

INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO JOHN VON NEUMANN

**PROGRAMA DE ESTUDIOS DE NIVEL FORMATIVO
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**



**“Diseño de estrategias de marketing digital para incrementar la
captación de matrículas 2026 en el Jardín Acuarela de
Esperanza”**

**TRABAJO DE APLICACIÓN PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO A
NOMBRE DE LA NACIÓN DE:**

**PROFESIONAL TÉCNICO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORA

Yuliana Hito Juli
Vania Jarro Sarmiento

MODALIDAD:

TAP – INVESTIGACIÓN APLICADA

**TACNA – PERÚ
2025**

“El texto final, datos, expresiones, opiniones contenidas en este trabajo son exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos primeramente a Dios, todo poderoso quien hace posible que podamos seguir en esta vida terrenal; también agradecemos a nuestros docentes, quien con sus enseñanzas y recomendaciones permitieron lograr terminar este trabajo; al Instituto John Von Neumann por sus enseñanzas a lo largo de todos estos años. Por ultimo y no menos importante queremos expresar nuestra mayor gratitud hacia nuestras familias quienes nos brindaron su apoyo incondicional en cada etapa de este proceso.

Resumen

La presente investigación titulada “Diseño de estrategias de marketing digital para incrementar la captación de matrículas 2026 en el Jardín Infantil Acuarela de Esperanza” tiene como propósito analizar la situación actual de la institución en materia de posicionamiento digital, identificar las causas de la baja demanda de matrículas y plantear una propuesta estratégica orientada a mejorar su visibilidad y atraer a nuevos padres de familia. El estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto, empleando encuestas aplicadas a padres de familia actuales y padres potenciales, así como entrevistas a la directora y al personal docente. Los resultados evidenciaron limitaciones significativas en la comunicación institucional, débil presencia digital, escasa generación de contenido, baja recordación de marca y limitada interacción con el público objetivo, así como un interés moderado en la matrícula por parte de los usuarios potenciales. A partir del diagnóstico, se elaboró una propuesta integral de marketing digital, estructurada en torno a la gestión de redes sociales, la creación de contenido relevante, el fortalecimiento de la identidad digital, la implementación de campañas segmentadas y el uso de herramientas tecnológicas como códigos QR, formularios digitales y publicaciones calendarizadas. Asimismo, se estableció un plan de acción con actividades, responsables, cronograma y presupuesto estimado, acompañado de indicadores de seguimiento que permitirán evaluar la efectividad de las estrategias y su impacto en la captación de matrículas. La propuesta busca no solo mejorar la presencia digital del jardín, sino también consolidar la confianza de los padres y posicionar a la institución como una opción educativa competitiva para el periodo 2026.

Palabras clave: marketing digital, captación de matrículas, educación inicial, presencia digital, posicionamiento educativo, propuesta estratégica.

Abstract

The present research study titled “Proposals to Improve the Accounting Internal Control System in the Third Workshop of Eco-Electrobike to Prevent Errors and Fraud and Strengthen the Reliability of Financial and Technological Information” aims to identify the main deficiencies of the current system and propose improvement mechanisms that ensure safer, more organized, and verifiable processes. The study arises due to the presence of incomplete accounting records, frequent discrepancies in inventories, disorganized purchasing procedures, and the absence of formal processes that compromise transparency and the quality of financial information. The methodology adopted was qualitative with a descriptive–propositional scope, using direct observation, document review, and semi-structured interviews with the personnel involved. The diagnosis revealed weaknesses in the segregation of duties, lack of periodic bank reconciliations, absence of manuals, incomplete documentation, and limited use of technological tools. These weaknesses generate operational risks, recording errors, and potential irregularities that affect accounting reliability and decision-making. In response, a comprehensive improvement proposal was developed, structured according to the components of the COSO 2013 model, including the implementation of procedure manuals, strengthened inventory control, formalization of the purchasing process, periodic bank reconciliations, continuous supervision mechanisms, and the design of verifiable indicators. These actions seek to reduce errors, prevent fraud, and ensure the quality of financial information, contributing to the administrative and operational strengthening of Eco-Electrobike.

Keywords: Internal control, accounting, inventories, bank reconciliation, purchasing, COSO 2013, improvement proposal.

Introducción

El adecuado uso del marketing digital se ha convertido en un elemento fundamental para fortalecer la presencia institucional, mejorar la comunicación con las familias y aumentar la captación de matrículas en las instituciones educativas de nivel inicial. En este contexto, la presente investigación titulada “Diseño de estrategias de marketing digital para incrementar la captación de matrículas 2026 en el Jardín Infantil Acuarela de Esperanza” tiene como propósito analizar la situación actual del jardín respecto a su posicionamiento digital y, a partir de ello, proponer una estrategia integral que permita mejorar su visibilidad y atraer a un mayor número de familias interesadas en servicios pedagógicos. El estudio surge ante la baja demanda de matrículas, la limitada presencia en redes sociales, la ausencia de contenidos digitales estratégicos y la falta de un plan formal de comunicación, factores que afectan la competitividad del jardín frente a instituciones cercanas.

El Capítulo 1, Antecedentes del estudio, presenta el contexto general de la institución, describe la problemática relacionada con la captación de estudiantes y expone los objetivos que guían la investigación, así como la justificación que sustenta la necesidad de fortalecer la estrategia digital como vía para incrementar inscripciones. El Capítulo 2, Marco teórico, desarrolla conceptos fundamentales del marketing digital, comportamiento del consumidor educativo, estrategias de comunicación, segmentación y herramientas digitales utilizadas por instituciones educativas, así como antecedentes que permiten contextualizar el fenómeno estudiado.

El Capítulo 3, Marco referencial, describe las características organizacionales del Jardín Infantil Acuarela de Esperanza, incluyendo su entorno, población objetivo, infraestructura, recursos humanos y elementos relevantes que influyen en su posicionamiento actual. Esta descripción permite comprender el contexto real sobre el que se aplicará la estrategia.

En el Capítulo 4, Desarrollo del tema, se presenta la metodología de enfoque mixto aplicada para el diagnóstico, considerando encuestas a padres actuales, encuestas a padres potenciales del entorno y entrevistas a la directora y personal docente. Se detallan los procedimientos, técnicas e instrumentos utilizados, así como los resultados obtenidos en cada grupo de informantes, los cuales evidencian debilidades en la comunicación digital, bajo reconocimiento de marca, limitada interacción en redes y necesidad de mayor presencia online. Asimismo, se formula el diseño de la propuesta de marketing digital, estructurado mediante objetivos, segmentos, canales, contenidos, responsables, cronograma y mecanismos de control.

El Capítulo 5, Sugerencias, presenta recomendaciones para implementar progresivamente la estrategia diseñada, considerando los recursos, capacidades institucionales y las particularidades del público objetivo. Finalmente, el Capítulo 6, Conclusiones, sintetiza los principales hallazgos, valida el cumplimiento de los objetivos específicos y destaca la importancia del marketing digital como herramienta estratégica para fortalecer la imagen institucional y aumentar la captación de matrículas. Cierran el trabajo el Capítulo 7, Referencias bibliográficas, y el Capítulo 8, Anexos, donde se incluyen encuestas, fichas de entrevistas y demás instrumentos utilizados durante la investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Agradecimiento	3
Resumen	4
Abstract	5
Introducción	6
CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	10
1.1. Título del Tema.....	10
1.2. Planteamiento del Problema	10
1.3. Formulación del Problema	14
Objetivo General.....	14
1.4. Objetivos Específicos	15
1.5. Justificación	16
1.6. Alcances y delimitación del estudio	18
1.7. Limitaciones del estudio	20
1.8. Definiciones Operacionales	20
1.9. Metodología general del estudio	22
1.10. Análisis de stakeholders	23
1.11. Impacto de las tendencias digitales	24
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	25
2.1. Antecedentes de la investigación	25
2.2. Bases teóricas del marketing y del marketing de servicios educativos	27
2.3. Marketing digital: conceptos, características y evolución.....	29
2.4. El proceso de decisión de los padres y el comportamiento del consumidor educativo	32
2.5. Estrategias y herramientas de marketing digital aplicadas a jardines infantiles	34
2.6. Gestión de marca y posicionamiento en instituciones de educación inicial	38
2.7. Sistema de variables y modelo conceptual del estudio.....	39
2.8. Definiciones conceptuales complementarias.....	41
CAPÍTULO 3: MARCO REFERENCIAL	43
3.1. Reseña Histórica	43
3.2. Contexto geográfico y socioeconómico de la zona	45
3.3. Filosofía Organizacional.....	46
3.4. Estructura organizacional y recursos del jardín.....	48
3.5. Servicios educativos y propuesta de valor del Jardín Infantil Acuarela de Esperanza	51
3.6. Análisis del entorno y del mercado educativo local	53
3.7. Análisis de la competencia.....	54

