

**LA PERCEPCIÓN DE LAS PARTES INTERESADAS FRENTE AL MARKETING
DEL COLEGIO PUREZA DE MARÍA BOGOTÁ**

JUANITA CUBIDES BUENO

1101

COLEGIO PUREZA DE MARÍA

NOVIEMBRE 2023

BOGOTÁ D.C

CALIFICACIÓN TRABAJO DE INVESTIGACIÓN AÑO: _____

Requisito para optar el título de Bachiller en el Colegio Pureza de María

Nombre del estudiante: _____

Nombre del asesor: _____

Nombre de los jurados: _____

Observaciones al trabajo escrito:

Observaciones a la sustentación oral:

Calificación final del proyecto escrito: _____

Calificación final de la sustentación oral: _____

Fecha: ____ / ____ / ____

AA MM DD

Firma del asesor

Firma del jurado Firma del jurado

Firma del jurado en la recuperación Firma del jurado en la recuperación

**LA PERCEPCIÓN DE LAS PARTES INTERESADAS FRENTE AL MARKETING
DEL COLEGIO PUREZA DE MARÍA BOGOTÁ**

JUANITA CUBIDES BUENO

PROYECTO DE GRADO

Requisito para obtener el título de bachiller del Colegio Pureza de María

HENRY MAURICIO ORTEGA

Asesor

COLEGIO PUREZA DE MARÍA

NOVIEMBRE 2023

BOGOTÁ D.C

A Mauricio mi asesor....

Y a mi papá, mamá, hermana, junto a todos aquellos que me acompañaron en la realización de este proyecto...

Gracias.

Tabla de contenido

Abstract

Introducción

Capítulo I.....
1.1 Planteamiento del problema	4
1.2 Formulación del problema	6
1.3 Justificación.....	6
1.4 Objetivos	7
Capítulo II.....
2.1 Antecedentes.....	8
2.2 Bases teóricas.....	10
2.2.1 Partes interesadas y su importancia.....	10
2.2.1.1 Necesidades humanas	11
2.2.1.2 Percepción.....	14
2.2.2 Marketing	15
2.2.2.1 CRM relevancia e objetivo	24
2.2.2.2 Publicidad.....	25
2.2.3 Comunicación institucional.....	26
2.3 Términos básicos.....	27
2.3.1 Cliente.....	27
2.3.2 Consumidor.....	27
Capítulo III.....
3.1 Metodología y enfoque de la investigación.....	28
3.2 Población y muestra.....	28
3.3 Categorías de análisis.....	28

3.4 Herramientas para la recolección de datos.....	30
Capítulo IV.....	
4.1 Procesamiento de los resultados.....	36
4.1.1 Preguntas y resultados cuestionario.....	36
4.1.2 Preguntas y resultados encuesta.....	42
4.1.3 Análisis de resultados.....	46
4.1.4 Propuesta en base a los resultados.....	47
Capítulo V.....	
5.1 Conclusiones	54
5.2 Recomendaciones.....	54
Bibliografía.....	55

Abstract

In the current educational environment, marketing is essential for promoting educational institutions. Its purpose is to develop the brand perception, including social and cultural values. To be effective, they understand the students interests and the impact of marketing actions. Marketing not only sells services but also communicates the educational process. Various strategies are used, but marketing is the most direct and effective form of promotion. Understanding the dynamics of marketing is essential to adapt to changes and trends, identify opportunities, and improve performance. This is because marketing constantly evolves due to changes in consumer behavior and technological advances, so it is crucial to stay updated to maximize its benefits. The objective of this project is to evaluate the effectiveness of marketing at Colegio Pureza de María Bogotá from the perspective of stakeholders. It provides recommendations to improve marketing strategies and strengthen the relationship with the market. The analysis of these elements helps understand the impact of marketing on stakeholders and its importance in modernizing educational advertising. The methodologies that are used for information collection are non-experimental, allowing for greater variability in the study. Two tools are used from these methodologies: a written (virtual) survey and an observation technique.

Introducción

A lo largo de este año se ha venido realizando este proyecto investigativo acerca de la percepción de las partes interesadas enfocado en los padres nuevos, frente al marketing del colegio, para esto se partió del concepto de marketing el cual es fundamental para cualquier empresa ya que es un conjunto de estrategias y acciones que una organización utiliza para promocionar sus productos, servicios o su marca en general con el objetivo de atraer, retener y satisfacer a sus clientes o audiencia objetivo. El marketing implica la investigación de mercado, la segmentación de la audiencia, la comunicación efectiva y la creación de valor para los clientes, entre otros aspectos. El marketing educativo es esencial para atraer a nuevos estudiantes y mantener una base de alumnos sólida. La competencia entre colegios y universidades es alta, y el marketing ayuda a destacar los aspectos únicos y las fortalezas de la institución para atraer a estudiantes potenciales. No es suficiente atraer a nuevos estudiantes, también es importante retener a los estudiantes existentes. Un buen marketing puede contribuir a mantener a los estudiantes satisfechos y comprometidos, lo que a su vez puede aumentar la tasa de retención. El marketing educativo permite a la institución comunicar información importante, como programas académicos, eventos, logros, instalaciones y otros aspectos relevantes para estudiantes, padres y otros interesados. La retroalimentación de las partes interesadas puede ayudar a identificar áreas de mejora en la institución. Esta retroalimentación es esencial para tomar decisiones informadas y realizar mejoras continuas. Comprender la percepción de las partes interesadas permite a la institución adaptar sus programas, servicios y políticas para satisfacer mejor sus necesidades y expectativas. La percepción de una institución educativa entre sus partes interesadas influye en su imagen de marca. Una buena percepción puede aumentar la reputación y la atracción de

nuevos estudiantes, mientras que una mala percepción puede tener un impacto negativo. Al conocer la percepción de las partes interesadas, la institución puede fortalecer la comunidad educativa, promover la confianza y construir relaciones sólidas entre todos los involucrados. En resumen, el marketing es esencial para promover una institución educativa y atraer y retener estudiantes, mientras que conocer la percepción de las partes interesadas es fundamental para gestionar la reputación y mejorar la calidad de los servicios ofrecidos. Ambos aspectos están interconectados y desempeñan un papel crucial en el éxito de una institución educativa.

Teniendo en cuenta lo antes mencionado, este proyecto toma como referencia a los padres nuevos para poder conocer más a fondo estos aspectos y poder realizar una sugerencia plan de marketing efectivo basado en la teoría y en las herramientas de recolección de información para su desarrollo.

Capítulo I

1.1 Problema de investigación

En el entorno educativo actual, el marketing es una herramienta fundamental para promover y difundir los servicios de las instituciones educativas. El propósito de esta estrategia es desarrollar y consolidar la percepción de la marca en el mercado. Esto implica no solo enfocarse en la calidad y características de los productos y servicios ofrecidos, sino también en los valores sociales y culturales que la empresa representa. Las actividades de marketing institucional tienen la responsabilidad de comunicar de manera atractiva y cuidadosa al público en general, el conjunto de información que conforma la misión, visión y valores de la empresa.

El marketing es una herramienta esencial para las instituciones educativas, ya que les permite destacarse en un mercado cada vez más competitivo y atraer a potenciales estudiantes y sus familias. Sin embargo, para que las estrategias de marketing sean efectivas, es fundamental conocer los intereses y preferencias de los estudiantes, así como comprender cómo perciben y se identifican con las acciones de marketing llevadas a cabo por el colegio. Además, es fundamental considerar que la instalación de una instancia educativa corresponde a un proceso integral que involucra no solo la enseñanza académica, sino también la orientación y apoyo integral a los estudiantes. En este sentido, el marketing debe ser utilizado como una herramienta que ayude a mostrar, divulgar, catapultar y reforzar el proceso educativo que se lleva a cabo en el colegio.

Existen diferentes métodos y tipos de estrategias institucionales para dar a conocer una institución, pero la más directa y eficaz a la hora de vender un producto o servicio, es el marketing, el cual es considerado como un instrumento de comunicación, que desempeña

mucha importancia en el plano social, debido a que es la manera en la que el consumidor ve el producto y la imagen de la empresa, pero, resaltando su importancia en que no actúa de manera directa sobre el comportamiento de los consumidores, sino que utiliza diferentes herramientas como la teoría del color, formas, letra, espacios, entre otras para poder persuadir al público e intentar convencerlos, generando un ambiente y disposición positiva con respecto a diferentes productos o servicios, con el objetivo de que ello culmine con la adquisición de los mismos.

Es necesario tener conocimiento de la dinámica del marketing que proporciona una base sólida para impulsar estrategias efectivas, adaptarte al cambio, identificar oportunidades y mejorar el rendimiento general del marketing. Es una herramienta esencial para aportar y fortalecer el marketing en cualquier contexto empresarial, en este caso, institucional. El marketing está en constante evolución debido a los cambios en el comportamiento del consumidor, las tendencias del mercado y los avances tecnológicos. Es importante para una institución conocer la dinámica actualizada del marketing te permite adaptarte rápidamente a estos cambios, comprender las necesidades y preferencias de los consumidores, y ajustar tus estrategias para obtener mejores resultados. Esto puede identificar qué canales, tácticas y mensajes son más efectivos para llegar a tu audiencia y generar resultados. Esto te permite utilizar tus recursos de manera más eficiente, maximizando el potencial del marketing dando a conocer los avances y su desarrollo.

En el ámbito del marketing institucional, a menudo se pasa por alto la estrategia de marketing como una oportunidad para aprovechar la modernización como una herramienta en la gestión del marketing educativo. Esto no se limita únicamente al público externo o interno que se elija como objetivo, sino que se extiende a toda la audiencia en general. En la época actual, el marketing institucional puede hacer uso efectivo de sus recursos audiovisuales y de publicidad para brindar apoyo y acompañamiento educativo, tanto para el desarrollo

académico de los estudiantes como para que los padres comprendan este enfoque desde una perspectiva externa y puedan estar al tanto de su evolución. Para lograr esto, es fundamental una propuesta de marketing que no solo tenga en cuenta los objetivos comerciales, sino también la percepción de las partes interesadas, algo que en la actualidad no se refleja adecuadamente en el marketing institucional.

1.2 Formulación del problema

¿Cuál es la percepción de las partes interesadas frente al marketing del colegio Pureza de María Bogotá?

1.3 Justificación

La información recopilada a través de este estudio permitirá obtener una visión más completa de la efectividad del marketing del Colegio Pureza de María Bogotá desde la perspectiva de las partes interesadas. Además, proporcionará insights y recomendaciones para mejorar las estrategias de marketing, fortalecer la relación entre la institución y el mercado, y adaptarse mejor a sus necesidades e intereses. La investigación proporcionará información valiosa para mejorar y adaptar las estrategias de marketing existentes. Conocer cómo el target percibe las acciones de marketing permitirá identificar áreas de oportunidad y posibles ajustes para satisfacer de manera más efectiva sus necesidades e intereses.

