación es un peso que se da a un punto de datos para asignarle una mayor o menor importancia en un grupo. Los factores se utilizan en el muestreo para que las muestras coincidan con la población. Este es un ejemplo bastante simple, utilizado únicamente para ilustrar el concepto de ponderación. (Ortega, 2018)

3.2.4.4. Branding

El branding, también conocido como gestión de marca, está conformado por un conjunto de acciones relacionadas con el posicionamiento, el propósito y los valores de una marca. Su objetivo es crear conexiones conscientes e inconscientes con el público para influir en sus decisiones de compra. En otras palabras, “el branding se centra en hacer conocida y deseada una marca, así como en ejercer una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores.” (Elisava, 2021)

Según Philip Kotler uno de los padres del marketing, el posicionamiento es el acto de crear una comprensión de la oferta y la imagen que define el espacio de mercado que ocupará tu marca y cómo será percibida por los consumidores. (Sulz, 219)

3.2.4.5. Plan de contenidos

“Un plan de contenidos es el conjunto de información que se registra y documenta para orientar las acciones de una estrategia de Marketing de Contenidos, definiendo cuáles serán publicados, sus objetivos y respectivas fechas de lanzamiento.” (Benfica, 2019)

Un Plan de Contenidos es una estrategia de creación y gestión de información y significados que debe estar asociado a tu marca o empresa. Planificar tus contenidos te permitirá comunicar tu propuesta de valor para que generes preferencia frente a otras opciones. (Peralta, 2016)

3.2.4.6. Redes sociales

Según RD Station (2020), las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.

“El marketing en las redes sociales se refiere a todas estas actividades que se realizan para promocionar la marca a través de las redes sociales, por ejemplo, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, etc”. (Caballero, Jesús, Lara, Mercedes, & Antataura, 2022)

3.2.4.6.1. Facebook

Facebook es una red social pensada para conectar personas, es decir, compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos y familiares. Se trata de la plataforma social más popular de todas las existentes en la actualidad con cerca 2.200 millones de usuarios activos cada mes. (Código Visual, 2018)

Según Berlanga (2022), Facebook es el gigante de las redes sociales, con millones de usuarios en todo el mundo. En esta red social se comparten desde fotos de tu día a día, hasta encuestas electorales o descuentos de las marcas más famosas.

3.2.4.6.2. Instagram

“Instagram es una red social de fotos y videos creada por Kevin Systrom y el brasileño Mike Krieger en 2010. En la plataforma puedes aplicar filtros digitales a las publicaciones y compartirlas en tu perfil y también en Instagram Stories”. (Aguiar, 2022)

Instagram es una Red Social que permite comunicarse a través de fotos y videos de corta duración. Esta Red Social se lanzó al mercado en el año 2010, llegando a un millón de usuarios el mismo año. El crecimiento que ha tenido esta Red Social ha sido alto llegando a los 400 millones de usuarios en el 2016. (Torres, 2017)

3.2.4.6.3. *TikTok*

Es una aplicación que permite crear y compartir vídeos cortos: de 3 a 15 segundos o de 30 a 60 segundos. La creó la empresa china ByteDance en 2016. Primero la lanzó en China, con el nombre Douyin y, al año siguiente, al resto del mundo con el nombre TikTok. (Ros, 2020)

“TikTok es el principal destino de videos cortos grabados con dispositivos móviles. Nuestra misión consiste en potenciar la creatividad y hacer disfrutar a la gente”. (Tiktok, 2023)

3.2.4.6.4. *WhatsApp Business*

WhatsApp Business es una aplicación de descarga gratuita disponible para Android y iPhone, y que fue desarrollada especialmente para pequeñas y medianas empresas. WhatsApp Business facilita las interacciones con los clientes, ya que ofrece herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes. (Whatsapp.com, 2023)

WhatsApp es una aplicación de mensajería instantánea para dispositivos móviles que favorece un intercambio de comunicación y distribución de mensajes multimedia de manera rápida y sencilla, permite enviar y recibir información en diferentes formatos, como texto, imágenes, enlaces web, videos, no tiene límites de caracteres y permite un control total del usuario. (Veytia & Bastidas, 2020)

3.2.5. Procesos comerciales

3.2.5.1. Flujograma

“Es una herramienta genérica que se puede adaptar para una amplia variedad de propósitos y se puede utilizar para describir varios procesos, como de fabricación, administrativo o de servicio, o un plan de proyecto de mercadotecnia; es un instrumento común de análisis de procesos.” (Herrera, 2022)

“Un diagrama de flujo o flujograma es una representación gráfica y secuencial de un proceso o flujo de trabajo con todas las tareas y actividades principales necesarias para lograr un objetivo común”. (Asana, 2022)

3.2.6. Validación de Hipótesis

3.2.6.1. Análisis de Resultados

El análisis de resultados es la parte final y conclusiva de una investigación; en él vamos a procesar toda la información que ha ido apareciendo en nuestro estudio, a intentar presentarla de manera ordenada y comprensible y a intentar llegar a las conclusiones que estos datos originan. (Paz, 2022)

3.3. Contexto Referencial

3.3.1. Contexto internacional

En la era digital, el comercio internacional ha crecido significativamente gracias a la popularidad y el uso de las redes sociales. Estas se han convertido en una herramienta valiosa para cualquier empresa que busque expandirse a un nivel internacional y aumentar su alcance.

Las redes sociales permiten a las empresas llegar a una audiencia más amplia y específica en diferentes partes del mundo. También brindan a las empresas la oportunidad de poder interactuar directamente con sus clientes, con esto logran obtener una comprensión más profunda de las necesidades y los deseos del mercado. Han tenido un impacto significativo en el comercio internacional, cambiando la forma en que las empresas comercializan, se comunican y se relacionan con sus clientes. Las plataformas de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn se han convertido en herramientas esenciales para que las empresas lleguen a su público objetivo y amplíen su alcance a nivel mundial. (COMCE Noreste, 2023)

Según Velásquez (2017) Indica que el marketing digital se concreta como la aplicación de estrategias de comercio realizadas a través de los medios digitales. Además, se determina como el marketing participativo, orientado, medible, que se ejecuta utilizando medios digitales con el propósito de alcanzar y prospectar clientes para convertirlos en consumidores. El propósito del

marketing digital es impulsar a los negocios, crear prioridad y aumentar las ventas, usando múltiples métodos de marketing digital. No obstante, esta es una definición varia con el paso del tiempo, esta definición no puede quedar igual, pues este marketing sigue innovando a través del paso del tiempo, más aún si se sabe en cómo están evolucionado las plataformas y herramientas donde se puede utilizar el marketing digital. (p.3)

Las redes sociales en el marketing se han convertido en el fenómeno más influyente en la comunicación. A través de ellos se permite la interacción entre los miembros, lo que ayuda a generar confianza y sentido común entre los usuarios. El objetivo principal es de conocer cómo las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce utilizan las redes sociales como estrategias para sus negocios. La metodología utilizada para esta investigación fue a través de la revisión de artículos científicos, sitios web y la realización de una encuesta a empresas. Al observar los resultados se obtuvo que las empresas recomiendan el uso de las redes sociales como estrategia de marketing ya que estas pueden aumentar las ventas de forma gratuita además de llegar a una mayor cantidad de personas y más aún permite a las empresas estar comunicadas con sus clientes. Se llegó a la conclusión de que las redes sociales contribuyen al mejoramiento de las empresas haciendo que estas crezcan de forma precisa, inmediata e instantánea creando o extendiendo el alcance de la marca a todo público objetivo. (Caballero & Lara, 2021)

3.3.2. Contexto nacional

El marketing digital en redes sociales en Bolivia se encuentra en constante evolución debido al aumento del acceso a internet y la popularidad de las redes sociales entre la población boliviana. Empresas de diferentes sectores han empezado a utilizar las redes sociales como una herramienta para llegar a su público objetivo y promocionar sus productos y servicios. A pesar de esto, el mercado boliviano aún no se encuentra completamente regulado y formalizado, lo que representa un desafío para las empresas que buscan incursionar en el marketing digital. Además, es necesario fomentar la capacitación y formación especializada en marketing digital para aprovechar al máximo las oportunidades que brinda este mercado en crecimiento. Esto ha llevado a que las empresas bolivianas reconozcan la importancia de utilizar estrategias de marketing digital para llegar a su público objetivo de manera efectiva. (Kemp, 2021)

El progresivo aumento de las inversiones en estrategias comerciales, comunicacionales y específicamente publicitarias que se observan, sobre todo en el eje troncal del país; Santa Cruz, La Paz y Cochabamba, así lo demuestran. La utilización de la investigación de mercados como fuente primordial de recolección de información para la toma de decisiones estratégicas, y el análisis del comportamiento del consumidor, van cobrando importancia, -no podía ser de otra manera- ya que los cambios generados en el entorno comercial son una rueda que no puede parar. Es así que el Marketing en Bolivia se convierte en herramienta clave para la diferenciación en la venta de productos y servicios, en el ámbito Nacional y en los diversos rubros de la industria. (Red Plan, 2021)

3.3.3. Contexto Local

En el municipio de Cobija el marketing digital es una oportunidad ya que es una ciudad en crecimiento, debe sacar el máximo provecho de las redes sociales u otras herramientas digitales en línea para mejorar el conocimiento a los usuarios sobre los servicios o productos que ofrecen las empresas. Actualmente la población en general en la ciudad de Cobija, utiliza herramientas digitales y tecnología a través de computadores, teléfonos celulares y son un medio o el único que se utiliza para comunicarse e informarse; es por ello los medios de comunicación (radio, televisión entre otros) han bajado el uso de estos. La plataforma de redes sociales en su parte su crecimiento fue masivo con las empresas. La difusión de los servicios a través de las redes sociales, Facebook, WhatsApp, Instagram, Telegram, Tik Tok, entre otros: las redes sociales se están convirtiendo en las mejores herramientas para llegar en contacto con la población, haciendo diferentes tipos de publicidad digitales.

3.4. Investigaciones previas del objeto de estudio

El Plan de marketing Digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas-Pimentel 2018 es un estudio que tiene de objetivo general proponer un plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas – Pimentel 2018. Se empleó el método deductivo, con un tipo de investigación descriptivo, con un diseño de carácter no experimental, debido a que las variables: plan de marketing digital y ventas no serán manipulados. Para la obtención de datos se empleó una encuesta en formato de escala de Likert, logrando como resultado que el 41.2% de interrogados opinan que el marketing digital dentro del restaurante

es malo. Los resultados de esta propuesta demostraron que de usarse el plan de marketing digital entonces se incrementarían las ventas en el restaurante las gaviotas. Finalmente se concluye con una propuesta de creación una página web, Facebook y un E-mail donde se buscará atender las necesidades y objeciones de los consumidores. (Carpio & Van, 2019)

El Marketing Digital en redes sociales para el restaurante “La Escondida” en la ciudad de Cochabamba -Cercado, tiene como objetivo Elaborar un plan de marketing digital, basado en el uso de redes sociales, para posicionar al restaurant “La Escondida” en el mercado cochabambino que permita el incremento del volumen de ventas. El restaurante “La Escondida” es una micro empresa que cuenta con una propuesta de valor definida en cuanto a la calidad y disponibilidad de su producto como también un mercado objetivo al cual dirigir sus esfuerzos, pero no cuenta con una estructura de marketing digital por lo que se le dificulta llegar a sus clientes a través de las plataformas on-line utilizadas actualmente. El plan de marketing digital que el restaurante simplemente debe enfocarse en la planeación estratégica ya que de esta forma se ayuda a cumplir los objetivos empresariales que se han propuesto. (Cortez, 2021)

El estudio de Estrategia de Marketing en Redes Sociales para mejorar el posicionamiento en épocas de pandemia del Restaurante Tres Fronteras en la ciudad de Cobija es un trabajo de investigación tiene como objetivo desarrollar una estrategia de marketing en redes sociales para mejorar la comercialización de los productos en el restaurant tres Fronteras en época de pandemia. En cuanto la propuesta, está centrada en datos a través de la investigación de mercados como, Facebook y WhatsApp en cuanto a redes más demandadas o usadas, conocer los horarios que más utilizan, y que tipo de transacciones desarrollan en las mismas, como también los procesos de pagos afectados en las redes sociales. El desarrollo de comprobación de hipótesis, permitió identificar las variables claves como fue “las estrategias en redes sociales” y el “posicionamiento en tiempos de pandemias” donde se denoto una clara correlación y dependencia en la metodología empleada, corroborándose así lo que se esperaba obtener en la practica (Suarez, 2020)

4. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Tipo de Investigación

4.1.1. Investigación descriptiva

Según Arias (2021) define la investigación descriptiva analiza las características de una población o fenómeno sin entrar a conocer las relaciones entre ellos.

En la presente investigación se utilizará el tipo de investigación descriptiva no experimental, porque se realizará el análisis situacional del Centro Infantil y Guardería Sheki-Kids a través de la observación del estado actual sin ninguna manipulación y posteriormente identificar las estrategias necesarias.

4.2. Enfoque de Investigación

4.2.1. Enfoque mixto

La investigación mixta es una metodología de investigación que consiste en recopilar, analizar e integrar tanto investigación cuantitativa como cualitativa (Ortega, 2021)

En el presente trabajo de investigación se aplicará el enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) para la recopilación y análisis de datos. En cuanto al cuantitativo se implicará establecer relaciones causales, que supongan una explicación al objeto de investigación, basándose en muestras representativas de la población, posteriormente se utilizará la estadística para el análisis de los datos. La cualitativa recogerá la información basada en la observación de los comportamientos naturales, respuestas abiertas para la posterior interpretación de los significados.

4.3. Línea de investigación

El trabajo de investigación que se desarrollara para la modalidad de tesis de grado está dentro de la *línea de investigación, marketing empresarial y gestión de ventas*, ya que contempla lo que son planes de acción para el logro de objetivos en un periodo determinado.

4.4. Universo o población de estudio

4.4.1. Población

Tabla 2.
Población Objeto

Rango de edad	Pando	Cobija
30 - 34	13.335	7.352
35 - 39	11.637	6.415
40 - 44	9.661	5.326
45 - 49	7.494	4.131
Población Total		23.224

Nota: INE (Proyecciones de población, según departamento y municipio, 2012-2022)

La población de Pando 163.727 hab. total y la población de Cobija 90.277 hab. según datos estimados INE en el 2022 (Anexo 3), por lo tanto se puede determinar que el 55.13% de la población de Pando se encuentra en el municipio de Cobija.

Para el objeto de estudio se utilizará un rango de edad de 30 a 49 años según tabla de INE, de acuerdo a datos del INE se obtiene la estimación de la población por rangos de edad del departamento de Pando (Anexo 3) de los cuales se extrae el 55.13% para determinar el rango de edad en cobija.

Por lo tanto, se determina que nuestra población será de 23.224 habitantes.

4.5. Tamaño de la muestra

4.5.1. Muestra finita

Según Ramírez (1999), una muestra finita es aquella cuyos elementos en su totalidad son identificables por el investigador, habitantes de una ciudad, personas según su edad. Por lo menos desde el punto de vista del conocimiento que se tiene sobre su cantidad total.

Para la muestra el trabajo de investigación se utilizará la muestra finita, debido a que se identifica el total de población conveniente de habitantes en la ciudad de Cobija.

Tamaño de la muestra

N = tamaño de la población (23.224)

Z = nivel de confianza 95% (equivale según tabla a 1,96)

p = variable negativa 50% (0.5)

q = variable positiva 50% (0.5)

e = error 0.05

$$n = \frac{Z^2 \times N \times P \times Q}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 23,224 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (23.224 - 1) + 1,96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{3.84 \times 23,224 \times 0.5 \times 0.5}{0.0025 \times 23.223 + 3.84 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{22,295.04}{59.02}$$

$$n = 377,75 \approx 378$$

De acuerdo al resultado obtenido con la formula, la encuesta a realizar será de **378** en la ciudad de Cobija.

4.6. Métodos y técnicas

4.6.1. Método deductivo

Según Gómez (2004) el método deductivo consiste en la totalidad de reglas y procesos, con cuya ayuda es posible deducir conclusiones finales a partir de enunciados supuestos llamados premisas si de una hipótesis se sigue una consecuencia y esa hipótesis se da, entonces, necesariamente, se da la consecuencia.

Este método permitirá un estudio a través de revisiones documentales de cómo son las teorías del marketing digital social media, para establecer resultados específicos a cerca de las

estrategias que se aplicara para promocionar los servicios y llevar a cabo el desarrollo del trabajo de investigación.

4.6.2. Técnica

4.6.2.1. Encuesta

La encuesta se aplicará a la población, padres de familia entre 30 – a 49 años de edad que forman parte de la muestra con el objetivo de determinar el número de personas que usan guarderías en la ciudad de Cobija.

4.6.2.2. Entrevista

Esta técnica adecuada para obtener información por parte de los principales involucrados en el problema descrito, que en este caso se realizara entrevista a la dueña del centro, debido a que la información que se busca obtener de su parte es más amplia y requiere un análisis más detallado para conocer a fondo el origen del problema, determinar los efectos que ha tenido en el transcurso del tiempo.

4.6.3. Instrumentos

4.6.3.1. Cuestionarios

La forma de registrar la información y datos será mediante el instrumento de cuestionarios, formado por un conjunto de preguntas y redactadas de forma coherente, organizadas, secuenciadas y estructuradas, con el fin de que las respuestas nos puedan dar toda la información necesaria.

5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Diagnostico situacional

Se recopilo información de fuentes primarias por medio de las encuestas realizadas sobre el servicio que brindan las guarderías y también, para conocer el grado de conocimiento del Centro Infantil y Guardería Sheki-kids. De la misma forma se obtuvo información acerca de los medios de interés y tipos de publicidades para conocer sobre la guardería en la ciudad de Cobija.

5.1.1. Interpretación y análisis de resultados

Tabla 3.

