

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



**“FORMULACIÓN Y DISEÑO DEL DEPARTAMENTO ESPECIALIZADO DE
COMUNICACIONES Y MARKETING DE SERVICIOS PARA LA EMPRESA
EDUKADO S.A. de C.V.”**

PRESENTADO POR:

MARÍA JOSÉ BAIREZ GUILLÉN BG17020

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA DE MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE ASESORA:

MSC. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS

OCTUBRE 2025

CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR:	MSC. JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA
VICE RECTORA ACADÉMICA	DRA. EVELYN BEATRIZ FARFÁN MATA
SECRETARIO GENERAL	LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANA	LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN
SECRETARIO COORDINADOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADO	LIC. JUAN PABLO MARÍN MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE LA ESCUELA	LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
COORDINADOR DE PROCESO DE GRADO DE LA ESCUELA	MSC. JULIO ARLBERTO GARCÍA HERNÁNDEZ
DOCENTE ASESOR	MSC. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS
TRIBUNAL EVALUADOR:	MSC. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS MSC. NORMA YESSENIA ECHEGOYEN JIMÉNEZ MSC. JULIO ALBERTO GARCÍA HERNÁNDEZ

OCTUBRE 2025

CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA

AGRADECIMIENTOS

Mi proceso de graduación se lo quiero dedicar en primer lugar a Dios y a la Virgencita María ya que han sido mi motor de impulso para llegar hasta este punto de mi vida, sé que sin ellos nada de esto sería posible.

A mis papás José y Cristela, quienes siempre creyeron en mí y me brindaron su amor incondicional, su apoyo moral y emocional en los momentos más difíciles. Sin su confianza y respaldo, este logro no habría sido posible.

A mis compañeros y amigos, gracias por su constante ánimo, por compartir ideas y por estar siempre dispuestos a colaborar. Su compañía hizo de este proceso una experiencia enriquecedora y significativa.

Por último, agradezco a la institución y personas que contribuyeron a la investigación y desarrollo de este trabajo, proporcionándome recursos, datos y experiencias valiosas.

Este proyecto es el resultado del esfuerzo colectivo y del aprendizaje que he adquirido gracias a cada uno de ustedes.

María José Baires Guillén

Índice

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPÍTULO 1. CONTEXTUALIZACIÓN INSTITUCIONAL Y LA PROBLEMÁTICA	1
1.1 Presentación de la empresa	1
1.1.1 Historia de la empresa	1
1.1.2 Filosofía	2
1.1.3 Estructura Organizativa	3
1.1.4 Servicios Ofertados	3
1.2. Planteamiento de la problemática vinculada con la práctica profesional	4
1.2.1 Problemática	4
1.3 objetivos de investigación en la práctica profesional	5
1.3.1 General	5
1.3.2. Específicos.	6
1.4. Delimitación de la pasantía.	6
CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA Y MARCO TEÓRICO APLICADA EN EL PROYECTO PRÁCTICA PROFESIONAL	7
2.1. Método de la investigación	7
2.2 Enfoque de la investigación	7
2.4 Fuentes de información.	11
2.6 Marco Teórico	12
2.6.1 Historia del Marketing.	12
2.6.2 La comunicación y el marketing en el contexto empresarial	22
2.6.3 Historia de marketing digital	24
2.7 Marco conceptual	26
CAPÍTULO 3. ABORDAJE DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL Y JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	30
3.1 Situación actual de la institución	30
3.2 Proyección Institucional	31
3.3 Área de desempeño	31
3.4 Actividades Principales desarrolladas en la pasantía	32
3.5 Obtención y procesamiento de la información	33
3.6 Obtención de la información	33
3.7 Procesamiento y análisis de la información	34

3.8 Diseño del departamento de comunicación y marketing	36
3.8.1 Objetivo del departamento	37
3.8.2 Estructura organizativa propuesta	37
3.8.3 Funciones del departamento	38
3.8.4 Recursos necesarios	39
3.8.5 Beneficios esperados	39
CONCLUSIONES	40
RECOMENDACIONES	41
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	42
ANEXOS	44

Índice de figuras

<i>Figura 1: Evolución de la empresa</i>	1
<i>Figura 2: Filosofía organizacional.</i>	2
<i>Figura 3: Organigrama empresarial.</i>	3
<i>Figura 4: Edificio torre insigne</i>	6
<i>Figura 5: Evolución del marketing</i>	15
<i>Figura 6: Flujo de comunicación en el mercado</i>	16
<i>Figura 7: Análisis situacional (FODA)</i>	34

RESUMEN EJECUTIVO

Edukado S.A. de C.V.¹ es una empresa dedicada a la representación de universidades y escuelas de idiomas del extranjero, ofreciendo cursos, licenciaturas y maestrías a estudiantes y profesionales. Actualmente, la empresa carece de un departamento de comunicaciones y marketing especializado, limitando la oportunidad de incrementar su presencia de marca, expandir su alcance y mejorar la captación de clientes en un mercado altamente competitivo, el presente proyecto propone la creación de un departamento que será responsable de diseñar e implementar estrategias integrales.

El incluirá la definición de estructura organizacional, roles clave y procesos estratégicos. se priorizo la implementación de herramientas tecnológicas para la automatización de campañas y la medición de resultados.

La creación de este departamento fortalecerá la competitividad de Edukado en el mercado educativo, y también permitirá consolidar su misión de ofrecer experiencias académicas internacionales de alta calidad.

Palabras clave: Representación de universidades, comunicación, marketing, redes sociales, servicios educativos, canales digitales.

¹ En lo sucesivo se utilizará Edukado

INTRODUCCIÓN

En un entorno empresarial cada vez más competitivo y dinámico, las organizaciones se ven en la necesidad de adoptar estrategias innovadoras que les permitan destacar y captar la atención de su público objetivo. En este contexto, la creación de un departamento especializado en comunicaciones y marketing de servicios se convierte en un componente esencial para alcanzar el éxito organizacional.

La empresa, dedicada a ofrecer soluciones educativas de alta calidad, reconoce la importancia de establecer una estructura sólida que gestione de forma eficiente su comunicación y estrategia de marketing. A partir de un diagnóstico interno basado en la observación de procesos, entrevistas con colaboradores y análisis de las estrategias de comunicación actuales, se identificó la necesidad de fortalecer la presencia de la marca y optimizar la forma en que se proyecta hacia sus diferentes públicos.

El documento se encuentra estructurado en tres capítulos:

Capítulo I: denominado Contextualización institucional y la problemática, presenta la descripción general de la empresa, su historia, filosofía, estructura organizativa y servicios, además del planteamiento de la problemática, los objetivos de la investigación y la delimitación de la pasantía.

El **Capítulo II:** Metodología y marco teórico aplicada en el proyecto práctica profesional, desarrolla los métodos, enfoques, fuentes e instrumentos de investigación utilizados, así como los fundamentos teóricos y conceptuales que sustentan la propuesta de creación del departamento.

Y por último el **Capítulo III:** Abordaje de la práctica profesional y justificación del proyecto, detalla las actividades realizadas durante la pasantía, el diagnóstico institucional y la formulación del diseño del departamento de comunicaciones y marketing, incluyendo su estructura, funciones y beneficios esperados.

CAPÍTULO 1. CONTEXTUALIZACIÓN INSTITUCIONAL Y LA PROBLEMÁTICA

1.1 Presentación de la empresa

En este apartado se presenta una descripción general de la empresa, destacando su origen, evolución, valores institucionales y principales servicios. Se busca proporcionar una visión integral de su identidad organizacional y de la manera en que ha respondido a las necesidades del mercado a lo largo del tiempo.

1.1.1 Historia de la empresa.

En la siguiente figura se destacan los acontecimientos importantes que Edukado ha experimentado desde su inicio y cómo ha evolucionado hasta la fecha.

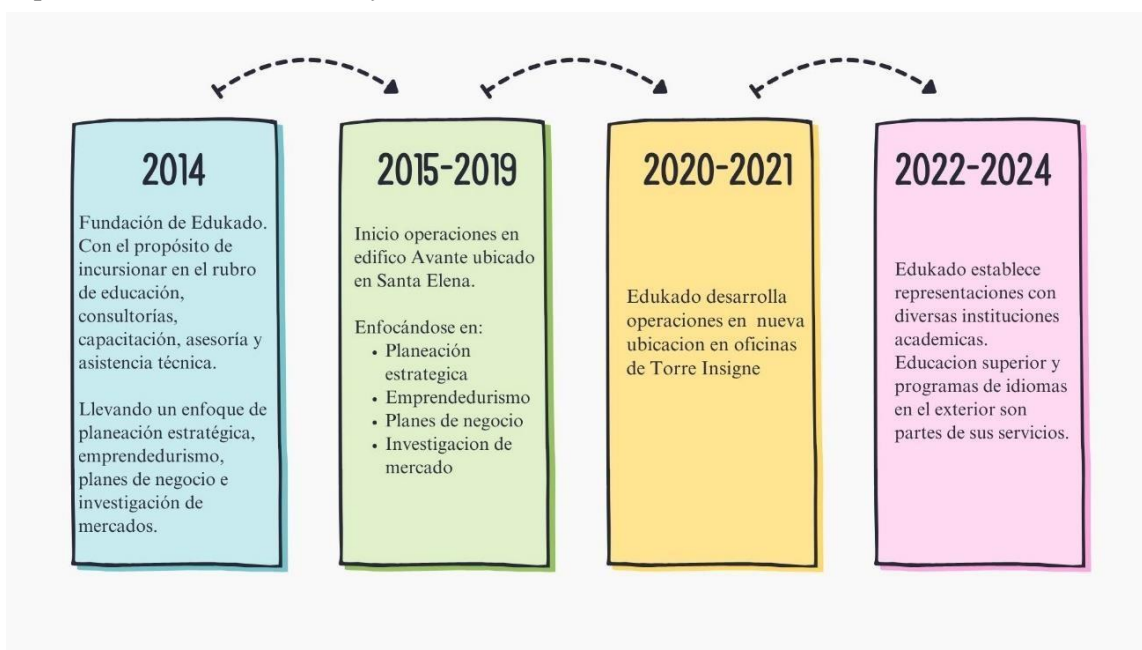


Figura 1: Evolución de la empresa

Fuente: Henry Edward Hernández (comunicación personal con director general, FECHA: 16 de septiembre, 2024)

1.1.1 Filosofía.

La filosofía es la base sobre la cual se construye y define el propósito dentro de la sociedad, donde representan el compromiso de la empresa con el bienestar de sus empleados, clientes y la comunidad.