Además, es fundamental considerar que la instalación de una instancia educativa corresponde a un proceso integral que involucra no solo la enseñanza académica, sino también la orientación y apoyo integral a los estudiantes. En este sentido, el marketing debe ser utilizado como una herramienta que ayude a encaminar, catapultar y reforzar el proceso educativo que se lleva a cabo en el colegio. El análisis de estos elementos permitirá

comprender de manera más completa el impacto del marketing en las partes interesadas y su importancia en la modernización de la publicidad educativa.

1.4 Objetivo General

Indagar la percepción de las partes interesadas (padres) con respecto al marketing institucional del Colegio Pureza de María Bogotá, para el fortalecimiento del mismo.

Objetivos específicos

- Identificar la dinámica de marketing implementada por el Colegio Pureza de María Bogotá.
- Revisar el marketing institucional desde la percepción de un grupo de padres y los efectos que este genera.
- Plantear a partir de la dinámica que maneja el colegio un plan de marketing bajo las orientaciones teóricas.

Capítulo II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Título: Marketing educativo: Captación y fidelización de alumnos

Autor: Llorente Alonso, Carlos

Fecha: 2019

Entidad: ESIC

En esta tesis se desarrolla una visión completa del concepto de marketing educativo y cómo se debe implementar en el ámbito pedagógico. Se enfatiza la importancia de considerar al colegio como una marca y como un agente de cambio social, flexible y adaptable a las necesidades de las familias y los alumnos. Se destaca que el 70% de los colegios que invierten en marketing tienen un mayor número de alumnos, lo que demuestra que el marketing educativo es un factor diferenciador y un impulsor clave del cambio en la educación. Además de abordar la captación y fidelización de estudiantes, el libro enfatiza que el departamento de marketing de una escuela también debe trabajar en la innovación y la comunicación externa. Se exploran temas como la experiencia del cliente, el marketing en línea y las nuevas fuentes de ingresos. A lo largo del libro, se presentan numerosos ejemplos reales de colegios con los que el autor ha trabajado.

Título: Análisis de estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior en Colombia y España

Autor: Ledy Gómez-Bayona, Juan Pablo Arrubla-Zapata, Julián Aristizábal Valencia, María José Restrepo-Rojas

Fecha: 31 de Julio de 2020

Entidad: Universidad Politécnica Salesiana

Esta tesis tiene como objetivo identificar la importancia de las estrategias de marketing relacional en el sector educativo, centrándose en las principales universidades de Colombia y España, con el fin de comprender cómo implementan acciones de marketing que generan valor. Para lograr este objetivo, se utilizó una metodología basada en una revisión de literatura que analizó la evolución y los modelos de marketing aplicados en educación. Además, se examinaron las principales variables de marketing con enfoque relacional y se realizaron comparativos entre los dos países mencionados para encontrar diferencias en las estrategias implementadas.

Título: Customer Relationship Management (CRM) Processes from Theory to Practice: The Pre-implementation Plan of CRM System

Autor: Khalid Rababah, Haslina Mohd, and Huda Ibrahim

Fecha: 2011

Entidad: International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning

En esta tesis se desarrolla una extensa revisión de la literatura sobre los procesos de gestión de relaciones con los clientes (CRM). Esta revisión tiene como objetivo aumentar la comprensión de las diferentes perspectivas y los diversos tipos y niveles de los procesos de CRM. Este artículo revela que hay cuatro perspectivas principales de los procesos de CRM, que son los procesos a nivel de interacción con el cliente, los procesos orientados al cliente, los procesos de CRM interfuncionales y los procesos de CRM a nivel macro. Este artículo recomienda que, para asegurar la adopción e implementación exitosa de cualquier iniciativa de CRM, las organizaciones deben comprender los diferentes niveles de los procesos de CRM y las actividades integradas entre los procesos de CRM.

Título: Principles of marketing

Autor: Philip Kotler, Gary Amstrong

Fecha: 2018

Entidad: Pearson Education Limited

Este libro habla sobre cómo el marketing actual se orienta a la creación de valor para el cliente y la construcción de relaciones fuertes con el cliente en un entorno global de alta tecnología y en constante cambio. Comienza por comprender las necesidades y los deseos del consumidor, decide a qué mercados meta puede atender mejor la organización, y luego desarrolla una propuesta de valor convincente mediante la cual la organización puede atraer, mantener y hacer crecer a sus consumidores meta y sugiere que si la organización hace estas cosas bien, cosechará las recompensas en términos de cuota de mercado, utilidades y capital del cliente. En esta edición de Fundamentos de marketing se ve cómo el valor del cliente —crearlo y capturarlo— impulsado por una buena estrategia de marketing, proporciona cobertura completa y oportuna del más reciente pensamiento y práctica de marketing.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Partes interesadas y su importancia

Para asegurar el progreso, rentabilidad y relevancia de un negocio, empresa o institución es necesario que intervengan diferentes grupos denominados, partes interesadas. Según una experta y consultora en ISO (Organización Internacional para la Estandarización), Paola, "Las partes interesadas son todas las personas u organizaciones cuyo aporte es indispensable para el desarrollo empresarial, pudiendo afectar o verse afectadas por el negocio". Estas partes interesadas se clasifican en dos, internas y externas.

Cuando en la organización proviene el interés de una relación directa, ya sea, una inversión, empleo, propiedad, etc, se le denomina como partes interesadas internas. Mientras que, cuando la relación de asociación es para proveer, adquirir, mejorar, etc, los bienes o servicios, se denominan partes interesadas externas. Las partes interesadas vienen siendo clientes, inversionistas, personal, proveedores, competencia, entidades de financiación, centros de formación o la sociedad misma.

La cláusula 4.2 de la ISO 9001:2015 habla sobre la importancia de conocer las partes interesadas, sus necesidades, requisitos y expectativas. Con esto la organización cumple sus objetivos, las exigencias y reglamentos para el debido control y orden.

Así mismo, la norma indica que la organización debe comprender las necesidades y expectativas de las partes interesadas, para lo cual es indispensable hacer seguimiento a los cambios y mantener actualizados los registros.

2.2.1.1 Necesidades humanas

Para lograr un buen posicionamiento en el mercado tanto las empresas como las instituciones a través de su marca, deben tener en cuenta las necesidades de sus clientes y consumidores para entender qué y cómo vender, para ello utilizan una teoría llamada *la pirámide de Maslow*, esta es una estructura presentada por el filósofo humanista Abraham Maslow en su libro “Motivation and personality” en 1954, afirma que existe una jerarquía de necesidades humanas a medida que se satisfacen (Pág 25) A continuación se presenta la visualización gráfica de la teoría presentada en el libro:

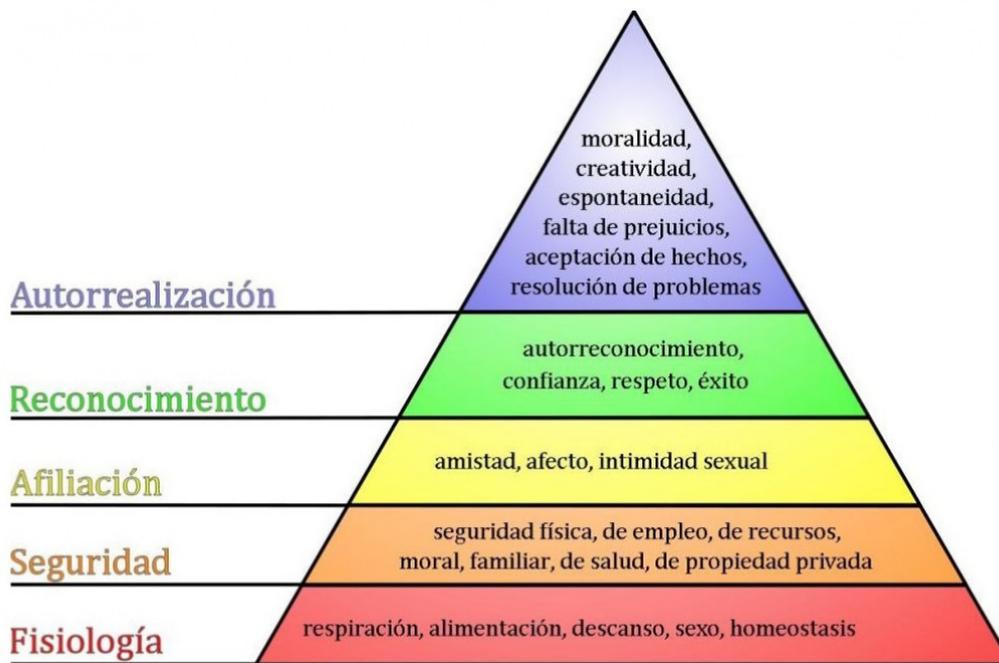


Ilustración pirámide de Maslow

Fuente: (Psicología y mente, por: Jonathan García-Allen)

En base a esto se establecen dos tipos de necesidades: las básicas y las secundarias, que a medida que se van satisfaciendo surgen nuevas o superiores dando paso a la jerarquización de necesidades humanas. Las básicas se relacionan con la parte física del cuerpo (como la respiración) denominadas como necesidades fisiológicas.

Las necesidades secundarias están expuestas al cambio debido a que estas se relacionan con habilidades sociales del hombre, se encuentran clasificadas en necesidades de: seguridad (como el empleo), afiliación o amor (dar y recibir afecto), de reconocimiento o estima (autoestima) y por último de autorrealización (autenticidad con su propia naturaleza).

Las necesidades fisiológicas y de seguridad son consideradas necesidades básicas, ya que son esenciales para la supervivencia y la seguridad básica de una persona. Las necesidades sociales y de estima son consideradas necesidades psicológicas, ya que están

relacionadas con las relaciones sociales y la autoestima. Las necesidades de autorrealización son consideradas necesidades elevadas, ya que están relacionadas con la búsqueda del potencial humano y la realización personal.

Es importante destacar que, según la teoría de Maslow, las necesidades de un nivel inferior deben satisfacerse antes de que las necesidades de un nivel superior puedan ser satisfechas. Por ejemplo, una persona no puede preocuparse por las relaciones sociales o la autoestima si no tiene suficiente comida o seguridad. Si todas estas necesidades no se satisfacen, el sujeto será dominado por las necesidades básicas o primarias, haciendo que las demás pasen a segundo plano o se vuelven inexistentes.