Género de los encuestados

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	136	36%
Femenino	242	64%
Total	378	100%

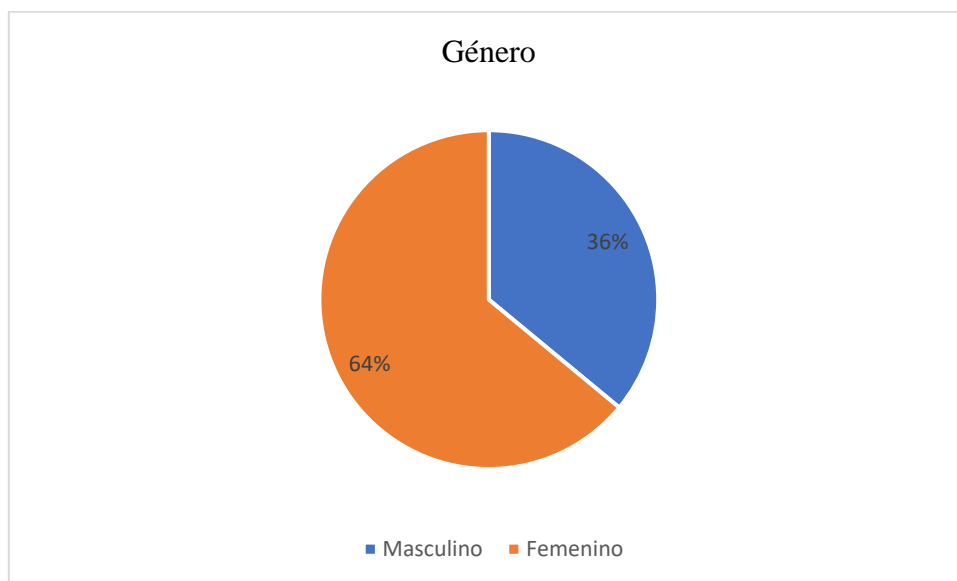


Figura 1. Género de los encuestados

En la gráfica se puede observar que el 36% de los encuestados son de género masculino, que representa 136 participantes. El 64% corresponde al género femenino, equivale a 242 participantes. Este porcentaje muestra la diferencia en la distribución de género de lo encuestado.

Lo que quiere decir, que el 64% son de género femenino, ya que ellas mujeres son las que se preocupan por el cuidado de los hijos, sobre quien va cuidar a sus hijos, como se van alimentar, como se van a vestir, elección de guarderías, servicios de cuidado infantil y los contenidos en redes sociales a publicar.

Tabla 4.
Edad de los encuestados

Rango de edades	Frecuencia	Porcentaje
30 - 34	66	17,5%
35 - 39	103	27,2%
40 - 44	151	39,9%
45 - 49	58	15,3%
Total	378	100%

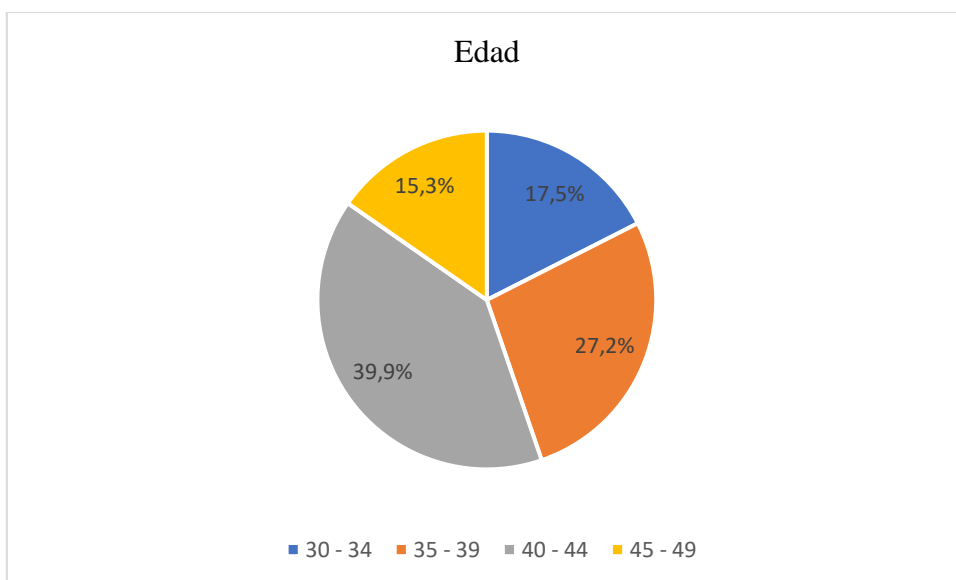


Figura 2. Edad de los encuestados

El 17,5% de los encuestados se encuentran en el rango de edad de 30 a 34 años, lo que representa 66 participantes. El 27,2% pertenece al rango de edad de 35 a 39, correspondiente a 103 encuestados. El 39,9% está en el rango de edad de 40 a 44 años, conformado por 151 encuestados. El 15,3% se ubica en el rango de edad de 45 a 49 años, conformados por 58 encuestados

El análisis de la distribución por rango de edades muestra que la mayoría de los encuestados pertenecen a los grupos de 35 a 44 años, que en conjunto representan el 67,1% de la muestra. Esto sugiere que la alta representación de los encuestados del grupo de 35 a 44 años son los

interesados en los servicios de la guardería y centro infantil, lo que podría influir en la toma de decisiones y estrategias de marketing digital en redes sociales de Sheki-Kids.

Tabla 5.
Personas con hijos menores a 13 años

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	320	84,7%
No	58	15,3%
Total	378	100%



Figura 3. Personas con hijos menores a 13 años

El 84.7% de los encuestados respondieron que sí tienen hijos menores de 13 años, lo que representa a 320 encuestados. El 15.3% indicaron que no tienen hijos menores de 13 años, lo que equivale a 58 encuestados. Estos porcentajes indican la proporción de encuestados que están en la etapa de crianza de hijos menores de 13 años.

Esta información es valiosa para el análisis, ya que permite entender que el público objetivo de la encuesta está compuesto mayoritariamente por personas que podrían tener un interés real en los servicios de guardería y cuidado infantil que ofrece el Centro Infantil y Guardería Sheki-Kids. Esta distribución de respuestas proporciona un contexto valioso para entender las

perspectivas y necesidades de un grupo específico de encuestados que podrían ser clientes potenciales para Sheki-Kids.

Tabla 6.
Cantidad de hijos menores a 13 años

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	235	73,4%
2	73	22,8%
3	12	3,7%
4	0	0%
Más de 5	0	0%
Total	320	100%

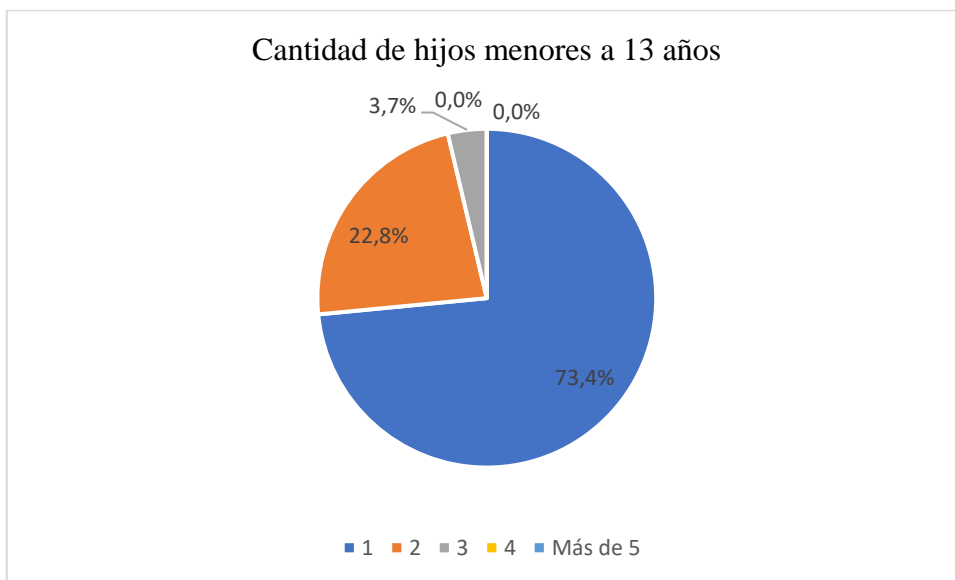


Figura 4. Hijos menores a 13 años

El 73.4% de los encuestados tienen 1 hijo menor de 13 años, lo que representa a 235 encuestados. El 22.8% tienen 2 hijos menores de 13 años, correspondiente a 73 encuestados. El 3.7% tienen 3 hijos menores de 13 años, lo que equivale a 12 encuestados. No hubo respuestas indicando 4 o más hijos menores de 13 años.

La mayoría de los encuestados tienen 1 hijo menor de 13 años. Esto podría indicar que el cuidado de un solo hijo es el escenario más frecuente para los participantes de la encuesta. Se

puede observar en la gráfica que el porcentaje de encuestados con 2 hijos menores de 13 años también es significativo. Estas cifras pueden ser relevantes para el Centro Infantil y Guardería Sheki-Kids, ya que los encuestados con 1 o 2 hijos en esta franja de edad podrían ser los más interesados en los servicios de guardería y cuidado infantil.

Tabla 7.
Uso de los servicios de una guardería o centro infantil

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	233	73,5%
No	84	26,5%
Total	317	100%

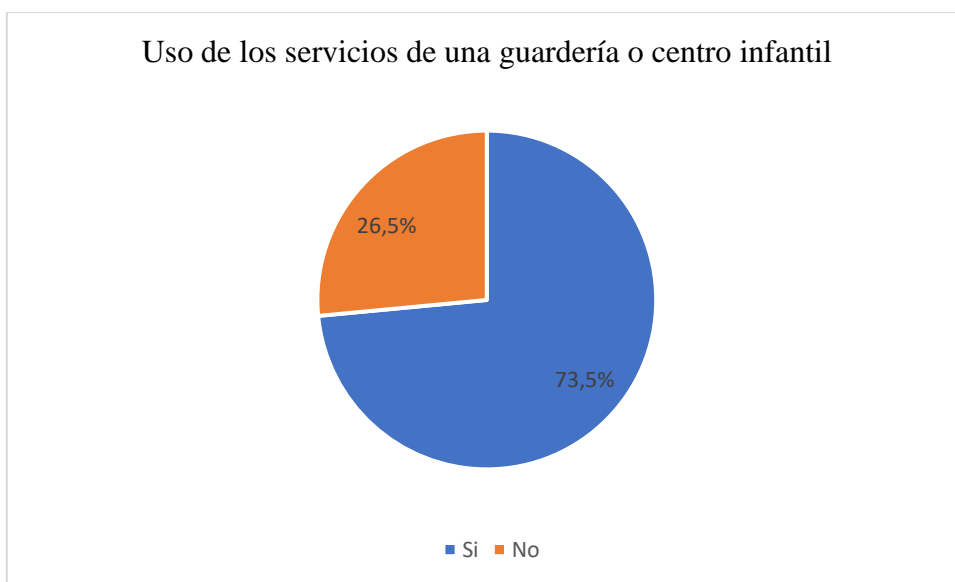


Figura 5. Uso de los servicios de una guardería o centro infantil

El 73.5% de los encuestados respondieron que sí han utilizado los servicios de una guardería o centro infantil, lo que representa a 233 encuestados. El 26.5% indicaron que no han utilizado dichos servicios, equivalente a 84 encuestados. Estos porcentajes reflejan la proporción de encuestados que han tenido experiencia previa con guarderías o centros infantiles.

Los encuestados que han utilizado los servicios de una guardería o centro infantil podrían tener una base de comparación y expectativas más definidas sobre lo que buscan en un centro de cuidado infantil. Esto podría ser relevante para Sheki-Kids al planificar y promocionar sus

servicios, este grupo podrían influir en la toma de decisiones. Esto podría tener un impacto en cómo los encuestados evalúan y responden a preguntas relacionadas con las características y preferencias en el cuidado de los niños.

Tabla 8.
Razón por lo que no usa guarderías o centros infantiles

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Cuido a mis hijos en casa	16	18,8%
Tengo apoyo familia	37	43,5%
Contrato niñera	32	37,6%
Prefiero otros tipos de cuidado	0	0%
Total	85	100%

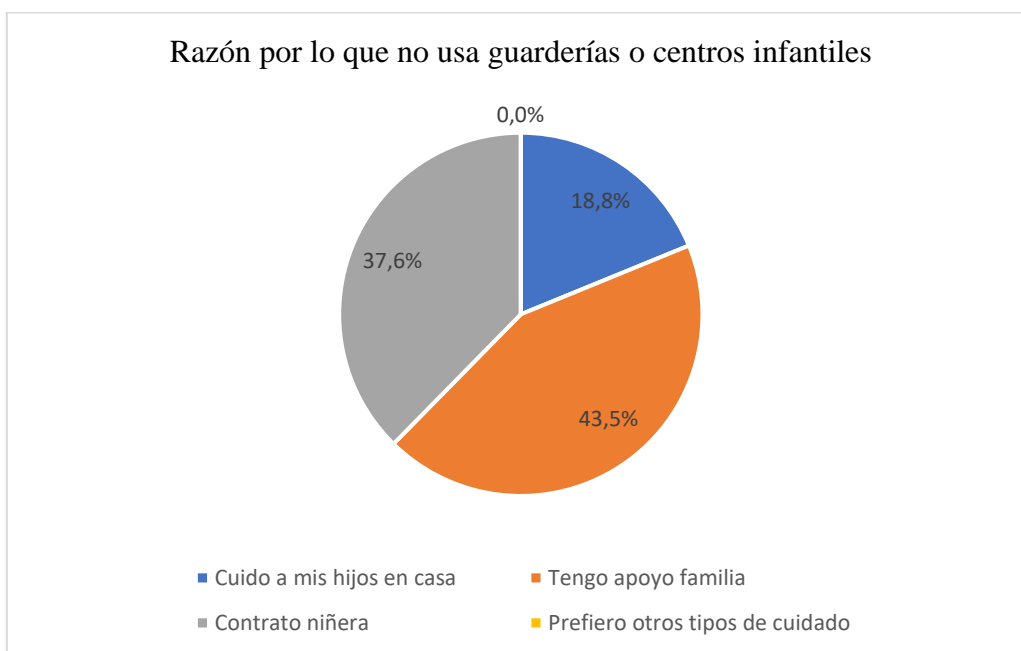


Figura 6. Razón por lo que no usa guarderías o centros infantiles

El 18.8% de los encuestados mencionaron que cuidan a sus hijos en casa como la razón principal para no utilizar estos servicios, lo que representa 16 encuestados. El 43.5% indicaron que tienen apoyo familiar para el cuidado de los niños, equivalente a 37 encuestados. El 37.6% respondieron que contratan a una niñera como alternativa, correspondiente a 32 encuestados. No hubo respuestas que seleccionaran "Prefiero otros tipos de cuidado".

Los resultados muestran que las principales razones por las cuales los encuestados no han utilizado servicios de guardería o centro infantil están distribuidas en tres categorías principales: cuidar a los hijos en casa, contar con apoyo familiar y contratar a una niñera. Estos resultados pueden ser útiles para entender las preferencias y necesidades de este grupo de encuestados, brindan perspectivas valiosas sobre las razones detrás de la elección de no utilizar servicios de guardería, lo que puede ser útil para afinar las estrategias de marketing digital en redes sociales de Sheki-Kids para atraer a diferentes segmentos de público.

Tabla 9.
Frecuencia conocimiento de guardería Sheki-Kids

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	54	17%
No	264	83%
Total	318	100%



Figura 7. Frecuencia si conoce Sheki-Kids

El 17% de los encuestados respondieron que sí han escuchado sobre Sheki-Kids, lo que representa a 54 encuestados. El 83% indicaron que no han escuchado sobre estos servicios, equivalente a 264 encuestados. Estos porcentajes indican la proporción de encuestados que tienen conocimiento sobre Sheki-Kids.

El hecho de que solo el 17% de los encuestados haya escuchado sobre Sheki-Kids sugiere que la marca y sus servicios no son ampliamente conocidos entre la muestra de encuestados. Esto puede representar una oportunidad, un desafío para el centro de cuidado infantil.

Estos resultados indican la necesidad de mejorar la visibilidad y el reconocimiento de Sheki-Kids en su mercado objetivo, en las redes sociales, lo que podría tener un impacto positivo en su capacidad para atraer clientes potenciales y promocionar sus servicios de guardería y cuidado infantil.

Tabla 10.
Medio por el cual escucharon sobre Sheki-Kids

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	0	0%
TV	0	0%
Radio	0	0%
Recomendación	51	100%
Total	51	100%

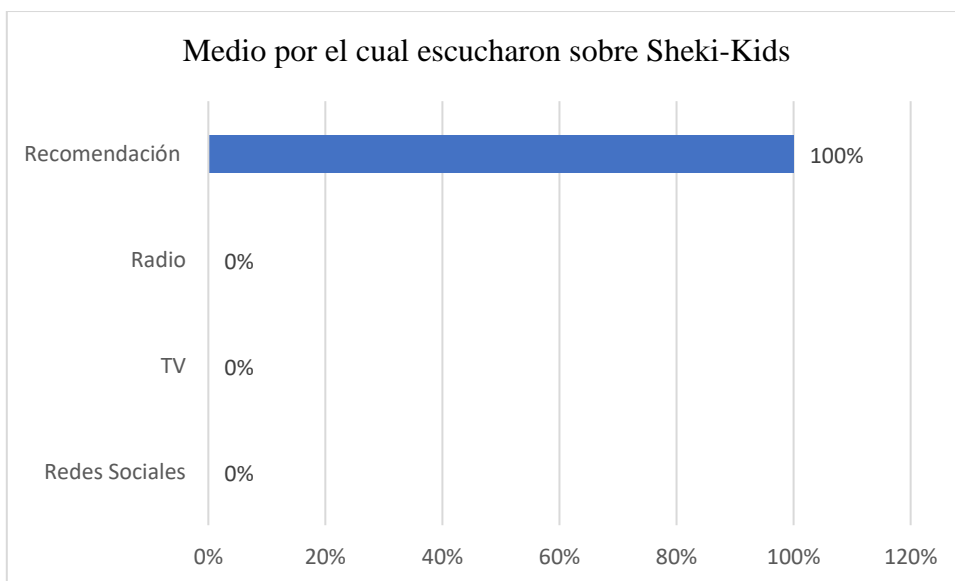


Figura 8. Medio por el cual escucharon sobre Sheki-Kids

El 100% de los encuestados que habían escuchado sobre Sheki-Kids indicaron que se enteraron a través de recomendaciones, lo que equivale a 51 encuestados. No hubo respuestas que mencionaran haber conocido Sheki-Kids a través de redes sociales, televisión ni radio.

El hecho de que todas las respuestas mencionaran haberse enterado de Sheki-Kids a través de recomendaciones destaca la importancia del boca a boca. Esto puede ser una señal positiva para Sheki-Kids, ya que indica que aquellos que conocen sobre la guardería tienen una opinión lo suficientemente positiva como para recomendarla a otros. Las recomendaciones personales son a menudo más efectivas que la publicidad tradicional, ya que generan confianza.

No obstante, la ausencia de respuestas que mencionen medios como redes sociales, televisión o radio podría indicar que Sheki-Kids podría beneficiarse al diversificar sus estrategias de promoción y aumentar su presencia en múltiples canales de comunicación. Esto podría incluir un enfoque más fuerte en las redes sociales, que es una herramienta efectiva para llegar a un público más amplio.

