



“2025. Bicentenario de la vida municipal en el Estado de México”.

TECNOLÓGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE CHIMALHUACÁN
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN.

TESIS

Mercadotecnia educativa y

Las estrategias digitales para posicionamiento de una institución de educación media superior: Estudio de caso CONALEP Los Reyes la Paz 2024

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA

Álvaro Ramírez Ramírez

DIRECCIÓN DE TESIS

Lucia Beltrán Castillo

CHIMALHUACÁN, ESTADO DE MEXICO, AGOSTO 2025





LIBERACIÓN DE TESIS



B. Código/Revisión/ Fecha:

FOR-039-01/02/07JUL25

Chimalhuacán, Estado de México a 20 de agosto de 2025.

A quien corresponda:


Por este medio informamos que en nuestro carácter de revisores de la TESIS que presenta:


Nombre de la/el egresado	ÁLVARO RAMÍREZ RAMÍREZ
No. de Matricula	2019750011
Línea de Investigación	Mercadotecnia
Nombre del Título de la Tesis	Mercadotecnia educativa y las estrategias digitales para posicionamiento de una institución de educación media superior: Estudio de caso CONALEP Los Reyes la Paz 2024


Exponemos que hemos revisado y que a nuestro juicio cumple con todos los requisitos metodológicos y de contenido, para que la titulación pueda ser sometida a examen de grado.

Por lo antes expuesto, nos permitimos emitir el presente oficio de: LIBERACIÓN DE TESIS, en nuestro carácter de REVISORES, con la finalidad de que pueda llevarse a cabo la defensa de la misma.

ATENTAMENTE.


MTRA. LUCIA BELTRÁN
CASTILLO
Directora de Tesis


DR. SERGIO TRUJILLO
DIOSDADO
Revisor 1


MTRA. ARELY
GOROSTIZAGA HERRERA


DR. EZEQUIEL ALPUCIS DE LA CRUZ
PRESIDENTE DEL COMITÉ DE
LA MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

Contenido

Agradecimientos.....	6
Introducción.....	7
Antecedentes.....	8
Planteamiento y definición del problema.....	27
Planteamiento y definición del problema.....	32
Matriz de congruencia.....	35
Operacionalización de las variables.....	36
Alcance y delimitación del problema.....	39
Objetivos.....	41
Objetivo general.	41
Objetivos específicos	41
Justificación.....	42
Capítulo I. El posicionamiento.....	47
1.1 Antecedentes del posicionamiento	47
1.2 Definición de posicionamiento	50
1.3 Tipos de posicionamiento	52
1.3.1 Desarrollo de una estrategia de posicionamiento.....	55
1.4 Estrategias de posicionamiento	56
1.4.1 Posicionamiento orientado al usuario.....	58
1.4.2 Posicionamiento en precios bajos	58
1.4.3 Posicionamiento a través del nombre.....	58
1.4.4 Posicionamiento de un servicio.....	59
1.5 Mapa perceptual	59
1.5.1 Construcción de un mapa perceptual.....	60
1.6 Elaboración de Moodboards	61
1.7 La mente y las percepciones	62
1.9 Prueba de concepto de posicionamiento	64
Capítulo II. Mercadotecnia digital.....	68
2.1 Antecedentes del marketing	68
2.3.1 Publicidad por intención.....	77
2.3.2 Publicidad por interrupción.....	77
2.4 Embudo de ventas	78
2.5 La importancia de la oferta	79

2.5.1	Diseño de ofertas abiertas	80
2.5.2	Diseño de ofertas cerradas.....	81
2.5.3	Diseñar descuentos extremos.....	82
2.6	Facebook Ads.....	82
2.6.1	Tráfico orgánico.	84
2.6.2	El poder de las interacciones	85
2.6.3	Algunas ideas de contenidos para cuentas de Facebook e Instagram	86
2.7	Marketing educativo.	87
2.7.1.	Misión del marketing educativo.....	88
2.8	Marketing Educativo y los servicios	88
2.8.1	Dimensiones de Marketing Educativo.....	89
2.9	Importancia de las Redes Sociales en el Posicionamiento	92
Capítulo III.	Metodología	97
3.1	Diseño de la investigación.	97
3.2	Tipo de investigación.....	97
3.3	Métodos de investigación.....	100
3.3.1	Métodos de investigación Cuantitativos	100
3.3.2	Investigación descriptiva.	101
3.3.3.	Investigación correlacional.....	101
3.3.4	Métodos de investigación Cualitativos	101
3.3.5	Investigación Analítica.....	103
3.3.6	Estudio de caso.....	103
3.4	Instrumento de investigación	104
3.4.1	Herramientas para medir el marketing digital.....	104
3.4.2	Herramientas para medir el posicionamiento	106
3.4.3	Mapa perceptual.....	106
3.5	Aplicación de instrumento.....	108
3.6	Población y muestra	108
3.7	Técnica de investigación para recopilar datos.....	109
Capítulo 4.	Estudio de caso CONALEP los Reyes la Paz.....	110
4.1	Datos Generales.....	110
4.1.1	Nombre o razón social de la institución.....	110
4.1.2	Ubicación de la empresa	110

4.1.3 Giro de la institución.....	111
4.1.4 Tamaño de la Institución.	111
4.2 Breve reseña histórica de la empresa	111
4.3 Organigrama de la institución.	116
4.4 Misión Conalep Estado de México.....	116
4.5 Visión Conalep Estado de México.....	117
4.6 Políticas del Conalep Estado de México	117
4.7 Oferta y demanda del Conalep Los Reyes la Paz.	118
4.8 Demanda número de estudiantes por carrera	119
4.9 Layout Conalep Los Reyes La Paz.	120
4.10 Premios y certificaciones	120
4.11 Relación de la empresa con la sociedad.....	124
4.12 Análisis FODA.....	126
4.13 Iniciativas estratégicas imagen institucional.....	127
4.14 Mapa estratégico	128
Capítulo 5. Resultados y Conclusiones	129
5.1 Resultados encuesta de posicionamiento.....	129
5.2 Resultados encuesta Marketing.	135
5.3 Análisis de la encuesta de posicionamiento.....	142
5.4 Análisis de la encuesta de marketing.....	146
Referencias.....	150

Agradecimientos.

Primero que nada, quiero agradecer a **Dios** que me dio la fortaleza y entendimiento para culminar un logro más en mi vida.

A mis Padres **Inocencia Ramírez Martínez** y **Álvaro Ramírez Méndez** por darme todo su apoyo. Gracias por su amor incondicional. Este logro es también suyo, pues sin su respaldo no habría sido posible.

Asimismo, extiendo mi profundo reconocimiento a mi asesor de tesis, Maestra **Lucia Beltrán**, por su dedicación, paciencia y valiosas orientaciones durante el desarrollo de este trabajo. Su experiencia y compromiso académico fueron clave para enriquecer este proceso de aprendizaje y crecimiento personal. Gracias por motivarme a dar siempre lo mejor de mí.

A mi **Familia**, por estar siempre presente con palabras de aliento, abrazos sinceros y una fe inquebrantable en mí. Cada uno de ustedes ha sido un pilar en este proceso.

A mis queridas mascotas **Franco y Mimosa**, por su compañía silenciosa pero reconfortante, por estar ahí en las largas noches de estudio y por recordarme con su ternura que el amor también se expresa sin palabras.

Introducción.

En un mundo donde la tecnología avanza a pasos agigantados y la información está al alcance de un clic, las instituciones educativas enfrentan un nuevo reto: no solo formar estudiantes, sino también **hacerse visibles, relevantes y atractivas** para las nuevas generaciones. Ya no basta con ofrecer una buena calidad académica; hoy en día, es fundamental saber comunicarlo, conectar emocionalmente con los jóvenes y sus familias, y construir una identidad sólida en el entorno digital.

Las estrategias de mercadotecnia digital han emergido como una herramienta poderosa para lograr este objetivo. A través de redes sociales, sitios web dinámicos, campañas de contenido, videos institucionales y experiencias interactivas, las escuelas pueden mostrar quiénes son, qué las hace únicas y por qué vale la pena formar parte de su comunidad. Estas acciones no solo permiten atraer nuevos estudiantes, sino también fortalecer el sentido de pertenencia entre quienes ya forman parte de la institución.

Las redes sociales se han convertido en una de las herramientas más efectivas para que las instituciones educativas conecten con su audiencia de manera directa, dinámica y emocional. Plataformas como **Facebook, Instagram, TikTok, YouTube y X (antes Twitter)** permiten a las escuelas no solo informar, sino también **inspirar, interactuar y construir comunidad**.

Este trabajo explora cómo las instituciones de educación media superior pueden aprovechar las herramientas digitales para posicionarse de manera efectiva en la mente y el corazón de su audiencia. Se analizarán ejemplos de buenas prácticas, el papel de la comunicación emocional y la importancia de construir una marca educativa coherente, auténtica y cercana.

Antecedentes.

La importancia de la mercadotecnia en la actualidad se basa principalmente en darse a conocer con el mercado meta. Sus progresos abordan no solo el marketing digital, político, ambiental, etc. Sino que ha llegado a la educación con lo que se denomina mercadotecnia educativa, misma que influye en las instituciones de educación promoviendo las distintas actividades que se realizan dentro de la institución y potencializando el posicionamiento. Para abordar el tema de mercadotecnia educativa, existen diferentes autores que ofrecen una aproximación y las herramientas digitales que conlleva. A continuación, se mencionan algunos de ellos.

De acuerdo con el artículo “Del marketing transaccional al marketing relacional” escrito por Córdoba (2009), cuyo objetivo fue establecer las diferencias entre el marketing transaccional y el marketing relacional apoyado en una metodología documental-histórica. De acuerdo con el autor el marketing relacional es el marketing ocupado por crear, desarrollar y mantener relaciones con los clientes y otros socios de intercambio, de forma que obtengan beneficios todos aquellos que participan en el mismo. Mientras que el marketing transaccional es una disciplina basada en estrategias comerciales que buscan satisfacer a los consumidores y alcanzar los objetivos de un negocio a través de un sistema de intercambio, o de transacción, de bienes o de servicios. El fin último de este enfoque de marketing no es otro que la fidelización de los clientes. Así mismo el según este autor, las relaciones que se mantienen deben caracterizarse por la existencia de confianza y compromiso entre ambas partes, con lo cual se logra una orientación de largo plazo y acciones de marketing interno. De acuerdo con Córdoba es una estrategia competitiva dirigida al mantenimiento de relaciones a largo plazo entre la empresa y su mercado meta, se está convirtiendo en una práctica que guía hacia la ventaja competitiva sostenible deseada por las empresas, sólo destaca la importancia de la fidelización de los clientes, también el cultivo de las relaciones a largo plazo con el conjunto de agentes con los que se relaciona la empresa.

Córdoba concluyo que; el marketing de relaciones no es más que aquel marketing preocupado por crear, desarrollar y mantener relaciones con los clientes y otros socios de intercambio, de forma que obtengan beneficios todos aquellos que participan en el mismo. Según el autor, el fin último de este enfoque de marketing no es otro que la fidelización de los clientes y afirmo que las relaciones que se mantienen deben caracterizarse por la existencia de confianza y compromiso, de una situación de equidad, una orientación de largo plazo y acciones de marketing interno también concluyó que el marketing relacional, es una estrategia competitiva dirigida al mantenimiento de relaciones a largo plazo entre la empresa y sus clientes, convirtiéndose en una práctica conductora hacia la ventaja competitiva sostenible deseada por las empresas. Así, el marketing de relaciones se convierte en la visión estratégica que puede propiciar los intercambios en términos de valor añadido y acciones de colaboración.

De acuerdo con Andrade, (2016), en el artículo denominado “*Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*”, cuyo objetivo fue dar a conocer la promoción turística de una ciudad, que sirvió como guía para la elaboración de un sistema digital, mediante un diseño metodológico soportado en un enfoque cualitativo, para obtener información básica sobre los sitios turísticos de la zona objeto de este estudio el autor, realizó un recorrido por ella. La visita se llevó a cabo con entrevistas estructuradas y semiestructuradas, a turistas y propietarios de negocios; además, se combinó con la técnica de la observación participante, que implica tener en cuenta la existencia del observador, su subjetividad y reciprocidad en el acto de observar.

Los resultados de este estudio fueron obtenidos en diferentes etapas; un repositorio de investigación que, de manera estratégica, resultó acertado y que permitió contextualizar el entorno, aterrizando los conceptos; conocer de primera mano las necesidades de los usuarios y clientes potenciales; además de explorar los criterios con respecto al manejo de la marca que tenía la administración pública municipal.

Este repositorio consideró estrategias de marketing digital; (crear identidad digital, trabajar la ley de enfoque, posicionarse en buscadores, implementación de seo, inbound marketing outbound marketing); creación de uso y aplicaciones digitales y un inventario de contenidos.

Finalmente, el autor concluyó, que se obtiene un beneficio social al tener disponibilidad de una oficina de turismo en su smartphone o en su Tablet, de esta forma existe un mejoramiento de la eficiencia en la búsqueda de la información necesaria para el turista, para tomar las decisiones pertinentes, al no necesitar papel se está protegiendo el medio ambiente; también, se reducen costos económicos de promoción de la Ciudad, al evitar afiches y demás elementos promocionales.

En el trabajo escrito por Cárdenas (2015) denominado “*La mercadotecnia en el servicio educativo privado en México*” el cual tuvo por objetivo, mostrar a la mercadotecnia en el contexto educativo, como una disciplina especializada en el estudio del servicio, la calidad y la satisfacción; que a su vez se hace necesaria en toda organización para entender el entorno competitivo, utilizando una metodología cualitativa, basada en el análisis de documentos y casos de estudio; se consideró la revisión de la concepción de la mercadotecnia no solo desde el punto de vista académico y científico, sino también orientado a un enfoque humano, para rescatar valores y principios en un mundo mercantilista.

En los resultados de esta investigación el autor presento tres casos como ejemplos específicos de la aplicación de la mercadotecnia, en temas relacionados con la competitividad, propuesta de valor y comunicación estratégica; el primer caso de estudio fue un análisis sobre el proceso de adaptación en términos estratégicos y de competitividad de la Universidad Veracruzana, esta Institución presentó una deficiente estructura organizacional a inicios de su gestión. Ante esa necesidad, se creó la Dirección de Planeación Institucional (DPI), que tuvo como objetivo principal la sistematización de la información, la cual priorizó procesos y procedimientos para favorecer el plan de desarrollo organizacional de la Institución Educativa; el segundo caso de estudio fue sobre la utilidad de la mercadotecnia

educativa fue realizado por Hernández, Alcaraz, Goytortua, (2011) en la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo y el Instituto de Ciencias Económico Administrativas, a través de su Licenciatura en Mercadotecnia; en donde recuperaron los resultados de la investigación de “Satisfacción de Estudiantes y Profesores, un análisis en la Licenciatura en Mercadotecnia. Este trabajo tuvo como objetivo de desarrollar una propuesta de valor en el programa académico y así brindar un mejor servicio al alumno, obteniendo un mejor registro de satisfacción.”; el tercer caso de estudio de la mercadotecnia como herramienta estratégica fue el desarrollo de un manual de publicidad que incluye toda la información sobre el Centro de Estudios Universitarios del Estado de Nuevo León, desde la infraestructura, administración, campus, carreras, planes de estudio y recursos para ilustrar de manera escrita.

En este sentido el autor concluyó en función de los tres estudios de casos analizados que el marketing educativo ha tomado una mayor importancia en el campo de la Educación Superior en México, considerando las variables como la competitividad propuesta de valor y comunicación estratégica., Por último el autor realizó una reflexión final sobre el tema, en donde menciona la importancia que aquellas universidades que vivan una situación no tan favorecedora en términos de su posicionamiento competitivo, podrán beneficiarse con la utilización de la mercadotecnia, como una constante clave que permitirá responder a sucesos externos de una Institución Educativa, con ella se preverá aquellas situaciones que pongan en riesgo su participación en el mercado de servicios educativos.

Por su parte Zapata (2013), en el artículo “*Marketing en universidades. Análisis de factores críticos de competitividad. Escenarios: empresa y territorio*”. Cuyo objetivo fue identificar las mejores prácticas de marketing aplicado en instituciones educativas para la promoción de programas de educación en entornos presenciales y virtuales. El autor realizó una investigación de corte descriptivo, en el cual el diseño muestral de la investigación se fundamentó en el criterio de los investigadores, identificando las principales universidades que ofrezcan programas de administración de empresas y afines, que se oferten de manera presencial y virtual a nivel local, regional e internacional. La población estudiada fueron las universidades iberoamericanas (América y España) que poseen programas universitarios en

modalidad presencial y/o virtual. Para esto se seleccionaron las primeras cinco universidades de cada país, según el ranking de Webometrics para Julio del 2010.

Los resultados obtenidos fueron los siguientes; se encontró que la calidad en la educación puede definirse según lo que expone el CNA (2010), como un atributo del servicio público de la educación en general y, en particular, a la forma cómo ésta es atendida, según el tipo de institución de la que se trate. La calidad, según esto, supone la voluntad continua de las instituciones para lograr las exigencias propias de cada una de las funciones. Estas funciones que, en última instancia, pueden reducirse a docencia, investigación y proyección social, reciben diferentes valoraciones en una institución u otra, dando lugar a diferentes estilos de universidad; que muchos de los aspirantes a estudiantes universitarios consideran la “fama” o reputación que las universidades tienen en el medio en que éstos se desenvuelven.

El autor concluyo que las universidades en Colombia, así como en otras partes del mundo, están atravesando por periodos de creciente descenso de la población universitaria, lo cual ha generado una agresiva competencia para atraer estudiantes también que las ofertas de cada universidad son cada vez más atrevidas, en las que todo vale, entre ellas la realización de fuertes campañas de comunicación y publicidad, ofreciendo descuentos en los gastos de matrícula, ofertas de programas virtuales, certificaciones con instituciones extranjeras, entre otros. Asimismo, las universidades están compitiendo en la oferta de títulos atractivos, que garanticen mejores perspectivas en el campo laboral, entre estos títulos se encuentran masters o maestrías, dobles titulaciones, estudios de doctorado y títulos propios. Para los mercados locales, las universidades continúan utilizando estrategias como la de acercarse a instituciones educativas de secundaria, en las cuales informan a los potenciales estudiantes de pregrado sobre los programas que ofrecen, las posibilidades laborales y del campo de acción de cada carrera.

En el artículo de David Albeiro Andrade Yejas “*Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad*” (2016) el cual tuvo como objetivo realizar el diseño de

estrategias de marketing digital para la promoción de marca ciudad. En este artículo el autor realizó una metodología cualitativa; debido a esto se realizaron entrevistas estructuradas y semiestructuradas, además de un trabajo de observación participante a los turistas. Con los resultados de la investigación, se elaboró un manual o guía de marketing, así como la elaboración de un sistema digital de aplicación móvil y portal web, se busca generar presencia a un clic de distancia en un mundo de comunicación sin fronteras y avanzar en la competitividad de la ciudad.

Dentro de esta investigación el autor encontró que de manera estratégica realizar un informe de estrategias digitales, resultó acertado tomar todo el tiempo necesario en esta etapa, que en sí, no es de ingeniería pura, pero permitió contextualizar con el entorno, aterrizar los conceptos, conocer de primera mano las necesidades de los usuarios y clientes potenciales, además de explorar los criterios con respecto al manejo de la marca que tenía la administración pública municipal, con ello se realizan las siguientes recomendaciones; crear identidad digital, Trabajar la Ley de enfoque, posicionarse en buscadores, implementación de SEO, redes sociales: explotarlas al máximo ya que su alcance carece de fronteras.

En este sentido Verónica Marín-Díaz, Julio Cabero-Almenara en su artículo “Las redes sociales en la educación, desde la innovación a la investigación educativa (2019), Los autores destacan que las redes sociales permiten **crear entornos de aprendizaje más colaborativos, dinámicos y cercanos**. Plataformas como Facebook, Twitter (ahora X), Instagram o incluso TikTok, pueden ser utilizadas para fomentar la participación, el pensamiento crítico y la creatividad de los estudiantes. Además, ofrecen un canal directo para que docentes y alumnos compartan ideas, recursos y experiencias más allá del aula tradicional.

Sin embargo, también se reconocen ciertos desafíos. El uso educativo de las redes sociales requiere **formación docente, planificación y una actitud crítica** frente a los riesgos, como la distracción, la sobreexposición o el uso inadecuado de la información. Por eso, los autores insisten en que no se trata solo de “usar redes por moda”, sino de integrarlas con sentido, con

objetivos claros y con una mirada pedagógica. En resumen, este artículo invita a ver las redes sociales no como una amenaza, sino como una **oportunidad para innovar en la educación**, siempre que se utilicen con responsabilidad, creatividad y propósito.

Siguiendo esta línea los autores Isidro Fierro, Diego Cardona y Jihna Gavilanez en su artículo “Marketing digital: una nueva herramienta para la educación internacional (2017)” Este artículo los autores invitan a reflexionar sobre cómo el marketing digital ha dejado de ser exclusivo del mundo empresarial para convertirse en un aliado estratégico de las instituciones educativas, especialmente aquellas que buscan atraer estudiantes a nivel internacional.

Los autores explican que, en un mundo globalizado y digitalizado, las universidades y escuelas ya no pueden depender únicamente de ferias educativas o folletos impresos. Hoy, los estudiantes buscan información en línea, comparan opciones, leen reseñas y siguen a las instituciones en redes sociales antes de tomar una decisión. Por eso, el marketing digital se vuelve esencial para construir una presencia sólida, atractiva y confiable en el entorno digital.

Uno de los casos que se analiza es el de Big Choice Group, una organización que ha logrado posicionarse eficazmente mediante estrategias digitales bien diseñadas. Su éxito se basa en el uso de herramientas como SEO (posicionamiento en buscadores), campañas en redes sociales, contenido audiovisual y plataformas interactivas que permiten a los estudiantes explorar opciones educativas desde cualquier parte del mundo.

El artículo también destaca que el marketing digital no solo sirve para atraer estudiantes, sino también para mejorar la experiencia del usuario, fortalecer la reputación institucional y facilitar la comunicación con públicos diversos. Sin embargo, para que estas estrategias funcionen, es necesario contar con equipos capacitados, una visión clara y una narrativa auténtica que conecte con las emociones y aspiraciones de los jóvenes.

Posteriormente Liliana Cárdenas Cazares (2015) en el artículo “*La mercadotecnia en el servicio educativo privado en México*” el cual tuvo por objetivo, mostrar a la mercadotecnia en el contexto educativo como, una disciplina especializada en el estudio del servicio, la calidad y la satisfacción; que a su vez se hace necesaria en toda organización para entender el entorno competitivo, utilizando una metodología cualitativa, basada en el análisis de documentos y casos de estudio; se consideró la revisión de la concepción de la mercadotecnia no solo desde el punto de vista académico y científico, sino también orientado a un enfoque humano, para rescatar valores y principios en un mundo mercantilista.

En los resultados de esta investigación la autora presento tres casos como ejemplos específicos de la aplicación del marketing, en temas relacionados con la competitividad, propuesta de valor y comunicación estratégica; El primer caso de estudio, fue un análisis sobre el proceso de adaptación en términos estratégicos y de competitividad de la Universidad Veracruzana. Esta Institución presentó una deficiente estructura organizacional a inicios de su gestión. El segundo caso de estudio fue sobre la utilidad de la mercadotecnia educativa fue realizado por Hernández, Alcaraz, Goytortua, (2011) en la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo y el Instituto de Ciencias Económico Administrativas, a través de su Licenciatura en Mercadotecnia. El tercer caso de estudio de la mercadotecnia como herramienta estratégica “fue el desarrollo de un manual de publicidad que incluye toda la información sobre el Centro de Estudios Universitarios del Estado de Nuevo León, desde la infraestructura, administración, campus, carreras, planes de estudio y recursos para ilustrar de manera escrita”

En este sentido la autora concluyó que el marketing educativo ha tomado una mayor importancia en el campo de la Educación Superior en México, considerándolo como herramienta estratégica. Los casos de análisis expuestos fueron abordados desde variables como la competitividad, propuesta de valor y comunicación estratégica mismas que son variables claves interrelacionadas propiamente con el servicio, Por último la autora realizo una reflexión final sobre el tema, en donde menciono la importancia que aquellas universidades que vivan una situación no tan favorecedora en términos de su posicionamiento

competitivo, podrán beneficiarse con la utilización del marketing, como una constante clave que permitirá responder a sucesos externos de una Institución Educativa, con ella se preverá aquellas situaciones que pongan en riesgo su participación en el mercado de servicios educativos.

El marketing digital se ha encargado de transformar la dinámica en el mundo de las organizaciones, es responsable del cambio de algunas teorías administrativas logrando así, una mayor importancia a este concepto, en este sentido Enrique Núñez (1992) en su artículo “*El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*”, analizó la influencia que tiene el marketing digital en el apoyo estratégico de las empresas. El objetivo de este artículo fue identificar las teorías y conceptos que influyen en el presente y su correlación con la administración de negocios.

El método empleado por el autor fue el descriptivo analítico, ya que se buscó el inferir en teorías relacionadas con el marketing digital y el apoyo estratégico desde lo general a lo particular, consultando para ello fuentes secundarias provenientes de libros, artículos científicos, blogs especializados, trabajos de expertos, bases de datos e informes institucionales que generaran con sus aportes un buen fundamento integral a la investigación.

El autor encontró como resultado un artículo científico no experimental, dado que el enfoque fue cualitativo, y su objetivo el que sirva para generar recomendaciones respecto a la temática en cuestión. De acuerdo con el autor, este artículo puede resultar de gran ayuda como fuente de consulta para los gerentes de marketing, asistentes de mercadeo, administradores, jefes de recursos humanos, personal de apoyo estratégico y en general tomadores de decisiones de cualquier institución, compañía o empresa que quieran comenzar a indagar en la importancia del marketing digital y su influencia en los elementos estratégicos de la organización.

El autor concluyó que el marketing digital podría ser una herramienta para ejercer nuevas formas de la administración y la estrategia, así como de influir en los diferentes integrantes

de las organizaciones, incidiendo de manera directa en el apoyo estratégico a las organizaciones, independientemente de si la empresa se desempeña en el sector industrial, de servicios, tecnológico o en otras categorías. Además, el autor recomendó que las empresas deben invertir más en la formación de marketing digital y no solo en el área ejecutiva, sino en todas las capas, procesos y miembros de la organización.

Por su parte Karina Bricio (2018) en su artículo *“El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral”* en el cual el objetivo fue analizar el marketing digital como herramienta en el desempeño laboral del entorno ecuatoriano a través de un estudio de caso llevado a cabo a los egresados de la Universidad de Guayaquil. La autora utilizó una metodología cuantitativa, con una muestra aleatoria de 376 egresados ubicados en diversas empresas de la ciudad de Guayaquil.

Entre los resultados se evidenció que el uso del marketing digital fue fundamental en el buen desempeño laboral de los graduados, la mayoría de las empresas donde estos desempeñaron sus funciones usaron plataformas en línea, promocionan los productos o servicio de la empresa, interactuaron con bases de datos de clientes, y trabajaron con su propia página web. De acuerdo con el autor, el conocimiento de herramientas y tecnologías del marketing digital hizo que los profesionales fueran más competitivos y lograran una mejor fidelización y conexión con los clientes del negocio.

En este estudio se utilizó un enfoque cuantitativo, por lo cual se aplicó un muestro probabilístico aleatorio simple, se realizó un cuestionario con preguntas cerradas, atendiendo a las posibilidades de respuestas únicas y múltiples, con el fin de obtener información necesaria y actual del uso del marketing digital como herramienta en el desempeño laboral de los graduados de la Universidad de Guayaquil.

La autora concluyo que el marketing digital y la implementación de tecnologías en las empresas donde laboraron los graduados de la Universidad de Guayaquil hicieron que las empresas se volvieran más competitivas, al contar con plataformas digitales. En el estudio de campo realizado, los graduados mencionaron la importancia de tener conocimientos en el marketing digital, porque les ayudo para mejorar el desempeño de sus funciones, así como la automatización de los procesos claves. Los egresados indicaron, que mostraron un buen desempeño laboral, aplicando las herramientas y competencias aprendidas en las aulas de clases, como: manejo de base de datos en CRM, gestor de la comunidad en línea, análisis y posicionamiento web, CEO y SEM, creación de vídeos en youtube, entre otros.

Para Al Ries- Jack Trout, (1982) el enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente; esto es, restablecer las conexiones existentes. El mercado actual ya no responde a las estrategias que funcionaron en el pasado.

Una de las respuestas que se plantean los autores es que nos hemos convertido en una sociedad sobrecomunicada. En este sentido los autores nos dicen que el impacto de un anuncio publicitario es exagerar realmente la posible efectividad de un mensaje. Se trata de un punto de vista egocéntrico que no guarda relación con lo que se vive en el mercado. Allá afuera, en la selva de la comunicación, la única esperanza de apuntarse un gran tanto consiste en ser selectivo, concentrarse en objetivos precisos y practicar la segmentación. En una palabra, de lo que se trata es de practicar el posicionamiento. La mente, como medio de defensa en contra del volumen de la comunicación actual, filtra y rechaza gran parte de la información que se le ofrece. Por lo general, la mente acepta sólo lo que tiene relación con conocimientos o experiencias anteriores. Una persona común tolera que le digan algo de lo que no sabe nada. (A esto se debe que las “noticias” sean un enfoque publicitario efectivo.) Sin embargo, la gente común no tolera que le digan que está equivocada. Tratar de cambiar la mentalidad de las personas es el camino directo al fracaso en la publicidad.

Por otro lado, Nerio Olivar en su artículo “*El proceso de posicionamiento en el marketing*” (2020), el cual tuvo por objetivo proponer las etapas del proceso de posicionamiento y sus respectivos pasos. La investigación realizada fue de tipo documental, puesto que comprendió un trabajo metódico y objetivo, a través de la lectura, el análisis, la síntesis, la reflexión y la interpretación de la información producida por otros autores, para dar origen a un nuevo enfoque, utilizando como fuente principal los documentos escritos, el autor propuso, cuatro distintas etapas para el posicionamiento las cuales se describen a continuación:

La primera etapa del proceso está conformada por dos tipos de análisis: del mercado y del entorno. Para llevar a cabo el análisis del mercado, el primer paso es la selección de la categoría, grupo y sector al que pertenece el producto, la marca o la organización que se quiere posicionar, tomando en cuenta sus características; El segundo paso implica la caracterización del mercado, es decir, conocer dónde se va a competir o se está compitiendo; El tercer paso es la segmentación del mercado, mismo que puede hacerse tomando en cuenta una o más de las siguientes variables: geográfica (regiones, país, ciudades, pueblos, densidad poblacional y clima), demográfica (edad, género, ingresos, estado civil, clase social, ocupación, generación, nacionalidad, educación y religión), psicográfica (estilos de vida, personalidad, hábitos de compra, actitudes, motivaciones, influencias, valores, intereses, opiniones, e intra y extraversión), y conductual (uso esporádico, regular o frecuente; lugares habituales de compra; horarios de compra; fidelidad hacia el producto, la marca o la organización; beneficios o valores buscados y exclusividad del producto o servicio); El cuarto paso consiste en la selección de uno o varios segmentos meta, de acuerdo con los beneficios que pueden generar en función de dirigirse a sus integrantes con los productos o servicios que mejor satisfagan sus necesidades, deseos y demandas.

