Desarrollar estrategias digitales para el reconocimiento del Jardín Infantil Acuarelas en Tocancipá

Gina Paola Diaz Pulido

Wilson Orlando Fandiño Zamudio

Ivette Alexandra Heredia Lara

Alejandro Melo Feliciano

Camilo Andrés Pinzón Zamudio

Programa Mercadeo y Publicidad, Fundación Universitaria Compensar

Proyecto fin de grado Para la Escuela de Negocios

Sistematización de proyecto Fin de Grado

Yara Aillen Roa Aguilera

Mayo de 2024

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

Contenido

Resumen **4**

Introducción **6**

Ley 115 educación en Colombia 8

Breve Historia de los jardines infantiles en Colombia 9

Reseña Jardines infantiles Origami 11

Estrategia corporativa 13

Estrategias de marketing digital 14

Estrategia de marketing integrada 14

Alcance y reconocimiento 15

Alcance digital, definición y estrategias 16

Marketing de Atracción, ¿Qué es? 17

Posicionamiento en el mercado 18

Tipos de posicionamiento en el mercado 19

Estrategias de posicionamiento 20

Comunicación estratégica 21

Objetivo estratégico de comunicación 22

Medios digitales como parte de la estrategia de comunicación 23

Tipos de medio de comunicación 23

Pregunta problema **24**

Objetivo General 24

Objetivos específicos 24

Planteamiento del problema **25**

Metodología **26**

Discusión **55**

Referencias **59**

Resumen

El proyecto de grado se enfoca en la implementación de estrategias digitales para el Jardín Infantil Acuarelas en Tocancipá, con el objetivo de mejorar su visibilidad y posicionamiento en el entorno digital. Se reconoce la importancia crítica de aprovechar las tecnologías digitales para enriquecer la experiencia educativa, especialmente en el nivel preescolar, conforme a lo establecido en la Ley 115 de Colombia, que protege la educación de niños entre los 2 y 6 años.

El marco legal colombiano, en particular el artículo 15 de la Ley 115, define la educación preescolar como fundamental para el desarrollo integral de los niños, subrayando la necesidad de proporcionar experiencias pedagógicas y recreativas en esta etapa temprana de sus vidas. Este enfoque legislativo refleja el compromiso del gobierno colombiano con la atención y el desarrollo de programas que mejoren las condiciones de vida de los niños en sus primeros años.

El proyecto se enfocará en optimizar el sitio web del jardín infantil, fortalecer su presencia en redes sociales y crear contenido relevante para la comunidad educativa. Se buscará generar resultados medibles utilizando análisis de datos y métricas clave para evaluar el desempeño de las estrategias digitales y realizar ajustes en tiempo real. Además, se pretende involucrar activamente a la comunidad educativa, incluyendo padres, docentes y personal administrativo, en la consecución de los objetivos planteados.

El proyecto aborda la relevancia de integrar tecnologías digitales en el ámbito educativo preescolar, destacando el compromiso del Jardín Infantil Acuarelas con la excelencia educativa y el cuidado integral de los niños, en línea con el respaldo legal y el enfoque gubernamental hacia la educación inicial en Colombia.

Palabras clave: Primera infancia, Educación infantil, Bienestar a las familias, Sociedad y educación de menores, Actitud y valores.

Abstract

The degree project focuses on the implementation of digital strategies for the Watercolors Kindergarten in Tocancipá, with the aim of improving its visibility and positioning in the digital environment. The critical importance of taking advantage of digital technologies to enrich the educational experience, especially at the preschool level, is recognized, in accordance with the provisions of Law 115 of Colombia, which protects the education of children between the ages of 2 and 6.

The Colombian legal framework, in particular article 15 of Law 115, defines preschool education as fundamental for the integral development of children, emphasizing the need to provide pedagogical and recreational experiences at this early stage of their lives. This legislative approach reflects the commitment of the Colombian government to the care and development of programs that improve the living conditions of children in their early years.

The project will focus on optimizing the kindergarten's website, strengthening its presence on social networks and creating relevant content for the educational community. It will seek to generate measurable results using data analysis and key metrics to evaluate the performance of digital strategies and make adjustments in real time. In addition, it is intended to actively involve the educational community, including parents, teachers and administrative staff, in achieving the objectives set.

The project addresses the relevance of integrating digital technologies in the preschool educational field, highlighting the commitment of the Acuarelas Kindergarten with educational excellence and

comprehensive care of children, in line with the legal backing and the government approach to initial education in Colombia.

Keywords: Early childhood, Early childhood education, Family welfare, Society and education of minors, Attitude and values.

Introducción

Actualmente, la integración de tecnologías digitales en diversos ámbitos se ha vuelto indispensable. En el contexto educativo, específicamente en el nivel preescolar, es crucial explorar y comprender cómo se aprovechan estas tecnologías para enriquecer diferentes experiencias de la comunidad educativa.

En el presente proyecto de grado, buscaremos diferentes estrategias digitales para el Jardín Infantil Acuarelas en Tocancipá, con el propósito de diseñar y desarrollar estrategias digitales que impulsen su alcance y reconocimiento. En un mundo cada vez más influenciado por la tecnología y las redes sociales, es imperativo que las instituciones educativas, incluso aquellas dirigidas a la primera infancia, adopten enfoques innovadores para conectarse con las comunidades locales y más allá.

El Jardín Infantil Acuarelas, con su compromiso con la excelencia educativa y el cuidado integral de los niños, se presenta como un escenario ideal para la implementación de estrategias digitales efectivas. Mediante este proyecto, buscamos no solo mejorar su visibilidad en el ámbito digital, sino también fortalecer su posicionamiento como una institución de referencia en Tocancipá y sus alrededores.

En estas páginas exploraremos tácticas y herramientas digitales empleadas para alcanzar nuestros objetivos. Desde la optimización del sitio web y la presencia en redes sociales hasta la creación de contenido

relevante para la comunidad educativa, nos sumergiremos en un amplio abanico de posibilidades que nos permitirán maximizar el impacto del Jardín Infantil Acuarelas en el mundo digital.

Con el firme propósito de generar resultados tangibles y medibles, nos apoyaremos en análisis de datos y métricas clave para evaluar el desempeño de nuestras estrategias y realizar ajustes en tiempo real. Además, fomentaremos la participación de la comunidad educativa del jardín infantil, involucrando a padres, docentes y personal administrativo en la consecución de nuestros objetivos comunes.

Antecedentes

Hoy, la integración de tecnologías digitales es crucial en varios campos, incluido el sector educativo. Especialmente en el nivel preescolar, existe una creciente comprensión de cómo estas tecnologías pueden enriquecer la experiencia de la comunidad educativa. Este reconocimiento se fundamenta en la Ley 115 de Colombia, que establece en su artículo 15 la definición y el marco legal de la educación preescolar, amparando a los niños entre los 2 y 6 años y subrayando la importancia de su desarrollo integral a través de experiencias pedagógicas y recreativas.

La Ley 115, promulgada en 1994, refleja el compromiso del gobierno colombiano con la educación inicial como un derecho fundamental de los niños, proporcionando cuidado y educación adicionales a los brindados en el hogar. Este enfoque legal se ha fortalecido con el tiempo, como lo demuestra la continua atención y oferta de programas y proyectos dirigidos a mejorar las condiciones de vida de los niños en sus primeros años, según lo establecido por el Ministerio de Educación Nacional en 2024.

En el contexto del presente proyecto, estos antecedentes legales y políticos respaldan la importancia de adoptar enfoques innovadores, como el uso estratégico de herramientas digitales, para fortalecer la

calidad educativa en instituciones preescolares como el Jardín Infantil Acuarelas en Tocancipá. Estableciendo así un vínculo entre el marco legal y las iniciativas prácticas que buscan mejorar la experiencia educativa de los niños en su etapa inicial de formación.

La falta de una presencia digital efectiva puede limitar el alcance del jardín infantil y dificultar su posicionamiento como una institución de referencia en Tocancipá y sus alrededores. Además, en un contexto donde la educación preescolar está ganando cada vez más atención y reconocimiento, es crucial que el Jardín Infantil Acuarelas pueda aprovechar las oportunidades que brindan las tecnologías digitales para fortalecer su conexión con la comunidad educativa y su entorno.

Ley 115 educación en Colombia

Según la ley 115 en su artículo 15 del ministerio de educación colombiano los niños entre los 2 y 6 años son aptos para recibir educación preescolar en la cual se encuentran los grados prejardín y transición, ARTICULO 15. Definición de educación preescolar. La educación preescolar corresponde a la ofrecida al niño para su desarrollo integral en los aspectos biológico, cognoscitivo, sicomotriz, socioafectivo y espiritual, a través de experiencias de socialización pedagógicas y recreativas (Ministerio de educación nacional, 1994, 8 de febrero)

Esta ley colombiana nació en 1994 Y busca cuidar los derechos de los niños amparando su educación y busca proteger al menor teniendo posibilidades de cuidado y educación adicional de la de su hogar, y se describe en el siguiente articulo blindando la educación para menores de 6 años.

En Colombia, la educación primaria ocupa un lugar importante en la política gubernamental, brindando programas y proyectos que generan comportamientos apropiados que llaman la atención e inciden en la creación de mejores condiciones de vida para los niños en los primeros años de vida. (Ministerio de educación nacional, 2024).

Breve Historia de los jardines infantiles en Colombia

En 1844 nacen los primeros prospectos de jardín infantil llamados salas de asilo para posteriormente en 1851 crearse la primera institución oficial llamada escuelita de yerbabuena, estas no se enfocaban 100% a la educación sino al cuidado del menor de forma gratuita para los sectores más pobres y en algunos casos para familias acomodadas, se usó el enfoque Froebel del cual se toma la siguiente reseña que "En resumen, el enfoque de Kindergarten de Friedrich Froebel se centró en el juego, la exploración y la actividad como medios para el aprendizaje y el desarrollo del niño" (La profe nicol, 2023)en 1870 se fundó el hospicio de Bogotá siendo una de las entidades con mayor reconocimiento ofreciendo apoyo para madres lactantes y menores huérfanos o abandonados.

El gobierno nacional creo el 8 de agosto de 1968 el ICBF buscando mejorar la atención y defensa de niños, adolescentes y familias, en especial para infantes entre los 0 y 6 años, este instituto ha desarrollado estrategias enfocadas a poblaciones vulnerables y vienen trabajando implementando nuevas herramientas desde la tecnología, proyectan sus hogares comunitarios y hacen presencia en la mayoría de poblaciones del país, hoy su estrategia para primera infancia se centra en prestar un servicio desde la institucionalidad buscando "garantizar el servicio de educación inicial, cuidado y nutrición de los niños y niñas menores de cinco años, el cual, se desarrolla con acciones pedagógicas, de cuidado calificado y nutrición, además se

adelantan gestiones para promover los derechos de salud, protección y participación que permiten el desarrollo integral de los niños y niñas beneficiarios" (Bienestar Familia, 2021) .

Actualidad de los jardines infantiles en Colombia

La situación social de las familias colombianas es importante en la formación y personalidad de los niños, el entorno donde el menor se encuentra será clave para su crecimiento, ya que sus primeros años serán fundamentales para el desarrollo de su personalidad y comportamientos en la sociedad.

Según la OECD en Colombia se evidencio el aumento de matrículas de niños entre 0 y 5 años, en 2007paso la cobertura de un 16% al 41% en 2013(OECD, 2016, pág. 6) especialmente apoyados con la estrategia del gobierno de cero a siempre, en adelante la profundidad de niños viene en aumento demostrando que la educación inicial

El avance se enfoca en desarrollar estrategias para posicionar el jardín infantil Acuarelas como la mejor opción para padres que buscan iniciar la educación de sus hijos menores de 6 años evidenciando una gran oportunidad y entendiendo la dinámica se evidencia según reseña de la revista semana "En 2017, de acuerdo con el DNP, existían 5.875.633 niños entre 0 y 6 años. El marketing digital es el uso de canales digitales como Internet, redes sociales y dispositivos móviles para promocionar productos y servicios. (SEMANA, 2019).