Tabla 11.
Promoción de los servicios en redes sociales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	315	99,1%
No	2	0,9%
Total	318	100%

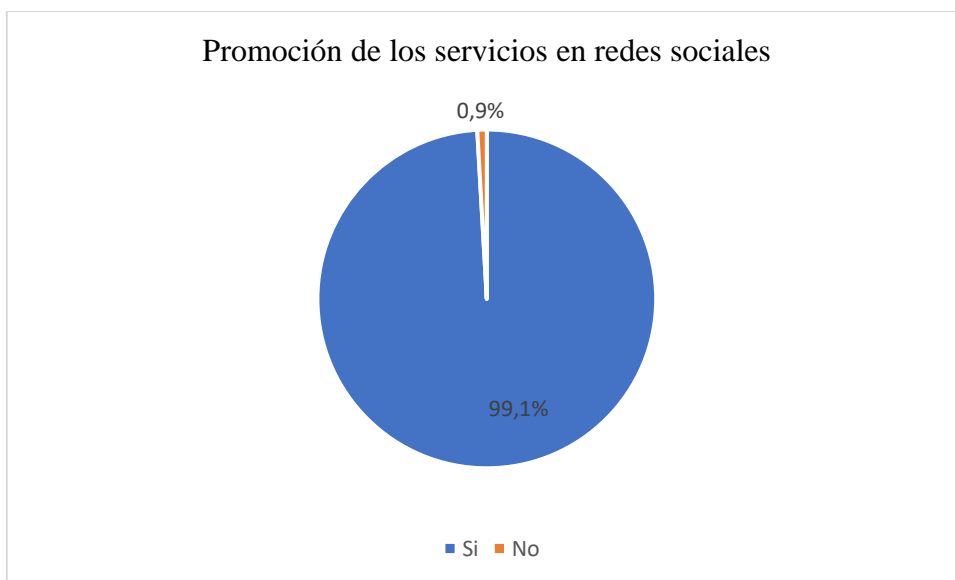


Figura 9. Promoción de los servicios en redes sociales

El 99.1% de los encuestados respondieron que sí consideran adecuado que Sheki-Kids promocióne sus servicios en las redes sociales, lo que representa a 315 encuestados. El 0.9% indicaron que no consideran adecuado este enfoque, equivalente a 2 encuestados. Estos porcentajes indican la proporción de encuestados que ven favorable la promoción en redes sociales.

El pequeño porcentaje que respondió negativamente podría reflejar preocupaciones personales o preferencias individuales en relación con la promoción en redes sociales. Sin embargo, este número es muy bajo en comparación con la mayoría que sí considera adecuada esta estrategia.

La amplia aceptación de la promoción en redes sociales es un indicador positivo de que Sheki-Kids podría beneficiarse significativamente de una estrategia de marketing digital enfocada en las redes sociales para promocionar sus servicios y atraer a más clientes potenciales.

Tabla 12.

Frecuencia de acceso de ubicación de Sheki-Kids

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	32	10%
No	287	90%
Total	319	100%

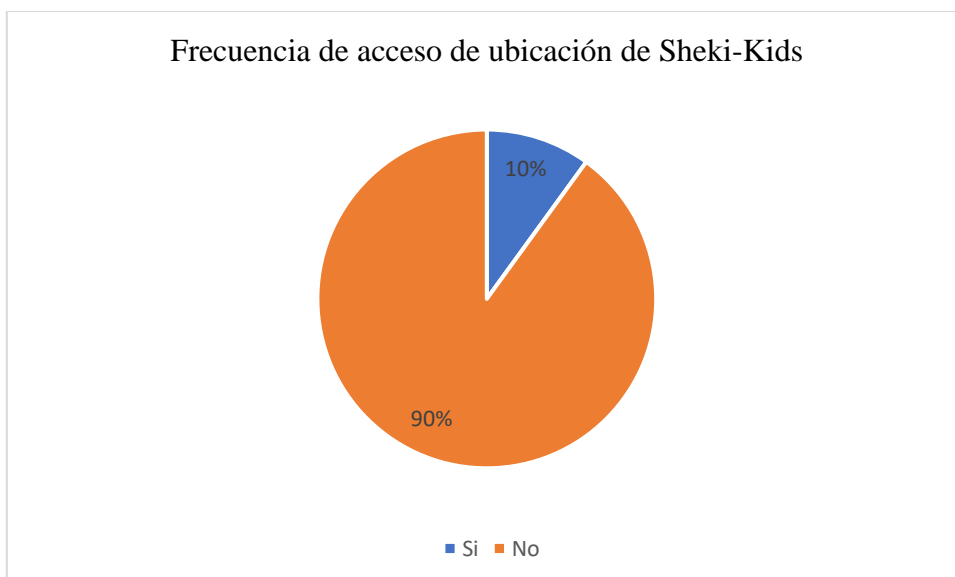


Figura 10. Frecuencia de acceso de ubicación de Sheki-Kids

El 10% de los encuestados respondieron que sí consideran de fácil acceso la ubicación de Sheki-Kids, lo que representa a 32 encuestados. El 90% indicaron que no consideran de fácil acceso esta ubicación, equivalente a 287 encuestados. Estos porcentajes indican la proporción de encuestados que perciben la ubicación como de fácil acceso o no

La mayoría de los encuestados (90%) consideran que la ubicación de Sheki-Kids no es de fácil acceso. Este resultado es importante, ya que la ubicación es un factor clave para el éxito de una guardería o centro infantil. Una ubicación de fácil acceso y conveniente puede ser un punto de venta importante para los padres que buscan servicios de cuidado infantil. Estos resultados indican que la ubicación de Sheki-Kids puede ser un aspecto a considerar en su estrategia de marketing digital para abordar las preocupaciones de accesibilidad y mejorar la atracción de clientes potenciales.

Tabla 13.
Frecuencia de uso de redes sociales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	316	98,8%
WhatsApp	319	99,7%
Instagram	52	16,3%
TikTok	94	29,4%
Total	320	244,2%

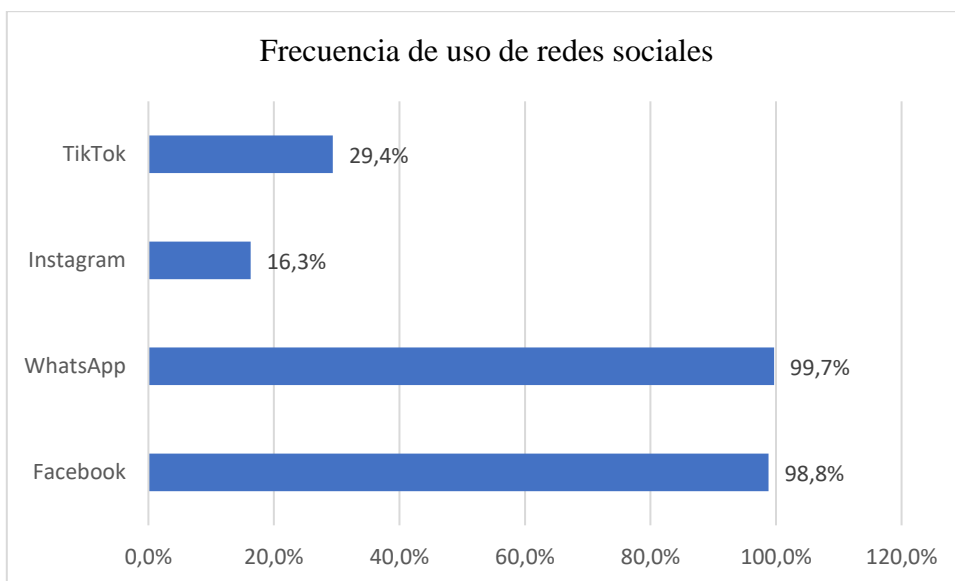


Figura 11. Frecuencia de uso de redes sociales

El 98.8% de los encuestados utilizan Facebook con más frecuencia, lo que representa a 316 encuestados. El 99.7% utilizan WhatsApp con más frecuencia, equivalente a 319 encuestados. El 16.3% utilizan Instagram con más frecuencia, correspondiente a 52 encuestados. El 29.4% utilizan TikTok con más frecuencia, equivalente a 94 encuestados. Estos porcentajes indican la proporción de encuestados que utilizan cada red social con más frecuencia.

Para Sheki-Kids, este análisis podría indicar la importancia de centrar sus esfuerzos de marketing digital en Facebook y WhatsApp, ya que son las plataformas más ampliamente utilizadas por los encuestados. Sin embargo, también podría ser valioso considerar estrategias para llegar a través de Instagram y TikTok, especialmente si estos canales son relevantes para el público objetivo de la guardería. Esto resalta la importancia de estas redes sociales en términos de alcance y comunicación con el público objetivo

Tabla 14.
Frecuencia para que la guardería realice convenios

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	311	99,7%
No	1	0,3%
Total	312	100%

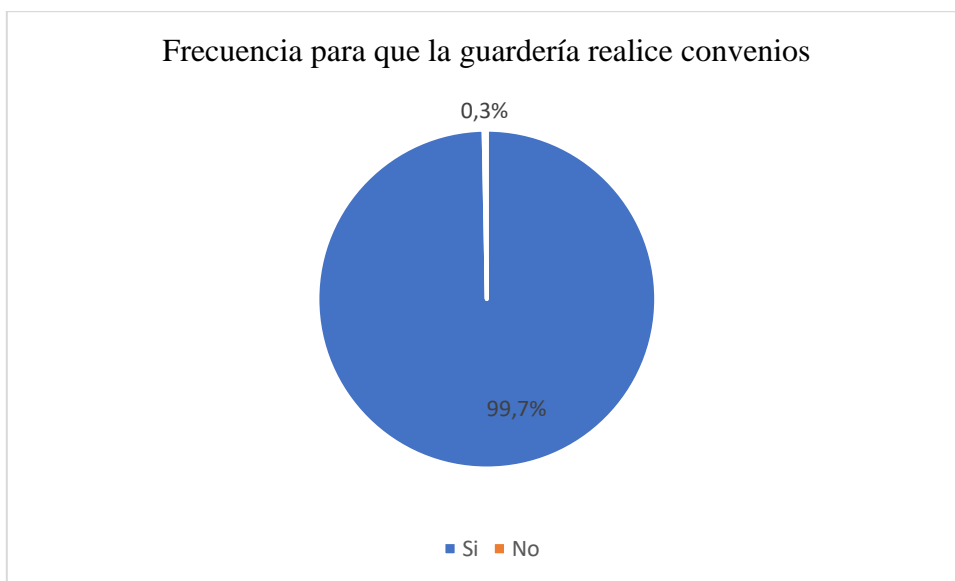


Figura 12. Frecuencia para que realice convenios

El 99.7% de los encuestados respondieron que sí estarían interesados en que Sheki-Kids realice convenios de este tipo, lo que representa a 311 encuestados. El 0.3% indicaron que no estarían interesados en estos convenios, equivalente a 1 encuestado. Estos porcentajes indican la proporción de encuestados que estarían interesados o no en que Sheki-Kids establezca convenios para ofrecer descuentos.

La gran mayoría de los encuestados (99.7%) expresaron su interés en que Sheki-Kids establezca convenios con empresas y unidades educativas para ofrecer descuentos. Este resultado sugiere que los descuentos y rebajas pueden ser un incentivo atractivo para los padres que buscan servicios de guardería y cuidado infantil, sino también generará confianza y credibilidad en la calidad de los servicios ofrecidos.

El pequeño porcentaje de encuestados que no están interesados podría tener razones personales para no considerar relevante esta opción, pero su número es insignificante en comparación con la mayoría que sí está interesada.

Tabla 15.
Tipos de Contenidos para publicar en redes sociales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Contenido educativo y entretenido	136	42,5%
Testimonios de los padres	160	50%
Enlaces o artículos relacionados con la educación y desarrollo infantil	142	44,4%
Contenido detrás de escena	149	46,6%
Fotos y videos destacando los momentos especiales, divertido, actividades diarias que realizan los niños	139	139%
Colaboraciones con creadores de contenido	73	22,8%
Otros	10	3,1%
Total	320	348,4



Figura 13. Tipos Contenidos para publicar en redes sociales

El 42.5% de los encuestados indicaron que les gustaría ver contenido educativo y entretenido en las redes sociales de Sheki-Kids, lo que equivale a 136 encuestados. El 50% expresaron interés en testimonios de los padres como contenido, correspondiente a 160 encuestados. El

44.4% considerarían relevante ver enlaces o artículos relacionados con la educación y el desarrollo infantil, lo que representa a 142 encuestados. El 46.6% manifestaron interés en contenido detrás de escena, equivalente a 149 encuestados. El 39.3% estarían interesados en fotos y videos que resalten momentos especiales, actividades diarias y diversión de los niños, correspondiente a 139 encuestados. El 22.8% expresaron interés en colaboraciones con creadores de contenido, lo que equivale a 73 encuestados. Un 3.1% mencionaron que les gustaría ver otro tipo de contenido no especificado en las opciones anteriores, totalizando 10 encuestados.

Estos porcentajes indican la proporción de encuestados que encuentran interesante cada tipo de contenido propuesto.

Los resultados revelan una variedad de preferencias en cuanto al tipo de contenido que los encuestados consideran interesante para las redes sociales de Sheki-Kids. Esto proporciona una valiosa perspectiva sobre el tipo de contenido que podría atraer y comprometer a su audiencia. La preferencia por contenido educativo y entretenido (42.5%) refleja el deseo de los encuestados de obtener información valiosa y al mismo tiempo disfrutar de un contenido entretenido. Los testimonios de los padres (50%) también son altamente valorados, ya que brindan una visión real de la experiencia de otros padres con los servicios de Sheki-Kids.

La preferencia por contenido detrás de escena (46.6%) sugiere que los encuestados están interesados en conocer el funcionamiento interno y la vida cotidiana en Sheki-Kids. Las fotos y videos que resalten momentos especiales y actividades diarias de los niños (39.3%) también se consideran relevantes para mostrar la experiencia y el cuidado que se brinda.

El interés en colaboraciones con creadores de contenido (22.8%) puede indicar que los encuestados valoran la innovación y la diversidad en las estrategias de promoción.

En resumen, estos resultados proporcionan una guía valiosa para la creación de contenido en redes sociales de Sheki-Kids, permitiendo adaptar su estrategia de contenido para satisfacer las preferencias y expectativas.

5.1.2. Observación Documental

El Centro Infantil y Guardería Sheki-Kids es un centro infantil dedicado a la estimulación, nivel parvulario y apoyo pedagógico para niños. Esta empresa tiene 6 años de funcionamiento en el mercado Cobijeño, dentro de su personal cuenta con un propietario, un contador, y 3 parvularias. La guardería dio a conocer sus servicios primeramente por la recomendación entre padres de familia y luego por medio de la televisión. Cuenta con 15 clientes fidelizados desde que inicio sus funciones, y actualmente indico que no cuenta con un plan de marketing.

La propietaria considera pertinente el contar con un plan de marketing digital ya que cree que sería una manera estratégica de llegar a más clientes para dar a conocer sobre sus servicios, por medio de las redes sociales, también comento que no cuenta con un profesional a cargo del marketing en su Centro Infantil y Guardería.

Sheki-Kids cuenta con los siguientes documentos; licencias y permisos de la guardería, documentos administrativos, documentos financieros y documentos de servicios. Véase los documentos en el anexo 7.

5.1.2.1. Funcionamiento y gestión financiera

5.1.2.1.1. Organigrama

El Centro Infantil y Guardería cuenta con el siguiente organigrama de tipo vertical:

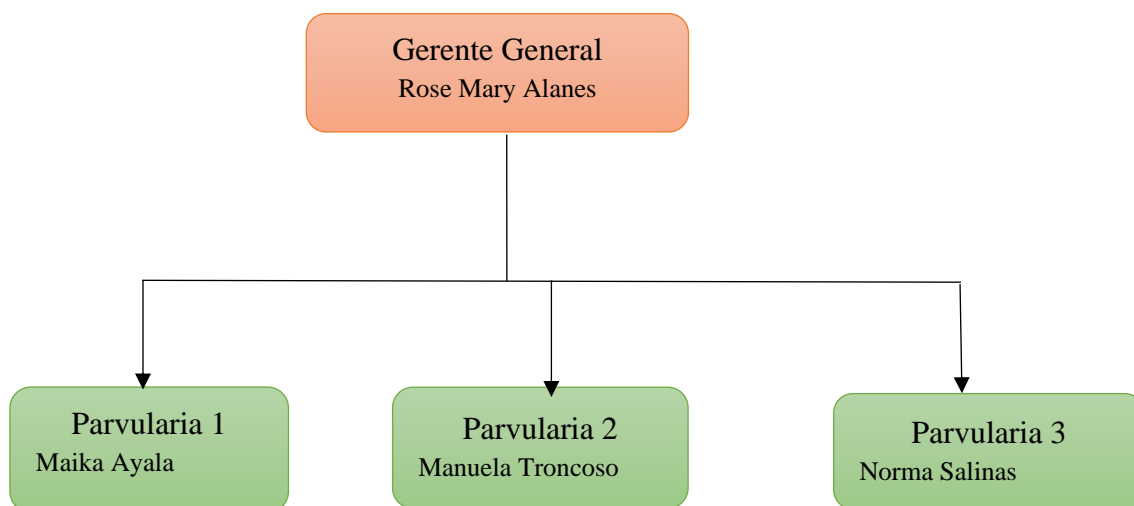


Figura 14. Organigrama del Centro Infantil y guardería Sheki-Kids

- **Gerente general**

La gerenta es la máxima autoridad en Sheki-Kids, se encarga de supervisar y coordinar todas las operaciones de la guardería.

- **Parvularias**

Las parvularias son las cuidadores y educadoras encargadas de brindar atención y cuidado diario a los niños en la guardería. Su labor se enfoca en el bienestar y desarrollo integral de los niños, proporcionando actividades educativas, recreativas y sociales.

5.1.2.1.2. Planilla de sueldos

Tabla 16.
Planilla de sueldos

Nº	Nombre y Apellidos	Cargo	Salario mensual
1	Rose Mary Alanes	Gerente General	7.500bs
3	Manuela Troncoso	Parvularia	2.400bs
4	Norma Salinas	Parvularia	2.400bs
5	Maika Ayala	Parvularia	2.400bs
TOTAL			14.700bs

Esta tabla presenta la plantilla de sueldos de los diferentes personales de Sheki-Kids. Incluye información de nombres y apellidos, cargo de cada empleado y salario mensual.

5.1.2.1.3. Lista y descripción de servicios

- **Guardería**

Sheki-Kids ofrece su cuidado infantil desde los 6 meses de nacimiento hasta los 3 años de edad la atención de guardería. Se enfoca en el cuidado básico de los niños, como alimentación, cambio de pañales, siestas entre otros.

- **Estimulación temprana**

Sheki-Kids busca promover y favorecer el desarrollo integral de los niños desde los seis meses de nacimiento hasta los 3 años, a través de actividades lúdicas, juegos, estímulos sensoriales con el objetivo de potenciar sus habilidades cognitivas, emocionales, sociales y motrices para su desarrollo de capacidades en etapas de infancia.