Con lo mencionado anteriormente el autor concluyo lo siguiente; El proceso de posicionamiento no implica una sucesión rígida de pasos, pues muchos de ellos pueden ejecutarse de manera paralela o simultánea, considerando que lo importante es que se lleven a cabo de forma adecuada; El autor también encontró que el posicionamiento es un proceso que requiere un trabajo constante y a largo plazo, dado que se logra conseguir que este sea coherente y consistente si se comunica de forma clara, se involucra a todos los niveles de la

organización y existe apoyo real de la alta gerencia, en favor de coordinar las actividades de las áreas tanto estratégicas como operativas, para alinearlas con las metas y los objetivos planteados. En este sentido el autor menciona que el posicionamiento, así como los clientes y consumidores o usuarios pueden cambiar significativamente debido a variables relacionadas con el macro o microentorno, por consiguiente, las organizaciones deben realizar los ajustes necesarios de las estrategias y tácticas, para adaptarlas a las dimensiones y la naturaleza de dichos cambios; Por último, cuando se pone en marcha el proceso de posicionamiento se enfrentan cuatro riesgos: sobreposicionamiento, que ocurre si el objeto de posicionamiento (producto, marca u organización) limita su extensión como consecuencia del agotamiento del posicionamiento seleccionado en el mercado donde participa; subposicionamiento, que se presenta cuando dicho objeto no alcanza una marcada diferenciación respecto a sus competidores, por lo cual no destaca y no logra ubicarse en la posición deseada; posicionamiento dudoso, que sucede cuando los atributos diferenciadores elegidos para comunicar no tienen un fiel reflejo en las características del objeto de posicionamiento y, como resultado, sus clientes y consumidores o usuarios dudan de su veracidad; y posicionamiento confuso, que se presenta cuando se seleccionan demasiados atributos diferenciadores y ninguno se establece con fuerza suficiente en la mente de sus segmentos meta.

Por otra parte, Córdoba Navarro en su artículo *“promoción del marketing y posicionamiento”*, el cual tuvo como objetivo evaluar la promoción del marketing y su relación con el posicionamiento de una institución educativa, mediante una investigación de tipo descriptivo de diseño no experimental, en el cual se realizó una encuesta para determinar la percepción del posicionamiento, y el nivel de promoción del marketing. Se evidenció una asociación entre las variables promoción de marketing y posicionamiento de la institución educativa. La técnica que fue utilizada es la encuesta con su instrumento Cuestionario, que, a partir de un número determinado de preguntas, según lo establecido por el investigador, recogió información necesaria de la muestra elegida. La clave de éxito en todo negocio es crear una imagen y una identificación para el producto o servicio que se encuentra en el mercado, en este caso el autor detectó que la institución educativa no ha alcanzado un nivel óptimo de posicionamiento, esto se debe a diversos factores como imagen, falta de estrategias para que se posicione en la mente de los consumidores.

En este sentido el autor concluye que el objetivo de la promoción es influir en el comportamiento del target para transformarlo en consumidor de un producto o servicio, mediante informarlo, persuadirlo y recordarle que ese producto o servicio satisfará su necesidad. Además propone estrategias promocionales, así como el mejoramiento de las instalaciones de la institución educativa , así como la experiencia y la buena preparación de los profesores que dictan las clases, sin embargo las herramientas utilizadas como: afiches, afiches y pagina web, esta última es la eficaz por que llega a nivel nacional e internacional, aunque se ha visto que en esta página se ofrece servicios con los cuales no cuentan, no tiene buena información ni está actualizada, sus diseños no generan ningún impacto situación que no ayuda en el posicionamiento de la escuela. Por último, concluye que la tendencia de las variables de estudio muestra que a medida que aumentan los puntajes de promoción del marketing, el posicionamiento de la institución educativa, tiende a aumentar.

En el artículo “*modelo estratégico de comunicación para el posicionamiento de universidades tecnológicas*” realizado por Alma Lilia Sapien Aguilar, en el cual el objetivo general de la investigación fue diseñar un modelo estratégico de comunicación para el posicionamiento de las Universidades Tecnológicas, el autor propuso una investigación con un enfoque mixto (una fase cualitativa y otra cuantitativa), un diseño no experimental, un nivel correlacional y un alcance transversal. Se realizó mediante estudio de casos, seleccionando de acuerdo con su nivel de matrícula de alumnos a las UT de: la Tarahumara, Parral, y Ciudad Juárez.

La investigación tuvo un enfoque mixto con una fase cualitativa y una fase cuantitativa. La fase cualitativa contempló la revisión de la literatura para la identificación de los aspectos de posicionamiento y las estrategias de comunicación, y las entrevistas a: Rectores y responsables de comunicación y vinculación y mandos medios y superiores de las UT. La fase cuantitativa contempló las encuestas a estudiantes y padres de familia de instituciones de educación media superior, y la encuesta a alumnos de las UT, que determinaron el diagnóstico del posicionamiento de las UT caso de estudio.

Los resultados encontrados por el autor fueron los siguientes, se encontró que el orden de la importancia de los aspectos de posicionamiento fue: Relevancia, Estima, Diferenciación y

Conocimiento. Así mismo se detectó que los estudiantes que el 88.7% conoce de regular a nada a las UT caso de estudio, el 50% no las percibe diferentes, al 66.4% no les gustan, el 69.1% no las necesita. En los grupos de enfoque se valoraron los aspectos de posicionamiento:

- a) Relevancia: costos, duración carreras, formación práctica, ubicación, horarios de clases, nivel académico, título y becas.
- b) Conocimiento: modelo de evaluación y horarios de clases, referencias de los amigos, mayor confianza, sé qué clase de maestros la integran, los egresados que han obtenido un buen empleo, sé que tan bien preparados salen de ahí.
- c) Estima: plan de estudios, instalaciones, tiempo en que obtendrás tu título o empleo, costos, nivel académico y certificaciones, ubicación, becas, modelo académico, el ambiente que tienen los profesores con los alumnos, facilidad de ingresar, tenga la carrera que me guste, que conozcas a los profesores o te den buenas referencias de la escuela.
- d) Diferenciación: costos, talleres, tienen la carrera que me gusta y las demás no, la comunicación con las empresas, la duración de la carrera, nuevas carreras, calidad, instalaciones, forma de estudio en cuanto lo práctico y lo teórico, modelo académico, obtención de dos títulos en menos de cuatro años, prácticas en laboratorios.

El autor concluye que una propuesta de un modelo estratégico de comunicación para el posicionamiento de las Universidades Tecnológicas contribuirá a su visibilidad, permanencia, rentabilidad, reconocimiento, crecimiento, desarrollo y relevancia social. La visibilidad en las regiones, para asegurar opciones de educación superior tecnológica pública. La permanencia en las localidades, especialmente en aquellas en donde no había oferta de educación superior pública y con algún grado de marginación; para garantizar la atención a estudiantes en donde viven. La rentabilidad en su operación, para promover el aprovechamiento de su capacidad instalada, y mejorar la relación costo-beneficio. El reconocimiento en su modelo y oferta educativa, para aumentar la aceptación en los estudiantes y padres de familia. El crecimiento en su matrícula escolar en sus primeros años y en el tamaño de organización en el mediano y largo plazo, para apoyar el incremento en el presupuesto anual de operación e inversión y su autosustentabilidad.

El desarrollo en sus planes y programas institucionales, para el fortalecimiento de su estructura orgánica y su infraestructura física y el cumplimiento del Plan Institucional de Desarrollo. La relevancia social en la cobertura, la equidad e inclusión y la calidad, para impulsar el desarrollo regional. En la investigación se concluye que las Universidades Tecnológicas no tienen el posicionamiento en los estudiantes y ni en los padres de familia de las IEMS, por las estrategias de comunicación que implementan y que además, no están conformadas en un modelo estratégico de comunicación. La investigación puede extenderse a consultar a los empresarios, que son quienes contratan a los egresados de las UT y estudiar con mayor alcance el posicionamiento. Ampliarse la aplicación a grupos de enfoque con los estudiantes de IEMS, así como con los padres de familia.

Por otro lado, Víctor Manuel Alcantar en su artículo *“La vinculación como factor de imagen y posicionamiento de la Universidad Autónoma de Baja California, México, en su entorno social y productivo”* en el cual su objetivo fue comprobar la hipótesis, la imagen institucional percibida por los sectores interno y externo, en particular de la vinculación, influye significativamente en el posicionamiento de la UABC.

Se realizó una investigación exploratoria–descriptiva, con diseño de investigación no experimental-transeccional, basado en el método holístico y en la evaluación iluminativa. El método holístico se define por un conjunto de actos y consecuencias que, a pesar de ser desconocidos, persiguen un fin común y se encuentran orgánicamente relacionados. Así, un sólo acto puede estar situado funcionalmente en la totalidad de un contexto. En cuanto a la evaluación iluminativa, se fundamenta en una metodología cualitativa flexible de observación del contexto a investigar, basada en los aspectos más significativos del sujeto bajo estudio, así como en la emisión de juicios de valor y propuestas de utilidad centradas en los objetivos.

Los resultados encontrados fueron en lo que respecta a la percepción institucional de prestigio y liderazgo de la UABC, las opiniones de los universitarios se encuentran divididas en lo relativo a si la institución se pronuncia públicamente acerca de los diferentes problemas que afectan a la población del estado. La difusión que realiza la Universidad acerca del desempeño de los universitarios fue considerada como suficiente. Tanto en la encuesta

interna como en la externa, los participantes señalaron que la UABC hace una difusión suficiente del desempeño de los universitarios. Por otro lado, en lo referente a la calidad académica, las respuestas muestran que el indicador confianza en la institución es el de mayor proporción en la encuesta interna, seguido por modelo pedagógico, que ocupa un lugar similar en la encuesta externa. Cabe destacar que este último indicador mantuvo, en todos los casos, un patrón muy semejante de opinión al de los universitarios, por lo que se puede afirmar que, en cuanto a los elementos de calidad académica, hay acuerdo entre quienes forman parte de la UABC y quienes no. La calidad de los docentes se presenta en todos los municipios con una misma respuesta relevante para ambas encuestas realizadas: predominó una evaluación positiva, lo mismo que para el caso de la opinión acerca de la calidad de los egresados de la institución.

El autor concluye que para lo que se refiere a imagen institucional, se percibe que las actividades universitarias no impactan en la comunidad como fuera deseable. Esto significa que la falta de reconocimiento también puede deberse a estrategias de imagen inadecuadas que influyen en el bajo o insatisfactorio nivel en el que se tiene a la institución en el ámbito de liderazgo ante la comunidad. Asimismo, debido a que la UABC carece de un plan de imagen institucional que oriente y articule de manera incluyente los esfuerzos en este tema, no se cuenta con información suficiente y amplia para contextualizar al problema en su verdadera dimensión. En lo referente a la vinculación, se observa que, en virtud de los resultados que van de bajos a insatisfactorios en las percepciones obtenidas por los diversos sectores encuestados, se puede afirmar que existe una baja satisfacción respecto a la vinculación que la UABC realiza con su entorno. De igual forma, los medios de comunicación con que cuenta la institución no aparecen como idóneos, ya que los resultados de las encuestas muestran que los sectores externos e internos a la UABC, no son los de mayor audiencia en la radio o televisión universitarias. La percepción de la vinculación a partir del grado de atención que la Universidad otorga a las problemáticas que presenta la entidad, se muestra desigual, y con bajos niveles de respuestas favorables por parte de la comunidad externa, lo cual es preocupante.

Antecedentes del estudio variable mercadotecnia digital

Año	Objetivo	Título	Metodología	Resultados
1999	Mostrar la mercadotecnia como estrategia para impulsar la educación superior	Mercadotecnia para instituciones educativas Judith Saldaña Espinoza	Cualitativa	Identificar una estrategia de mercadotecnia social en la cual se definan los objetivos que la institución busque alcanzar.
2007	Mostrar la importancia de la comunicación en el marketing para el logro de los objetivos empresariales	La comunicación en el Marketing	Cualitativa	Las necesidades, deseos y gustos deben ser consideradas por las empresas para el crecimiento y permanencia en el mercado de las mismas
2009	Establecer las diferencias entre el marketing transaccional y el marketing relacional	Del marketing Transaccional al marketing relacional. Córdoba López, José Fernando	Documental e histórica	Las principales características del marketing relacional, su forma de organización y las relaciones que este genera.
2012	Mostrar los alcances que puede tener el marketing en el sector de la educación como una herramienta de impulso	Marketing educativo: Herramienta para la gestión de las escuelas universitarias. Eduardo Jiménez Fuentes	Descriptiva	Una sistemática de orientación al mercado podría permitir que la institución fuera desarrollando los objetivos del plan estratégico ya que la orientación al mercado asegura que los servicios que ofrece la institución serán los que los usuarios reclaman
2013	Facilitar la comprensión del fenómeno del marketing educacional para la implementación del mismo.	Marketing en universidades. Análisis de factores críticos de competitividad. Escenarios: empresa y territorio. Juan Pablo Arrubla Zapata	Descriptiva	Identificar y desglosar los factores críticos de la competitividad para las instituciones educativas.

2016	Diseño de estrategias de marketing digital para la promoción de la marca ciudad	Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. David Albeiro Andrade Yejas	Cualitativo	Dar a conocer la promoción turística de una ciudad, que servirá como guía para la elaboración de un sistema digital.
2015	Analizar el marketing educativo como estrategia de negocio.	La Mercadotecnia en el servicio educativo privado en México. Liliana Cárdenas Cazares	Cualitativo	Resaltar la importancia de la mercadotecnia en el ámbito educativo como una herramienta útil de innovación en los modelos de gestión organizacional.
2017	Mostrar la importancia y las características del marketing digital		Analítico	Las principales características en la adaptación e implementación de una estrategia de marketing digital
2018	Mostrar al marketing digital como una herramienta de comunicación efectiva	El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia	Cualitativo	Adaptar la marca en distintas opciones como lo es el Internet, teléfonos inteligentes, video juegos, televisión digital

Tabla 1: Artículos empleados para la construcción de los antecedentes de la variable Marketing.

Planteamiento y definición del problema

De acuerdo con los antecedentes revisados el marketing se considera como una estrategia competitiva dirigida al mantenimiento de relaciones entre la empresa y sus clientes, convirtiéndose en una práctica conductora hacia la ventaja competitiva sostenible por lo que el marketing se convierte en la visión estratégica que puede propiciar los intercambios en términos de valor añadido y acciones de colaboración.

Actualmente las instituciones de educación pública y privada están atravesando por periodos de creciente descenso de la población, generando con esto una aguerida competencia para atraer estudiantes como la realización de atrevidas campañas de comunicación y publicidad a través de descuentos en los gastos de matrículas, ofertando programas virtuales, así como certificaciones con instituciones extranjeras entre otros.

Es por ello que el marketing educativo ha tomado una mayor importancia en el campo de la educación en México, considerando las variables como la competitividad propuesta de valor y comunicación estratégica haciendo uso de herramientas digitales lo cual impone nuevas formas de ejercer la administración y la estrategia, así como de influir en los diferentes integrantes de las organizaciones e instituciones, incidiendo de manera directa en el apoyo estratégico, independientemente de si la empresa o la institución en turno se desempeña en el sector industrial, de servicios, tecnológico o en el sector educativo .

Con lo anteriormente mencionado, se vuelve de vital importancia que tanto las empresas como las instituciones educativas inviertan más en la implementación de marketing digital, ya que el uso de tecnologías en las empresas e instituciones educativas han hecho que se vuelvan más competitivas, al contar con plataformas digitales. En este sentido se vuelve importante tener conocimientos en el marketing digital, así como personal capacitado en el manejo del mismo, ya que ayuda significativamente en la promoción de la empresa o

institución, mejorando los procesos laborales, así como también automatizando sus procesos que anteriormente requerían de tiempo y dinero.

Así mismo cabe resaltar que algunas instituciones educativas que han implementado el manejo de herramientas digitales han logrado que sus egresados tengan un buen desempeño laboral, aplicando las herramientas y competencias aprendidas en las aulas de clases, como: manejo de base de datos en CRM, gestor de la comunidad en línea, análisis y posicionamiento web.

El Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica es una institución de educación media superior que oferta bachillerato tecnológico que le permite a los estudiantes prepararse para su ingreso a la educación superior, así como incorporarse al campo laboral ya que además de obtener un certificado de bachillerato los estudiantes también obtienen un título y cedula de profesional técnico bachiller.

En el estado de México existen 39 planteles CONALEP, cada uno con sus propias características de acuerdo con la zona geográfica que les corresponde.

En el presente proyecto de investigación se toma como estudio de caso el CONALEP plantel los Reyes la Paz, mismo que se encuentra ubicado en la Zona Oriente del Estado de México en el municipio de los Reyes la Paz, en colindancia con los municipios de Chimalhuacán y Chicoloapan, el plantel cuenta con una matrícula aproximada de 700 estudiantes distribuida en dos turnos matutino y vespertino, además oferta 5 carreras de profesional técnico bachiller, la cuales son autotrónica, contabilidad, electricidad, motores a diésel y autotransporte. La edad de los estudiantes oscila entre los 15 y 18 años. Al ser un plantel el cual se ubica en una zona vulnerable, existen problemáticas sociales como drogadicción, embarazo adolescente y principalmente delincuencia que aquejan a la población docente y estudiantil.

A partir del 2018 de acuerdo con la información proporcionada por control escolar comienza a disminuir la matrícula existente en la institución, impactando directamente en el turno vespertino, afectando con esto el presupuesto asignado a la institución, lo que ha ocasionado con esto una disminución en los insumos de los talleres de autotrónica y electricidad, minimizando los recursos existentes en la parte administrativa del plantel, así como en la reparación de los desperfectos que se pueden originar por parte de los estudiantes en el uso de las instalaciones, es importante señalar que también existe un impacto negativo en las cargas horarias asignadas a los docentes que laboran en dicho turno, debido a que la falta de matrícula ha ocasionado el cierre de grupos.

Se debe mencionar que si bien en el CONALEP Los Reyes la Paz ya cuentan con página de Facebook y Twitter a la fecha no cuentan con un seguimiento del impacto en el número de visitas que permitan identificar el nivel del posicionamiento del CONALEP. El presente trabajo pretende acercar a la comunidad estudiantil y externa las redes sociales antes mencionadas para dar a conocer las actividades, beneficios, perfil profesional de los docentes, carreras y programas de apoyo que la institución ofrece.

Por lo anteriormente mencionado, este trabajo pretende ofrecer a la institución una herramienta que potencialice su posicionamiento, derivado de que cada día se vuelve trascendental el uso del marketing educativo ya que como se ha demostrado esto ha ayudado a mejorar el posicionamiento y la imagen de las instituciones que lo han implementado.

Al no existir un seguimiento de las redes sociales que actualmente están vigentes en el CONALEP plantel Los Reyes la Paz que permitan evaluar el nivel de posicionamiento a través de ellas, este trabajo de investigación pretende ofrecer como herramienta el uso de estrategias de marketing digital, centradas principalmente en redes sociales (página web, página de Facebook, Instagram, Tik tok, Snap chat) que han mostrado tener un mayor impacto en la sociedad principalmente en los jóvenes, permitiendo con esto mejorar el posicionamiento del CONALEP plantel los Reyes la Paz, beneficiando de manera significativa la percepción del público externo e interno posibilitando con ello el posible aumento en la matrícula del turno vespertino.

Antecedentes variable posicionamiento

Año	Objetivo	Título	Metodología	Resultados
2019	Evaluar la promoción del marketing y su relación con el posicionamiento de una institución educativa	Promoción del marketing y el posicionamiento. Clarisa Oliva Córdoba Navarro	Descriptiva	A medida que aumentan los puntajes de promoción del marketing, el posicionamiento de la institución educativa tiende a aumentar.
2020	Proponer etapas del posicionamiento y sus posibles pasos	El proceso del posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. Neria Olivar Urbina	Documental	El posicionamiento es un proceso que requiere un trabajo constante y a largo plazo.
2019	Diseñar un modelo estratégico de comunicación para el posicionamiento de las Universidades Tecnológicas	Modelo estratégico de comunicación para universidades tecnológicas. Alma Lilia Sapien Aguilar	Mixta	Las estrategias de comunicación implementadas son clave para el posicionamiento de las instituciones educativas

2009	Demostrar que la imagen institucional influye en el posicionamiento	La vinculación como factor de imagen y posicionamiento de la Universidad Autónoma de Baja California, México, en su entorno social y productivo. Víctor Manuel Alcantar	Explorativa- Descriptiva	Comprobación de la hipótesis “la imagen institucional percibida por los sectores interno y externo, en particular de la vinculación, influye significativamente en el posicionamiento de la UABC”
1999	Mostrar la mercadotecnia como estrategia para impulsar la educación superior	Mercadotecnia para instituciones educativas Judith Saldaña Espinoza	Cualitativo	Identificar una estrategia de mercadotecnia social en la cual se definan los objetivos que la institución busque alcanzar.

Tabla 2: Artículos empleados para la construcción de los antecedentes de la variable Posicionamiento

Planteamiento y definición del problema

De acuerdo con los antecedentes revisados el marketing se considera como una estrategia competitiva dirigida al mantenimiento de relaciones entre la empresa y sus clientes, convirtiéndose en una práctica conductora hacia la ventaja competitiva sostenible por lo que el marketing se convierte en la visión estratégica que puede propiciar los intercambios en términos de valor añadido y acciones de colaboración.

Actualmente las instituciones de educación pública y privada están atravesando por periodos de creciente descenso de la población, generando con esto una aguerida competencia para atraer estudiantes como la realización de atrevidas campañas de comunicación y publicidad a través de descuentos en los gastos de matrículas, ofertando programas virtuales, así como certificaciones con instituciones extranjeras entre otros.

Es por ello que el marketing educativo ha tomado una mayor importancia en el campo de la educación en México, considerando las variables como la competitividad propuesta de valor y comunicación estratégica haciendo uso de herramientas digitales lo cual impone nuevas formas de ejercer la administración y la estrategia, así como de influir en los diferentes integrantes de las organizaciones e instituciones, incidiendo de manera directa en el apoyo estratégico, independientemente de si la empresa o la institución en turno se desempeña en el sector industrial, de servicios, tecnológico o en el sector educativo .

Con lo anteriormente mencionado, se vuelve de vital importancia que tanto las empresas como las instituciones educativas inviertan más en la implementación de marketing digital, ya que el uso de tecnologías en las empresas e instituciones educativas han hecho que se vuelvan más competitivas, al contar con plataformas digitales. En este sentido se vuelve importante tener conocimientos en el marketing digital, así como personal capacitado en el manejo del mismo, ya que ayuda significativamente en la promoción de la empresa o

institución, mejorando los procesos laborales, así como también automatizando sus procesos que anteriormente requerían de tiempo y dinero.

Así mismo cabe resaltar que algunas instituciones educativas que han implementado el manejo de herramientas digitales han logrado que sus egresados tengan un buen desempeño laboral, aplicando las herramientas y competencias aprendidas en las aulas de clases, como: manejo de base de datos en CRM, gestor de la comunidad en línea, análisis y posicionamiento web.

El Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica es una institución de educación media superior que oferta bachillerato tecnológico que le permite a los estudiantes prepararse para su ingreso a la educación superior, así como incorporarse al campo laboral ya que además de obtener un certificado de bachillerato los estudiantes también obtienen un título y cedula de profesional técnico bachiller.

En el estado de México existen 39 planteles CONALEP, cada uno con sus propias características de acuerdo con la zona geográfica que les corresponde.

En el presente proyecto de investigación se toma como estudio de caso el CONALEP plantel los Reyes la Paz, mismo que se encuentra ubicado en la Zona Oriente del Estado de México en el municipio de los Reyes la Paz, en colindancia con los municipios de Chimalhuacán y Chicoloapan, el plantel cuenta con una matrícula aproximada de 700 estudiantes distribuida en dos turnos matutino y vespertino, además oferta 5 carreras de profesional técnico bachiller, las cuales son autotrónica, contabilidad, electricidad, motores a diésel y autotransporte. La edad de los estudiantes oscila entre los 15 y 18 años. Al ser un plantel el cual se ubica en una zona vulnerable, existen problemáticas sociales como drogadicción, embarazo adolescente y principalmente delincuencia que aquejan a la población docente y estudiantil.

A partir del 2018 de acuerdo con la información proporcionada por control escolar comienza a disminuir la matrícula existente en la institución, impactando directamente en el turno vespertino, afectando con esto el presupuesto asignado a la institución, lo que ha ocasionado con esto una disminución en los insumos de los talleres de autotrónica y electricidad, minimizando los recursos existentes en la parte administrativa del plantel, así como en la reparación de los desperfectos que se pueden originar por parte de los estudiantes en el uso de las instalaciones, es importante señalar que también existe un impacto negativo en las cargas horarias asignadas a los docentes que laboran en dicho turno, debido a que la falta de matrícula ha ocasionado el cierre de grupos.

Se debe mencionar que si bien en el CONALEP Los Reyes la Paz ya cuentan con página de Facebook y Twitter a la fecha no cuentan con un seguimiento del impacto en el número de visitas que permitan identificar el nivel del posicionamiento del CONALEP. El presente trabajo pretende acercar a la comunidad estudiantil y externa las redes sociales antes mencionadas para dar a conocer las actividades, beneficios, perfil profesional de los docentes, carreras y programas de apoyo que la institución ofrece.

Por lo anteriormente mencionado, este trabajo pretende ofrecer a la institución una herramienta que potencialice su posicionamiento, derivado de que cada día se vuelve trascendental el uso del marketing educativo ya que como se ha demostrado esto ha ayudado a mejorar el posicionamiento y la imagen de las instituciones que lo han implementado.

Al no existir un seguimiento de las redes sociales que actualmente están vigentes en el CONALEP plantel Los Reyes la Paz que permitan evaluar el nivel de posicionamiento a través de ellas, este trabajo de investigación pretende ofrecer como herramienta el uso de estrategias de marketing digital, centradas principalmente en redes sociales (página web, página de Facebook, Instagram, Tik tok, Snap chat) que han mostrado tener un mayor impacto en la sociedad principalmente en los jóvenes, permitiendo con esto mejorar el posicionamiento del CONALEP plantel los Reyes la Paz, beneficiando de manera significativa la percepción del público externo e interno posibilitando con ello el posible aumento en la matrícula del turno vespertino.

Matriz de congruencia.

Es una herramienta que brinda la oportunidad de abreviar el tiempo dedicado a la investigación, su utilidad permite organizar las etapas del proceso de la investigación de manera que desde el principio exista una congruencia entre cada una de las partes involucradas en dicho procedimiento. Su presentación en forma de matriz permite apreciar a simple vista el resumen de la investigación y comprobar si existe una secuencia lógica, Oscar Pedraza (2001).

Titulo	Planteamiento del problema			Hipótesis	Variables	
	Pregunta investigación	Objetivo general	Objetivos específicos		Dependiente	Independiente
Mercadotecnia educativa y las estrategias digitales para posicionamiento de una institución de educación media superior: Estudio de caso Conalep los Reyes la Paz	¿De qué manera las estrategias digitales influyen en el posicionamiento de una institución de educación media superior?	Desarrollar estrategias de marketing digital, que permitan potenciar el posicionamiento de una institución de educación media superior en el estado de México	a) Describir y documentar sobre las distintas estrategias de marketing digital, que mejore el posicionamiento de instituciones educativas b) Clasificar las estrategias de marketing digital para seleccionar la estrategia adecuada y dar una propuesta de acuerdo con las necesidades de la institución educativa. c) Identificar cuál de las estrategias clasificadas y seleccionadas de marketing digital, permitirán la mejora del posicionamiento del Conalep los Reyes la Paz	El desarrollo de estrategias de marketing digital, permitirían potenciar el posicionamiento de una institución de educación media superior en el estado de México.	Posicionamiento	Mercadotecnia digital

Tabla3: Matriz de congruencia

Operacionalización de las variables.

La operacionalización de las variables es un proceso fundamental en la investigación científica, especialmente en estudios cuantitativos. Consiste en traducir conceptos abstractos o teóricos en variables concretas y medibles, para que puedan ser observadas, evaluadas y analizadas en un estudio.

Variable		Definición	Indicadores
Independiente	Marketing digital	conjunto de estrategias y acciones que usan internet y las redes sociales para promocionar productos, servicios o marcas. Estrategias en línea para promocionar.	Número total de veces que se muestra un contenido, aunque sea la misma persona Interacción: Incluye likes, comentarios, compartidos, guardados etc. Aumento de la comunidad en redes sociales.
Dependiente	Posicionamiento	el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo	Mapa perceptual, Encuestas para medir la satisfacción del cliente, reviews en redes sociales, comentarios en redes sociales.

Tabla 4: Operacionalización de las variables

En el ámbito del marketing, el concepto de posicionamiento hace referencia a la forma en que una marca, producto o institución es percibida por su público objetivo. Aunque el objetivo general es el mismo lograr que la marca ocupe un lugar relevante y positivo en la mente del

consumidor, el enfoque y los medios utilizados varían significativamente entre el posicionamiento tradicional y el posicionamiento en redes sociales.

El posicionamiento tradicional se construye a través de medios convencionales como la televisión, la radio, la prensa o la publicidad exterior. Este tipo de posicionamiento suele estar asociado a campañas de largo plazo, con mensajes cuidadosamente diseñados para transmitir atributos como calidad, prestigio, trayectoria o exclusividad. Su impacto es más estable, pero también menos inmediato e interactivo.

Por otro lado, el posicionamiento en redes sociales se desarrolla en plataformas digitales como Facebook, Instagram, TikTok, X (antes Twitter) o YouTube. Aquí, la percepción de la marca se construye de manera más dinámica y en tiempo real, a través de la interacción constante con los usuarios, la publicación de contenido visual y emocional, y la participación en conversaciones digitales. Este tipo de posicionamiento permite a las instituciones mostrarse más cercanas, auténticas y accesibles, lo cual es especialmente valioso en contextos educativos donde la conexión emocional con la comunidad es clave.

Ambos enfoques son complementarios. Mientras el posicionamiento tradicional aporta solidez y reputación, el posicionamiento en redes sociales ofrece frescura, cercanía y capacidad de respuesta. En conjunto, permiten construir una imagen institucional coherente, relevante y adaptada a las nuevas formas de comunicación.

En el contexto educativo actual, evaluar la calidad y la satisfacción no solo es una práctica deseable, sino una necesidad para garantizar procesos de mejora continua y fortalecer la confianza de la comunidad escolar. Estos dos conceptos, aunque relacionados, abordan dimensiones distintas pero complementarias: la calidad se refiere al cumplimiento de estándares académicos, administrativos y humanos; mientras que la satisfacción refleja la percepción y experiencia de los estudiantes respecto a los servicios que reciben.

La calidad educativa puede abordarse desde múltiples dimensiones: la preparación del profesorado, la infraestructura, la gestión institucional, los recursos didácticos y la coherencia entre la misión institucional y los resultados obtenidos. Según Surdez-Pérez et al. (2018), la calidad también se refleja en el proceso de enseñanza-aprendizaje, el trato recibido por parte del personal, y las oportunidades de desarrollo personal que ofrece la institución.

La satisfacción estudiantil se entiende como el grado en que las expectativas del alumnado son cubiertas por la institución. Esta percepción se puede evaluar mediante encuestas, entrevistas o cuestionarios estructurados. Por ejemplo, Zambrano et al. (2019) proponen un instrumento que mide tanto la importancia como la satisfacción en diez áreas clave: ambiente educativo, calidad docente, servicios estudiantiles, infraestructura, entre otros

Alcance y delimitación del problema

El **alcance** y **delimitación** del problema de la presente investigación tendrá un impacto únicamente en el Conalep los reyes la paz, que cuenta con una población aproximada de 800 estudiantes y 85 profesores.

Las instituciones en México como en el resto del mundo están atravesando por periodos de creciente descenso de la población estudiantil, lo cual ha generado una agresiva competencia para atraer estudiantes, generándose grandes campañas publicitarias, sobre todo de las instituciones privadas.

El Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica los Reyes la Paz es una institución de educación media superior ubicado en la Zona Oriente del Estado de México, en el cual se imparten las carreras técnicas de autotrónica, motores Diesel, Contabilidad y Electricidad industrial. Actualmente con una matrícula aproximada de 800 estudiantes por ambos turnos con edades que oscilan entre los 15 y 18 años.

El desarrollo de estrategias de marketing digital representa una oportunidad significativa para fortalecer el posicionamiento de las instituciones de educación media superior, especialmente en contextos altamente competitivos como el Estado de México. En un entorno donde los jóvenes pasan gran parte de su tiempo en plataformas digitales, las escuelas que logran comunicar su identidad, valores y oferta educativa de manera efectiva en redes sociales y medios digitales tienen mayores posibilidades de ser reconocidas, valoradas y elegidas.