Se evidencia que el mayor proveedor de educación y atención para niños en esta edad es el ICBF y otros 940.000 niños atendidos por oferta pública y privada, pero hay un universo de niños que no se logró

determinar si en 2017 tuvieron algún grado de asistencia en educación preescolar, acá en ese periodo de año 2.748.471 (SEMANA, 2019) niños no se logra determinar si accedieron a este nivel educativo.

Uno de los primeros pasos para la apropiación y uso de los recursos tecnológicos es el acceso a la conectividad. En relación con esto, según datos del C-600, en 2021 la gran mayoría de jardines infantiles del Distrito (aproximadamente el 98%) ya contaba con conexión a Internet. Aunque se encuentra una tendencia negativa en la cantidad de establecimientos con este servicio (una disminución de 26.3% entre 2018 y 2021), esto puede deberse a la disminución de la oferta de jardines infantiles privados en la ciudad durante esos años, especialmente entre 2020 y 2021, posiblemente a causa de la pandemia.

Reseña Jardines infantiles Origami

Jardines Infantiles Origami es una reconocida institución educativa con más de 25 años de experiencia en la ciudad de Bogotá, Colombia. Origami ofrece una experiencia educativa enriquecedora para los pequeños desde sus inicios, con un enfoque innovador y comprometido con el desarrollo integral de los niños. Lo que distingue a Jardines Infantiles Origami es su enfoque pedagógico centrado en el aprendizaje activo y la exploración creativa. Con instalaciones diseñadas para fomentar la curiosidad, la imaginación y el desarrollo cognitivo, emocional y social de los niños.

Además de su sólido programa académico, Jardines Infantiles Origami ofrece una variedad de actividades extracurriculares diseñadas para enriquecer el aprendizaje de los niños y promover su desarrollo en áreas como el arte, la música, el deporte y la tecnología. Además, promueve una sólida conexión entre la institución, los niños y sus familias. Con una reputación sólida y una larga trayectoria en la educación infantil.

Con base en estas reseñas el proyecto de grado se centra en el estudio y uso de diferentes estrategias digitales en el jardín infantil Acuarelas de Tocancipá. El objetivo principal es diseñar y desarrollar estrategias digitales efectivas que aumenten su alcance y conocimiento.

Como lo vemos la amplia oportunidad de mejora muestra un entorno cada vez más influenciado y con mayor orientación de mejora a través de la tecnología y las redes sociales, es imperativo que las instituciones educativas, incluidas las de educación infantil, adopten enfoques innovadores en sus comunidades locales y más allá.

El Jardín Infantil Acuarelas está comprometido con la excelencia educativa. y atención integral a la infancia, se perfila como un entorno ideal para implementar estrategias digitales. A través de este proyecto, queremos no solo mejorar su visibilidad en el ámbito digital, sino también fortalecer su posición como institución de apoyo en Tocancipá y sus alrededores.

El objetivo es brindar servicios tangibles y Resultados medibles se basa en el análisis de datos y métricas clave para evaluar la efectividad de las estrategias y realizar cambios en tiempo real. Además, fomenta la participación de la comunidad educativa del jardín infantil involucrando a los padres, maestros y personal administrativo en el logro de objetivos comunes.

Marco teórico

Estrategias de marketing

Estrategia de marketing su función principal es determinar cuál es nuestro mercado objetivo y generar la estrategia en la cual, nos vamos a dirigir a nuestro mercado objetivo apoyados en las estrategias de marketing Mix que utilizan las necesidades del consumidor en pro de la empresa y cómo suplirlas.

El marketing digital es el uso de canales digitales como Internet, redes sociales y dispositivos móviles para promocionar productos y servicios. (Rodríguez-Ardura, 2018)

Actualmente, las estrategias se basan en principio sostenibles; en ventajas sostenibles. Los cuales nos ayudan tanto generando, recordación de marca al igual que optimizar nuestro producto dándole características específicas y especiales.

Estrategia corporativa

Para lograr que una empresa hoy tenga sus metas y objetivos claros debemos realizar una estrategia que debe tener en cuenta la producción del producto, las finanzas y la investigación para desarrollar mejores propuestas tanto para el cliente externo como el interno.

Toda organización necesita una estrategia corporativa, un esquema central o medios para aprovechar e integrar los recursos de producción, financieros, de investigación y desarrollo, humanos y de marketing para cumplir la misión de la organización y lograr las metas deseadas. (Ferrell, 2012), ya con la

misión objetivos claros, podemos realizar una estrategia centrada en la producción y en los otros, en las diferentes áreas de la empresa, para que todo tenga un direccionamiento general.

Estrategias de marketing digital

En la era digital actual, las estrategias de marketing han evolucionado significativamente, con especial énfasis en el espacio online. Según Kotler y Armstrong (2017), el marketing digital es el uso de canales digitales como Internet, redes sociales y dispositivos móviles para promocionar productos y servicios. En este contexto, la estrategia de contenidos ha surgido como una herramienta importante. Según Ryan y Jones (2019), el contenido relevante y atractivo puede atraer consumidores, aumentar el conocimiento de la marca e impulsar la participación de los usuarios.

Además, autores como Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) destacan la importancia del marketing de influencers en el entorno digital. Este enfoque implica trabajar con personas influyentes en las redes sociales para promocionar sus productos y servicios. La confianza y credibilidad que los influencers aportan a las marcas ha demostrado ser una estrategia eficaz para llegar a audiencias específicas y crear interacciones auténticas con los consumidores.

Estrategia de marketing integrada

El marketing integrado es un enfoque importante para las empresas de hoy. Según Schultz y Schultz (2019), el marketing integrado implica la alineación y alineación de todos los elementos de comunicación y

publicidad de una marca para entregar un mensaje claro y consistente a los consumidores. Este enfoque reconoce la importancia de la coherencia y la sinergia entre diferentes canales y actividades de marketing.

Uno de los principales beneficios del marketing integrado es la capacidad de crear una experiencia de marca unificada y consistente para los consumidores. Autores como Kotler, Keller y Brady (2019) señalan que esta unidad fortalece el reconocimiento de la marca y aumenta la efectividad de las estrategias de marketing. Además, el marketing integrado permite a las empresas maximizar la eficacia de sus esfuerzos de marketing al garantizar que todos los elementos de su estrategia trabajen juntos para lograr sus objetivos comerciales. (Schultz)

Alcance y reconocimiento

El reconocimiento de marca implica que los consumidores pueden identificar y recordar fácilmente una empresa o producto en particular. Es probable que una marca tenga un alto reconocimiento si los clientes pueden reconocerla fácilmente por su logotipo, colores, mensaje, etc. Las redes sociales ayudan a que una marca se posicione o encuentre un lugar en la vida de los usuarios. Para lograr esto, la marca debe ofrecer información de interés y calidad, son una herramienta clave para que las marcas puedan conectarse con los usuarios, pero esto requiere un esfuerzo continuo por parte de la empresa para satisfacer las demandas y expectativas de su audiencia en línea.

Según (Davara Fernández de Marco, E. y Davara Fernández de Marcos, L. (2022) las Redes Sociales favorecen que una marca se «posicione» o, dicho de otra manera, «se haga un hueco» en la vida de los usuarios. Pero, en ese hueco, se tiene que ofrecer información de interés y de calidad, se tiene que

responder a lo que el usuario pide y, sobre todo, a lo que el usuario espera y busca ¿y quién tiene que hacer todo esto? El «dueño» de la cuenta, bien sea un profesional, bien sea una empresa. (Kotler, 2017).

Alcance digital, definición y estrategias

El alcance digital de una empresa se refiere a la capacidad que tiene dicha empresa para llegar a su audiencia objetivo a través de los medios digitales. Esto implica todas las estrategias, canales y plataformas digitales que la empresa utiliza para conectarse con sus clientes potenciales o existentes en el entorno.

La empresa puede crear su propio perfil en las redes sociales o la web, brindando espacio dedicado para promover sus productos o actividades. Esto permite a la empresa aprovechar las afinidades que los usuarios puedan tener hacia productos o actividades y dirigirse específicamente a ese público objetivo permitiendo la segmentación del mercado.

Según (Hütt Herrera, Harold (2012). Redes sociales: Nuevas herramientas de difusión, como los perfiles de empresas, permiten a las empresas tener su propio espacio y rastrear la afinidad de los usuarios por un producto en particular, así como las actividades que los usuarios probablemente realizarán con ese producto o actividad. Énfasis en. Se recomienda la compatibilidad con. Por otro lado, también existen grupos de interés que pueden proporcionar una plataforma para que las empresas atraigan clientes potenciales a sus productos y actividades. Estas plataformas a su vez facilitan la posibilidad de segmentar el mercado, de acuerdo con los perfiles de usuarios cuya integración se da por afinidad de gustos, intereses y criterios. Permitiendo, dentro de las posibilidades, por ejemplo, la aplicación de encuestas virtuales para sondear la opinión del mercado.

Estar en los primeros lugares de los resultados de búsqueda aumenta la visibilidad de la empresa y por lo tanto la probabilidad de atraer tráfico a su sitio web. La importancia del posicionamiento orgánico en los motores de búsqueda para las empresas puede conducir oportunidades de negocio si se aprovechan de manera efectiva.

Según (Estrade Nieto, J. M. Jordán Soro, D. y Hernández Dauder, M. Á. (2015). Marketing digital) Conseguir hoy en día un alto posicionamiento orgánico en los distintos motores de búsqueda constituye una de las grandes metas que cualquier empresa querría lograr. Ser líder en cualquier buscador, para términos habitualmente muy buscados por usuarios, garantiza un gran tráfico hacia un sitio web que, si se sabe orientar, se convierte en negocio de una manera natural.

Marketing de Atracción, ¿Qué es?

El marketing de atracción es crucial en la estrategia empresarial, ya que busca aumentar el tráfico hacia la plataforma digital, captar información sobre los visitantes y convertirlos en oportunidades de venta. Se centra en crear y distribuir contenido digital atractivo que responda a las necesidades e intereses de los clientes potenciales. Adaptar el contenido a las necesidades individuales de cada cliente en cada etapa del proceso de búsqueda de información es clave para atraer su atención y convertirlos en clientes potenciales.

Según (delgado, 2016, pág. 34), el marketing de atracción se enfoca en diseñar estrategias para incrementar el número de visitantes en la página web, el blog o el perfil social de una empresa, así como en captar información sobre estos visitantes y transformarlos en oportunidades de venta. Estas estrategias de aumento del tráfico se basan en la planificación, creación y distribución de contenido digital atractivo para los potenciales clientes.

El marketing de atracción pretende que los clientes nos encuentren y se sientan atraídos por nuestro contenido. Es fundamental que el contenido responda eficazmente a las necesidades e intereses de los clientes. Para tener éxito en las iniciativas de marketing de atracción, es necesario conocer con precisión estos intereses y adaptar el contenido de acuerdo con ellos. Cuanto más capaces seamos de personalizar el contenido según las necesidades y el momento dentro del proceso de búsqueda de información de cada cliente individual, mayores serán las posibilidades de atraerlos hacia nuestra empresa (delgado, 2016, pág. 34).

Para finalizar, el marketing de atracción es una forma poderosa para las empresas de atraer a nuevos clientes. Al crear contenido útil, entender cómo los usuarios se comportan en línea y ser fáciles de encontrar en internet, las empresas pueden tener más éxito en línea.

Posicionamiento en el mercado

El posicionamiento en el mercado es fundamental para cómo los consumidores perciben un producto o servicio en comparación con los de la competencia, dada la gran variedad de opciones disponibles. Implica resaltar los atributos distintivos que satisfacen las necesidades del cliente para diferenciar el producto y facilitar su elección. Esto simplifica la decisión de compra del consumidor y asegura que el producto se perciba como atractivo y relevante en un entorno competitivo.

Según (Yinet Torres Peña, 2013, pág. 15), el posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la forma en que los consumidores definen un producto en función de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación con los productos de la competencia. Con la proliferación de ofertas y la abundancia de información que incita a los clientes actuales

y potenciales a comprar, se hace necesario para ellos alguna forma de organización para simplificar la decisión de compra.