- **Parvulario**

Sheki-Kids también ofrece parvulario de los 3 a 5 años de edad. Se enfoca en el desarrollo de habilidades emocionales, emocionales, cognitivas a través de actividades educativas y recreativas.

- **Nivelación primaria**

Sheki-Kids ofrece nivelación primaria en lectoescritura y matemáticas de los 5 a 12 años de edad. Busca fortalecer las habilidades del niño y mejorar su rendimiento escolar.

- **Apoyo pedagógico**

También ofrece apoyo pedagógico dirigido a niños con dificultades de aprendizaje, trastornos del desarrollo o discapacidades.

5.1.2.1.4. Instalaciones

La guardería infantil Sheki-Kids cuenta con un ambiente cómodo y agradable, con las instalaciones adecuadas como, sala de juegos, sala de cuna, sala de tarea, aire acondicionado entre otros.

Por otro lado, la instalación es anticrético por 15mil dólares, en moneda bolivianos de acuerdo al valor del dólar 6.91 bolivianos, 103.650bs por 5 años.

5.1.2.1.5. Precios

Los precios de los paquetes de Sheki-Kids, ofrece sus servicios desde los 450bs hasta 700bs mensual en cualquier turno, ya sea de mañana o tarde. Los precios varían según el tipo de

cuidado (medio día, día completo) servicios adicionales (alimentación, clases extras) entre otros.

5.1.2.1.6. Cliente y pagador

Los servicios que utilizan los servicios en la mayoría son los padres de familia de los niños, pocas veces o en ocasiones asisten otros familiares. El padre también es el pagador, ya que realiza los pagos por los servicios. El padre es el cliente y pagador. Sheki-Kids cuenta con 45 clientes.

5.1.2.1.7. Usuario

Los usuarios en Sheki-kids son los niños, ya que ellos asisten y reciben los servicios del cuidado infantil, estimulación temprana entre otros. Los usuarios son los beneficiarios directos de los servicios del centro infantil y guardería. La guardería tiene 50 niños como usuario.

5.1.2.1.8. Ingresos

Sheki-Kids tiene un ingreso aproximado de 28.000 bs mensual aproximado, de acuerdo a su prestación de servicios las cuales incluyen, pagos realizados por el cliente (padres de familia), eventos especiales, entre otros. La cantidad de clientes fidelizados que tiene la guardería es de 15 personas.

5.1.3. Análisis internos y externos

Para el desarrollo del análisis situacional o diagnóstico, en el presente capítulo se considerará las herramientas de PESTEL, PORTER, y FODA, estas ayudarán a comprender los factores externos e internos del Centro infantil y guardería.

5.1.3.1. Análisis PESTEL

Este análisis consiste en estudiar los factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales.

5.1.3.1.1. Factor político-legal

En Bolivia las empresas deben registrarse al conjunto de leyes promulgadas por el poder legislativo, como también se debe considerar los decretos supremos, los cuales tienen su origen en el poder ejecutivo.

El Número de Identificación Tributaria NIT es asignado por la Administración Tributaria, a toda persona natural, jurídica o sucesión indivisa, en el momento que se inscribe para realizar alguna actividad económica, y que resulten sujetos pasivos de alguno los impuestos establecidos en la Ley 843.

La Licencia de Funcionamiento, es el documento otorgado por El Gobierno Autónomo Municipal de Cobija (GAMC), en favor de personas naturales o jurídicas, que autoriza el funcionamiento de actividades económicas en general destinada al comercio y servicios.

Ley N° 2026 de 27 de octubre de 1.999, se crea el código niño, niña y adolescente, cuya finalidad es la prevención, protección y atención integral que el Estado y la sociedad deben garantizar a todo niño, niña y adolescente con el propósito de asegurarles un desarrollo físico, mental, moral, espiritual, emocional y social en condiciones de libertad, respeto, dignidad, equidad y justicia.

Ley N°. 548 de 17 de julio 2014, Código niña, niño y adolescente: ARTÍCULO 1. (OBJETO). El presente Código tiene por objeto reconocer, desarrollar y regular el ejercicio de los derechos de la niña, niño y adolescente, implementando un Sistema Plurinacional Integral de la Niña, Niño y Adolescente, para la garantía de esos derechos mediante la corresponsabilidad del Estado en todos sus niveles, la familia y la sociedad.

En el factor legal se refiere que el centro infantil tenga todos los permisos y autorizaciones de las autoridades para operar legalmente y asegurar el bienestar de los niños.

5.1.3.1.2. Factor económico

El factor económico involucra una de las variables que determinan el comportamiento de una economía, las cuales a su vez afectan generando oportunidades de riesgo para las empresas

La situación económica de la ciudad Cobija puede afectar la capacidad de pagar los servicios de la guardería y puede influir en la demanda del negocio.

Ministerio de economía y finanzas públicas (MEFP). - En un contexto económico mundial negativo, Bolivia liderará los índices de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) de la región y mantiene su previsión para cerrar el año 2023 con un crecimiento del 4,86%.

Pando, 23 de septiembre de 2022 (MEFP). - En 2021 el Producto Interno Bruto (PIB) del departamento de Pando creció en 7,1% y logró superar el decrecimiento registrado en 2020 cuando cayó en 13,7% producto de las medidas desacertadas del anterior gobierno transitorio y los efectos de la pandemia del COVID-19, informó el Ministerio de Economía.

5.1.3.1.3. Factor sociocultural

El crecimiento poblacional en la ciudad de Cobija ha aumentado en los últimos años, la cual es importante considerar una oportunidad en el mercado para poder sacar provecho de los servicios que ofrece ya que no existe mucha competencia en el sector de guarderías.

5.1.3.1.4. Factor tecnológico

Los negocios cada vez se adaptan a las nuevas tecnologías las cuales puede ser atractivos para los padres de familia la cual podría afectar en el mercado. Los factores que podrían incluir:

- Software de aprendizaje en línea.
- Plataformas virtuales.
- Herramientas de comunicación y colaboración.
- Aplicaciones móviles educativas.

5.1.3.1.5. Factor ecológico

La defensoría de la niñez y adolescencias se encarga de supervisar por lo que trabajan con niños. Los centros infantiles y Guardería deben asegurarse de proporcionar un ambiente seguro y saludable para los niños en la ciudad de Cobija.

5.1.3.2. Análisis PORTER

El análisis de las cinco fuerzas de Porter, desarrollado por el profesor Michael Porter, es una herramienta utilizada para evaluar la competitividad de una industria y su atractivo. A continuación, realizaré un diagnóstico basado en las cinco fuerzas de Porter para el Centro Infantil en la ciudad de Cobija:

5.1.3.2.1. Rivalidad entre competencia

En la ciudad de Cobija las guarderías infantiles en el mercado, no son muy numerosas, la competencia es baja, por la cual tiene ventaja competitiva, la rivalidad entre competencia es media.

Las guarderías infantiles ofrecen servicios similares en el municipio de Cobija, por lo cual Sheki-Kids, tiene ventaja competitiva por la competencia baja, ofrece precios accesibles para atraer cliente.

5.1.3.2.2. Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores tienen un bajo poder de negociación por lo que es difícil conseguir personal calificado, ya que las empresas no pueden tener buen funcionamiento si no tienen personal capacitado para el cuidado de los niños.

Sheki-Kids cuenta con personal calificado y capacitado para el cuidado de los niños, también cuenta con alimentos de alta calidad y juguetes.

5.1.3.2.3. Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes es alto por lo que en el mercado cobijeño los padres de familia están acostumbrado a buscar la mejor atención y cuidado para sus niños, por ende, la guardería tiene que prestar servicios de alta calidad para estar en las mejores condiciones.

Sheki-Kids ofrece la mejor atención y cuidado para los niños, la cual entretiene y satisface a los padres de familia.

5.1.3.2.4. Amenaza de nuevos competidores

Existen barreras de entrada para nuevos competidores, como ser, leyes gubernamentales que regulan la apertura de una guardería en el Municipio Cobija, requisitos, costos iniciales y necesidades de decisión infraestructura, por lo que trabajan con niños. Por lo tanto, la amenaza de nuevos competidores es medio.

5.1.3.2.5. Amenaza de servicios sustitutos

La amenaza de servicios sustitutos para la guardería infantil es el cuidado de niños en el hogar o servicio de niñeras a domicilio y el cuidado de niños por familiares. Por tanto, esa es la principal amenaza en su competencia. El Centro Infantil tendría que destacarse en beneficios únicos que no se encuentran en otros servicios de cuidado infantil.

5.1.3.3. Análisis FODA

Después de haber obtenido los resultados mediante las herramientas descritas anteriormente se presenta el análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) el cual permite diagnosticar la situación actual entorno de la guardería infantil en la que se encuentra.

Tabla 17.

Análisis FODA

	Positivos	Negativos
	Fortalezas	Debilidades
Factores internos	Personal calificado	Ubicación de la guardería infantil
	Ambiente cómodo y agradable	Falta de presencia en redes sociales
	Calidad de servicios	Falta de presupuesto para contratar especialista en marketing digital
	Fidelidad de clientes	
	Experiencia en el rubro	
	Oportunidades	Amenazas
Factores externos	Crecimiento de la demanda	Incremento de la competencia
	Convenio con unidades educativas	Cambios de leyes gubernamental
	Crecimiento del marketing digital social media	Cuidado de niños en el hogar o cuidado de niños por familiares
		Cambio de conducta en los clientes

Nota: Cada fila representa una variable del entorno y sus factores

En la presente tabla se puede ver las variables de los factores internos como factores externos, las cuales ayudarán a desarrollar las estrategias. El análisis FODA ha sido construido en base a fuentes primarias y secundarias de información, principalmente la entrevista y las encuestas.

Dentro de los factores internos se cuenta con las fortalezas y debilidades, las cuales están detalladas de la siguiente manera:

Fortalezas

- Personal calificado. – La guardería Sheki-kids cuenta con parvularias capacitadas y con experiencia para cuidar de los niños, por tanto, se caracteriza como una ventaja para la empresa.
- Ambiente cómodo y agradable: la guardería cuenta con un ambiente ideal para los niños, tanto para el desarrollo de juegos como de actividades de aprendizaje, cuidado alimenticio y aseo.
- Calidad de servicios: El servicio brindado en la guardería se caracteriza por ser un servicio de calidad, donde existe la confianza y la seguridad en el cuidado de los niños.
- Fidelidad de clientes: desde los 6 años que lleva de funcionamiento la guardería, cuenta hasta la actualidad con 15 clientes fidelizados.
- Experiencia en el rubro: llevan 6 años de experiencia en la ciudad de Cobija, funcionando legalmente como un centro infantil y guardería para niños menores a 13 años.

Debilidades

- Ubicación de la guardería infantil: La guardería se encuentra ubicada en la calle Ayacucho de la ciudad de Cobija, cerca de la Universidad Privada Domingo Savio. El lugar donde se encuentra ubicado no es una ubicación muy transitada en la ciudad.
- Falta de presencia en redes sociales: la guardería no tiene una presencia activa en las redes sociales, por tanto, las publicaciones que realizan son muy esporádicas.
- Falta de presupuesto para contratar especialista en marketing digital: la guardería no cuenta con un presupuesto destinado para la contratación de un profesional que maneje

el marketing digital en su empresa, debido a que aun son un negocio en etapa de crecimiento.

Dentro de los factores externos se cuenta con las oportunidades y amenazas, las cuales están detalladas de la siguiente manera:

Oportunidades

- Crecimiento de la demanda: debido a que la guardería se encuentra en una etapa de crecimiento cuenta con oportunidades de acrecentar su demanda en el mercado, mediante la realización de estrategias bien planificadas.
- Servicio de niñera: ofrecer servicios de niñera podría ser una oportunidad y sería una nueva forma de atraer a más clientes, ya que se ofrecerá cuidado en el hogar del niño o en otro lugar, también para ocasiones especiales como noches de cita o eventos especiales.
- Convenio con unidades educativas: la guardería tiene la opción de generar alianzas mediante convenio con unidades educativas para el cuidado de los niños pequeños en turnos fuera de los horarios de colegio, así como también para promocionar sus servicios a los padres de determinada unidad educativa.
- Crecimiento del marketing digital social media

Amenazas

- Incremento de la competencia: la aparición de nuevos centros infantiles y guardería en la ciudad ocasionaría el incremento de la competencia, por tanto, la existencia de un mayor debate entre las cuotas del mercado.
- Cambios de leyes gubernamental: cambios en las leyes que puedan afectar a este tipo de centros, como mayores exigencias para contratación de personal, o relacionadas al ambiente, pueden afectar la forma en cómo se manejan actualmente las funciones en la guardería. Leyes que protegen también a los menores de edad son aspectos que deben tomarse con cuidado al elegir al personal que estará a cargo de ellos.

- Cuidado de niños en el hogar o cuidado de niños por familiares: ante una posible existencia de cuidados de los menores de edad por sus propios familiares, como ser la madre o algún familiar cercano, presentan una amenaza ante este tipo de servicio, también el hecho de existir el servicio de cuidado a domicilio por niñeras afectaría a la captación de más clientes.
- Cambio de conducta en los clientes: esto puede verse generado por aspectos como la educación paternal que puedan recibir, las experiencias de cuidado en la guardería o en otras guarderías de la ciudad, que conlleven a no optar por este tipo de servicios.

5.2. Propuesta de estrategias de marketing digital social media

En este acápite se realizó la propuesta de la estrategia de marketing digital social media con el fin de proponer acciones específicas que puedan solucionar los problemas actuales de la empresa y también puedan aportar crecimiento y valor a los servicios que brinda la guardería Sheki-Kids.

5.2.1. Estrategias establecidas

Las estrategias propuestas para la tesis son las estrategias derivadas del análisis FODA, donde se relacionan las variables de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para poder brindar estrategias específicas para que puedan ser implementadas en la guardería Sheki-Kids.

5.2.1.1. Matriz FODA

En base a la tabla anterior se elaboró la matriz FODA, se determina que las estrategias son las siguientes

Tabla 18.
Matriz FODA

	Fortalezas	Debilidades
	Estrategias - FO	Estrategias - DO
Oportunidades	Captar clientes potenciales ofreciendo calidad de servicios	Realizar alianzas estratégicas
	Diferenciación en el mercado	Capacitar al personal en marketing digital
	Estrategias - FA	Estrategias - DA
Amenazas	Implementar campañas de marketing digital	Potenciar la presencia en redes sociales
	Realizar actividades promocionales	Adaptarse a los nuevos cambios del mercado

Nota: Cada columna identifica el tipo de estrategias a desarrollarse

- **Estrategias – FO:** Captar clientes potenciales ofreciendo calidad de servicios para fomentar lealtad y generar recomendaciones positivas a través medios digitales. Diferenciación en el mercado, promover las actividades destacadas, como experiencia en el rubro, por el ambiente agradable y personal calificado.
- **Estrategias – FA:** Implementar campañas de marketing digital, dando a conocer las fortalezas de la guardería. Realizar actividades promocionales, mostrando las instalaciones, ofertas especiales a través de las redes sociales.
- **Estrategias – DO:** Realizar alianzas estratégicas, establecer convenios con unidades educativas y empresas para tener recursos adicionales. Capacitar al personal en marketing digital, un presupuesto para un especialista en marketing es alto, por lo tanto, puede brindar capacitación al personal para que tengan conocimiento del uso de redes sociales, estrategias de marketing digital.
- **Estrategias – DA:** Potenciar la presencia en redes sociales, crear canales digitales para difusión de información conveniente, crear contenidos atractivos y educativos para los padres de familia. Adaptarse a los nuevos cambios del mercado, leyes gubernamentales, tendencias digitales, conducta de los clientes.

5.2.2. Análisis de las estrategias

5.2.2.1. Matriz PEYEA

Se elabora la matriz PEYEA, basada en análisis FODA para seleccionar las estrategias adecuadas para el marketing digital.

Tabla 19.
Matriz PEYEA

	Potencial	Esfuerzo	Atractivo	Riesgo
Fortalezas	Alta	Medio	Alta	Bajo
Debilidades	Bajo	Alto	Bajo	Medio
Oportunidades	Alta	Alta	Alta	Bajo
Amenazas	Bajo	Medio	Medio	Alto

Nota: Cada columna presenta la evaluación en función a los elementos al análisis FODA

- **Fortalezas:** Las estrategias basadas en fortalezas tienen un alto potencial, por las ventajas internas del Sheki-Kids, como personal calificado, ambiente cómodo, calidad de servicios. El esfuerzo para implementar las estrategias es medio. El atractivo para los clientes potenciales es alto. El riesgo es bajo, ya que se aprovechan las capacidades existentes.
- **Debilidades:** Las estrategias para iniciar o abordar las debilidades requieren un alto esfuerzo para superar los factores internos, la falta de presencia en redes sociales, presupuesto para un especialista en marketing digital. Estas estrategias presentan un atractivo bajo para el público objetivo, ya que se enfocará en resolver los problemas internos.
- **Oportunidades:** Las estrategias que aprovechan las oportunidades externas tienen un alto potencial de éxitos, ya que se alinean con el crecimiento de la demanda y el crecimiento del marketing digital. El esfuerzo para implementar es alto. El atractivo para el público objetivo es alto.
- **Amenazas:** Las estrategias para abordar amenazas externas presenta un riesgo alto, ya que implica adaptarse a los cambios en el mercado y el crecimiento de

competencias. El esfuerzo es medio. El atractivo para el público objetivo es medio ya que puede ser afectado por las amenazas existentes.

5.2.3. Alternativas de solución

5.2.3.1. Factores ponderados

En base a la matriz FODA se realiza la selección de estrategias para elegir la alternativa con mayor puntaje

Tabla 20.

Fator ponderado

Estrategias en marketing digital social media	Peso	Potencial	Esfuerzo	Atractivo	Riesgo	Factor Ponderado
Captar clientes potenciales ofreciendo calidad de servicios	0.12	Alta	Medio	Alta	Bajo	$0.12*(5+3+5+1) = 1.68$
Diferenciación en el mercado	0.12	Alta	Medio	Alta	Bajo	$0.12*(5+3+5+1) = 1.68$
Realizar alianzas estratégicas	0.10	Alta	Medio	Alta	Medio	$0.10*(5+3+5+3) = 1.60$
Capacitar al personal en marketing digital	0.10	Bajo	Bajo	Medio	Medio	$0.10*(1+1+3+3) = 0.80$
Implementar campañas de marketing digital	0.15	Alta	Alta	Alta	Medio	$0.15*(5+5+5+3) = 2.70$
Realizar actividades promocionales	0.12	Alto	Alta	Medio	Medio	$0.12*(5+5+3+3) = 1.92$
Potenciar la presencia en redes sociales	0.15	Alto	Alto	Alto	Medio	$0.15*(5+5+5+3) = 2.70$
Adaptarse a los nuevos cambios del mercado	0.09	Bajo	Alto	Bajo	Alto	$0.09*(1+5+1+5) = 1.08$

Nota: Cada fila representa el factor ponderado para cada estrategia en marketing digital social media

En la tabla, se calculó el factor ponderado para cada estrategia en marketing digital social media, multiplicando cada calificación por el peso de 1 al 15%, y sumado por los resultados asignados de 1 al 5, el factor mayor ponderado será la prioridad para las estrategias a desarrollar.