Estas estrategias no solo permiten visibilizar los logros académicos, culturales y deportivos de la institución, sino también generar una conexión emocional con estudiantes potenciales y sus familias. A través de contenidos auténticos, campañas interactivas y una presencia constante en el entorno digital, es posible construir una imagen institucional sólida, cercana y confiable.

Por tanto, se considera que el diseño e implementación de estrategias de marketing digital bien estructuradas puede potencializar el posicionamiento de una institución de educación media superior en el Estado de México, al mejorar su visibilidad, fortalecer su reputación y fomentar un sentido de pertenencia entre su comunidad educativa.

Objetivos

Objetivo general.

Desarrollar estrategias de marketing digital, que permitan potencializar el posicionamiento de una institución de educación media superior.

Objetivos específicos

- a) Describir y documentar sobre las distintas estrategias de marketing digital, que mejore el posicionamiento de instituciones educativas
- b) Clasificar las estrategias de marketing digital para seleccionar la estrategia adecuada y dar una propuesta de acuerdo con las necesidades de la institución educativa.
- c) Identificar cuál de las estrategias clasificadas y seleccionadas de marketing digital, permitirán la mejora del posicionamiento del Conalep los reyes la paz.

Justificación

El presente estudio permite desarrollar las habilidades teóricas prácticas sobre la teoría de administración, beneficiando con ello al tecnológico de estudios superiores de Chimalhuacán ya que se demuestra que dentro de la institución se están realizando trabajos de investigación que a su vez permiten mejorar la imagen del mismo ante la comunidad. La mejora en como impacta a los alumnos Al tecnológico ayuda a posicionarse más, calidad en la eficiencia terminal, colaborando con ello mejor posicionamiento para el tecnológico y para la maestría

La educación puede tener muchos efectos positivos para la comunidad, ya que forma el carácter de la persona, se estima que la educación beneficia la calidad de vida de las personas, así como el desarrollo de la sociedad. Bajo este panorama la educación forma personas que aprenden a pensar por sí mismas pensando en los demás, a ser creativas, así como capacidad de imaginar y soñar. Cabe señalar que la educación no se agota en la escuela ni en la formación, pero necesita vitalmente de ellas, los docentes del Conalep los Reyes La Paz conscientes de ser parte fundamental para el desarrollo de habilidades, el crecimiento personal, el aprendizaje significativo y para la motivación por aprender, buscan atrapar a los alumnos que ingresan al plantel y enamorarlos de la carrera que han decidido estudiar, buscando con ello combatir los índices de deserción y abandono escolar.

Esta investigación es relevante porque permitirá que alumnos en el Conalep los Reyes La Paz, que permitan el posicionamiento del colegio, es aquí donde el presente trabajo de investigación toma relevancia ya que con la culminación de este trabajo se busca validar la hipótesis planteada con los métodos de investigación empleados para la culminación de esta obra. Para nuestra comunidad, el validar las posibles soluciones a los problemas expuestos aquí, toma un papel trascendental ya que al analizar los temas aquí expuestos se busca validar las posibles soluciones y con ello abatir los índices de deserción en la educación media superior, ampliando así el posible Target que en un futuro no muy lejano será del Tecnológico

de Estudios Superiores de Chimalhuacán, así como de todas aquellas instituciones de educación superior cercanas a la comunidad.

Cabe señalar que en el Conalep Los Reyes la Paz, se encuentran alumnos que viven principalmente en los municipios de los Reyes La Paz, Chicoloapan y Chimalhuacán, municipios que tienen un alto índice delictivo, violencia de género y drogadicción. Es por lo antes mencionado que con la identificación del problema y la validación de la hipótesis se busca una mayor captación de alumnos, así como evitar la deserción escolar ya que como se mencionó anteriormente la educación constituye la escalera del conocimiento que permite avanzar tanto personal como profesionalmente, en esta medida es de gran importancia para el crecimiento de estos municipios, así como del Estado de México, para contar con personas preparadas con el fin de construir mejores ciudadanos con mejores oportunidades de desarrollo intelectual con lo cual el país se ve beneficiado en todos los sentidos.

Hipótesis

El desarrollo de estrategias de marketing digital permitirá potencializar el posicionamiento de una institución de educación media superior en el Estado de México.

Proceso Metodológico

1. Como primer paso se elaboró una investigación documental concentrada exclusivamente en la recopilación de datos, a través de bases de datos, blogs, paginas especializadas en marketing y posicionamiento. Construyendo el marco teórico, histórico documental y descriptivo, identificando las principales teorías sobre marketing y posicionamiento identificando a los principales teóricos Michael Porter, Philip Kotler. Posteriormente se realizó la metodología adaptando un instrumento de investigación.
2. Posteriormente se realizara la metodología en la cual se adaptaran diferentes instrumentos de investigación que permitirán la construcción del mapa perceptual para conocer los resultados que tiene el marketing digital del Conalep los reyes la paz, identificando el posicionamiento de la institución antes y después del diseño y puesta en marcha de las herramientas digitales, realizando una investigación exploratoria, obteniendo información preliminar que ayudo a definir el problema y plantear la hipótesis.
3. Realización de una investigación descriptiva sobre las variables marketing y posicionamiento identificando posibles problemas, situaciones o mercados que se buscan abarcar, así como los parámetros demográficos y público objetivo.
4. Mediante un estudio de caso en el cual se analiza directamente a la institución
5. Posteriormente se presenta obtenida la evidencia, se realizó la vinculación con las preguntas planteadas, llevando con ello al planteamiento de la información clasificada, formulación de gráficos, así como un análisis del comportamiento de los datos, para poder llevar a cabo una confrontación con el planteamiento de la hipótesis

6. Finalmente se presentan las conclusiones con base en la estimación el rigor y la calidad del estudio caso, buscando un de comportamiento común en los datos, así como un análisis de los mismos, evaluando el logro de los objetivos planteados al principio de la investigación.

Capítulo I. El posicionamiento.

1.1 Antecedentes del posicionamiento

Para poder entender a que se enfrenta una estrategia de mercadeo o una campaña de publicidad, se debe tener en cuenta el objetivo principal de cualquier estrategia de mercado o campaña publicitaria: la mente del consumidor, lo cual nos lleva a un término llamado posicionamiento.

La palabra Posicionamiento marco el rumbo de la publicidad, este término se atribuye a los autores Al Ries y Jack Trout en 1972 con una serie de artículos titulada “The Positioning Era”. En estos artículos se menciona que posicionar no es algo que haces con el producto, es algo que haces con la mente del consumidor.

En términos generales se asocia a con el lugar, situación, o emplazamiento, ocupado por un objeto, una idea, una institución, un servicio, susceptible de ser colocada respecto a otras con las que se compara. Como se mencionó anteriormente el termino se le debe a los autores Al Ries y Jack Trout (1972). Desde entonces su aplicación se ha constituido en un verdadero desafío, el concepto ha sido recreado de una y otra manera y diferentes puntos de vista, a continuación, se presenta una serie de herramientas que en la actualidad ayudan en su comprensión y aplicación.

Para los autores Park, Jaworski y Macinnis (1986), el posicionamiento es derivado de los requerimientos de los consumidores en el mercado objetivo. En este sentido, los autores consideran como parte fundamental la marca y los atributos del producto, traducidos en el valor que el mercado busca. Para los autores la marca es entendida como un complemento a los atributos del producto, es el nombre y símbolo que identifica a los bienes y servicios de una determinada empresa u organización.

Herbig, Milewicz y Golden (1994), mencionan que el posicionamiento no solo es ubicarse en la mente del público objetivo sino también es sinónimo de la reputación de la marca, la calidad del producto o servicio que se ofrece al cliente.

Los autores Quelch y Harding (1996), asocian el término a lo siguiente; para ellos se basa en:

- la posición del producto
- la posición de marca.

Es muy probable que un consumidor que cree que una marca ofrece desempeño superior, es emocionante de usar y la produce una compañía que posee los valores sociales correctos, esté dispuesto a pagar un precio más alto por la marca, hacer un esfuerzo especial para localizarla y comprarla, recomendarla a otros, perdonar un error o falla del producto o practicar otros comportamientos que benefician a la compañía que comercializa la marca. Así, una fuente de valor económico de una imagen de marca positiva es resultado del comportamiento de los consumidores hacia los artículos con ese nombre de marca.

Por su parte Gerson (1999), menciona que “*existen cambios y evoluciones de las imágenes y posiciones del producto.*” En este sentido el autor hace referencia al “reposicionamiento” del producto, comprendiendo que es la decisión deliberada de modificar significativamente la manera en que el mercado ve un producto. Esto podría implicar su nivel de desempeño, los sentimientos que evoca, las situaciones en que debe usarse o incluso quien lo usa.

Kotler (2000) refiere que “*el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo*”. Hoy en día existe un gran número de información que nuestra mente recibe a diario, es así que como mecanismo de defensa ante la lluvia de comunicaciones que recibe todos los días por medio de la radio, televisión y redes sociales, revisa y

desecha mucha de esa información que recibe, en este sentido William James, psicólogo y filósofo estadounidense menciona: *“El arte de ser sabio es el arte de saber qué pasar por alto”*. Sin embargo, el exceso de información que hoy en día nos bombardea hace que sea casi imposible de escapar a lo que llamó David Shenk en su libro *“Data Smog”*: *“Los nocivos excrementos y desechos de la era de la información”*.

Kotler y Armstrong (2001) mencionan que la posición de un producto es la forma en la que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en la relación con los productos de la competencia. En este sentido señalan que el posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.

Walker, Boyd, Mullins y Larréché (2003) presentan una diferenciación muy importante a la hora evaluar el posicionamiento, de acuerdo con los autores se debe diferenciar entre posicionamiento físico y posicionamiento perceptual. El posicionamiento físico asocia características físicas del producto para compararlo, por su parte el posicionamiento perceptual considera aspectos como la experiencia con el producto, la opinión de las personas, las campañas promocionales, la historia del producto, entre otros.

Para Kevin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004) el término posicionamiento es el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan con los ofrecimientos de los competidores.

Con lo anteriormente mencionado cerebro humano buscará clasificar los productos y servicios por categorías y características a fin de que sea más fácil y rápida la recopilación, clasificación y posterior recuperación de la información, de una manera similar cómo funcionan las computadoras. Kotler (2000)

Hoy en día cuando las empresas hablan de posicionamiento, se habla de reingeniería, y es parte del proceso necesario para que la empresa funcione más eficientemente. El enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente; esto es, restablecer las conexiones existentes. Cuando alguien saca al mercado un producto o un servicio, trata de posicionarlo de manera que este parezca tener las características más deseadas por el público objetivo. Lo cual nos lleva a la siguiente pregunta ¿Porque se necesita un nuevo enfoque en la publicidad y el marketing? Kotler y Armstrong (2001)

Actualmente la sociedad se encuentra sobrecomunicada, así la única esperanza de apuntarse un tanto consiste en ser selectivo, concentrarse en objetivos precisos y concretos, en una palabra, de lo que se trata es de practicar el posicionamiento. Gerson (1999).

En este sentido la mente filtra y rechaza gran parte de la información que se le ofrece. Por lo general, la mente acepta sólo lo que tiene relación con conocimientos o experiencias anteriores, esto nos lleva a que el posicionamiento de productos refleja los procesos de clasificación y filtración de los consumidores. Cada vez que un consumidor va a una tienda o supermercado en búsqueda de un producto, su cerebro, revisa y clasifica la información almacenada sobre la variedad de productos a los que tiene acceso y desarrollar todo un proceso de análisis antes de tomar su decisión. Es por todo ello, que la clasificación le hace más fácil la toma de decisiones: ¿Qué quiero? ¿Tomar muchas cervezas?, Entonces el consumidor tiene una gama y variedad de productos que le permitirán elegir y tomar una decisión de acuerdo con sus experiencias previas.

1.2 Definición de posicionamiento

El posicionamiento, hoy en día se ha convertido en un objetivo fundamental para todos aquellos que quieren ocupar un espacio en el mercado y abrirse camino o en su defecto, para aquellos que buscan permanecer en el mismo lugar que han logrado ocupar. En este sentido, el posicionamiento se ha convertido en una estrategia necesaria en todas las

empresas sean grandes, medianas o pequeñas. De manera que, se puede definir al posicionamiento como el proceso por el cual un producto, compañía o servicio tiene una penetración en la mente del denominado cliente potencial. De acuerdo con Ries, A, Trout. J (2000) *“El posicionamiento se hace imperioso en una sociedad sobre saturada por información y comunicación; por esta razón es importante que a la hora de realizar tácticas de posicionamiento se tenga en cuenta ciertas consideraciones con respecto a las fortalezas y debilidades de la compañía interesada en elaborar la estrategia y con respecto a la competencia también”*

Otros autores describen al posicionamiento, como un proceso que mezcla diferentes factores como la publicidad, la comunicación y el mercadeo para lograr un top of mind en la mente del consumidor de tal suerte que a lo largo de la historia diferentes autores han intentado definir lo que es el posicionamiento entre estos destaca;

Kotler y Armstrong (2008), definen el posicionamiento *“como la imagen que la organización, los productos o las marcas, pretenden proyectar, atendiendo a ciertos atributos, en relación con otras organizaciones, productos o marcas competidoras o de la misma empresa”*.

Para Kevin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004), el término posicionamiento del producto es el sitio que el producto u ofrecimiento ocupa en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan contra los ofrecimientos de los competidores. En este sentido Stanton, Etzel y Walker (2004) mencionan que el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.

En este sentido Metzger (2007), señala que el posicionamiento termina siendo una posición en la mente de los consumidores de un mercado objetivo, con respecto a la competencia, desde ese punto de vista ninguna mercancía o servicio es igual al otro, todos tienen algo que los distingue y los hace destacar dentro de su ámbito.

Para Keller (2003), el posicionamiento se vincula con el hecho de que una marca destaque por encima de las demás, que tenga un cierto aire de grandeza con respecto de las otras marcas en la mente del consumidor. Keller le atribuye al posicionamiento esa habilidad de convencer y persuadir a los clientes que esta marca, producto o servicio es mejor que las demás, en este sentido, sus desventajas son menores que en las otras marcas.

Para Chintagunta (1994), define a la posición como *“la identificación de las dimensiones perceptuales y la medida de la posición de un producto/servicio en varios ejes, seguida de una inferencia sobre dónde debe estar el producto o servicio”*, esto en el mundo del marketing.

Por todo lo mencionado se vuelve fundamental, analizar no sólo los gustos y el nivel de satisfacción de los consumidores, sino también la percepción del mercado meta con la competencia y qué está haciendo ésta para mantenerse en este concepto.

Así mismo, el posicionamiento de marca siempre debe tener un objetivo que, generalmente, debe estar enfocado hacia un cliente específico, es decir a ubicarlo en la mente del segmento de mercado al que se quiere llegar con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor final y de esta forma atribuirle un significado al producto que logre ser el diferenciador del mismo frente a otros situados en una categoría igual y/o similar. En este sentido, para lograr darle un valor y significado al producto o servicio se deben tener en cuenta las cualidades de este, de manera que factores como su utilidad, forma en la que está preparado, ingredientes, usos, aplicaciones y diferencias frente a la competencia son fundamentales para añadir valor y ventaja frente a otros y de esta forma lograr el objetivo del posicionamiento.

1.3 Tipos de posicionamiento.

Actualmente, debido a las diferentes necesidades en las que se ven inmersos los mercados por factores como la saturación publicitaria, desarrollo tecnológico, globalización, etc. Se ha dado la necesidad de conceptualizar diversos tipos de posicionamiento en función a factores que se adaptan a las tendencias. Kotler (2006) define las tipologías principales y más relevantes:

Tipo de posicionamiento	Definición
Posicionamiento por beneficios	Trata de resaltar los beneficios diferenciadores de los productos y/o servicios, resaltando los problemas que soluciona de la mejor manera. Por ejemplo, la publicidad que realizan los medicamentos tiende siempre a mostrar el beneficio que brinda a sus clientes dependiendo del efecto que este tenga en los mismos, es decir, en el caso de ser un relajante muscular, centra toda su publicidad alrededor de como este soluciona todo lo relacionado con este problema
Posicionamiento en función de la competencia	Intenta lograr factores diferenciadores positivos en comparación a la competencia, es decir, afirmar que se es mejor que la competencia en uno o más factores. Por ejemplo, las baterías. En este caso se compara de frente a dos marcas, se puede hacer de esta manera o simplemente mencionar como una marca es mejor que el resto en general.
Posicionamiento en función del consumidor	Busca generar una conexión directa con el tipo de consumidores que tiene el producto o servicio, es decir, estilo de vida y ocasiones en que se consume la marca, cómo y dónde lo utiliza. Empiezan a utilizar entonces publicidad en espacios donde los consumidores usualmente consumen la marca, diferentes situaciones, colores y formas que hagan que el cliente se sienta identificado con la marca en vez de la competencia.
Posicionamiento por uso o aplicación	El producto se posiciona como el mejor en términos de funcionalidades, usos y aplicaciones dentro de su categoría
Posicionamiento por atributos	Este tipo de posicionamiento se enfoca en resaltar ciertas características de los productos y/o servicios que brillan por encima de la competencia y que tienden a darle mucho más beneficio a los clientes. Por ejemplo, el precio, un empaque innovador y práctico, calidad, tamaño, olores, etc.

Tabla5: Tipos de posicionamiento tomada de Kotler (2006)

Kotler (2006), menciona que uno de los aspectos más importantes del posicionamiento por atributos es la calidad con la que se expresan los productos y servicios.

Para Mullins (2007), los consumidores tienden también a evaluar los productos o servicios teniendo en cuenta los siguientes atributos:

- **Atributos de costo:** Estos se refieren a todos los costos que se puedan incurrir con el producto, en el momento de la compra, una vez ya se obtenga el producto o servicio y posterior a la finalización de su uso, es decir, precio de compra, costos de reparación, costos extras, costos de instalación, rebaja por cambio, probable valor de reventa.
- **Atributos de rendimiento:** Tiene que ver mucho con el concepto de calidad percibido por los consumidores como se menciona anteriormente, es decir, durabilidad, calidad de los materiales, construcción, confiabilidad, rendimiento funcional, eficiencia, seguridad.
- **Atributos sociales:** Se refiere precisamente a eso intangible que brinda la marca a los consumidores pero que termina siendo igual de importante, es decir, prestigio de la marca, imagen de estado, popularidad con amigos y miembros de la familia, estilo, moda.
- **Atributos de disponibilidad:** Igualmente importante debido precisamente a que es algo esencial para los consumidores, cosas como si es vendido por tiendas locales, términos de crédito, calidad de servicio de un distribuidor local, tiempo de entrega, en sí, la disponibilidad del producto o servicio donde el consumidor lo necesite.

Es importante mencionar que cada uno de estos tipos de posicionamiento son muy dependientes del tipo de producto o servicio se ofrezca al mercado. Generalmente, por ejemplo, el posicionamiento en función del consumidor tiende a ser utilizado por marcas deportivas, de bebidas hidratantes, gimnasios, etc. Es por esto por lo que se dice que se debe ser muy cuidadoso al momento de utilizar un tipo de posicionamiento específico ya que puede que el mercado ya tenga posicionada la marca por otro tipo de cosas y no por las que se cree se debe empezar a hacer la estrategia.

Walker, Boyd, Mullins y Larreché (2005) señalan que el proceso del posicionamiento contempla los siguientes pasos:

- Paso 1. Identificar un conjunto relevante de productos competitivos que se refiere a la determinación del ámbito de análisis de posicionamiento.
- Paso 2. Identificar atributos determinantes a través de una investigación cualitativa.
- Paso 3. Reunir datos sobre las percepciones de los clientes de productos en el conjunto competitivo.
- Paso 4. Analizar las posiciones actuales de los productos en el conjunto competitivo, utilizando mapas perceptuales o conocidos también como red de posicionamiento.
- Paso 5. Considerar el ajuste de posiciones posibles de acuerdo con las necesidades del cliente y el atractivo del segmento.
- Paso 6. Redactar la declaración de posicionamiento o proposición de valor para guiar el desarrollo de la estrategia de marketing.

1.3.1 Desarrollo de una estrategia de posicionamiento.

El posicionamiento es una estrategia de marketing se puede basar en el concepto de segmentación y diferenciación, se ocupa de diseñar una estructura de oferta para “marcar o grabar” en la mente del mercado target una característica distintiva en termino de soluciones, beneficios, ventajas y satisfacciones. Es un concepto específico que involucra todas las variables del marketing. De acuerdo con Michael Porter (1980) en su libro la ventaja competitiva menciona que, al determinar la posición de una marca y las preferencias de los consumidores o usuarios, las empresas obtienen tres tipos de datos, de sus consumidores:

- Evaluaciones de los atributos importantes en una categoría de productos.
- Juicios acerca de las marcas existentes provistas de los atributos importantes.
- Calificaciones de los atributos de una marca "ideal"

De acuerdo con lo anterior el posicionamiento no solo se puede obtener por la vía de la publicidad, sino que cada elemento del marketing puede aportar una idea básica de venta.

1.4 Estrategias de posicionamiento

Michael Porter (1980) menciona algunas estrategias de posicionamiento las cuales son:

1. Basada en un atributo: centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.
2. En base a los beneficios: destaca el beneficio de un producto, como pueden ser el aliento fresco proporcionado por un chicle o los dientes blancos prometidos por un dentífrico blanqueador.
3. Basada en el uso o aplicación del producto: destaca la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas o los productos dietéticos destinados a personas que quieren perder peso.
4. Basada en el usuario: está enfocado a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un target diferente al actual. Una forma bastante efectiva de posicionamiento es que una celebridad sea la imagen asociada a la marca, de este modo es más sencillo posicionar nuestra marca en la mente de los perfiles que se sientan identificados o que aspiren a ser como esta celebridad
5. Frente a la competencia: explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir que nuestra marca este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra. No siempre nos podemos posicionar frente a la competencia como la mejor marca o la marca líder, así que esta estrategia presenta dos variaciones:
 - Líder: es el que primero se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición.

- Seguidor o segundo del mercado: la estrategia del número dos puede fundamentarse en aspectos como ser una alternativa al líder o una opción más económica.
6. En base a la calidad o al precio: el producto basar su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo, por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo.
 7. Según estilos de vida: este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida.

Michael Porter en su libro ventaja competitiva (1980) menciona que una estrategia competitiva es un conjunto de acciones ofensivas y/o defensivas que se ponen en marcha para lograr una posición ventajosa frente al resto de los competidores. El objetivo de la estrategia es consolidar una ventaja competitiva que se sostenga a lo largo del tiempo, y redunde en una mayor rentabilidad.

Michael Porter (1980) describe tres estrategias competitivas genéricas, que se diferencian en función de la ventaja competitiva que generan y el ámbito en el que compiten: liderazgo en costos, liderazgo en diferenciación, y segmentación de mercado.

- Liderar en costos: Supone para una empresa la capacidad de reducir costos en todos los eslabones de su cadena de valor, para luego transferir este ahorro al precio final del producto.
- Liderar en diferenciación: Implica generar un producto exclusivo por el que los clientes estén dispuestos a pagar más.
- El enfoque o segmentación: Esto tiene que ver con la audiencia a la que está dirigido un producto o servicio. Con esta estrategia, una empresa se concentra en satisfacer segmentos bien definidos según el tipo de población, la ubicación, o sus hábitos de consumo.

Elegir una de estas estrategias es intrínseco al tipo de desarrollo que se quiera tener, y a las características del mercado en el que esté inserta una empresa: ¿cuál es la visión a mediano y largo plazo del negocio? ¿Qué hace la competencia? Hacerse estas preguntas permite comprender mejor el contexto en el que una compañía compite, y las respuestas ayudan a decantarnos hacia una u otra estrategia.

Más allá de cuál es la mejor, lo imprescindible es tomar una decisión. Las estrategias competitivas señalan una meta que se persigue, y la mejor manera de llegar a esa meta es dar un primer paso en esa dirección. La indecisión, además de entorpecer la correcta planificación de las acciones de marketing, puede precipitar la peor de las suertes para cualquier empresa, ya sea pequeña, mediana o grande.

1.4.1 Posicionamiento orientado al usuario

Según Michael Porter (1980), este tipo de posicionamiento se encuentra asociado con una clase o categoría de consumidores. El posicionamiento puede ser utilizado como una estrategia, en algunas ocasiones, las empresas son orientadas al público a través de utilizar a un personaje famoso con el cual los usuarios quieren identificarse. Esta estrategia tiene que ver con las características del producto y del target (mercado al que va dirigido).

1.4.2 Posicionamiento en precios bajos

Trout y Rivkin (2012), explican que la ejecución de esta estrategia requiere que la empresa, de manera permanente, encuentre formas de contener o reducir sus costes, para poder mantener así esta fuente de ventaja competitiva. Todo ello debe realizarse cubriendo las necesidades de su público objetivo en materia de producto, servicio y marca.

1.4.3 Posicionamiento a través del nombre

Michael Porter (1980) menciona que, al momento de posicionarse, el nombre es uno de los factores clave. Una empresa que está entrando en el mercado, debe tener un nombre que le facilite de inmediato ser ubicada en una “escalera”, que le permita ser identificada con el producto o servicio que representa. Hace un tiempo atrás, cuando no existía tanta competencia, cualquier nombre podía funcionar, pero hoy en día resulta más importante una relación más directa entre el nombre y el tipo de servicios que se ofrecen para facilitar su recordación.

1.4.4 Posicionamiento de un servicio

Michael Porter (1980) menciona que, en un anuncio de productos, el elemento dominante es la imagen, ya que es el elemento visual. En un anuncio de servicios, el elemento predominante suelen ser las palabras, el elemento verbal. Si todo el mundo conoce el producto, sabe cómo es, no se establece diferencia al usar la prensa, la televisión, la radio, u otras formas visuales. A la inversa si un servicio puede utilizar con provecho un símbolo visual. Independientemente del dinero que se gaste para impactar la mente del público, es más beneficioso partir de lo que hay ya en la mente del público.

1.5 Mapa perceptual

Desde el punto de vista de la mercadotecnia de servicios, resulta fundamental, estudiar la Percepción que poseen los clientes o usuarios del servicio.

Según Arellano (2000), las sensaciones y la percepción: es el proceso por el que se seleccionan, organizan e interpretan las sensaciones físicas, como pueden ser las imágenes, sonidos y olores. La eventual interpretación de un estímulo permite que se le asigne un significado. Es así como se concibe un mapa perceptual, como una herramienta de mercadotecnia de uso generalizado que permite evaluar la posición relativa de diferentes marcas competidoras en las marcas más relevantes.

Los mapas perceptuales de posicionamiento son una técnica de investigación que permite representar gráficamente las percepciones de los consumidores referentes a las cualidades de productos de marcas específicas. Dicho en otras palabras, es una técnica que, desde el punto

de vista del consumidor, sirve para conocer qué beneficios diferenciales ofrece cada una de las marcas. Y desde el punto de vista de la empresa, sirve para conocer en qué posición se encuentra la empresa en la mente del consumidor, para la posterior realización de sus estrategias de marketing. La utilidad de los mismos se basa en mostrar qué tipo de productos se asocian con otros, y para establecer una idea visual de dónde se pueden introducir nuevos productos.

Al respecto, Hoffman y Bateson (2008) señalan, “es imposible no exagerar la importancia de la satisfacción de los clientes. Sin clientes, la empresa de servicios no tendrá razón de existir. Todo negocio de servicios tiene que definir y medir, permanentemente, la satisfacción de los clientes”. Definen la calidad de los servicios como una actitud debida a una evaluación global, a largo plazo, del desempeño de una empresa.

El mapa perceptual ayuda a visualizar el posicionamiento en el mercado ante los ojos de los consumidores, permite también distinguir entre la posición real y lo que se cree tener ante los demás. Un mapa perceptual es un gráfico de dos ejes que se interceptan, en este grafico se incluye la posición de la marca o servicio, así como la posición que ocupan los competidores.

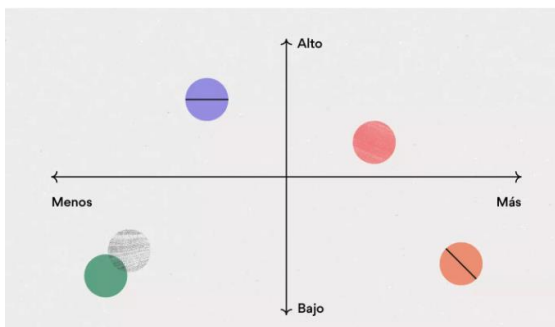


Fig1. Ejemplo de mapa perceptual.

1.5.1 Construcción de un mapa perceptual

Los esfuerzos que se han hecho a lo largo de los años por los investigadores de mercados han hecho para lograr representar de mejor manera la percepción que tiene el consumidor sobre el producto, marca o servicio brindado. A continuación, se mencionan algunos pasos para crear un mapa perceptual.

1. **Elegir parámetros:** Es de suma importancia elegir los parámetros que mejor identifiquen la marca, producto o servicio que se desea medir, así como la de los competidores. Algunos parámetros que se pueden considerar son: calidad, precio, originalidad, conveniencia, modernidad etc.
2. **Define los competidores:** En este paso se debe identificar los competidores a los cuales le hará frente la marca, producto o servicio que se desea posicionar,
3. **Posiciona a los competidores:** Ubicar a los competidores dentro del mapa es esencial ya que ello permite ver donde se encuentra la marca producto o servicio, que se desea posicionar, es importante colocar el mayor número de competidores posibles ya que eso dará un mejor panorama del mercado en el cual se encuentra la marca, producto o servicio.
4. **Comparte el mapa:** Compartir el mapa con el grupo de trabajo, accionistas o miembros de la comunidad interesados en posicionar la marca, producto o servicio para determinar si el posicionamiento es el apropiado para poder obtener un análisis y llegar a conclusiones.

1.6 Elaboración de Moodboards

Es un collage que trata de comunicar por medio de la vista un determinado concepto, humor o estética que busca despertar en el observador ciertas reacciones y sensaciones las cuales pretenden definir el estilo, valores y personalidad con que se requiere dotar a la marca, servicio o producto.

Para elaborar un collage se pretende definir a que tipo de categoría pertenece (música, automóvil, mueble, color, bebida, deporte, arquitectura, utensilio y persona.) Se trata de diseñar una imagen en la cual la persona identifique inmediatamente el tipo de marca, servicio o producto y parte de lo que ofrece. Así mismo en cada categoría se puede incluir textos, tipografías, texturas, colores y todo aquello que refleje los elementos buscados para la marca, servicio o producto. Una de las preguntas que se deben contestar en cada categoría sería si la marca “x” fuera música, ¿qué tipo de música sería? Evidentemente se tendrán que

justificar las distintas elecciones y tendrán que complementarse unas con otras destacando los rasgos de personalidad, estilo y valores que se pretenden reflejar.

1.7 La mente y las percepciones

Según Trout y Rivkin (1996), el campo de batalla del marketing es la mente y mientras se comprenda mejor cómo funciona la mente, será más fácil comprender como opera el posicionamiento.

Señalan además que “las mentes ya no aguantan” la excesiva información; “las mentes son limitadas” en cuanto a procesamiento de la gran cantidad de estímulos a la que está expuesta; “las mentes son inseguras”, porque tienden a ser emotivas, más que racionales en muchos casos; “las mentes no cambian” o muy difícilmente cambiarían; y por último “las mentes pueden perder su enfoque”, considerando la gran cantidad de productos y marcas a las cuales están expuestas.

Ries y Trout (1993) se refieren a una de las 22 leyes del marketing que tiene que ver con “La Ley de la Mente”, indicando que “Es mejor ser primero en la mente, que el primero en el punto de venta”.

Mencionan que la ley de la mente es una consecuencia de la ley de la percepción, en el que la guerra es de percepciones y no de productos. El problema sobre alguna idea o concepto que podría revolucionar o ser exitosa dependerá de cómo se Según Trout y Rivkin (1996), el campo de batalla del marketing es la mente y mientras se comprenda mejor cómo funciona la mente, será más fácil comprender como opera el posicionamiento.