3.8. Diagnóstico interno y externo del Jardín Infantil Acuarela de Esperanza	56
3.9. Implicancias del marco referencial para el diseño de la propuesta	59
CAPÍTULO 4: DESARROLLO DEL TEMA	61
4.1. Metodología.....	61
Población, muestra y unidades de análisis.....	61
Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	62
1. Encuesta a padres de familia actuales	62
2. Encuesta a cleintees/padres potenciales	63
3. Entrevista semiestructurada a la directora	63
4. Entrevistas a docentes y auxiliares.....	63
Procedimiento general de trabajo	63
4.2. Resultados del diagnóstico operativo de la comunicación y el marketing digital	65
Interpretación.....	68
Interpretación.....	68
Tabla 6. Resultados – Dimensión Interés de Matrícula	69
Interpretación.....	69
Tabla 7. Resultados – Dimensión Interés de Matrícula	69
Tabla 7. Resultados – Dimensión Interés de Matrícula	71
4.3. Diseño de la propuesta	72
4.4 Definición de Mecanismos de Control	76
4.4.1 Mecanismos de control asociados a los canales digitales.....	77
4.4.2 Mecanismos de control asociados a padres actuales y potenciales	77
4.4.3 Mecanismos de control internos del proceso	78
4.4.4 Re-aplicación de instrumentos de evaluación.....	79
4.5 Presupuesto necesario.....	80
CAPÍTULO 5: SUGERENCIAS.....	82
5.1. Sugerencias de Estudios Complementarios.....	82
5.2. Sugerencias de Implementación.....	84
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES FINALES	86
CAPÍTULO 7. BIBLIOGRAFÍA.....	89
CAPÍTULO 8. ANEXOS	91
ANEXO 1. INSTRUMENTO 1: Encuesta a Padres de Familia (Actuales).....	91
ANEXO 2 – INSTRUMENTO 2: Encuesta a Padres Potenciales (Clientes Potenciales)	92
ANEXO 3 – INSTRUMENTO 3: Guía de Entrevista.....	93

CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

1.1. Título del Tema

El título de la presente investigación es: “Diseño de estrategias de marketing digital para incrementar la captación de matrículas 2026 en el Jardín Acuarela de Esperanza”.

1.2. Planteamiento del Problema

En los últimos años, el uso de herramientas digitales se ha convertido en un componente casi obligatorio para las organizaciones que desean mantener su vigencia y crecimiento. Este fenómeno también alcanza al sector educativo, donde los padres de familia recurren con cada vez mayor frecuencia a internet, redes sociales, buscadores y recomendaciones digitales para informarse y comparar alternativas de instituciones educativas para sus hijos.

Sin embargo, no todas las instituciones han logrado adaptarse con la misma velocidad a este cambio. Muchas mantienen esquemas tradicionales de comunicación, apoyados casi exclusivamente en el boca a boca, volantes impresos, carteles o relaciones personales, sin aprovechar de manera estratégica el potencial del entorno digital.

El **Jardín Infantil Acuarela de Esperanza** se encuentra precisamente en esa situación. A pesar de ofrecer **servicios pedagógicos de calidad** y contar con una propuesta orientada al desarrollo integral de los niños en edad preescolar, la institución **no ha consolidado una presencia digital sólida** ni un sistema estructurado de comunicación con su público objetivo. La visibilidad del jardín en medios digitales es limitada, dispersa y poco sistemática, lo que reduce considerablemente su alcance en el mercado educativo local.

Actualmente, el Jardín Infantil Acuarela de Esperanza enfrenta una baja demanda de matrículas, lo cual limita significativamente su capacidad de crecimiento y sostenibilidad. A pesar de ofrecer servicios pedagógicos de alta calidad, la institución no ha logrado consolidar una adecuada

visibilidad en medios digitales ni una conexión efectiva con su público objetivo. Esta carencia reduce su alcance en el competitivo mercado educativo local y revela una falta de estrategias de marketing digital efectivas que permitan posicionar sus servicios, captar nuevos estudiantes y fortalecer su presencia en plataformas digitales.

La existencia de este problema se ha identificado a partir de la experiencia directa de la responsable administrativa del jardín, quien ha observado un estancamiento en las inscripciones durante los últimos siete meses del año 2025. Se estima que el ingreso de matrículas ha disminuido aproximadamente entre un 25% y 30% en comparación con el mismo periodo del año anterior.

Las causas principales de esta situación radican en la creciente competencia con otras instituciones educativas cercanas y la consecuente disminución visible en la matrícula de nuevos estudiantes. Esta situación genera una reducción en los ingresos institucionales, lo que obliga a realizar ajustes presupuestarios. Como manifestación práctica, pueden presentarse medidas como el congelamiento de sueldos, la limitación de recursos operativos o, en escenarios más severos, la reducción de personal.

En la práctica, esto afecta directamente al personal docente y administrativo, quienes pueden experimentar inestabilidad laboral, aumento en la carga de trabajo o falta de incentivos salariales. Indirectamente, la problemática repercute también en la calidad del servicio educativo, ya que los recursos disponibles para materiales, mantenimiento e innovación pedagógica se ven restringidos. Ante este escenario, se considera necesario diseñar estrategias de marketing digital que contribuyan a aumentar la visibilidad de la institución, atraer a más familias interesadas en sus servicios pedagógicos y, en consecuencia, incrementar el número de matrículas para el año 2026.

Evidencias del problema

La existencia del problema no se basa únicamente en percepciones generales, sino en **hechos observables** dentro de la propia institución. De acuerdo con la información proporcionada por la responsable administrativa del Jardín Infantil Acuarela de Esperanza, durante los **últimos siete meses del año 2025** se ha observado un **estancamiento en las inscripciones**, acompañado de una disminución en los ingresos provenientes de matrículas.

Se estima que el ingreso por matrículas ha disminuido aproximadamente **entre un 25 % y un 30 %** respecto del mismo período del año anterior. Esta reducción no se relaciona con un deterioro de la calidad educativa, sino más bien con la **falta de visibilidad**, la ausencia de estrategias de marketing digital efectivas y una **conexión débil con el público objetivo** en los canales donde hoy se informan y toman decisiones los padres de familia.

A estas evidencias internas se suma la observación cotidiana de que otras instituciones educativas de la zona, que sí cuentan con una presencia más activa y profesional en redes sociales, obtienen una mayor cantidad de consultas, visitas y reservas de vacantes, lo que sugiere que existe una **ventaja competitiva asociada al uso estratégico del marketing digital**.

Causas del problema

Entre las causas principales que explican la situación actual pueden mencionarse las siguientes:

- **Escasa visibilidad en medios digitales:** el jardín no cuenta con una estrategia clara de contenidos ni con una línea gráfica y comunicacional consistente. Las publicaciones son esporádicas, poco planificadas y no responden a un calendario definido.
- **Ausencia de una estrategia de marketing digital estructurada:** no se han planteado metas específicas, ni indicadores de seguimiento, ni se ha definido con claridad el perfil del público objetivo ni los mensajes clave que se desean transmitir.

- **Limitado conocimiento del público objetivo en el entorno digital:** si bien se conoce a los padres de familia que ya forman parte de la comunidad educativa, no se ha estudiado de manera sistemática el comportamiento de los padres potenciales en redes sociales, su forma de buscar información o sus criterios de elección.
- **Creciente competencia en la zona:** otras instituciones educativas de nivel inicial han empezado a invertir en campañas digitales, páginas web, anuncios segmentados y presencia constante en redes, lo que genera un entorno más competitivo por la atención y la preferencia de los padres.