Para complementar este concepto, es importante considerar que el posicionamiento en el mercado va más allá de simplemente destacar atributos. También implica construir una identidad de marca sólida y establecer una conexión emocional con los consumidores. Las empresas pueden lograr esto mediante el uso efectivo de estrategias de marketing, como el story telling y la creación de experiencias de cliente memorables.

Además, en un mundo cada vez más digitalizado, el posicionamiento en el mercado también se extiende al ámbito en línea. Las empresas deben asegurarse de tener una presencia fuerte en internet, con un sitio web bien diseñado, contenido relevante y una estrategia de SEO (Search Engine Optimization) efectiva para mejorar su visibilidad y alcanzar a su público objetivo.

El posicionamiento en el mercado es crucial para el éxito empresarial que requiere una comprensión profunda de las necesidades y percepciones del consumidor y estrategias efectivas para diferenciar y promover el producto o servicio de manera atractiva y relevante.

Tipos de posicionamiento en el mercado

El tipo de posicionamiento que elige una empresa depende de varios factores, como el tipo de clientes que quiere alcanzar, la competencia en el mercado y las características del producto o servicio que ofrece. Elegir el tipo correcto de posicionamiento puede ayudar a la empresa a destacarse en un mercado competitivo y atraer a los clientes adecuados.

Según (Fernández, 2016, pág. 41), hay diferentes tipos de posicionamiento que una empresa puede elegir:

- Posicionamiento por atributos: La empresa destaca un aspecto especial o clave de su producto o servicio para diferenciarse de la competencia. Por ejemplo, puede resaltar que su producto es más duradero o fácil de usar que los demás.
- Posicionamiento por beneficio: La empresa se enfoca en un beneficio específico que ofrece su producto o servicio y que otros no proporcionan. Por ejemplo, puede promover que su producto ayuda a ahorrar tiempo o dinero.
- Posicionamiento por valor: El producto o servicio se posiciona como el que ofrece la mejor relación calidad-precio en el mercado. Se destaca que ofrece altas prestaciones a un precio razonable.
- Posicionamiento por precio: La empresa posiciona su producto o servicio como el más caro o barato en comparación con otros en el mercado. Esto puede atraer a clientes que buscan calidad premium o los que están más preocupados por el precio.
- Posicionamiento por competidor, generando que el producto o servicio se posiciona comparándose con los competidores, afirmando que es el mejor o destacando las diferencias con ellos.

Estrategias de posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento son herramientas clave para influir en cómo los consumidores ven una marca, producto o servicio en comparación con otros. Estas estrategias incluyen acciones planificadas y tácticas específicas para hacer que la gente perciba la marca de cierta manera. El objetivo principal es crear asociaciones positivas destacando características, beneficios o valores que hagan que la marca se destaque y sea más atractiva en el mercado.

Las estrategias de posicionamiento son herramientas clave para que las empresas influyan en la percepción de su marca, producto o servicio en la mente de los consumidores. Según Altamira (upbizor, 2023), estas estrategias se basan en acciones planificadas y tácticas específicas para diferenciarse de la competencia y lograr un mayor atractivo en el mercado.

Algunas estrategias son:

- Posicionamiento basado en la experiencia del cliente: Destacar la experiencia positiva que los consumidores obtienen al interactuar con la marca o utilizar el producto/servicio. Esto puede incluir atención al cliente excepcional, procesos de compra sencillos o experiencias de uso satisfactorias.
- Posicionamiento basado en la historia de la marca: Utilizar la historia y los valores de la marca para crear una conexión emocional con los consumidores. Contar la historia detrás de la marca puede ayudar a construir confianza y lealtad entre los clientes.
- Posicionamiento basado en la innovación: Resaltar cómo la marca o el producto/servicio ofrecen soluciones innovadoras que van más allá de lo convencional. Esto puede incluir nuevas tecnologías, características únicas o procesos de fabricación avanzados.

Comunicación estratégica

Cuando hablamos de comunicación estratégica dirigida para orientar una correcta o bien esperada educación de los hijos no es un tema fácil, los padres por lógica buscan fortalecer los lazos de comunicación con los menores, especialmente cuando se trata de primera infancia, por esto es clave hablar del mensaje

que se busca transmitir al grupo especifico que en este caso son padres de familia que buscan que se evidencien ciertos lazos dentro de la comunicación como el que ellos propiamente transmiten a sus hijos, en este orden de ideas se hace primordial entender el mensaje de la comunicación al interior de los hogares y que posiblemente estén buscando en el candidato académico para estar a cargo de sus hijos en jornadas largas en las cuales estarían alegres de saber que el jardín infantil se ocupa de temas claves como los mensajes que se transmiten en el hogar.

Toda interacción con tus hijos es una oportunidad para comunicar. Más allá de las palabras, el tono de voz, las miradas, los besos y los abrazos también transmiten mensajes importantes. La forma en que te comunicas con ellos no solo les enseña a interactuar con los demás, sino que también influye en su desarrollo emocional y en la forma en que establecerán relaciones en el futuro. (Ortiz, Comunicación efectiva con los niños: fortalece su vínculo a través de palabras y acciones, 2022)

Objetivo estratégico de comunicación

La comunicación digital hoy es una necesidad para desarrollar nuevos puntos de contacto con el consumidor, como vemos en artículos del mismo interés la educación para los hijos dio un vuelco por la urgencia del cuidado y la cercanía que se pueda tener de los padres con los cuidadores y maestros, por eso es tan importante brindar diferentes opciones para comunicarse y seguir en línea con sus hijos.

La llegada de la pandemia ha provocado un cambio drástico en las comunicaciones escolares. El cuaderno de comunicaciones, las reuniones presenciales con las familias y las comunicaciones informales en los pasillos de la escuela ya no eran viables. En ese marco, las instituciones educativas tuvieron la necesidad de encontrar medios alternativos para comunicarse con su comunidad.

Medios digitales como parte de la estrategia de comunicación

Los medios de comunicación cambiaron o evolucionaron, pero su propósito sigue siendo el mismo: tener al tanto a las personas, informar y hacer que lo lejano se sienta más cerca. Uno de los tantos casos de éxito que nos enseña cómo una estrategia de comunicación puede influir en la decisión de los padres de donde inscribir a sus hijos de primera infancia, el posicionamiento generado es de alto alcance por las nuevas herramientas tecnológicas y la comunicación digital.

Como parte de la investigación se encuentran casos exitosos donde la virtualidad es importante para casos de jardines infantiles que a hoy han encontrado en estas herramientas una maravillosa manera de comunicar y estar en contacto haciendo de la virtualidad la cercanía que buscan los padres al momento de decidir donde matricular a los menores en iniciación académica de 0 a 6 años de edad y se reseña en la página de aeiotu "Una comunidad virtual para la Primera Infancia donde se comparten diferentes prácticas de cuidado y crianza" (aeiotu.com, 2023)

Tipos de medio de comunicación

Desde el análisis del caso propuesto se pueden distinguir unos medios digitales que aplican con la estrategia y rumbo que se distingue para mejorar la posición competitiva desde la oportunidad evidenciada en el jardín infantil.

Las redes sociales especialmente le permiten al usuario estar en sitios de forma virtual para compartir contenidos con intereses personales, familiares, amigos, compañeros de trabajo y otros usuarios, algunos ejemplos de redes sociales con mayor reconocimiento son Facebook, Instagram y TikTok.

La página WEB actualmente permite a las empresas aumentar la intención de compra de un bien o servicio, hoy el porcentaje se ha incrementado al momento de decidirse gracias a la navegación en internet, la gente quiere investigar y tener una idea del sitio, el producto, beneficio entre otros aspectos para pasar a contactar al anunciante de su preferencia por esto contar con un diseño de página de alto impacto se ha convertido en herramienta de ventas, proyección y posicionamiento en cualquier tipo de negocio.

Pregunta problema

¿Cómo pueden las estrategias digitales generar incremento en el alcance y reconocimiento del Jardín Infantil Acuarelas en la ciudad de Tocancipá, con el propósito de mejorar la visibilidad de la institución en el sector educativo y aumentar su capacidad de atracción de nuevos estudiantes y satisfacción de los actuales?

Objetivo General

Diseñar estrategias digitales para el reconocimiento del Jardín Infantil Acuarelas en la ciudad de Tocancipá

Objetivos específicos

1. Identificar las características del mercado del grupo objetivo del Jardín Infantil Acuarelas en Tocancipá.

2. Analizar la percepción de la marca del Jardín Infantil Acuarelas en comparación con sus competidores locales, identificando áreas de mejora para fortalecer su reconocimiento en el mercado.

3. Desarrollar un plan de marketing que incluya estrategias específicas para aumentar la visibilidad del Jardín Infantil Acuarelas en Tocancipá, con el objetivo de atraer a nuevos clientes y retener a los actuales.

Planteamiento del problema

El Jardín Infantil Acuarelas, ubicado en el municipio de Tocancipá, Cundinamarca, se enfrenta al desafío de mejorar su visibilidad y reconocimiento en el sector educativo local, así como incrementar su capacidad para atraer a nuevos estudiantes y garantizar la satisfacción de los actuales. En este contexto, el planteamiento del problema radica en la necesidad de identificar e implementar estrategias digitales efectivas que permitan alcanzar estos objetivos de manera óptima.

El desafío específico consiste en diseñar e implementar estrategias digitales que se ajusten a las características particulares del mercado educativo en la zona de Tocancipá y que reflejen las preferencias digitales del público objetivo del jardín infantil. Esto implica comprender y aprovechar la diversidad demográfica y las tendencias de comportamiento en línea de los padres de familia y cuidadores de niños en la región.

Además, se debe tener en cuenta la importancia de mantener y mejorar la calidad educativa del jardín infantil para satisfacer las expectativas de los padres y garantizar la retención y fidelización de los

estudiantes actuales. Esto requiere no solo estrategias de promoción y visibilidad en línea, sino también un enfoque integral que incluya el fortalecimiento de la experiencia educativa ofrecida por el jardín infantil.

Por otro lado, la necesidad de diseñar e implementar estrategias digitales efectivas que contribuyan al crecimiento y desarrollo continuo del Jardín Infantil Acuarelas, abordando la mejora de su visibilidad y reconocimiento en el sector educativo local, la atracción de nuevos estudiantes y la garantía de la satisfacción de los actuales, todo ello adaptado a las características específicas del mercado educativo en la zona y las preferencias digitales del público objetivo.

Metodología

La presente investigación tiene como objetivo principal analizar la percepción de bienestar, reconocimiento y respaldo de las familias hacia el Jardín Infantil Acuarelas, ubicado en el municipio de Tocancipá. Este análisis se enmarca en la importancia de los centros educativos en el desarrollo socioemocional y cognitivo de los niños en la primera infancia, y en la toma de decisiones de los padres al elegir un centro educativo para ellos.

Tipo de investigación

Descriptiva

La investigación descriptiva consiste en describir una situación real mediante la observación sistemática de manera no participante o mediante preguntas que ayuden al investigador a conocer la realidad sobre opiniones, circunstancias y comportamientos del entorno investigado.

En la investigación descriptiva se utiliza la investigación por medio de encuestas en las que la información se recolecta por medio de cuestionarios con diferentes tipos de pregunta abierta o cerrada.

Esta investigación se desarrollará en el municipio de Tocancipá específicamente en la vereda del Verganzo, en donde se implementarán 289 encuestas con el fin de diseñar diferentes estrategias digitales que beneficien a la comunidad y al jardín Acuarela al tener un mayor reconocimiento. Además, se mejorará la visibilidad de la institución en el entorno digital y también fortalecer su posición como referente educativo en la comunidad local.

Enfoque del estudio

Para esta investigación se usará el enfoque mixto debido a la particularidad del caso donde se tendrán que recopilar, analizar e integrar tanto investigación cuantitativa como cualitativa ya que se abarcaran temas que requieren una mejor comprensión de los datos recopilados desde la complejidad que conlleva tomar una decisión como la del caso de estudio y encuesta del jardín infantil acuarelas, en esta se incluyen datos cuantitativos que permitirán avanzar para medir puntos de la encuesta para dar respuestas a las hipótesis planteadas, y desde la investigación de datos cualitativos analizar los comportamientos que influyen al momento de decidir donde inscribir a menores de edad teniendo en cuenta palabras, textos o comportamientos.