(Maslow, 1991)

Una gran parte de estas necesidades involucra el contexto social y económico en el que el individuo habite, ya que se puede llegar a una satisfacción personal de estas necesidades básicas pero la parte determinante de dicha tranquilidad involucra el factor económico, donde este también le abre puertas o limita al individuo, en el caso puntual de este proyecto, la percepción de un padre también va a variar dependiendo del alcance económico a la hora de escoger un colegio, teniendo en mente más de un requisito, como por ejemplo que el colegio cumpla con los valores que el padre desea que le sean enseñados a sus hijos, que se adecue a su alcance económico, que le favorezca en ubicación; porque un padre que no puede mantener a su hijo en transporte escolar debido a la distancia va a preferir un colegio más cercano para ahorrar gastos, como puede ocurrir el caso contrario, donde debido a la distancia el padre busca que el colegio le ofrezca la opción de transporte para su hijo. Estos factores pueden interponerse o ayudar a lograr dicha satisfacción en las necesidades y cumplimiento de requisitos determinantes de los padres.

2.2.1.2 Percepción

Frente al concepto de percepción se pueden encontrar diferentes definiciones que ha ido evolucionando a lo largo de los años. Para el ecologista Gibson se define que “ la percepción es parte de la supervivencia, por tanto, el organismo sólo percibe aquello que puede aprender y le es necesario para sobrevivir”. Según la psicología de Neisser, la percepción se apoya en la existencia del aprendizaje, donde se procesa la información y con lo acumulado en la conciencia se crea un esquema informativo anticipatorio que permite aceptar o rechazar un estímulo al contrastar según si se adecua o no al esquema. Mientras que para la psicología moderna, este concepto se puede ver como un conjunto de actividades o procesos realizados con la estimulación o experiencia donde mediante los sentidos obtenemos información de nuestro entorno, las acciones que allí realizamos y nuestros propios estados internos. Pero el concepto que vamos a trabajar a lo largo de este proyecto que engloba las definiciones anteriormente dadas es la definición del diccionario de Oxford que expone que “La percepción es el primer conocimiento de una cosa por medio de las impresiones que comunican los sentidos.”

En este caso, este proyecto trabajará la percepción ya que se utilizará el marketing como estímulo que se presenta frente a los sentidos de las partes interesadas a las que va dirigido para conocer cuál es su razonamiento, influencia y opinión frente a este marketing institucional, debido a que la percepción depende de el tipo de información recibida y la forma en la que se consiguió; Pero, para ello, tenemos que analizar las características de la percepción:

Subjetividad, ya que las reacciones u opiniones frente a un mismo estímulo varían según el individuo, porque la información puede ser procesada diferente debido a su contexto

o experiencia individual. Ante un estímulo visual se pueden presentar diferentes respuestas debido a la misma diferencia de entornos o situaciones experimentadas. La publicidad es importante para conocer las reacciones a un mismo estímulo para identificar posibles usos que se pueden lograr de un determinado producto y así, adaptar la comunicación a las ventajas buscadas.

Condición selectiva, debido a la natural subjetividad de la percepción del individuo, este tiende a percibir todo al mismo tiempo, por ello, debe hacer una clasificación selectiva en su campo perceptual para escoger lo que desea percibir.

Temporalidad, este es un fenómeno a corto plazo, debido a que este proceso evoluciona a medida que los individuos se enriquecen de nuevas experiencias, necesidades o motivaciones. Por esto en la publicidad y el marketing se maneja el deseo de generar un estímulo lo suficientemente llamativo, entretenido y placentero para que llame toda la atención del individuo y prolongar dicho plazo durante su atención a dicho estímulo.

2.2.2 Marketing

El marketing es el atraer clientes y gestionar relaciones rentables con los mismos, el objetivo es crear valor para los clientes para capturar valor de los clientes a cambio, es un medio por el cual se estudian los distintos públicos de consumidores para poder llegar a ellos creando valor y satisfacción, con lo que el interés social aumenta ya que se están satisfaciendo necesidades, gustos y expectativas del comprador. El marketing es una metodología que busca ayudar a atraer a clientes y de igual manera a que el consumidor pueda escoger según sus necesidades la marca, empresa, negocio, producto o institución que prefiera. Incluso instituciones sin ánimo de lucro deben adoptar estas estrategias ya que estas

también se enfrentan a problemas para atraer público debido a que todas ellas necesitan fondos para subsistir. Así, el propósito del marketing es la administración de la demanda manejando la demanda (Kotler, 2011).

La implementación de marketing es un proceso que consiste en ejecutar la estrategia de marketing al crear y desempeñar acciones específicas que aseguren el logro de los objetivos de marketing de la empresa. Sin una buena implementación, la planeación estratégica puede generar consecuencias no deseadas que resulten en la insatisfacción del cliente y fallos dentro de la empresa. De igual forma, lo más probable es que no se logren los objetivos organizacionales y de marketing, incluso las estrategias de marketing mejor planeadas son un desperdicio de tiempo sin una implementación eficaz que asegure su éxito. La implementación del marketing es fundamental para el éxito de cualquier empresa porque es responsable de poner en acción la estrategia de marketing, se refiere al “cómo” del plan de marketing.

Para hacer dicha implementación de marketing se incluyen varios elementos interrelacionados, los cuales ejecutan de manera conjunta y eficaz la estrategia.

Metas y valores compartidos, establecer metas y valores compartidos es un elemento crucial en la implementación exitosa de una empresa, ya que fortalece la unidad y el compromiso de todos los empleados para trabajar juntos hacia el éxito común.

Estructura del marketing, se refiere a los métodos utilizados para organizar las actividades de marketing en una empresa. Esta estructura establece las líneas de autoridad y la división del trabajo dentro de la función de marketing. Una decisión clave para las

empresas es cómo dividir e integrar las responsabilidades de marketing, que suele ser una elección entre centralización y descentralización

- En una estructura de marketing centralizada, la alta dirección del departamento de marketing coordina y administra todas las actividades y decisiones de marketing.
- En una estructura descentralizada, la atención al cliente o los gerentes cercanos al cliente tienen la responsabilidad de tomar decisiones de marketing cotidianas.

La decisión de optar por una estructura centralizada o descentralizada en las actividades de marketing es un equilibrio entre reducir costos y mejorar la flexibilidad. Sin embargo, no hay una forma "correcta" de organizar la función de marketing, ya que la estructura adecuada dependerá de la empresa específica, su entorno interno y externo, y la estrategia de marketing que elija implementar.

Sistemas y procesos, Estos sistemas y procesos son esenciales para asegurar la eficiencia y consistencia en el funcionamiento diario de la empresa, permitiéndoles adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado y mantenerse competitivas en su industria. Cada empresa puede adaptar y personalizar sus sistemas y procesos de acuerdo con sus objetivos, recursos y estrategias específicas.

Recursos, son elementos clave en la implementación exitosa de la estrategia de marketing, y su correcta evaluación y asignación son fundamentales para lograr los objetivos establecidos. Estos pueden ser tangibles o intangibles.

- Los tangibles incluyen recursos financieros, capacidad de manufactura, instalaciones y equipo.
- Los intangibles, incluyen el conocimiento de marketing, la lealtad de los clientes, el valor de la marca, el crédito comercial de la empresa y las relaciones externas o análisis estratégicas.

Personas (recursos humanos), el factor humano, es decir, la calidad, capacitación y motivación del personal, es esencial para el éxito de la implementación de la estrategia de marketing, y su gestión adecuada es fundamental para alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

(Michael D. Hartline, 2020)

A la hora de realizar marketing se tiene que tener en cuenta un plan estratégico que El diseño del portafolio de negocios implica encontrar oportunidades de crecimiento para competir efectivamente y atraer talento de calidad. El objetivo de la empresa debe ser lograr un "crecimiento rentable". El marketing desempeña un papel crucial en esto al identificar oportunidades de mercado y estrategias para aprovecharlas. Se utiliza una herramienta llamada "matriz de expansión de producto/mercado" para identificar oportunidades de crecimiento. El marketing desempeña un papel clave en la planificación estratégica de la empresa de varias maneras. Primero, proporciona una filosofía orientadora, el concepto de marketing, que sugiere que la estrategia de la empresa debe centrarse en la creación de valor para el cliente y en la construcción de relaciones rentables con grupos de consumidores importantes. Segundo, el marketing aporta información a los planificadores estratégicos ayudando a identificar oportunidades de mercado atractivas y evaluando el potencial de la empresa para aprovecharlas. Finalmente, dentro de las unidades de negocio individuales, el

marketing diseña estrategias para alcanzar los objetivos de la unidad. Una vez que se establecen los objetivos de la unidad, la tarea del marketing es ayudar a llevarlos a cabo de manera rentable. La participación y el valor del cliente son ingredientes clave en la fórmula del éxito del profesional de marketing. Sin embargo, el marketing solo no puede producir compromiso y valor superior para los clientes; solo puede ser un socio en la atracción, participación y crecimiento de los clientes. Además de la gestión de relaciones con los clientes, los profesionales del marketing también deben practicar la gestión de relaciones con los socios. Deben trabajar en estrecha colaboración con los socios en otros departamentos de la empresa para formar una cadena de valor interna efectiva que sirva a los clientes. Además, deben colaborar eficazmente con otras empresas en el sistema de marketing para formar una red de entrega de valor externa competitivamente superior. Las empresas deben centrarse en crear valor para los clientes y construir relaciones rentables con ellos a través de una estrategia de marketing orientada al cliente. Para esto se describen conceptos clave: Misión y Objetivos Estratégicos, El plan estratégico de la empresa establece la misión general y los objetivos. Marketing desempeña un papel importante en la gestión de la estrategia de marketing centrada en el cliente y el marketing mix.

La estrategia de Marketing se enfoca en crear valor para los clientes y establecer relaciones rentables. Esto implica decidir qué clientes atender (segmentación y segmentación de mercado) y cómo (diferenciación y posicionamiento). Para esto se necesitan destacar elementos clave como:

Marketing Mix: Comprende los cuatro elementos controlables: producto, precio, lugar y promoción. Estos elementos son diseñados de acuerdo con la estrategia de marketing para satisfacer las necesidades de los clientes. Para esto se utilizan las 4 Ps (Product, price, place, promotion)

- **Producto:** Se refiere al conjunto de características y beneficios que ofrece la empresa a los clientes. Esto incluye el diseño, la calidad, las características, la marca y cualquier servicio adicional relacionado con el producto.
- **Precio:** Es el valor monetario que los clientes están dispuestos a pagar por el producto o servicio. La estrategia de precios puede variar según los objetivos de la empresa, la competencia y la percepción de valor del cliente.
- **Lugar (Distribución):** Se trata de cómo la empresa pone a disposición del cliente su producto o servicio. Esto puede incluir canales de distribución, ubicación de tiendas, estrategias de logística y entrega, entre otros.
- **Promoción:** Engloba todas las actividades de marketing destinadas a comunicar y promocionar el producto o servicio. Esto incluye publicidad, relaciones públicas, ventas personales, marketing digital, promociones y eventos.