Estas causas se relacionan entre sí y refuerzan el problema central: una institución que ofrece un producto educativo valioso, pero que no logra comunicarlo adecuadamente en los canales que hoy resultan determinantes para la decisión de matrícula.

Manifestaciones y efectos del problema

El problema se manifiesta principalmente en la **reducción del número de nuevas matrículas** y en el estancamiento de la demanda. Esto, a su vez, genera diversos efectos a nivel institucional:

- **Disminución de ingresos:** al reducirse las matrículas, disminuyen los recursos disponibles para cubrir gastos operativos, invertir en materiales didácticos, infraestructura y capacitación docente.
- **Ajustes presupuestarios:** la dirección se ve obligada a priorizar ciertos gastos y postergar otros, lo que puede traducirse en el **congelamiento de sueldos**, limitación en la compra de recursos o, en casos más severos, en la **reducción de personal**.
- **Impacto en el clima laboral:** la inestabilidad económica puede generar preocupación, estrés e incertidumbre entre el personal docente y administrativo, afectando su motivación y, eventualmente, la calidad del servicio que se brinda a los niños y a las familias.

- **Riesgo para la calidad del servicio educativo:** la falta de recursos puede restringir la capacidad de innovación pedagógica, mantenimiento de ambientes, renovación de materiales y realización de actividades complementarias, lo que a largo plazo podría afectar la percepción del jardín en la comunidad.

De manera indirecta, el problema también incide en las familias, que podrían ver reducidas las opciones de servicios educativos de calidad en su entorno si la institución no logra sostenerse adecuadamente.

1.3. Formulación del Problema

De este problema general se desprenden, además, una serie de interrogantes específicas que orientan el desarrollo del estudio, tales como:

- ¿Cómo es la situación actual del jardín en cuanto a posicionamiento digital y demanda de matrículas?
- ¿Qué factores internos y externos explican la baja demanda de nuevas inscripciones?
- ¿Quiénes conforman el público objetivo del jardín y qué canales digitales utilizan para informarse sobre servicios educativos?
- ¿Qué tipo de estrategias de marketing digital serían más apropiadas para este contexto institucional y este perfil de padres de familia?
- ¿Qué indicadores se pueden establecer para evaluar el impacto de las estrategias propuestas en el incremento de matrículas?
- ¿Cuánto será la inversión que se debe realizar para poder ejecutar la propuesta?

Estas preguntas específicas se traducirán posteriormente en **objetivos de investigación** y en el diseño detallado de la propuesta.

Objetivo General

El objetivo general de esta investigación es diseñar una estrategia de Marketing Digital estructurada para incrementar la captación de matrículas en el jardín nido "Acuarela de Esperanza" para el año 2026.

Para evaluar el logro de este objetivo, se anticipan los siguientes criterios y métricas de evaluación:

1. Porcentaje proyectado de incremento en matrículas.
2. Número de consultas o registros de interés recibidos a través de canales digitales (principalmente redes sociales).
3. Comparación de las inscripciones registradas antes y después de la implementación de la propuesta.

Este objetivo general se relaciona directamente con el problema identificado, al proponer una solución específica y focalizada en la baja demanda de matrículas y la falta de visibilidad del Jardín Infantil Acuarela de Esperanza. Busca diseñar las tácticas de marketing digital necesarias para aumentar la visibilidad, atraer a más familias y, en última instancia, incrementar las ventas de servicios pedagógicos, abordando así el núcleo del problema.

1.4. Objetivos Específicos

Para la consecución del objetivo general, se plantean las siguientes metas parciales:

1. Analizar la situación actual del jardín nido "Acuarela de Esperanza" en cuanto a su posicionamiento digital, demanda de matrículas y estrategias de comunicación vigentes.
2. Identificar las causas principales de la baja demanda de matrículas, considerando factores internos (gestión comunicacional, promoción) y externos (competencia, hábitos digitales de los padres).
3. Definir el público objetivo y los canales digitales más adecuados para llegar de forma

efectiva a los padres de familia potenciales.

4. Diseñar una estrategia integral de marketing digital, que incluya tácticas de promoción, comunicación, fidelización y posicionamiento institucional.
5. Proponer un plan de acción detallado con actividades, responsables, cronograma y costos estimados, orientado a fortalecer la visibilidad del jardín y aumentar las inscripciones.
6. Establecer indicadores y mecanismos de control (métricas SMART) para evaluar el impacto potencial de la estrategia en el incremento de matrículas y la percepción de confianza de los padres.

Cada uno de estos objetivos contribuye secuencialmente a la solución del problema, desde el diagnóstico inicial hasta el diseño y la definición de controles para una propuesta accionable.

1.5. Justificación

La importancia de realizar este estudio radica, desde el punto de vista académico, en la oportunidad de aplicar y evaluar teorías y modelos de marketing digital en un contexto real. Esto contribuye al desarrollo de conocimiento práctico sobre la efectividad de estrategias de marketing digital aplicadas específicamente a instituciones educativas del nivel inicial.

La ejecución de esta propuesta beneficiará directamente al Jardín Infantil Acuarela de Esperanza, al incrementar su visibilidad y la demanda de matrículas, asegurando así su crecimiento y sostenibilidad a mediano y largo plazo.

Paralelamente, los padres de familia, como beneficiarios indirectos, obtendrán acceso a información clara y relevante sobre los servicios pedagógicos del jardín, facilitando un proceso de decisión informado al momento de la inscripción.

Justificación académica

En el plano académico, el proyecto permite **aplicar y contrastar teorías y modelos de marketing digital** en un contexto real, específico y actual, como es el de una institución de educación inicial. Si bien existe amplia literatura sobre marketing digital en empresas comerciales, no siempre se dispone de estudios que aborden de manera detallada la realidad de jardines infantiles y servicios educativos para niños pequeños.

El estudio aporta así un **caso práctico** que puede servir de referencia para futuras investigaciones sobre estrategias de comunicación digital en instituciones educativas, especialmente aquellas que buscan fortalecer su posicionamiento y aumentar su captación de estudiantes.

Justificación organizacional

Desde el punto de vista organizacional, el Jardín Infantil Acuarela de Esperanza enfrenta un desafío concreto: **incrementar sus matrículas para asegurar su sostenibilidad y crecimiento**. La ausencia de una estrategia de marketing digital estructurada coloca a la institución en desventaja frente a competidores que sí han comenzado a aprovechar de manera intensiva las plataformas digitales.

El diseño de una estrategia de marketing digital adaptada a su realidad interna, a sus recursos y a su entorno permitirá:

- Mejorar la **visibilidad y el reconocimiento de la marca** del jardín.
- Comunicar de manera más efectiva sus **servicios, valores y propuestas pedagógicas**.
- Establecer una **relación más cercana y constante con los padres de familia**, tanto actuales como potenciales.
- Contar con **herramientas de medición** que faciliten la toma de decisiones basadas en datos.

En síntesis, la propuesta busca **fortalecer la gestión institucional** a través de una mejor articulación entre la calidad del servicio educativo y su comunicación en el mundo digital.

Justificación social

En el ámbito social, el estudio tiene relevancia porque el acceso a **servicios educativos de calidad en la primera infancia** tiene un impacto directo en el desarrollo de los niños y en el bienestar de las familias. Si el jardín logra consolidar su matrícula y garantizar su continuidad, se contribuye a que más niños puedan beneficiarse de ambientes pedagógicos seguros, estimulantes y acorde con sus necesidades.

Además, el uso de estrategias de marketing digital transparentes y orientadas a brindar información clara y veraz permite que los padres tomen decisiones más informadas sobre la educación de sus hijos. De este modo, la investigación no sólo apoya a una institución en particular, sino que también aporta a la **mejora del ecosistema educativo local**.

1.6. Alcances y delimitación del estudio

Para precisar el marco dentro del cual se desarrollará la investigación, es necesario definir sus **alcances y delimitaciones**.