Al abordar la investigación mixta se tendrá mayor profundidad, mejor comprensión y amplitud para corroborar los datos que ajusten a la necesidad del caso para entender y comprender cual será la mejor alternativa para continuar el desarrollo del caso y sus incógnitas lo cual no se tendría usando los enfoques por separado.

Población y Muestra

La población objetivo está definida como familias residentes en el municipio de Tocancipá en la vereda Verganzo con hijos en edad de asistir a un jardín infantil, es fundamental determinar el tamaño de la muestra para garantizar una representación adecuada de esta población diversa. Para ello, se empleará un método de muestreo aleatorio simple, donde cada familia tiene la misma probabilidad de ser seleccionada para participar en el estudio. Este enfoque permitirá obtener resultados que reflejen de manera precisa las diferentes perspectivas y experiencias de las familias de diversos sectores socioeconómicos en relación con el Jardín Infantil Acuarelas en Tocancipá en la vereda Verganzo.

Diseño de la Investigación

El diseño de investigación propuesto adoptará un enfoque mixto, combinando elementos tanto cuantitativos como cualitativos para obtener una comprensión más completa de las percepciones y tendencias de las familias del municipio de Tocancipá en la vereda Verganzo con hijos en edad escolar, específicamente en relación con el Jardín Infantil Acuarelas.

Resultados

Objetivo específico:

1. Identificar las características del mercado del grupo objetivo del Jardín Infantil Acuarelas en Tocancipá.

Se utilizarán encuestas estructuradas que aborden aspectos como la percepción de bienestar, reconocimiento y respaldo hacia el Jardín Infantil Acuarelas, así como factores que influyan en la elección de un centro educativo. Estas encuestas serán aplicadas de manera virtual y presencial, garantizando una adecuada representatividad de la muestra.

La encuesta se realizó por medio de la aplicación Microsoft Forms a 289 personas ubicadas en el municipio de Tocancipá:

Ficha técnica de la encuesta

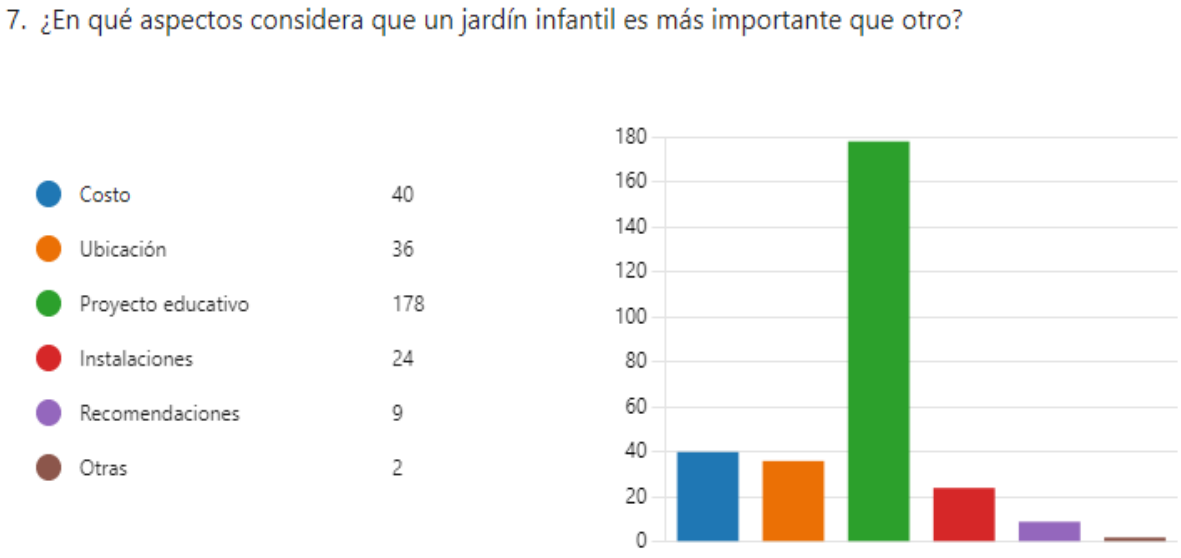
Ficha técnica de la encuesta	
Nombre de la encuesta	Encuesta Jardín Infantil Acuarelas
Universo	Padres de familia con hijos en edad preescolar, residentes en la vereda El Verganzo del municipio de Tocancipá
Objetivos	Identificar las características del mercado del grupo objetivo del Jardín Infantil Acuarelas en Tocancipá (Características demográficas, comportamientos de compra y necesidades educativas de los padres de familia)
Tipo de muestra	Aleatoria simple
Tiempo de realización de trabajo de campo	El trabajo de campo se realizó entre el 15 al 25 de abril.
Técnica de recolección de datos	La encuesta se realizó por medio de la aplicación Microsoft Forms
Tamaño de la muestra y tipo de encuesta	Se realizaron 289 encuestas
Nivel de confianza	95%
Margen de error	5%
Encuesta realizada por	Gina Paola Diaz Pulido Wilson Orlando Fandiño Zamudio

	Ivette Alexandra Heredia Lara Alejandro Melo Feliciano Camilo Andrés Pinzón Zamudio
Encuesta revisada por	Docente de proyecto Yara Roa Aguilera
Fecha de creación	10 de abril 2024
Financiación	Recursos propios

Esta encuesta se realizó a una muestra de 289 personas para recopilar información. A continuación, se presenta un resumen del perfil demográfico de los encuestados basado en las respuestas a las 6 primeras preguntas:

1. **Género:** el 60.2% de los encuestados son mujeres mientras que el 38% son hombres, el porcentaje restante refiere a genero no binario o prefiere no decir siendo el 1.8%
2. **Edad:** la edad de los encuestados varia en un rango de 26 a 45 años siendo el indicador mayor correspondiente al 67.12% de los encuestados con ese rango de edad
3. **Nivel educativo:** la mayoría de los encuestados 42.5% poseen educación secundaria, seguido por un 27.6% quienes poseen título universitario
4. **Estado civil:** el 68,5% de los encuestados se encuentran en unión libre o solteros, mientras que el 31.5% son casados, separados o viudos
5. **Número de hijos:** la mayoría de los encuestados tienen entre 1 y 2 hijos representando así el 86.5%, siendo la opción más baja con 4 hijos o más.
6. **Ingresos mensuales:** el 29.7% de los encuestados reportan un ingreso mensual entre 2 a 3 millones de pesos seguido por un 26.9% quienes reportan un ingreso entre 1 y 2 millones de pesos.

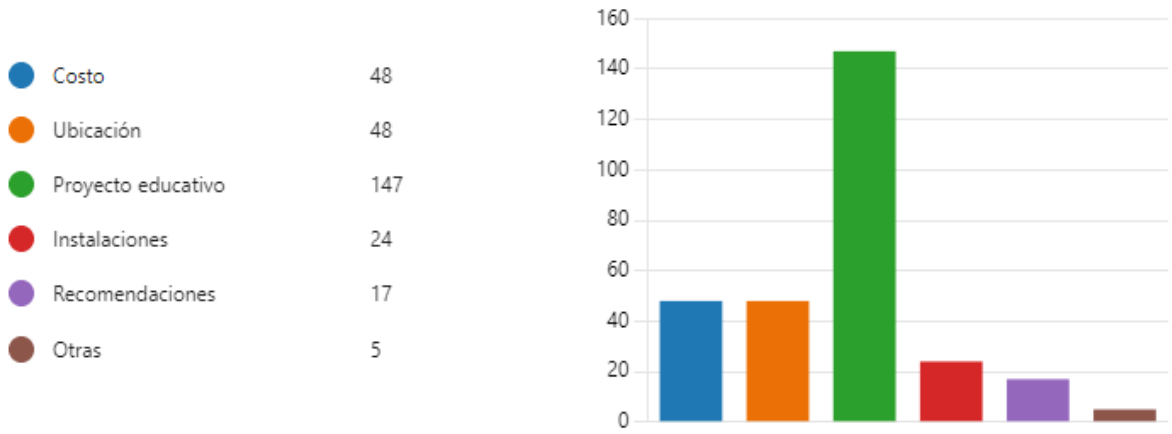
Análisis de las encuestas



Fuente propia

La mayoría de los encuestados consideran que el proyecto educativo es el aspecto más importante al elegir un jardín infantil, lo que resalta la importancia que se le da a la calidad y enfoque educativo del centro. Además, la ubicación y el costo también son considerados factores significativos, lo que sugiere que la accesibilidad geográfica y la asequibilidad financiera son consideraciones importantes para los padres de familia. Las instalaciones y las recomendaciones también son valoradas, aunque en menor medida. Estos resultados son cruciales para entender las prioridades y expectativas de los padres de familia en relación con el Jardín Infantil Acuarelas y pueden guiar decisiones en cuanto a mejoras y estrategias de marketing.

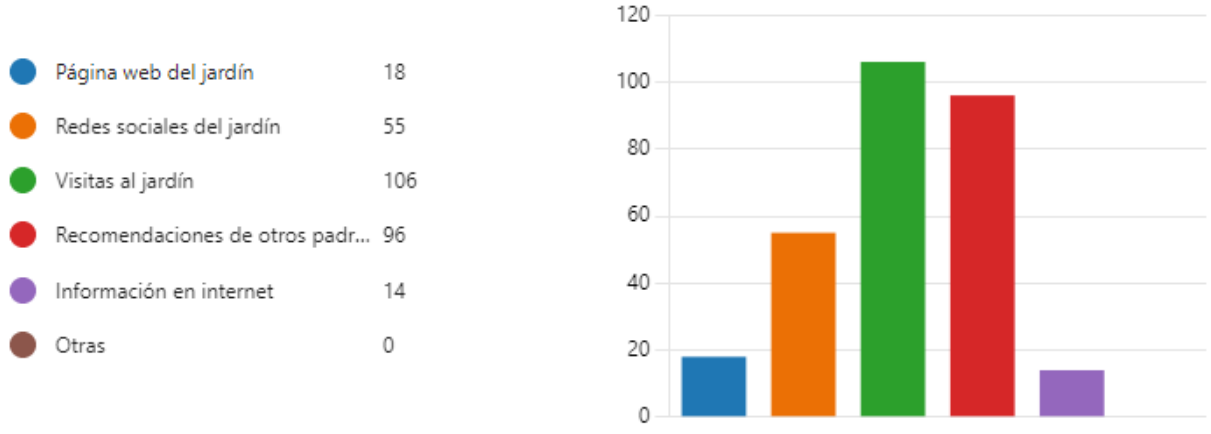
8. ¿Cuáles son los principales factores que influyen en su decisión de elegir un jardín infantil?



Fuente Propia

Al observar los resultados, es evidente que los padres consideran varios factores al elegir un jardín infantil. El proyecto educativo es el principal factor para la mayoría, lo que muestra su preocupación por la calidad de la educación que recibirán sus hijos. Además, el costo y la ubicación también son consideraciones importantes, lo que refleja la necesidad de un equilibrio entre calidad y accesibilidad. Las instalaciones y las recomendaciones también tienen su peso en la decisión, aunque en menor medida. Esto sugiere que los padres valoran tanto la calidad de las instalaciones como las opiniones de otras personas en su red social al tomar decisiones sobre la educación de sus hijos. Estos resultados brindan una visión valiosa sobre las prioridades y preferencias de los padres al elegir un jardín infantil.

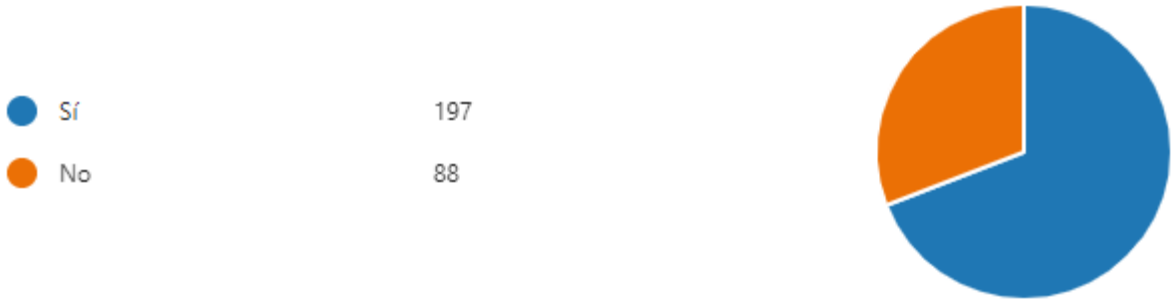
9. ¿En qué tipo de fuentes utiliza al momento de elegir un jardín infantil?