Análisis, Planificación, Implementación y Control: Estas actividades son esenciales para encontrar la mejor estrategia de marketing y mix. La empresa se adapta a los actores y fuerzas en el entorno de marketing.

- **Análisis:** En esta etapa, la empresa examina el entorno del mercado, identificar oportunidades y amenazas, evalúa sus recursos y capacidades internos, y comprende a sus competidores. Esto ayuda a definir la estrategia y los objetivos.

- **Planificación:** Con base en el análisis, se desarrolla un plan estratégico de marketing que incluye la selección de segmentos de mercado, la determinación de objetivos, la elección de estrategias y tácticas, y la asignación de recursos.

- **Implementación:** En esta etapa, la empresa ejecuta las acciones planificadas. Se diseñan y se llevan a cabo campañas publicitarias, se lanzan productos o servicios, se establecen acuerdos de distribución y se realizan todas las actividades planificadas.

- **Control:** Una vez implementadas las estrategias, se monitorean los resultados. Se comparan los datos reales con los objetivos y, si es necesario, se realizan ajustes. El control ayuda a medir el rendimiento y garantizar que se estén logrando los objetivos.

Segmentación de Mercado: Consiste en dividir el mercado en grupos de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos. Permite diseñar estrategias específicas para cada segmento.

- **División del Mercado:** El mercado es diverso y está compuesto por consumidores con diferentes necesidades y características. La segmentación implica dividir este mercado en grupos más pequeños (segmentos) basados en factores como la geografía, la demografía, la psicografía y el comportamiento.

- **Identificación de Segmentos Relevantes:** Después de dividir el mercado, la empresa identifica los segmentos más relevantes y atractivos. Estos son los grupos de consumidores a los que la empresa tiene más posibilidades de satisfacer y rentabilizar.
- **Diseño de Estrategias Específicas:** Una vez que se han seleccionado los segmentos, la empresa adapta su estrategia de marketing y su marketing mix para satisfacer las necesidades y preferencias de cada segmento de manera específica.

Selección de Mercados Objetivo: Implica evaluar la atractividad de cada segmento y seleccionar uno o más para servir. La empresa debe elegir segmentos en los que pueda generar un valor máximo y mantenerlo a largo plazo.

- **Evaluación de la Atractividad del Segmento:** La empresa debe evaluar cuán atractivo es cada segmento de mercado en función de criterios como el tamaño del mercado, el crecimiento, la rentabilidad, la competencia y la alineación con los recursos y capacidades de la empresa.
- **Elección de Segmentos a Servir:** La empresa selecciona uno o varios segmentos de mercado en los que pueda generar un valor máximo y mantenerlo a largo plazo. Esta elección se basa en la evaluación de la atractividad del segmento y en la capacidad de la empresa para atenderlo de manera efectiva.
- **Diseño de Estrategias de Segmentación:** Una vez seleccionados los segmentos objetivo, la empresa diseña estrategias específicas para satisfacer las necesidades de cada uno de ellos. Esto puede implicar la adaptación del producto, la fijación de precios, las estrategias de distribución y las actividades promocionales.

Enfoque en Nichos: Algunas empresas se centran en nichos de mercado específicos que son pasados por alto por competidores más grandes. Esto les permite satisfacer necesidades únicas de los clientes.

Ampliación de segmentos: Las empresas pueden entrar en nuevos segmentos una vez que tengan éxito en uno. Nike, por ejemplo, comenzó con zapatillas de running para corredores serios y luego se expandió a una variedad de deportes.

Es importante comprender las necesidades y deseos de los clientes antes de poder satisfacerlos, así como la importancia de elegir segmentos de mercado adecuados y diseñar estrategias específicas para cada uno.

Después de que una empresa ha decidido en qué segmentos de mercado entrar, debe determinar cómo diferenciar su oferta de mercado para cada segmento objetivo y qué posiciones desea ocupar en esos segmentos. La posición de un producto es el lugar que ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia. Los profesionales de marketing buscan desarrollar posiciones de mercado únicas para sus productos. Si un producto se percibe como idéntico a otros en el mercado, los consumidores no tendrían razón para comprarlo. El posicionamiento implica lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia en la mente de los consumidores objetivo. Los profesionales de marketing planean posiciones que distinguen sus productos de las marcas competidoras y les otorgan la mayor ventaja en sus mercados objetivo. Ejemplos de posiciones de mercado incluyen los esloganes de BMW ("Sheer driving pleasure"), Subaru ("Confidence in motion"), Coca-Cola ("Taste the feeling"), y muchos otros, que buscan crear una imagen única y atractiva en la mente de los

consumidores. El objetivo es destacar y ser relevante para el público objetivo en un mercado altamente competitivo.

2.2.2.1 CRM relevancia e objetivo

Un CRM (Customer Relationship Management) se define como “la integración de tecnologías y los procesos de negocios usados para satisfacer las necesidades de los clientes durante cualquier interacción con los mismos” (Bose, 2002, p. 89). Es decir, el uso del conocimiento y análisis de los clientes con el fin de vender más productos o servicios de forma más eficiente debido al proceso de gestión de relación o conocido también por marketing relacional que mejora la comunicación de potenciales clientes para guiarlos a través del proceso de compra y fomentar la lealtad de los clientes actuales.

Según Galbreath el CRM ayuda al desarrollo de actividades de negocios para identificar, investigar y retener los clientes más leales para entregarles el producto o servicio correcto, al cliente correcto, por medio del canal correcto, en el momento correcto y el precio correcto, para maximizar cada contacto con el cliente. Este proceso facilita las relaciones entre empresas, sus clientes, compañeros de negocios, proveedores y empleados, generando un acercamiento con la empresa para entender e influenciar la conducta de los clientes mediante una comunicación significativa. Existen tres tipos de clientes que se pueden reconocer de mejor manera a través del uso de un modelo CMR.

- Los clientes superiores
- Los clientes medios
- Los clientes inferiores

Los clientes superiores, son aquellos que tienen una relación de excelente lealtad a la empresa y se consideran los más rentables de la misma. Por medio del CMR se busca obtener este tipo de clientes, ofreciéndoles los mejores productos con fin de no permitir que la competencia les ofrezca algo mejor y por consecuencia dejen de requerir lo que les ofrece la organización.

Los clientes medios, son aquellos que se consideran potenciales clientes leales y tienen una mediana rentabilidad, son aquellos que no reciben productos o servicios de solo de una empresa, sino también de otras. La idea del CRM en este caso es convertir estos clientes en clientes superiores generando mayor rentabilidad para la empresa.

Los clientes inferiores, son aquellos que ofrecen una rentabilidad muy baja para la empresa.

2.2.2.2 Publicidad

Ahora bien, hay diferentes métodos y tipos de estrategias institucionales para vender su institución, pero la más directa y eficaz a la hora de vender un producto o servicio, es la publicidad, la cual es considerada como un instrumento de comunicación, que desempeña mucha importancia en el plano social, debido a que es la manera en la que el consumidor ve el producto y la imagen de la empresa, pero, resaltando su importancia en que no actúa de manera directa sobre el comportamiento de los consumidores, sino que utiliza diferentes herramientas como la teoría del color, formas, letra, espacios, entre otras para poder persuadir al público e intentar convencerlos, generando un ambiente y disposición positiva con respecto a diferentes productos o servicios, con el objetivo de que ello culmine con la adquisición de los mismos.

La publicidad es un medio comunicativo muy importante, algunas de las estrategias que empresas utilizan mediante este para poder llegar al público objetivo, para incentivar el consumo de dicho producto o servicio que ofrece la empresa, puede llegar a influenciar directa o indirectamente al consumidor frente a como este ve la imagen de la empresa, las ideas o objetivos que manejan y la manera en la que se le comunica el mensaje que se transmite mediante este, el cual por medio de la estrategia publicitaria que se utilice puede tener o no éxito con el público objetivo, y puede llegar a ser muy o poco relevante para el contexto social que se vive en el momento, pudiendo llegar a ser muy relevante para cierta generación o individuos que se vieron influenciados por dicho mensaje comunicativo de la publicidad de la institución.

2.2.3 Comunicación institucional

Una institución es una organización fundada con el fin de desempeñar un servicio de interés público, para ello necesita un medio por el cual pueda promocionar, difundir y comunicar sus ideas, objetivos, misión y visión, para el desempeño de esto requiere de una comunicación empresarial institucional o la cual se refiere a la comunicación utilizada por una organización para interactuar con su público objetivo para , transmitir su información corporativa tanto interna como externamente mediante estrategias de marketing, publicidad, atención al cliente y ventas.

La comunicación institucional, se refiere a la comunicación utilizada por una organización, ya sea pública o privada, para interactuar con su público objetivo, como sus clientes, inversores y el público en general. La comunicación institucional es esencial para el

éxito de cualquier organización, ya que permite a la organización comunicar su misión, valores y objetivos, así como establecer y mantener su reputación.

La comunicación institucional puede tomar muchas formas, incluyendo comunicaciones escritas, como comunicados de prensa e informes anuales, así como comunicaciones orales, como conferencias de prensa y presentaciones. También puede incluir contenido multimedia, como videos y gráficos, y puede ser tanto interna como externa, dependiendo de la audiencia a la que se dirige.

(Forcada, 2023)

2.3 Términos Básicos

2.3.1 Cliente

Según el diccionario de la Asociación Americana de Marketing “el cliente es el comprador potencial o real de los productos o servicios”.

2.3.2 Consumidor

Se define como “el usuario final o consumidor de bienes, ideas y servicios, el término también se usa para implicar al comprador o al que toma las decisiones, así como también al consumidor final” según el diccionario de la Asociación Americana de Marketing.

Capítulo III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Metodología y enfoque de la investigación

Este proyecto tiene un enfoque cualitativo, ya que se centra en un estudio sobre la percepción de las partes interesadas, con un enfoque particular en los padres. Es comprender lo que expresan, piensan, sienten o hacen en relación al marketing del colegio, sus patrones culturales y su relación con la institución. Se emplea un enfoque de investigación evaluativa, ya que tiene como propósito examinar el logro de los objetivos de un programa o modelo específico, en este caso, la estrategia de marketing del colegio. Se miden los resultados en función de los objetivos establecidos y se evalúa cómo se han cumplido dichos objetivos.