De acuerdo a los factores ponderados, las estrategias con los puntajes más altos son las siguientes:

- **Implementar campañas de marketing digital:** Con un factor ponderado de 2.70, esta estrategia tiene el puntaje más alto, esto indica que tiene un alto potencial de éxito, un atractivo significativo para el público objetivo y un riesgo manejable. Las campañas de marketing digital bien planificadas permitirán aumentar la visibilidad del Centro Infantil y Guardería Sheki-Kids y atraer nuevos clientes potenciales.
- **Potenciar la presencia en redes sociales:** Obtuvo un factor ponderado 2.70, lo que coloca en la misma posición a la estrategia anterior, entonces el potencial es alto para el éxito, es altamente atractiva para el público objetivo y presenta un riesgo manejable. La cual ayudara a establecer contacto con los clientes y aumentar el conocimiento de los servicios.

Ambas estrategias tienen un factor ponderado alto y serán efectivas para mejorar el conocimiento de los servicios del Centro Infantil y Guardería Sheki-Kids en la ciudad de Cobija. Por lo tanto, para desarrollar la estrategia se combinará ambas para desarrollar el plan de marketing digital social media.

5.3. Implementación de la propuesta

5.3.1. Estructura de la propuesta

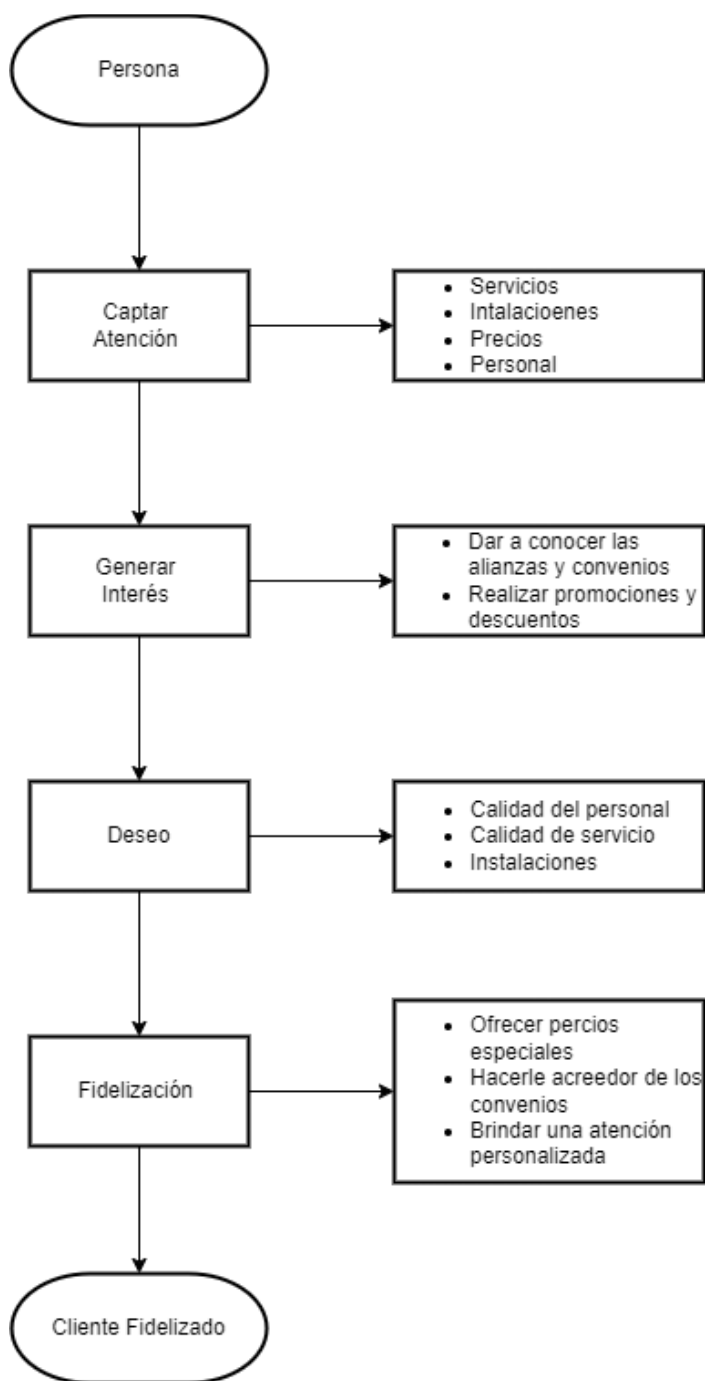


Figura 15. Flujograma

Esta estructura de flujograma ayudará a visualizar el proceso a desarrollar la propuesta de estrategias de marketing digital social media a fidelizar el cliente para el Centro Infantil y Guardería Sheki-Kids en la ciudad de Cobija.

Persona

Se refiere a la segmentación del público objetivo, comprendiendo las necesidades, preferencias y características demográficas de los clientes potenciales del Centro Infantil y Guardería Sheki-Kids en Cobija.

Captar atención

En esta etapa, se busca captar la atención de los clientes potenciales mediante la presentación de los servicios ofrecidos por la guardería, destacando aspectos como la variedad de servicios disponibles, las instalaciones modernas, los precios accesibles y el personal calificado.

Generar interés

Una vez captada la atención, se busca generar interés en los clientes potenciales mediante la presentación de alianzas estratégicas y convenios con otras instituciones o empresas, así como la realización de promociones y descuentos especiales que puedan ser atractivos para ellos.

Deseo

En esta etapa, se busca fortalecer el deseo de los clientes potenciales hacia los servicios ofrecidos por la guardería, destacando la calidad del personal, la excelencia en los servicios prestados y la comodidad y seguridad de las instalaciones.

Fidelización

Una vez convertidos en clientes, se busca fidelizarlos mediante la oferta de precios especiales y descuentos exclusivos, haciendo que se sientan beneficiados por su lealtad a la guardería. Además, se les brinda una atención personalizada y se les hace partícipes de convenios y alianzas estratégicas, reforzando así su vínculo con la guardería.

Cliente fidelizado

Este es el resultado final del proceso, donde los clientes han sido fidelizados y se mantienen como usuarios recurrentes y satisfechos de los servicios ofrecidos por el Centro Infantil y Guardería Sheki-Kids en Cobija.

5.3.2. Filosofía organizacional

La guardería infantil no cuenta con valores, misión, visión, objetivos estratégicos, por la cual se propone implementar:

5.3.2.1. Misión, visión

Misión

Brindar un entorno seguro, cómodo y agradable para el desarrollo de los niños, ofreciendo la mejor calidad de servicios para su crecimiento físico, emocional, intelectual, espiritual y social.

Visión

Ser reconocidos como el mejor centro infantil y guardería en la ciudad de Cobija, destacados por nuestra excelencia en la atención y cuidado de los niños, y ser referentes en la educación temprana y el desarrollo infantil a nivel regional, inspirados por la Gloria de Dios en sus vidas

5.3.2.2. Valores

- **Aprendizaje.** Fomentamos la curiosidad y el amor por el aprendizaje, proporcionando un ambiente estimulante donde los niños puedan explorar, descubrir y desarrollar sus habilidades y conocimientos.
- **Desarrollo.** Nos comprometemos a promover el desarrollo integral de cada niño, atendiendo sus necesidades físicas, emocionales, intelectuales y espirituales, para que alcancen su máximo potencial.
- **Cuidado.** Brindamos un cuidado amoroso y dedicado a cada niño, creando un ambiente seguro y acogedor donde se sientan amados, respetados y protegidos.

- **Calidad y Seguridad.** Nos comprometemos a brindar servicios de alta calidad, garantizando la seguridad y bienestar de los niños en cada momento.
- **Integridad y Ética.** Actuamos con integridad y ética en todas nuestras acciones, manteniendo la transparencia y la honestidad en las relaciones con los padres de familia y el personal.

5.3.2.3. Objetivos Empresarial

- Mejorar continuamente el programa educativo, incorporando tecnologías innovadoras que promueven el desarrollo cognitivo, emocional y social de los niños.
- Ampliar y diversificar las actividades y talleres que estimulan la creatividad y habilidades de los niños, ofreciendo oportunidades para el crecimiento integral.
- Promover la participación activa de los padres en el desarrollo y aprendizaje de sus hijos, mediante reuniones, talleres y actividades conjuntas.
- Fortalecer la identidad y visión mediante una presencia significativa en eventos, actividades comunitarias y redes sociales

5.3.2.4. Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos están desarrollados en base a las estrategias de la matriz FODA.

- **OE1:** Captar clientes potenciales ofreciendo la mejor calidad de servicios. Diferenciación en el mercado.
- **OE2:** Implementar campañas de marketing digital. Realizar actividades promocionales.
- **OE2:** Realizar alianzas estratégicas. Capacitar al personal en marketing digital.
- **OE2:** Potenciar la presencia en redes sociales. Adaptarse a los cambios del mercado.

5.3.3. Imagen corporativa



Figura 16. Imagen corporativa del Centro Infantil y Guardería Sheki-Kids

En esta implementación de marketing digital se presenta el diseño de una imagen corporativa sólida, fundamentada en el branding, que refleje la personalidad y valores del Centro Infantil y Guardería Sheki-Kids. Con un logotipo distintivo y una guía de estilo bien definida, se pretende generar una imagen coherente y profesional en todos los materiales de marketing.

Psicología de colores

- **Aprendizaje (Amarillo).** Fomentamos la curiosidad y el amor por el aprendizaje, proporcionando un ambiente estimulante donde los niños puedan explorar, descubrir y desarrollar sus habilidades y conocimientos. (El color amarillo por traer emociones como la alegría, la energía y la creatividad.)
- **Desarrollo (Verde).** Nos comprometemos a promover el desarrollo integral de cada niño, atendiendo sus necesidades físicas, emocionales, intelectuales y espirituales, para que alcancen su máximo potencial. (El color verde está relacionado con la naturaleza, la armonía y el crecimiento.)
- **Cuidado (Rojo).** Brindamos un cuidado amoroso y dedicado a cada niño, creando un ambiente seguro y acogedor donde se sientan amados, respetados y protegidos.

(El color rojo es poderoso y emocional, con connotaciones de amor, pasión y energía.)

Carteles publicitarios



Figura 17. Cartel publicitario para fotos de portada

SHEKI-KIDS
APRENDIZAJE - DESARROLLO - CUIDADO
COBIJA - PANDO

Servicios

- Guardería
- Estimulación temprana
- Parvulario
- Nivelación primaria lectoescritura y matemáticas
- Apoyo pedagógico

ATENCIÓN PERSONALIZADA

Más información WPS:
63819966
Atención de lunes a viernes

Ambiente cómodo y agradable
"aire acondicionado"

Figura 18. Cartel publicitario para publicación

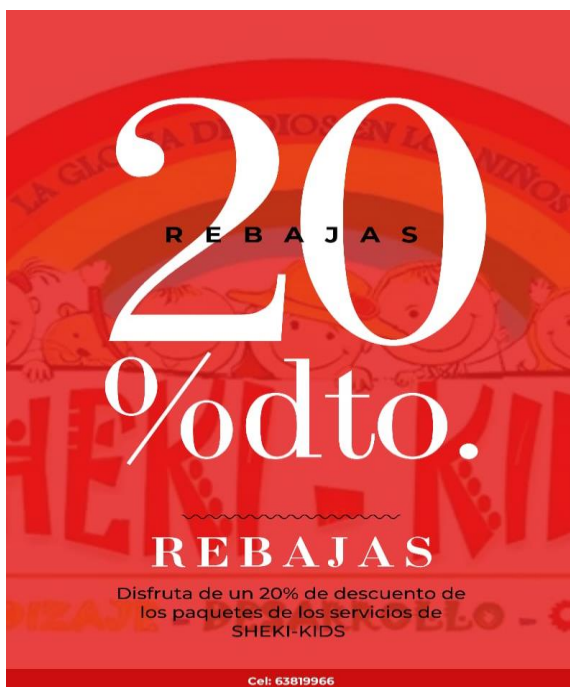


Figura 19. Cartel publicitario de promoción

Los carteles publicitarios digitales proporcionan toda la información posible de la guardería infantil, los paquetes de servicios que ofrece, actividades que realizan, las promociones, descuentos entre otros.



Figura 20. Filosofía empresarial

5.3.4. Plan de contenidos

Este plan de contenido tiene como objetivo mejorar el conocimiento de los servicios los servicios del Centro Infantil y Guardería Sheki-Kids en las siguientes plataformas digitales:

Tabla 21.
Plan de contenidos

Redes Sociales	Frecuencia de publicación	Temática de contenido
Facebook	3 – 4 por semana	Publicaciones de contenido educativo y entretenido
	Cada evento especial	Eventos especiales y fechas conmemorativas
	1- por semana	Testimonios de padres satisfechos compartiendo sus experiencias y opiniones sobre los servicios
	3 – 4 por semana	Compartir enlaces o artículos relacionados con la educación y el desarrollo infantil
	Cada publicación	Utilizar hashtags relevantes y populares relacionados con la educación infantil y el cuidado para ampliar el alcance del contenido
WhatsApp Business	En cada consulta	Enviar mensajes personalizados de bienvenida a los nuevos clientes y responder consultas rápidamente.
	3 – 4 por semana	Compartir fotos y videos cortos de las actividades diarias en la guardería, mostrando a los padres lo bien cuidados y felices que están sus hijos
	Cada actividad especial	Enviar recordatorios y noticias importantes, como eventos próximos, fechas límite y detalles de actividades especiales.
Instagram	3 – 4 por semana	Publicaciones con fotos y videos destacando momentos especiales de los niños en la guardería, resaltando el aprendizaje y las sonrisas.
	1 – por semana	Contenido detrás de escena, como la preparación de actividades, la interacción entre los niños y el personal.
	1 – por semana	Destacados temáticos, como (Día del Arte, Día de Juegos", "Día de Aprendizaje)
	Cada publicación	Utilizar hashtags relevantes y populares relacionados con la educación infantil y el cuidado para ampliar el alcance del contenido.
TikTok	3 – 4 por semana	Videos cortos y entretenidos de actividades lúdicas y educativas
	1 – por semana	Coreografías divertidas adaptadas para los pequeños, animándolos a moverse y bailar.
	1 – por semana	Desafíos creativos relacionados con el aprendizaje, con participación de niños y padres.
	1 – por mes	Colaboraciones con otros creadores de contenido, como maestros o especialistas en educación infantil.
	Cada publicación	Utilizar hashtags relevantes y populares relacionados con la educación infantil y el cuidado para ampliar el alcance del contenido

Objetivos del plan de contenidos

- **Implementar campañas de marketing digital:** Las campañas de marketing digital bien planificadas permitirán aumentar la visibilidad del Centro Infantil y Guardería Sheki-Kids y atraer nuevos clientes potenciales.
- **Potenciar la presencia en redes sociales:** La cual ayudara a establecer contacto con los clientes y aumentar el conocimiento de los servicios.

5.3.5. Redes Sociales

5.3.5.1. Facebook

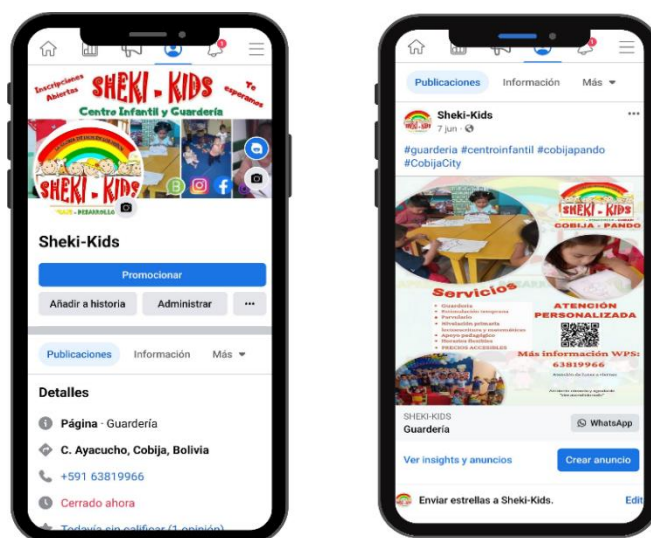


Figura 21. Página de Facebook del Centro Infantil y Guardería Sheki-Kids

El centro infantil solo contaba con página de Facebook, esta página proporciona toda la información de los servicios que ofrecen y actividades que realizan.

La página ofrece comunicación directa a través de los mensajes privados para consultas, y posibilidad de comentarios, opiniones sobre los servicios.

Por otro lado, Facebook tiene la opción de paga, para que la publicación tenga mayor alcance, el precio mensual es de 210bs.

5.3.5.2. WhatsApp Business



Figura 22. WhatsApp Business del Centro Infantil y Guardería Sheki-Kids

El centro infantil no contaba con cuenta de WhatsApp Business, se procedió a crear bajo la imagen corporativa y carteles publicitarios.

La cuenta proporciona información detallada sobre los servicios, horario, catálogos donde los clientes potenciales y reales podrán consultar en tiempo real.

La cuenta también tiene la función de mensajería rápida automático, mensaje de bienvenida, mensaje de ausencias y respuestas rápidas.