Fuente Propia

La mayoría de los encuestados utilizan visitas al jardín y recomendaciones de otros padres como sus principales fuentes de información al elegir un jardín infantil. Esto resalta la importancia del boca a boca y de la experiencia al visitar el lugar para tomar una decisión informada. Las redes sociales del jardín también son una fuente significativa de información, lo que sugiere que la presencia en línea y la interacción en plataformas digitales son cada vez más relevantes en la toma de decisiones de los padres. La página web del jardín y la información en internet también son utilizadas, aunque en menor medida. Estos resultados son cruciales para entender cómo los padres obtienen información y cómo se puede mejorar la comunicación y la promoción del Jardín Infantil Acuarelas en Tocancipá.

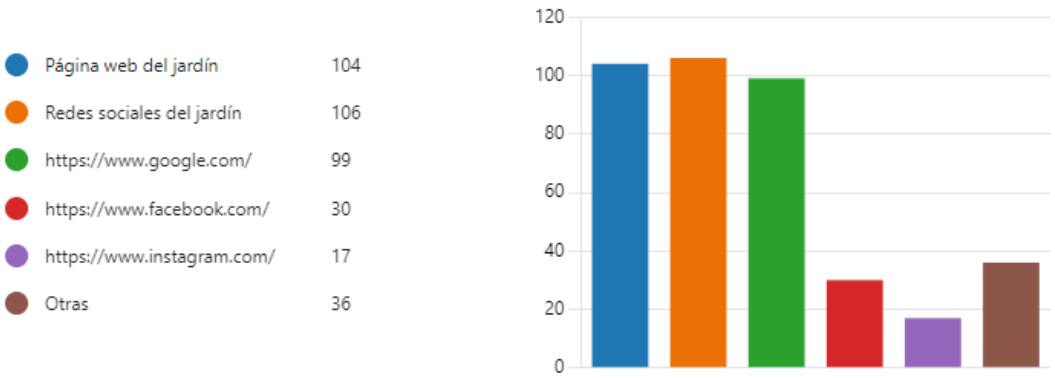
10. ¿Utiliza internet para buscar información sobre jardines infantiles?



Fuente Propia

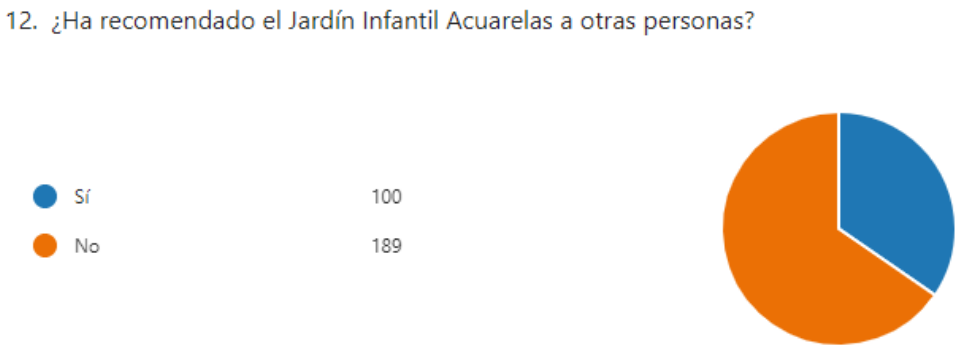
La gran mayoría de los encuestados, 197 de ellos, utilizan internet para buscar información sobre jardines infantiles. Esto indica que internet es una herramienta fundamental para obtener información relevante sobre opciones educativas para sus hijos. Esta alta utilización de internet resalta la importancia de tener una presencia en línea sólida y bien gestionada para el Jardín Infantil Acuarelas en Tocancipá, asegurándose de que la información disponible sea precisa, actualizada y fácilmente accesible para los padres que están investigando opciones educativas para sus hijos.

11. ¿En qué sitios web ha buscado información sobre jardines infantiles? (Elija hasta 2 opciones)



Fuente Propia

Los resultados muestran que los sitios web más comunes utilizados para buscar información sobre jardines infantiles son la página web del propio jardín y sus redes sociales, seguidos por búsquedas en Google. Esto sugiere que los padres confían en obtener información directamente del jardín y en las opiniones de otras personas en plataformas sociales. También se usan redes sociales como Facebook e Instagram, aunque menos. La presencia en línea y la optimización de la visibilidad en motores de búsqueda como Google son cruciales para asegurar que el Jardín Infantil Acuarelas en Tocancipá sea fácilmente accesible y considerado por los padres durante su proceso de investigación.



Fuente Propia

La mayoría de los encuestados, 189 de ellos, no han recomendado el Jardín Infantil Acuarelas a otras personas, mientras que 100 sí lo han hecho. Esto sugiere que, aunque hay un número significativo de personas que están satisfechas con la experiencia en el jardín, todavía hay una proporción mayor que no ha realizado recomendaciones. Estos resultados podrían indicar áreas de mejora en la satisfacción del cliente o en las estrategias de promoción y marketing del jardín. Es importante investigar más a fondo las razones detrás de estas respuestas para poder tomar medidas adecuadas para mejorar la satisfacción del cliente y fomentar la recomendación del Jardín Infantil Acuarelas en Tocancipá.

13. ¿Porque?

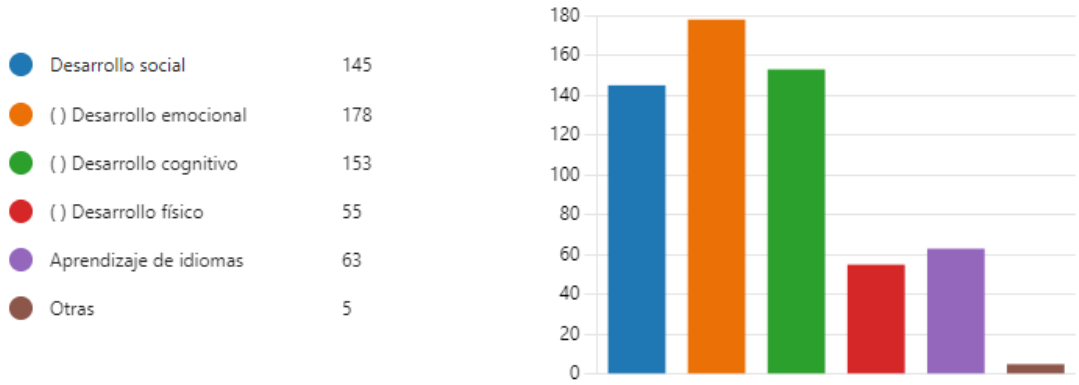
202
Respuestas

Respuestas más recientes
"No lo he oido"
"Vivo en otra vereda"

Fuente Propia

De las 289 personas encuestadas el 69,8% responde no recomendar el jardín infantil Acuarelas por desconocimiento del establecimiento comercial argumentan principalmente no sabían de su existencia y esto presenta una oportunidad amplia para dar a conocer inicialmente la institución para posteriormente abarcar otras oportunidades identificadas que en su orden son:

14. ¿Qué aspectos considera más importantes en la educación de sus hijos en la primera infancia? (Elija hasta 2 opciones)

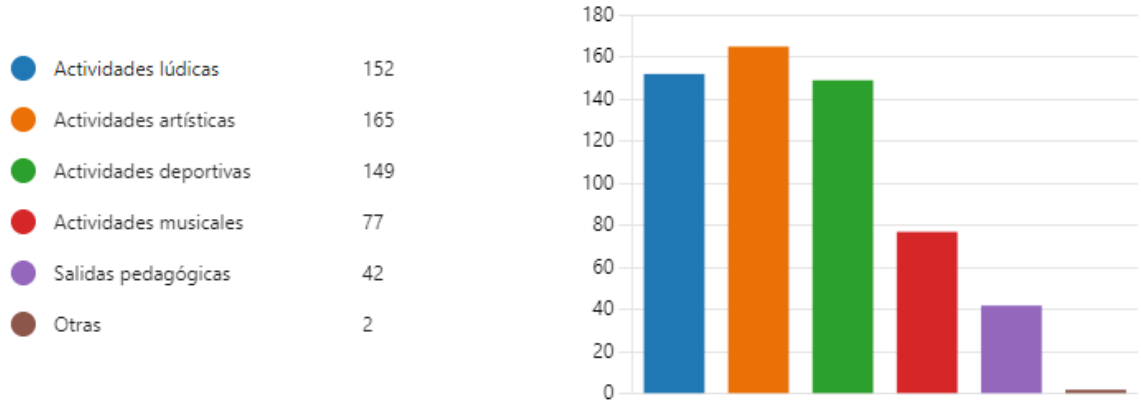


Fuente Propia

Los resultados muestran que los aspectos más importantes en la educación de sus hijos en la primera infancia, según los encuestados, son el desarrollo emocional y el desarrollo cognitivo. Estos resultados reflejan la importancia que se le da a la salud mental y emocional, así como al desarrollo del

pensamiento y la capacidad intelectual desde una edad temprana. El desarrollo social y el aprendizaje de idiomas también son considerados importantes, aunque en menor medida. Estos hallazgos son cruciales para comprender las prioridades de los padres en la educación de sus hijos en la primera infancia y pueden guiar la planificación y ejecución de programas educativos en el Jardín Infantil Acuarelas en Tocancipá.

15. ¿Qué tipo de actividades le gustaría que su hijo/a realizará en el jardín infantil? (Elija hasta 2 opciones)



Los resultados muestran que las actividades más deseadas para sus hijos en el jardín infantil son las actividades artísticas y las actividades lúdicas, seguidas de cerca por las actividades deportivas. Esto indica que los padres valoran la importancia de fomentar la creatividad, la expresión artística y el juego en el desarrollo de sus hijos. Las actividades musicales y las salidas pedagógicas también son consideradas, aunque en menor medida. Estos hallazgos proporcionan información valiosa sobre las preferencias de los padres en cuanto a las actividades ofrecidas en el Jardín Infantil Acuarelas en Tocancipá, lo que puede ayudar a enriquecer el currículo y la experiencia educativa proporcionada por el jardín.

16. ¿Qué tan importante es para usted que el jardín infantil tenga un enfoque en la educación artística?

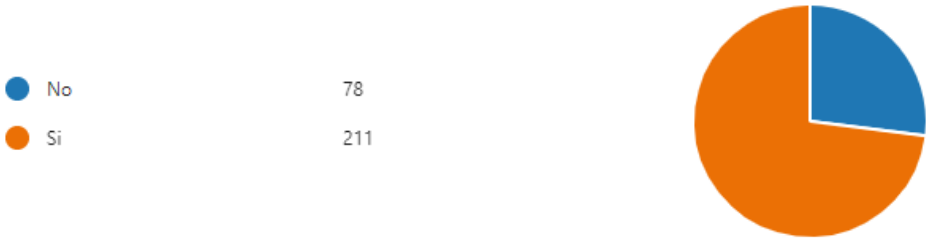


Fuente Propia

La gran mayoría de los encuestados consideran que es muy importante que el jardín infantil tenga un enfoque en la educación artística. Esto resalta la relevancia que se le otorga al desarrollo de habilidades creativas y artísticas en la educación de sus hijos. Además, una cantidad significativa también lo considera importante, lo que subraya aún más la importancia de este aspecto en la toma de decisiones de los padres. Aunque hay algunos que lo consideran poco importante o no importante, son una minoría en comparación con aquellos que valoran este enfoque educativo. Estos resultados son fundamentales para comprender las expectativas y preferencias de los padres en relación con la educación artística en el Jardín Infantil Acuarelas en Tocancipá, y pueden influir en el diseño y la implementación de programas educativos centrados en las artes.