3.2 Población y muestra

Para este proyecto se tomará como población los padres nuevos del Colegio Pureza de María Bogotá, específicamente diecisiete padres desde grado quinto a once nuevos.

3.3 Categorías de análisis

Categoría	Definición nominal	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Estructura del Marketing	El marketing es el proceso de planificar, ejecutar y gestionar actividades que tienen como objetivo promocionar productos, servicios o ideas con el fin de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, al mismo tiempo que se logran los objetivos	En este proyecto trabajará el marketing del colegio Pureza de María Bogotá	Metas y valores compartidos	Objetivo al que busca llegar el marketing (misión, visión, propósito)
			Enfoque	Centralizado (actividades de marketing) y descentralizado (atención al cliente)

	comerciales de una organización.		Sistemas y procesos	Eficiencia y constancia
			Recursos	Tangibles (recursos financieros) e intangibles (relaciones externas)
Percepción	La percepción es el proceso mediante el cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan la información sensorial proveniente de su entorno, con el fin de darle sentido y comprender el mundo que les rodea. La percepción influye en cómo entendemos y respondemos a estímulos, lo que a su	En este proyecto se tomará en cuenta la percepción de las partes interesadas respecto al marketing desarrollado en el colegio para poder crear una propuesta de recomendación al colegio Pureza de María.	Subjetividad	Preferencia (Qué es lo que más les gusta, valores, te gusta mucho, te gusta poco, aceptable)
			Condición selectiva	Características (Forma, color, fuente, entre otras)

	vez afecta nuestras decisiones, comportamientos y experiencias.			Medios que utiliza (Redes sociales, publicidad, carteles y/o pancartas)
			Temporalidad	Atractivo (Atención, efecto y retención)

3.4 Herramientas para la recolección de datos

Las metodologías que se utilizarán para la recolección de información son no experimentales debido a que no se tiene un total control sobre lo que suceda durante el desarrollo del experimento, permitiendo así una mayor la variabilidad en el estudio. De estas metodologías se utilizarán dos herramientas que son: una encuesta escrita (virtual) y una técnica de observación.

La primera será una encuesta escrita que se responderá digitalmente, creada en la plataforma de Google encuestas; esta herramienta permite realizar encuestas mediante distintos tipos de preguntas personificadas, donde se cuenta con hojas de cálculo que automáticamente recolectan los datos y realiza los gráficos matemáticos pertinentes para el análisis de los resultados. Según el estilo de las preguntas, este cuestionario es de tipo mixto al contar con preguntas abiertas y cerradas según corresponda.

La segunda es la entrevista, la cual puede ser clasificada como metodología de tipo observativo ya que la entrevista es un método de recolección de datos primarios que se basa

en preguntar a una o varias personas su opinión sobre un tema, la entrevista tiene un carácter cualitativo por lo que se centra en la experiencia personal. El objetivo principal de las entrevistas es conocer los comportamientos, actitudes y opiniones de las personas. Las entrevistas suelen tener un mayor índice de respuesta y proporcionan resultados más fiables. (Muguira, 2021)

Estas entrevistas serán semiestructuradas, se llevarán a cabo entrevistas en profundidad con una muestra de dos integrantes del equipo de Marketing del Colegio Pureza de María Bogotá. Estas entrevistas permitirán obtener información detallada en relación con el marketing institucional del colegio. Las entrevistas serán grabadas por voz y posteriormente transcritas para su análisis.

3.5 Procesamiento de datos

Como se mencionó anteriormente se manejan dos metodologías, por lo tanto, el procesamiento de los datos será de acuerdo a la naturaleza de cada herramienta.

Inicialmente, para escoger a los participantes se hará una indagación sobre los padres y los estudiantes nuevos y se escogerán 5 al azar de cada grupo al cual se le aplicará la encuesta.

Los resultados de la técnica de encuesta escrita (virtual) tendrá como instrumento de análisis el cuestionario mixto, es decir, los participantes diligenciarán una serie de preguntas acerca de la relación entre la institución y el padre o estudiante, su perspectiva personal sobre su comportamiento de consumo y cómo ha sido su experiencia de ingreso a la institución; la recopilación de las respuestas de los participantes se hará a través de la plataforma de Google encuestas, gracias a que es una aplicación por medio de la cual se puede llevar a cabo esta

técnica de una forma más práctica y fácil para ellos de solucionar al ser enviada a sus correos electrónicos sin necesidad de interrumpir sus actividades diarias.

Para el proceso de entrevista del equipo de marketing del colegio se escogieron al azar dos de sus participantes para generar una entrevista de indagación sobre cuál es la propuesta de marketing institucional que están llevando a cabo actualmente. Esta entrevista se realizará teniendo en cuenta aspectos como estrategia en línea, publicidad y promoción y colaboraciones y/o asociaciones.

Las herramientas que se realizarán son:

ENCUESTA PARTES INTERESADAS

Preguntas para los padres:

¿Cómo se enteraron por primera vez del Colegio Pureza de María? (Opciones: Recomendación de amigos/familiares, publicidad en línea, publicidad impresa, redes sociales, eventos escolares, otros).

En una escala del 1 al 10, ¿qué tan efectiva considera la publicidad y el marketing del Colegio Pureza de María para transmitir la información sobre la institución?

¿Qué elementos específicos de la publicidad del colegio le llamaron la atención y le motivaron a investigar más?

¿Ha tenido la oportunidad de visitar el colegio en persona antes de inscribir a su hijo/a?

¿Cómo influyó esta visita en su decisión?

¿Qué canales de comunicación del colegio (sitio web, redes sociales, boletines informativos, correos electrónicos, etc.) utiliza con frecuencia para obtener información sobre el colegio y sus actividades?

¿Ha tenido algún contacto con el personal de admisiones o con el equipo de marketing del colegio? ¿Cómo describiría su experiencia?

¿Qué sugerencias tendría para mejorar la comunicación y el marketing del Colegio Pureza de María?

Preguntas para los estudiantes:

¿Cómo te enteraste del Colegio Pureza de María? ¿Fue a través de tus padres o por tu cuenta?

¿Qué te motivó a considerar este colegio en particular? ¿Hubo algo en la publicidad o la información en línea que te llamó la atención?

¿Qué expectativas tienes con respecto a tu experiencia en el Colegio Pureza de María basadas en la información que has visto en su marketing?

¿Has tenido la oportunidad de interactuar con otros estudiantes o personal del colegio antes de inscribirte? ¿Cómo fue esa experiencia?

¿Cómo te gustaría recibir información sobre eventos escolares, actividades extracurriculares y noticias del colegio? (Opciones: redes sociales, correo electrónico, sitio web, anuncios en clase, otros).

¿Tienes alguna sugerencia o comentario sobre la forma en que el colegio se comunica y se promociona?

ENTREVISTA EQUIPO DE MARKETING

¿Existe un plan de Marketing?

¿Cuál es el objetivo principal de la estrategia de marketing del Colegio Pureza de María?

¿Cómo describirían la identidad y los valores de la marca del colegio y cómo se reflejan en su estrategia de marketing?

¿Cuál es su público objetivo principal y cómo han definido a este grupo en específico?

¿Qué canales de marketing utilizan con más frecuencia para llegar a su audiencia? (Ejemplos: redes sociales, sitio web, publicidad en línea, correo electrónico, eventos, otros).

¿Cómo se han adaptado o evolucionado sus estrategias de marketing en respuesta a los cambios en el entorno educativo o las tendencias en el marketing en línea?

EEL (estrategia en línea):

¿Cómo gestionan y mantienen la presencia en redes sociales del colegio? ¿Qué plataformas son las más efectivas para alcanzar a su público objetivo?

¿Qué tipo de contenido genera más interacción y compromiso en línea con la comunidad del colegio?

¿Cómo miden el éxito en línea? ¿Qué métricas son las más importantes para evaluar el rendimiento de sus campañas en redes sociales y su sitio web?

P Y P (publicidad y promoción):

¿Qué enfoque toman para promover el colegio en ferias educativas, eventos locales o en la comunidad?

¿Han utilizado publicidad paga en línea (como anuncios de Google o Facebook) y, en caso afirmativo, cuál ha sido su experiencia y resultados?

C Y/O A (colaboraciones y/o asociaciones)

¿El colegio han buscado colaboraciones con otras organizaciones o instituciones locales para promover su imagen o atraer nuevos estudiantes? En caso afirmativo, ¿cuáles han sido algunos ejemplos exitosos?

Evaluación y ajustes:

¿Cuáles son los mayores desafíos que han enfrentado en la implementación de su estrategia de marketing y cómo los han abordado?

¿Han recibido retroalimentación de los padres y estudiantes sobre la efectividad de sus esfuerzos de marketing? ¿Cómo la utilizan para realizar ajustes en su estrategia?

¿Qué objetivos o metas tienen para el futuro en cuanto a la estrategia de marketing del Colegio Pureza de María?

3.5 Tabla de costos

	Cantidad	Costo (en pesos Colombianos)
Impresión y empastado final	1	35.000

Capítulo IV

DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Procesamiento de los resultados

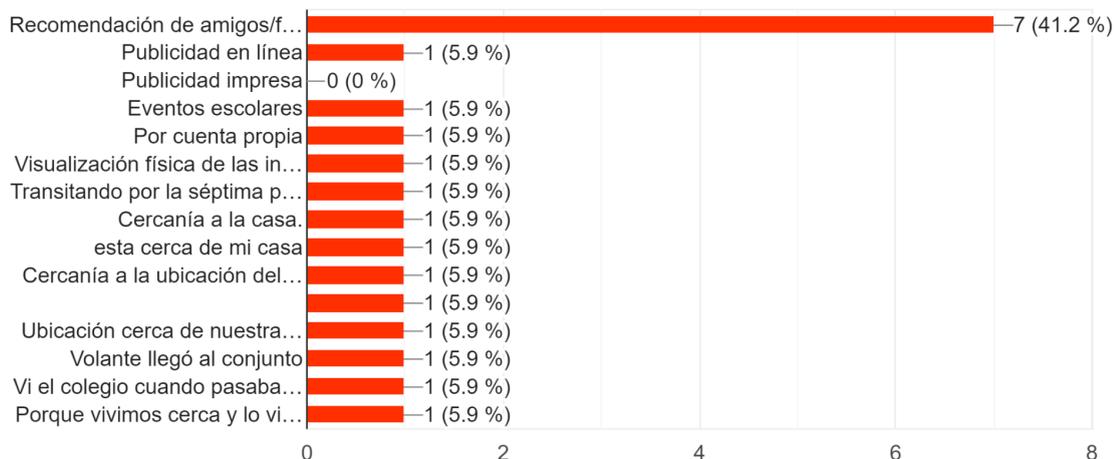
4.1.1 Preguntas y resultados cuestionario:

A continuación se presenta cada una de las preguntas y las respuestas otorgadas a padres nuevos, donde de un grupo de 17 individuos solucionaron este cuestionario.