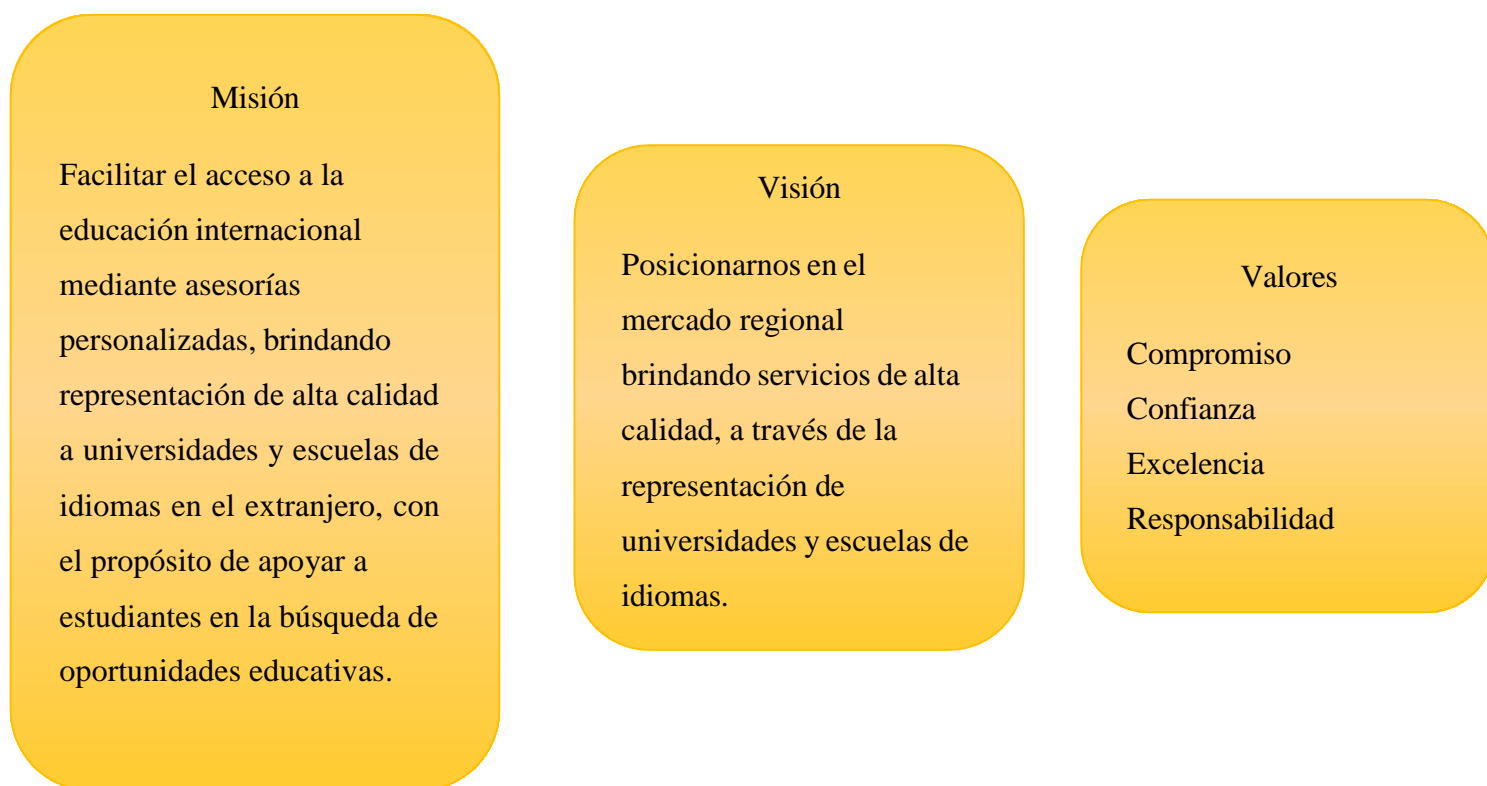


Figura 2: Filosofía organizacional.

Fuente: Generalidades de Edukado (Documento facilitado por gerencia administrativa. 2014)

1.1.2 Estructura Organizativa.

El organigrama de la empresa es una representación gráfica de su estructura organizativa, que ilustra la distribución de roles, responsabilidades y relaciones jerárquicas entre sus diferentes áreas y departamentos.

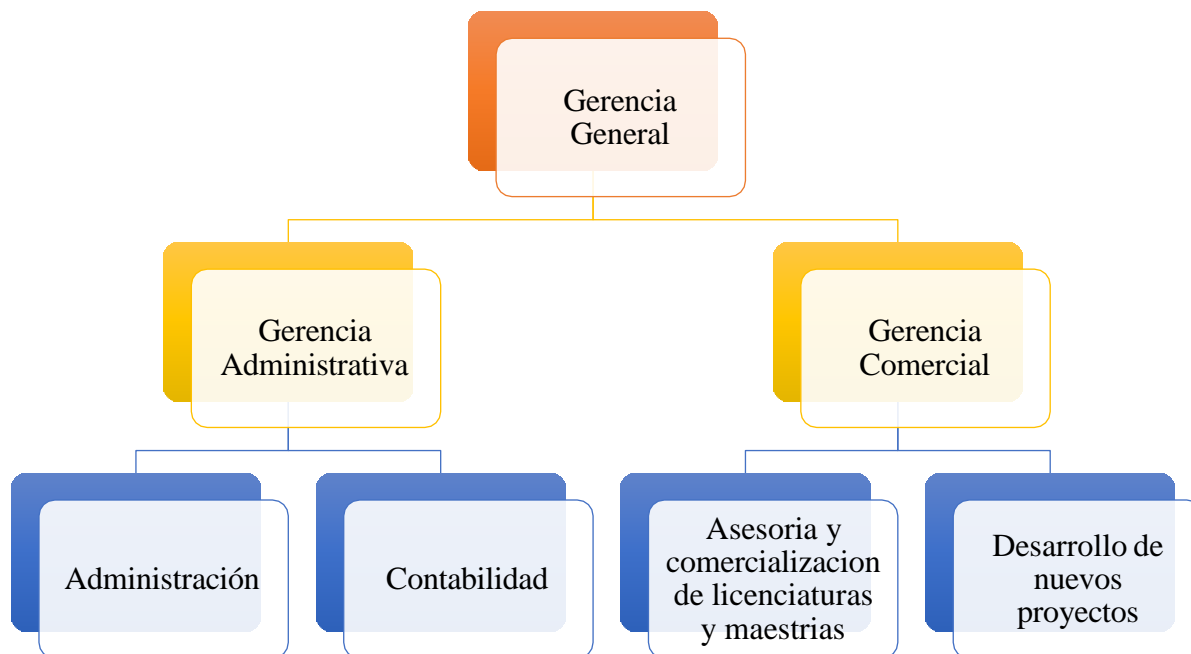


Figura 3: Organigrama empresarial.

Fuente: Generalidades de Edukado (Documento facilitado por gerencia administrativa)

1.1.3 Servicios Ofertados.

Representan su propuesta de valor e identificar un mercado objetivo, resultado de un análisis estratégico de las necesidades de los clientes y la competencia, diseñados para ofrecer soluciones efectivas diferenciales y de alta calidad.

Desarrollando consultorías, capacitaciones y asistencia técnica enfocada en temáticas como:

- Planeación estratégica
- Emprendedurismo
- Planes de negocio
- Empresas familiares
- Investigación de mercado

Cuenta con alianza para la representación a nivel nacional de diferentes instituciones de educación superior y escuelas de idiomas del extranjero las cuales son:

- Universidad Internacional de la Rioja, Madrid, España.
- Universidad Internacional de la Rioja, Ciudad de México, México
- Universidad Alfonso X el Sabio, Madrid, España
- Blackwell Global University, Florida, Estados Unidos.
- LSI, Toronto, Canadá
- Original Campus, Australia
- NED College, Irlanda
- EC English
- Hansa Language Center, Canadá
- EDA, Australia

1.2. Planteamiento de la problemática vinculada con la práctica profesional

En este apartado se presenta la situación que evidencia la necesidad de fortalecer la comunicación y el marketing dentro de la empresa. Se analizan los factores internos y externos que limitan su posicionamiento, con el fin de fundamentar la propuesta del nuevo departamento especializado.

1.2.1 Problemática.

En el contexto actual, donde la competitividad en el sector educativo se ha intensificado y las instituciones buscan diferenciarse a través de una comunicación

efectiva y estrategias de marketing precisas, se torna crucial la implementación de un departamento especializado en comunicaciones y marketing que responda a las necesidades del mercado. La empresa dedicada a la prestación de servicios educativos, ha enfrentado desafíos significativos para posicionar su oferta en un entorno saturado de informaciones y mensajes persuasivos.

A pesar de contar con una gama diversificada de servicios, carece de un departamento que le permita conectar de manera efectiva con su público objetivo. Esto se traduce en una baja visibilidad de la marca, escasa fidelización de clientes, y la dificultad de transmitir adecuadamente los beneficios de sus programas educativos. En este sentido, los canales de comunicación utilizados actualmente son fragmentados y sin coherencia, dificultando la creación de una imagen de marca sólida y reconocible, además un incremento en la desarticulación de las acciones de marketing y comunicación, lo que conlleva a la falta de seguimiento y evaluación de las campañas, carece del personal que pueda gestionar adecuadamente las relaciones públicas, la promoción de servicios y la atención al cliente.

Por lo tanto, se plantea la necesidad de formular y diseñar un departamento especializado de servicios que no solo aborde las limitaciones actuales, sino que también se posicione como un pilar estratégico para el desarrollo y la sostenibilidad de la empresa en el largo plazo.

1.3 Objetivos de investigación en la práctica profesional

1.3.1 General.

Diseñar un departamento especializado de comunicaciones y marketing de servicios en Edukado que optimice la promoción, visibilidad y posicionamiento de la empresa en el mercado educativo, mejorando la captación de clientes y la satisfacción de los mismos.