Alcances

El estudio abarcará, principalmente, los siguientes aspectos:

1. **Situación actual de las ventas de matrículas:** se analizará cómo se están realizando actualmente las inscripciones, qué canales se usan para la captación de nuevos estudiantes y qué dificultades se presentan en este proceso.
2. **Uso y efectividad del marketing digital actual:** se revisará si el jardín tiene presencia en redes sociales u otros canales digitales, qué tipo de contenidos se publica y qué nivel de interacción generan.
3. **Perfil y comportamiento del público objetivo:** se describirán las características generales de los padres o tutores que buscan servicios pedagógicos para niños en edad preescolar, así como sus hábitos de búsqueda e información en entornos digitales.
4. **Diseño y propuesta de nuevas estrategias de marketing digital:** se trabajará en la formulación de lineamientos y tácticas que sean coherentes con la realidad institucional, el público objetivo y los recursos disponibles.
5. **Medición del impacto esperado:** se establecerán indicadores y mecanismos de seguimiento que permitan evaluar en qué medida la implementación de las estrategias contribuye al incremento de matrículas.
6. **Factores internos y externos que afectan las ventas:** se considerarán aspectos organizacionales (recursos, capacidades de comunicación, cultura interna) y factores del entorno (competencia, tendencias del mercado educativo).

Delimitaciones

- **Delimitación temporal:** el estudio se centrará en la situación presentada durante el año 2025 y en la proyección de resultados para el año académico 2026.
- **Delimitación espacial:** el análisis se realizará tomando como referencia el entorno local donde se ubica el Jardín Infantil Acuarela de Esperanza y su área de influencia inmediata.
- **Delimitación temática:** el foco del estudio está en el **marketing digital** y su relación con el incremento de matrículas, por lo que no se abordarán en profundidad otros aspectos

de gestión (como finanzas internas, gestión curricular o evaluación pedagógica), salvo en la medida en que tengan relación directa con la comunicación y promoción del servicio.

1.7. Limitaciones del estudio

Como todo proyecto aplicado, la investigación puede enfrentar ciertas **limitaciones** que es importante reconocer desde el inicio:

- **Recursos disponibles:** la implementación de algunas estrategias digitales podría verse condicionada por el presupuesto real del jardín, lo que obligará a priorizar acciones de mayor impacto y menor costo.
- **Acceso a información:** es posible que no se cuente con registros detallados de años anteriores respecto al comportamiento de las matrículas o de las campañas realizadas, lo cual puede limitar la comparación histórica.
- **Tiempo de implementación:** el periodo considerado para evaluar los primeros resultados puede no ser suficiente para observar todo el impacto potencial de las estrategias de marketing digital, que muchas veces requieren continuidad.
- **Generalización de resultados:** las conclusiones estarán ligadas a la realidad específica del Jardín Infantil Acuarela de Esperanza, por lo que su aplicación a otras instituciones deberá hacerse con cautela, considerando las particularidades de cada contexto.

1.8. Definiciones Operacionales

Para evitar ambigüedades y asegurar una comprensión común de los conceptos clave, se presentan las siguientes **definiciones operacionales**:

1. Estrategias de marketing digital

- *Definición operacional:* conjunto de acciones planificadas y ejecutadas en plataformas digitales (Facebook, Instagram, WhatsApp, página web, anuncios pagados, entre otras) con el propósito de promocionar y posicionar los servicios y actividades pedagógicas del jardín infantil.
- *Medición:* número y tipo de campañas realizadas, frecuencia de publicaciones, alcance, interacciones y conversiones durante el período de estudio.

2. Incremento en la venta de matrículas

- *Definición operacional:* variación porcentual en el número de inscripciones o contrataciones de servicios pedagógicos antes y después de la implementación de las estrategias digitales propuestas.
- *Medición:* comparación de la cantidad de matrículas registradas en períodos previos con las obtenidas tras la puesta en marcha de la estrategia.

3. Servicios y actividades pedagógicas

- *Definición operacional:* conjunto de experiencias educativas, talleres, clases y actividades dirigidas a niños en edad preescolar, ofrecidas por el jardín como parte de su propuesta formativa.
- *Medición:* catálogo de servicios ofertados y número de servicios promocionados de forma explícita en las campañas de marketing digital.

4. Público objetivo

- *Definición operacional:* padres, madres, tutores o responsables de niños en edad preescolar que residen dentro del área de influencia de la institución y que tienen interés potencial en matricular a sus hijos en un jardín infantil.
- *Medición:* perfil sociodemográfico (edad, ocupación, lugar de residencia) recogido mediante encuestas o registros internos, así como el nivel de respuesta (clics, interacciones, consultas, matrículas) ante las campañas digitales.

5. Canales digitales

- *Definición operacional:* plataformas y medios digitales utilizados para difundir contenidos y comunicarse con el público objetivo (por ejemplo, Facebook, Instagram, WhatsApp, página web, anuncios pagados, correo electrónico).
- *Medición:* número de seguidores, alcance de publicaciones, mensajes recibidos, tasa de respuesta, clics en anuncios y conversiones por canal.

1.9. Metodología general del estudio

A nivel general, la investigación adoptará un **enfoque metodológico mixto**, combinando elementos **cuantitativos y cualitativos** para lograr una comprensión más completa del problema y de sus posibles soluciones.

- En el componente **cuantitativo**, se recopilarán y analizarán datos numéricos relacionados con:
 - Ventas y matrículas en periodos recientes.
 - Tráfico web y métricas de redes sociales.
 - Tasas de conversión de visitas o consultas en inscripciones efectivas.

Estos datos permitirán describir la situación actual y medir, en una etapa posterior, el impacto de las estrategias propuestas.

- En el componente **cualitativo**, se recogerá información mediante:
 - Entrevistas semiestructuradas a padres de familia, para conocer sus percepciones, necesidades y criterios de elección de un jardín infantil.

- Entrevistas a personal del jardín, para comprender cómo conciben la comunicación con las familias y qué barreras perciben.
- Conversaciones con especialistas en marketing digital, para identificar buenas prácticas y tendencias aplicables al contexto educativo.

El tipo de investigación será **aplicada**, porque busca ofrecer una solución concreta a un problema específico dentro de una institución real, más que generar conocimiento puramente teórico.

1.10. Análisis de stakeholders

El diseño de estrategias de marketing digital para el jardín implica considerar a los distintos **stakeholders** involucrados:

- **Padres de familia y tutores**, que son quienes toman la decisión de matrícula y cuyos intereses se centran en la calidad educativa, la seguridad, la cercanía y la confianza que les inspire la institución.
- **Niños y niñas**, que son los beneficiarios directos del servicio educativo y cuya experiencia cotidiana en el jardín influye en la recomendación que puedan hacer las familias a otros padres.
- **Personal docente y administrativo**, que conoce en profundidad la propuesta pedagógica, la dinámica interna y el trato cotidiano con los estudiantes y sus familias.
- **Dirección del jardín**, responsable de la toma de decisiones estratégicas, la asignación de recursos y la definición de la identidad institucional.
- **Comunidad local y entorno**, cuya percepción sobre la institución puede contribuir a fortalecer o debilitar su reputación.
- **Expertos y proveedores de servicios de marketing digital**, que aportan conocimientos técnicos y herramientas para el diseño y ejecución de las estrategias.

Los intereses y expectativas de estos actores condicionan el diseño de la estrategia. Por ejemplo, las campañas deberán resaltar los aspectos valorados por los padres (seguridad, cuidado afectivo, formación integral), mientras que el personal del jardín necesitará estar involucrado y capacitado para comunicar de manera coherente el mensaje institucional.

1.11. Impacto de las tendencias digitales

Finalmente, es importante reconocer que el contexto en el que se desarrollará la propuesta está influido por diversas **tendencias en marketing digital**, entre ellas:

- Mayor uso de **redes sociales visuales** (como Instagram o TikTok) para mostrar actividades pedagógicas y el día a día en el jardín.
- Crecimiento del **marketing de contenidos educativos**, que busca brindar información útil a los padres (consejos de crianza, desarrollo infantil, actividades en casa, etc.) para posicionar a la institución como referente.
- Implementación de **marketing conversacional** a través de WhatsApp o chatbots, que permite una atención más rápida, directa y personalizada.
- Uso de **publicidad digital segmentada** (por ejemplo, anuncios en Meta Ads o Google Ads dirigidos a padres de determinada zona geográfica o con ciertos intereses).
- Importancia del **SEO local**, que permite que el jardín aparezca entre los primeros resultados cuando los padres buscan jardines infantiles en su zona.
- Utilización de **herramientas de analítica digital**.