Señalan además que “las mentes ya no aguantan” la excesiva información; “las mentes son limitadas” en cuanto a procesamiento de la gran cantidad de estímulos a la que está expuesta; “las mentes son inseguras”, porque tienden a ser emotivas, más que racionales en muchos casos;

“Las mentes no cambian” o muy difícilmente cambiarían; y por último “las mentes pueden perder su enfoque”, considerando la gran cantidad de productos y marcas a las cuales están expuestas. Ries y Trout (1993) se refieren a una de las 22 leyes del marketing

que tiene que ver con “La Ley de la Mente”, indicando que “Es mejor ser primero en la mente, que el primero en el punto de venta”. Señalan que la ley de la mente es una consecuencia de la ley de la percepción, en el que la guerra es de percepciones y no de productos. El problema sobre alguna idea o concepto que podría revolucionar o ser exitosa dependerá de cómo se introduzca ésta en la mente del consumidor. Debe considerarse sin embargo que uno no puede cambiar la mente una vez que ésta está estructurada. Schiffman y Kanuk (2005) indican que la percepción es el proceso a través del cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos dentro de un panorama significativo y coherente del mundo. A su vez, Ries y Trout (1993) indican que no hay hechos, no hay mejores productos, no existe una realidad objetiva, ya que se trata de una ilusión y lo único que existe en el mundo del marketing son percepciones en las mentes de los clientes.

1.8 Integración de una plataforma de posicionamiento.

La integración de la plataforma de posicionamiento permitirá a la empresa o institución estructurar un mensaje adecuado respaldado por una estrategia de marca que lo sustente.

Un ejercicio útil y práctico es el construir el mapa de la marca. Éste se realiza a partir de cinco puntos:

- **Atributos:** corresponden al valor físico y estructural que compone a la marca, así como a los datos físicos y objetivos.
- **Beneficios:** representan los atributos del producto. Un beneficio es, como su nombre lo indica, algo que le reporta al consumidor algún provecho.
- **Valores:** aquello que mueve a la gente para querer la marca, lo que piensan los consumidores acerca de ella.
- **La personalidad:** es la definición de la marca como si ésta fuese una persona.
- **Esencia:** el corazón de la marca y que refleja la razón de ser de ésta dentro del negocio que la forja.

Elaborar y definir el posicionamiento no es una tarea sencilla, pero es imprescindible. El posicionamiento vincula las necesidades del público objetivo con los atributos que definen la marca para crear un posicionamiento único y, en última instancia, una marca poderosa. Se

debe reflejar esta información y expresar el posicionamiento a través de una herramienta que se conoce como plataforma de posicionamiento, que tiene como objetivo definir cuál es el posicionamiento de la marca y dejarlo por escrito. Como se puede observar en la siguiente ilustración, el posicionamiento recoge los valores racionales y emocionales de la marca

La marca "x" es:	Denominación de la personalidad de la marca
Qué ofrece:	Oferta de la marca. Beneficio tangible racional.
Debido a:	Justificación de ese beneficio.
Para qué:	Beneficio emocional.

Fig2. Cómo crear una marca. Manuales prácticos de la PYME. <http://es.slideshare.net/edwardoc32/manuales-preticos-de-la-pyme-como-realizar-un-estudio-de-mercado>

1.9 Prueba de concepto de posicionamiento.

Una vez que se ha delimitado la plataforma de posicionamiento es importante experimentar su efecto en el mercado a través de una prueba de concepto de posicionamiento. Esta investigación normalmente se vale de métodos cualitativos para obtener datos primarios. Este estudio en particular es relevante porque permitirá medir si la plataforma es la correcta, si es bien percibida por el consumidor, si comunica de forma adecuada los atributos y ventajas competitivas del producto, pero sobre todo si a través de ella el cliente puede establecer una diferencia relevante entre nuestra marca y las marcas competidoras.

Para estructurar una buena investigación es importante reconocer cuáles son las ventajas y características que los métodos de investigación cualitativa aportan para realizar este estudio, que se desarrollan en los siguientes puntos:

Métodos cualitativos de investigación: Parten de la consideración de que los hechos sociales y las personas no son cosas, lo importante para ellas es el sentido de la acción. Consideran las razones subjetivas del público (entrevistados) para determinar las razones objetivas que realmente han operado en una determinada acción. Su objetivo es llegar al conocimiento profundo de las motivaciones del comportamiento de las personas. Estas motivaciones pueden ser conscientes o inconscientes, racionales o no. Con lo mencionado

anteriormente esta técnica es la adecuada para explorar emociones, pensamientos, conocimientos y experiencias que pueden enriquecer el posicionamiento.

Algunas otras ventajas que ofrecen estos métodos cualitativos son: un análisis más profundo de los fenómenos, así como la toma de decisiones de consumo de los clientes. Además, recogen información que posee muchos matices con el fin de enriquecer la baraja recabada de respuestas y preguntas que pueden tener los clientes en la toma de decisión.

Normalmente las técnicas cualitativas se utilizan con fines exploratorios lo que permite sentar las bases para un estudio cuantitativo.

Existe una diversidad de técnicas cualitativas que permiten la recuperación de información:

- **Reunión de grupo:** obtiene información a partir de un colectivo de individuos en reuniones o conversaciones grupales entre el entrevistador y pequeñas muestras del universo objetivo. Pueden ser grupos de discusión, grupos focales, paneles de consumidores.
- **Entrevista personal:** permite obtener información de un colectivo de individuos a través de conversaciones personales e individualizadas entre el entrevistador y cada entrevistado. Normalmente tienen una duración entre 45 minutos y una hora y media, dependiendo de la cantidad de tópicos que se busque abordar.
- **Técnicas proyectivas:** se basan en la presentación de estímulos a los sujetos analizados, con el objetivo de observar sus reacciones e interpretaciones ante diversos estímulos. El individuo proyecta sobre un objeto inanimado sus pensamientos, emociones, sentimientos, que servirán de base para conocer sus opiniones. Las técnicas proyectivas pueden tomar diversas formas: pruebas para completar oraciones, diálogos de globo, caricaturas.
- **Test de asociación de palabras:** permite obtener información sobre la imagen provocada por nombres potenciales de marcas o por determinadas palabras o términos a incluir en mensajes de comunicación.

1.10 Aplicación de prueba de posicionamiento

En esta etapa para aplicar la prueba de concepto al posicionamiento de la marca, primero que nada se debe partir de objetivos que determinen las preguntas adecuadas para medir la respuesta ante la propuesta de posicionamiento.

Para esto, se debe tener un contexto previo de la marca, sus atributos y plantear el moodboard para medir el grado de atracción y la plataforma de posicionamiento que será evaluada por el público objetivo de la entrevista. Esta prueba en el contexto del posicionamiento puede dar ideas de cómo debería presentarse el producto o servicio para que cumpla con el posicionamiento propuesto.

La metodología que se seguirá para la prueba de concepto de posicionamiento será la siguiente:

- **Planteamiento de la situación.** Consiste en redactar de forma breve cuál es la situación actual de la marca y justificar por qué se requiere realizar una investigación de este tipo, así como las preguntas generales que deberán responder a través del estudio.
- **Objetivos de la prueba.** A partir de las preguntas generales, se plantean los objetivos de la investigación, los cuales deben ser concisos, medibles y alcanzables. Se recomienda que no se manejen demasiados objetivos, normalmente son tres o cuatro objetivos.
- **Métodos y técnicas de recolección de datos.** Como se mencionó con anterioridad se realiza un método de investigación cualitativo. Con una técnica de recolección de datos de entrevista personal.
- **Guía de tópicos o entrevista.** Se presentará el cuestionario de la entrevista indicando la forma en que se realizará la prueba de concepto de posicionamiento y los materiales a utilizar en cada etapa de su medición.
- **Evaluación e interpretación de resultados.** Una vez que se apliquen todas las entrevistas y se transcriban, se generará una interpretación de los resultados generales.

- **Hallazgos y recomendaciones.** Se establecen los hallazgos y se redactan las recomendaciones correspondientes para el posicionamiento de la marca.

Capítulo II. Mercadotecnia digital

2.1 Antecedentes del marketing

Muchos especialistas sitúan la aparición del término marketing entre 1906 y 1911 en Estados Unidos vinculada a la economía, en concreto a cursos relacionados con la distribución y con las ventas a almacenistas y pequeños comerciantes. Philip Kotler por su parte menciona que el marketing apareció con el ser humano, de manera que considera que el marketing existió siempre. En este sentido propone que, aunque Eva convenció a Adán de comer la manzana, antes de eso Eva es influenciada por la serpiente para que esta a su vez influenciara a comer del fruto prohibido a Adán, Kotler (2005).

Existen diferentes propuestas de clasificación de la evolución del concepto de marketing, sin embargo, de acuerdo con García (1980) y Munuera (1992) los cambios producidos en torno al concepto y alcance del marketing se pueden dividir en dos grandes períodos, refiriéndose a los períodos comprendidos entre 1900 a 1960, por una parte y por otra al período 1960 a 1990.

Bartels (1988), divide al periodo que comprende de 1900 a 1959 al cual lo nombra como preconceptual ya que no se formulan definiciones del marketing, además lo divide en seis etapas, descubrimiento (1900 a 1910), de conceptualización (1910 a 1920), de integración (1920 a 1930), de desarrollo (1930 a 1940), de reaplicación (1940 a 1950) y de reconcepción (1950 a 1960).

En los años 1950 se define el carácter interdisciplinar del marketing. Se abandona su vinculación exclusiva con la economía e se amplía a otras áreas del conocimiento como la psicología, la organización de empresas, las matemáticas, la sociología, la publicidad y la comunicación. Alderson y Cox recopilan en su libro *Theory in the Marketing* (1950) una serie de ensayos donde relacionan el marketing con la teoría económica, política y otras ciencias sociales.

La AMA (American Marketing Association) en 1960 que culmina con el trabajo de recopilación y estudio de conceptos realizado por el comité de definiciones de la Asociación. La idea de clasificar los instrumentos del marketing ocupa el centro del debate y es precisamente en ese mismo año cuando E.J. McCarthy (1960) propone la interrelación existente entre las diversas variables de marketing, las 4Ps, que remataría siendo la clasificación más aceptada en el futuro.

En la década de los 1970 se produce una ampliación del alcance del marketing en un doble sentido. Por la parte de la ampliación vertical, se entiende que la responsabilidad del marketing ha de supeditar los intereses particulares de las empresas a los intereses generales de la sociedad. Se cree que el crecimiento económico dará solución a las imperfecciones del mercado e, incluso, hay quien afirma que el marketing no sólo solucionará los problemas sociales, sino que “traerá también la paz mundial”. Con respecto a la ampliación horizontal, el área de actuación del marketing deja de restringirse a las empresas y se extiende también a las organizaciones no lucrativas, semilla del nacimiento del denominado marketing social.

Todas estas nuevas formulaciones llevan a Kotler (1972) a sugerir un concepto genérico de marketing: *“el marketing estudia específicamente cómo se crean, estimulan, facilitan y valoran las transacciones.”* Este concepto genérico del marketing acoge implícitos varios razonamientos que amplían su campo de actuación tradicional:

- a) El marketing se configura como actividad humana y no estrictamente empresarial
- b) La actividad pretende la satisfacción mutua de las necesidades y deseos de las partes que intervienen en el intercambio
- c) La forma de satisfacer esas necesidades y deseos es mediante el intercambio de valor

Luck (1969) manifiesta que el marketing debe restringirse a los procesos y las actividades de las empresas que tienen como resultado final una transacción de mercado; Carman (1973) expone que no es lógico universalizar las actividades de marketing fuera del ámbito empresarial; procesos como los políticos no implican un intercambio de valores y, por lo tanto, el marketing no los debe considerar; Bartels (1974) explica que si el marketing tiene

que ser ampliado tanto como para incluir los campos de aplicación lucrativos y no lucrativos, puede que esto haga que el marketing, tal como se entiende, renazca con otro nombre; Arndt (1978), por su parte, estima que el sector no lucrativo no debe considerarse dentro del marketing, puesto que amplía en demasía su ámbito de extensión.

Kotler y Levy (1969), los impulsores más importantes del despliegue horizontal sugieren una nueva dimensión del marketing, un ensanchamiento del horizonte conceptual al campo de las ideas y de las organizaciones no lucrativas, como iglesias, escuelas públicas y museos, entre otros, en la medida en que éstas poseen productos o servicios que ofrecen a unos clientes, y utilizan herramientas de marketing. Este enfoque queda totalmente consolidado cuando en 1971 el Journal of Marketing publica un número especial dedicado al estudio del papel del marketing en el cambio social y del entorno, luego entonces se hace evidente la extensión del concepto de marketing hacia las instituciones no lucrativas y a utilizarse en la divulgación de ideas y comportamientos beneficiosos para la sociedad.

Kotler y Zaltman (1971) definen el termino Marketing social el cual definen como el diseño, implementación, y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución.

Kotler (1972) aclara que hay tres niveles en la amplitud del concepto de Marketing en torno al estudio del intercambio. Estos son los siguientes:

- El de las transacciones de mercado habituales, la transferencia de la propiedad de un bien o uso de un servicio de carácter económico del vendedor al comprador a cambio de un pago.
- El de las organizaciones que produzcan bienes y servicios para un grupo determinado de consumidores, sea o no preciso el pago, con lo cual la disciplina se amplía a servicios públicos (educación, policía, política).

- El de las relaciones que la organización mantiene con otras organizaciones o personas existentes en su entorno o interior; éstas pueden ser proveedores, empleados, gobierno o público en general y consumidores

Bagozi (1975) manifiesta que el marketing incorpora aquellas actividades relacionadas con el intercambio, así como los fenómenos que lo originan y las repercusiones asociadas con él. En definitiva, en esta década se puede percibir una ampliación del alcance del marketing en dos sentidos: una ampliación vertical y una horizontal. La primera relacionada con la responsabilidad social del marketing, estableciéndose un orden ético jerárquico importante, la segunda relacionada con el despliegue del marketing desde las organizaciones estrictamente lucrativas hacia las no lucrativas, del que surgiría el Marketing Social.

Hunt (1976) a través de sus varios estudios estableció que el núcleo central del marketing es la relación de intercambio o transacción, desarrolla un modelo donde propone las manifestaciones, casos, proposiciones, hipótesis, estudios y observaciones que se pueden dar en el marketing a través de las denominadas “tres dicotomías”, lo que implica un nivel macro y micro, en organizaciones lucrativas como no lucrativas y aplicándose un análisis tanto positivo como normativo.

Berry (1983) define el marketing de relaciones como una herramienta que se utiliza para atraer, mantener y en organizaciones de múltiples servicios realzar las relaciones con el cliente. Grönroos (1989) por su parte, define al marketing como una disciplina que crea, desarrolla y comercializa relaciones de intercambio con el cliente a largo plazo, de forma que los objetivos de las partes implicadas se satisfagan, esto se realiza mediante un intercambio mutuo y mediante el mantenimiento de las promesas; considerando que ésta debería constituirse en una definición general de marketing

En 2007 la AMA propuso una nueva definición de marketing que se mantiene vigente hasta hoy: *“marketing es una actividad de las instituciones y los procesos de creación, comunicación, decisión y posibilidades de intercambio que ofrecen valor para los usuarios o clientes, para los compañeros, y para la sociedad en general.”*

2.2 Transición del marketing tradicional al marketing digital.

El uso de las tecnologías se ha vuelto de vital importancia en muchos ámbitos de la vida y el marketing no está exento de esta situación. En este sentido Kutchera, García y Fernández (2016), menciona que *“el marketing tradicional no funciona en el nuevo mundo de los medios sociales, porque es difícil de medir en términos de efectividad y no es interactivo en lo que respecta a la relación cliente-empresa.”*

Bill Lee (2012) escribió un artículo en la revista Harvard Business Review, mencionando que el marketing tradicional ha muerto, por las siguientes tres razones: primero, los consumidores ya no prestan la misma atención a los canales tradicionales de comunicación, como radio y televisión, y en cambio se dirigen a buscar información a través de Internet, de fuentes ajenas a la empresa. Segundo, los directores de empresas cuestionan la efectividad del marketing tradicional, por lo difícil que es medir su impacto. Tercero, en un ambiente altamente influenciado por las redes sociales se cuestiona la efectividad de estrategias desarrolladas por agencias o consultoras contratadas por la empresa que no necesariamente conocen y tienen los mismos intereses que los clientes.

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017), mencionan que el marketing ha pasado por distintas etapas con el fin de mejorar y adaptarse al mercado. Este, se enfocó primero en el producto, posteriormente se centró en el consumidor y más adelante adquirió un enfoque humano, de valores y experiencias, hasta llegar a un marketing que combina los medios digitales y tradicionales para la interacción entre empresas y clientes.

Junta de Castilla y León; Red de asesores tecnológicos; Cámaras de Castilla y León, (2012); Menciona que, en comparación con el marketing tradicional, el marketing digital es medible, es más económico, tiene una mayor capacidad de segmentación y es más rápido y flexible.

A continuación, se mencionan las áreas más relevantes en las que el marketing tradicional ha cambiado, áreas que se integran en el modelo de marketing digital contemporáneo:

a) Modelo de comunicación multidireccional:

El enfoque de comunicación del marketing tradicionalmente dirigido a las masas (one-to-many) pasa a un marketing multidireccional (many-to-many). Apoyados de los medios digitales, los mensajes circulan en múltiples direcciones. Dejando atrás el modelo tradicional en el que los mensajes y contenidos promocionales se comunicaban en una sola dirección, de un emisor (la empresa) a un receptor (el cliente). Este tipo de interacción dinámica facilita el que las empresas puedan conocer más detalladamente a sus clientes y que por lo tanto se dirijan a ellos de forma más personalizada de acuerdo a los variados intereses y necesidades Hoffman y Novak, (1996).

Diagrama de modelo de comunicación en el medio digital

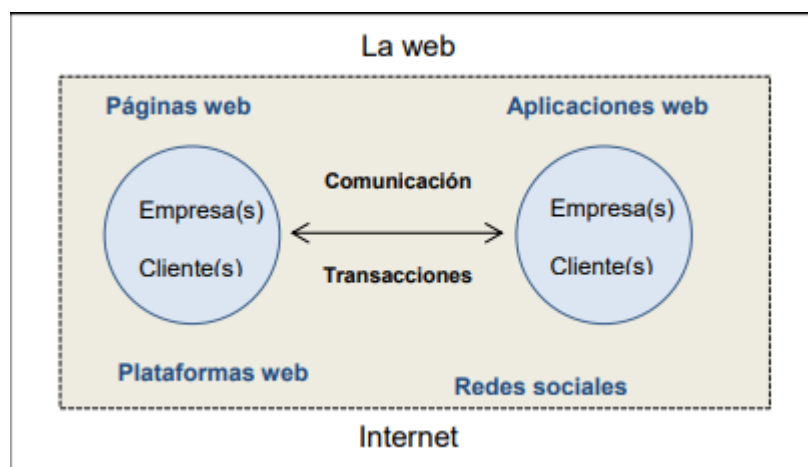


Fig3. Tomada de Hoffman y Novak, (1996).

b) Redefinición del marketing mix:

Según Constantinides en Möller, (2006); Singh, (2012). El marketing mix se visualiza como una herramienta para la planeación estratégica, una teoría que sugiere

como integrar de manera óptima los elementos que la empresa puede controlar para influenciar las decisiones del consumidor.

Tradicionalmente el marketing mix de las 4P's (Producto, Precio, Plaza, Promoción) propuesto por Paul McCartney sigue siendo utilizado por los mercadólogos Kutchera, García y Fernández (2016) mencionan que es un modelo útil y sencillo para saber qué vender y cómo venderlo, así mismo cabe señalar que con la inserción de tecnologías, como el Internet, surgen nuevas propuestas donde las cuatro P se han ampliado o modificado.

Por otro lado, Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) redefinen el marketing mix como las 4C's (Co-creation, Currency, Communal activation and Conversation). El producto, se transforma (Co-creation) para integrar al consumidor y permitir que este colabore con ideas propias en el proceso de diseño y elaboración. El precio responde a la demanda del mercado (Currency), gracias a la recolección masiva de datos por medio de la web y las capacidades de análisis, se personaliza considerando ubicación geográfica, cercanía del consumidor e historial de compra. El concepto de plaza cambia con la emergencia de nuevos canales para hacer llegar el producto (Communal activation), ya sea por medio de comercio electrónico u otras opciones como las aplicaciones web. Y la promoción (Conversation) se mueve de la unidireccionalidad a un modelo donde el cliente responde, retroalimenta los mensajes y los comparte fácilmente con su red de contactos.

Bajo esta línea de pensamiento, la reconceptualización del marketing mix es necesaria para que las empresas puedan diseñar estrategias más efectivas que consideren los nuevos elementos resultantes de la emergencia del Internet. Si bien las cuatro P se mantienen como pilares centrales en la mezcla de marketing Dominici (2009).

Elementos adicionales en el marketing mix	Cuatro P	Nuevas Dimensiones de las cuatro P
<ul style="list-style-type: none"> • Plataforma digital • Personalidad • Personas • Comunidad 	Producto	Virtual, personalizado, colaboración con el consumidor.
	Precio	Transparente, dinámico, personalizado.
	Plaza	Virtual, Multicanal, espacio para la construcción de relaciones.
	Promoción	Conversacional, Interactiva, multimedia, esfuerzo por crear una relación y percepción de confianza.

Tabla6 Elaboración propia a partir de Dominici (2009), Goi (2009), Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) y Kutchera, García y Fernández (2016).

c) Marketing viral y marketing basado en las redes sociales:

En comparación con el marketing tradicional, que visualiza al consumidor como un ente aislado ignorando lo efectos de la red que lo rodea (Young y Srivastava, 2007) en el marketing digital se da una tendencia en la que las empresas concentran sus esfuerzos en la construcción de relaciones y reconocen el valor de las mismas (Singh, 2012).

Se desarrollan estrategias enfocadas a crear comunidades virtuales alrededor del producto o el servicio, es decir, espacios a través de los cuales los consumidores comparten sus experiencias personales por medio de reseñas e interacción con otros usuarios (Young y Srivastava, 2007). El marketing viral aprovecha la ubicuidad de las redes sociales digitales y el creciente número de usuarios en ellas para maximizar los efectos de la promoción de boca en boca (véase diagrama 1.4) (Young y Srivastava, 2007; Wang, Zhao, Jiang y Guo, 2012; Mata y Quesada, 2013). En este contexto, los consumidores confían más en otros usuarios o consumidores que en las marcas, dado que la información transmitida entre conocidos o personas que ya usaron el producto o servicio, se considera más real y confiable.

Se dice que el impacto de las recomendaciones electrónicas puede llegar a ser mayor que el que generan las empresas a través de la publicidad tradicional (Guerrero,

2017). Un estudio realizado por Wang, Zhao, Jiang y Guo (2012) muestra que por medio de las comunidades virtuales y las reseñas se puede influenciar las decisiones de compra. Entre mayor sea la confianza en una comunidad, menor es el riesgo que se percibe y mayor la probabilidad de que se incurra en una compra.

En virtud de lo anterior, se dice que la viralidad de las redes sociales en el comercio electrónico y en el marketing provee de múltiples beneficios. Primero, la disponibilidad y confianza en reseñas puede disminuir la incertidumbre del cliente al decidir si compra (Wang, Zhao, Jiang y Guo, 2012). Segundo, por medio de respuestas directas y detalladas por parte de los clientes, las empresas pueden predecir tendencias en el mercado. Tercero, las empresas pueden recolectar datos sobre la interacción de los usuarios para ofrecer productos o servicios personalizados y para mejorarlos.

2.3 Cuatro pilares del marketing digital.

En 1989 el científico inglés Tim Berners-Lee creó un sistema de transmisión de datos que se extendió de manera mundial y lo bautizó como la “World Wide Web”. Hoy este es un sistema basado en modernas tecnologías que convergen un espacio digital de comunicación.

En términos de publicidad, las marcas han abierto su panorama y han aprovechado este espacio para llevar sus mensajes más allá del alcance que ofrecen los medios tradicionales, combinando estrategias y llegando a nuevas audiencias con nuevos elementos interactivos, creando experiencias efectivas, dinámicas, seguras y atractivas.

Los pilares del marketing digital se tratan de plataformas digitales que se pueden utilizar en una estrategia para atraer a un cliente ideal a una tienda física, a una reunión de negocios o a una tienda online.

A continuación, se mencionan los cuatro pilares del marketing digital:

- Pilar 1: Búsquedas online. Ejemplos: Google Ads, YouTube

- Pilar 2: Mercado online. Ejemplos: Mercado Libre, Amazon, eBay.
- Pilar 3: Redes sociales. Ejemplos: Facebook, Instagram.
- Pilar 4: Mensajería. Ejemplos: WhatsApp, Messenger, email

Es posible dividir estos pilares en dos categorías según la forma en la que aparecerán los anuncios: publicidad por intención y publicidad por interrupción.

2.3.1 Publicidad por intención

La publicidad por intención se usa cuando el usuario digital tiene el interés de encontrar algún producto o servicio, para lo que se dirige a un buscador de internet y escribe palabras o frases para obtener la información que necesita. Se da, sobre todo, en los pilares 1 y 2.

- **Búsquedas online.** La plataforma de Google es la número uno en esta categoría. Permite categorizar por medio de anuncios publicitarios el orden de aparición de las páginas según diferentes variables. Google Ads es un servicio y un programa de la empresa Google que se utiliza para ofrecer publicidad a potenciales anunciantes. Los anuncios patrocinados de Google Ads aparecen en la página de resultados junto con los resultados de búsquedas naturales u orgánicas.
- **Mercados online.** Otro ejemplo del uso de la publicidad por intención es Mercado Libre: la comunidad de compra y venta online más grande de América Latina. Permite comprar y vender miles de productos, como dispositivos electrónicos, computadoras, celulares, cámaras digitales, vehículos, libros, ropa, entre otros.

2.3.2 Publicidad por interrupción

En el caso de la publicidad por interrupción, el usuario que está navegando en su celular o pc ve un anuncio que interrumpe lo que estaba mirando. Estos anuncios, si están bien hechos, aparecen en los dispositivos de las personas correctas, o sea, en los perfiles de usuarios con intereses, comportamientos o datos demográficos afines a consumir el producto o servicio.

Es similar a lo que ocurre cuando se encuentra viendo la televisión, escuchando la radio o leyendo el periódico. Dentro del contenido que se encuentra mirando aparecen anuncios. Se trata de algo que se considera normal, porque culturalmente se convive con este tipo de anuncios. La publicidad por interrupción se da, sobre todo, en los pilares 3 y 4.

Redes sociales. Facebook e Instagram, así como YouTube y más recientemente Tik Tok son las redes por excelencia para realizar campañas de publicidad por interrupción, por lo que el usuario a diario se encuentra con muchos anuncios al estar mirando su contenido favorito. En ocasiones este tipo de publicidad puede resultar incomoda o molesta para el usuario.

Mensajería. WhatsApp, Messenger o el e-mail son ejemplos de comunicación bidireccional, es decir, opciones que tiene el usuario de conectar con la empresa y, a su vez, que tiene la empresa de conectar con el usuario. Según la estrategia que se siga y el embudo de ventas que se emplee, es posible usar uno o varios de estos canales.

2.4 Embudo de ventas

Un embudo es una campaña multifase y multimodalidad que, amigable y sutilmente, conduce a un cliente potencial o prospecto a una acción deseada.

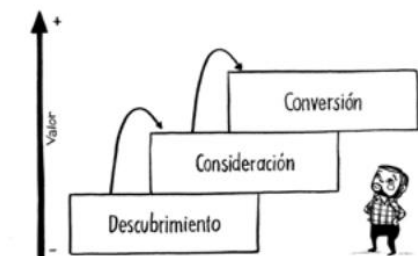


Fig4. Escalera simplificada de un embudo de ventas. Fuente: Marketing digital para todos, Leo Freidenberg

A continuación, se desglosan las etapas de un embudo de ventas:

- **Descubrimiento:** Es la etapa inicial del embudo donde la audiencia se conecta por primera vez con la marca y con tus anuncios.
- **Consideración:** Aquí el público ya conoce la marca y está teniendo interés en tu oferta y comienza a interactuar con tus anuncios.
- **Conversión:** Es la etapa final del embudo donde el prospecto elige ser cliente y realiza una compra

Un error muy común es intentar vender todo el tiempo con el mismo anuncio. Para evitar esto se debe hacer la siguiente pregunta ¿Cuándo se mira por primera vez un anuncio, se toma la decisión de hacer la compra en ese momento o es mas probable que se necesite ver ese anuncio en mas oportunidades, revisar las opiniones de otros clientes, comentar la idea con otras personas?

Para tener una idea más clara de lo antes mencionado Leo Freidenberg en su libro Marketing digital para todos (2019), Imagina que hay un grupo de amigas en un bar tomando un café y, de repente, entra por la puerta un hombre, las mira con atención, se acerca a la mesa y se arrodilla a medio metro de una de ellas, muestra un anillo y le pide matrimonio. Sería una locura hacer eso, ¿no? Desde luego, en la extrema mayoría de los casos recibiría un no rotundo por razones obvias.

2.5 La importancia de la oferta

No es lo mismo hacer negocios online que hacer negocios por teléfono o cara a cara. En muchos casos, los clientes potenciales solo conocen el negocio por la información disponible en internet. Para ganar nuevos prospectos y clientes, es necesario aportar valor para construir una relación de confianza. En una relación exitosa debe haber dos sentidos para que ambos lados puedan beneficiarse. Es por ello que se debe realizar la siguiente pregunta ¿Qué estás dispuesto a dar? Es aquí donde según Leo Freidenberg (2019) *“El valor debe ofrecerse de manera gratuita y sin engaños, para construir una relación sana y beneficiosa para ambos.”*

Existen tres tipos de ofertas las cuales se mencionan a continuación:

- **Abiertas:** Este tipo de oferta, por lo general, se presenta en la forma de blog, pódcast o video, y no requiere de ningún registro o compra a cambio del valor.
- **Cerradas:** Se trata de una oferta que requiere que se proporcione información de contacto (e-mail, número telefónico, dirección, entre otros) para recibir el contenido de valor
- **Descuento extremo:** Este tipo de oferta representa un descuento significativo, del orden del 50% o más. Su objetivo es ganar la confianza de los prospectos, esto es, lograr un beneficio a largo plazo.

2.5.1 Diseño de ofertas abiertas

Este tipo de ofertas que no requieren ningún tipo de inversión de los prospectos son una poderosa forma de empezar a cultivar una buena relación con los clientes. Por ejemplo, puede tratarse de un artículo informativo (blog) o un video, opciones que dan valor sin solicitar la información de contacto ni exigir ningún tipo de compra. El hecho de que el contenido sea gratuito no significa que no se merezca el tiempo y la energía que se puede dedicar a las otras ofertas. Una oferta abierta es, en muchos casos, la primera interacción que un prospecto puede tener con el negocio, por lo que resulta una gran idea dedicarle tiempo y esfuerzo. Un aspecto importante para considerar es que se está ofreciendo valor a los prospectos a cambio de tiempo invertido. Cabe señalar que para muchas personas, el tiempo es uno de los recursos más valiosos que existen. Es importante tomar en consideración los siguientes puntos:

- **Entretenimiento:** Las personas pagan mucho dinero para que se la entretenga. El contenido que hace reír, sin dudas, se recuerda fácilmente. Otra manera de entretener a la audiencia es enseñar una manera rápida y sencilla de solucionar un problema.

- **Inspiración:** La gente se mueve por el contenido que la haga sentir algo. Los grandes de la industria deportiva y el fitness saben muy bien hacer esto. El sector de la pérdida de peso también hace buen uso del contenido inspiracional con testimonios de casos de éxito o las famosas imágenes de antes y después.
- **Educación:** En plataformas como YouTube o Tik Tok existen muchos videos del tipo hágalo usted mismo. Es muy fácil encontrar contenido educativo en internet. Aportar valor por medio de conocimiento es una manera de generar confianza.