1.3.2. Específicos.

- Realizar un diagnóstico del mercado educativo en que opera Edukado, identificando las tendencias actuales, segmentos de clientes potenciales y la competencia, para definir estrategias de comunicación y marketing adecuadas.
- Diseñar una propuesta de marketing y comunicación orientada al fortalecimiento de la presencia institucional de Edukado, mediante la definición de estrategias y acciones principalmente digitales que contribuyan a mejorar la promoción de sus servicios educativos y el posicionamiento de la marca en el mercado.
- Proponer un sistema de comunicación institucional que permita organizar y optimizar los procesos de comunicación interna y externa de Edukado, mediante la definición de canales, herramientas digitales y lineamientos básicos que faciliten la interacción con el público objetivo y los grupos de interés.

1.4. Delimitación de la pasantía

La Pasantía profesional se llevó a cabo en el marco del periodo comprendido entre el 15 de marzo y el 16 de septiembre de 2024, las actividades se desarrollaron principalmente en las oficinas de Edukado, ubicados en avenida las Magnolias, Colonia San Benito, Torre Insigne, oficina 13-11, San Salvador, El Salvador.



Figura 4: Edificio torre insigne

Fuente: Buscador Google.

CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA Y MARCO TEÓRICO APLICADA EN EL PROYECTO PRÁCTICA PROFESIONAL

La integración de la metodología y marco teórico asegura un enfoque sistemático y fundamentado, permitiendo que las soluciones propuestas sean viables, medibles y alineadas con los objetivos de Edukado.

2.1. Método de la investigación

Se empleó el método deductivo, partiendo de un análisis general de los principios y estructuras que conforman los departamentos de comunicación y marketing en empresas similares del sector educativo y servicios. A partir de esta perspectiva amplia, se delimitaron los elementos específicos que puedan aplicarse de forma efectiva en Edukado, considerando la estructura organizacional actual, el perfil de servicios y necesidades particulares en cuanto a posicionamiento de marca y alcance de mercado. Este enfoque permitió desarrollar un modelo de departamento que esté fundamentado en prácticas efectivas y adaptado a las características únicas de la empresa, asegurando una implementación coherente con sus objetivos estratégicos.

2.2 Enfoque de la investigación

El enfoque empleado se clasifica como mixto integrando técnicas cuantitativas y cualitativas para obtener una visión integral del tema.

En la cuantitativa, se recopilaban datos objetivos mediante encuesta para identificar patrones y necesidades específicas de comunicación y marketing en la empresa y su sector, para lo cualitativo, se realizó entrevista a grupos focales, empleados y directivos, buscando entender percepciones, experiencias y expectativas en torno al nuevo departamento. Esta combinación de enfoques permitió analizar desde múltiples perspectivas, facilitando un diseño estructurado y adaptable que responde tanto a los objetivos estratégicos de la empresa como a su dinámica organizacional.

2.3 Tipo y diseño de investigación.

Establecer el tipo y diseño permitirá que el departamento sea pertinente, factible y alineado con las metas estratégicas facilitando su implementación y maximizando su impacto en el mercado.

a. Tipo de investigación.

El tipo de investigación de acuerdo al alcance, es descriptivo. Según Sampieri, (2006), “La investigación descriptiva busca especificar las prioridades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.” (p. 103) pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables a las que se refiere. Esto es, su objetivo no es como se relacionan entre ellas.

b. Diseño de la investigación.

El diseño a ocupar es no experimental transeccional, de acuerdo Kerlinger (1979). “La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables” (p 116). Es decir, es investigación donde no se modifican o alteran intencionalmente las variables independientes, lo que hacemos es observar el fenómeno tal como sucede en el entorno natural para ser analizado.

Los diseños de investigación transeccional recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado, es como tomar fotografía de algo que sucede.

c. Población.

La población considerada como sujeto de investigación está compuesta principalmente por los siguientes segmentos:

Tabla 1: Sujetos de investigación

Puesto o grupo consultado	Cantidad de personas	Nivel educativo predominante
Directivos de la empresa	1	Educación universitaria
Personal operativo (ventas, atención al cliente, RR.HH.)	2	Educación universitaria
Clientes actuales	8	Educación media o universitaria

La tabla muestra la población entrevistada para la formulación del proyecto de creación del departamento. La información fue recopilada a partir de entrevistas realizadas al personal interno y a clientes de la empresa.

d) Caracterización de los participantes.

Los perfiles de las personas claves involucradas en el proceso de diseño, implementación y evaluación de dicho departamento. Estos participantes desempeñarán roles fundamentales en el éxito del proyecto. A continuación, se describen las características de los principales grupos de participantes:

- **Equipo de marketing y comunicación:**
 - **Conocimiento previo del sector de la empresa:** Este grupo de participantes ya está familiarizado con las estrategias de comunicación y marketing, y posee un entendimiento básico de los productos o servicios que Edukado ofrece.
 - **Creatividad y habilidades de comunicación:** Están capacitados en el diseño de campañas, la redacción de contenido y el uso de herramientas digitales para gestionar la presencia de la empresa en diversos medios.
 - **Capacidad de adaptación:** Se requiere profesionales dispuestos a colaborar en el diseño del departamento especializado, adaptándose a las nuevas directrices.

- Empleados de otras áreas:
 - Los empleados que no forman parte del equipo de marketing, pero que interactúan con clientes o manejan otros procesos dentro de la empresa (como ventas, atención al cliente, entre otros) también son participantes clave, ya que su retroalimentación sobre la comunicación interna y la experiencia del cliente será fundamental para el diseño del departamento.

 - Su experiencia en las operaciones diarias permite identificar los puntos críticos de comunicación que deben ser mejorados, así como las expectativas de los clientes que deben ser atendidas por el nuevo departamento.

 - Los empleados deben estar dispuestos a colaborar en la integración de nuevas prácticas de comunicación y marketing, mejorando la cooperación entre departamentos.

- Clientes actuales y potenciales:
 - Los clientes pueden incluir tanto instituciones educativas como estudiantes, debido a ello las necesidades de comunicación pueden variar, algunos buscarán información clara y concisa sobre los servicios, mientras que otros esperan una experiencia de usuario más interactiva.

 - Los clientes esperan un trato personalizado y una comunicación eficiente, lo cual será un objetivo central del departamento de marketing y comunicaciones.

 - Serán los principales receptores de las campañas y estrategias de comunicación que se desarrollen, su retroalimentación será clave para evaluar la efectividad de las nuevas iniciativas

- Proveedores y Socios estrategias de Edukado:
 - Un departamento de marketing y comunicaciones bien estructurado puede abrir nuevas oportunidades de colaboración, lo que fortalecerá la relación con los proveedores y otros actores del ecosistema empresarial.

2.4 Fuentes de información

Se utilizarán diversas fuentes de información que permitieron obtener datos relevantes y precisos para la formulación del departamento.

a) Fuentes primarias:

Estuvieron conformadas por el personal interno de la empresa, quienes brindaron información directa sobre los procesos dentro de la organización. En este grupo se incluyeron Gerente General, responsable del área de Recursos Humanos, así como el personal de Ventas y Atención al cliente, la información obtenida permitió identificar las necesidades, desafíos y oportunidades que justifican la creación y estructuración del departamento.

b) Fuentes Secundarias:

➤ Literatura académica y libros especializados en marketing y comunicación: Se consultaron libros y textos académicos que proporcionen teorías, marcos conceptuales y metodológicos sobre la formulación del departamento de marketing y comunicación, así como sobre la gestión de servicios en empresas del sector educativo.

➤ Documentos internos de Edukado: Se verificaron informes de la empresa, como estrategias previas de marketing, planes de comunicación existentes, análisis de mercado previos, manuales de procedimientos y cualquier documento que pueda proporcionar información sobre las prácticas actuales en marketing y comunicación.

- Análisis de competidores y benchmarking: otras empresas del sector educativo o similares, que cuenten con departamento de marketing y comunicación bien establecidos, se revisaron sus estrategias de comunicación, presencia en medios, campañas de marketing y su interacción con los clientes.

2.5 Técnicas e instrumento para la recolección de información

- La técnica fue la entrevista semiestructurada aplicada a clientes actuales, potenciales y el personal de la empresa, con el propósito de conocer sus necesidades, expectativas y percepciones respecto a los servicios que la empresa ofrece, el instrumento utilizado fue la guía de preguntas elaborada específicamente para orientar la conversación y obtener información relevante sobre la comunicación y el marketing de la empresa.
- La segunda técnica utilizada correspondió a la encuesta cuyo instrumento fue un cuestionario estructurado diseñado para recopilar datos que completaran la información obtenida a través de las encuestas permitiendo una visión más amplia y objetiva del contexto organizacional.

2.6 Marco Teórico

2.6.1 Historia del Marketing.

Kotler (1999) propuso la definición de Mercadeo como: “un proceso social y administrativo mediante el cual, grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (p, 58).

Las definiciones presentadas se dieron a conocer a mediados de los cincuenta en el siglo XX, época en la cual, los medios de comunicación como la radio, televisión y periódicos presentaban una alta audiencia y de esta forma se lograba llegar a todo tipo de público.

Los cambios que se producen en el mercado y el establecimiento de un mercado mundial, el ansia por despertar el impulso de compra de los productos y la consecuente organización de las campañas de ventas, el desarrollo de los medios de comunicación y la evolución de las ciencias sociales favorecen la aparición del marketing. También a

principios del siglo XX se producen una serie de cambios en el comercio que posibilitaron su aparición y posterior consolidación.

- a) El fuerte incremento del comercio mundial durante los años precedentes a la I Guerra Mundial supuso un aumento de las relaciones comerciales entre los países más industrializados y de las producciones internas.
- b) Se llegó a la conclusión que el concepto de demanda significaba algo más que poder adquisitivo y comenzó a concebirse como sinónimo de deseo.
- c) Empezó a experimentarse si ese deseo podía ser incrementado a través de técnicas publicitarias.
- d) De ese modo, se crean los primeros institutos de investigación comercial y de mercados y los usuarios adquieren relevancia en el lanzamiento de los productos.

Para el siglo XXI, la globalización y el uso de internet demostró un auge en el cual el mercado global se benefició por el internet, dado que ayudaba a satisfacer necesidades, deseos, gustos, preferencias e intereses a nivel internacional.

Stanton, Etzel e Walker (2007) establecen en la evolución del marketing tres etapas vinculadas con un período determinado que refleja tanto estados mentales como períodos históricos:

- a) Orientación al producto: Las empresas que tienen una orientación al producto concentran sus esfuerzos en la cantidad y calidad de sus productos buenos, bien hechos y a un precio razonable. Sin embargo, esta orientación tiene poca proyección en la actualidad y se vincula más con épocas pasadas en las que la demanda de productos excedía a la oferta, por lo que el objetivo primordial de las empresas se centraba en producir grandes cantidades de productos con calidad. Lo importante es disponer de productos suficientes porque al ser mayor la demanda.