La integración consciente de estas tendencias en la estrategia de marketing digital del Jardín Infantil Acuarela de Esperanza puede marcar la diferencia entre una presencia digital meramente decorativa y una presencia realmente efectiva para **incrementar las matrículas y consolidar la institución**.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

El estudio sobre el diseño de estrategias de marketing digital para instituciones educativas, y en particular para jardines infantiles, se inscribe en una línea de investigación que ha ido ganando relevancia en la última década. Aunque al inicio el marketing se asociaba casi exclusivamente a productos comerciales, progresivamente se ha reconocido que **los servicios educativos también compiten en un mercado**, y que necesitan comunicar de forma clara su propuesta de valor para ser elegidos por las familias.

En el ámbito internacional, distintos trabajos han mostrado que la **presencia digital de escuelas y jardines** se ha convertido en un factor importante a la hora de atraer nuevas matrículas. Se ha observado, por ejemplo, que los padres consultan páginas web oficiales, perfiles de redes sociales, reseñas y comentarios en línea antes de tomar una decisión. Este comportamiento se intensificó durante y después de la pandemia, cuando muchas instituciones debieron recurrir a medios virtuales para sostener la relación con las familias y mantener informada a la comunidad educativa.

Estos antecedentes coinciden en varios puntos:

- Las instituciones que **comunican activamente en redes sociales** logran mayor alcance y visibilidad.
- El **contenido visual** (fotografías, videos cortos, historias del día a día) genera más confianza que los mensajes puramente textuales.
- Los padres valoran la **transparencia y la cercanía**, es decir, poder “ver” cómo se trabaja con los niños y qué tipo de ambiente ofrece la institución.

- La ausencia o la presencia muy débil en entornos digitales suele asociarse con un **menor flujo de consultas y de nuevas matrículas**.

En contextos latinoamericanos, varios estudios coinciden en que la incorporación del marketing digital en instituciones educativas ha sido **desigual**. Algunos colegios privados y universidades han avanzado en campañas sofisticadas, mientras que muchos jardines infantiles y centros pequeños continúan dependiendo casi exclusivamente de la recomendación boca a boca, afiches, volantes o referencias personales. Esto genera una brecha en términos de oportunidades de posicionamiento y crecimiento.

En el plano nacional y local, se observa un fenómeno similar. En ciudades de tamaño medio o pequeño, es frecuente encontrar jardines con **proyectos pedagógicos muy sólidos**, pero con escasa presencia digital: perfiles de redes poco actualizados, páginas web desactualizadas o inexistentes, nulo uso de publicidad segmentada, entre otros. En general, la gestión de la comunicación suele recaer en una sola persona que, además de sus múltiples funciones administrativas y pedagógicas, intenta “subir algo a Facebook” cuando el tiempo se lo permite.

Estos antecedentes ponen de relieve que el problema no es sólo la ausencia de herramientas tecnológicas, sino la falta de un **enfoque estratégico**: metas claras, definición del público objetivo, selección de canales adecuados, planificación de contenidos y medición de resultados.

Sobre esa base, el presente estudio pretende aportar un caso aplicado que muestre cómo una institución de educación inicial, como el Jardín Infantil Acuarela de Esperanza, puede **diseñar una estrategia de marketing digital a la medida de sus posibilidades**, con el fin de incrementar sus matrículas y fortalecer su posición en el entorno local.

2.2. Bases teóricas del marketing y del marketing de servicios educativos

2.2.1. Concepto de marketing

El marketing ha sido definido de diversas maneras a lo largo del tiempo, pero en esencia se le entiende como un **proceso social y administrativo** mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, oferta e intercambio de productos y servicios que tienen valor para otros. Esta definición pone énfasis en tres ideas clave:

1. El marketing no se limita a técnicas de venta, sino que comienza mucho antes, en el **conocimiento de las necesidades** de las personas.
2. Supone el **diseño de una propuesta de valor** que responda a esas necesidades mejor que las alternativas disponibles.
3. Implica un proceso de **intercambio** en el que ambas partes buscan obtener algún tipo de beneficio (el cliente, una solución a su necesidad; la organización, ingresos, posicionamiento, continuidad).

Tradicionalmente, el marketing se operativiza a través de la llamada **mezcla de marketing** o marketing mix, que incluye al menos cuatro elementos: **producto, precio, plaza y promoción**. En servicios, se han añadido otras variables como personas, procesos y evidencia física.

En el caso de un jardín infantil, el “producto” no es un objeto tangible, sino un **servicio educativo**, cargado de significados afectivos y simbólicos: cuidado, protección, desarrollo, aprendizaje, socialización. Por eso, el marketing en educación no puede reducirse a “vender vacantes”; implica comunicar con responsabilidad aquello que realmente se puede ofrecer y cumplir.

2.2.2. Marketing de servicios

Los servicios tienen características particulares que los diferencian de los productos físicos: son **intangibles, inseparables, variables y perecederos**. No se pueden tocar, se producen y consumen al mismo tiempo, dependen de las personas que los prestan y no se pueden almacenar.

La educación es un servicio por excelencia. El valor que perciben los padres no se basa sólo en instalaciones o materiales físicos, sino en la **calidad de las interacciones**, el clima del aula, la preparación docente, el trato a los niños, la seguridad, la confianza, entre otros factores.

Por ello, el marketing de servicios educativos debe atender aspectos como:

- La **experiencia del usuario** (en este caso, del niño y de su familia) en cada punto de contacto con la institución.
- La gestión del **personal de contacto**, que es quien encarna día a día la promesa de calidad del jardín.
- La **evidencia física** que ayuda a hacer tangible lo intangible: ambientes limpios y acogedores, materiales didácticos adecuados, señalética, uniformes, etc.
- La construcción de una **relación a largo plazo** con las familias, basada en la confianza y la coherencia entre lo que se promete y lo que se cumple.

2.2.3. Marketing educativo y su especificidad

El marketing educativo surge como una especialización que reconoce que las instituciones educativas, aunque no siempre persigan fines de lucro, sí se mueven en un entorno competitivo: hay diversas escuelas, colegios y jardines que ofrecen servicios similares a un mismo grupo de familias.

El marketing educativo tiene algunas particularidades:

- No se centra únicamente en la matrícula inicial, sino también en la **permanencia y la fidelización** de los estudiantes.
- Requiere un cuidado especial en el **uso del lenguaje y de las promesas**: no se puede “vender” la educación como si se tratara de un objeto cualquiera, porque está en juego el desarrollo de las personas.
- Implica comunicar no sólo las **características tangibles** (horarios, servicios, talleres, infraestructura), sino también la **propuesta pedagógica, los valores, el enfoque de formación** y la cultura de la institución.
- Reconoce la importancia del **boca a boca** como una fuerza muy poderosa en educación: los padres recomiendan o no una institución a partir de su experiencia real, y esa recomendación tiene gran peso en otros padres.

En este contexto, el marketing digital se convierte en un complemento natural del marketing educativo: permite amplificar los mensajes, mostrar evidencias del trabajo educativo y sostener una comunicación más fluida con las familias actuales y potenciales.

2.3. Marketing digital: conceptos, características y evolución

2.3.1. Concepto de marketing digital

El marketing digital puede entenderse como el **conjunto de estrategias y acciones de marketing realizadas mediante el uso de medios y canales digitales**, como páginas web, redes sociales, motores de búsqueda, correo electrónico, aplicaciones de mensajería y plataformas de publicidad en línea.

A diferencia del marketing tradicional, que se apoyaba fundamentalmente en medios masivos como televisión, radio o prensa, el marketing digital permite:

- Una **segmentación más precisa** de los públicos.
- Una **interacción bidireccional** casi inmediata con los usuarios.
- La **medición detallada** de resultados (clics, visitas, conversiones, tiempo de permanencia, etc.).
- La posibilidad de ajustar las acciones con rapidez en función de los datos que se van obteniendo.

2.3.2. Principales componentes del marketing digital

Dentro del marketing digital pueden distinguirse diversos componentes que se complementan entre sí:

1. Sitio web o página de aterrizaje (landing page)

Es la “casa digital” de la institución, donde se reúne la información oficial sobre servicios, horarios, filosofía, requisitos de matrícula, contacto, etc. En el caso de un jardín infantil, un sitio web sencillo pero bien diseñado puede servir como punto central hacia el que se dirige el tráfico desde redes sociales o anuncios.