5.3.5.3. Instagram

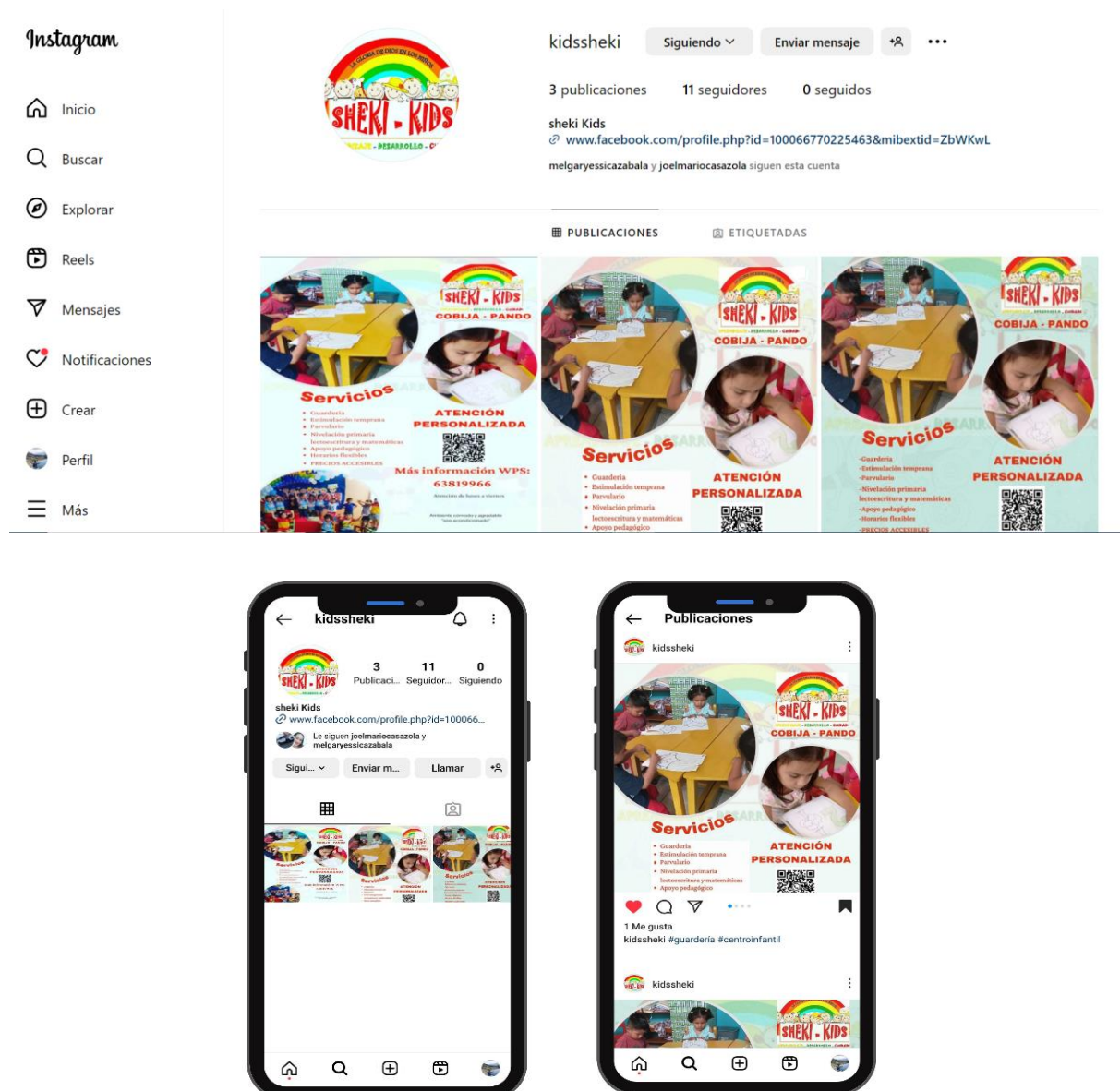


Figura 23. Cuenta de Instagram del Centro Infantil y Guardería Sheki-Kids

La cuenta de Instagram se crea con la función de proporcionar contenidos visualmente atractivos, fotografías, videos, imágenes, destacando los momentos divertidos de los niños entre otros.

Adicionalmente la cuenta está vinculada con las redes sociales creadas, la cual permitirá fácil contacto los clientes potenciales y reales

5.3.5.4. TikTok

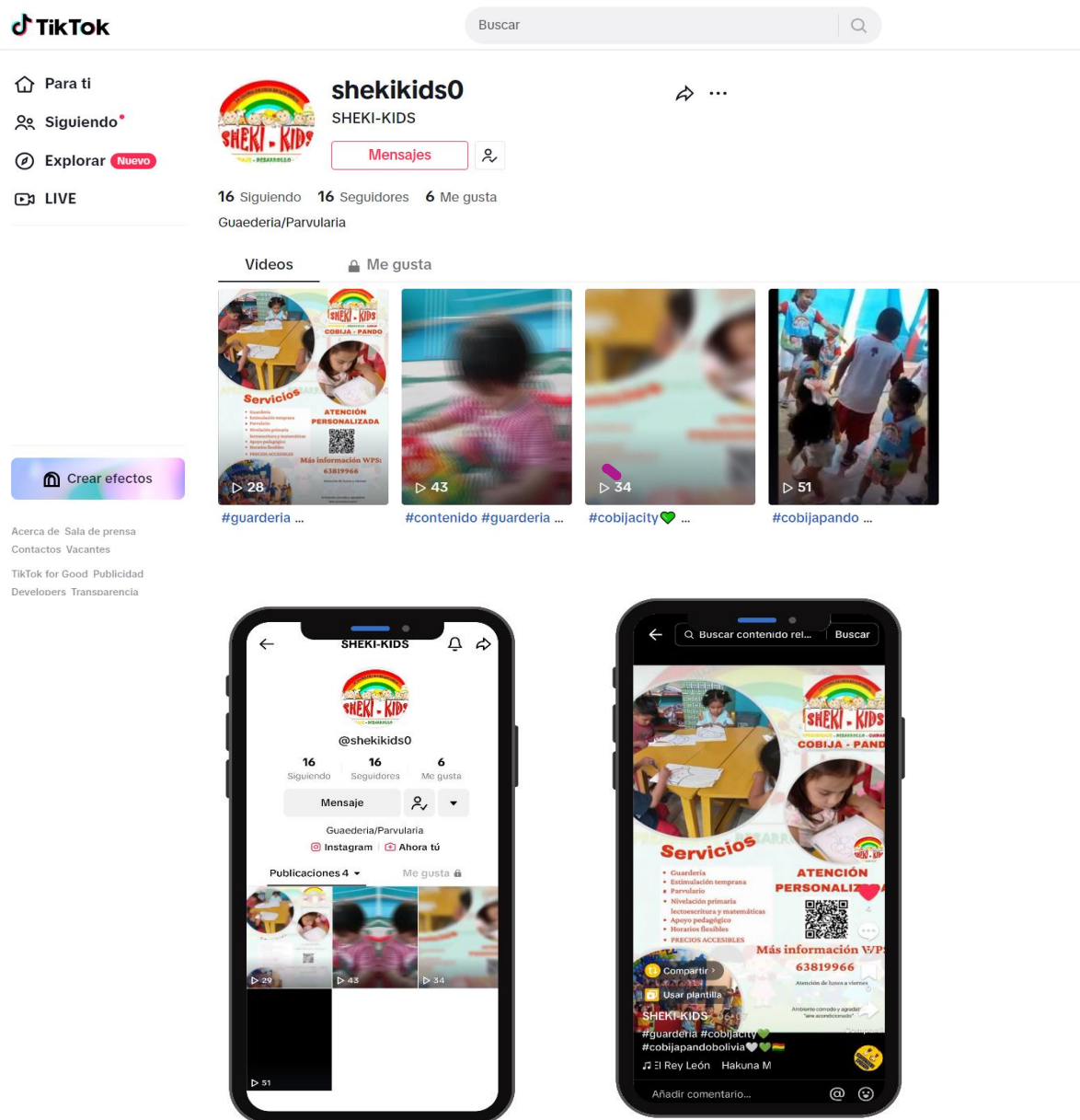


Figura 24. Cuenta de TikTok del Centro Infantil y Guardería Sheki-Kids

Se creó la cuenta de TikTok con el objetivo de publicar contenidos cortos, educativos, atractivos, dinámicos que muestran las actividades que realizan día a día.

Al tener la cuenta, el centro infantil tiene muchas posibilidades de llegar a un público amplio y específico, puede contener asociaciones con creadores de contenidos y personas influyentes y puedan ayudar a promocionar a la guardería.



Figura 25. Cartel publicitario

Las redes sociales serán efectivas para mejorar el conocimiento de los servicios del Centro Infantil y Guardería Sheki-Kids en la ciudad de Cobija. Las cuentas están enlazadas con cada cuenta, la cual permitirá contacto en línea con los clientes potenciales y reales.

Por otro lado, las plataformas de redes sociales ya cuentan con un plan de contenido, la frecuencia de publicación y temática de contenidos.

5.4. Resultados obtenidos con la propuesta de marketing digital social media

Se realizó la validación de la propuesta por medio de la comparación entre los datos del Centro Infantil y Guardería Sheki-Kids antes de la implementación de la propuesta, y después de la implementación de las estrategias de marketing digital social media. Los resultados se muestran por cada indicador de la operacionalización de las variables:

- **Número de personas que usan alguna guardería**

Tabla 22.

Número de personas que usan alguna guardería I1

Comparativa del análisis de resultados obtenido				
NI	Descripción	Dato previo AP	Dato posterior DP	Diferencia
1	Número de personas que usan alguna guardería	233	245	12

En el indicador 1 se pudo ver que la cantidad de personas que usan una guardería es de 233 y que luego de la implementación de la propuesta, se pudo evidenciar un crecimiento de 12 personas, obteniendo un total de 245 personas que utilizan una guardería en la ciudad de Cobija.

- **Número de clientes fidelizados**

Tabla 23 .

Número de cliente fidelizado I2

Comparativa del análisis de resultados obtenido				
NI	Descripción	Dato previo AP	Dato posterior DP	Diferencia
2	Número de cliente fidelizado	15	19	4

Para el caso el indicador 2 hubo un crecimiento de 4 personas como clientes fidelizados para la guardería Sheki-kids, es decir, clientes que han llegado a la guardería para optar por los servicios luego de la implementación de la estrategia de marketing digital social media.

- **Número de documentos de la guardería**

Tabla 24.

Número de documentos de la guardería I3

Comparativa del análisis de resultados obtenido				
NI	Descripción	Dato previo AP	Dato posterior DP	Diferencia
3	Número de documentos de la guardería	3	3	0

En cuanto a los documentos legales de la guardería se tiene un mismo dato, tomando en cuenta que continúan con la misma cantidad de documentación para el funcionamiento de su centro infantil.

- **Número de instrumentos de análisis**

Tabla 25.

Número de instrumentos de análisis I4

Comparativa del análisis de resultados obtenido				
NI	Descripción	Dato previo AP	Dato posterior DP	Diferencia
4	Número de instrumentos de análisis	0	4	4

En cuanto al indicador 4 la guardería no contaba con ningún instrumento de análisis de información y ahora con la propuesta establecida, cuenta con 4 instrumentos de análisis que son el análisis FODA, PORTER, PESTEL y PEYEA.

- **Número de estrategias**

Tabla 26.

Número de estrategias I5

Comparativa del análisis de resultados obtenido				
NI	Descripción	Dato previo AP	Dato posterior DP	Diferencia
5	Número de estrategias	0	2	2

La empresa no contaba con ninguna estrategia para el funcionamiento de su negocio, pero ahora con los resultados de la propuesta se puede ver que cuenta con dos estrategias: Implementar campañas de marketing digital y Potenciar la presencia en redes sociales.

- **Número de estrategias de marketing digital**

Tabla 27.

Número de estrategias de marketing digital I6

Comparativa del análisis de resultados obtenido				
NI	Descripción	Dato previo AP	Dato posterior DP	Diferencia
6	Número de estrategias de marketing digital	0	2	2

El número de estrategias de marketing digitales que se obtuvieron con los resultados de la propuesta son 2 estrategias de marketing digital social media.

- **Números de alternativas de solución**

Tabla 28.

Números de alternativas de solución I7

Comparativa del análisis de resultados obtenido				
NI	Descripción	Dato previo AP	Dato posterior DP	Diferencia
7	Números de alternativas de solución	0	8	8

El número de alternativas de solución respecto al marketing en la guardería era 0 y luego de la elaboración de la propuesta surgieron 8 alternativas de solución derivadas de la matriz FODA, de las cuales se eligieron solo 2 estrategias en base al valor más alto.

- **Número de elementos en la propuesta**

Tabla 29.

Número de elementos en la propuesta I8

Comparativa del análisis de resultados obtenido				
NI	Descripción	Dato previo AP	Dato posterior DP	Diferencia
8	Número de elementos en la propuesta	0	4	4

La guardería no contaba con elementos en una propuesta y luego de la implementación de las estrategias cuenta con 4 elementos derivados de los objetivos de la propuesta de marketing digital social media.

- **Número de elemento de marca**

Tabla 30.

Número de elemento de marca I9

Comparativa del análisis de resultados obtenido				
NI	Descripción	Dato previo AP	Dato posterior DP	Diferencia
	Número de elemento			
9	de marca	3	8	5

Los tres elementos de marca ilustrados sobre la guardería son el logo de Sheki-kids, el flyer de anuncio de los servicios y un banner digital para redes sociales, ahora con los datos posteriores se tienen un total de 8 elementos de marca que incluyen los diseños para las 4 redes sociales y un flyer de promoción de descuentos.

- **Número de elementos en el plan**

Tabla 31.

Número de elementos en el plan I10

Comparativa del análisis de resultados obtenido				
NI	Descripción	Dato previo AP	Dato posterior DP	Diferencia
	Número de elementos			
10	en el plan	0	4	4

Anteriormente, el número de elementos del plan era 0 y ahora con las estrategias se puede evidenciar que los numeros de elementos del plan de contenidos son 4, los mismos que involucran a las redes sociales de Facebook, Instagram, Tik tok y Whastapp Bussines.

- **Número de redes sociales abiertos**

Tabla 32.

Número de redes sociales abiertos I11

Comparativa del análisis de resultados obtenido				
NI	Descripción	Dato previo AP	Dato posterior DP	Diferencia
	Número de redes			
11	sociales abiertos	2	4	2

El número de redes sociales abiertas antes eran 2, Facebook e Instagram, y después con las estrategias de la propuesta se tienen 2 redes sociales más que llegan a ser Tik tok y Whastapp Bussines.

- **Número de estrategias implementadas**

Tabla 33.

Número de estrategias implementadas I12

Comparativa del análisis de resultados obtenido				
NI	Descripción	Dato previo AP	Dato posterior DP	Diferencia
	Número de estrategias			
12	implementadas	0	2	2

El número de estrategias implementadas antes eran 0 y ahora con los resultados obtenidos se cuentan con la implementación de 2 estrategias de marketing digital social media, las cuales se han relacionado para la creación del plan de la propuesta.

Véase en el anexo 8 las métricas de las redes sociales respecto al contenido creado, las redes sociales creadas y los resultados en las visualizaciones de las páginas de Facebook, Instagram y WhastApp donde se puede ver también el resultado del plan aplicado para los contenidos de la guardiera Sheki-kids. Por tanto, se puede evidenciar la creación de las demás redes sociales, la aplicación del contenido planificado mediante el plan y estrategias de la tesis, y el incremento en la cartera de clientes.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

El desarrollo de este plan de marketing digital social media para el Centro Infantil y Guardería Sheki-Kids en Cobija ha sido guiado por el objetivo general y objetivos específicos y estrategias diseñadas para mejorar el conocimiento de los servicios ofrecidos,

Mediante el diagnóstico situacional para conocer los factores internos y externos se realizó una encuesta, los resultados obtenidos de la encuesta han proporcionado una valiosa comprensión de las preferencias y expectativas de la audiencia potencial, en la encuesta participaron 378 personas, de la cual el 73,5% de los encuestados si usaron alguna vez los servicios de guarderías o centros infantiles. Se realizo una entrevista a la dueña de la guardería, la cual proporcionó información detallada y valiosa para la investigación. Mediante la observación documental se identificó el número de documentos que existen en la guardería como, licencias y permisos de la guardería, documentos administrativos, documentos financieros y documentos de servicios. A través del análisis PESTEL se identificó los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que impactan en el entorno de la guardería, proporcionando una perspectiva clara de las oportunidades y desafíos en el mercado actual. Asimismo, el análisis PORTER ha evaluado las fuerzas competitivas y la posición de Sheki-Kids en relación con los competidores, lo que ha permitido la formulación de estrategias diferenciadas y de enfoque. El análisis FODA, se ha identificado que Sheki-Kids cuenta con fortalezas en términos de personal calificado, ambiente acogedor y calidad de servicios, así como la oportunidad de aprovechar el crecimiento en la demanda y la expansión del marketing digital. Además, se han detectado debilidades como la falta de presencia en redes sociales y limitaciones presupuestarias para marketing digital.

La propuesta de estrategias, basada en los resultados de la matriz FODA, ha definido enfoques clave para mejorar la promoción y el marketing digital, incluida la captación de clientes potenciales a través de la calidad de los servicios, la diferenciación en el mercado, la realización de alianzas estratégicas y la implementación de campañas de marketing digital. El análisis PEYEA ha permitido evaluar la viabilidad y factibilidad de las estrategias propuestas, considerando la prioridad, el esfuerzo y el potencial de cada estrategia en relación con los

factores internos y externos. Mediante el Factor ponderado se identificó la mejor alternativa de solución, (Implementar campañas de marketing digital, Potenciar la presencia en redes sociales) Ambas estrategias serán efectivas para mejorar el conocimiento de los servicios del Centro Infantil y Guardería Sheki-Kids en la ciudad de Cobija.

En la implementación de la propuesta se elaboró una estructura de flujograma para fidelizar clientes. Se implementó la filosofía empresarial, como la definición de valores estratégicos, incluyendo la misión, visión y valores de aprendizaje, desarrollo y cuidado, junto con el lema "La gloria de Dios en los niños", establece un marco ético y orientador para las acciones de Sheki-Kids, fortaleciendo su identidad y propósito. En la imagen corporativa se identificó la psicología de colores y su integración en el diseño y la comunicación visual contribuirá a crear una identidad visual coherente y atractiva que resuene con los valores de Sheki-Kids. Se elaboró un plan de contenidos para las redes sociales, basada en las preferencias de la audiencia, garantiza que Sheki-Kids brinde información relevante y atractiva, como contenido educativo y entretenido, testimonios de padres, enlaces relacionados con el desarrollo infantil, contenido detrás de escena y momentos destacados de la vida cotidiana de los niños. Asimismo se abrió las redes sociales más convenientes para Sheki-Kis (Facebook, WhatsApp Business, Instagram y TikTok). Se validó la propuesta por medio del análisis de los resultados obtenidos de la implementación de las estrategias de marketing digital social media, mostrando los resultados de los indicadores en un momento previo y un momento posterior, es decir, los valores antes de implementar las estrategias y luego de haberlas implementado.

Al aplicar estas estrategias, Sheki-Kids está bien posicionada para aumentar su visibilidad, atraer a nuevos clientes y mantener relaciones sólidas con su audiencia en la ciudad de Cobija.

6.2. Recomendaciones

Es importante tomar en cuenta la encuesta que se realizó, ya que brinda información fiable de los clientes potenciales en la ciudad de Cobija respecto al número de personas que usaron guarderías o centros infantiles y los padres que tienen hijos menores a 13 años.

Se recomienda aplicar las propuestas de estrategias de marketing digital planteadas de las herramientas de matriz FODA y PEYEA.

Se recomienda hacer seguimiento a las redes sociales creadas ya que es la principal herramienta para mejorar el conocimiento y visibilidad de los servicios que ofrece. Por otro lado, se recomienda aplicar el plan de contenido.