- b) Orientación a las ventas: La crisis económica de los años 1920 cambió la perspectiva de ver las cosas, puesto que a medida que los países desarrollados salían de la depresión, se hacía notorio que el problema no consistía sólo en fabricar con eficacia, sino en dar salida a los productos. La orientación a las ventas se caracterizó, por una gran confianza en la actividad promocional para dar salida a unos productos que tenían que competir con otros en un mercado en el que los consumidores poseían recursos limitados. Estas condiciones “fueron causa de que algunos gerentes recorriesen a tácticas de ventas que se pasaron de emprendedoras (la “venta dura”) y de publicidad carente de escrúpulos” (Staton; Etzel; Walker, 2007, p. 8).
- c) Orientación al mercado: A comienzos de la década de 1950 empezó el marketing moderno. Al finalizar la II Guerra Mundial la escasez de bienes de consumo provocó que las plantas manufactureras fabricarían enormes cantidades de productos, hasta el punto de que muchas empresas se encontraron con un exceso de capacidad de producción. Por eso, en un intento de estimular las ventas, las compañías regresaron a las actividades de promoción intensiva que habían caracterizado la etapa de orientación a las ventas. Los productores descubrieron que el consumidor había cambiado, por lo que muchas compañías optaron por aplicar su capacidad de trabajo en poner a disposición de los usuarios lo que éstos demandaban. Con la orientación al mercado las entidades identifican lo que quieren los clientes y proyectan sus actividades para satisfacer sus necesidades con la mayor urgencia posible. Los organismos hacen marketing y no se dedican sólo a vender, pues son conscientes de que el usuario es quien tiene el poder definitivo para elegir.

Bajo este criterio el marketing se aplica hoy en día en todo tipo de organizaciones y empresas y no como una parte aislada dentro de los organigramas, sino como un departamento o un área integrada que es fundamental en la toma de decisiones.

MKT 1.0	<ul style="list-style-type: none"> •El marketing 1.0 o marketing centrado en el producto, que comenzó en los Estados Unidos en la década de 1950.
MKT 2.0	<ul style="list-style-type: none"> •Siguiendo los movimientos de contracultura y anti-consumismo entre mediados de la década de 1960 y mediados de la de 1970, el marketing evolucionó hacia una fórmula más centrada en el cliente.
MKT 3.0	<ul style="list-style-type: none"> •Las empresas comenzaron a incorporar prácticas de marketing éticas y socialmente responsables en el modelo comercial.
MKT 4.0	<ul style="list-style-type: none"> •El auge de Internet móvil, las redes sociales y el comercio electrónico cambió la ruta del cliente a compra
MKT 5.0	<ul style="list-style-type: none"> •Marketing 5.0 será la integración entre Marketing 3.0 (centralidad humana) y Marketing 4.0 (habilitador de tecnología).

Figura 5: Evolución del marketing

Fuente: Tomado de Marketing 5.0 (p.44) por Philip kotler 2021

Naturaleza de la comunicación en la mezcla de Marketing en el ambiente de las empresas se perciben, a todo nivel, tendencias y procesos de cambio, que ejercen un gran impacto en las formas de comunicarse éstas y los distintos grupos o sectores de interés, con los cuales deben mantener relaciones, para poder alcanzar los objetivos económicos y sociales establecidos en sus planes de negocios.

Tales sectores pueden estar representados por los proveedores, distribuidores, minoristas, público en general, la competencia, los consumidores o usuarios, clientes internos, agencias publicitarias, es decir, los distintos elementos que forman la red de marketing de la empresa, detenidos según Kotler (2000) como los stakeholders. Sobre todo, si se considera que cada vez es mayor el número de mensajes a los cuales cada sector está expuesto, así como la complejidad del entorno tecnológico, económico y social, que hace necesario que las organizaciones, independientemente de su tipología, refuercen una de las funciones del marketing en la economía, específicamente la función definida como

la organización de la comunicación (Lambin, 1995), la cual necesariamente debe estar integrada con el resto de los elementos de la mezcla de marketing; ya que el papel que representa el elemento comunicación no es independiente de tal mezcla, ni de los objetivos que se pretendan alcanzar.

La razón de esta dependencia estriba en que la comunicación es un ingrediente orgánico de todas las relaciones, y como cualquier otro elemento de las relaciones sólo tiene sentido y significado en términos de las relaciones que la originan, a las cuales integra y a la vez influye (O'Sullivan, 1997); sirviendo para crear y/o incrementar la credibilidad a través de los mensajes, así como la posibilidad de llegar a los mercados seleccionados como metas.

La organización de la comunicación, como función del marketing tiene por objetivo, producir el conocimiento para los productores, los distribuidores y los compradores, a través de los diferentes flujos de comunicación, los cuales pueden observarse en la Figura 5.



Figura 6: Flujo de comunicación en el mercado

Fuente: Adaptado de LAMBIN (1995)

Se define la comunicación como un proceso de puesta de conocimientos a los que todos los sectores tienen derecho, que debe abrir oportunidades, tanto individual como colectivamente (Mayobre, 1997).

Para ello las organizaciones deben desarrollar un proceso de comunicación de mercadotecnia, que abarca el conjunto de señales emitidas por la empresa a sus diferentes públicos, es decir, hacia clientes, distribuidores, proveedores, accionistas, poderes públicos y también frente a su propio personal (Lambin, 1995).

Igualmente, Stanton, Etzel y Walker (2004) presentan una definición de comunicación que abarca la transmisión verbal y no verbal de información entre un transmisor y un receptor; transmisión de información entre emisor y receptor que debe hacerse por medio de una señal de algún tipo enviada a través de un canal de algún tipo (Schiffman y Lazar, 1995). La comunicación puede ser considerada como un medio para motivar, persuadir, convencer, comprometer ideas, facilitar procesos, armonizar puntos de vista. Es un medio para alcanzar objetivos claramente planteados, es un intercambio de valores, un intercambio racional y emocional, verbal y no verbal, un intercambio de silencios, palabras, gestos, intereses y compromisos (Pizzolante, 2001).

Tal y como están planteadas las definiciones citadas, la comunicación, abarca, no solamente el desarrollo de mensajes formales o informales (escritos y/o hablados) sino además, incluye aspectos de la organización tales como, símbolos, comportamientos o acciones, valores, que deben ser dirigidos a través de una estrategia integral de comunicación, para crear entre los grupos de interés el conocimiento deseado por las organizaciones, en función de alcanzar los objetivos estratégicos organizacionales, planteados en la misión.

La mezcla promocional y el proceso de comunicación

Para producir el conocimiento deseado por las organizaciones entre sus diferentes sectores de interés, éstas se valen de un conjunto de medios o instrumentos de comunicación de mercadotecnia, denominada mezcla promocional o mezcla de comunicaciones de marketing, que “consiste en una combinación específica de instrumentos de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones

públicas, que la organización utiliza para lograr sus objetivos de comunicación y de mercadotecnia” (Kotler y Armstrong, 2001:461). Cada uno de estos medios o instrumentos tiene sus propias características, y aun cuando son muy diferentes, no obstante, son muy complementarios, y deben combinarse de manera armónica. A través de estos medios se suministra información, se atiende a los clientes y se proporciona ayuda a la comunidad.

Además de estos instrumentos, se señala como elemento adicional a la mezcla de promoción los medios de comunicación directa (Lambin, 1995), tales como, los salones, ferias y exposiciones, la publicidad postal (mailing), el tele-marketing, la venta por catálogo (VPC), la venta en reuniones y el patrocinio (Van Riel, 2000).

Cada vez es mayor el número de instrumentos y de medios de comunicación, como consecuencia de las nuevas tecnologías, por lo que las organizaciones deben ser muy selectivas a la hora de seleccionar los elementos promocionales para comunicar sus mensajes y llegar a los mercados meta.

Todos estos instrumentos se integran, en un proceso de comunicación compuesto por nueve elementos: el emisor, la codificación, el mensaje, los medios, la decodificación, el receptor, la respuesta y el efecto de retroalimentación; independientemente de que el tipo de comunicación sea interpersonal o impersonal (Kotler y Armstrong, 2001)

En una organización estos elementos se combinan con la mezcla promocional, bien sea para informar, persuadir y/o recordar al mercado sobre ésta y sus productos, con base en unas condiciones necesarias para el desarrollo de una comunicación eficaz (Lambin, 1995), la cual requiere de:

Emisores que corresponden a la persona u organización responsable de diseñar y difundir el mensaje. Debe determinar con precisión el público objetivo que dese alcanzar y el tipo de respuesta esperada. En este sentido, las organizaciones deben identificar con claridad a su público meta o audiencia.

Mensajes que se refiere al contenido que se desea transmitir. Debe expresarse tomando en cuenta el campo de experiencia del usuario del producto y la forma en que la audiencia tiende a decodificar la información. Además, debe considerar las etapas del proceso de compra por las que atraviesa el consumidor.

Estas etapas son: conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción y compra. Sin embargo, en la práctica pocos mensajes llevan al consumidor desde la conciencia hasta la compra, pero este conocimiento sugiere las cualidades que debe tener un buen mensaje.

- La selección de medios de comunicación que alcancen efectivamente el objetivo deseado; los cuales pueden ser personales y no personales.
- Evaluación de los efectos de retroalimentación de la comunicación de manera que se conozcan las reacciones del público objetivo a los mensajes comunicados.

Otros aspectos que las empresas deben considerar (Jennings y Churchill, 1991) durante el proceso de planificación de la comunicación son:

- Reconocer que la comunicación es un proceso continuo.
- Considerar el factor tiempo como un aspecto necesario para que el mensaje llegue a su destino en forma apropiada y logre los objetivos de la organización.
- Reconocer la importancia del mensaje que se recibe, cómo es interpretado y cómo se actúa con él.
- La respuesta del mensaje.
- Considerar los diferentes niveles de prejuicio y prevención que existen en las personas hacia las cuales se dirige el mensaje.