1. ¿Cómo se enteraron por primera vez del Colegio Pureza de María? (Opciones: Recomendación de amigos/familiares, publicidad en línea, publicidad impresa, redes sociales, eventos escolares, otros).

¿Cómo se enteraron por primera vez del Colegio Pureza de María?

17 respuestas

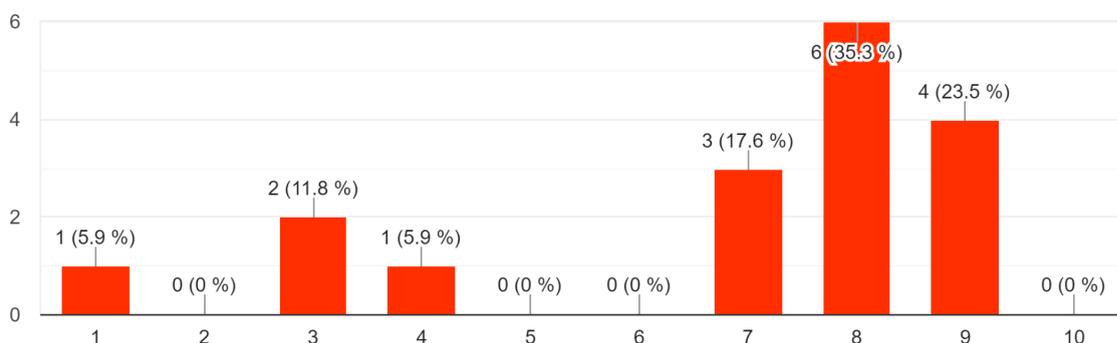


Según los resultados graficados para esta pregunta, la mayoría de los padres encuestados se enteraron del colegio por medio de recomendaciones externas y en menor escala por publicidad en línea, eventos escolares, cuenta propia, por la cercanía a su residencia, pasando al lado del colegio y volantes que llegaban a la casa.

2. En una escala del 1 al 10, ¿qué tan efectiva considera la publicidad y el marketing del Colegio Pureza de María para transmitir la información sobre la institución?

En una escala del 1 al 10, ¿Qué tan efectiva considera la publicidad del Colegio Pureza de María para transmitir la información sobre la institución?

17 respuestas



Según los resultados graficados para esta pregunta, los encuestados consideran buena la publicidad realizada por el colegio y un bajo porcentaje la considera regular tirando a mala.

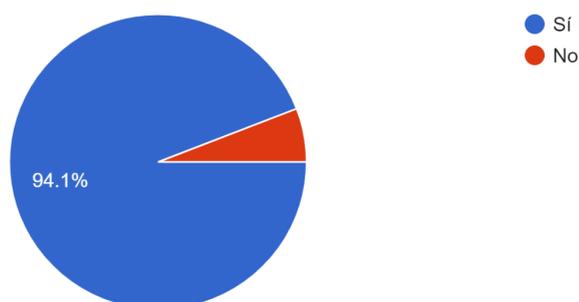
3. ¿Qué elementos específicos de la publicidad del colegio le llamaron la atención y le motivaron a investigar más?

De los resultados obtenidos lo que más se destaca es que lo que más les llamó la atención fue la infraestructura del colegio, los valores que maneja el colegio y las fotos y videos del colegio, aunque algunos quisieron mencionar la página web.

4. ¿Ha tenido la oportunidad de visitar el colegio en persona antes de inscribir a su hijo/a? ¿Cómo influyó esta visita en su decisión?

¿Ha tenido la oportunidad de visitar el colegio en persona antes de inscribir a su hijo/a?

17 respuestas

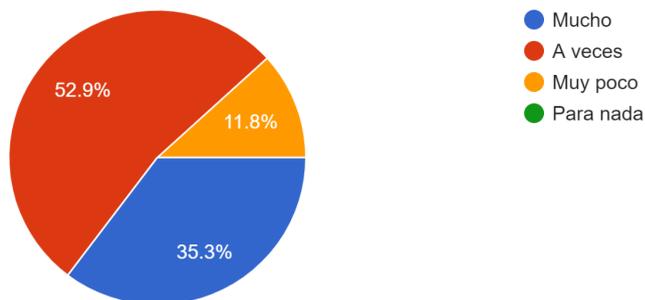


De las respuestas de las personas que contestaron que sí, se puede destacar que fue decisiva esta visita, ya que el ver las instalaciones hizo que la mayoría se decidiera por el colegio al igual que la charla informativa en la cual les mencionaron los valores que maneja el colegio y el ambiente de aprendizaje que se maneja al mismo tiempo que influyó ver que el colegio cuenta con instalaciones adecuadas, espacios deportivos y de recreación, porque comentan que así también pudieron conocer otras características importantes para la educación de su hijo o hija.

5. ¿Qué tanto frecuenta los medios por los que se comunica el colegio?

Que tanto frecuenta los medios por los que se comunica el colegio?

17 respuestas

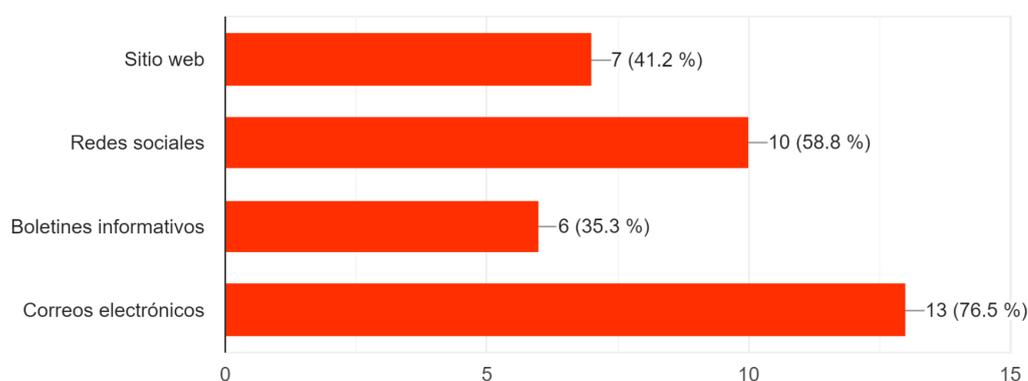


Esta pregunta busca conocer cuáles son los medios de comunicación más frecuentados por este grupo a lo que el 35% de los encuestados lo frecuenta mucho, con mayor cantidad el 52% lo revisa a veces y por último el 11% lo frecuenta muy poco, lo que sugiere que la mayoría revisa los medios en los que se comunica el colegio al menos de vez en cuando pero nadie deja de revisarlo en lo absoluto, por lo cual se puede inferir que conocen que tipo de información o de qué manera se manejan estos medios porque ellos han estado en contacto con estos, por lo que se deben tener en cuenta más adelante para la segmentación de target si se desea realizar una propuesta de valor del marketing institucional.

6. ¿Qué medios del colegio (sitio web, redes sociales, boletines informativos, correos electrónicos, etc.) utiliza con frecuencia para obtener información sobre el colegio y sus actividades?

¿Qué medios del colegio utiliza con frecuencia para obtener información sobre sus actividades?

17 respuestas

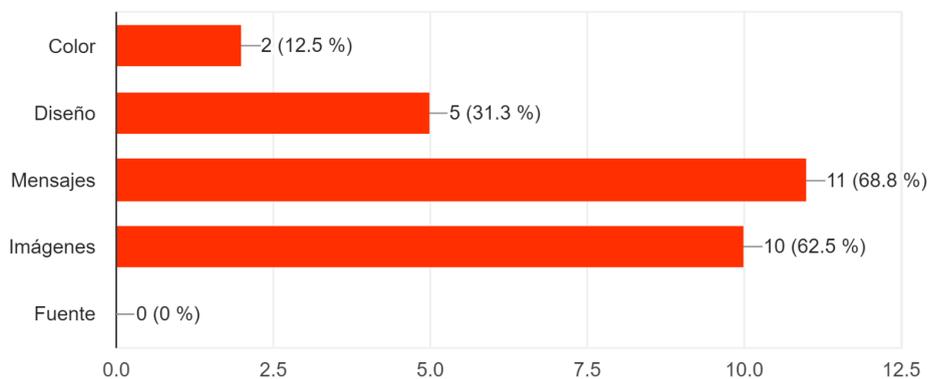


En esta gráfica se muestra que la mayoría de padres encuestados utiliza más el correo con un alto 76% y redes sociales con un 58% para enterarse de actividades realizadas en el colegio y en menor cantidad el sitio web con un 41% y boletines informativos con 35%. De esto se puede inferir que algunos de los medios más eficaces para la promoción o difusión de información sobre actividades han sido el correo electrónico y las redes sociales.

7. ¿Qué es lo que más les ha llamado la atención de la publicidad del colegio?

Qué es lo que más te llama la atención de la publicidad del colegio?

16 respuestas

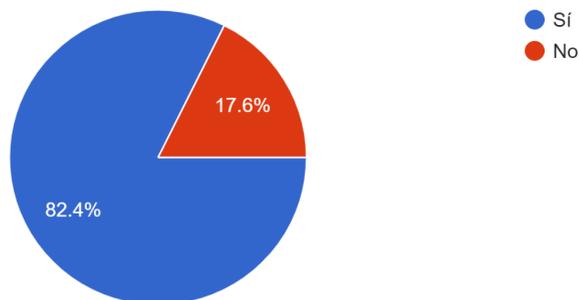


Según los resultados gráficos de esta pregunta lo que más llama la atención de este grupo con respecto a la publicidad del colegio es, con un 68% los mensajes publicados, un 62% las imágenes, 31% el diseño y por último con un 12% el color pero a ninguno de ellos la fuente de los textos, se puede llegar a inferir que esta o pasa desapercibida o es completamente irrelevante a la hora de tener una impresión de la publicidad.

8. ¿Ha tenido algún contacto con el personal de admisiones o con el equipo de marketing del colegio? ¿Cómo describiría su experiencia?

¿Ha tenido algún contacto con el personal de admisiones o con el equipo de marketing del colegio?