2.5.2 Diseño de ofertas cerradas

Una oferta cerrada proporciona algo de valor que soluciona un problema específico para un mercado específico y que se da a cambio de la información de contacto. Esta información es, como mínimo, una dirección de correo electrónico. Una oferta de este tipo puede ser: Una guía, un check-list, un informe, una lista de precios, un webinar.

La oferta debe resolver un problema específico: cuando alguien da su información y permiso para contactarlo, el intercambio de valor debe de ser recíproco. Esto es debido a que han dado su atención y sus datos (algo que normalmente es privado), por esto mismo se necesita devolver el valor con material relevante y así construir y nutrir una relación a largo plazo. A continuación, tres ejemplos prácticos de contenidos específicos que resuelven un problema con la audiencia a la cual se desea llegar.

- **Una solución específica:** En este caso, lo que se propone es formular y responder una pregunta específica. Si la respuesta a esta pregunta resuelve una duda específica, entonces los prospectos dejarán sus datos de contacto para obtener esa respuesta. La respuesta adecuada ayudará a posicionarse como una autoridad en el tema y, al mismo tiempo, generará confianza y motivará a los prospectos a convertirse en clientes.

- **Una promesa específica:** Pensar en cómo resaltar el beneficio. En este contenido específico se debe de enfocar en comunicar las ventajas que tu prospecto obtendrá de la oferta. En pocas palabras, plantearse cuál es el resultado deseado que se está buscando con el prospecto.
- **Un ejemplo específico:** Una excelente manera de generar un ejemplo específico es con un caso de estudio. Si se cuenta con ejemplos de clientes reales que hayan resuelto un problema específico con el servicio o producto que se desea posicionar, con esta información es posible destacar la manera en la que se resuelve el problema en particular.

2.5.3 Diseñar descuentos extremos

El objetivo general de las ofertas mencionadas con anterioridad es conseguir prospectos, pero ¿cómo se ganan compradores? Es importante recordar que la llave del éxito online es la secuencia en la que se presentan las ofertas a los prospectos y clientes.

La mejor manera de obtener compradores es hacer una oferta con un descuento extremo que sea irresistible y difícil de rechazar. Es la mejor manera de convertir prospectos «fríos» y registros en clientes. El objetivo de este tipo de ofertas no es el de obtener grandes ganancias; de hecho, puede ser que se ofrezca un producto o servicio al costo. Pero cabe recordar, que el objetivo de este tipo de ofertas es obtener compradores.

2.6 Facebook Ads

Es la herramienta para anunciantes de Facebook que permite, por medio de una página empresarial, realizar campañas de publicidad segmentada en Facebook, Instagram, Messenger y Audience Network.

El algoritmo de Facebook es un software que accede a todos los datos de los usuarios de las plataformas de Facebook, ya sea de sus dos redes sociales (Facebook e Instagram), de sus plataformas de mensajería directa (WhatsApp y Messenger) y de todas las búsquedas que realizan en internet desde el celular o computadora.

El algoritmo contiene los datos demográficos, intereses y comportamientos de todos estos usuarios. Por su parte, el administrador de anuncios brinda la oportunidad de aparecer en la pantalla de la audiencia por medio de anuncios segmentados para que el negocio tenga mayor visibilidad. La visibilidad y el alcance de las páginas empresariales en Facebook han sufrido cada vez más limitaciones con el transcurso de los años. En un primer momento, se buscaba tener muchos seguidores en las páginas, para que las notificaciones orgánicas (tráfico gratuito) llegaran a la mayoría de las personas que seguían esa página. Sin embargo, a partir de enero de 2018, Facebook realizó un cambio muy potente al respecto, tras detectar que los tiempos que pasaban los usuarios en la red social caían de manera significativa, debido a que los contenidos que veían no eran de su total interés. Para sobrevivir a estos cambios, lo que se debe hacer es generar interacciones significativas entre las personas, crear contenidos que sean de interés, porque de lo contrario no se mostrarán. Hay cuatro tipos de publicaciones:

- 1) Publicaciones de amigos
- 2) Publicaciones de grupos
- 3) Publicaciones de páginas de negocios y marcas (alcance orgánico)
- 4) Anuncios en Facebook (alcance pagado de empresas)

Facebook ahora muestra más contenido de los primeros dos tipos de publicaciones (amigos y grupos) y le quita espacio al tercer tipo (páginas de negocios y marcas), y es evidente que no le quita espacio de manera significativa al cuarto tipo (anuncios en Facebook), que es lo que está directamente ligado a su modelo de negocio. La clave siempre ha sido la interacción, así que, es importante tener videos o artículos que inviten a la interacción, a que la gente los comparta o haga comentarios, entonces también favorecen la conexión con otras personas en temas relevantes. De esta manera, se cumple con la misión principal de Facebook como red social que, según ellos, es generar bienestar con estas herramientas.

Dentro de Facebook existe algo que se llama tráfico, se entiende por tráfico el alcance de personas que sus publicaciones tienen en su página empresarial, es decir, cuántas personas

ven los contenidos. Existen dentro de la aplicación dos tipos de tráfico: orgánico (gratuito) y de anuncios (pagado).

El tráfico orgánico sería como la lluvia, no se sabe bien cuándo comienza, ni con cuánta intensidad o hasta qué hora va a llover. Se pueden hacer predicciones, pero muchas veces estas fallan y no se tiene un control real sobre la cantidad de agua que caerá. El tráfico de anuncios es como el agua que sale de una manguera. Mientras más se abre (más dinero invierten), el agua sale más fuerte (llega a más gente). Al cerrar la manguera, dejará de salir agua, o sea, se dejarán de mostrar los anuncios. Es importante aprender todo esto para desarrollar estrategias combinadas con tips, para tener contenidos orgánicos, que provoquen interacciones, y anuncios pagados, que atraigan al cliente ideal al negocio.

2.6.1 Tráfico orgánico.

Cuando el tráfico es orgánico es gratis, y cuando es de anuncios es pagado. Inicialmente, cuando Facebook lanzó las páginas empresariales, el tráfico orgánico era elevado. ¿Eso qué significaba? Que cuando se publicaba algo en la fan page, los seguidores de la página recibían notificaciones gratuitas.

A partir de 2014, el porcentaje de tráfico orgánico comenzó a caer. En 2024, una página que no utilice ningún tip solo tiene entre un 1% y 5% de tráfico orgánico, según la cantidad de seguidores. Por ejemplo: si se cuenta con mil seguidores, al publicar un contenido, Facebook solo se lo muestra al 5%. Pero, no todo está perdido, existe una manera de solucionarlo. Esta es una de las razones por las cuales los contenidos de una página cada vez tienen menos alcance y, por ende, menor interacción. Pero no hay que caer en pánico, este cambio ha sido para todos. Facebook busca dos cosas con la visibilidad orgánica:

- a. Que los usuarios vean contenidos significativos en sus noticias e historias para generar mayor interacción y que pasen más tiempo en la red social.

- b. Que el mayor número de emprendedores compren espacio de publicidad, por medio de un sistema de subasta (no hay que olvidar que el negocio de Facebook es la venta de publicidad).

2.6.2 El poder de las interacciones

Provocar una interacción es una acción vital en las redes sociales. Significa lograr que un usuario muestre interés en un contenido. Hay que identificar qué tipos de interacciones hay en cada red social, ordenadas de menor a mayor, según la importancia que les asigna el algoritmo de Facebook y de Instagram.

Interacciones en Facebook:

- 1) Reacción me gusta a un contenido
- 2) Seguimiento a una página o reacción me gusta a una página
- 3) Contenido compartido
- 4) Comentario en una publicación
- 5) Clic en un enlace o en un botón de llamado a la acción

Interacciones en el feed (noticias) de Instagram:

- 1) Reacción love
- 2) Comentarios
- 3) Mensajes directos recibidos

Interacciones en historias de Instagram:

- 1) Visualizaciones
- 2) Interacción con alguna propuesta, como encuesta, pregunta o cuestionario
- 3) Mensajes directos recibidos

2.6.3 Algunas ideas de contenidos para cuentas de Facebook e Instagram

Uno de los desafíos de mantener las redes sociales es la creación de contenidos. No solo se debe tener el tiempo, sino que también se debe de poder ingeniárselas para saber qué publicar día tras día. Crear contenido de manera constante y que aporte valor no es tarea fácil, pero, si se hace bien, trae sus recompensas. A continuación, se mencionan algunas ideas de contenidos que pueden ayudar a mejorar el calendario de publicaciones de alguna página.

1. Tips y consejos rápidos
2. Respuestas a preguntas habituales de la audiencia
3. Frases que motiven o inspiren a la audiencia
4. Algo gracioso: el humor vende y conecta
5. Video-tip explicativo
6. Escenas de lo que ocurre detrás de cámara en la empresa o negocio
7. Flat lays: fotos tomadas desde arriba de herramientas de trabajo dispuestas en una superficie plana
8. Artículo relevante del sector
9. Anuncios en video con un guion de marketing
10. Infografías
11. Festividad o fecha especial
12. Hashtags en tendencia
13. Nuevas herramientas que mejoren el desempeño de la audiencia
14. Recursos descargables con propuestas de valor específicas
15. Vínculo y promoción con otras redes sociales
16. Concursos, sorteos y promociones
17. Difusión de los valores de la marca
18. Testimonios de clientes
19. Equipo de trabajo, humanizar la marca
20. Storytelling personal y de la empresa

2.7 Marketing educativo.

El Marketing educativo con ese término es nuevo ya que se creía que no era importante debido a que se ofrecían servicios más no productos, pero algunos autores lo definen de la siguiente manera:

Para Kotler (2012), el marketing educativo es” *El análisis, planeamiento, implementación y control de programas debidamente diseñados para generar intercambios voluntarios de valores con los mercados meta con la finalidad de alcanzar los objetivos institucionales.*” Marketear es hacer que la organización se vea involucrada en conocer cuáles son las necesidades de sus mercados mediante un estudio y diseñando programas y servicios adecuados para realizar una eficiente colocación de precios según lo que está ofertando asimismo se encargara de hacer un seguimiento para observar si se está trabajando de la manera adecuada o se tiene que implementar algunas mejoras.

El Marketing va a ayudar a que las instituciones desarrollen programas viables, dándoles precios promedios de acuerdo a lo que se encuentra en el mercado asimismo facilitara la obtención de recursos financieros para poder ir mejorando y lograr una misión educativa eficiente. Esto se llevará a cabo gracias al buen uso que se les dará a los programas que serán diseñados para tal fin.

Por otra parte, Manes (2008) menciona “*el marketing educativo es el desarrollo del análisis de situaciones sociales*” lo cual permitirá desarrollar mejor los servicios educativos cuyo propósito es satisfacerlas, lo cual lograra generar satisfacción entre consumidores y organizaciones. Brindar Educación como servicio siempre tendrá ofertas y demandas dependiendo del lugar y el tiempo es así que muchas instituciones desarrollan servicios educativos de acuerdo con esas necesidades. Las instituciones educativas son creadas con el fin de cubrir ciertas necesidades que cumplan con las expectativas del cliente en este caso los padres de familia. Muchas veces no tenemos en cuenta el concepto de lo que es el marketing educativo ya que casi siempre se toma como concepto el marketing en general.

2.7.1. Misión del marketing educativo.

García (2014) Menciona que el Marketing en el centro educativo debe servir para conseguir unas relaciones lo más fructíferas posibles con nuestros clientes. Las relaciones entre las instituciones educativas y sus clientes tienen naturaleza de perdurabilidad, es decir una vez que se establecen duran años. La función del marketing educativo es conseguir que la relación cliente-institución se alargue en el tiempo lo máximo posible y que, además se haga de forma natural y respetando el interés de ambas partes. Para lograrlo el marketing se vale de un sinnúmero de estrategias y herramientas que le permiten conocer los anhelos de los clientes y tratar de conciliarlos con la propuesta del valor que la institución educativa pone encima de la mesa.

Nuestra Misión es dejar satisfechos a nuestros clientes y cumplir con lo que prometemos, como Institución se debe plantear que es lo que quiere ofrecer a los Padres de familia ya que ellos son los clientes conjuntamente con sus hijos (ya que los hijos son los que toman el servicio) Es importante también cumplir con lo ofrecido a los padres de familia ya que se creará un vínculo irrompible si se da todo lo que se ofreció al momento de la matrícula, la satisfacción del cliente es nuestra mejor carta de presentación y la mejor propaganda del boca a boca y esa es una herramienta indiscutible la cual se tiene que aprovechar ya que es una propaganda evidente la que hace ¡el padre de familia.

2.8 Marketing Educativo y los servicios

Kotler (2012) Los servicios necesariamente poseen cuatro características importantes las cuales son: Intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y Caducidad. El comprador al adquirir un servicio no puede saber si es tal cual se lo ofrecen hasta que no haga uso de ello ya que no se puede oler probar u oír. Muchas veces se dejan llevar por comentarios de terceros para poder adquirirlo con las dudas de que si sean ciertas o no lo que los otros compradores manifiestan. En el caso de la Tangibilidad de una Institución los compradores buscarán signos que demuestren la calidad, sacando conclusiones del establecimiento, el trato de los empleados, el equipamiento, etc. Es decir, tratar en todo momento hacer tangible lo intangible. Es importante saber que los servicios no son productos a los cuales los puedes

tocar y decidir si comprarlos o no, asimismo cuando se trata de servicio la mejor evidencia de cumplir con lo que se le ofrece al cliente es la satisfacción plena del mismo.

Las 4 características de los servicios son muy importantes tomarlos en cuenta ya que un servicio las presenta en todo momento. El servicio es intangible ya que nosotros no podemos ver para decidir si lo adquirimos o no, es variable ya que va a depender del momento en el que se adquiere, inseparable ya que no lo podemos separar del proveedor y no hay caducidad ya que no podemos almacenar.

2.8.1 Dimensiones de Marketing Educativo.

En este apartado se toman en cuenta las dimensiones basado en Kotler (2012), a través de esta clasificación de dimensiones, una organización realiza promesas a los consumidores en relación con lo que se puede brindar y la forma en que se percibe este servicio.

Kotler (2002) Manifestó que los trabajadores que realizan labores de servicio, diseños y decoraciones también participan en el proceso de dar el servicio esto ayuda a que el cliente pueda observar si sus expectativas son las más acertadas.

Dimensión 1: El marketing externo

Este nos va a permitir comunicar al padre de Familia que es lo que la Institución le va a ofrecer en cuanto al servicio y la calidad de los mismos. Siempre es trascendental cumplir con lo que se le promete a l padre de familia ya que muchas veces por querer atraer más clientes se ofrece más de lo que pueda cumplir con el simple hecho de llenar aulas sin importar que a la larga tal vez no se pueda cumplir con lo que se le ofreció.

El Marketing externo nos permite hacer que los padres de Familia conozcan el producto mediante la publicidad en los diferentes medios que se tenga acceso y depende del público a quien se quiera llegar, dichas publicidades pueden ser volantes, gigantografías, afiches, periódicos radio, etc. Cuando se hace este tipo de marketing externo se debe de centrar en lo que quiere que el cliente sepa cómo es si se cuenta con servicios como Biblioteca, psicología, cómputo, idiomas etc.

Manene (2012) El Marketing Externo se refiere a las acciones que van dirigidas al mercado la cual consiste en establecer la política de precios, adopción de tipos de distribución la cual se refiere a cómo va a llegar el producto al mercado y las respectivas campañas de publicidad para lograr captar más clientes, etc.

Dimensión 2: Marketing Interactivo

Kotler (2002) Se basa en saber si lo que se ofreció es acorde con lo que percibe el cliente en este caso los Padres de Familia. Es saber realmente si lo que la Institución cumple con todo lo que ofreció al momento de ofertar su producto y si el cliente está satisfecho o no. Se dice que el Marketing interactivo pone a prueba a la Institución con el cliente quien observará si lo que mencionó la Institución en su publicidad se da o tal vez no se ha logrado. En este tipo de Marketing la institución va a poder interactuar con los padres de familia para mejorar ya que va a estar en constante prueba es aquí donde la Institución pondrá a prueba todas sus estrategias para poder cumplir lo que se le ofreció. Es importante recalcar que, si se ha ofrecido un laboratorio de cómputo, biblioteca, talleres de idioma, deportes etc., el padre va a poder constatar si es verdad o no.

Muchas veces no consideramos al cliente como lo más importante ya que si no capacitamos a nuestro personal en la atención adecuada y precisa de como satisfacer las dudas que se puedan presentar en el transcurso del uso de nuestros servicios son ellos los que generaran que el cliente se sienta maltratado o engañado si es que en nuestra publicidad colocamos que tenemos un trato agradable y no se evidencia. El tratar de solucionar los problemas que se presentan a tiempo va a generar un clima de confianza en el cliente ya que se sentirá escuchado y confiará mucho más en la Institución. Tenemos que estar involucrados todos para lograr que nuestros clientes estén satisfechos. Siempre se tiene que velar por brindar una experiencia grata al cliente que supere tal vez las expectativas que se tenga. Consideraremos los siguientes indicadores: comunicación fluida entre padres y personal, departamento psicológico, laboratorios, pensiones, vacaciones útiles y capacitaciones.

Velásquez (2015) *“El marketing interactivo consiste en la habilidad de dirigirse a un individuo, recordando la reacción que éste tiene, para posteriormente volver a interactuar con esa persona de una forma que tome en cuenta su reacción inicial”*

Nos permite tener más un trato directo con el cliente lo cual permitirá conocer sus preferencias o dudas acerca del servicio que se le brinda para poder ser tomadas en cuenta para la mejora el servicio.

Armstrong (2012) *“Significa que la calidad del servicio depende fuertemente de la interacción entre comprador y vendedor durante el encuentro del servicio”* Los clientes tienen opiniones diferentes en cuanto al servicio que se les brinda así sea el mismo, ya que ellos recién lo conocen cuando lo toman y tienen una propia opinión de la misma la cual puede ir mejorando a medida que el servicio vaya mejorando.

Dimensión 3: Marketing Interno

Aquí se tiene en cuenta a los empleados que tienen en contacto directo con los clientes. Al respecto Kotler (2000) manifestó que si el trabajador está satisfecho con la institución en todo el sentido va a transmitir seguridad y confianza al cliente y va a ser el primero en querer que la empresa crezca y pondrá todo de su parte para poder lograrlo. Es claro que el personal siempre estará capacitándose para mejorar en la atención al cliente atendiéndoles de una manera correcta y se va a concentrar en el trabajo en equipo ya que siempre estará presente el crecimiento de la empresa para lograr los objetivos que se tracen de manera conjunta. Los empleados siempre van a estar en constante interacción con el cliente para ello es importante el uso de estrategias y herramientas que hagan más fácil las labores de los trabajadores en la interacción diaria con los consumidores.

Un trabajador que sienta que sus derechos son respetados, que son tratados con amabilidad y respeto teniendo algunas consideraciones va a querer siempre que la empresa salga adelante porque dirá que si la empresa crece ellos también lo harán. Asimismo, Cuando la empresa permite y exige que sus colaboradores se proyecten y crezcan profesionalmente se sentirán

satisfechos y con mejores ánimos para ejercer las actividades que se le encomiendan. Tomaremos en cuenta los siguientes indicadores para elaborar el instrumento: tarto amable del personal hacia los padres, solución rápida a los problemas que se presenten, horario de atención a padres de Familia adecuado, docentes satisfechos, información académica oportuna por parte de los maestros.

Lamb, Hair,McDaniel (2011) Manifiesta que *“marketing interno significa tratar a los empleados como clientes y desarrollar sistemas y beneficios que satisfagan sus necesidades”*. Cuando un empleado se siente comprendido en la institución donde labora la cual le hace crecer profesionalmente incentivándolo a que pueda desenvolverse con total libertad en la práctica de su profesión, va a ver como suyo las mejoras que se tenga ya que él también se verá beneficiado.

Barranco (2007) *“Uno de los factores cuya transformación ha sido más drástica, en los últimos años, es el “capital humano”, el trabajador. Su mayor grado de preparación, profesional y general, sus aspiraciones y, sobre todo, su actual concepción del trabajo, obliga a considerarlo de forma diferente a como se hacía en el pasado inmediato; a tratarlo como un cliente “interno” al que hay que conocer y atender en sus deseos y aspiraciones”*. En muchas empresas no consideran al capital humano con el que cuentan los cuales algunas veces son ignorados tratándolos como objetos más no como personas, si el empleado siente que es valorado podrá rendir.

2. 9 Importancia de las Redes Sociales en el Posicionamiento

En cuanto a las redes sociales según Calvo y Rojas (2009), estas ofrecen nuevas formas de comunicación, es decir, “donde antes hacíamos llamadas de teléfono, después mandábamos emails y enviábamos SMS ahora conectamos a través de nuestros perfiles creados on line y hacemos amigos en Facebook, twitter, etc.

“Estar en contacto con amigos saber lo que están haciendo en este momento compartir con ellos fotos y videos reencontrarse con los compañeros del colegio seguir de cerca a ídolos, formar parte de fans clubs compartir pasión con la gente que tiene los mismos

intereses". De acuerdo con lo dicho en el libro Network Marketing de Calvo y Rojas (2009), el concepto de red social se remonta a una época muy anterior a internet e incluso a la aparición de los ordenadores personales.

Hace referencia a una comunidad en la cual los individuos están conectados de alguna forma, a través de amigos, valores, relaciones de trabajo, o ideas. Hoy en día el término red social también se refiere a la plataforma web en la cual la gente se conecta entre sí, se podría decir que es la versión on line moderna de un tarjetero de mesa. Para el Centro de Informaciones de Publicidad, con sede en Buenos Aires, Argentina, las redes sociales son, sin duda, un fenómeno mundial; de hecho navegar en estas plataformas ya es la actividad en línea favorita de los internautas. Aunque no son solo jóvenes y adolescentes los que las usan, encontramos en ellas a personas de todas las edades, y por supuesto, usuarios de diferentes nacionalidades.

El auge de las redes sociales ha tenido repercusiones masivas no solo para los profesionales modernos del marketing, quienes son muy conscientes de la importancia de la interacción entre usuarios al promocionar sus marcas, productos y servicios (Lenderman y Sanchez, 2008). Existen muchas redes personales, pero según el informe del portal especializado en marketing digital, compete.com, del año 2013, las tres más populares son Facebook, Twitter y My Space y. A interés de lo que se quiere proponer en la investigación se hará referencia a dos redes personales (sociales) más populares en las que se enfocará la propuesta.

Facebook fundada en 2004 por Mark Zuckerberg y sus socios, como una herramienta para "mantenerse conectado con los amigos y la familia, descubrir lo que están pasando en el mundo, y compartir y expresar lo que les importa". Se ha convertido en la red social más popular, para finales de junio de 2012 ya tenía más de 955 millones de usuarios activos al mes, según cifras oficiales.

Twitter es el segundo sitio de redes sociales más popular del mundo. Es una aplicación de microblogging, que se define como "una red de información en tiempo real que te conecta con las últimas historias, ideas, opiniones y noticias sobre lo que encuentras interesante". Se ha hecho conocida por su restricción de publicaciones de tan solo 140 caracteres de longitud.

Los visitantes del sitio gastan aproximadamente ocho minutos por visita al sitio y 46 segundos por página vista. La aplicación está consiguiendo un vertiginoso crecimiento. Según compete.com del año 2013 Twitter pasa a ocupar el tercer puesto en el ranking de las 25 redes sociales más populares del mundo, es especialmente popular en el Japón. Como dato interesante, Twitter se lanza en 2006, como un simple proyecto de investigación, y hoy en día su sede central se localiza en San Francisco, (Calvo y Rojas 2009).

Para entrar a proponer en la investigación el posicionamiento de marca a través de las redes sociales es importante resaltar cuales son las ventajas e inconvenientes de las redes sociales nombradas anteriormente.

Según Calvo y Rojas (2009). En la actualidad a pesar del auge de este fenómeno social, son todavía muchos los que se preguntan ¿para qué les sirve formar parte de alguna de las redes sociales existentes? Para despejar esta duda, es preciso exponer de forma resumida algunas de las ventajas e inconvenientes:

Ventajas	Inconvenientes
La participación e interacción que proporcionan a los internautas	La privacidad puede verse en peligro, es especialmente relevante en el caso de los menores.
La relación entre los usuarios en estas plataformas pasa de ser vertical a horizontal, posibilitando que todos estén al mismo nivel. Cualquiera puede convertirse en emisor y producir sus propios contenidos.	Otro riesgo al que pueden enfrentarse los usuarios en las redes sociales es relativo a la suplantación de personalidad.
Gracias a ellas es posible ponerse en contacto con gente a la que en la vida cotidiana no se podría acceder. Permiten establecer relación con personas de diferentes sectores y países.	Hay una cierta falta de control de los datos todo. lo que publicamos puede convertirse en propiedad de las redes sociales.
Gracias a estas redes es posible mantener un nexo con alguien de forma sencilla para evitar que el contacto se pierda debido a cambio de trabajo, una mudanza o cualquier otra circunstancia.	Las redes sociales pueden devorar todo nuestro tiempo, hay que saber administrarlo bien para no pasar toda la vida frente a toda la pantalla.
Te pueden generar más negocios, oportunidades de trabajo y dinero.	
Te permiten estar en contacto con profesionales y que ellos te contacten a ti.	
Facilitan acceso a muchos ámbitos a los que por medios personales o presenciales nunca tendríamos o alcanzaríamos con mucho esfuerzo o inversión	

Tabla 7. ventajas e inconvenientes de las redes sociales, Calvo y Rojas (2009)

A veces los motivos que inducen a las empresas a unirse a las redes sociales son la facilidad de generar sinergias, es decir, facilitan la participación y complementariedad en los procesos productivos y, con ello el posicionamiento, la mejora de branding digital y por tanto su reconocimiento en buscadores. (Calvo y Rojas 2009).

Por su parte, Merodio (2010), explica que las herramientas que mueven las redes sociales, una vez consigues entender su funcionamiento desde el más puro vértice de la comunicación, tienen numerosas aplicaciones, aplicables al desarrollo empresarial de cualquier negocio.

El networking (Significa trabajar con redes. Su objetivo principal el lograr que todos sus programas datos y equipo estén disponibles para cualquiera de la red que lo solicite, sin importar la localización física del recurso y del usuario). Siempre ha sido una importante herramienta de marketing que con el tiempo ha ido evolucionando en distintos canales y situaciones, pero cuya esencia se sigue manteniendo firme. A la gente le gusta hacer negocios con otras personas, no con empresas, y bajo esta mentalidad seremos capaces de generar oportunidades de negocio.

Capítulo III. Metodología

3.1 Diseño de la investigación.

Existen muchos métodos de investigación que permiten entender, analizar y comprender una situación o un tema en específico, de acuerdo con Carlos Muñoz Razo (2011), *“La ciencia, a pesar de sus progresos increíbles, no puede ni podrá nunca explicarlo todo. Cada vez ganará nuevas zonas a lo que hoy parece inexplicable. Pero las rayas fronterizas del saber, por muy lejos que se eleven, tendrán siempre delante un infinito mundo de misterio”*.

Debido a que mucha de la información recopilada es de carácter empírico, pues se analiza directamente en el medio ambiente donde se desenvuelve el fenómeno estudiado, además de pretender hacer un análisis del evento se utilizó para esto el estudio de caso.

Carlos Muñoz Razo (2011) menciona que establecer una metodología general para el estudio de caso es sumamente difícil, pero en resumen un estudio de caso *“consiste en un análisis cualitativo sobre un objeto o sujeto específico. Se trata de conocer acabadamente el tema estudiado, con el objetivo de elaborar hipótesis, comprobarlas, o bien, alcanzar conocimientos nuevos”*

En este sentido se propone utilizar el método de inducción, ya que a partir del análisis realizado en la muestra se obtendrá información para generar estrategias.

3.2 Tipo de investigación.

De acuerdo con Carlos Muñoz Razo (2011), establecer una metodología general para los estudios de caso es muy difícil, pues estará en función a las necesidades específicas del caso, así como de la disciplina de estudios donde se realice. Sin embargo, a continuación, se propone una metodología de carácter general, para que a partir de ésta se pueda diseñar la que se requiere para casos específicos:

Tabla 8. Metodología general para el estudio de caso. Carlos Muñoz Razo (2011)

Paso	Observaciones
1. Delimitación del problema de investigación	Observación de la realidad Identificación del problema Referencias empíricas Unidad de análisis
2. Proyecto de diseño de casos	Definición del tipo de diseño de caso Según la estrategia de investigación Según el número de casos Según el objeto de estudio Según otras consideraciones Diseño del proyecto de investigación Proposiciones (objetivos) Preguntas de investigación
3. Marcos teórico, conceptual, empírico, perspectivas y modelos teóricos	Revisión de la literatura y formulación de proposiciones Referencias empírico contextuales Referencias teórico conceptuales Definición del contexto social
4. Selección e identidad de la unidad de análisis	Nivel de análisis Selección de casos Definición de la unidad de análisis Criterio de elección de la unidad de análisis
5. Diseño de instrumentos y protocolos	Definición de métodos de investigación Diseño de instrumentos de recopilación Formulación del protocolo de investigación
6. Proceso de recolección de la evidencia	Evidencia documental Uso de fuentes documentales de evidencia Recopilación e integración de evidencia de métodos y fuentes de información complementarias. Mantenimiento de la cadena de evidencia Seguimiento de protocolo de investigación Aplicación de instrumentos de recopilación de información en campo.
7. Registro y clasificación de los datos	Observación directa en campo Registro y clasificación de la evidencia Organización, integración y síntesis de la información obtenida
8. Análisis de la evidencia: análisis de cada caso.	Análisis para cada caso de la evidencia Vinculación con las proposiciones planteadas Análisis de la evidencia del estudio de caso Planteamiento de la información clasificada Matrices de categorías para análisis cruzados de evidencias Formulación de gráficos y cuadros. Tabulación de frecuencias de comportamientos

Por otra parte, Müggenburg-Rodríguez, Pérez-Cabrera (2007) señalan que los desafíos que surgen por los variados criterios para definir los tipos de investigación, lo que subraya la importancia de organizar el material basándose en múltiples criterios para abordar la complejidad de la clasificación de la investigación. En este sentido ellos proponen la siguiente clasificación de los tipos de investigación según su enfoque:

Tabla 9. Tipos de investigación según su enfoque Müggenburg-Rodríguez, Pérez-Cabrera (2007).

Tipo Investigación	Concepto	Ejemplo
Cualitativa	Se enfoca en comprender fenómenos según la perspectiva de los participantes, utilizando métodos no estructurados como entrevistas, grupos focales y observaciones. Busca interpretaciones profundas sin centrarse en la cuantificación.	Un estudio etnográfico que explora las prácticas culturales de una comunidad indígena a través de la observación participante y entrevistas a profundidad.
Cuantitativa	Utiliza la recolección y el análisis de datos cuantitativos para identificar patrones y validar hipótesis preestablecidas. Emplea métodos estadísticos para el análisis de los datos.	Un estudio que utiliza encuestas para cuantificar la relación entre la satisfacción laboral y la productividad en una gran empresa.
Mixta	Combina elementos de las investigaciones cualitativas y cuantitativas para aprovechar las fortalezas de ambas, permitiendo una comprensión más rica y completa del fenómeno de estudio. Puede seguir un diseño secuencial, concurrente o integrado	Un estudio sobre el impacto de un programa educativo que combina análisis estadísticos de resultados de pruebas con entrevistas a profundidad para entender las experiencias estudiantiles.

De acuerdo con lo mencionado anteriormente el presente trabajo realiza una investigación mixta debido a que toma elementos de la investigación cualitativa y cuantitativa, ya que en primera instancia se realizó una investigación analítica debido a que se buscaron antecedentes históricos sobre el marketing y el posicionamiento, Así mismo se tomó una investigación descriptiva ya que se utilizó preguntas muestra para obtener información. En este sentido entra el estudio de caso con el cual se realizó un análisis de una situación particular para conocerla en profundidad, para poder comprender e interpretar los datos obtenidos, para poder interpretar los mismos y obtener conclusiones.