Para que el proceso de comunicación en una organización sea eficiente, debe ser capaz de (Pizzolante, 2001)

- Desarrollar mensajes estratégicos, fundamentados en las necesidades que impone el plan de negocios.
- Conocer en detalle las expectativas de la audiencia, identificar las necesidades reales o potenciales de nuestros mercados, entendiendo por audiencia una lista de aquellas personas con las que la organización debe comunicarse, es decir, empleados, accionistas, gobierno, jefes superiores, medios de comunicación, políticos, entre otros.
- Satisfacer las necesidades.
- Escuchar al cliente, es decir, el proceso de comunicación es bidireccional.
- Invitar a la acción a través de mensajes con credibilidad.

Los procesos comunicacionales de una organización deben ser planificados, conjuntamente con las finanzas, producción, el recurso humano, si se espera que éstos contribuyan en el logro de los objetivos organizacionales, la comunicación no debe planificarse aisladamente de los demás procesos que integran la organización (Van Riel, 2000). El papel de la comunicación en dicho proceso se refiere tanto a la preparación y ejecución de la política de comunicación, como a la supervisión de los cambios en el entorno relevante y a la anticipación de sus consecuencias en la política de comunicación de la organización. Ningún sistema de comunicaciones funcionará adecuadamente si no ha sido elaborado para la propia organización (Pizzolante, 2001), tomando en consideración la estructura organizacional y la cultura corporativa, previa consulta con el personal clave, y habiendo garantizado muy claramente la necesaria participación de todos los involucrados, empezando por los directivos de alto nivel. De no plantearse así, se desarrollaría un sistema de comunicación ineficaz, que generaría confusión entre los miembros de la audiencia.

Al respecto, en el ambiente competitivo, donde se desarrollan las empresas actualmente, la comunicación organizacional no debe ser considerada como un lujo y tampoco como una actividad periférica (Jennings y Churchill, 1991), sino como la voz de la estrategia, dirigida a los distintos grupos o sectores de interés, cuyas opiniones y acciones repercuten en la empresa, ya sea colaborando con ella, obstruyendo o aun destruyéndola. De esta

manera, la estrategia empresarial y la comunicación constituyen partes de un sistema integral. En consecuencia, la estrategia comunicacional debe estar plasmada en un plan de comunicaciones estructurado basado en el plan de negocios de la organización, que dé coherencia a su esfuerzo por transmitir sus mensajes a las diferentes audiencias o mercados meta actuales o potenciales.

El diseño de un plan estratégico para la organización o plan de negocio, basado tanto en la integración de todos los recursos de la organización, bien sea que éstos representen fortalezas o debilidades, como en el conocimiento de las principales tendencias que caracterizan todos los sectores de interés para la organización, independientemente de si éstos son considerados amenazas u oportunidades, así como la participación activa en este proceso del personal clave de la organización (incluyendo desde los directivos hasta el personal de recepción), conlleva a la integración de las distintas formas de comunicación presentes en la organización, facilitando así la comunicación entre ésta y los distintos sectores de interés o públicos objetivos, es decir, una estrategia de comunicación coherente que integre a la organización, su mundo interior y el entorno que la rodea.

En las organizaciones existen tres formas de comunicación, a saber (Van Riel, 2000):

- La comunicación de dirección, es decir, la comunicación entre dirección y los públicos objetivos internos y externos, esencial no sólo para transmitir autoridad, sino también para lograr la cooperación internamente, y de forma externa debe poder comunicar la visión de la organización.
- Comunicación de marketing, incluye principalmente, aquellas formas de comunicación que apoyan las ventas de bienes o de servicios.
- Comunicación organizativa, incluye toda forma de comunicación utilizada por la organización fuera del campo de la comunicación de marketing.

En la mayoría de las organizaciones la suma de todas estas formas de comunicación, crean una impresión fragmentada de la organización, ya que no se basan en un esfuerzo coordinado de comunicación, sino que se desarrollan de manera aislada,

creándose, en consecuencia, actitudes desfavorables en algunos casos y, en otros, una percepción negativa de la organización, lo que afecta indudablemente su imagen. La aceptación de este hecho por parte de algunas organizaciones, ha llevado a la necesidad de crear mayor coherencia en todas sus formas de comunicación. Para lograr la coherencia de las comunicaciones en las organizaciones, los especialistas del campo de las comunicaciones de marketing plantean la integración de forma y contenido de todo mensaje comercial de la organización; la cual puede lograrse mediante el perfeccionamiento de la coordinación de los objetivos de la organización y los objetivos de la comunicación plasmados en un instrumento denominado manual de gestión comunicacional (Pizzolante, 2001) integrado por el plan estratégico de imagen corporativa, la organización de la dirección de comunicaciones, las normas generales de la comunicación, los mapas de públicos y el plan anual de comunicaciones.

2.6.2 La comunicación y el marketing en el contexto empresarial.

La comunicación y el marketing son disciplinas fundamentales para el éxito de cualquier empresa, y su función principal es establecer relaciones efectivas con los diferentes públicos objetivos, el marketing de servicios, en particular, es un campo específico que se enfoca en la promoción y ventas de servicios intangibles, en contraposición a los productos tangibles.

El marketing de servicios se distingue por varios factores clave, como la “intangibilidad”, la “inseparabilidad” (la producción y el consumo ocurren simultáneamente), la “variabilidad” (la calidad del servicio puede variar) y la “percebilidad” (no se puede almacenar un servicio).

En cuanto a la comunicación, juega un papel crucial no solo en la promoción de los servicios, sino también en la construcción de la identidad y la imagen de la empresa, la comunicación interna, por ejemplo, asegurar que los empleados estén alineados con la visión y misión de la empresa, mientras que la comunicación externa se enfoca en cómo se presenta la marca ante el público, cómo se gestionan las relaciones con los clientes y cómo se adapta la comunicación a los cambios tecnológicos y sociales.

➤ La evolución de la educación: de la enseñanza a la modalidad Semi- Presencial y Virtual

La educación ha experimentado una transformación significativa a lo largo de las últimas décadas, especialmente con la llegada de las tecnologías de la información y la comunicación, históricamente la educación ha sido predominante presencial, es decir, los estudiantes asisten a aulas físicas para recibir clases en personas.

Sin embargo, con los avances tecnológicos y las demandas sociales y económicas, el sistema educativo ha tenido que adaptarse y evolucionar para ofrecer modelos más flexibles y accesibles.

❖ La educación presencial: Tradicionalmente ha sido modelo educativo predominante a nivel mundial, este modelo se caracteriza por la interacción directa entre el docente y el alumno dentro de un espacio físico, como aulas, laboratorios o bibliotecas, sin embargo, este enfoque tiene limitaciones importantes, entre ellas, la rigidez en los horarios y la necesidad de estar físicamente presente en el aula, además, los costos asociados con la infraestructura educativa son elevados, lo que puede limitar el acceso a la educación de calidad, especialmente en regiones rurales o en contextos de escasos recursos.

❖ Educación a distancia: Una modalidad que permite a los estudiantes acceder a contenidos educativos sin necesidad de estar físicamente presentes en el aula, este enfoque ha ganado popularidad debido a su flexibilidad, ya que permite a los estudiantes estudiar desde cualquier lugar y en cualquier momento.

❖ Educación Virtual: Es una de las modalidades más representativas de este modelo, donde los estudiantes interactúan con los contenidos a través de plataformas digitales, foros, videoconferencias y herramientas colaborativas en línea.

❖ La educación semi presencial o híbrida ha surgido como una solución intermedia que combina lo mejor de ambos mundos: la interacción presencia y la flexibilidad de la educación virtual. Este enfoque ha demostrado ser particularmente efectivo para

optimizar el tiempo de los estudiantes y, al mismo tiempo, mantener una conexión humana entre docentes y alumnos, en muchos casos, las clases presenciales se centran en actividades prácticas, discusiones grupales o proyectos colaborativos, mientras que el contenido teórico puede ser impartido en línea.

Con la pandemia de COVID-19, la educación virtual y semipresencial experimentó un auge sin precedentes, las restricciones sanitarias obligaron a muchas instituciones educativas a adaptarse rápidamente al modelo de enseñanza en línea, este proceso acelerado sin precedentes, las restricciones sanitarias obligaron a muchas instituciones educativas a adaptarse rápidamente al modelo de enseñanza en línea, este proceso acelerado puso de manifiesto tanto las oportunidades como los retos de la digitalización educativa, mientras que algunos estudiantes y docentes se adaptaron rápidamente a la nueva modalidad, otros enfrentaron desafíos relacionados con el acceso a tecnología, la conectividad a internet y la falta de preparación pedagógica para la enseñanza virtual.

Esta evolución de la educación, desde la modalidad presencial hasta las formas más flexibles y digitales, ha cambiado no solo la manera en que los estudiantes aprenden, sino también como las instituciones educativas se comunican y gestionan sus servicios. En este contexto las empresas de educación deben adaptar sus estrategias de marketing y comunicación para promover sus servicios en un entorno altamente digitalizado y competitivo.

2.6.3 Historia de marketing digital.

El marketing digital más que importante, se ha vuelto una necesidad para las empresas en la actualidad, ya que por medio de estas se puede llegar hasta la comodidad del cliente y así realizar negocios por medio electrónico. Una de las definiciones de marketing digital se tiene:

El marketing en línea es el lado de venta electrónica del comercio electrónico: lo que hace una compañía para dar a conocer, promover, y vender productos y servicios por internet (Kotler & Armstrong, 2008).

El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que se realiza en la web para que un usuario concrete la visita de compra, con el uso de las tecnologías de información basadas en internet y todos los dispositivos que permiten el acceso para realizar la interacción con la intención de finalizar el proceso de compra - venta entre las empresas y usuarios. Por lo tanto, la tecnología digital busca contribuir a las actividades de Marketing para lograr rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y desarrollo de un enfoque planificado, busca mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea, para satisfacer sus necesidades particulares, ya que la era digital ha modificado las opiniones de los clientes sobre comodidad, velocidad, precio, información de producto, y servicio, por lo tanto, el marketing digital demanda nuevas formas de razonar y actuar para que sea realmente efectivo. (Martínez, 2014).

- La importancia del Marketing digital en la educación

El marketing digital juega un papel crucial en la promoción de los servicios educativos en la actualidad, especialmente en un contexto donde la educación virtual y semi-presencial es cada vez más popular, las instituciones educativas deben ser capaces de crear presencia en línea, generar contenido relevante y llegar a los estudiantes de manera efectiva, esto implica utilización de redes sociales, sitios web interactivos, email marketing y herramientas de publicidad digital como los anuncios en Google o en plataformas de redes sociales, estas estrategias permiten no solo captar la atención de los estudiantes potenciales, sino también ofrecerles una experiencia personalizada de acuerdo con sus intereses y necesidades.