2. Presencia en redes sociales

Plataformas como Facebook, Instagram o TikTok permiten mostrar el día a día del jardín, compartir actividades, logros, mensajes a las familias y contenido de valor sobre crianza y desarrollo infantil. No se trata sólo de “estar” en redes, sino de construir una **comunidad** y dialogar con ella.

3. **Posicionamiento en buscadores (SEO y SEM)**

El SEO (Search Engine Optimization) busca mejorar la visibilidad orgánica del sitio web en motores de búsqueda, mientras que el SEM (Search Engine Marketing) implica el uso de anuncios pagados, por ejemplo en Google Ads. Para un jardín infantil, es clave aparecer cuando los padres buscan “jardín cerca de mí” o “jardín infantil en [nombre de la zona]”.

4. **Email marketing y boletines digitales**

El correo electrónico sigue siendo una herramienta eficaz para mantener informadas a las familias sobre actividades, novedades y procesos de matrícula. También puede utilizarse para nutrir a padres interesados que aún no han tomado la decisión de inscribir a sus hijos.

5. **Marketing de contenidos**

Consiste en ofrecer información útil y relevante para el público objetivo (por ejemplo, consejos de crianza, juegos en casa, pautas de desarrollo) como forma de generar confianza y posicionarse como referente. En educación inicial, el contenido de valor es especialmente apreciado por los padres.

6. **Publicidad digital segmentada**

Plataformas como Meta Ads (Facebook/Instagram) permiten dirigir anuncios a personas que cumplen ciertos criterios: edad, ubicación geográfica, intereses, entre otros. Esto hace posible que el mensaje del jardín llegue justamente a quienes podrían necesitar el servicio.

2.3.3. Ventajas del marketing digital para instituciones educativas

Para un jardín infantil, el marketing digital ofrece ventajas claras:

- **Costo-efectividad:** muchas acciones pueden realizarse con presupuestos relativamente bajos, si se planifican bien.
- **Alcance geográfico:** permite llegar a familias que quizá no transitan frente al local ni reciben un volante impreso.
- **Segmentación:** se pueden dirigir los esfuerzos a padres de determinadas edades, que vivan en zonas específicas y que muestren interés en temas relacionados con niños.
- **Medición:** es posible saber cuántas personas vieron una publicación, cuántas interactuaron con ella y cuántas solicitaron información, lo que facilita la toma de decisiones.
- **Construcción de confianza:** al mostrar de manera constante el trabajo con los niños, se reduce la incertidumbre de los padres y se genera un vínculo más cercano.

2.4. El proceso de decisión de los padres y el comportamiento del consumidor educativo

2.4.1. Etapas del proceso de decisión

Cuando los padres eligen un jardín infantil para sus hijos, atraviesan un **proceso de decisión** que, aunque varía según cada familia, suele incluir varias etapas:

1. Reconocimiento de la necesidad

Los padres identifican que su hijo necesita un espacio educativo y de socialización, ya sea porque se aproxima a la edad de ingreso al jardín o porque las condiciones de trabajo de los adultos lo requieren.

2. **Búsqueda de información**

En esta etapa, consultan a familiares, amigos y vecinos, pero también recurren de forma creciente a **internet y redes sociales**. Buscan opiniones, reseñas, fotos, videos y páginas de instituciones cercanas.

3. **Evaluación de alternativas**

Comparan distintos jardines en función de criterios como ubicación, costo, propuesta pedagógica, seguridad, horarios, infraestructura y opiniones de otros padres.

4. **Decisión de matrícula**

Finalmente, eligen la institución que consideran más adecuada. En muchos casos, la decisión se refuerza con una visita previa al local, una conversación con la directora o una reunión informativa.

5. **Evaluación posterior**

Una vez iniciado el año escolar, los padres evalúan si la experiencia que vive su hijo coincide con las expectativas generadas. Si la experiencia es positiva, tienden a recomendar la institución; si es negativa, pueden retirarse o no recomendarla.

El marketing digital puede incidir especialmente en las etapas de **búsqueda de información** y **evaluación de alternativas**, ya que es allí donde los padres exploran opciones y forman una primera impresión del jardín.

2.4.2. Factores que influyen en la elección de un jardín infantil

Entre los factores que influyen en la decisión de los padres se encuentran:

- **Ubicación y accesibilidad:** la cercanía al hogar o al lugar de trabajo suele ser un criterio importante.
- **Seguridad y cuidado:** los padres buscan un entorno seguro, con personal responsable y protocolos claros.
- **Propuesta pedagógica:** metodología, enfoque, actividades complementarias, atención a la diversidad, etc.
- **Reputación e imagen de la institución:** lo que se dice sobre el jardín en el entorno y en medios digitales, incluyendo reseñas y comentarios.
- **Precio y facilidades de pago:** el costo de la matrícula y la pensión, así como los beneficios asociados.
- **Comunicación y trato:** la forma en que el personal se relaciona con los padres, responde consultas y resuelve dudas.

El comportamiento del consumidor educativo, en este caso los padres, está fuertemente influido por la **confianza**. No se trata de adquirir un producto cualquiera, sino de dejar a sus hijos en manos de otras personas durante varias horas al día. Por ello, cualquier estrategia de marketing digital que busque incrementar matrículas debe centrarse en **transmitir confianza, transparencia y coherencia** entre lo que se muestra y lo que realmente sucede en el jardín.

2.5. Estrategias y herramientas de marketing digital aplicadas a jardines infantiles

2.5.1. Estrategia de contenidos en redes sociales

Una de las herramientas más potentes para un jardín infantil es la gestión de sus perfiles en redes sociales. Sin embargo, no basta con publicar esporádicamente fotografías de eventos; se requiere una **estrategia de contenidos**.

Esta estrategia puede incluir:

- Publicaciones que muestren el **día a día en el aula** (siempre cuidando la privacidad y los permisos de imagen).
- Mensajes sobre **valores y enfoque pedagógico**: cómo se trabaja la autonomía, el respeto, la creatividad, etc.
- Información útil para los padres: consejos sobre rutinas, alimentación, regulación emocional, juegos en casa.
- Invitaciones a actividades abiertas, talleres o reuniones de padres.
- Testimonios de familias que deseen compartir su experiencia (con su autorización).

Cuando los contenidos se planifican y se publican de manera constante, la página del jardín deja de ser un cartel estático para convertirse en un **espacio vivo**, donde los padres se sienten acompañados e informados.

2.5.2. Uso estratégico de Facebook e Instagram

Para jardines infantiles, Facebook e Instagram suelen ser las redes centrales por su **orientación visual y familiar**. En ambas plataformas es posible:

- Crear una página o perfil institucional.
- Publicar fotografías, videos, historias y reels.
- Responder mensajes directos de padres interesados.
- Utilizar anuncios pagados para llegar a más personas.

Una estrategia adecuada implica definir:

- Frecuencia de publicaciones (por ejemplo, entre 3 y 5 veces por semana).
- Horarios aproximados en los que los padres suelen estar conectados.
- Estilo visual coherente (colores, tipografías, tono de los mensajes).

- Uso de palabras clave relacionadas con el jardín y la zona donde se ubica.

2.5.3. Publicidad segmentada para captación de nuevas matrículas

La publicidad pagada en redes sociales permite llegar a padres que quizá nunca han oído hablar del jardín, pero que viven cerca y tienen hijos en la edad adecuada.

Algunas posibilidades son:

- Anuncios dirigidos a personas que viven en un radio específico alrededor de la institución.
- Segmentación por edad (padres entre determinados rangos de edad).
- Segmentación por intereses relacionados con maternidad, paternidad, educación, crianza, etc.

Estos anuncios pueden dirigir a los usuarios hacia:

- Un formulario de contacto.
- Un número de WhatsApp del jardín.
- Una página de aterrizaje con información detallada y llamada a la acción (“Agenda tu visita”, “Solicita información sobre matrículas”, etc.).

Lo fundamental es que la publicidad no sea engañosa ni exagere lo que el jardín realmente puede ofrecer. De lo contrario, se generará una expectativa que no podrá cumplirse, con el consiguiente efecto negativo en la reputación.