3.3 Métodos de investigación.

El método es el camino recto y el procedimiento seguro que conduce, de manera fácil y certera a la meta en cualquier actividad, García López (2001). En el ámbito de la investigación pueden considerarse multitud de objetivos derivados de una gran variedad de problemas de distinto índole, no existiendo una única forma de conseguir esos objetivos y de resolver las situaciones problemáticas generadas por lo que no es correcto hablar de método en singular sino de métodos de investigación en plural, en los trabajos científicos se suelen utilizar varias formas de trabajo para obtener resultados parciales que a su vez son utilizados.

A continuación, se describe de manera sencilla algunos métodos de investigación:

3.3.1 Métodos de investigación Cuantitativos

De acuerdo con Mari Paz García Sanz (2012) la finalidad principal de la investigación cuantitativa es explicar, controlar y predecir los fenómenos mediante la aplicación del método científico, siendo sus características más relevantes las siguientes:

- **Objetividad:** El investigador debe mantenerse al margen de lo que ocurre actuando con neutralidad
- **Generalización:** Se debe contrastar la hipótesis para genera leyes y teorías válidas para todos los contextos de características similares.
- **Representación muestral:** Para la generalización de resultados es importante trabajar con muestras representativas elegidas aleatoriamente.
- **Sistematización y rigidez:** El plan es cuidadosamente diseñado y no admite cambios a la hora de ser llevado a la práctica.
- **Técnicas estadísticas:** El análisis de los datos se realiza mediante técnicas estadísticas descriptivas o inferenciales
- **Fiabilidad:** Se refiere a la estabilidad y consistencia de la investigación lo que permite replicar la misma para contrastar resultados.
- **Validez:** Se relaciona con la interpretación de resultados.

De acuerdo con Mari Paz García Sanz (2012) algunos de los métodos cuantitativos más utilizados son:

3.3.2 Investigación descriptiva.

Consiste en describir una situación real natural mediante la observación sistemática no participante o valiéndonos de preguntas a una muestra de personas, capaces de proporcionar la información deseada, de acuerdo con Pérez Ferra (2009), es un método adecuado para responder a preguntas desconocidas por el investigador, cuando existen los marcos en los que se puede obtener dichas respuestas se trata de investigaciones de un indudable valor cuando se requieren realizar estudios exploratorios, es decir cuando se pretende abordar un tema no estudiado con anterioridad. Dentro de esta investigación intervienen los denominados métodos de encuesta en los que la información se obtiene a partir de cuestionarios, así como los métodos observables en los que la información es recogida mediante escalas de observación cerrada.

3.3.3. Investigación correlacional

De acuerdo con Mari Paz García Sanz (2012) Este tipo de investigación se queda en la metodología no experimental y su cometido es hallar explicaciones mediante el estudio de relaciones entre variables de marcos naturales sin que exista la manipulación de dichas variables, este tipo de investigación informa en que medida un cambio en una variable es debido a la modificación experimentada en otra u otras variables. La intensidad y dirección de la relación se mide mediante el coeficiente de correlación, cuyo estadístico depende de la naturaleza de las variables estudiadas.

3.3.4 Métodos de investigación Cualitativos

Los métodos de investigación cualitativos surgen como una alternativa a los métodos cuantitativos y ponen el énfasis en cómo el mundo es vivido, sentido y experimentado por actores sociales. Para del Rincón Arnal, Latorre y Sans (1995) la finalidad de esta metodología es comprender como las personas experimentan, interpretan y reconstruyen los

significados intersubjetivos de su cultura. Las características más destacables de los métodos de investigación cualitativos son los siguientes:

Contextualización: La realidad es múltiple y solo puede ser estudiada de forma holística y global, teniendo en cuenta las condiciones sociales, políticas, económicas, culturales, históricas, en las que se desarrolla la investigación.

Carácter Inductivo: El conocimiento se construye desde la práctica, sin buscar la generalización de resultados, sino el desarrollo del conocimiento ideográfico a partir de la recopilación e intercambio de impresiones.

Comprensión e interpretación: Se pretende comprender los fenómenos por medio de la interpretación que hace el investigador de los significados de los investigados.

Ausencia de hipótesis: No se puede predecir con anterioridad los significados de los participantes en la investigación por lo que no es conveniente el planteamiento explícito de hipótesis

Flexibilidad: Se parte de un plan de investigación, pero el diseño es abierto, flexible y emergente, existiendo la posibilidad de retroceder a una fase anterior del estudio si se cree necesario, la muestra no necesita ser representativa y se ira ajustando a la información que se requiera.

Instrumentos abiertos: Los instrumentos de recogida de información son de naturaleza abierta la información adquiere más riqueza y profundidad y puede obtenerse de forma imprevista, se trata de un proceso de descubrimiento.

De acuerdo con Mari Paz García Sanz (2012) algunos métodos de investigación cualitativos son:

3.3.5 Investigación Analítica

Se emplea para estudiar sucesos históricos y conceptos a través del análisis de una selección de documentos de testimonios orales o de restos materiales. En esta modalidad de investigación, el investigador identifica, estudia y sintetiza la información para aportar un conocimiento del concepto o del suceso pasado tras interpretar críticamente los acontecimientos en el contexto en el que ocurren.

En realidad, este método es utilizado al principio de todas las investigaciones ya que la totalidad de estudios científicos necesitan de un marco epistemológico que justifique el trabajo a emprender y ello conlleva a realizar una revisión teórica en la que aplique el método analítico.

3.3.6 Estudio de caso.

Se centra en el análisis de una situación particular para conocerla en profundidad y para poder comprender e interpretar la singularidad concreta del caso estudiado, el caso puede ir desde una persona, hasta un acontecimiento, siempre definidos en tiempo y lugar. En esta modalidad el investigador define el caso con sus acotaciones.

En este sentido Mari Paz García Sanz (2012) menciona que la fuerza del estudio de caso radica en que, al tratarse de una situación específica, permite concentrarse en el y analizar intensamente todas sus características, así como la cantidad y calidad de las interacciones que en el tienen lugar dentro de una realidad contextual concreta. El estudio de caso es una investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de la vida real, especialmente cuando los límites entre su contexto y el fenómeno no son claramente evidentes. El estudio de caso puede conseguir, describir y analizar situaciones únicas, generar hipótesis para contrastarlas posteriormente con otros estudios, adquirir nuevos conocimientos, diagnosticar una situación para intervenir sobre ella.

Aunque sea de forma menos habitual el estudio de caso también puede ser contemplado desde la perspectiva de la investigación cuantitativa o incluso combinando los dos tipos de enfoques, metodología cuantitativa y cualitativa.

3.4 Instrumento de investigación

Variable		Definición	Herramientas	Indicadores
Independiente	Marketing digital	conjunto de estrategias y acciones que usan internet y las redes sociales para promocionar productos, servicios o marcas. Estrategias en línea para promocionar	TikTok Analytics Google Ads	Número total de veces que se muestra un contenido, aunque sea la misma persona Interacción: Incluye likes, comentarios, compartidos, guardados etc. Aumento de la comunidad en redes sociales.
Dependiente	Posicionamiento	el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo	Google Analytics Mapa perceptual Comentarios y compartidos	Mapa perceptual, Encuestas para medir la satisfacción del cliente, reviews en redes sociales, comentarios en redes sociales.

Tabla 10. Instrumentos de investigación sobre la variable independiente y dependiente.

3.4.1 Herramientas para medir el marketing digital

Las métricas de marketing son herramientas clave para medir y evaluar el rendimiento de una estrategia de marketing, se utilizan principalmente por las siguientes razones, como por

ejemplo evalúan el rendimiento con ello se mide el éxito de las campañas y estrategias de marketing, también proporcionan datos cuantitativos que ayudan a tomar decisiones basadas en información real y no en suposiciones, así como en la optimización de recursos con lo cual se identifican las tácticas que están funcionando y cuáles no.

Las métricas de marketing digitales miden el desempeño de una estrategia en canales digitales como el sitio web, las redes sociales, la publicidad online o el correo electrónico.

Así mismo miden el número de seguidores, número de búsquedas de la empresa o servicio, además del nivel de interacciones y de conversión, lo que permite evaluar su eficacia y tomar decisiones informadas para optimizarlas. A continuación, se mencionan dos en relación con el marketing digital.

1. **Porcentaje de clientes originados por marketing:** Muestra el impacto que tiene el marketing en la generación de Leads (Clientes potenciales o personas interesadas en el contenido) y clientes nuevos, este indicador se basa en la relación del marketing con las ventas.
2. **Porcentaje de clientes influenciados por el marketing.** Toma los nuevos clientes con los que el departamento de marketing ha ido interactuando desde que eran Leads en todo el ciclo de ventas.

Así mismo existen algunas herramientas métricas utilizadas como son las siguientes:

- **Google Analytics:** Proporciona información detallada sobre el tráfico web, fuentes de tráfico y comportamiento del usuario.
- **Métricas de redes sociales:** Plataformas como Facebook Insights, Twitter Analytics e Instagram Insights te ayudan a analizar el rendimiento de tus publicaciones y la interacción con tu audiencia.
- **KPIs (Indicadores Clave de Desempeño):** Algunos ejemplos incluyen la tasa de conversión, el tráfico web, el tiempo en el sitio y la tasa de rebote.
- **Herramientas de medición de medios:** Existen plataformas especializadas como Brand24 que permiten analizar el alcance, la participación y las conversiones en medios digitales.

3.4.2 Herramientas para medir el posicionamiento

Para medir el posicionamiento, se pueden utilizar diversas herramientas y metodologías.

- **HubSpot:** Plataforma de marketing que ayuda a analizar el posicionamiento de una marca mediante métricas de tráfico, engagement y conversión.
- **Google Page Speed Insights:** Útil para evaluar la velocidad de carga de un sitio web, lo que influye en su posicionamiento en buscadores.
- **Mapas de posicionamiento:** Son representaciones visuales en las cuales se muestran cómo los consumidores perciben un producto en comparación con la competencia.
- **Evaluación de posicionamiento de marca:** Métodos como la diferenciación y sostenibilidad a largo plazo permiten analizar la percepción de una marca en el mercado.

3.4.3 Mapa perceptual

Para poder medir la variable posicionamiento se realiza un mapa perceptual que mida las características del cliente interno temas acerca del cliente interno.

Así también se tratará al cliente externo de la institución, por lo que se indagará sobre la satisfacción del mismo. Con la finalidad de obtener la oferta y la demanda del plantel, se expandirá la investigación hasta el cliente potencial. A continuación, se presenta el mapa perceptual

POSICIONAMIENTO CONALEP

PLANTEL LOS REYES LA PAZ

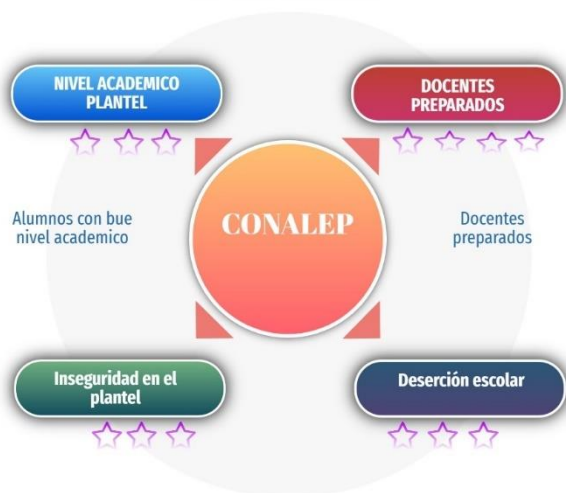


Figura 5. Mapa perceptual del Conalep Los Reyes la Paz

Estructura de la investigación	Encuesta posicionamiento	Encuesta marketing
Diseño de investigación	No experimental	No experimental
Tipo de estudio	Exploratorio descriptivo	Exploratorio descriptivo
Método de investigación	Inductivo y Observación	Inducción
Fuentes	Conalep los Reyes la Paz	Conalep los Reyes la Paz
Universo		
Muestra		
Técnica de recolección de datos	Formulario Google	Formulario Google
Herramienta de procesamiento de datos	Excel	Excel
Tamaño de la muestra		

Tabla 11. Estructura de la investigación de mercado del Conalep Los Reyes la Paz

Un problema que se tiene identificado es el desconocimiento del nivel de satisfacción del cliente interno dentro del Conalep Los Reyes la Paz. Con ello se busca:

- Determinar si es adecuada la relación entre los alumnos con las autoridades y compañeros de trabajo.
- Establecer el nivel de satisfacción en cuanto a la calidad educativa y percepción de la comunidad educativa.
- Identificar los canales de comunicación más utilizados por la comunidad académica.
- Determinar el grado de conformidad con las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's) que ha implementado el plantel.

Mediante el método de inducción debido a que a partir de la muestra se obtiene información detallada la cual se utiliza para generar estrategias. Además, mediante la observación se analiza el nivel de satisfacción de la comunidad, la percepción que se tiene de la comunidad estudiantil sobre la institución y la eficacia y eficiencia de las tecnologías digitales implementadas por el colegio.

3.5 Aplicación de instrumento

La aplicación de instrumento se realizó en un periodo entre el 25 de mayo al 06 de julio del 2024, distribuyéndose de la siguiente manera, enviándose en un primer momento en el instrumento de posicionamiento a docentes, mismos que fueron respondiendo en un periodo máximo de tres días narrar, dicho instrumento fue enviado mediante grupos de WhatsApp principalmente.

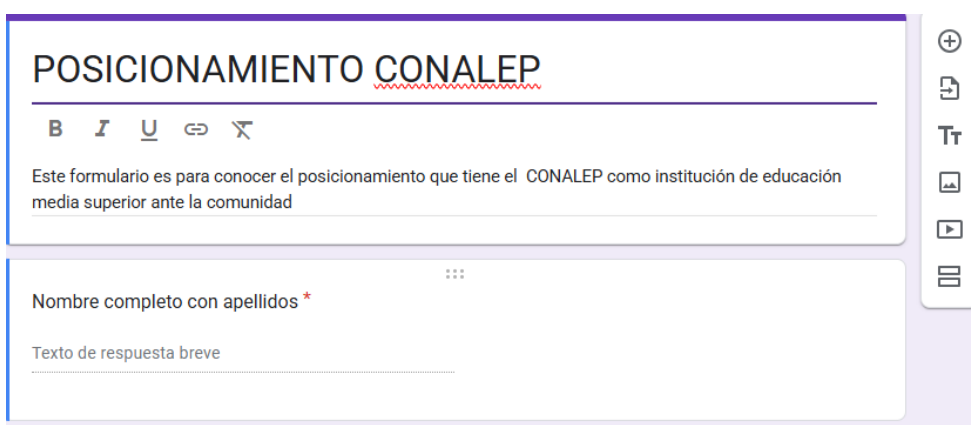
3.6 Población y muestra

El Conalep es una institución con presencia a nivel Nacional, para el presente estudio únicamente se consideró como universo a los 39 planteles que integran a los Conalep del Estado de México, al ser un estudio de caso se tomó de manera aleatoria al Conalep los Reyes

la Paz conformado por 50 docentes, 30 administrativos 850 alumnos, de los cuales se tomó una muestra y se les aplico los dos instrumentos mencionados anteriormente

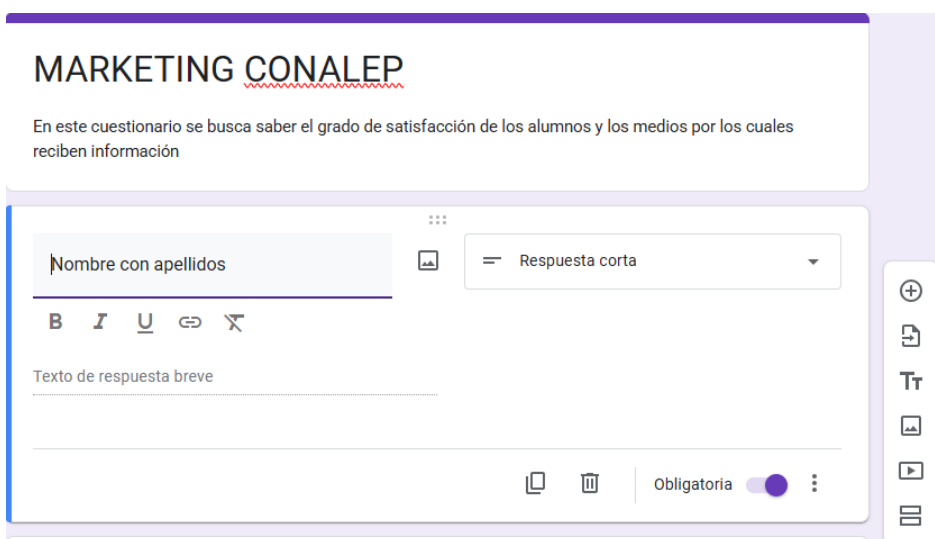
3.7 Técnica de investigación para recopilar datos.

Se recopilo la información a través de formularios de Google. Mediante dos formularios de Google enviados vía WhatsApp para realizar la encuesta personal como técnica para recopilar los datos necesarios para la investigación; la cual es de preguntas abiertas, cerradas y mixtas.



The screenshot shows a Google Form titled "POSICIONAMIENTO CONALEP". The form's description reads: "Este formulario es para conocer el posicionamiento que tiene el CONALEP como institución de educación media superior ante la comunidad". The first question is "Nombre completo con apellidos *", which is a required short-answer question. The form interface includes a rich text editor with icons for bold, italic, underline, link, and unlink, and a vertical toolbar on the right with icons for adding, deleting, moving, and duplicating questions.

Figura 5. Formulario de posicionamiento Conalep los Reyes la Paz



The screenshot shows a Google Form titled "MARKETING CONALEP". The form's description reads: "En este cuestionario se busca saber el grado de satisfacción de los alumnos y los medios por los cuales reciben información". The first question is "Nombre con apellidos", which is a short-answer question. The form interface includes a rich text editor with icons for bold, italic, underline, link, and unlink, and a vertical toolbar on the right with icons for adding, deleting, moving, and duplicating questions. At the bottom of the question box, there is a "Respuesta corta" dropdown menu, a "Obligatoria" toggle switch which is currently turned on, and icons for copying and deleting the question.

Figura 6. Formulario de Marketing Conalep los Reyes la Paz

Capítulo 4. Estudio de caso CONALEP los Reyes la Paz

4.1 Datos Generales

El Conalep Estado de México es una institución de Nivel Medio Superior, dedicada a la formación de Profesionales Técnicos con Bachillerato, jóvenes que al término de su carrera pueden continuar con sus estudios en escuelas de Nivel Superior y/o ingresar al Sector Laboral. Contamos con más de 30 años de experiencia en la educación de nivel medio superior de jóvenes en el Estado de México a través del Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica.

4.1.1 Nombre o razón social de la institución

Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica Los Reyes la Paz

4.1.2 Ubicación de la empresa

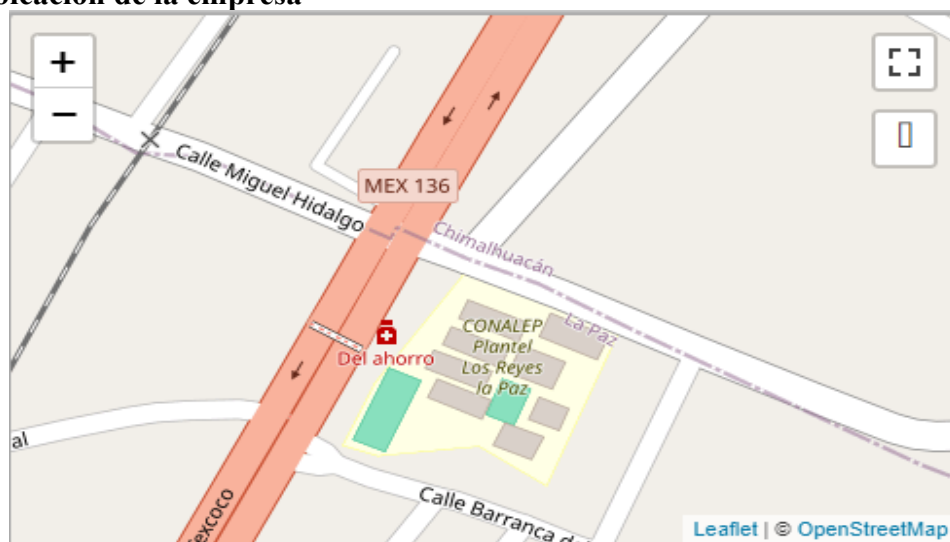


Figura 7. Ubicación Conalep los Reyes la Paz. Colegio de Educación Profesional Técnica del Estado de México. <https://www.conalepmex.edu.mx/educacion/planteles.html?view=article&id=86:los-reyes-la-paz&catid=10:planteles>

Carretera México-Texcoco Km. 25.5 esquina Camino a las Minas, Los Reyes La Paz, Estado de México C.P. 56400

4.1.3 Giro de la institución

El Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica Los Reyes La Paz es una institución de educación media superior dedicado a la formación de profesionales técnicos bachiller la cual brinda un servicio de educación pública a toda aquella persona que haya terminado sus estudios de secundaria y desee cursar la educación media superior a la par de una carrera técnica. El CONALEP Los Reyes la Paz es una institución educativa con enfoque en la ciencia y tecnología

4.1.4 Tamaño de la Institución.

Cuadro comparativo indicadores escolares Conalep Los Reyes la Paz			
Año	2021	2022	2023
Matricula total	1683	1639	1755
Nuevo Ingreso	677	686	660
Reinscripción	926	953	1095
Porcentaje de abandono	24.8	15.7	11.8

Tabla 12. Cuadro comparativo indicadores escolares Conalep los Reyes La paz. *Análisis del índice de abandono escolar en el CONALEP Estado de México 2022.* <https://www.conalepmex.edu.mx/pdf/reglamentos/AbandonoEscolar2022.pdf>

4.2 Breve reseña histórica de la empresa

El modelo desarrollista impactó por mucho tiempo en México, particularmente el ámbito de la educación, sobre todo a mediados del siglo XX, sin excluir a la ENP (Escuela Nacional Preparatoria). Este modelo básicamente promovió la idea de que la educación otorgaba a los individuos movilidad social y al país el desarrollo industrializado, que en conjunto llevarían al progreso. Por lo tanto, bajo la premisa “a mayor grado de estudios, mayor progreso”, la educación media adquirió un carácter propedéutico y transitorio para tener acceso al nivel superior de educación; con un carácter paternalista hacia los alumnos, pero sin otorgarles

herramientas para el trabajo, al cual se esperaba se incorporarían hasta finalizar la educación superior.

En el gobierno de Luis Echeverría Álvarez (1970-1976), la inercia desarrollista comenzó a frenarse y aunque todavía se consideraba a la educación como factor asociado al desarrollo productivo y social, el enfoque de la educación media, marcada por la extrema crisis económica y política del momento, empezó a cambiar sus horizontes, lo que implicó otro tinte para la política nacional en lo general y para la educación pública en lo particular, ya que el gobierno federal se vio en la necesidad de pedir créditos internacionales, lo que trajo como consecuencia una dependencia económico-política de México respecto de instancias externas como el Fondo Monetario Internacional.

Para el periodo de 1976 a 1982, que corresponde al gobierno de José López Portillo, en materia de educación media superior, se vislumbra una reorientación de la ENP hacia un esquema modernista. Pero el rasgo que verdaderamente marcó este momento histórico para la educación en México fue la creación de escuelas tecnológicas de nivel medio superior, en un nuevo marco de educación pública donde fue desplazado el modelo desarrollista; por otro lado, se convirtió en prioridad el campo laboral, es decir, se impulsó la educación profesional técnica con la finalidad de cubrir las demandas del sector productivo nacional y las aspiraciones de formación para el trabajo de los jóvenes. Lo anterior, aunado a los drásticos cambios en las políticas nacionales, fundamentalmente en el marco económico que impactaba directamente en el esquema industrial, trajo como consecuencia la necesidad de desarrollar la educación tecnológica, para dar cobertura a los requerimientos de los nuevos empresarios que tenían una fuerte influencia en las políticas nacionales.

Durante el año 1978 era palpable la demanda de mano de obra especializada proveniente de diversos sectores industriales, como el agrícola, el de turismo, el bancario, a la par, la oferta de profesionales técnicos en estos sectores era muy limitada, frente a una demanda creciente, con el resultado de que los puestos laborales eran cubiertos por trabajadores autodidactas con limitada preparación académica y en ocasiones incluso empírica.

Se determinó entonces la creación de una institución educativa que contara con las capacidades operativas para establecer relaciones y convenios con otras entidades oficiales y con el sector productivo, con la intención de trasladar a sus planes de estudio la capacidad de vincular la escuela con el trabajo. Así, mediante DECRETO se creó el Colegio Nacional de

Educación Profesional Técnica (CONALEP), como organismo público descentralizado del Estado, con personalidad jurídica y patrimonio propios, dicho decreto fue publicado en el Diario Oficial de la Federación el día 29 de Diciembre de 1978, por el entonces Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, José López Portillo, en ejercicio de la facultad que le confería la Constitución General de la República y con fundamento en la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal y la Ley Federal de Educación. El documento expresa claramente que, la creación del CONALEP obedece a la preocupación del Estado por *“proporcionar a la población la educación que propicie su armonioso desenvolvimiento social, humano y profesional; Que el avance científico y tecnológico y el desarrollo económico del país, así como la necesidad de fortalecer el proceso productivo, exigen la formación de personal profesional calificado; Que en consecuencia, es urgente contar con instituciones que impulsen la educación profesional técnica y vinculen de forma más fructífera a la escuela y al educando con los medios de producción, y que, por lo mismo, es necesario reorientar y revalorar las profesiones técnicas, estimulando su mayor aplicación a los requerimientos productivos nacionales, regionales y sectoriales ampliando así las opciones de educación postsecundaria que equilibren la preparación técnica con la formación cultural y social del educando”*. Lo anterior se recordó y comentó años después por el Ing. José Antonio Padilla Segura, primer director y fundador del Colegio, en su intervención en el Coloquio del Trigésimo Aniversario del CONALEP (2009).

El CONALEP fue creado por decreto presidencial en 1978 como un Organismo Público Descentralizado del Gobierno Federal, con personalidad jurídica y patrimonio propio. Su objetivo principal se orientó a la formación de profesionales técnicos. En 1993 el decreto se reforma para abrir las expectativas en materia de capacitación laboral, vinculación intersectorial, apoyo comunitario, asesoría y asistencia tecnológicas a las empresas. En 1994, el Colegio adopta el esquema de Educación Basada en Normas de Competencia (EBNC), iniciando la reforma de su modelo educativo en congruencia con dicho enfoque.

A partir de 1998, como producto de su experiencia en el desarrollo de programas de capacitación bajo el esquema de EBNC, emprende un proyecto para la acreditación de planteles como Centros de Evaluación de Competencias Laborales con el propósito de impulsar la evaluación de competencias adquiridas a lo largo de la vida, con el referente en

Normas Técnicas de Competencia Laboral (NTCL). En el 2003, se llevó a cabo una nueva Reforma Académica, con la cual se consolida la metodología de la Educación y Capacitación Basada en Competencias Contextualizadas (ECBCC).

En 2008, se lleva a cabo la reorientación del Modelo Educativo, como respuesta a la demanda de una formación de recursos humanos altamente calificados y reconocidos en el sector productivo, con una sólida formación ocupacional y académica para la competitividad. Posteriormente, con la modificación al Decreto de Creación realizada en 2011, se incorpora la formación de Profesionales Técnico Bachiller.

De 2013 a la fecha, el CONALEP es la única Institución de Educación Media Superior que forma parte de Universia Santander, una iniciativa única en el mundo, constituida por 1.404 universidades de 23 países que entre otras muchas cosas apoya la innovación y el emprendimiento en las y los estudiantes.

De igual forma, CONALEP es miembro desde 2013 de la Corporación Universitaria para el Desarrollo de Internet (CUDI) lo que permite a nuestros docentes y estudiantes acceder a bases de datos de bibliotecas especializadas situadas en América del Norte, Europa y resto del mundo a través del Internet2.

En la búsqueda de mayor eficiencia administrativa, el Colegio logró extender la vigencia de su Sistema de Gestión de la Calidad hasta el 2018, mismo que hoy en día cuenta con la Certificación bajo la norma ISO 9001:2008 de sus Oficinas Nacionales, 26 Colegios Estatales, 200 planteles y 5 Centros de Asistencia y Servicios Tecnológicos. Durante ese año, se inició la implementación y puesta en marcha de la Red Nacional de Impulso a la Banda Ancha (Red NIBA) en 82 de nuestros planteles beneficiados por el proyecto 40 Ciudades. Este tipo de conectividad permite proporcionar un mejor servicio de internet, videoconferencias y la respuesta adecuada a diversas necesidades que se presentan hoy en día y en las cuales interviene sin duda la tecnología.

Con la instrumentación del Programa de Formación Profesional Técnica en la Empresa, el sector productivo encuentra una oportunidad valiosa para profesionalizar a sus trabajadores que por algún motivo no cuentan con una carrera técnica, dejaron trancos sus estudios de bachillerato o nunca los iniciaron.

En el año 2014, el CONALEP recibió la certificación por parte del Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales (INAI) como

“Institución 100% capacitada en Transparencia”, al lograr que todo su personal de estructura se formara en el curso de inducción a la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental.

Al cierre de 2015, la institución alcanzó un total de 229 planteles en el Sistema Nacional de Bachillerato (SNB), lo que significa que el 80.6% de su matrícula nacional (246,064 alumnos) estudia en centros educativos que operan bajo los procesos, objetivos y principios de la Reforma Integral de la Educación Media Superior (RIEMS) y satisfacen los demás requisitos que establece el Acuerdo 480 de la SEP.

Ello implica asegurar que tales planteles, realicen su práctica educativa conforme a planes y programas de estudio orientados al desarrollo de las competencias que establece el Marco Curricular Común (MCC).

Gracias a un convenio de colaboración con Microsoft, todos nuestros alumnos, docentes y personal administrativo cuentan con una licencia de Office 365 de manera gratuita misma que les brinda el beneficio de usar esta Suite hasta en 5 equipos de escritorio y 10 dispositivos móviles.

Siempre atentos a las necesidades del desarrollo industrial del país, a partir del ciclo escolar 2016-2017, se anexa a la oferta académica la carrera “Industria Automotriz”, con la finalidad de generar capital humano especializado para atender las necesidades demandas por el sector automotriz, en la zona del Bajío, a través de los Colegios Estatales de Aguascalientes, Guanajuato y Querétaro, y de acuerdo con el Proyecto Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA), así como del Sector de Autopartes y la Industria Nacional de Autopartes (INA).

Actualmente, el CONALEP es una Institución federalizada, constituida por una unidad central que norma y coordina al sistema; 30 Colegios Estatales; una Unidad de Operación Desconcentrada para el Distrito Federal y la Representación del CONALEP en el estado de Oaxaca. Esta conformación hace posible la operación de los servicios en 308 planteles, los cuales se encuentran en las principales ciudades y zonas industriales del país, ocho Centros de Asistencia y Servicios Tecnológicos (CAST) y un Centro Aeroespacial de Desarrollo Técnico Especializado (CADTE).