Además, el marketing de contenidos se ha vuelto herramienta fundamental en la educación a través de blogs, videos, seminarios web, y otros formatos de contenido, las instituciones pueden proporcionar información valiosa que atraiga a su público objetivo, educando al mismo tiempo sobre los beneficios y características de sus servicios, esta

estrategia es esencial para fomentar la confianza de los estudiantes y padres en los servicios educativos ofrecidos por la empresa, lo que puede resultar en un aumento en las matrículas y en la fidelización a largo plazo.

2.7 Marco conceptual

El presente estudio se centra en fortalecer la presencia de la marca, incrementar la captación de clientes y optimizar la comunicación de sus servicios educativos en el extranjero

- a) **Marketing de Servicios:** Es la rama del marketing que se enfoca en promover y posicionar servicios en lugar de productos, destacando la calidad, atención al cliente y experiencia como factores claves para generar valor.

En "Marketing One-to-One", Gummesson define el marketing de servicios como "un enfoque que enfatiza la interacción entre el proveedor y el cliente, resaltando la necesidad de personalización y atención en la entrega del servicio" (1991, p. 21)

- b) **Estrategias de Segmentación:** Son acciones que permiten dividir el mercado en grupos con características o necesidades similares, para dirigir mensajes y ofertas más específicas y efectivas

Kotler y Keller definen la segmentación de mercado como "el proceso de dividir un mercado en grupos de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos, que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes" (2016, p. 236)

- c) **Branding:** Hace referencia al proceso de construir, desarrollar y mantener una marca con el fin de crear una identidad sólida y reconocible que conecte emocionalmente con el público.

Los autores definen branding como "el proceso de crear un nombre, símbolo o diseño que identifique y diferencie un producto de otros en el mercado, creando así una conexión emocional con el consumidor" (Kotler & Keller, 2016, p. 234)

- d) Educación: Es el proceso mediante el cual las personas adquieren conocimientos, valores y habilidades que contribuyen a su desarrollo personal y social.

En "El valor de educar", Savater plantea que "la educación es el proceso por el cual se transmite lo aprendido por generaciones anteriores, con el fin de capacitar al individuo para convivir y desarrollar sus potencialidades en una sociedad determinada" (Savater, 1997, p. 14)

- e) Tipos de educación:

- Educación Formal: Se imparte mediante instituciones educativas y sigue un plan de estudio que conduce a la obtención de un título.

La educación formal "proporciona un marco sistemático y normativo para la adquisición de competencias y certificaciones reconocidas" (Delors, J., et al. 1996).

- Educación No Formal: Son actividades educativas organizadas fuera del sistema escolar tradicional que buscan desarrollar competencias específicas.

Es "cualquier actividad educativa organizada fuera del sistema formal que esté diseñada para satisfacer necesidades específicas de aprendizaje" (Coombs & Ahmed, 1974, p. 8)

- Educación Informal: Es el aprendizaje que ocurre de manera espontánea y continua a través de la experiencia diaria, las relaciones sociales o el entorno.

Es "el aprendizaje que ocurre de manera espontánea y natural en la vida cotidiana, a través de la interacción social, la experiencia y la observación" (La Belle, T. J. 1982 p. 159).

- Educación Presencial: Modalidad en la que el proceso de enseñanza y aprendizaje se desarrolla físicamente en el aula con interacción directa entre docentes y estudiantes.

"La educación presencial es un proceso de interacción directa entre profesor y alumnos, en el que la transmisión de conocimientos, habilidades y valores se realiza cara a cara en un entorno planificado." (Zabalza, M. A. 2003, p. 121)

- Educación Semipresencial: Combina clases presenciales con modalidad en línea ofreciendo flexibilidad sin perder el contacto directo ente los participantes.

"Un modelo educativo mixto que integra momentos presenciales para fortalecer la interacción y herramientas digitales para promover la autonomía del estudiante." (Salinas, J. 2004, p. 45)

- Educación Virtual: Se basa completamente en plataformas digitales donde la enseñanza y el aprendizaje se realizan a distancia utilizando herramientas tecnológicas y recursos en línea.

"La educación virtual es un proceso de enseñanza-aprendizaje mediado por las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), donde los actores interactúan en espacios virtuales sin necesidad de coincidencia física." (García Aretio, L. 2007, p. 105)

- Educación superior: Hace referencia al nivel educativo posterior a la educación media impartido en universidades o institutos, con el propósito de formar profesionales especializados.

"Es toda actividad educativa que se imparte después de la educación secundaria, incluyendo programas académicos, profesionales y técnicos orientados al desarrollo de capacidades y conocimientos avanzados." (UNESCO 1998)

- f) Comunicación: Es el proceso de intercambio de información, ideas o emociones entre personas o grupos con el fin de generar comprensión y conexión.

"La comunicación es el acto de transmitir información desde un emisor hacia un receptor, dentro de un contexto social y cultural que influye en su interpretación y efectos." (McQuail, D. 1985, p. 8)

- g) Promoción: Conjunto de acciones que buscan dar a conocer un producto o servicio e incentivar su consumo a través de estrategias atractivas.

"La promoción es el conjunto de actividades de comunicación que una empresa utiliza para persuadir a los consumidores de adquirir sus productos o servicios."

(Kotler, P. & Armstrong, G. 2017, p. 364)

- h) Publicidad: Es una herramienta que difunde mensajes persuasivos a través de distintos medios para influir en la decisión de compra del público.

"La publicidad es una herramienta de comunicación utilizada para informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre un producto o servicio con el fin de influir en su comportamiento de compra." (Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. 1994, p. 75)

- i) Medios digitales: Son la plataformas y canales en línea que permiten difundir en la decisión de compra del público.

Afirman que los medios digitales son aquellas plataformas tecnológicas interactivas que permiten a las empresas comunicarse con sus consumidores de manera más directa y personalizada, como las redes sociales, los blogs, los motores de búsqueda, los correos electrónicos y las aplicaciones móviles. (Kotler, P., & Keller, K. L. 2016).

- j) Marketing de contenidos: Estrategia que consiste en crear y compartir información útil, educativa o entretenida para atraer, captar y fidelizar al público objetivo de una marca. Afirman que el marketing de contenidos se refiere a la creación y difusión de contenido informativo y educativo que no solo atrae a los consumidores, sino que también fomenta la interacción y el compromiso a largo plazo, con el objetivo de construir relaciones duraderas y de confianza entre las marcas y sus audiencias. (Järvinen, J., & Taiminen, H. 2016).

CAPÍTULO 3. ABORDAJE DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL Y JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Dentro de este capítulo se considera la situación actual y necesidad de la creación de un departamento estructurado diseñado como tal.

3.1 Situación actual de la institución

Edukado carece de un departamento especializado en comunicaciones y marketing.

- Recursos Limitados: las actividades de marketing son realizadas de manera informal por los empleados, sin un plan estratégico definido.
- Ausencia de herramientas tecnológicas: la empresa no utiliza software especializado para la gestión de campañas ni análisis de datos, utilizando la plataforma de metabusiness
- Baja presencia en redes sociales: aunque la empresa tiene perfiles en algunas plataformas para la gestión de campañas ni análisis de datos.
- Limitaciones en alcance: la promoción de servicios se realiza mayormente mediante referencias y contactos directos, limitando el crecimiento del negocio.

Enfrenta los siguientes desafíos en su gestión de marketing y comunicación:

- Recursos limitados: La empresa realiza publicaciones en redes sociales esporádicamente, lo que reduce su alcance y profesionalismo.
Según Kotler y Keller (2021), una estrategia de marketing mal estructurada puede disminuir significativamente la percepción de marca.
- Baja presencia en redes sociales:
HubSpot en el 2023 señala que las empresas que publican regularmente en redes sociales aumentan su interacción en un 30% que al carecer de ellas.
- Falta de análisis de mercado:
No se realiza segmentación del público objetivo, dificultando la personalización de las campañas.

3.2 Proyección Institucional

- Incremento de la visibilidad de la marca: a través de campañas digitales y contenido creativo que posiciona a la empresa como líder en el sector educativo.
- Ampliación del mercado: Llegar a nuevos segmentos como colegios, universidades y empresas, incrementando la captación de clientes.
- Optimización de recursos: Implementar herramientas tecnológicas que mejoren la eficiencia de las actividades de marketing.
- Fidelización de clientes: desarrollar estrategias de comunicación personalizadas para fortalecer la relación con los clientes actuales.
- Crecimiento financiero: incrementar las ventas de los programas educativos mediante estrategias bien definidas y medibles.

3.3 Área de desempeño

El departamento de comunicaciones y marketing está orientado a fortalecer la presencia de Edukado en el mercado nacional e internacional, con un enfoque específico en servicios educativos como cursos de idiomas, programas de pregrado y posgrado en universidades extranjeras.

- ✓ Gestión de la comunicación interna y externa: Establecer canales efectivos de comunicación para garantizar que los valores y mensajes de la empresa sean consistentes.
- ✓ Marketing digital: Manejo de campañas en redes sociales, email marketing, SEO Y SEM para generar leads y aumentar la conversión de ventas
- ✓ Relaciones Públicas: Desarrollo de estrategias para fortalecer relaciones con instituciones educativas, empresas y medios de comunicación
- ✓ Creación de contenido: Diseño de materiales promocionales, publicaciones en redes sociales y recursos educativos que impulsen la marca.

- ✓ Análisis de mercado: Identificación de nuevas oportunidades en mercados objetivos y evaluaciones del impacto de las estrategias implementadas.

Está enfocado en maximizar la presencia de la empresa en mercados locales e internacionales, se propone que abarque las siguientes funciones clave:

- ✓ Gestión de la comunicación interna y externa:
Implementar un boletín informativo mensual para empleados y una estrategia de prensa para medios educativos internacionales.
- ✓ Marketing digital:
Ejemplo: Campañas en plataformas como Google Ads, Facebook Ads e Instagram para promocionar programas específicos como “*Estudia inglés en Australia*”.
- ✓ Relaciones públicas:
Se organizaron seminarios web con representantes de universidades asociadas para captar nuevos estudiantes.
- ✓ Creación de contenido:
Producción de videos promocionales destacando testimonios de estudiantes en redes sociales como TikTok.
- ✓ Análisis de mercado:
Uso de herramientas como Google Analytics para analizar el comportamiento de los clientes en el sitio web de Edukado.