Bibliografía

- Aguiar, A. (18 de Mayo de 2022). *Rock Content - ES*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/instagram/>
- Alaminas, C. A. (1998). *Rua.ua.es*. (E. C. Cedeal, Ed.) Recuperado de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/49236/6/Teoria-y-practica-de-la-encuesta.pdf>
- Alvarez, M., & Martínez, F. (2014). *Operacionalizaciòn de conceptos variables*. Recuperado de <https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/57883/1/Indicadores-Repositorio.pdf>
- Anáhuac Mayab. (2022). *Anahuac.mx*. Recuperado de <https://merida.anahuac.mx/posgrado/blog/que-es-la-creacion-de-contenidos-digitales>
- Arias, E. R. (05 de Enero de 2021). *Economipedia.com*. Recuperado de [Economipedia.com](https://economipedia.com).
- Arriaga, T., & Guadalupe, M. (2019). Modelo de las cinco fuerzas de Porter. Recuperado el 06 de julio de 2023
- Asana. (7 de diciembre de 2022). *asana*. Recuperado de <https://asana.com/es/resources/what-is-a-flowchart>
- Benfica, G. (20 de mayo de 2019). *Rock Content - ES*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-contenidos/>
- Berlanga, L. (30 de Julio de 2022). *Qué es Facebook, cómo funciona y qué te puede aportar esta red social*. Recuperado de Ciudadano 2.0: <https://www.ciudadano2cero.com/que-es-facebook/>
- Blog IL3 - UB. (28 de septiembre de 2021). Recuperado de <https://www.il3.ub.edu/blog/cuales-son-los-objetivos-de-un-plan-de-marketing-digital/>
- Buzzi, G. (11 de mayo de 2023). *Linkedin.com*. Recuperado de <https://es.linkedin.com/pulse/las-4-herramientas-de-an%C3%A1lisis-estrat%C3%A9gico-que-toda-empresa-buzzi>
- Caballero, P., Jesús, R., Lara, N., Mercedes, O., & Antataura, V. (22 de Noviembre de 2022). *Amelica.org*. Recuperado de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/2253026008.pdf>
- Caballero, R. J., & Lara, O. M. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. 115-131. Recuperado de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/>

- Carpio, G., & Van, J. L. (2019). (U. S. Sipán, Editor) Recuperado de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7099>
- Casel, N. (2023). *Europa.eu*. Recuperado de <https://wikis.ec.europa.eu/pages/viewpage.action?pageId=50109048>
- Chávez, C. G., Maza, I. J., & Chávez, A. H. (2018). Diagnóstico situacional para el mejoramiento de habilidades financieras y de inversión en pequeños territorios del Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, 140, págs. 285-290. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400285
- Cibermedio. (2022). *Cibermedio*. Recuperado de <https://www.cybermedian.com/es/7-powerful-strategic-analysis-toolset-for-your-business/>
- Código Visual. (9 de Octubre de 2018). *codigovisual*. Recuperado de <https://www.codigovisual.com/que-es-facebook/>
- Colon, L., & Fernandez, S. (2016). Matriz PEYEA.
- COMCE Noreste. (29 de marzo de 2023). *Linkedin.com*. Recuperado de <https://es.linkedin.com/pulse/las-redes-sociales-una-herramienta-clave-para-el-%C3%A9xito-del>
- Cortez, E. C. (2021). Plan de marketing digital en redes sociales para el restaurante “la escondida” en la ciudad de cochabamba - cercado. (R. UNITEPC, Ed.) Recuperado de <https://repositorio.unitepc.edu.bo/index.php/repositorio/catalog/view/60/48/181-1>
- Donawa Torres, Z. A., & Morales Martínez, E. C. (2018). Fuerzas competitivas. 84. doi:10.21158/01208160.n84.2018.1919
- Douglas, R., Sofía, S., Yanyn, R., & Moraima, R. (29 de Agosto de 2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. 80. doi:10.31876/rcs.v26i1.31312
- Easy Marketing Agency. (07 de julio de 2022). *Easy Marketing Agency : diseño y posicionamiento web PYMES*. Recuperado de <https://easymarketingagency.com/marketing-digital-en-redes-sociales/>
- El Heraldo. (17 de Diciembre de 2021). El marketing y su importancia en la actualidad. Recuperado el 2023, de <https://www.elheraldo.co/informes-comerciales/el-marketing-y-su-importancia-en-la-actualidad-873905>
- Elisava. (06 de septiembre de 2021). Recuperado de <https://www.elisava.net/que-es-branding/>

- ESIC. (21 de julio de 2022). *Esic.edu*. Recuperado de <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/creacion-de-contenidos-digitales>
- Fernández-Huerga, E. (2011). La teoría de la segmentación del mercado de trabajo: enfoques, situación actual y perspectivas de futuro. 115-150.
doi:10.22201/fe.01851667p.2010.273.24253
- Flores, A. (2021). *Crehana*. Recuperado de <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/historia-del-marketing-digital/>
- Fuente, O. (2022). Definición de Marketing ¿Qué es el Marketing Moderno? *Thinking for Innovation*. Recuperado el 2023, de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>
- Fuente, O. (2022). *iebschool*. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- Giraldo, V. (14 de febrero de 2019). *Rock Content - ES*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>
- Gitnux. (2023). *Gitnux.com*. Recuperado de <https://blog.gitnux.com/es/analisis-foda-personal/>
- Gomez, R. (2004). *Evolución científica y metodológica de la economía*.
- González, R. (2018). *Validación empírica de hipótesis en la investigación científica*. Revista de Investigación Científica.
- Hayes, A. (08 de septiembre de 2014). *Investopedia*. Recuperado de <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>
- Hernández, G., Dolores, M., Garrido, M. C., & Sánchez, G. . (2016). *La entrevista*. Barcelona: Metodología de Investigación Avanzada. Recuperado de http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf
- Herrera, L. (21 de mayo de 2022). *rockcontent*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/diagrama-de-flujo/>
- Hoyos, Q., & José, M. (2021). (U. Ecuador: Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi, Editor) Recuperado de <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/7456>
- INE. (21 de mayo de 2020). Recuperado de <https://www.ine.gob.bo/index.php/censos-y-proyecciones-de-poblacion-sociales/>
- Kemp, S. (11 de febrero de 2021). *DataReportal – Global Digital Insights*. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2021-bolivia>

- Lama, P. d. (2022). *Redalyc.org*. Recuperado de [https://www.redalyc.org/journal/5709/570969250014/html/#:~:text=Comp%C3%A1re%20con%3A%20%E2%80%9CLos%20instrumentos%20de,%E2%80%9D%20\(Co%20concepto%2C%202021\).](https://www.redalyc.org/journal/5709/570969250014/html/#:~:text=Comp%C3%A1re%20con%3A%20%E2%80%9CLos%20instrumentos%20de,%E2%80%9D%20(Co%20concepto%2C%202021).)
- LBV Bolivia. (2019). *Legión de la Buena Voluntad en Bolivia*. Recuperado de <https://www.lbv.org.bo/historia>
- Medina, R. (03 de marzo de 2018). *Branch Agencia*. Recuperado de <https://branch.com.co/marketing-digital/plan-de-marketing-de-que-trata-y-cual-es-su-importancia-para-las-empresas/>
- Mercado, D., & Thompson, I. (2005). *Accioneduca.org*. Recuperado de http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/segmentaciondelmercado_1563557817.pdf
- Muxach, C. (20 de abril de 2022). *Inboundcycle.com*. (InboundCycle, Editor) Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-crear-estrategia-de-marketing-en-redes-sociales>
- Newberry, C. (28 de octubre de 2022). *Social Media Marketing & Management Dashboard*. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/6-pasos-plan-de-mercadotecnia/>
- Ocampo, P. (2016). *Factores ponderados*.
- ORI. (2023). *Office of Research Integrity*. Recuperado de https://ori.hhs.gov/education/products/sdsu/espanol/eg_info.htm
- ORT. (2023). *Universidad ORT Uruguay*. Recuperado de <https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategias-de-marketing>
- Ortega, C. (23 de Abril de 2018). *QuestionPro*. Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/como-realizar-un-muestreo-probabilistico/>
- Ortega, C. (abril de 2020). Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-de-mercado/>
- Ortega, C. (2021). Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-mixta/>
- Oyola, E. A. (2021). *La variable*. 90-93.
- Paz, E. (2022). *Software DelSol*. Recuperado de <https://www.sdelsol.com/blog/tendencias/como-hacer-un-analisis-de->

- Tesis y Másters México. (13 de septiembre de 2022). *tesisymasters*. Recuperado de <https://tesisymasters.mx/variable-dependiente/>
- Tiktok. (2023). *Tiktok.com*. Recuperado de <https://www.tiktok.com/about?lang=es>
- Tonconi, P., & Condori, J. (2022). *Repositorio UMSA*. Recuperado de <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/28563/PG-241.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Torres, C. (2017). *uchile.cl*. Recuperado de <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%2C%20Marcelo.pdf?sequence=1>
- Trejo, N., Trejo, E. Y., & Zúñiga, J. (2016). Análisis FODA del sector lácteo: un estudio de caso. 2, págs. 8-22.
- UJMD. (2022). *Universidad Dr. José Matías Delgad*. Recuperado de <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADBP0000683/C1.pdf>
- UNIR. (28 de enero de 2022). *UNIR México*. Recuperado de <https://mexico.unir.net/comunicacion-mercadotecnia/noticias/estrategias-marketing-digital/>
- Universidad Autonoma de Puebla. (2020). *Studocu.com*. Recuperado de <https://www.studocu.com/es-mx/document/benemerita-universidad-autonoma-de-puebla/estadistica-descriptiva/teoria-de-la-encuesta/8423286>
- Valarezo, B. C. (2022). Diagnóstico situacional para la gestión estratégica de la Asociación Asopapropie en Membrillo, Ecuador. *13*, págs. 65-72.
doi:10.33936/ecasineria.v13i3.4278
- Veytia, M. G., & Bastidas, F. A. (2020). *WhatsApp as a resource for group work in university students*. doi:10.32870/ap.v12n2.1911
- Whatsapp.com. (2023). Recuperado de <https://faq.whatsapp.com/641572844337957/>
- Zamorano, J. (2023). *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*. Recuperado de <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/prepa4/n1/m9.html>

Anexos

Anexo 1 Cuestionario de encuesta

<p style="text-align: center;">ENCUESTA: NÚMERO DE PERSONAS QUE UTILIZAN CENTROS INFANTILES O GUARDERÍAS EN LA CIUDAD DE COBIJA</p> <p>Buenos días/tardes/noches. La presente encuesta es para fines académicos para un caso de investigación en la Ciudad de Cobija, carrera de Ingeniería Comercial "Plan de Marketing Digital Social Media para mejorar el conocimiento de los servicios del Centro Infantil y Guardería Sheki-Kids en la ciudad de Cobija"</p> <p>– 1. Género</p> <p><input type="radio"/> Masculino</p> <p><input type="radio"/> Femenino</p> <p>– 2. Rango de edad</p> <p><input type="radio"/> 30 - 34 años</p> <p><input type="radio"/> 35 - 39 años</p> <p><input type="radio"/> 40 - 44 años</p> <p><input type="radio"/> 45 - 49 años</p> <p>– 3. ¿Tiene hijos menores a 13 años? (En caso que no tenga hijos menores a 13 años, la encuesta termina)</p> <p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p> <p>– 4. ¿Cuántos hijos tiene? (menores a 13 años)</p> <p><input type="radio"/> 1</p> <p><input type="radio"/> 2</p> <p><input type="radio"/> 3</p> <p><input type="radio"/> 4</p> <p><input type="radio"/> más de 5</p>

Figura 26. Número de personas que utilizan centros infantiles o guarderías (Parte 1)

<p>– 5. ¿Ha utilizado alguna vez los servicios de una guardería o centro infantil?</p> <p><input type="radio"/> Si</p> <p><input type="radio"/> No</p> <p>– 6. Si respondió NO en la pregunta anterior, ¿cuál es la razón principal? (Selecciona una opción)</p> <p><input type="radio"/> Cuido a mis hijos en casa</p> <p><input type="radio"/> Tengo apoyo familiar para el cuidado</p> <p><input type="radio"/> Contrato niñera</p> <p><input type="radio"/> Prefiero otros tipos de cuidado infantil</p> <p>– 7. ¿Alguna vez escucho sobre El Centro Infantil y Guardería Sheki-Kids?</p> <p><input type="radio"/> Si</p> <p><input type="radio"/> No</p> <p>– 8. Si respondió SI en la pregunta anterior, ¿A través de que medio escucho?</p> <p><input type="checkbox"/> Redes Sociales</p> <p><input type="checkbox"/> TV</p> <p><input type="checkbox"/> Radio</p> <p><input type="checkbox"/> Recomendación</p> <p>– 9. ¿Cree que sería adecuado que Sheki-Kids promocióne sus servicios en las redes sociales?</p> <p><input type="radio"/> Si</p> <p><input type="radio"/> No</p> <p>– 10. Sheki_Kids está ubicada en la C/Ayacucho y B/Central y AV/ 16 de julio. ¿Cree que es de fácil acceso la ubicación?</p> <p><input type="radio"/> Si</p> <p><input type="radio"/> No</p> <p>– 11. ¿Cuáles de las siguientes redes sociales utiliza con más frecuencia? (Selecciona las que usa)</p> <p><input type="checkbox"/> Facebook</p> <p><input type="checkbox"/> WhatsApp</p> <p><input type="checkbox"/> Instagram</p> <p><input type="checkbox"/> TikTok</p>

Figura 27. Número de personas que utilizan centros infantiles o guarderías (Parte 2)

– **12. ¿Le interesaría que Sheki-Kids realice convenios con empresas y unidades educativas para que haya descuentos(rebajas)?**

- Si
- No

– **13. ¿Qué tipo de contenido debería compartir Sheki-Kids en las redes sociales? (selecciona las opciones que podría ser de su interés)**

- Contenido educativo y entretenido
- Testimonios de los padres
- Enlaces o artículos relacionados con la educación y desarrollo infantil
- Contenido detrás de escena
- Fotos y videos destacando los momentos especiales, divertido, actividades diarias que realizan los niños
- Colaboraciones con creadores de contenido
- Otros

Figura 28. Número de personas que utilizan centros infantiles o guarderías (Parte 3)

Anexo 2 Entrevista

Aplicando la técnica de la entrevista previa mediante el instrumento de cuestionario se obtuvieron los siguientes resultados, tomando en cuenta a la dueña del Centro Infantil y Guardería Sheki-Kids.

GUÍA DE CUESTIONARIO	
Nombre del Entrevistado (a): Prof. Rose Mary Alanes.	
Nombre del Entrevistador (a): Elvio Rivaldo Quispe	
Cargo o puesto: Dueña del Centro Infantil	
Sexo: F	<input checked="" type="checkbox"/> M
Edad: 50 años	
Buenos días, como parte de estudio y conocimiento estoy realizando una investigación acerca de la aplicación de las redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram entre otros) para mejorar el conocimiento de los servicios que ofrece el Centro Infantil y Guardería Sheki-Kids. Además, conocer si la guardería y parvulario cuenta con un plan de marketing digital. La información brindada en esta entrevista es de carácter confidencial, solo será utilizada para los propósitos de la investigación. Agradezco su colaboración.	
1 ¿A qué se dedica su empresa?	
Es un centro infantil, donde nos dedicamos a la estimulación, parvularios, apoyo pedagógico	
2. ¿Cuánto tiempo tiene la empresa en el mercado?	
6 años	
3. ¿Cuál es el organigrama de su empresa?	
Dueña (propietaria, gerente)	
Contador	
3 Parvularias	
4. ¿Cómo da a conocer sus servicios a la población?	
Iniciamos por recomendación entre padres de familias, luego solo por la televisión	
5. ¿Tiene clientes fidelizados? ¿Cuántos son?	
Si, desde que inicio el centro son 15 clientes fidelizados	
6. ¿Cuenta con un plan de marketing?	
No	

Figura 29. Entrevista a la propietaria del Centro (parte 1)

7. ¿En qué considera que le afecta la falta de un plan de marketing digital al Centro infantil y guardería Sheki-Kids?

Ya que hoy día todos tienen las redes sociales, creo que es una manera estratégica para llegar a más clientes y dar conocer los servicios del centro, es muy importante utilizar las redes sociales

8 ¿Tiene algún profesional a cargo del marketing del centro infantil y guardería? ¿Por qué?

No, nunca lo he pensado

Figura 30. Entrevista a la propietaria del Centro (parte 2)

Anexo 3 Datos del INE para la población de Cobija



Cuadro N° 3
BOLIVIA: PROYECCIONES DE POBLACIÓN, SEGÚN DEPARTAMENTO Y MUNICIPIO, 2012-2022

DEPARTAMENTO Y MUNICIPIO	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
BOLIVIA	10.356.978	10.521.247	10.685.994	10.851.103	11.016.438	11.181.861	11.347.241	11.512.468	11.677.406	11.841.955	12.006.031
PANDO	114.163	118.971	123.834	128.730	133.670	138.633	143.613	148.612	153.639	158.676	163.727
Nicolás Suárez											
Cobija	66.767	69.211	71.648	74.068	76.475	78.852	81.202	83.518	85.809	88.064	90.277
Porvenir	4.895	5.186	5.488	5.800	6.121	6.451	6.791	7.140	7.498	7.866	8.243
Bolpebra	968	1.074	1.189	1.315	1.453	1.603	1.766	1.944	2.137	2.347	2.574
Bella Flor	1.955	2.122	2.301	2.491	2.694	2.909	3.137	3.379	3.636	3.907	4.195
Manuripi											
Puerto Rico	7.843	8.142	8.441	8.739	9.035	9.331	9.623	9.912	10.198	10.480	10.759
San Pedro	1.267	1.315	1.366	1.415	1.465	1.516	1.565	1.614	1.662	1.710	1.757
Filadelfia	5.378	5.637	5.900	6.168	6.440	6.713	6.990	7.269	7.553	7.837	8.123
Madre de Dios											
Puerto Gonzales Moreno	5.169	5.378	5.586	5.795	6.005	6.213	6.421	6.628	6.834	7.038	7.240
San Lorenzo	6.124	6.426	6.735	7.047	7.365	7.688	8.015	8.345	8.680	9.016	9.358
Sena	5.268	5.539	5.817	6.099	6.387	6.681	6.978	7.281	7.588	7.899	8.213
Abuna											
Santa Rosa	1.866	1.950	2.036	2.122	2.209	2.297	2.385	2.473	2.562	2.651	2.741
Ingavi	1.429	1.521	1.618	1.719	1.825	1.934	2.046	2.162	2.283	2.408	2.537
Federico Román											
Nueva Esperanza	1.052	1.118	1.188	1.260	1.335	1.413	1.493	1.576	1.661	1.749	1.840
Villa Nueva - Loma Alta	2.329	2.417	2.504	2.591	2.677	2.763	2.847	2.932	3.015	3.096	3.177
Santos Mercado	1.853	1.935	2.017	2.101	2.184	2.269	2.354	2.439	2.523	2.608	2.693

Fuente: Ministerio de Educación, Ministerio de Salud y Deportes, Instituto Nacional de Estadística. Estimaciones y proyecciones de población, Revisión 2020

RECOMENDACIÓN: Las proyecciones de población son elaboradas con base a información sobre los componentes demográficos (fecundidad, mortalidad y migración) investigadas en los censos y encuestas de demografía y salud. Cada Revisión de Proyección incorpora en el momento de su realización información más reciente sobre los componentes demográficos y/o cambios metodológicos de cálculo de proyecciones, debidamente explicitados en respectivas Metodologías. De esta manera se recomienda el uso de la revisión de proyección de población más reciente.