17. ¿Está dispuesto a pagar un valor adicional por clases artísticas extracurriculares dentro del jardín?

Más detalles



Fuente Propia

La mayoría de los encuestados, 211 de ellos, están dispuestos a pagar un valor adicional por clases artísticas extracurriculares dentro del jardín. Esto indica un fuerte interés por parte de los padres en proporcionar a sus hijos oportunidades adicionales para participar en actividades artísticas fuera del currículo estándar. Aunque hay un número significativo que no está dispuesto a pagar extra, son una minoría en comparación con aquellos que sí lo están. Esto sugiere que ofrecer clases artísticas extracurriculares podría ser una opción atractiva para satisfacer las necesidades e intereses de la mayoría de los padres en el Jardín Infantil Acuarelas en Tocancipá.

Análisis general de las encuestas

En términos generales, los resultados obtenidos de las encuestas estructuradas revelan diversas percepciones y tendencias significativas dentro de la comunidad de padres de familia del Jardín Infantil Acuarelas en Tocancipá. Estos descubrimientos son esenciales para comprender las necesidades y expectativas de los padres con respecto a la educación preescolar y para guiar estrategias efectivas que mejoren la visibilidad y el reconocimiento del jardín infantil.

En primer lugar, se observa una variedad en cuanto a género, edad, nivel educativo y estado civil entre los encuestados, lo que refleja la diversidad de experiencias y contextos familiares en la comunidad del Jardín Infantil Acuarelas. Esta diversidad resalta la importancia de diseñar estrategias inclusivas que aborden las necesidades y expectativas de todos los padres de familia, sin importar su perfil demográfico.

Los resultados también muestran que el proyecto educativo es el aspecto más importante para la mayoría de los padres al seleccionar un jardín infantil, seguido por la ubicación y el costo. Esto subraya la

prioridad que se le otorga a la calidad educativa y al enfoque pedagógico del jardín infantil, así como la importancia de la accesibilidad geográfica y financiera para los padres. Estos hallazgos coinciden con la literatura previa y resaltan la necesidad de que el Jardín Infantil Acuarelas mantenga y mejore su calidad educativa para satisfacer las expectativas de los padres.

Además, se destaca la importancia del boca a boca y de la experiencia al visitar el jardín como principales fuentes de información para los padres al elegir un centro educativo para sus hijos. Sin embargo, también se observa un alto uso de internet y redes sociales para buscar información sobre jardines infantiles, lo que sugiere la creciente relevancia de una presencia en línea sólida y bien gestionada para el Jardín Infantil Acuarelas. La mayoría de los encuestados utilizan la página web del jardín y sus redes sociales como fuentes de información, resaltando así la importancia de optimizar la visibilidad en línea y proporcionar información precisa y actualizada sobre el jardín.

En cuanto a las preferencias de actividades para sus hijos en el jardín infantil, se observa un fuerte interés por parte de los padres en actividades artísticas y lúdicas, así como en el desarrollo emocional y cognitivo de los niños. Esto refleja la importancia que se le da a la creatividad, la expresión artística y el juego en el desarrollo integral de los niños desde una edad temprana. Estos hallazgos concuerdan con la literatura previa sobre la importancia del juego y las actividades artísticas en la educación preescolar, y sugieren oportunidades para enriquecer el currículo y la experiencia educativa proporcionada por el Jardín Infantil Acuarelas.

En resumen, los resultados de las encuestas estructuradas proporcionan información valiosa sobre las necesidades, preferencias y expectativas de los padres de familia del Jardín Infantil Acuarelas en Tocancipá. Estos hallazgos pueden guiar estrategias efectivas para mejorar la visibilidad y el

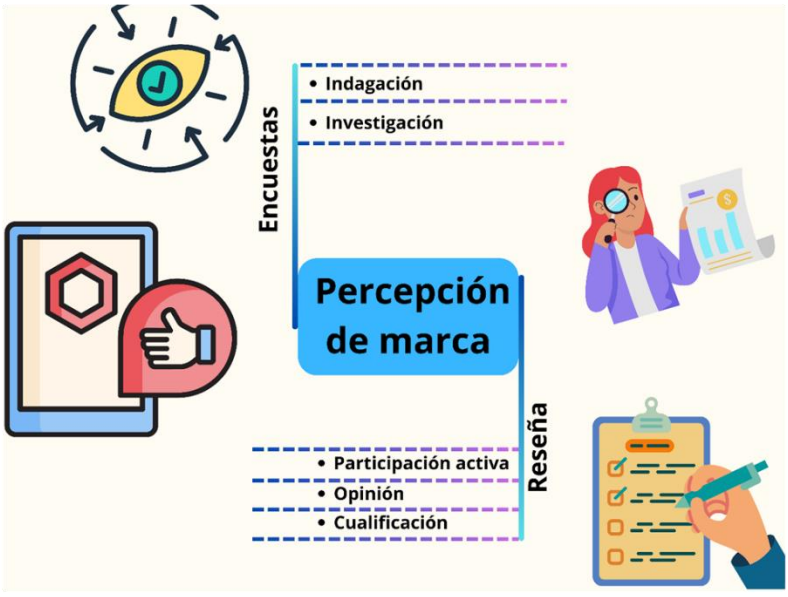
reconocimiento del jardín infantil, así como para enriquecer la calidad educativa y la experiencia ofrecida a los niños. Además, resaltan la importancia de una presencia en línea sólida y bien gestionada para el jardín infantil, así como la relevancia de actividades artísticas y lúdicas en el desarrollo integral de los niños en la primera infancia. Estas conclusiones representan contribuciones significativas a la literatura existente sobre educación preescolar y proporcionan una base sólida para futuras investigaciones y desarrollos tecnológicos en el campo.

Objetivo específico

2. Analizar la percepción de la marca del Jardín Infantil Acuarelas en comparación con sus competidores locales, identificando áreas de mejora para fortalecer su reconocimiento en el mercado.

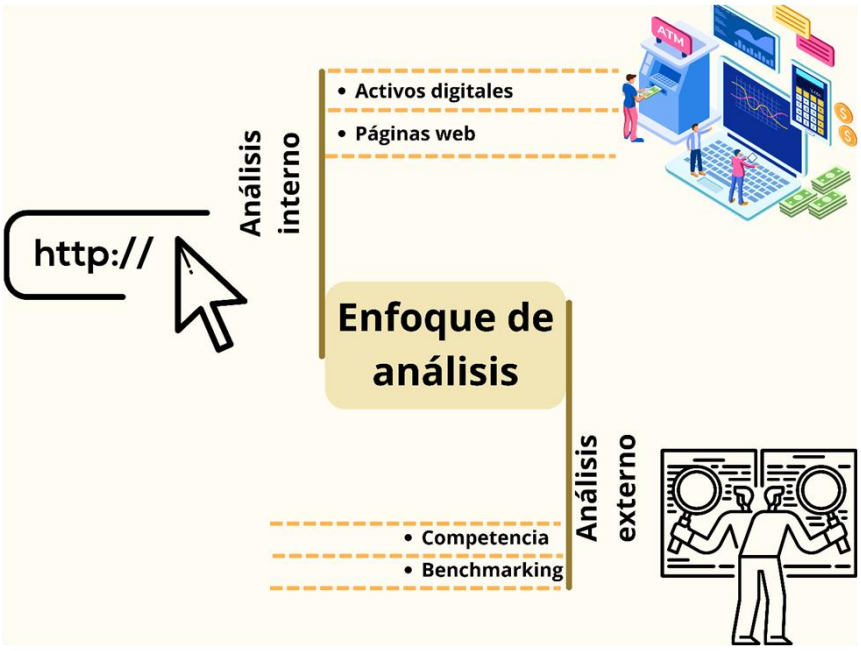
Mapa de categoría entrevista 1

ANALISIS DE LA ENTREVISTA CON EL EXPERTO JOHN DAVID MARULANDA CALDERON



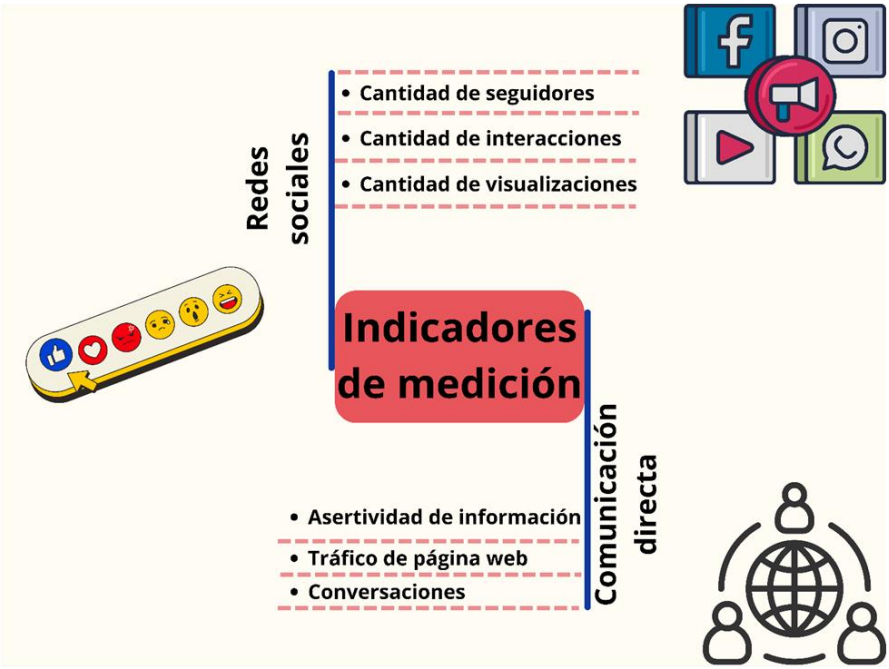
Fuente propia

Frente a la percepción de marca, el entrevistado experto en marketing y publicidad refuerza que es muy importante desarrollar estrategias diferenciales al mercadeo en instituciones educativas y proponer herramientas correctas a las necesidades que se logren identificar en las encuestas, algunas de carácter cuantitativo y otras cualitativas. Es aquí donde se menciona la necesidad de diseñar encuestas e indagar a padres de familia sobre las expectativas frente al servicio o producto a comercializar. Así que de forma relevante se deben buscar alternativas para que los padres de familia puedan identificar al interior del establecimiento y de sus redes sociales que las funciones del desarrollo de las actividades y procesos que se llevan en el Jardín Infantil acuarelas se proyecten enfocadas en brindar respuestas en torno a lo que buscan los padres como identificación y reconocimiento del jardín para poder obtener una calificación, opinión, e identificación con sus necesidades para reforzar en sus niños que harían parte de esta comunidad educativa. Son herramientas eficaces para adquirir información veraz y oportuna para un adecuado proyecto de marketing educativo.



Fuente propia

El experto entrevistado brinda unas orientaciones y opiniones relevantes y asertivas frente al enfoque de análisis, considerando que, como en todo proyecto o empresa es necesario realizar el análisis interno y externo, por eso desde marketing y publicidad, se requiere generar herramientas digitales indicadas para proponer un trabajo efectivo en función de las oportunidades internas y externas. En el análisis se evidencia que desde el interior se pueden desarrollar componentes digitales para mejorar la posición del Jardín Infantil y también activando página web para aportar y mejorar la cobertura y reconocimiento, ya en la parte de análisis externo se evidencia la recomendación de hacer una revisión de la competencia presente en el sector y se propone desarrollar un benchmarking más profundo.



Fuente propia

El entrevistado resalta también que en el uso de las redes sociales y de los elementos comunicativos aportaran a establecer indicadores de gestión que facilitan la evaluación y medición de rasgos antes no identificados en el 360 del Jardín Acuarelas, se puede mejorar el control de los procesos de marketing y publicidad y con la correcta ejecución facilitar la medición del grado de éxito, por ello, a través de las redes

sociales por ejemplo, se puede identificar el número de me gustas que tiene una publicación, se puede evaluar el uso que se le está dando a la página web para ir mejorando en tiempo real.