3.4 Actividades Principales desarrolladas en la pasantía

Las actividades que se desarrollaron durante la pasantía:

- Investigación de Mercado: Apoyo al análisis del entorno educativo en El Salvador, identificando competencia, tendencias y necesidades de los usuarios.
- Diseño de Estrategias de Contenido: Creación de un calendario de contenidos para redes sociales, blog y otros canales de comunicación.
- Desarrollo de Campañas Publicitarias: Conceptualización y ejecución dirigidas a públicos específicos. En las campañas que se desarrollaron

- Implementación de Herramientas Digitales: Capacitación y asesoría en el uso de herramientas de marketing digital como Google Ads, Facebook Ads, y plataformas de análisis de datos.
- Análisis de Resultados y Feedback: Monitoreo y evaluación de las campañas implementadas, generando informes y recomendaciones para ajustes futuros.

3.5 Obtención y procesamiento de la información

En este apartado se explica el proceso utilizado para recopilar y analizar la información necesaria del estudio, asegurando la validez y coherencia de los datos empleados.

3.5.1 Obtención de la información.

- Recolección de datos primarios

El guion de la entrevista se presenta en el **Anexo 3**.

El formato del cuestionario se incluye como referencia en el **Anexo 4**, con el propósito de ilustrar el tipo de información que se buscó recopilar.

Entrevista realizada al director propietario y los colaboradores para identificar las necesidades internas y los objetivos empresariales.

- Recolección de datos secundarios

En el sector educativo, a partir de fuentes documentales, estudios previos y publicaciones especializadas, que permitieron contextualizar la situación actual del mercado.

3.5.2 Procesamiento y análisis de la información.

En este apartado se describe la manera en que la información recopilada fue organizada y analizada, utilizando herramientas como el análisis FODA para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa. Este procedimiento permitió interpretar los datos obtenidos y generar conclusiones que orientan el diseño de la propuesta.

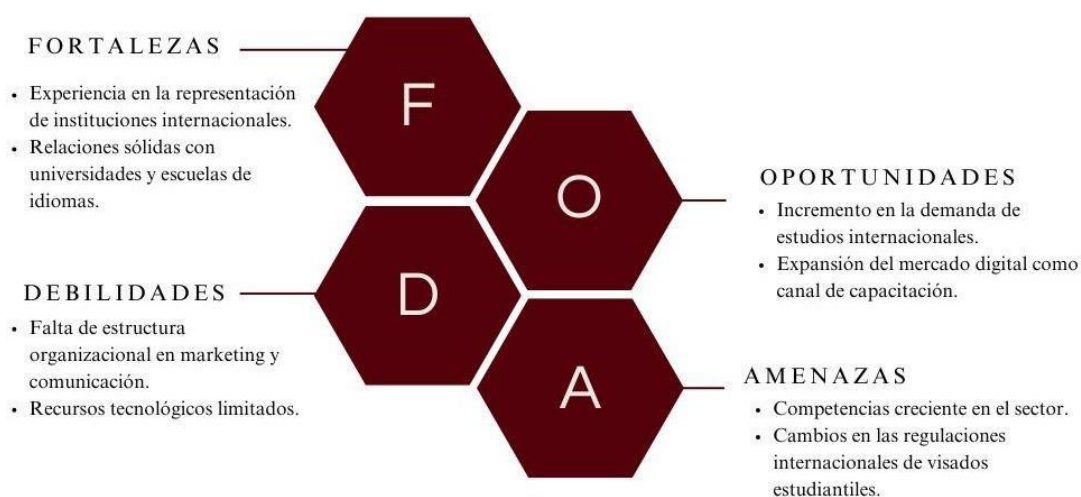


Figura 7: Análisis situacional (FODA)

Fuente: Elaboración propia con información proporcionada por los sujetos de investigación internos y externos.

- Fortalezas:

-Experiencia en la representación de instituciones internacionales: Educado cuenta con una amplia trayectoria en la gestión y representación de universidades y escuelas extranjeras, lo que le otorga credibilidad y confianza tanto en el mercado nacional como internacional.

-Relaciones sólidas con universidades y escuelas de idiomas: La empresa mantiene alianzas estratégicas con diversas instituciones educativas a nivel global, facilitando la oferta de programas académicos de calidad y generando oportunidades de crecimiento conjunto.

- Debilidades:

-Falta de estructura organizacional en marketing y comunicación: Actualmente, la empresa carece de un departamento especializado que dirija y ejecute estrategias de comunicación y marketing, lo que limita su capacidad de posicionamiento y alcance de mercado.

-Recursos tecnológicos limitados: La empresa no dispone de herramientas tecnológicas avanzadas para la gestión de campañas digitales o el análisis de datos, lo cual dificulta la optimización de procesos y la toma de decisiones basadas en información precisa.

- Oportunidades:

-Incremento en la demanda de estudios internacionales: El creciente interés de estudiantes por cursar programas académicos en el extranjero representa una oportunidad para ampliar la cartera de clientes y fortalecer la presencia de la empresa en nuevos mercados.

-Expresión del mercado digital como canal de capacitación: El auge de las plataformas digitales y la educación en línea abre posibilidades para diversificar los servicios ofrecidos, implementar estrategias digitales y mejorar la comunicación con los públicos objetivo.

- Amenazas:

-Competencias creciente en el sector: El aumento de empresas que ofrecen servicios similares puede reducir la cuota de mercado y exigir a Edukado una diferenciación más sólida en su propuesta de valor.

- Cambios en las regulaciones internacionales de visados estudiantiles: Las modificaciones en las políticas migratorias o requisitos de visado pueden afectar la movilidad estudiantil y, por ende, la demanda de los servicios que ofrece la empresa.

3.6 Diseño del departamento de comunicación y marketing

El diseño del Departamento se plantea como respuesta directa a las limitaciones y desafíos identificados en la situación actual de la empresa. Su creación busca fortalecer la gestión estratégica de la comunicación institucional, con el propósito

de incrementar la visibilidad de la marca, mejorar la captación de clientes y consolidar la posición de Edukado en el sector educativo nacional e internacional.

3.6.1 Objetivo del departamento.

Diseñar, planificar y ejecutar estrategias de comunicación y marketing que promuevan los servicios académicos de Edukado, fortaleciendo su imagen institucional y generando un crecimiento sostenible mediante el uso eficiente de recursos humanos, tecnológicos y financieros.

3.6.2 Estructura organizativa propuesta.

El departamento estará conformado inicialmente por una estructura funcional y flexible, que permita un crecimiento progresivo conforme a las necesidades de la empresa. Se propone la siguiente composición:

- Coordinador/a de Comunicaciones y Marketing: responsable de la planificación estratégica, supervisión del equipo y evaluación de resultados.
- Especialista en Marketing: Encargado/a de gestionar campañas en redes sociales, posicionamiento web y análisis de métricas de rendimiento.
- Diseñador/a Gráfico y de Contenido: responsable de la creación de materiales visuales, publicaciones y recursos multimedia para plataformas digitales.
- Asistente de Comunicación Institucional: Encargado/a de la redacción de comunicados, atención a medios, gestión de relaciones públicas y coordinación de eventos.

Esta estructura busca la integración de perfiles complementarios que garanticen una gestión eficiente de la comunicación y el marketing desde una perspectiva estratégica y creativa.

3.6.3 Funciones del departamento.

El Departamento de Comunicaciones y Marketing desarrollará las siguientes funciones principales:

- Planificación estratégica: Elaborar planes de comunicación y marketing alineados con los objetivos corporativos de Edukado.
- Gestión de la comunicación interna y externa: Mantener una comunicación efectiva entre las áreas de la empresa y con los públicos externos.
- Desarrollo de campañas publicitarias: Diseñar y ejecutar campañas digitales enfocadas en la promoción de programas académicos.
- Gestión de redes sociales: Administrar plataformas digitales como Facebook, Instagram, etc. con contenido atractivo y coherente con la identidad de marca.
- Investigación y análisis de mercado: Realizar estudios de audiencia, competencia y tendencias para ajustar las estrategias de comunicación.
- Relaciones públicas: Fortalecer alianzas con instituciones educativas, medios de comunicación y organizaciones afines.
- Evaluación y control: Implementar indicadores de desempeño (KPIs) que midan la efectividad de las estrategias ejecutadas.

3.6.4 Recursos necesarios.

Para el funcionamiento óptimo del departamento se identifican los siguientes recursos:

Recursos tecnológicos:

- Computadoras y software de diseño (Adobe Creative Cloud, Canva Pro).
- Plataformas de gestión de redes (Meta Business Suite).
- Herramientas analíticas (Google Analytics, Meta Insights).
- CRM para gestión de clientes potenciales.

Recursos financieros: Presupuesto destinado a publicidad digital, mantenimiento de plataformas y formación continua del personal.

3.6.5 Beneficios esperados.

Los beneficios esperados se determinaron a partir del diagnóstico realizado, considerando las entrevistas al personal interno y la revisión de prácticas de comunicación y marketing aplicadas en empresas del sector educativo.

- Mejorar la coherencia y eficacia de la comunicación institucional, mediante la centralización de los mensajes y la definición de lineamientos comunicacionales claros.
- Incrementar el reconocimiento de marca y la fidelización de clientes, a partir del uso estratégico de canales digitales y contenido alineado a las necesidades del público objetivo.
- Optimizar la gestión de las acciones de marketing, facilitando la planificación, ejecución y seguimiento de las campañas promocionales.
- Fortalecer la presencia digital de la empresa, ampliando su alcance en el mercado educativo nacional e internacional.

CONCLUSIONES

El presente proyecto permitió evidenciar la importancia estratégica que tiene la comunicación y el marketing dentro de las empresas del sector educativo, especialmente para aquellas que buscan fortalecer su posicionamiento en un entorno altamente competitivo y digitalizado. A través del análisis realizado, se determinó que Edukado enfrenta limitaciones significativas por la ausencia de un departamento especializado que gestione de manera integral sus acciones de comunicación, promoción y posicionamiento institucional.

Se concluye que el análisis efectuado permitió conocer con mayor profundidad las condiciones del entorno educativo en el que opera Edukado, identificando tanto las oportunidades de crecimiento como los factores que limitan su desarrollo comunicacional y comercial. Se comprobó que, aunque la empresa posee una base sólida de servicios, requiere fortalecer su posicionamiento y la gestión estratégica de su imagen para alcanzar una ventaja competitiva sostenida dentro del mercado.