2.5.4. Marketing conversacional y uso de WhatsApp

En el contexto actual, muchos padres prefieren hacer consultas a través de **WhatsApp u otras apps de mensajería**. Por ello, el marketing digital debe considerar:

- Mantener un número oficial del jardín para consultas.
- Establecer horarios de atención claros.
- Responder con amabilidad y prontitud.
- Utilizar mensajes de bienvenida y respuestas rápidas para preguntas frecuentes (horarios, costo de matrícula, requisitos, etc.).

WhatsApp también puede emplearse para enviar información a grupos de padres ya matriculados, pero siempre respetando la privacidad y evitando saturar con mensajes.

2.5.5. Página web y SEO local

Aunque muchas personas pasan gran parte de su tiempo en redes sociales, la **página web** sigue siendo importante como lugar de referencia. Una web sencilla, optimizada para dispositivos móviles y con información clara sobre:

- Quiénes somos.
- Filosofía y enfoque pedagógico.
- Servicios, horarios y costos.
- Preguntas frecuentes.
- Formulario de contacto y ubicación en mapa.

El SEO local ayuda a que, cuando alguien escribe “jardín infantil en [barrio o distrito]”, el sitio del jardín aparezca entre los primeros resultados. Para ello es útil:

- Mantener actualizados los datos de contacto.
- Registrar la institución en plataformas como Google Business Profile.
- Incluir el nombre de la zona en los textos del sitio y en las descripciones.

2.6. Gestión de marca y posicionamiento en instituciones de educación inicial

2.6.1. Concepto de marca en educación

La marca no es sólo un logotipo o un nombre. Es el **conjunto de percepciones, emociones y significados** que las personas asocian a una institución. En educación, la marca se construye a lo largo del tiempo, a partir de la experiencia concreta que las familias tienen con el jardín.

Una marca educativa sólida:

- Inspira confianza y seguridad.
- Transmite coherencia entre lo que se dice y lo que se hace.
- Es reconocible y recordable en su entorno.
- Se convierte en una referencia positiva cuando las familias recomiendan la institución.

El trabajo de marca en un jardín infantil incluye:

- Definir con claridad la **propuesta de valor**: qué hace diferente al jardín, cuál es su sello.
- Cuidar todos los puntos de contacto con las familias (recepción, reuniones, comunicaciones, redes sociales).
- Alinear el comportamiento del personal con los valores institucionales.

2.6.2. Posicionamiento institucional

El posicionamiento es el **lugar que ocupa una marca en la mente de las personas**, en comparación con sus alternativas. En el caso de un jardín, es la respuesta a preguntas como: “¿Cómo lo describirían los padres?”, “¿Qué lo hace especial frente a otros jardines de la zona?”.

Algunos ejemplos de posicionamiento podrían ser:

- Un jardín que se percibe como cálido y familiar.
- Un jardín que se asocia a una formación más académica.
- Un jardín que destaca por su infraestructura y sus áreas verdes.
- Un jardín que se reconoce por su énfasis en el arte o el juego libre.

El marketing digital contribuye al posicionamiento al **reforzar ciertos mensajes y atributos** de manera constante. Por ejemplo, si un jardín quiere posicionarse como un espacio donde se respeta el ritmo individual de cada niño, sus contenidos deben reflejar ese enfoque: actividades que muestran juego libre, acompañamiento cercano, respeto por las emociones, etc.

2.6.3. Coherencia entre marca, comunicación y experiencia real

Uno de los riesgos del marketing digital es caer en la tentación de mostrar una imagen idealizada que no corresponde con la realidad. En educación, esto puede ser especialmente delicado.

Por eso, la gestión de marca exige **coherencia**: lo que se comunica en redes debe coincidir con lo que las familias encuentran al visitar el jardín y al vivir el día a día durante el año escolar.

Si la experiencia real es muy diferente a lo que se promociona, es probable que los padres se sientan engañados, lo comenten con otros y compartan su descontento, lo que termina dañando la reputación en vez de fortalecerla.

En cambio, cuando la comunicación digital refleja con honestidad la vida cotidiana del jardín, la marca se percibe como auténtica, y el marketing digital se convierte en una **extensión coherente del trabajo pedagógico**.

2.7. Sistema de variables y modelo conceptual del estudio

En el presente trabajo se han definido dos variables principales:

- **Variable independiente:** Estrategias de marketing digital.
- **Variable dependiente:** Incremento de la venta de ingresos de matrículas en el Jardín Infantil Acuarela de Esperanza.

2.7.1. Variable independiente: Estrategias de marketing digital

Esta variable hace referencia al **conjunto de acciones planificadas** en canales digitales, cuyo propósito es aumentar la visibilidad del jardín y motivar a los padres a solicitar información y concretar la matrícula de sus hijos.

Se puede descomponer en varias dimensiones, por ejemplo:

- **Presencia y gestión de redes sociales** (frecuencia, calidad y pertinencia de contenidos).
- **Publicidad digital segmentada** (uso de anuncios pagados en redes o buscadores).
- **Marketing de contenidos** (información útil para padres, consejos, recursos).
- **Marketing conversacional** (atención vía WhatsApp u otros canales directos).
- **Presencia web y SEO local** (sitio web, ficha en Google, facilidad para ser encontrado en buscadores).

Cada una de estas dimensiones influye de manera diferente en la percepción que las familias tienen del jardín y en su decisión de acercarse o no a solicitar información.

2.7.2. Variable dependiente: Incremento de matrículas

La variable dependiente se refiere al **aumento efectivo en el número de matrículas** registradas por la institución durante el periodo considerado (en este caso, el año 2026), en comparación con años anteriores o con una línea base.

Esta variable puede medirse en términos de:

- Número total de nuevos estudiantes inscritos.
- Porcentaje de incremento respecto al año previo.
- Relación entre el número de consultas y el número de matrículas concretadas (tasa de conversión).

La hipótesis que subyace al estudio es que un **diseño adecuado de estrategias de marketing digital**, alineado a la realidad del jardín y a las características de su público objetivo, tiene potencial para generar un incremento significativo en las matrículas.

2.7.3. Modelo conceptual de la investigación

Puede imaginarse el modelo conceptual como una secuencia de relaciones:

1. **Diseño de estrategias de marketing digital**
2. **Implementación de las estrategias**
3. **Resultados intermedios**
4. **Resultado final**

En este modelo, las estrategias de marketing digital no actúan en el vacío: su impacto depende también de otros factores, como la **calidad del servicio educativo, la reputación previa del jardín, la situación económica de las familias y el entorno competitivo**. No obstante, se considera que su diseño e implementación pueden marcar una diferencia importante en el comportamiento de la demanda.

2.8. Definiciones conceptuales complementarias

Para cerrar este marco teórico, se presentan algunas definiciones conceptuales que complementan las definiciones operacionales del capítulo anterior:

- **Marketing educativo:** conjunto de actividades de análisis, planificación, ejecución y control orientadas a identificar las necesidades de formación de las familias y a ofrecer servicios educativos que las satisfagan, al tiempo que se garantiza la sostenibilidad de la institución.
- **Estrategia de marketing:** plan de acción de mediano o largo plazo que orienta cómo una organización utilizará sus recursos y herramientas de comunicación para alcanzar objetivos específicos de posicionamiento, crecimiento o fidelización.
- **Red social digital:** plataforma en línea que permite crear un perfil, interactuar con otros usuarios, compartir contenidos y formar comunidades en torno a intereses comunes.
- **Segmentación de mercado:** proceso de dividir un mercado amplio en grupos de consumidores con características y necesidades similares, a fin de dirigir acciones de marketing más precisas y efectivas.
- **Posicionamiento de marca:** lugar distintivo que ocupa una marca en la mente de los consumidores, en relación con sus competidores, y que se expresa en la forma en que es recordada, descrita y evaluada.
- **Matrícula:** acto administrativo mediante el cual se formaliza la inscripción de un estudiante en una institución educativa, generando derechos y obligaciones para ambas partes.

En síntesis, este capítulo ha revisado los conceptos fundamentales de marketing, marketing de servicios y marketing educativo, así como los elementos propios del marketing digital y del comportamiento de los padres al momento de elegir un jardín infantil. También se ha presentado el sistema de variables y el modelo conceptual que orientan el estudio.