En la entrevista con el experto de publicidad John David Marulanda Calderón se revela evidentemente que las herramientas digitales son necesarias para ir más allá de las expectativas y necesidades que tiene el padre o madrea para tomar la decisión de donde matricular a sus hijos, esto marcara la diferencia respecto a la competencia, brinda un grado de confiabilidad mayor a los padres, además que se convierte en una herramienta fundamental en la gestión del jardín acuarelas para estar en contacto con sus clientes actuales y potenciales.

El diseño y establecimiento de herramientas que se puedan generar para aportar al crecimiento y mejora competitiva del Jardín Infantil permitirá optimizar desde los recursos y dar cumplimiento a los objetivos que se tracen por el nivel de seguimiento y no tener mayor complicación ya que esto le permitirá fortalecer el relacionamiento entre la Institución y los padres de familia actuales y los esperados potenciales.

Mapa de categoría entrevista 2. ANALISIS DE LA ENTREVISTA CON EL EXPERTO MARTHA LILIANA CAJAMARCA



Fuente propia

En la entrevista a la Profesional Especializada Martha Liliana Cajamarca Montoya, estableció que para realizar una estrategia de marketing educativo se requieren elementos esenciales como: medición constante de estrategias, comunicación efectiva institucional, promoción de oferta académica, participación de la comunidad educativa, entre otras actividades que permiten desarrollar un adecuado proceso de marketing educativo, para consolidarse frente al público actual y acceder fácilmente ante otros mercados desconocidos, pero que pueden identificarse si realiza adecuadamente.



Fuente propia

De acuerdo con la entrevista realizada a la experta, se pudo constatar que, para lograr una sostenibilidad Organizacional a lo largo del tiempo, se requiere un número de estrategias y acciones como la medición del éxito, que permite realizar una retroalimentación de los resultados y aplicar un plan de acción que permita mejorar las condiciones del establecimiento educativo. Así, la persona entrevistada

plantea que se hace necesario establecer una oferta de servicios complementarios, enfoque en la calidad educativa, reconocimiento de marca en la comunidad, etc.



Fuente propia

Frente a lo que mencionó respecto a las herramientas de marketing, la profesional realizó recomendaciones que ayudan a la distribución efectiva y eficaz de la información, entre las que destaca: la percepción de marca, el uso de las tecnologías digitales y redes sociales que permiten una interacción de los padres de familia con la comunidad educativa, promoción de eventos y actividades, a través de instrumentos como Net Promoter Score, Focus Groups, encuesta a estudiantes, etc.

La aplicación de las tres categorías dentro del Jardín Infantil, permiten el fortalecimiento funcional en el entorno interno y externo, permitiendo la consolidación de estrategias que están encaminadas al componente comunicacional, de relacionamiento y de estrategias de participación, que son elementos

imprescindibles para el cumplimiento de los objetivos y metas organizacionales, dejando en evidencia que el marketing y publicidad, es un departamento fundamental dentro del Jardín Infantil, para ampliar el nicho del mercado y propiciar una relación propicia entre el establecimiento educativa y los clientes.

Objetivo específico

3. Desarrollar un plan de marketing que incluya estrategias específicas para aumentar la visibilidad del Jardín Infantil Acuarelas en Tocancipá, con el objetivo de atraer a nuevos clientes y retener a los actuales.

El plan de marketing digital para aumentar la visibilidad del Jardín Infantil Acuarelas en Tocancipá se enfocará en varias estrategias clave:

Optimización del sitio web: Se realizará una revisión exhaustiva del sitio web actual del jardín infantil para asegurar que sea atractivo, fácil de navegar y esté optimizado para dispositivos móviles. Se agregarán secciones informativas sobre el proyecto educativo, actividades ofrecidas y testimonios de padres satisfechos.

Presencia en redes sociales: Se desarrollará una estrategia de contenido para las principales plataformas de redes sociales, como Facebook, Instagram y Twitter. Se publicarán regularmente fotos y videos de las actividades del jardín, consejos educativos para padres y contenido relevante para la comunidad.

Publicidad digital: Se emplearán campañas de publicidad en línea dirigidas a padres en Tocancipá y áreas circundantes, utilizando plataformas como Google Ads y Facebook Ads. Se crearán anuncios

atractivos que resalten los aspectos únicos del jardín infantil y se dirigirán a personas que buscan servicios similares en la zona.

Colaboraciones y alianzas: Se buscarán colaboraciones con influencers locales o blogs de maternidad/paternidad para promocionar el Jardín Infantil Acuarelas. Estas asociaciones ayudarán a ampliar el alcance del jardín y atraerán a nuevos clientes potenciales.

Email marketing: Se implementará una estrategia de email marketing para mantener el contacto con los padres actuales y potenciales. Se enviarán boletines informativos mensuales con actualizaciones sobre eventos, noticias del jardín y consejos útiles para la crianza de los niños.

Optimización para SEO local: Se realizará una optimización del sitio web para mejorar su visibilidad en los resultados de búsqueda locales. Se utilizarán palabras clave relevantes para el jardín infantil y se actualizará regularmente el contenido del sitio para mejorar su posicionamiento en Google y otros motores de búsqueda.

Propuesta Plan de Marketing digital Jardín Infantil Acuarelas en Tocancipá

Objetivo General:

Posicionar al Jardín infantil Acuarelas a través de redes sociales en la Vereda el Verganzo, en el Municipio de Tocancipá durante el segundo semestre de 2024.

Objetivo específico 1

Mejorar el diseño de del sitio web para que los interesados encuentren información oportuna del Jardín Infantil Acuarelas.

Táctica 1: Realizar mejoras a la página actual, hacerla dinámica, de fácil acceso, intuitiva y atractiva centrándose en el usuario potencial.

KPI: Medir la tasa de conversión a través de contadores que indiquen número de visitas, clientes y seguidores nuevos.

Táctica 2: Generar herramientas SEO anclando palabras claves en los motores de búsqueda que generen buen volumen de búsqueda.

KPI: Monitorear el tráfico que ha llegado al sitio web a través de motores de búsqueda identificando variables en número de visitas, me gusta, comentarios y preguntas con Google Analytics.

Táctica 3: Crear una Campaña en google Landing con palabras claves relevantes y que generen interés en los navegantes y se redireccionen a la web de jardín acuarelas.

KPI: Clientes que se registraron en el Landing y tiempo de permanencia en la página para analizar si nuestro contenido es interesante.

Objetivo específico 2

Fortalecer la presencia en redes sociales que permita el posicionamiento del Jardín Infantil Acuarelas.

Táctica 1: Desarrollar contenido interesante y llamativo en redes sociales como Facebook e Instagram que aumente las interacciones con el público y mejore el posicionamiento del Jardín Infantil.

KPI: Analizar y registrar las interacciones y comentarios recibidos en respuesta a los diferentes tipos de contenido publicado.

Táctica 2: Interactuar con la audiencia, respondiendo sus dudas, comentarios y menciones

KPI: Evaluar el índice de respuesta, el porcentaje de mensajes respondidos.

Táctica 3: Diseñar y difundir material gráfico de la marca del jardín infantil, destacando las actividades y servicios ofrecidos, así como promociones especiales.

KPI: Monitorear y analizar diferentes métricas como alcance y tráfico, para evaluar el impacto y la eficacia del diseño.

Objetivo específico 3

Crear contenido relevante para la comunidad educativa que permita el aumento de seguidores, prospectos y clientes.

Táctica 1: Crear blog dentro de la página web crear contenido para la comunidad

KPI: medir visitas a las entradas del blog

Táctica 2: Realizar publicaciones con contenido relevante con validación interactiva como lo son encuestas, concursos.

KPI: Medir el número de encuestas e interacción en periodos de 3 meses

Táctica 3: Aumentar la visibilidad de la página web solicitando el ingreso a la página para realizar el proceso de inscripción

KPI: Con el seguimiento del comportamiento de la página en periodos cuatro meses validando la información de matrícula.

2. Análisis de situación:

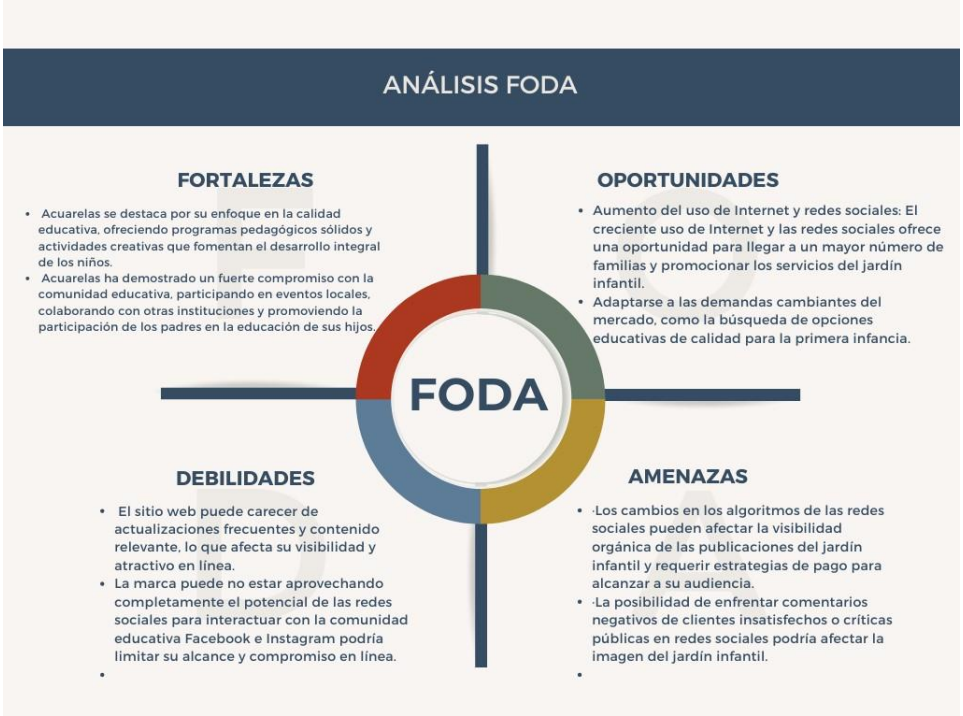
Análisis del mercado: Identificar tendencias, competidores, y demanda del mercado local.

1. Análisis del Mercado:

· Identificación de Tendencias: Se observa una creciente demanda de servicios de educación preescolar en Tocancipá y sus alrededores, reflejando una tendencia nacional hacia la valoración de la educación inicial.

· Identificación de Competidores: Se identifican varios jardines infantiles en la zona, aunque ninguno con una presencia digital especialmente destacada. Esto sugiere una oportunidad para Acuarelas de diferenciarse en línea.

· Demanda del Mercado Local: Se estima que la demanda de servicios de educación preescolar en la zona sigue siendo alta, con una población en crecimiento y una preocupación creciente por la calidad de la educación en la primera infancia.



Fuente propia

2. Análisis del Público Objetivo:

· Descripción Detallada: El público objetivo incluye padres y cuidadores de niños preescolar en Tocancipá y alrededores, la mayoría de entre 25 y 45 años, de nivel educativo medio a alto y con ingresos estables.

· Necesidades y Preferencias: Los padres buscan un ambiente educativo seguro y estimulante para sus hijos, con enfoque en el desarrollo integral y la preparación para la educación primaria.

· Comportamientos en Línea: Los padres recurren cada vez más a internet y las redes sociales para buscar información sobre servicios de educación preescolar, con una preferencia por contenido informativo y testimonios de otros padres.

3. Análisis Interno:

· Evaluación de la Marca: El Jardín Infantil Acuarelas goza de una buena reputación en la comunidad local por su enfoque en el cuidado integral y la educación de calidad. Sin embargo, su presencia en línea es limitada en comparación con otros competidores.

Fortalezas y Debilidades: Las fortalezas incluyen la experiencia en educación preescolar y el compromiso con la excelencia educativa. Las debilidades potenciales incluyen la falta de visibilidad en línea y la necesidad de mejorar la presencia en redes sociales y el sitio web.

3. Análisis del público objetivo:

Descripción detallada de los padres y cuidadores de niños en edad preescolar, sus necesidades, preferencias y comportamientos en línea.