Enfocado en estructurar un plan de marketing integral, se concluye que la propuesta desarrollada proporciona una guía sólida para fortalecer la visibilidad de la empresa y optimizar sus estrategias promocionales. La formulación de dicho plan integra componentes digitales, tradicionales y relacionales, permitiendo una comunicación coherente y alineada con los objetivos corporativos de Edukado. Asimismo, se identificó que la implementación de un departamento especializado facilitaría la planificación estratégica, el control de resultados y la consolidación de una identidad institucional más fuerte.

La implementación de un sistema de comunicación que garantice la fluidez interna y externa, se determinó que la empresa carece de canales organizados que faciliten la interacción entre colaboradores y con los diferentes públicos externos. La propuesta del nuevo departamento responde a esta necesidad al establecer procesos de comunicación interna más estructurados, así como estrategias externas orientadas a fortalecer las relaciones con clientes, socios estratégicos y aliados institucionales.

RECOMENDACIONES

Implementar gradualmente el departamento propuesto, priorizando la contratación de personal con competencias en marketing, comunicación estratégica y diseño de contenidos, asegurando una ejecución eficiente del plan formulado.

Invertir en herramientas tecnológicas y de análisis de datos, como plataformas CRM, software de automatización y gestión de redes sociales, que permitan monitorear resultados y optimizar las decisiones estratégicas.

Fortalecer la presencia digital de la empresa, mediante contenido de valor en redes sociales que amplifiquen la visibilidad de la marca.

Capacitar continuamente al personal del nuevo departamento, fomentando la actualización en tendencias del marketing educativo, herramientas digitales y comunicación institucional.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (10th ed.). McGraw-Hill Education. (P. 4)
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Cabero, J. (2006). *Bases pedagógicas del e-learning*. McGraw-Hill. (P. 152)
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Coombs, P. H., & Ahmed, M. (1974). *Attacking rural poverty: How non-formal education can help*. Johns Hopkins University Press. (P. 8)
- Delors, J., et al. (1996). *La educación encierra un tesoro*. UNESCO. (P. 93)
- García Aretio, L. (2007). *La educación a distancia: De la teoría a la práctica*. Narcea.
- García Aretio, L. (2007). *La educación a distancia: De la teoría a la práctica*. Narcea. (P. 105)
- Jakobson, R. (1960). Linguistics and poetics. In T. A. Sebeok (Ed.), *Style in language* (pp. 350-377). MIT Press.
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). *Harnessing marketing automation for content marketing* (pp. 2-3). Springer.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing: An introduction* (13th ed.). Pearson. (P. 364)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

- La Belle, T. J. (1982). *Formal, nonformal and informal education: A holistic perspective on lifelong learning*. *Comparative Education Review*, 26(2), (P. 159-175)
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). *MKTG* (11th ed.). Cengage Learning. (P. 457)
- Livingstone, D. W. (2001). *The education/journalism interface: A view from the margins*. *International Journal of Lifelong Education*, 20(1), (P. 4-19.)
- McQuail, D. (1985). *Introduction to mass communication*. Sage. (P. 8)
- Phillips, D. C., & Schweisfurth, M. (2014). *Education and thinking: A critical exploration*. Routledge. (P. 30)
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Salinas, J. (2004). *Innovación educativa y uso de las TIC*. McGraw-Hill. (P. 45)
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1994). *Integrated marketing communications*. McGraw-Hill. (P. 75)
- Torres, R. M. (1990). *Educación no formal y desarrollo*. Editorial Humanitas. (P. 41)
- Tünnermann Bernheim, C. (2003). *La educación superior en el siglo XXI*. Fondo de Cultura Económica. (P. 12)
- UNESCO. (1998). *Declaración Mundial sobre la Educación Superior en el Siglo XXI: Visión y Acción*. UNESCO.
- Zabalza, M. A. (2003). *Diseño y desarrollo curricular*. Ediciones Morata. (P. 121)

ANEXOS

Anexo 1 Carta de asignación



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR



CARTA DE ASIGNACIÓN DE PASANTÍA:

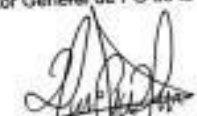
Por medio de la presente, en el marco de la carta de entendimiento suscrita por el Decano de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador y **EDUKADO, S.A de C.V.**, donde se establece, como vía de apoyo interinstitucional la oportunidad de realizar prácticas profesionales por parte de los estudiantes, se establece el siguiente proyecto de pasantía:

- **Área:** Comercial / digital
- **Nombre del proyecto:** Proyectos de Investigación / Creación del departamento de comunicaciones
- **Descripción del proyecto:** Tiene como objetivo principal establecer un departamento de comunicaciones. Este departamento se encargará de gestionar la y promover sus proyectos de investigación y sus actividades creativas.
- **Periodo de realización:** Del 15 de marzo al 15 de septiembre de 2024.
- **Modalidad y horario:** Presencial de lunes a viernes de 7:00 a.m. a 4:00 p.m.
- **Representante de la empresa encargada del proyecto:** Henry Hernández
- **Estudiante asignado:** María José Baires Guillén
- **Carnet:** BG17020
- **Carrera:** Licenciatura en Mercadeo Internacional
- **Funciones a realizar por el estudiante:**
 - o Desarrollar estrategias para promover los proyectos de la empresa, destacando sus logros y contribuciones.
 - o Administrar las cuentas de redes sociales, creando contenido relevante y atractivo para aumentar la visibilidad y el compromiso con la audiencia.
 - o Crear material promocional, como folletos, videos y presentaciones, para apoyar las actividades de comunicación y promoción de la empresa.

Para lo cual se suscribe la presente con el fin de dar inicio al proyecto, a los dieciséis días del mes de abril del año dos mil veinticuatro.


Mar. Ronald Edgardo Gálvez
Director General de PG de la FCE


Lic. Miguel Castañeda
Coordinador de Escuela de Mercadeo Internacional


Henry Hernández
Director General de Edukado S.A. de


Br. María José Baires Guillén
Estudiante pasante

San Salvador, El Salvador
Edukado
Edukado, S.A. de C.V.

Anexo 2: Carta de evaluación EDUKADO

CARTA DE VISTO BUENO DE PASANTÍA

Msc. Julio Alberto García Hernández

Coordinador de Procesos de Grado

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad de El Salvador

Por medio de la presente dejo constancia que el Br. María José Baires Guillén, identificado con carné N° BG17020, estudiante de la carrera Mercadeo Internacional, ha realizado sus Prácticas profesionales en nuestra empresa: EDUKADO S.A de C.V. en el área de Comunicaciones realizando las siguientes funciones como: Community Manager desde el 15 de marzo de 2024 hasta el 16 de septiembre de 2024, habiéndose desarrollado satisfactoriamente dado a conocer en todo momento responsabilidad y eficiencia.

Expedimos esta constancia de acuerdo a lo convenido con la Universidad de El Salvador referente a las prácticas profesionales.

Agradeciéndoles su atención, quedamos a sus órdenes para cualquier información adicional.

Atentamente.



Representante de la institución/empresa: Henry Edward Hernández

Firma de Vo Bo:

Sello:



Anexo 3: Formato de entrevista

ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Datos generales del entrevistado

Nombre:	
Cargo o puesto que desempeña:	
Tiempo laborando en la empresa:	
Área o departamento:	

Guía de preguntas

- ¿Podría describir brevemente las principales actividades y servicios que ofrece Edukado S.A. de C.V.?
- ¿Cuáles considera que son los principales objetivos institucionales de la empresa?
- ¿Cómo describiría la imagen actual que la empresa proyecta ante sus clientes y aliados?
- ¿Existen actualmente estrategias de marketing o comunicación en la empresa? Si es así, ¿cuáles son?
- ¿Qué herramientas o canales utiliza la empresa para promover sus servicios (por ejemplo, redes sociales, publicidad digital, alianzas, ferias, etc.)?

Anexo 4: Formato de encuesta

Encuesta sobre la Comunicación y Marketing de Edukado S.A. de C.V.

Objetivo:

Conocer la percepción de los clientes actuales y potenciales sobre la comunicación, promoción y presencia de la empresa Edukado S.A. de C.V., con el fin de diseñar un departamento especializado en comunicaciones y marketing que mejore su posicionamiento en el mercado educativo.

Instrucciones:

Seleccione la opción que mejor refleje su opinión o escriba su respuesta en el espacio indicado.

Su participación es confidencial y de gran valor para esta investigación.

1. Edad:

- Menos de 18 años
- 18 a 25 años
- 26 a 35 años
- 36 a 45 años
- Más de 45 años

2. ¿Ha tenido contacto previo con Edukado?

- Sí, soy cliente actual
- Sí, he solicitado información
- No, pero conozco la marca
- No la conocía

3. ¿Cómo conoció Edukado?

- Redes sociales
- Sitio web
- Recomendación
- Publicidad impresa o digital
- Otro: _____

4. ¿Considera que Edukado comunica de forma clara los servicios que ofrece?

- Siempre Casi siempre A veces Rara vez Nunca

5. ¿Qué tan atractiva considera la comunicación visual (colores, diseño, estilo) de Edukado?

- Muy atractiva Atractiva Regular Poco atractiva Desactualizada

6. ¿Con qué frecuencia observa publicaciones o información de Edukado en redes sociales?

- Frecuentemente Algunas veces Rara vez Nunca

7. ¿Cree que la empresa responde adecuadamente a las consultas o mensajes en redes?

- Sí, de forma rápida y amable
- Sí, pero con lentitud
- No siempre
- No responde

8. ¿Considera que Edukado utiliza correctamente los medios digitales para promocionar sus servicios?

- Sí, de forma efectiva
- Parcialmente
- No, podría mejorar

9. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver más de Edukado?

- Promociones o descuentos
- Testimonios de estudiantes o docentes
- Información de nuevos programas
- Consejos educativos
- Otro: _____

10. ¿En qué aspectos cree que Edukado podría mejorar su promoción?

- Imagen y diseño
- Publicidad en redes sociales
- Información más clara
- Atención al cliente
- Otro: _____

11. ¿Cree que un departamento especializado en comunicaciones y marketing mejoraría la imagen y alcance de Edukado?

- Sí, definitivamente
- Tal vez
- No lo considero necesario

12. ¿Qué beneficios esperaría como cliente si se creara este departamento?

- Mayor claridad en la información
- Mejor atención y respuesta
- Contenido más interesante
- Mayor presencia digital
- Otro: _____