17 respuestas



Esta pregunta busca conocer si los encuestados habían tenido un contacto previo con el grupo de marketing, a lo que el 82% respondió que sí los habían conocido y un 17% no tuvo contacto con ellos. Del grupo que respondió que sí lo que más se destaca dentro de sus comentarios es que la mayoría de las personas tuvieron experiencias positivas o satisfactorias con el personal de admisiones, destacando la amabilidad y la comunicación fluida. Sin embargo, hubo una respuesta negativa, calificada como "Pesima", aunque se menciona que el personal de admisiones fue amable a pesar de un proceso tardío. En resumen, la mayoría de las experiencias parecen ser positivas o al menos neutrales, lo que indica que el personal de admisiones y el equipo de marketing del colegio han tenido un desempeño generalmente satisfactorio en el trato con los encuestados.

9. ¿Qué sugerencias tendría para mejorar la comunicación y el marketing del Colegio Pureza de María?

Basándonos en las respuestas proporcionadas a la pregunta sobre sugerencias para mejorar la manera en que se da a conocer el Colegio Pureza de María, podemos hacer la siguiente conclusión o consolidación. Las respuestas sugieren una variedad de enfoques para mejorar la visibilidad y la percepción del colegio:

Los encuestados sugieren que se realicen publicaciones más frecuentes durante los eventos para mantener a la audiencia informada. Se recomienda incorporar

testimonios o experiencias de padres y estudiantes en las charlas de admisiones para proporcionar una perspectiva personal. Varios encuestados sugieren actualizar la publicidad en el sitio web del colegio para incluir información detallada sobre los servicios y oportunidades que ofrece la institución. Se recomienda una mayor actividad en las redes sociales, incluyendo la posibilidad de compartir contenido y la creación de videos institucionales en plataformas como YouTube. Mantener la calidad actual; algunos encuestados consideran que la forma en que se da a conocer el colegio ya es adecuada y no requiere cambios significativos. Se sugiere destacar los logros de los estudiantes y las trayectorias de egresados en diferentes espacios. Algunos encuestados expresan que están satisfechos con la forma en que se da a conocer el colegio y no tienen sugerencias de mejora. En general, las sugerencias apuntan a mejorar la presencia en línea, la comunicación de logros y la participación de la comunidad para dar a conocer el colegio de manera efectiva.

4.1.2 Preguntas y resultados entrevistas:

ENTREVISTA AL EQUIPO DE MARKETING

¿Actualmente el colegio maneja algún plan de marketing?

No, pero desde hace 7 o 8 años se maneja un formato pero se está buscando hacer uno nuevo para reinventar el anterior

¿Cuál es el objetivo principal de la estrategia de marketing del Colegio Pureza de María?

Captar los clientes o mantener los actuales

¿Cómo describirían la identidad y los valores de la marca del colegio y cómo se reflejan en su estrategia de marketing?

Promover el desarrollo integral de los estudiantes desde una perspectiva católica, para que sean buenos ciudadanos que aporten lo mejor de sí a la sociedad colombiana y al mundo, y cristianos comprometidos identificados con su religión. El colegio pretende llegar al pleno desarrollo de la personalidad de los estudiantes en todas sus dimensiones para que opten personal y libremente por la fe y alcancen un alto nivel de formación académica y humana.

Se reflejan en el satisfacer las necesidades de los estudiantes para lograr una formación integral a través de un acompañamiento cercano y continuado desde Preescolar hasta la graduación que los capacita para su inserción en el mundo universitario por medio de todas las herramientas que el colegio ofrece.

¿Cuál es su público objetivo principal?

Padres y estudiantes nuevos o antiguos en la institución

¿Qué canales de marketing utilizan con más frecuencia para llegar a su audiencia? (Ejemplos: redes sociales, sitio web, publicidad en línea, correo electrónico, eventos, otros).

Instagram, Facebook, Admisiones por Whatsapp (business account), Telegram, Sitio Web y X (Twitter) automatizado

¿Cómo miden el éxito en línea? ¿Qué métricas son las más importantes para evaluar el rendimiento de sus campañas en redes sociales y su sitio web?

Las estadísticas que manejan las redes sociales con respecto al público y/o usuarios y se hace revisión mensualmente para ir haciendo un tanteo de qué funciona y qué no

¿Qué enfoque toman para promover el colegio en ferias educativas, eventos locales o en la comunidad?

Se invitan universidades, charlas y se crean ferias dentro del colegio para los padres y estudiantes pertenecientes al colegio pero no se promociona o promueve a través de estos métodos ya que su objetivo principal no se basa en hacer campaña al colegio sino que centrarse en hacer una experiencia grata para los que hacen parte del colegio y enfocarse más en la calidad que en la cantidad.

¿Han utilizado publicidad paga en línea (como anuncios de Google o Facebook) y, en caso afirmativo, cuál ha sido su experiencia y resultados?

No se ha pagado pero sería bueno intentarlo ya que el alcance en redes sociales sería mayor solo que no están tan centrados en conseguir más estudiantes aún hasta que se termine de estructurar el plan de marketing para optimizar operaciones.

¿Cuáles son los mayores desafíos que han enfrentado en la implementación de su estrategia de marketing y cómo los han abordado?

Mantener el estilo del Feed ya que hasta estos últimos años se ha implementado el nuevo formato de post y llevar una secuencia en las redes , pero esta búsqueda en la frecuencia de publicar es una tarea difícil ya que conlleva el tener que preparar y realizar la

publicación con anterioridad y formato específico que se debe adaptar a los formatos de la red social que utilicen y tener una constancia en el proceso.

¿Han recibido retroalimentación de los padres y estudiantes sobre la efectividad de sus esfuerzos de marketing? ¿Cómo la utilizan para realizar ajustes en el marketing del colegio?

Sí, muy buena, donde señalan el agrado que sienten por el contenido subido a redes donde en particular estudiantes o padres que llevan mucho más tiempo en el colegio notaron la diferencia en el orden y tipo de contenido en donde todo se maneja bajo los parámetros específicos como la utilización constante de los colores institucionales.

¿Qué objetivos o metas tienen para el futuro en cuanto a la estrategia de marketing del Colegio Pureza de María?

Que los colores institucionales queden consolidados, que el estilo se mantenga, que el contenido se mantenga agradable y cercano para el público que ya se tiene y el futuro, mostrar siempre la realidad del colegio y las fortalezas que tiene como ambiente escolar, bilingüismo, actividades y los espacios como el gimnasio.

4.1.3 Análisis de resultados

Pregunta	Elementos clave	Análisis
¿Actualmente el colegio maneja algún plan de marketing?	Se está buscando hacer uno nuevo para reinventar el anterior	Se menciona el objetivo de desarrollo del plan de marketing con un enfoque centralizado (desarrollo de

		formato) y descentralizado (implementación).
¿Cuál es el objetivo principal de la estrategia de marketing del Colegio Pureza de María?	Captar y mantener	Las metas y valores compartidos son mantener y atraer clientes. El objetivo es la retención y adquisición de clientes.
¿Cómo describirían la identidad y los valores de la marca del colegio y cómo se reflejan en su estrategia de marketing?	Promover, Desarrollo integral, Estudiantes, Perspectiva, católica, Formación académica, Formación humana, Satisfacer necesidades, Formación integral, Acompañamiento cercano, Herramientas	Las metas y valores compartidos son el desarrollo integral de estudiantes, valores católicos, y su objetivo es Promoción de desarrollo integral y valores católicos.
¿Cuál es su público objetivo principal?	Padres y estudiantes nuevos o antiguos en la institución	Solo se menciona el objetivo el cual es atraer padres y estudiantes actuales y potenciales.
¿Qué canales de marketing utilizan con más frecuencia para llegar a su audiencia? (Ejemplos: redes sociales, sitio web, publicidad en línea, correo electrónico, eventos, otros).	Instagram, Facebook, Admisiones por Whatsapp (business account), Telegram, Sitio Web y X (Twitter) automatizado	Se puede inferir un objetivo de llegar a la audiencia a través de múltiples canales en línea.
¿Cómo miden el éxito en línea? ¿Qué métricas son las más importantes para evaluar el rendimiento de sus campañas en redes sociales y su sitio web?	Estadísticas de las redes mensualmente	Se tiene como objetivo la medición del éxito en línea a través de estadísticas de redes sociales, y sus sistemas y procesos son la revisión regular de estadísticas.
¿Qué enfoque toman para promover el colegio en ferias educativas, eventos locales o en la comunidad?	No promocionan el colegio, crean experiencias para los estudiantes actuales	Manejan un enfoque en la calidad de la experiencia en lugar de promoción en eventos locales.
¿Han utilizado publicidad paga en línea (como anuncios de Google o Facebook) y, en caso afirmativo, cuál ha sido su experiencia y resultados?	No se ha pagado pero sería bueno intentarlo por el alcance que tiene	Tiene como objetivo la consideración de publicidad paga en línea para el futuro.

¿Cuáles son los mayores desafíos que han enfrentado en la implementación de su estrategia de marketing y cómo los han abordado?	Mantener el estilo del Feed y hacer cambios par ordenar el estilo de las redes	Tiene como objetivo el mantener el estilo y la consistencia en las redes sociales, con enfoques Centralizado (desarrollo de estilo) y descentralizado (implementación de contenido), y busca mantener la eficiencia y constancia en la publicación.
¿Han recibido retroalimentación de los padres y estudiantes sobre la efectividad de sus esfuerzos de marketing? ¿Cómo la utilizan para realizar ajustes en el marketing del colegio?	Sí, muy buena, donde señalan el agrado que sienten por el contenido subido a redes	Tiene como objetivo la utilización de retroalimentación para ajustar el contenido y el estilo en las redes sociales.
¿Qué objetivos o metas tienen para el futuro en cuanto a la estrategia de marketing del Colegio Pureza de María?	Mantener consolidado el orden que se ha venido trabajando para mantener la imagen que la institución representa	Tiene como objetivo reforzar la identidad de la marca, la calidad y la promoción de fortalezas.

4.1.4 Propuesta en base a los resultados

En base a los resultados y la teoría se sugiere el siguiente plan de trabajo:

1. Realizar un Brand Guideline para terminar de consolidar y organizar más fácilmente la información de la dinámica de marketing para que perdure y se modernice sin importar el encargado, con objetivo de mantener un orden en la manera en la que se comunica la institución:

Un Brand Guideline, también conocido como Manual de Marca, es un documento que establece las pautas y directrices para mantener la coherencia y consistencia en la forma en que una marca se presenta al público. Este documento es esencial para asegurarse de que la marca sea reconocible y tenga una identidad visual y de comunicación sólida en todos sus

puntos de contacto, como logotipos, colores, tipografía y tono de voz. A continuación adjunto una infografía que realice para explicar más fácil esta herramienta:

BRAND GUIDELINE

● ● ● ●

IDENTIDAD DE LA MARCA

Definir o colocar en caso de ya tenerse quién eres como marca. Describir la misión, visión y valores de la organización. Esto ayudará a establecer el propósito de la marca y cómo se quiere ser percibido por la audiencia.