Descripción del Público Objetivo:

1. Demográfico:

· Edad: Principalmente entre 25 y 45 años, en la etapa de vida donde la crianza de los hijos es una prioridad.

· Nivel Educativo: Varía, pero en su mayoría tienen al menos educación secundaria completa, y algunos pueden tener educación universitaria.

· Ingresos: Generalmente de nivel medio a medio-alto, lo que les permite invertir en la educación y bienestar de sus hijos.

· Ubicación: Residentes de Tocancipá y áreas circundantes, buscando opciones de educación preescolar cercanas y de calidad para sus hijos.

2. Necesidades y Preferencias:

· Seguridad y Cuidado: Priorizan la seguridad y el cuidado de sus hijos, buscando un ambiente seguro y confiable en el jardín infantil.

· Educación de Calidad: Valorizan la educación preescolar como parte fundamental del desarrollo de sus hijos, buscando un jardín infantil que ofrezca un enfoque educativo integral.

· Comunicación Transparente: Esperan una comunicación clara y transparente por parte del jardín infantil, incluyendo información sobre programas educativos, actividades y eventos.

· Flexibilidad: Desean opciones flexibles de horarios y programas que se adapten a sus necesidades laborales y familiares.

3. Comportamientos en Línea:

· Búsqueda de Información: Utilizan internet para buscar información sobre opciones de educación preescolar, incluyendo características del jardín infantil, programas educativos y testimonios de otros padres.

· Uso de Redes Sociales: Participan activamente en redes sociales como Facebook e Instagram, donde buscan recomendaciones, comparten experiencias y se conectan con otras familias.

· Investigación en Sitios Web: Visitan los sitios web de los jardines infantiles para obtener detalles adicionales sobre los programas ofrecidos, instalaciones y testimonios de padres.

· Interacción en Línea: Comentan en publicaciones de redes sociales, hacen preguntas en grupos de padres y buscan recomendaciones en línea antes de tomar decisiones sobre la educación de sus hijos.

Presupuesto

OBJETIVO ESPECÍFICO 1			VALORES
TÁCTICA 1	Mejoras pagina web	$	1,600,000
TÁCTICA 2	Optimización SEO	$	2,200,000.00
TÁCTICA 3	Campaña Google - Landing Page	$	2,700,000.00
TOTAL		$	6,500,000.00
OBJETIVO ESPECÍFICO 2			**VALORES**
TÁCTICA 1	Parrilla de contenido redes sociales	$	3,800,000.00
TÁCTICA 2	Plan de interacción redes sociales (Mananger)	$	800,000.00
TÁCTICA 3	Material gráfico de la marca del jardín infantil	$	900,000.00
TOTAL		$	5,500,000.00
OBJETIVO ESPECÍFICO 3			**VALORES**
TÁCTICA 1	Creación de BLOG	$	750,000.00
TÁCTICA 2	Plan de publicaciones con contenido relevante	$	900.00
TÁCTICA 3	Formulario de inscripción en la Pagina Web	$	400,000.00
TOTAL		$	1,150,900.00
TOTAL CAMPAÑA			**$ 13,150,900.00**

INGRESOS CAMPAÑA	**$ 36,896,000.00**
GASTOS CAMPAÑA	**$ 13,150,900.00**
ROI	**180.55%**

Fuente Propia

Discusión

Acuarelas tiene un impacto significativo en la percepción de la marca, la atracción de nuevos clientes y la retención de los existentes. A través de este plan, se establecen estrategias y tácticas para aprovechar las oportunidades digitales.

El plan de marketing digital permite al Jardín Infantil Acuarelas aprovechar las oportunidades que brindan las plataformas en línea para llegar a su público objetivo de manera más efectiva y directa.

Estrategias como el contenido educativo en redes sociales, la publicidad en línea dirigida y la optimización del sitio web pueden aumentar la visibilidad y la presencia digital del jardín infantil.

Es fundamental realizar una evaluación continua del desempeño del plan de marketing digital para identificar áreas de mejora y optimización. El análisis de métricas en redes sociales, las conversiones en el sitio web y el retorno de la inversión publicitaria, permite ajustar las estrategias y tácticas según sea necesario para maximizar el impacto y la efectividad del plan.

Se encontró que existe una alta valoración del proyecto educativo por parte de los padres, lo que destaca la importancia de resaltar este aspecto en las estrategias de marketing digital. Además, se identificó que la presencia en línea del jardín, incluyendo su sitio web y redes sociales, es fundamental para transmitir la calidad educativa y las actividades ofrecidas.

Se evidenció la necesidad de desarrollar estrategias diferenciadas en el mercado de jardines infantiles, aprovechando las herramientas digitales disponibles y adaptándolas a las necesidades específicas de los padres en Tocancipá. Esto incluye el uso efectivo de la publicidad en línea, la colaboración con influencers locales y la optimización para SEO local.

Al comparar estos hallazgos con trabajos relacionados, se destaca la originalidad y relevancia de este estudio, ya que proporciona insights específicos para el contexto del Jardín Infantil Acuarelas en Tocancipá. Aunque existen investigaciones previas sobre estrategias de marketing digital en el sector educativo, este estudio aporta una perspectiva única al enfocarse en un jardín infantil específico y en un contexto geográfico particular.

Las implicaciones de estos hallazgos no solo benefician al jardín infantil en cuestión, sino que también contribuyen al avance del conocimiento en el campo del marketing educativo y digital.

Conclusiones

Se ha logrado identificar las características del mercado del grupo objetivo del Jardín Infantil Acuarelas en Tocancipá. Incluye una comprensión detallada de las necesidades, preferencias y comportamientos de los padres sobre la educación preescolar, y una visión clara de las tendencias y dinámicas del mercado local.

Se ha llevado a cabo un análisis exhaustivo de la percepción de la marca del Jardín Infantil Acuarelas en comparación con sus competidores locales. Este análisis ha permitido identificar áreas de mejora y oportunidades para fortalecer el reconocimiento de la marca en el mercado, destacando la importancia de destacar el proyecto educativo, mejorar la presencia en línea y diferenciarse de la competencia.

Se ha elaborado un plan de marketing completo que incluye estrategias específicas para aumentar la visibilidad del Jardín Infantil Acuarelas en Tocancipá. Este plan abarca desde la optimización del sitio web y la presencia en redes sociales hasta la publicidad digital, las colaboraciones con influencers locales y la optimización para SEO local. Se espera que la implementación de este plan ayude a atraer a nuevos clientes y retener a los actuales, fortaleciendo así la posición del jardín infantil en el mercado.

Se evidenció que el medio de difusión más utilizado es el internet se en redes sociales como en buscadores, las personas al momento de elegir o buscar cualquier cosa recurre a este medio por eso es importante dinamizar su contenido.

El desarrollo de un plan de marketing no debe considerarse como un proceso estático, sino como un ciclo continuo de evaluación y mejora. Es crucial monitorear de cerca el rendimiento de las estrategias

implementadas, recopilar retroalimentación de los clientes y adaptar las tácticas según sea necesario para garantizar la efectividad a largo plazo.

Se evidencia la importancia de la colaboración entre diferentes áreas, como el marketing, la educación y la tecnología, para abordar de manera integral los desafíos y oportunidades que enfrenta el Jardín Infantil Acuarelas. La integración de diversos conocimientos y habilidades es esencial para desarrollar soluciones innovadoras y efectivas.

Recomendaciones

Continuar mejorando y promocionando el proyecto educativo del jardín infantil como un elemento diferenciador clave. Esto incluye destacar las metodologías pedagógicas innovadoras, los programas de desarrollo integral y la calidad del personal docente.

Mejorar y actualizar regularmente el sitio web del jardín infantil para que sea más atractivo, informativo y fácil de navegar. Asegurarse de que esté optimizado para dispositivos móviles y que contenga información relevante sobre los servicios ofrecidos, el personal, las instalaciones y las actividades.

Fortalecer la presencia en redes sociales mediante la publicación regular de contenido atractivo y relevante para los padres, como fotos y videos de actividades, consejos educativos y testimonios de clientes satisfechos. Fomentar la participación de la comunidad a través de concursos, encuestas y eventos en línea.

Utilizar campañas de publicidad digital dirigidas a padres en Tocancipá y áreas circundantes, utilizando plataformas como Google Ads y Facebook Ads. Diseñar anuncios creativos que destaquen los aspectos únicos del jardín infantil y lleguen a audiencias específicas.

Explorar oportunidades de colaboración con influencers locales, blogs de maternidad/paternidad y organizaciones comunitarias para aumentar la visibilidad y el reconocimiento del jardín infantil. Establecer alianzas estratégicas que permitan llegar a nuevas audiencias y fortalecer la reputación del jardín.

Establecer un sistema de monitoreo y evaluación para medir el impacto de las estrategias implementadas y recopilar retroalimentación de los padres. Utilizar estos datos para realizar ajustes y mejoras continuas en las tácticas de marketing y en la oferta de servicios del jardín infantil.

Referencias

Barrera-Sanabria, G. (2021). *Acta 002 Comité de investigaciones Fundación Universitaria Compensar* [Archivo PDF]

Normas APA. (11 de mayo de 2021). *Guía Normas APA 7ª Edición.* https://normas-apa.org/wp-content/uploads/Guia-Normas-APA-7ma-edicion.pdf

Sánchez, C. (05 de febrero de 2020). *¿Cómo citar una Página Web?* Normas *APA (7ma Edición)*. https://normas-apa.org/referencias/citar-pagina-web/

María Eugenia Pérez (2022) - Ejemplos de estrategias digitales para jardines infantiles

Rodríguez-Ardura, I. & Ammetller, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing. Vol. 1:* (ed.).EditorialUOC.https://elibrnet.ucompensar.basesdedatosezproxy.com/es/lc/ucompensar/titulos/105591

Davara Fernández de Marco, E. y Davara Fernández de Marcos, L. (2022). Redes sociales para profesionales ¡El éxito a tu alcance!: (1 ed.). Las Rozas, Madrid, Wolters Kluwer España. Recuperado de https://elibro-Hütt Herrera, Harold (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión

Estrade Nieto, J. M. Jordán Soro, D. y Hernández Dauder, M. Á. (2015). Marketing digital: marketing móvil, SEO y analítica web: (ed.). Madrid, Mexico: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.

Comunicación efectiva con los niños: fortalece su vínculo a través de palabras y acciones. (2022, noviembre 16). Guía de Los Mejores Jardines Infantiles de Colombia | Jardines infantiles Bogotá, Chía, Cajicá, Medellín, Cali, Medellín, La Calera , Colombia. https://losmejoresjardines.com/tiempo-de-padres/comunicacion-efectiva-con-los-ninos-fortalece-su-vinculo-a-traves-de-palabras-y-acciones/59476/

Lanzan app de comunicación digital para Jardines de Infantes. (s/f). Com.ar. Recuperado el 12 de marzo de 2024, de https://gacetaeducativa.com.ar/lanzan-app-de-comunicacion-digital-para-jardines-de-infantes/

aeioTU. (s/f). Aeiotu.com. Recuperado el 12 de marzo de 2024, de https://www.aeiotu.com/nosotros/

Delgado, A. (2016). Digitalízate: Cómo digitalizar tu empresa. Libros de Cabecera.

Blanco, T. P., & Herrera, J. S. (2017). Nuevas tendencias en comunicación estratégica. ESIC Editorial.

Torres Peña, Y., García Vidal, G. (2013). Posicionamiento: Un lugar en la mente del consumidor de los servicios educativos. Alemania: Editorial Académica Española.

Marketing estratégico. (2008). Publicaciones Vértice SL.

Fernández, J. C. A. (2016). Comunicación y marketing. ESIC Editorial.

Altimira, J. (2023, octubre 6). estrategias de posicionamiento. Upbizor. https://www.upbizor.com/ecosistema-empresarial/estrategias-de-posicionamiento

Ferrell, O. C. & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing:* (5 ed.). Cengage Learning.https://elibrnet.ucompensar.basesdedatosezproxy.com/es/lc/ucompensar/titulos/39976