4.3 Organigrama de la institución.

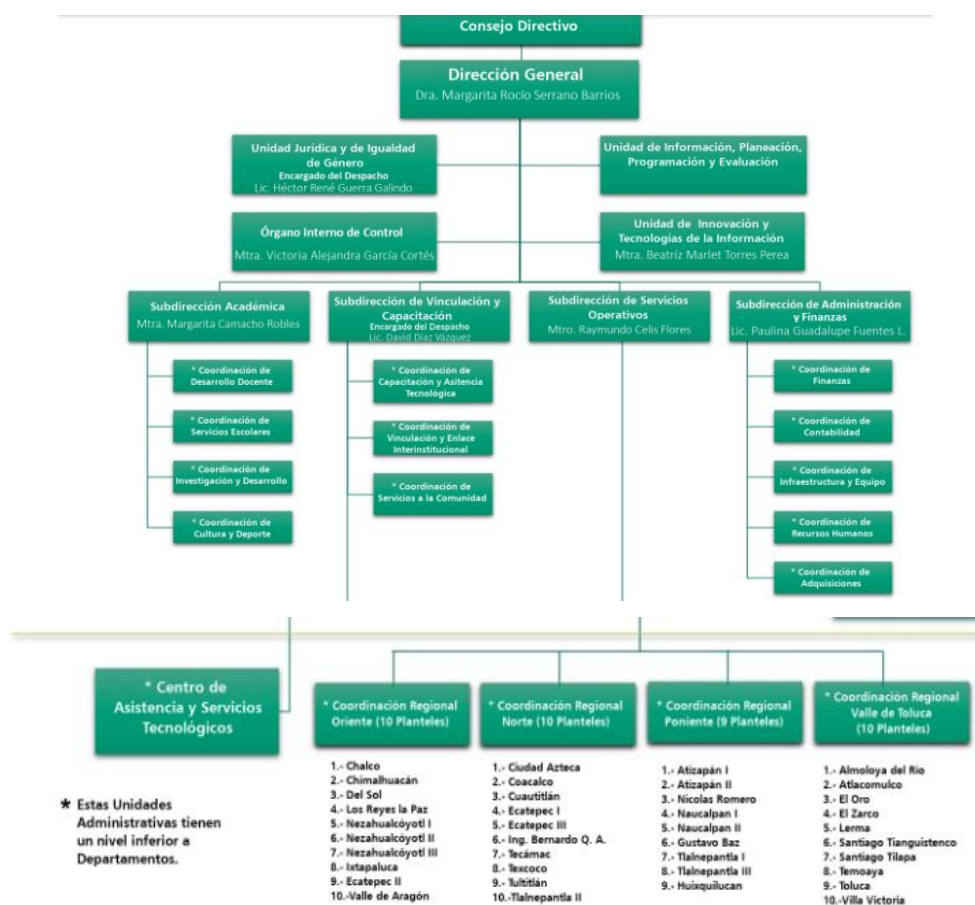


Figura 8. Organigrama Conalep Estado de México <https://www.conalepmex.edu.mx/pdf/reglamentos/PlaneacionEstrategica2018-2023.pdf>

4.4 Misión Conalep Estado de México

Formar técnicos bachilleres altamente calificados por el dominio de competencias que los preparan para la vida y la participación en el desarrollo económico sostenible, ofrece servicios tecnológicos y de capacitación laboral y evalúa con fines de certificación de competencias laborales para contribuir permanentemente a la transformación de México. Colegio de Educación Profesional Técnica del Estado de México. (s.f.). *Misión y visión institucional*. <https://www.conalepmex.edu.mx/>

4.5 Visión Conalep Estado de México

Ser una institución reconocida por la preparación de líderes en el desarrollo tecnológico de vanguardia, por su capacidad de construir alianzas con los sectores productivos del país y su participación en la investigación aplicada para la transformación social, incluyente y sustentable. El Sistema CONALEP goza de un amplio reconocimiento nacional e internacional, por sus prácticas apegadas a los valores de transparencia, innovación, calidad y flexibilidad para responder a los desafíos globales. Colegio de Educación Profesional Técnica del Estado de México (s.f.). Misión y visión Institucional. <https://www.conalepmex.edu.mx>

4.6 Políticas del Conalep Estado de México

En el Sistema CONALEP asumimos el compromiso de brindar una educación integral, mediante un modelo académico innovador, incluyente y flexible, así como de fortalecer la planta productiva nacional, proporcionando servicios tecnológicos, de capacitación y evaluación de competencias con fines de certificación, apoyados por un esquema de vinculación con los sectores público, privado y social, y por el desarrollo de alianzas estratégicas nacionales e internacionales.

Nuestro desempeño se sustenta en el Código de Ética de la Institución, lo que nos permite realizar nuestra labor de forma eficaz, con equidad, inclusión y eficiencia con las partes interesadas, particularmente con los estudiantes, cumpliendo con los requisitos legales y reglamentarios, impulsando permanentemente la mejora continua, el respeto a la propiedad intelectual, la seguridad y protección de datos, la responsabilidad social y, por ende, el éxito sostenido de la Institución. *Colegio de Educación Profesional Técnica del Estado de México (s.f.). Misión y visión Institucional.* <https://www.conalepmex.edu.mx>

4.7 Oferta y demanda del Conalep Los Reyes la Paz.

El plantel CONALEP Los Reyes La Paz ofrece cinco especialidades técnicas orientadas al desarrollo de competencias laborales y académicas (Colegio de Educación Profesional Técnica del Estado de México, s.f.).

- **Autotransporte**, que capacita a los estudiantes en la operación y logística de vehículos de carga.
- **Autotrónica**, que integra conocimientos de mecánica y electrónica para el diagnóstico y reparación de sistemas automotrices modernos.
- **Contabilidad**, orientada al manejo de registros financieros, presupuestos y obligaciones fiscales en entornos empresariales.
- **Electricidad Industrial**, centrada en la instalación y mantenimiento de sistemas eléctricos en contextos industriales.
- **Motores a Diésel**, que forma técnicos especializados en el mantenimiento de motores utilizados en maquinaria pesada y transporte.

Estas carreras tienen una duración aproximada de tres años y permiten a los egresados integrarse al ámbito laboral o continuar con estudios universitarios. El plantel se distingue por su enfoque práctico y su estrecha relación con el sector productivo, lo que facilita la inserción laboral de sus estudiantes. Además, el colegio ofrece los siguientes servicios:

1. **Capacitación para el trabajo:** El sistema CONALEP ofrece una capacitación para el trabajo en respuesta a las necesidades del sistema productivo, se caracteriza por la flexibilidad y capacidad de adaptación en la movilidad laboral, así como en la inserción en el mercado.
2. **Centros de asistencia y servicios tecnológicos:** El CONALEP cuenta con ocho CAST ubicados estratégicamente en nuestro país. Cada CAST tiene como Misión ofrecer soluciones integrales a problemas técnicos y operativos que presentan las empresas en sus procesos productivos. Así mismo cada uno de los centros cuenta con una

asistencia técnica y asesoría, capacitación técnica especializada y evaluación de competencias laborales.

3. Evaluación y certificación: EL CONALEP es una institución que se acredita como entidad de certificación y evaluación basado en Estándares de Competencia; La dirección de acreditación y operación de centros de evaluación, como parte de la secretaría académica, busca diversas alternativas que permitan obtener un certificado con reconocimiento nacional e internacional, beneficiando a los alumnos, docentes, personal administrativo y al público en general. Ofrece certificaciones en competencias laborales y competencias digitales. Las competencias laborales están relacionadas con una función de trabajo determinada, cuyo desempeño cumple satisfactoriamente con lo establecido en un estándar de competencia y su instrumento de evaluación, y que le son reconocidas a una persona a través de un certificado de competencia. Las certificaciones digitales validan el dominio y conocimiento de una herramienta, además permite hacer una autoevaluación de los conocimientos adquiridos sobre un programa informático específico.

4.8 Demanda número de estudiantes por carrera

A continuación, se muestra una tabla en la cual se refleja la demanda por carrera en el plantel Conalep Los Reyes la Paz

Oferta Educativa Plantel Los Reyes la Paz			
Año	2021	2022	2023
Contabilidad	459	532	565
Autotronica	542	499	538
Motores Diesel	287	267	273
Autotransporte	109	115	120

Tabla 13. Oferta educativa del Conalep los Reyes la Paz, Tomado de Cédulas Descriptivas por estado y plantel 2023 vf.pdf

4.9 Layout Conalep Los Reyes La Paz.

El CONALEP Plantel Los Reyes La Paz se encuentra ubicado en la Carretera México- Texcoco Km. 25.5, esquina Camino a las Minas, Los Reyes La Paz, Estado de México, C.P. 56400. Es un plantel de educación media superior que ofrece formación técnica profesional en varias especialidades



Figura 8. Distribución del Conalep Los Reyes la Paz. Copilot. (2025). *Layout ilustrativo del CONALEP Los Reyes La Paz* [Imagen generada por inteligencia artificial]. Microsoft Copilot.

4.10 Premios y certificaciones

El plantel CONALEP Los Reyes La Paz, situado en el Estado de México, se ha distinguido por su dedicación a ofrecer una educación técnica de alta calidad. Aunque no se encontraron registros recientes de premios específicos, el plantel cuenta con diversas certificaciones y reconocimientos que respaldan su compromiso con la excelencia académica y profesional.

- **Certificación en inglés:** Ofrece programas que permiten a los estudiantes obtener certificaciones en el idioma inglés, fortaleciendo así su perfil laboral.
- **Centro de Evaluación CAST:** Funciona como un centro autorizado para evaluar y certificar competencias laborales con validez nacional.
- **Titulación y cédula profesional:** Los egresados pueden gestionar directamente su título y cédula profesional desde el plantel, lo que agiliza su incorporación al mundo laboral.
- **Bolsa de trabajo:** Dispone de una bolsa de empleo con oportunidades tanto dentro como fuera del país, lo que refleja su sólida vinculación con el sector productivo.

Cabe destacar que el Conalep a nivel Estado de México cuenta con las siguientes certificaciones:

- **Norma NMX-R-025-SCFI-2015 En Igualdad Laboral y No Discriminación:** Un mecanismo de adopción voluntaria para reconocer a los centros de trabajo que cuentan con prácticas en materia de igualdad laboral y no discriminación, para favorecer el desarrollo integral de las y los trabajadores.
- **ISO 9001-2015:** El Sistema de Gestión de la Calidad se consolidó como la columna vertebral de los esfuerzos de mejora de la gestión, al certificarse con la Norma ISO 9001:2015 los 39 planteles y la Dirección General. Con ello, CONALEP Estado de México se situó como la única institución de nivel Medio Superior en el estado con todas sus unidades administrativas certificadas en el 100% de sus procesos sustantivos.
- **ISO 21001-2008:** El Sistema de Gestión de Organizaciones Educativas, se implementa en el Colegio Estatal como punta de lanza a nivel nacional en el año 2021, certificando 12 carreras en los 39 planteles y la Dirección General, consolidando al Colegio a la vanguardia al ser el único subsistema de educación media superior del Estado de México en obtener esta certificación.

En 1998 el CONALEP adopta el esquema de Educación Basada en Normas de Competencia (EBNC), como producto de su experiencia en el desarrollo de programas de capacitación y de acuerdo con las necesidades del país; por lo que decide emprender la acreditación de Planteles del Sistema CONALEP como Centros de Evaluación de Competencias Laborales, con el propósito de impulsar la evaluación de competencias adquiridas a lo largo de la vida, con referencia en Normas Técnicas de Competencia Laboral (NTCL).

Derivado de la reorientación del modelo de certificación de competencias que tuvo el CONOCER, en 2010 el CONALEP se acredita como Entidad de Certificación y Evaluación basado en Estándares de Competencia; asimismo, incorpora otras modalidades de Certificación, con el fin de fortalecer la formación de los alumnos y la demanda de una formación de recursos humanos altamente calificados y reconocidos en el sector productivo, con una sólida formación ocupacional y académica para la competitividad, logrando ser una Institución pionera en la prestación de Servicios de Evaluación con fines de Certificación.

Algunas modalidades de certificación que ofrece CONALEP son:

1. Modalidad de Certificación de competencia Digital (EDUIT): Grupo EDUIT es un corporativo de empresas 100% mexicanas, con 20 años de experiencia siendo el Centro líder de Capacitación en informática y proveedor de soluciones de tecnología, que mejoran las oportunidades profesionales y laborales de nuestros usuarios a través del conocimiento y habilidades en el uso de las tecnologías de la información. Dotando de conocimientos tecnológicos alineado a estándares internacionales, en cualquier momento y lugar. Algunas certificaciones que ofrece son: Cultura Digital, Microsoft Office 365 (Word, Excel, Power Point).

2. Certificación en Competencias Laborales: El CONALEP es una institución pionera en la prestación de servicios de evaluación con fines de certificación de competencias, es parte activa del Sistema Nacional de Competencias en su carácter de Entidad de Certificación y Evaluación de Competencias (ECE), brinda dichos servicios a través de sus Centros de Evaluación Acreditados. Las competencias laborales están relacionadas con una función de trabajo determinada, cuyo desempeño cumple satisfactoriamente con lo establecido en un

estándar de competencia y su instrumento de evaluación, y que le son reconocidas a una persona a través de un certificado de competencia. Un Estándar de Competencia se describe, en términos de resultados, como el conjunto de conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes que requieres para realizar una actividad en el ámbito laboral, social, gobierno o educativo y es el referente que permite evaluar tus competencias y en su caso, obtener un certificado que lo respalde.

3. Certificaciones Digitales: Las certificaciones digitales validan el dominio y conocimiento de una herramienta, además permite hacer una autoevaluación de los conocimientos adquiridos sobre un programa informático específico. Esto se logra mediante la Certiport, algunos de los programas en los cuales se puede certificar son: Autocad, Adobe, Office, entre otras.

4. Certificación CONALEP de Aprendizajes, Saberes y Competencias Adquiridas (ASCA): Considera los módulos que integran los planes y programas de estudios de la oferta educativa, así como aquellos que se han adquirido a lo largo de la vida y se requieren certificar para poder incorporarse a proyectos de desarrollo económico y social de las comunidades y que forman parte de la oferta educativa del Colegio.

La certificación CONALEP pretende dar mayor flexibilidad a los procesos que realiza el Colegio en esta materia; brindar accesos laterales a los usuarios del servicio educativo bajo el Modelo Académico CONALEP y ser un recurso u opción para aquellos alumnos que reprobaron uno o varios módulos y que están por abandonar sus estudios o quieren reincorporarse nuevamente a sus estudios.

También pretende brindar oportunidades a la población que por diferentes motivos no pudo o no ha podido ser parte de un proceso de formación, ya sea para el trabajo, en su trayectoria académica o a lo largo de la vida.

4.11 Relación de la empresa con la sociedad.

La información que a continuación se presenta fue extraída del sitio web. Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica. (2025). Evaluación y certificación de competencias. <https://portal.conalep.edu.mx/es/evaluacion-y-certificacion-de-competencias>

El plantel CONALEP Los Reyes La Paz ha asumido un papel activo en el fortalecimiento del tejido social de su entorno, mediante una serie de iniciativas que reflejan su compromiso con el bienestar colectivo y el desarrollo sostenible. Estas acciones no solo benefician a la comunidad, sino que también forman parte integral de la formación ética y ciudadana de sus estudiantes.

Participación Comunitaria: El plantel organiza y participa en jornadas de servicio comunitario, donde estudiantes y docentes colaboran en actividades como limpieza de espacios públicos, rehabilitación de áreas verdes, y apoyo logístico en eventos sociales o culturales. Estas acciones fomentan el sentido de pertenencia y responsabilidad entre los jóvenes.

Capacitación Abierta a la Comunidad: A través de talleres y cursos gratuitos, el CONALEP brinda formación en áreas técnicas y prácticas como computación básica, electricidad, contabilidad doméstica y mantenimiento preventivo. Estas capacitaciones están dirigidas a personas de todas las edades, especialmente a quienes buscan mejorar sus habilidades para el empleo o el emprendimiento.

Jornadas Nacionales de Inclusión: El plantel se suma a las campañas nacionales conocidas como “Días CONALEP”, enfocadas en atender a sectores vulnerables como:

- Personas adultas mayores
- Comunidades indígenas
- Personas con discapacidad
- Grupos en situación de emergencia o desastre

Durante estas jornadas, se ofrecen servicios, orientación y actividades recreativas o educativas adaptadas a cada grupo.

Campañas Solidarias: El alumnado participa activamente en colectas de alimentos, ropa, juguetes y útiles escolares, que son entregados a familias de escasos recursos o comunidades afectadas por contingencias. Estas campañas fortalecen los valores de empatía, solidaridad y cooperación.

Vinculación con Instituciones Locales: El plantel mantiene convenios con organismos gubernamentales, empresas y asociaciones civiles para desarrollar proyectos de impacto social. Estas alianzas permiten que los estudiantes realicen prácticas profesionales con un enfoque comunitario, aplicando sus conocimientos en beneficio de la sociedad.

Educación Ambiental: Como parte de su compromiso con el medio ambiente, el CONALEP promueve actividades como reciclaje, campañas de reforestación, cuidado del agua y uso responsable de la energía. Estas acciones buscan generar conciencia ecológica tanto en la comunidad escolar como en la población vecina.

4.12 Análisis FODA

A continuación, se presenta un diagnóstico institucional del CONALEP Estado de México

Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> • Docentes con compromiso e identidad con la institución • Capacitación y actualización docente • Involucramiento de los padres de familia en la educación de los hijos • Acreditados en el sistema nacional de bachillerato
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Alumnos de recién ingreso con bajo nivel académico y socioeconómico • Alumnos con incipiente formación en valores cívicos, institucionales, de respeto al medio ambiente y de promoción de los derechos humanos • Docentes: Competencias pedagógicas insuficientes y de especialización no acreditadas y no aplicadas en la práctica.
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> • Factores sociales y económicos que inciden en el desarrollo del estudiante (drogadicción, delincuencia, embarazo adolescente, etc.) inseguridad social. • Docentes emigren a otros subsistemas con mejores condiciones económicas. • Competencia entre instituciones de nivel medio superior y superior en la oferta de servicios.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Activar la operación de convenios con universidades y tecnológicos para lograr la participación de sus docentes en nuestro nivel, con algún estímulo para ellos en el nivel superior • Relanzamiento de CONALEP en la sociedad. Mejorar la promoción e imagen institucional del Colegio. • Desarrollar un esquema de estímulo docente a la participación fuera de clase.

Tabla 14. Análisis FODA. Fuente: <https://www.conalepmex.edu.mx/pdf/reglamentos/PlaneacionEstrategica>.

4.13 Iniciativas estratégicas imagen institucional

Objetivo Estratégico	Indicadores				
	Nombre	Formula	Frecuencia	Responsable	Operativos
Proyectar al colegio como institución de calidad, sólida, de vanguardia, segura, innovadora y sostenible ante la sociedad.	Imagen y prestigio institucional.	Número de encuestas con resultado positivo de imagen y prestigio institucional/total de encuestas aplicadas	Semestral	Promoción y Vinculación	Incremento de seguidores en medios digitales
	Índice de preferencia	Alumnos de nuevo ingreso que seleccionan al Colegio en una opción.	Anual	Promoción y Vinculación	Alumnos de nuevo ingreso de secundarias visitadas
	Índice de Abandono Escolar.	Número de alumnos que abandonan en el período	Bimestral	Servicios Escolares	Eficacia de becas Alumnos atendidos en tutorías Alumnos atendidos en orientación Índice de alumnos recuperados

Tabla 15. Iniciativas estratégicas de imagen tomado de <https://www.conalepmex.edu.mx/pdf/Planeación>

4.14 Mapa estratégico

Objetivos Estratégicos	Indicadores	Meta				Iniciativas o proyectos Estratégicos	Responsables de iniciativas
		Esperada por Año					
		20	21	22	23		
		Proyectar al colegio como institución de calidad solida de vanguardia segura solida	Imagen y prestigio	48.1	51		
Mejorar la satisfacción de las partes interesadas.	Egresados en el sector productivo	27	27	29	31	Sistema de seguimiento de egresados	Promoción y vinculación
		.85	1.4	1.29	1.54	Programa de certificación de competencias laborales	Promoción y vinculación
Formar integralmente profesionales	Índice de abandono escolar	15.42	15	14.42	14.17	Sistema de apoyo y desarrollo de alumnos	Formación técnica y servicios escolares

Tabla 16. Mapa estratégico Conalep información recabada de: <https://www.conalepmex.edu.mx/pdf/Planeación>

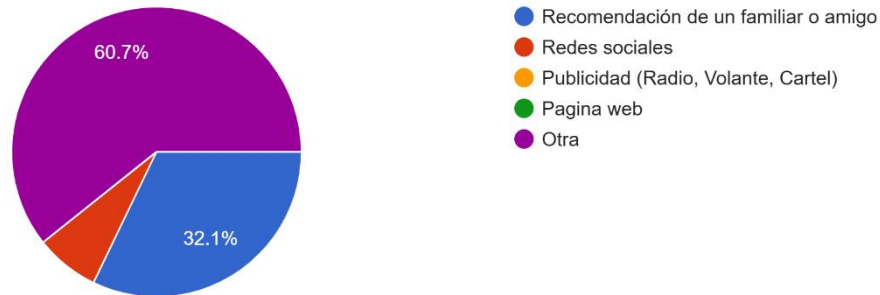
Capítulo 5. Resultados y Conclusiones

5.1 Resultados encuesta de posicionamiento.

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta realizada, se recopiló la opinión de 28 personas entre alumnos y docentes.

1. ¿Cómo conociste al Conalep?

¿ Como conociste el CONALEP?
28 respuestas



Interpretación:

El 60% de los encuestados manifiestan haber conocido al plantel debido a su ubicación ya que se encuentra a un costado de la carretera México- Texcoco.

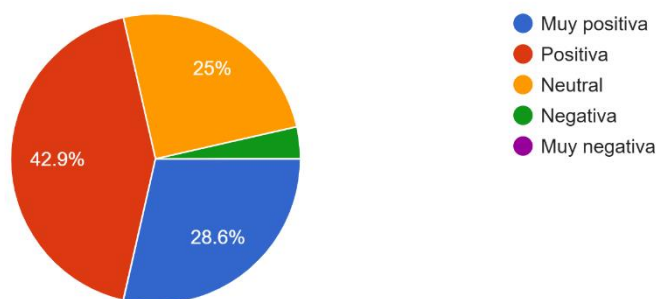
El 32.1% se registró en el plantel debido a la recomendación de algún familiar o amigo que estudio con anterioridad en la institución. Mientras que el 7.1% manifiestan que conocieron al Conalep por medio de redes sociales.

Al analizar la grafica se puede percibir que gracias a que el Conalep Los Reyes La Paz se encuentra ubicado sobre una vía primaria como lo es la carretera México- Texcoco, el Colegio cuenta con una gran difusión entre la comunidad, ya que es una parada del transporte publico

muy conocida. Así mismo sus redes sociales son poco conocidas y difundidas entre la comunidad.

2. ¿Qué imagen tienes del Conalep Los Reyes La Paz?

¿ Que imagen tienes de la escuela?
28 respuestas



Interpretación:

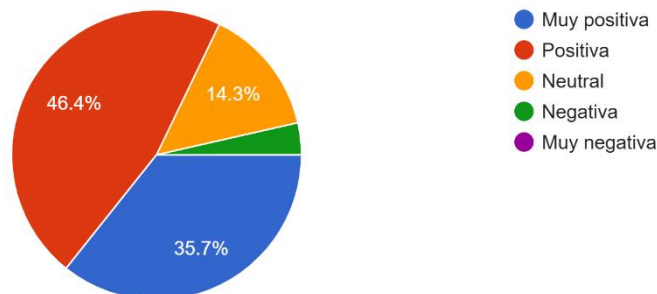
El 42.9 % de los encuestados manifiesta tener una imagen positiva del colegio, mientras que el 28.6 % manifiesta tener una imagen muy positiva del colegio, un 25% le resulta indiferente la imagen que se tiene de la institución, solo un 3.6% dijo tener una imagen negativa de la institución.

Esto indica que **más de 7 de cada 10 personas** tienen una percepción favorable del colegio. Es un resultado muy alentador, ya que refleja una buena aceptación y valoración de la institución por parte de la comunidad encuestada. Un cuarto de los encuestados se muestra **neutral** respecto a la imagen del colegio. Esto puede interpretarse como una oportunidad: con acciones adecuadas, este grupo podría inclinarse hacia una percepción más positiva.

3. ¿Cómo calificarías la reputación de la institución dentro de la comunidad?

¿Cómo calificarías la reputación de nuestra escuela en la comunidad?

28 respuestas



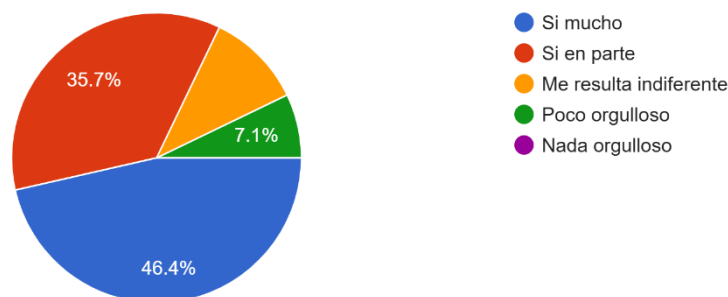
El 35.7% de los encuestados piensa que existe una imagen muy positiva de la institución ante la comunidad, mientras que un 46.4% manifiesta tener una imagen positiva del colegio ante la comunidad, un 14.3% piensa que hay una imagen neutral mientras que solo el 3.6% piensa que el colegio tiene una imagen negativa ante la comunidad.

Muy positiva (35.7%) + Positiva (46.4%). Esto indica que **más de 8 de cada 10 personas** consideran que el colegio tiene una buena imagen ante la comunidad. Es un resultado muy sólido que refleja una percepción externa favorable. Un porcentaje moderado de encuestados percibe una imagen **neutral** del colegio en la comunidad. Esto puede representar una oportunidad para fortalecer la presencia institucional y mejorar la comunicación externa. Al igual que en la percepción interna, la imagen negativa es **muy baja**, lo cual es positivo. No obstante, es importante **escuchar estas voces** para identificar posibles áreas de mejora.

4. ¿Te sientes orgulloso/a de pertenecer a esta escuela?

¿Te sientes orgulloso/a de pertenecer a esta escuela?

28 respuestas



El 46.4% de los encuestados manifiesta sentirse muy orgulloso de formar parte de la comunidad, el 35.7 % menciona estar orgulloso de formar parte del colegio, un 10.7% le resulta indiferente, solo un 7.1% dijo no sentirse orgulloso.

Alto nivel de orgullo (82.1%). La gran mayoría de los encuestados (más de 8 de cada 10) expresa un fuerte sentido de pertenencia y orgullo hacia la institución. Este dato es muy positivo, ya que el orgullo institucional está estrechamente relacionado con el compromiso, la motivación y la disposición a contribuir activamente al desarrollo del colegio.

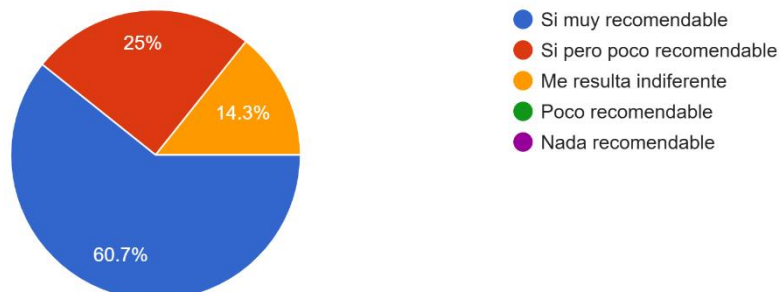
Indiferencia (10.7%). Un porcentaje menor de la comunidad se muestra neutral. Esta indiferencia puede deberse a una falta de conexión emocional, experiencias limitadas o desconocimiento de los valores y logros institucionales. Representa una oportunidad para fortalecer el vínculo con estos miembros a través de estrategias de integración y participación.

Falta de orgullo (7.1%). Aunque es un grupo reducido, es importante atender sus percepciones. La falta de orgullo puede estar relacionada con experiencias negativas, falta de reconocimiento o desconexión con la cultura institucional. Escuchar sus voces y comprender sus razones puede ofrecer información valiosa para mejorar el clima institucional.

5. ¿Recomendarías a alguien estudiar en Conalep?

¿Recomendarías a alguien estudiar en CONALEP?

28 respuestas



El 60.7% mencionan que es muy recomendable estudiar en Conalep, un 25% menciona que si lo recomendaría, pero tendría sus reservas pues hay cuestiones que no les agrada del todo, y solo un 14.3% menciona que le resulta indiferente. Cabe señalar que ninguno de los encuestados dijo que no era nada recomendable estudiar en CONALEP.

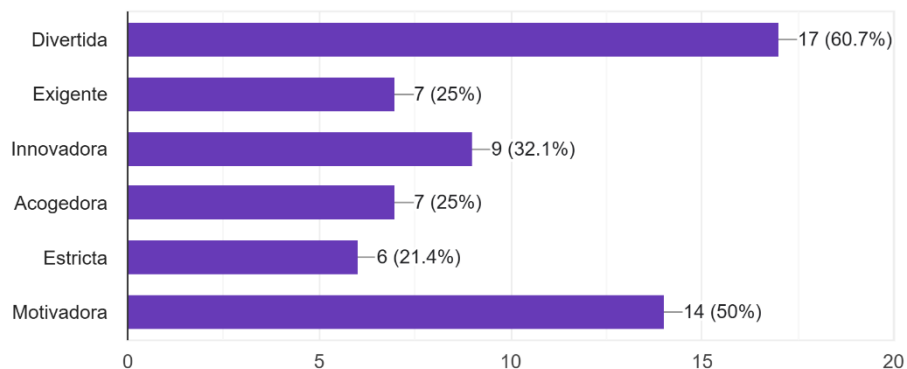
Alta recomendación (60.7%). La mayoría de los encuestados tiene una percepción muy positiva de la institución, al punto de recomendarla con entusiasmo. Esto refleja confianza en la calidad educativa, el ambiente escolar o las oportunidades que ofrece CONALEP.

Recomendación con reservas (25.0%). Un cuarto de los encuestados reconoce aspectos positivos, pero también señala áreas de mejora. Este grupo es clave para identificar oportunidades de crecimiento institucional, ya que su opinión es matizada y puede ofrecer críticas constructivas.

Ausencia de rechazo (0%). Es muy significativo que **ningún encuestado** considere que estudiar en CONALEP no es recomendable. Esto indica que, incluso entre quienes tienen reservas o son indiferentes, no existe una percepción negativa fuerte.

6. ¿Qué palabras usarías para describir a tu escuela? (Puedes marcar más de una opción)

¿Qué palabras usarías para describir a tu escuela? (Puedes marcar más de una opción)
28 respuestas



De las personas encuestadas 17 (60.7%) escogieron la palabra **divertida** para definir a la escuela, 14 (50%) como **motivadora**, 9 (32.1%) como **Innovadora**, 7 (25%) como **Exigente** y **Acogedora**, mientras que 6 (21.4%) como **Estricta**.

Percepción positiva dominante

Las palabras “**Divertida**” y “**Motivadora**” fueron las más seleccionadas, lo que indica que la mayoría de los estudiantes perciben la escuela como un lugar agradable y que impulsa su desarrollo personal y académico. La palabra “**Innovadora**” también destaca, lo que sugiere que los estudiantes reconocen esfuerzos por parte de la institución para ofrecer métodos o recursos educativos modernos.

Equilibrio entre exigencia y calidez

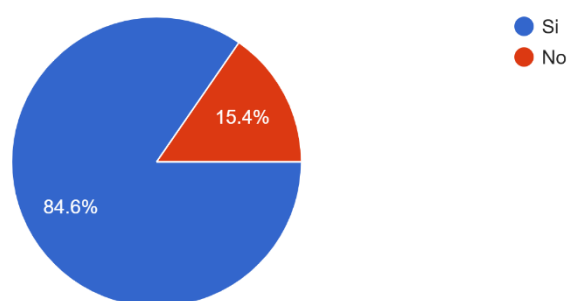
Las palabras “**Exigente**” y “**Acogedora**” fueron seleccionadas por un cuarto de los encuestados, lo que refleja un equilibrio entre el rigor académico y un ambiente humano y cercano. La presencia de la palabra “**Estricta**”, aunque menos frecuente, indica que algunos estudiantes perciben normas o reglas con cierto grado de severidad, lo cual puede ser positivo si se interpreta como parte de una estructura formativa.

5.2 Resultados encuesta Marketing.

A continuación, se presenta los resultados de la encuesta de marketing, un total de 39 personas de la comunidad escolar respondieron a la encuesta.