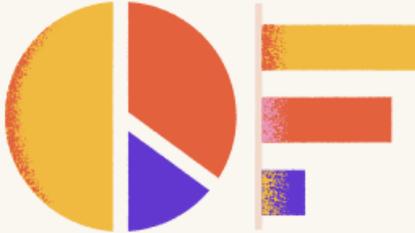
LOGOTIPO

Si se tiene un logotipo, proporcionar las especificaciones sobre cómo se debe usar. Esto incluye el tamaño, la ubicación, el espacio en blanco alrededor del logotipo y las versiones a color y en blanco y negro.



COLORES

Establecer una paleta de colores primarios y secundarios. Proporcionar códigos de colores (como códigos hexadecimales) para garantizar la consistencia en la elección de colores en materiales de marketing.



TIPOGRAFÍA

Elegir una o dos fuentes de texto que se utilizarán en todos los materiales de marca. Proporcionar información sobre el tamaño y el espaciado de la fuente.



IMÁGENES

Definir el estilo de las imágenes que deben utilizarse. Esto puede incluir el tipo de fotografía o ilustraciones que se alinean con la marca.



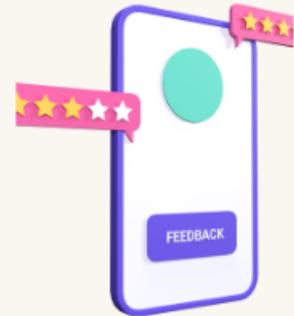


TONO DE VOZ

Establecer cómo la marca debe comunicarse. ¿Debería ser formal, amigable, profesional, etc.? Proporcionar ejemplos de cómo se debe escribir y comunicar.

USO DE REDES SOCIALES

Si la marca está presente en plataformas de redes sociales, proporcionar pautas sobre cómo se debe utilizar la marca en estos entornos, incluyendo tamaños de imágenes de perfil y portada.

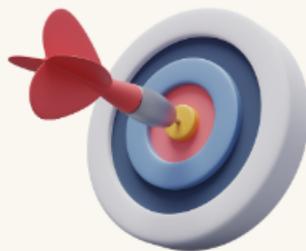


PLANTILLAS

Crear plantillas para documentos y materiales de marketing, como tarjetas de presentación, papelería y presentaciones. Esto garantizará que todos los materiales sigan el mismo diseño.

EJEMPLOS

Proporcionar ejemplos visuales de cómo se deben aplicar las pautas en situaciones concretas. Esto ayuda a comprender cómo implementar la identidad de marca.



MANTENIMIENTO

Asegurarse que el documento se actualice cuando sea necesario para reflejar los cambios en la marca o en las estrategias de marketing.

Referencias:
Principles Of Marketing-Philip Kotler, Gray Armstrong
Torreblanca, F <https://franciscotorreblanca.es/diferencias-manual-de-marca-brandbook/>

2. Se deja esta infografía explicativa de la sugerencia de estructura para realizar un plan de marketing funcional en base de la teoría, análisis y observaciones de la percepción de las partes interesadas y la dinámica de marketing que maneja actualmente el colegio.

PLAN DE MARKETING



DOFA

- Significa: Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, Amenazas.
- Herramienta para evaluar la situación de una empresa.
- Identifica debilidades y fortalezas internas, así como oportunidades y amenazas externas.



PESTEL

- Significa: Político, Económico, Social, Tecnológico, Ambiental, Legal.
- Marco de análisis para comprender el entorno empresarial.
- Evalúa factores macroeconómicos y legales que pueden afectar a una organización.



Benchmarking y Análisis

- Benchmarking: Comparación de desempeño con competidores.
- Análisis: Examinar datos y métricas para tomar decisiones informadas.
- Ayudan a mejorar la eficiencia y la competitividad de una empresa.





Referencia: Principles Of Marketing-Philip Kotler, Gray Armstrong

- a) **DOFA:** Esta herramienta se sugiere ya que es esencial para evaluar la posición de la institución en su entorno y para tomar decisiones estratégicas informadas. Ayuda a identificar las fortalezas, abordar las debilidades, aprovechar las oportunidades y mitigar las amenazas, lo que es crucial para el éxito y la sostenibilidad de cualquier organización.
- b) **PESTEL:** Es esencial para evaluar y anticipar el impacto de los factores macroeconómicos de la institución, lo que facilita la planificación estratégica, la toma de decisiones informadas y la adaptación al cambio. Ayuda a las organizaciones a estar mejor preparadas para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades en su entorno empresarial. Este llega a ser muy útil para la anticipación de cualquier situación como por ejemplo en la crisis de la pandemia de 2020 donde se tuvieron que

capacitar los profesores para uso de herramientas digitales, esta situación se pudo haber controlado aún más fácil con un plan estratégico anticipado.

- c) **Benchmarking:** Esta herramienta se sugiere debido a los resultados de los cuestionarios en donde se observa que la mayoría de padres tomaron la decisión o conocieron el colegio por la cercanía a sus hogares o porque lo vieron mientras transcurrían por la séptima, por lo que a la hora de hacer el benchmarking se podría lograr hacer la comparación e identificación del mercado competitivo para la institución, en este caso se podría empezar el análisis con los colegios que comparten la misma área geográfica, debido a que según los resultados se podrían considerar su competencia más directa, después a mayor escala podría ser los colegios pertenecientes a ACN, luego se sugiere comparar con universidades y después empresas, para poder identificar qué cosas funcionan y cuáles no y cómo adaptar diferentes estrategias utilizadas por otras instituciones o empresas y así fortalecer el marketing institucional.
- d) **Marketing Mix:** Esto se sugiere debido a que gracias a esta herramienta de marketing útil para planificar, implementar y controlar estrategias de manera efectiva. Ayudaría a la institución a enfocarse en los aspectos clave del marketing y a satisfacer las necesidades de los clientes, lo que conduce al éxito en el mercado. Mediante este método se puede ir satisfaciendo necesidades que surjan a lo largo de los años si se hace un control anual o mensual en donde se tenga en cuenta de nuevo la percepción de las partes interesadas para poder conocer la necesidad de los clientes y consumidores.
- e) **Planificación, implementación y control:** esta herramienta cubre diferentes aspectos importantes, la planificación ya se estaría desarrollando si se hace el plan de marketing, organización se refiere a tener completamente claro y funcional cada equipo de trabajo, esto se sugiere debido a que dentro de los resultados y comentarios

de los cuestionarios se obtuvieron percepciones y opiniones muy negativas sobre la atención (CRM) del equipo de admisiones, para ello se implementa esta estrategia ya que puede surgir soluciones como capacitaciones de front desk o CRM para mantener todos los equipos de marketing, admisiones y pastoral sincronizados y funcionando por igual, ya que no se puede cumplir el objetivo si el marketing funciona bien y atrae padres nuevos pero en la visita presencial no les va bien o viceversa, se necesita el último aspecto de esta herramienta, la cual es el control, donde se sugiere que se repita la encuesta de constantemente ya que es crucial tener la percepción de las partes interesadas frente a estos aspectos para poder ver un avance en la dinámica del colegio y en qué pueden mejorar, se sugiere que se pueda hacer un buzón de sugerencias online en la página del colegio para que no solo el colegio se entere de las necesidades que hay sino que también salgan oportunidades como por ejemplo que un padre que no frecuente mucho esta página cuando quiera dar una sugerencia durante el proceso de ingreso se entere de lo que se muestre en la página y así ambos se verían favorecidos y se generaría un sentido de cercanía y mejora del CRM.

Recomendaciones para realizar la propuesta:

Si se realizan las herramientas de DOFA y PESTEL las plantillas se pueden encontrar en plataformas como canva, visme o miro gratuitamente online.

Si realizan la herramienta de Brand Guideline se recomienda realizarla en formato pdf disponible online y antes de realizarlo revisar los manuales de empresas o marcas de alto reconocimiento (también disponibles gratuitamente online).

Capítulo V

5.1 Conclusiones

La investigación llevada a cabo ha arrojado conclusiones esenciales que destacan la relevancia del marco teórico como un elemento fundamental en la formulación de sugerencias efectivas. Los objetivos propuestos se han alcanzado exitosamente, lo que subraya la importancia de contar con un plan de marketing estructurado y organizado. Además, se manifestó que la comprensión sólida de los fundamentos teóricos es fundamental para su aplicación práctica con éxito. Se identificó que la dinámica de marketing implementada por el colegio es adecuada para el proceso que se ha venido trabajando. Uno de los hallazgos más significativos es la necesidad de consultar a las partes interesadas, ya que esto permite la detección de problemas y la identificación de soluciones efectivas. Esta práctica se ha demostrado crucial y debe mantenerse como parte integral del proceso, ya que las necesidades cambian con el tiempo y, a medida que se satisfacen unas, emergen nuevas demandas. En resumen, esta investigación resalta la importancia de una base teórica sólida y la consulta constante a las partes interesadas en el desarrollo de estrategias de marketing efectivas.

5.2 Recomendaciones

Para futuros proyectos se podría dar otro enfoque a la investigación o buscar otra población como incluir estudiantes y profesores en los que se puedan aplicar metodologías similares para el análisis del consumidor.

También se podría continuar con el proyecto de manera práctica utilizando las herramientas propuestas realizando el plan de marketing como tal.

Bibliografía

Kotler, P, Armstrong G (2018) *Principals of marketing*

https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ODIjY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZINWFhZmY2MGE5MDc0ZDVMYw==.pdf

Maslow, A (1954) *Motivation and personality*

Llorente, C (2019) *Marketing educativo*, ESIC Editorial

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Us6vDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA109&dq=marketing+educativo&ots=g16PFAXJlp&sig=ZPOtPoSXVmpTIRwFXGxBXcshU#v=onepage&q=marketing%20educativo&f=false>

Gomez, L (2020) *Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España*

http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S1390-86182020000200343&script=sci_arttext

V.Kumar, (2012), *CustomerRelationshipManagement*, Springer Texts in Business and Economics

http://repository.psa.edu.my/bitstream/123456789/2055/1/%28326%29%202018_Book_CustomerRelationshipManagement.pdf

CustomerRelationshipManagement Americarum University

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/padilla_h_d/capitulo2.pdf

Docencia pguardio <https://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>

Paola, (2017) *Partes interesadas* Grupo Fraga

<https://grupo-fraga.com/como-identificar-y-gestionar-las-partes-interesadas-en-tu-organizacion/#:~:text=Las%20partes%20interesadas%20son%20todas,clasifican%20en%20internas%20y%20externas>

Torreblanca, F <https://franciscotorreblanca.es/diferencias-manual-de-marca-brandbook/>