Figura 31. Datos del INE población de Cobija

Anexo 4 Evidencia fotográfica de las encuestas

Figura 32. Evidencia fotográfica de encuesta 1



Figura 33. Evidencia fotográfica de encuesta 2



Figura 34. Evidencia fotográfica de encuesta 3



Figura 35. Evidencia fotográfica de encuesta 4



Figura 36. Evidencia fotográfica de encuesta 5



Figura 37. Evidencia fotográfica de encuesta 6



Figura 38. Evidencia fotográfica de encuesta 7



Figura 39. Evidencia fotográfica de encuesta 8



Figura 40. Evidencia fotográfica de encuesta 9

Anexo 5 Evidencia fotográfica de la entrevista

Figura 41. Evidencia fotográfica de la entrevista realizada en la guardería

Anexo 6 Centro infantil y guardería Sheki-kids

Figura 42. Centro infantil y guardería Sheki kids



Figura 43. Estantería de material didáctico de la guardería



Figura 44. Área de juegos de la guardería



Figura 45. Área de alimentación de la guardería



Figura 46. Sala de descanso de la guardería



Figura 47. Estantería de colecciones de juegos recreativos



Figura 48. Sala de descanso fotografía 2



Figura 49. Área de juegos y aprendizaje

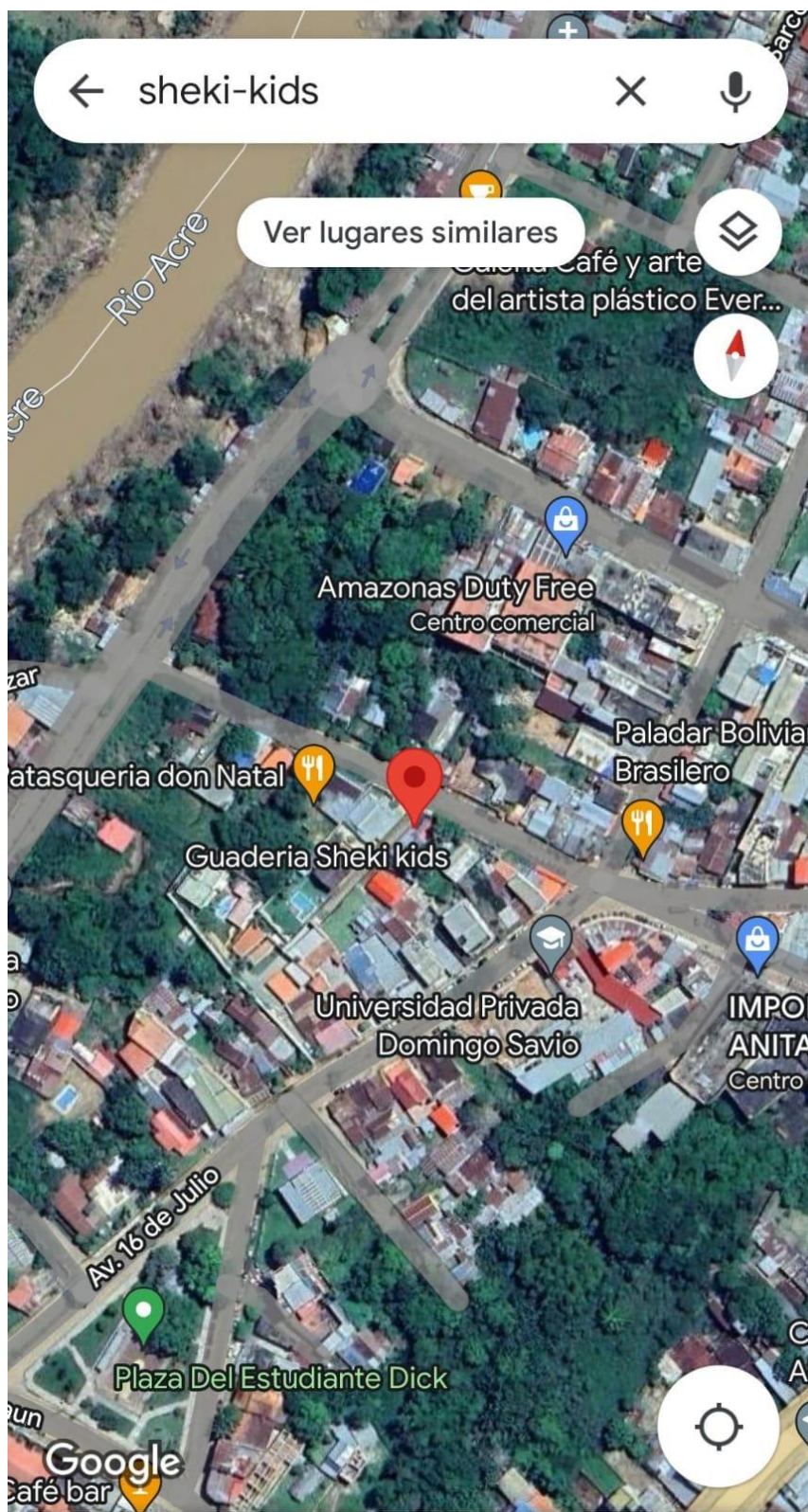



Figura 50. Ubicación satelital de la guardería

Anexo 7 Documentación del centro infantil y guardería Sheki-kids




Fecha Entrega : 25/08/2022
 Número de Trámite : 9010287550

**CONSTANCIA DE ENTREGA DE DOCUMENTOS
FISCALES MANUALES**
R-0398-01

DATOS DEL CONTRIBUYENTE

NIT	Nombre y Apellido Razón Social del Contribuyente	Dependencia
4474209014	ALANES ROSE MARY	PANDO

DATOS DE LA SOLICITUD

Nro.	Código Autorización	Sucursal	Fecha Limite Emisión	Cantidad	Rango
1	2057264630851A	Casa Matriz - CALLE AYACUCHO NRO. S/N ZONA/BARRIO CENTRAL	20/02/2023	50	51 - 100

Leyenda: Ley N° 453: En caso de incumplimiento a lo ofertado o convenido, el proveedor debe reparar o sustituir el servicio.





.....
 NOMBRE:
 C.I.:
 CONTRIBUYENTE

.....
 NOMBRE:
 C.I.:
 IMPRENTA

Impresión con validez probatoria conforme al Art. 79 de la Ley N° 2492 y 3er. Párrafo del Art. 7 del D.S. N° 27310.

Página 1 de 1

Línea gratuita: 800-10-3444
 www.impuestos.gob.bo

Figura 51. Documentos legales de impuestos nacionales

NIT
NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA

REGIMEN GENERAL

4474209014

EMITE FACTURA

Contribuyente:	ROSE MARY ALANES
Domicilio Tributario:	CASA MATRIZ CALLE AYACUCHO NRO. S/N BARRIO CENTRAL ENTRE AV. 16 DE JULIO Y AV. CIRCUMVALACION CASA DE MATERIAL CON PORTON VERDE CON REJAS CON 2 ARBOLES EN LA VEREDA (SHEKI KIDS)
Municipio:	COBIJA
Gran Actividad:	SERVICIOS
Actividad Principal:	889010 - SERVICIOS DE GUARDERÍA PARA NIÑOS
Tipo Contribuyente:	EMPRESAS UNIPERSONALES


Código de certificación: 1053396643


Código de seguridad: 85603532

Fecha de certificación: 03/02/2022

Figura 52. Documento de NIT de la guardería Sheki-kids

Anexo 8 Evidencias para la validación de resultados

En el presente trabajo de tesis se creó redes sociales para la guardería, también se diseñó imágenes publicitarias como elementos de marca, se aplicó el plan de contenidos y estrategias para el incremento de clientes en la guardería por medio del marketing digital social media, los resultados se pueden evidenciar para Facebook, Instagram y Tik tok:

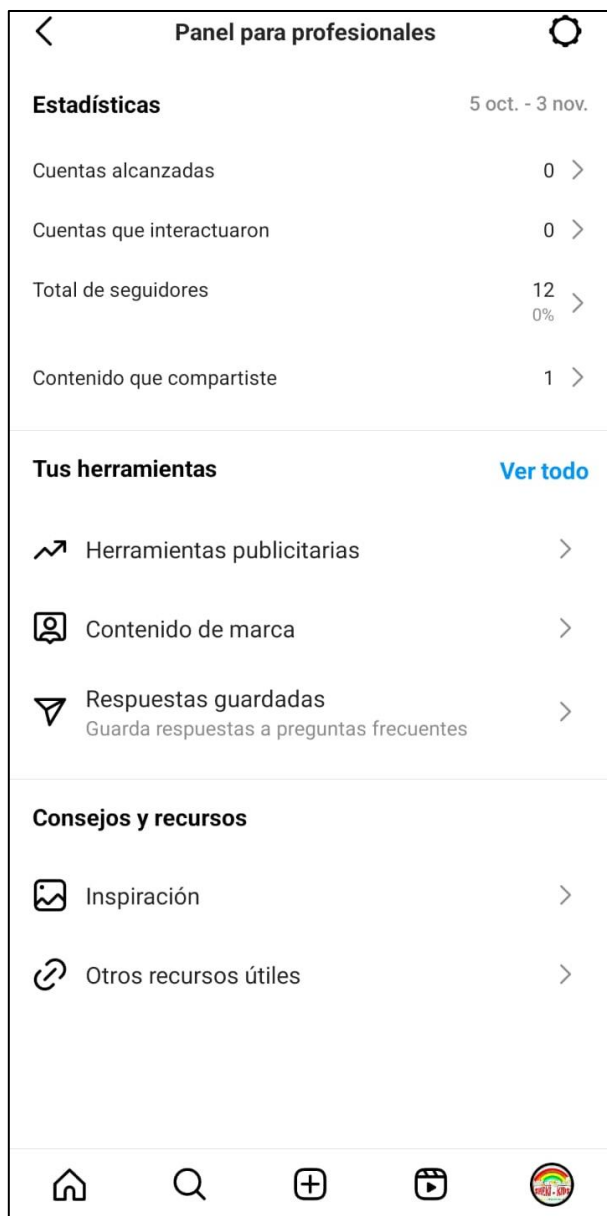


Figura 54. Página creada de Instagram

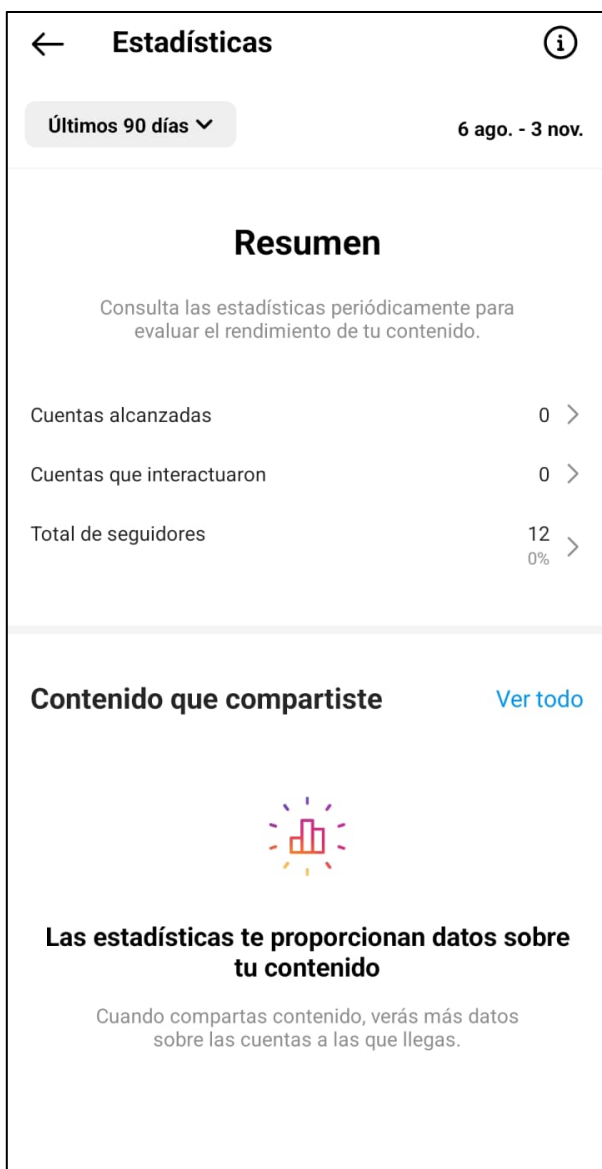


Figura 55. Resultados de las estadísticas de Instagram



Figura 56. Estadísticas de seguidores de Tik tok

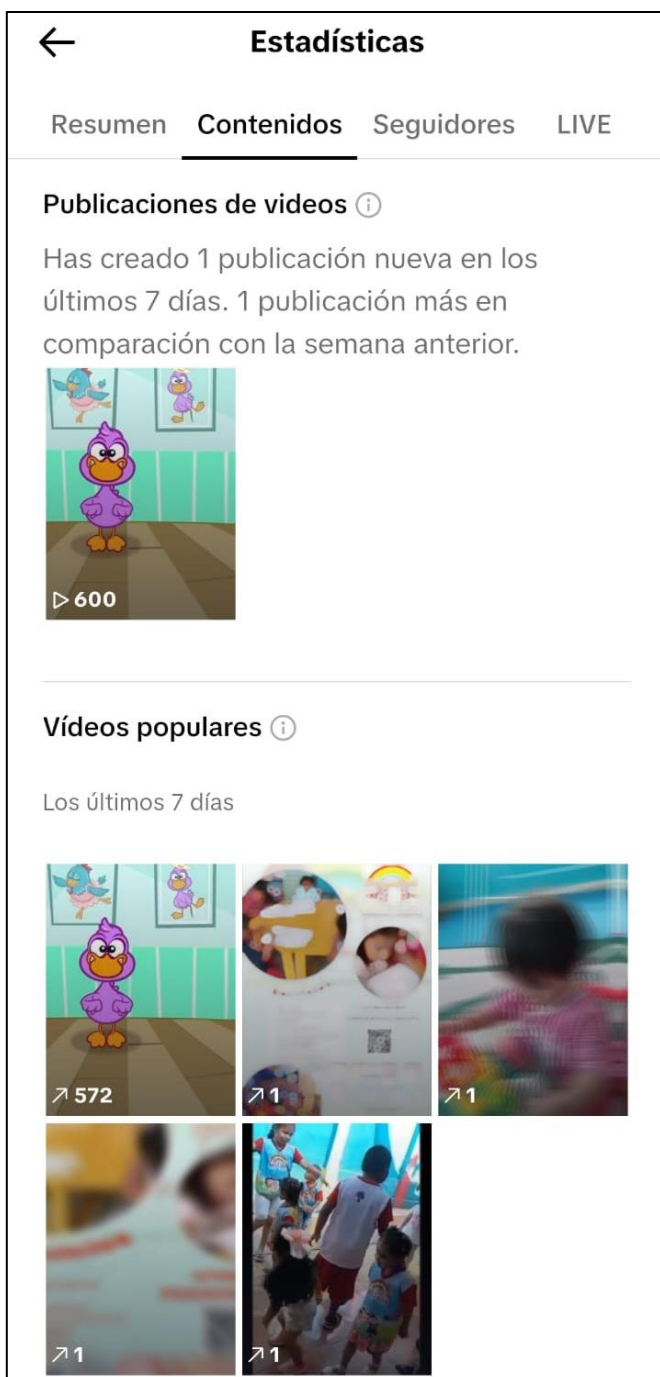


Figura 57. Estadísticas de contenidos de Tik tok



Figura 58. Métricas claves de Tik tok



Figura 59. Rendimiento de alcance y contenido en Facebook

The image shows a mobile interface for a Facebook Professional Panel. At the top, there is a navigation bar with icons for Home, Insights, Promotion, Profile, Notifications, and a profile picture. Below the navigation bar is the title "Panel para profesionales". Underneath the title is a horizontal menu with tabs: "Inicio" (highlighted), "Insights", "Creación", "Interacción", and "Mostrar más". Below the menu is a section titled "Próximos pasos" (Next steps). This section contains three items, each with an icon, a title, a description, and two buttons: "Ver insights" (highlighted) and "Ignorar" (grey).

- Tu alcance ha aumentado**
Has publicado 1 publicaciones más en los últimos siete días y has obtenido 41 % más de alcance.
Buttons: [Ver insights](#), [Ignorar](#)
- Crear un reel a partir de uno de tus vídeos existentes**
Saca todo el partido a tu contenido y llega a más personas convirtiendo tus vídeos en reels.
Buttons: [Explorar vídeos](#), [Ignorar](#)
- Haz publicaciones cuando tus seguidores estén activos**
Puesto que tus seguidores están más activos el Martes 5:00 pm, programa una publicación a esa hora para llegar a ellos.
Buttons: [Programar publicación](#), [Ignorar](#)

Figura 60. Resumen del alcance en Facebook



Figura 61. Estadísticas de rendimiento general en Facebook

PLANILLA DE IDENTIFICACION DE CLIENTES
SHEKI - KIDS

NRO	FECHA	NOMBRE DE CLIENTES	CELULAR	CI
1	02/02/17	MERCIER CALLE YRIEN	67272030	8289551
2	02/02/17		72923612	5989229
3	02/02/17			50699PA
4	10/02/17			4044
5	17/02/17			8281
6	11/02/18			32LP
7	15/02/18			9668PA
8	17/03/18			33040
9	15/08/18			19986
10	10/04/19			92188
11	10/05/19			14294PA
12	11/08/19			58741LP
13	17/10/19			19138PA
14	14/11/19			20869
15	23/11/19			83318-LA
16	01/07/23			5546
17	07/07/23			679
18	10/08/23			64185PA
19	15/08/23			78969LP

Figura 62. Planilla de identificación de clientes en Sheki-kids

Los clientes fidelizados de la guardería Sheki-kids son 15, y luego de la implementación de la estrategia de marketing digital social media se puede evidenciar un incremento de 4 clientes según la lista emitida por la propietaria de la guardería, mostrando resultados favorables para el crecimiento de su cartera de clientes.