1. ¿Consideras buena la relación con tus docentes?

Consideras buena la relación con tus docentes
39 respuestas



Un 84.6% menciona que la relación con los docentes es buena mientras que un 15.4% dice no tener una buena relación con los docentes.

Relación positiva predominante. La gran mayoría de los encuestados percibe una relación saludable y positiva con el cuerpo docente. Esto es un indicador muy favorable, ya que una buena relación entre estudiantes y profesores es clave para el aprendizaje, la motivación y el bienestar escolar.

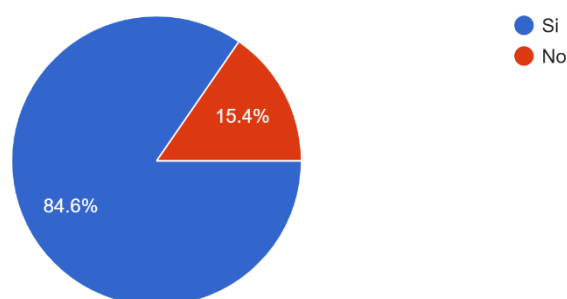
Minoría con dificultades. Aunque es un porcentaje reducido, el 15.4% que no percibe una buena relación merece atención. Puede reflejar experiencias individuales negativas, falta de comunicación o estilos de enseñanza que no se ajustan a las necesidades de algunos estudiantes.

La percepción general sobre la relación con los docentes es **altamente positiva**, lo cual fortalece el clima escolar y favorece el desarrollo académico. No obstante, es importante

escuchar y atender las experiencias de quienes no comparten esta visión, para asegurar que todos los estudiantes se sientan apoyados y comprendidos.

2. ¿Consideras buena la relación con las autoridades? (Administrativos, Prefectos, Orientadores)

Consideras buena la relación con las autoridades(Administrativos, Prefectos, Orientadores)
39 respuestas

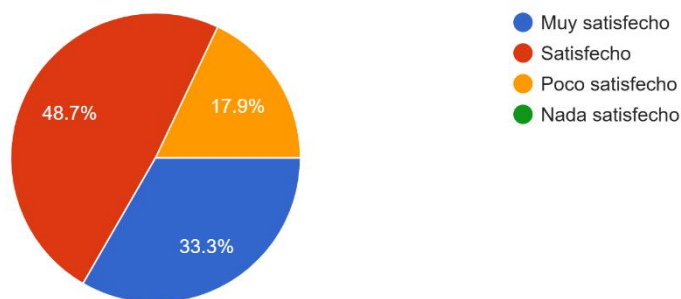


El 84.6 % de los encuestados menciona tener una buena relación con la parte administrativa de la institución mientras que el 15.4% dice no tener una buena relación o haber tenido una mala experiencia en el trato con alguna autoridad del plantel.

- 1. Relación administrativa positiva.** La mayoría de los encuestados percibe una relación cordial y efectiva con el personal administrativo. Esto es un buen indicador de un ambiente institucional saludable, donde los procesos administrativos no representan una barrera, sino un apoyo para la comunidad escolar.
- 2. Experiencias negativas aisladas.** Aunque minoritario, el 15.4% que ha tenido una mala experiencia o no se siente bien tratado por la administración merece atención. Estas situaciones pueden afectar la percepción general de la institución y deben ser abordadas con sensibilidad y apertura al diálogo.

3. ¿ Que tan satisfecho te encuentras con la educación que has recibido en la institución?

¿ Que tan satisfecho te encuentras con la educación que has recibido en la institución?
39 respuestas



En la gráfica se muestra que el 48.7% se encuentra satisfecho, mientras que el 33.3% se encuentra muy satisfecho con la educación que ha recibido en el plantel. Un 17% de los encuestados se mostro poco satisfecho con la educación que ha recibido por parte del colegio.

Satisfacción mayoritaria (82%). La gran mayoría de los encuestados (más de 8 de cada 10) expresa una percepción positiva respecto a la educación que ha recibido en el plantel. Esto refleja que los esfuerzos institucionales en términos de enseñanza, recursos y acompañamiento académico están siendo bien valorados por la comunidad estudiantil.

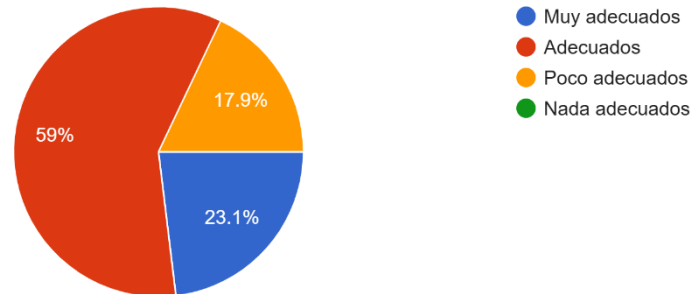
Alto grado de satisfacción destacada. El hecho de que un **33.3%** se declare **muy satisfecho** es especialmente relevante, ya que indica que una parte significativa de los estudiantes no solo está conforme, sino que valora altamente la calidad educativa ofrecida.

Insatisfacción minoritaria (17%). Aunque es una proporción menor, el grupo que se muestra poco satisfecho no debe ser ignorado. Sus opiniones pueden señalar áreas específicas de mejora, como metodologías de enseñanza, atención personalizada, infraestructura o recursos didácticos.

4. ¿Consideras que los medios proporcionados por la institución han sido adecuados y cubierto tus expectativas?

¿Consideras que los medios proporcionados por la institución han sido adecuados y cubierto tus expectativas?

39 respuestas



Aquí se muestra claramente que un 59% piensa que los medios han sido adecuados, un 23% considera que los medios proporcionados para su educación han sido muy adecuados y solo un 17.9% considera que los medios proporcionados han sido poco adecuados, cabe señalar que ningún encuestado dijo que los medios han sido nada adecuados.

Valoración positiva predominante (82%). La mayoría de los encuestados (más de 8 de cada 10) tiene una percepción favorable sobre los medios proporcionados por la institución para su educación. Esto sugiere que los recursos, herramientas y materiales disponibles han sido, en general, suficientes y funcionales para apoyar el proceso de aprendizaje.

Reconocimiento de excelencia (23%). Un grupo significativo considera que los medios han sido **muy adecuados**, lo cual refleja una experiencia educativa enriquecedora, posiblemente gracias a la disponibilidad de tecnología, materiales actualizados o metodologías efectivas.

Percepción crítica minoritaria (17.9%). Aunque es una proporción menor, este grupo considera que los medios han sido **poco adecuados**. Esta percepción puede estar relacionada con limitaciones en el acceso a recursos, falta de actualización, o dificultades en la

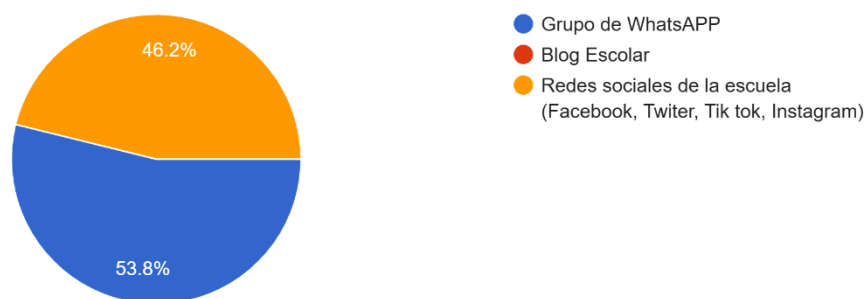
implementación de herramientas educativas. Es importante atender estas observaciones para evitar que se conviertan en una fuente de desmotivación o desigualdad.

Ausencia de rechazo total. Es relevante destacar que **ningún encuestado** considera que los medios hayan sido completamente inadecuados, lo cual indica que, a pesar de las críticas, no se percibe una deficiencia grave en este aspecto.

5. ¿Porque medio es por donde recibes información relevante de la institución (Requisitos de una beca, días sin clase, informes de alguna situación en la institución)?

¿ Porque medio es por donde recibes información relevante de la institución (Requisitos de una beca, días sin clase, informes de alguna situación en la institución)

39 respuestas



El 53.8% manifiesta recibir información de la institución por medio de los grupos de WhatsApp que se tienen sobre todo con las autoridades del plantel. Mientras que el 46.2% recibe información por medio de las redes sociales, siendo la pagina de Facebook la mas utilizada para informarse. Cabe señalar que a pesar de existir un Blog escolar nadie manifiesta recibir información por ese medio.

WhatsApp como canal principal. La mayoría de los encuestados considera que los grupos de WhatsApp son el medio más efectivo y utilizado para recibir información institucional.

Esto refleja una preferencia por canales de comunicación directos, inmediatos y personalizados.

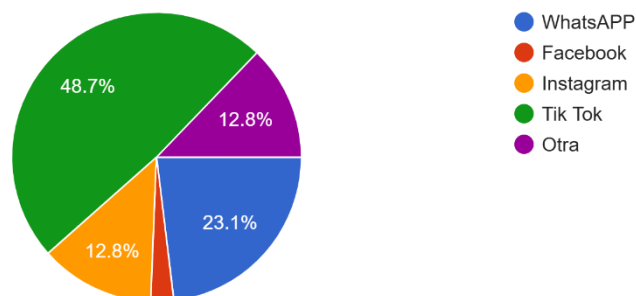
Redes sociales como complemento. Facebook sigue siendo una herramienta relevante para la difusión de información, aunque en menor medida que WhatsApp. Su uso puede estar más orientado a **comunicaciones generales o públicas**, mientras que WhatsApp se percibe como más cercano y específico.

Desaprovechamiento del Blog escolar. El hecho de que **nadie mencione el Blog escolar** como fuente de información sugiere que este canal no está siendo promovido ni utilizado de manera efectiva. Puede deberse a falta de actualización, visibilidad o relevancia del contenido publicado.

6. ¿En cuál de las redes sociales consideras que pasas mayor parte de tu tiempo y tienes mayor interacción?

¿ En cuál de las redes sociales consideras que pasas mayor parte de tu tiempo y tienes mayor interacción?

39 respuestas



En la grafica se aprecia que el 48.7% dice pasar mas tiempo en tik tok, en un empate se encuentra con 12.8 % Facebook e Instagram, con un 23.1% WatsssApp mientras que un 2.6% dijo estar mayormente en otra red social.

1. **TikTok como red dominante**

- Casi la mitad de los encuestados elige TikTok como su red social principal, lo que refleja una clara preferencia por contenidos breves, visuales y de entretenimiento. Esta tendencia es coherente con los hábitos digitales de las generaciones más jóvenes y sugiere que esta plataforma tiene un gran potencial para estrategias de comunicación institucional más atractivas y efectivas.

2. **WhatsApp como canal de comunicación clave**

- Con un 23.1%, WhatsApp se posiciona como una herramienta importante no solo para la comunicación personal, sino también para la difusión de información institucional, como ya se reflejó en otros apartados de la encuesta.

3. **Facebook e Instagram en segundo plano**

- Ambas plataformas comparten el mismo nivel de uso (12.8%), lo que indica que, aunque siguen siendo relevantes, han perdido protagonismo frente a TikTok. Aun así, pueden seguir siendo útiles para ciertos segmentos de la comunidad escolar.

4. **Bajo uso de otras redes**

- El 2.6% que utiliza otras redes sociales sugiere que el ecosistema digital de los estudiantes está bastante concentrado en unas pocas plataformas, lo que facilita la planificación de estrategias de comunicación más focalizadas.

El uso de redes sociales entre los encuestados está claramente liderado por **TikTok y WhatsApp**, lo que ofrece una guía clara para adaptar los canales de comunicación institucional. Aprovechar estas plataformas puede mejorar significativamente el alcance, la participación y la efectividad de los mensajes dirigidos a la comunidad escolar.

5.3 Análisis de la encuesta de posicionamiento

La encuesta busca conocer la percepción de los encuestados sobre diversos aspectos de la institución, incluyendo su conocimiento del plantel, imagen, reputación, orgullo de pertenencia, recomendación y palabras que describen a la escuela.

1. Conocimiento del Plantel

El 60% de los encuestados manifiestan haber conocido al plantel debido a su ubicación ya que se encuentra a un costado de la carretera México-Texcoco. El 32.1% se registró en el plantel debido a la recomendación de algún familiar o amigo que estudió con anterioridad en la institución. Mientras que el 7.1% manifiestan que conocieron al Conalep por medio de redes sociales.

Al analizar la gráfica se puede percibir que gracias a que el Conalep Los Reyes La Paz se encuentra ubicado sobre una vía primaria como lo es la carretera México-Texcoco, el Colegio cuenta con una gran difusión entre la comunidad, ya que es una parada del transporte público muy conocida. Así mismo sus redes sociales son poco conocidas y difundidas entre la comunidad.

2. Imagen del Colegio

El 42.9% de los encuestados manifiesta tener una imagen positiva del colegio, mientras que el 28.6% manifiesta tener una imagen muy positiva del colegio, un 25% le resulta indiferente la imagen que se tiene de la institución, solo un 3.6% dijo tener una imagen negativa de la institución.

Esto indica que más de 7 de cada 10 personas tienen una percepción favorable del colegio. Es un resultado muy alentador, ya que refleja una buena aceptación y valoración de la institución por parte de la comunidad encuestada. Un cuarto de los encuestados se muestra neutral respecto a la imagen del colegio. Esto puede interpretarse como una oportunidad: con acciones adecuadas, este grupo podría inclinarse hacia una percepción más positiva.

3. Reputación en la Comunidad

El 35.7% de los encuestados piensa que existe una imagen muy positiva de la institución ante la comunidad, mientras que un 46.4% manifiesta tener una imagen positiva del colegio ante

la comunidad, un 14.3% piensa que hay una imagen neutral mientras que solo el 3.6% piensa que el colegio tiene una imagen negativa ante la comunidad.

Muy positiva (35.7%) + Positiva (46.4%). Esto indica que más de 8 de cada 10 personas consideran que el colegio tiene una buena imagen ante la comunidad. Es un resultado muy sólido que refleja una percepción externa favorable. Un porcentaje moderado de encuestados percibe una imagen neutral del colegio en la comunidad. Esto puede representar una oportunidad para fortalecer la presencia institucional y mejorar la comunicación externa. Al igual que en la percepción interna, la imagen negativa es muy baja, lo cual es positivo. No obstante, es importante escuchar estas voces para identificar posibles áreas de mejora.

4. Orgullo de Pertenencia

El 46.4% de los encuestados manifiesta sentirse muy orgulloso de formar parte de la comunidad, el 35.7% menciona estar orgulloso de formar parte del colegio, un 10.7% le resultó indiferente, solo un 7.1% dijo no sentirse orgulloso.

Alto nivel de orgullo (82.1%). La gran mayoría de los encuestados (más de 8 de cada 10) expresa un fuerte sentido de pertenencia y orgullo hacia la institución. Este dato es muy positivo, ya que el orgullo institucional está estrechamente relacionado con el compromiso, la motivación y la disposición a contribuir activamente al desarrollo del colegio.

Indiferencia (10.7%). Un porcentaje menor de la comunidad se muestra neutral. Esta indiferencia puede deberse a una falta de conexión emocional, experiencias limitadas o desconocimiento de los valores y logros institucionales. Representa una oportunidad para fortalecer el vínculo con estos miembros a través de estrategias de integración y participación.

Falta de orgullo (7.1%). Aunque es un grupo reducido, es importante atender sus percepciones. La falta de orgullo puede estar relacionada con experiencias negativas, falta de reconocimiento o desconexión con la cultura institucional. Escuchar sus voces y comprender sus razones puede ofrecer información valiosa para mejorar el clima institucional.

5. Recomendación

El 60.7% mencionan que es muy recomendable estudiar en Conalep, un 25% menciona que si lo recomendaría, pero tendría sus reservas pues hay cuestiones que no les agrada del todo, y solo un 14.3% menciona que le resulta indiferente. Cabe señalar que ninguno de los encuestados dijo que no era nada recomendable estudiar en CONALEP.

Alta recomendación (60.7%). La mayoría de los encuestados tiene una percepción muy positiva de la institución, al punto de recomendarla con entusiasmo. Esto refleja confianza en la calidad educativa, el ambiente escolar o las oportunidades que ofrece CONALEP.

Recomendación con reservas (25.0%). Un cuarto de los encuestados reconoce aspectos positivos, pero también señala áreas de mejora. Este grupo es clave para identificar oportunidades de crecimiento institucional, ya que su opinión es matizada y puede ofrecer críticas constructivas.

Ausencia de rechazo (0%). Es muy significativo que ningún encuestado considere que estudiar en CONALEP no es recomendable. Esto indica que, incluso entre quienes tienen reservas o son indiferentes, no existe una percepción negativa fuerte.

6. Palabras que Describen a la Escuela

De las personas encuestadas 17 (60.7%) escogieron la palabra divertida para definir a la escuela, 14 (50%) como motivadora, 9 (32.1%) como Innovadora, 7 (25%) como Exigente y Acogedora, mientras que 6 (21.4%) como Estricta.

Percepción positiva dominante. Las palabras “Divertida” y “Motivadora” fueron las más seleccionadas, lo que indica que la mayoría de los estudiantes perciben la escuela como un lugar agradable y que impulsa su desarrollo personal y académico. La palabra “Innovadora” también destaca, lo que sugiere que los estudiantes reconocen esfuerzos por parte de la institución para ofrecer métodos o recursos educativos modernos.

Equilibrio entre exigencia y calidez. Las palabras “Exigente” y “Acogedora” fueron seleccionadas por un cuarto de los encuestados, lo que refleja un equilibrio entre el rigor

académico y un ambiente humano y cercano. La presencia de la palabra “Estrica”, aunque menos frecuente, indica que algunos estudiantes perciben normas o reglas con cierto grado de severidad, lo cual puede ser positivo si se interpreta como parte de una estructura formativa.

Análisis General

El estudio revela una percepción altamente favorable del Conalep Los Reyes La Paz tanto a nivel interno (entre sus miembros) como externo (en la comunidad). La ubicación estratégica del plantel ha sido un factor clave para su visibilidad, aunque se detecta una baja presencia digital, lo que representa una oportunidad de mejora en redes sociales y marketing institucional.

La imagen institucional es sólida: más del 70% de los encuestados tienen una percepción positiva, y más del 80% consideran que la reputación del colegio en la comunidad es buena. Esto sugiere que el colegio ha logrado construir una identidad respetada y valorada.

El orgullo de pertenencia es otro punto fuerte. La mayoría de los encuestados se sienten orgullosos de formar parte del colegio, lo que puede traducirse en mayor compromiso, participación y sentido de comunidad. Aun así, hay un pequeño grupo que muestra indiferencia o falta de orgullo, lo cual debe atenderse para fortalecer el vínculo emocional con la institución.

En cuanto a la recomendación, el hecho de que nadie haya desaconsejado estudiar en el Conalep es un indicador muy positivo. Sin embargo, el grupo que recomienda con reservas puede ofrecer retroalimentación valiosa para identificar áreas de mejora.

Finalmente, las palabras utilizadas para describir la escuela reflejan un ambiente positivo, dinámico y equilibrado, donde se valora tanto la innovación como la exigencia académica.

5.4 Análisis de la encuesta de marketing.

A continuación se presenta el análisis de la encuesta de marketing

1. Relación con los Docentes

Un 84.6% menciona que la relación con los docentes es buena mientras que un 15.4% dice no tener una buena relación con los docentes. Relación positiva predominante. La gran mayoría de los encuestados percibe una relación saludable y positiva con el cuerpo docente.

Esto es un indicador muy favorable, ya que una buena relación entre estudiantes y profesores es clave para el aprendizaje, la motivación y el bienestar escolar. Minoría con dificultades. Aunque es un porcentaje reducido, el 15.4% que no percibe una buena relación merece atención. Puede reflejar experiencias individuales negativas, falta de comunicación o estilos de enseñanza que no se ajustan a las necesidades de algunos estudiantes. La percepción general sobre la relación con los docentes es altamente positiva, lo cual fortalece el clima escolar y favorece el desarrollo académico. No obstante, es importante escuchar y atender las experiencias de quienes no comparten esta visión, para asegurar que todos los estudiantes se sientan apoyados y comprendidos.

2. Relación con las Autoridades

El 84.6% de los encuestados menciona tener una buena relación con la parte administrativa de la institución mientras que el 15.4% dice no tener una buena relación o haber tenido una mala experiencia en el trato con alguna autoridad del plantel. Relación administrativa positiva. La mayoría de los encuestados percibe una relación cordial y efectiva con el personal administrativo. Esto es un buen indicador de un ambiente institucional saludable, donde los procesos administrativos no representan una barrera, sino un apoyo para la comunidad escolar. Experiencias negativas aisladas. Aunque minoritario, el 15.4% que ha tenido una mala experiencia o no se siente bien tratado por la administración merece atención. Estas situaciones pueden afectar la percepción general de la institución y deben ser abordadas con sensibilidad y apertura al diálogo.

3. Satisfacción con la Educación Recibida

En la gráfica se muestra que el 48.7% se encuentra satisfecho, mientras que el 33.3% se encuentra muy satisfecho con la educación que ha recibido en el plantel. Un 17% de los encuestados se mostró poco satisfecho con la educación que ha recibido por parte del colegio.

Satisfacción mayoritaria (82%). La gran mayoría de los encuestados (más de 8 de cada 10) expresa una percepción positiva respecto a la educación que ha recibido en el plantel. Esto refleja que los esfuerzos institucionales en términos de enseñanza, recursos y acompañamiento académico están siendo bien valorados por la comunidad estudiantil.

Alto grado de satisfacción destacada. El hecho de que un 33.3% se declare muy satisfecho es especialmente relevante, ya que indica que una parte significativa de los estudiantes no solo está conforme, sino que valora altamente la calidad educativa ofrecida.

Insatisfacción minoritaria (17%). Aunque es una proporción menor, el grupo que se muestra poco satisfecho no debe ser ignorado. Sus opiniones pueden señalar áreas específicas de mejora, como metodologías de enseñanza, atención personalizada, infraestructura o recursos didácticos.

4. Medios Proporcionados por la Institución

Aquí se muestra claramente que un 59% piensa que los medios han sido adecuados, un 23% considera que los medios proporcionados para su educación han sido muy adecuados y solo un 17.9% considera que los medios proporcionados han sido poco adecuados, cabe señalar que ningún encuestado dijo que los medios han sido nada adecuados.

Valoración positiva predominante (82%). La mayoría de los encuestados (más de 8 de cada 10) tiene una percepción favorable sobre los medios proporcionados por la institución

para su educación. Esto sugiere que los recursos, herramientas y materiales disponibles han sido, en general, suficientes y funcionales para apoyar el proceso de aprendizaje.

Reconocimiento de excelencia (23%). Un grupo significativo considera que los medios han sido muy adecuados, lo cual refleja una experiencia educativa enriquecedora, posiblemente gracias a la disponibilidad de tecnología, materiales actualizados o metodologías efectivas.

Percepción crítica minoritaria (17.9%). Aunque es una proporción menor, este grupo considera que los medios han sido poco adecuados. Esta percepción puede estar relacionada con limitaciones en el acceso a recursos, falta de actualización, o dificultades en la implementación de herramientas educativas. Es importante atender estas observaciones para evitar que se conviertan en una fuente de desmotivación o desigualdad.

Ausencia de rechazo total. Es relevante destacar que ningún encuestado considera que los medios hayan sido completamente inadecuados, lo cual indica que, a pesar de las críticas, no se percibe una deficiencia grave en este aspecto.

5. Canales de Comunicación

El 53.8% manifiesta recibir información de la institución por medio de los grupos de WhatsApp que se tienen sobre todo con las autoridades del plantel. Mientras que el 46.2% recibe información por medio de las redes sociales, siendo la página de Facebook la más utilizada para informarse. Cabe señalar que a pesar de existir un Blog escolar nadie manifiesta recibir información por ese medio.

WhatsApp como canal principal. La mayoría de los encuestados considera que los grupos de WhatsApp son el medio más efectivo y utilizado para recibir información institucional. Esto refleja una preferencia por canales de comunicación directos, inmediatos y personalizados.

Redes sociales como complemento. Facebook sigue siendo una herramienta relevante para la difusión de información, aunque en menor medida que WhatsApp. Su uso puede estar más

orientado a comunicaciones generales o públicas, mientras que WhatsApp se percibe como más cercano y específico.

Desaprovechamiento del Blog escolar. El hecho de que nadie mencione el Blog escolar como fuente de información sugiere que este canal no está siendo promovido ni utilizado de manera efectiva. Puede deberse a falta de actualización, visibilidad o relevancia del contenido publicado.

6. Uso de Redes Sociales

En la gráfica se aprecia que el 48.7% dice pasar más tiempo en TikTok, en un empate se encuentra con 12.8% Facebook e Instagram, con un 23.1% WhatsApp mientras que un 2.6% dijo estar mayormente en otra red social.

TikTok como red dominante. Casi la mitad de los encuestados elige TikTok como su red social principal, lo que refleja una clara preferencia por contenidos breves, visuales y de entretenimiento. Esta tendencia es coherente con los hábitos digitales de las generaciones más jóvenes y sugiere que esta plataforma tiene un gran potencial para estrategias de comunicación institucional más atractivas y efectivas.

WhatsApp como canal de comunicación clave. Con un 23.1%, WhatsApp se posiciona como una herramienta importante no solo para la comunicación personal, sino también para la difusión de información institucional, como ya se reflejó en otros apartados de la encuesta.

Facebook e Instagram en segundo plano. Ambas plataformas comparten el mismo nivel de uso (12.8%), lo que indica que, aunque siguen siendo relevantes, han perdido protagonismo frente a TikTok. Aun así, pueden seguir siendo útiles para ciertos segmentos de la comunidad escolar.

Referencias

Alcántar Enríquez, V. M., & Arcos Vega, J. L. (2009). La vinculación como factor de imagen y posicionamiento de la Universidad Autónoma de Baja California, México, en su entorno social y productivo. *Revista Electrónica de Investigación*

American Marketing Association. Committee on Definitions. (1960). *Marketing definitions: A glossary of marketing terms*. Chicago: American Marketing Association.

Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios, Universidad EAN*

Anetcom, Valenciana, G., & Europea, U. (2010). *Estrategias de marketing digital para pymes*.

Arellano Cueva, R., Robles Ramírez, J. L., & Rojas Méndez, J. I. (2000). *Marketing: Enfoque América Latina*. México: McGraw-Hill.

Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*.

Calvo Muñoz, M., & Rojas Llamas, C. (2009). *Networking: Uso práctico de las redes sociales*. ESIC Editorial.

Chintagunta, P. K. (1994). Heterogeneous logit model implications for brand positioning. *Journal of Marketing Research*.

Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica. (2025). *Evaluación y certificación de competencias*.

Constantinides, E. (2006). The marketing mix revisited: Towards the 21st century marketing. *Journal of Marketing Management*.

Cárdenas Cázares, L. (2015). La mercadotecnia en el servicio educativo privado en México. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*.

Córdoba López, J. F. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado, Universidad Libre Cali*

Córdova Navarro, C. O. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento de la I.E. San Juan María Vianney, Chiclayo 2017. *UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura*.

Dominici, G. (2009). From marketing mix to e-marketing mix: A literature overview and classification. *International Journal of Business and Management*.

Díaz Pelayo, C. A., López Martínez, E. F., González Monroy, R., & Preciado Ortiz, C. L. (2013). *Mercadotecnia digital y publicidad on line*. México: Editorial Universitaria.

Fierro, I., Cardona, D. A., & Gavilanez, J. (2017). *Marketing digital: una nueva herramienta para la educación internacional*. Pensamiento & Gestión.

Freidenberg, L. (2019). *Marketing digital para todos: Guía práctica. El paso a paso para crear campañas exitosas en las redes sociales*. Montevideo: Leo Freidenberg

García Sanz, M. P., & García Meseguer, M. (2012). Los métodos de la investigación. En M. P. García Sanz & P. Martínez Clares (Coords.), *Guía práctica para la realización de trabajos fin de grado y trabajos fin de máster*.

Gerson, R. F. (1999). *Measuring customer satisfaction: A guide to managing quality service*. Crisp Publications. (Nota: No se encontró un artículo específico de Gerson sobre reposicionamiento, pero este libro es una fuente comúnmente citada en temas de posicionamiento y satisfacción del cliente.)

Herbig, P., Milewicz, J., & Golden, J. (1994). A model of reputation building and destruction. *Journal of Business Research*

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*.

Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. G. (2008). *Marketing de servicios: Conceptos, estrategias y casos* (4ª ed.). Cengage Learning.

Junta de Castilla y León, Red de Asesores Tecnológicos, & Cámaras de Castilla y León. (2012). *Guía de marketing digital para pymes*. Observatorio Regional de la Sociedad de la Información.

Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*.

Kerin, R. A., Berkowitz, E. N., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2004). *Marketing*. McGraw-Hill/Irwin.

Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing: Conceptos esenciales*. Pearson Educación.

Kotler, P. y Keller, K. (2006). *La dirección de marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Fundamentos de marketing* (8ª ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (14ª ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Dirección de marketing (12ª ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Kutchera, J., García, M., & Fernández, L. (2016). Transición del marketing tradicional al digital. Universidad Tecnológica de Nezahualcóyotl.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). Marketing (11ª ed.). Cengage Learning.

Lee, B. (2012, August 9). Marketing is dead. Harvard Business Review.

MD. (2017). Marketing digital. Recuperado el 30 de Mayo de 2017.

Martin, B, y Segura, H. (2014). Marketing Digital y Métricas. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.

Marín-Díaz, V., & Cabero-Almenara, J. (2019). Las redes sociales en la educación: desde la innovación a la investigación educativa. RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia.

Merodio, J. (2017). 3 años de Marketing digital aplicado a empresas. Madrid.

Metzger, M. (2007). Gerencia estratégica de mercadeo. Cengage Learning.

Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. D. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Cuadernos Latinoamericanos de Administración.

ORSI (2012). Marketing digital para pymes. Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León. Recuperado el 15 de agosto de 2017, de www.jcyl.es

Olivar Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. Revista Academia.

Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. Journal of Marketing

Porter, M. E. (1985). Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior. New York: Free Press.

Quelch, J. A., & Harding, D. (1996). Brands versus private labels: Fighting to win. Harvard Business Review

Reyes, M. (2014). Marketing digital para las empresas. Recuperado el 31 de Mayo de 2017, de Marketing digital para las empresas.

Ries, A., & Trout, J. (1972). The Positioning Era Cometh. Advertising Age.

Ries, A., & Trout, J. (2002). Posicionamiento: La batalla por su mente (2ª ed.). McGraw-Hill / Interamericana de México.

Rouse, M. (2015). CRM (Gestión de relaciones con los clientes).

Royuela, Q. (2024). El nacimiento de la World Wide Web: Tim Berners-Lee y su visión revolucionaria. Principia.

Sapien Aguilar, A. L., Valles Machuca, A., Piñón Howlet, L. C., & Gutiérrez Diez, M. del C. (2019). Modelo estratégico de comunicación para el posicionamiento de Universidades Tecnológicas. Revista de Estudios y Experiencias en Educación.

Shenk, D. (1998). *Data smog: Surviving the information glut* (Rev. ed.). HarperOne. ISBN.

Singh, M. (2012). Marketing mix of 4P's for competitive advantage. *IOSR Journal of Business and Management*.

Trout, J., Rivkin, S., & Peralba, R. (2010). *Reposicionamiento: La estrategia competitiva en una era de hipercompetencia, cambio y crisis*. Ediciones Pirámide.

Velázquez, K. (2015). *MArketiNg ecommerce*.

Walker, O. C., Boyd, H. W., Mullins, J. W., & Larreché, J. C. (2003). *Marketing strategy: A decision-focused approach* (4^a ed.). McGraw-Hill/Irwin.

Walker, O. C., Boyd, H. W., Mullins, J. W., & Larreché, J. C. (2005). *Marketing management: A strategic decision-making approach* (5^a ed.). McGraw-Hill/Irwin.