CAPÍTULO 3: MARCO REFERENCIAL

3.1. Reseña Histórica

El Jardín Infantil Acuarela de Esperanza cuenta con una trayectoria dedicada a la formación integral de niños en etapa preescolar. Desde su fundación, ha ofrecido servicios pedagógicos de calidad orientados al desarrollo cognitivo, emocional y social de sus estudiantes.

A lo largo de su experiencia, la institución se ha consolidado como un espacio seguro, creativo y comprometido con la educación inicial. Entre los hitos que han marcado su evolución destacan su fundación como un centro educativo innovador en la comunidad, la posterior ampliación de sus servicios pedagógicos, la implementación de metodologías activas de aprendizaje, la incorporación progresiva de herramientas digitales en la enseñanza y el fortalecimiento de la participación de las familias en el proceso educativo. Estos eventos han consolidado su crecimiento y posicionamiento en la comunidad local.

El Jardín Infantil Acuarela de Esperanza nace como un proyecto educativo impulsado por docentes con experiencia en educación inicial, preocupadas por ofrecer un espacio cálido y acogedor donde los niños puedan aprender a través del juego, la exploración y la interacción con otros. En sus primeros años de funcionamiento, el jardín inició sus actividades con un número reducido de estudiantes, organizados en uno o dos grupos, y con una infraestructura modesta pero cuidadosamente acondicionada.

Con el paso del tiempo, la institución fue consolidando su presencia en el barrio principalmente gracias a la **recomendación boca a boca**. Muchas familias llegaban al jardín porque algún vecino, familiar o amigo les había hablado positivamente de la experiencia educativa de sus hijos. Esta forma de difusión permitió que el proyecto creciera de forma paulatina, manteniendo un trato cercano y personalizado con las familias.

A lo largo de su historia, el jardín ha atravesado tres etapas claramente identificables:

1. Etapa de inicio y posicionamiento local

En esta fase, el esfuerzo principal se centró en demostrar a las familias la seriedad del proyecto pedagógico, la calidad del cuidado y la seguridad de las instalaciones. La dirección del jardín priorizó la creación de un equipo docente comprometido, la organización de actividades significativas para los niños y la construcción de una cultura institucional basada en el respeto, el afecto y la colaboración.

2. Etapa de consolidación y diversificación de servicios

Una vez logrado un nivel de matrícula relativamente estable, el jardín inició un proceso de diversificación de sus servicios: incorporación de talleres complementarios (música, psicomotricidad, arte), organización de actividades especiales (fiestas temáticas, presentaciones, ferias), y mayor articulación con las familias a través de escuelas de padres y reuniones periódicas. En esta etapa, la institución reforzó su reputación como un espacio donde los niños se sienten seguros y contenidos.

3. Etapa de adaptación a nuevos contextos y desafíos

La última etapa ha estado marcada por cambios en el entorno social y educativo, incluido el impacto de la pandemia y la transformación de los hábitos de comunicación. La institución ha debido ajustar sus rutinas, incorporar protocolos sanitarios, explorar instancias de acompañamiento educativo no presencial y, más recientemente, reflexionar sobre la necesidad de fortalecer su presencia en entornos digitales.

Si bien la experiencia acumulada en el trabajo con niños y familias es una fortaleza importante, la historia del jardín también evidencia que su crecimiento ha estado fuertemente ligado a

estrategias de comunicación tradicionales. El desafío actual es **articular esa trayectoria positiva con herramientas de marketing digital**, de manera que la institución pueda ser más visible para nuevas familias sin perder su esencia ni su estilo cercano de trabajo.

3.2. Contexto geográfico y socioeconómico de la zona

El Jardín Infantil Acuarela de Esperanza se ubica en una zona urbana de características predominantemente residenciales, donde conviven familias jóvenes con hijos en edad preescolar y familias que han permanecido en el barrio por varias décadas. Se trata de un entorno en el que coexisten viviendas unifamiliares, pequeños edificios de departamentos y un número creciente de comercios de barrio, lo que otorga al sector una dinámica particular: durante la mañana y las primeras horas de la tarde, el movimiento principal viene dado por el traslado de niños a centros educativos y la circulación de padres que se dirigen a sus centros de trabajo.

En términos socioeconómicos, el área puede describirse como un contexto de **ingresos medios y medios bajos**, donde muchas familias realizan esfuerzos importantes para asegurar una educación adecuada a sus hijos desde edades tempranas. Un porcentaje relevante de madres y padres trabaja fuera de casa, y en varios hogares ambos adultos son económicamente activos, por lo que la posibilidad de contar con un jardín infantil confiable, cercano y flexible resulta clave para la organización cotidiana.

En los últimos años, la zona ha experimentado ciertos cambios: apertura de nuevos comercios, crecimiento de servicios de salud y expansión de la oferta educativa, con la aparición de colegios particulares que han incluido el nivel inicial dentro de su propuesta. Esta expansión ha traído consigo mayores opciones para las familias, pero también ha incrementado la competencia por atraer y retener matrículas en educación inicial.

En este escenario, la visibilidad pública de las instituciones adquiere un papel cada vez más relevante. Mientras algunos centros educativos han optado por estrategias tradicionales (afiches, murales, participación en ferias locales), otros han dado un paso más y han incorporado el uso sistemático de redes sociales, páginas web y campañas digitales para hacerse conocer en el entorno inmediato y en zonas aledañas.

3.3. Filosofía Organizacional

La filosofía institucional del Jardín Infantil Acuarela de Esperanza se sustenta en la convicción de que la primera infancia es una etapa decisiva en el desarrollo de las personas, y que lo que se vive en estos años deja huellas profundas en la manera de relacionarse con el mundo, consigo mismo y con los demás.

3.3.1. Misión

La misión del jardín puede sintetizarse como el compromiso de **brindar una educación inicial integral**, centrada en el niño, que reconozca su singularidad y promueva el desarrollo armónico de sus dimensiones cognitiva, emocional, social y motora. Este propósito se expresa en la búsqueda de ambientes de aprendizaje seguros, estimulantes y afectivos, donde los niños puedan explorar, hacer preguntas, jugar y construir sus propios aprendizajes con acompañamiento cercano de adultos significativos.

3.3.2. Visión

En cuanto a su visión, el Jardín Infantil Acuarela de Esperanza aspira a ser reconocido en su entorno como una institución referente en educación inicial, valorada por su clima afectivo, su trabajo pedagógico serio, su compromiso con las familias y su capacidad de adaptación a los desafíos de cada época. La visión no se limita a incrementar matrícula; apunta a **consolidar una**

comunidad educativa en la que niños, familias y equipo docente se sientan parte de un proyecto compartido.

3.3.3. Valores institucionales

Entre los valores que orientan la vida diaria del jardín destacan:

- **Respeto:** reconocimiento de la dignidad de cada niño y de cada familia, aceptación de las diferencias individuales y culturales, y promoción de un trato amable y cuidadoso.
- **Afecto y cercanía:** comprensión de que el vínculo emocional es la base para cualquier proceso de aprendizaje significativo en la primera infancia.
- **Responsabilidad:** compromiso con la seguridad, el bienestar y el desarrollo integral de los niños, así como con el cumplimiento de los acuerdos establecidos con las familias.
- **Colaboración:** trabajo en equipo entre docentes, auxiliares, personal administrativo y familias, entendiendo que la educación de los niños es una tarea compartida.
- **Honestidad y transparencia:** claridad en la comunicación con las familias sobre lo que se ofrece, las posibilidades y los límites del servicio educativo.

3.3.4. Enfoque pedagógico

El jardín adopta un enfoque pedagógico que integra distintos aportes contemporáneos en educación inicial, con énfasis en:

- El **juego como eje central** de la experiencia educativa.
- La importancia de la **exploración sensorial y la experimentación** como medios para comprender el entorno.
- El reconocimiento de los niños como **sujetos activos**, capaces de opinar, decidir y participar en la organización de sus actividades.

- La participación de las familias como aliados en los procesos de aprendizaje y crianza.

Este enfoque se traduce en propuestas de aula flexibles, uso de materiales diversos, organización de rincones de juego, rutinas que equilibran momentos dirigidos y momentos de juego libre, y espacios para que los niños expresen sus emociones y pensamientos.

La filosofía institucional, la misión, la visión, los valores y el enfoque pedagógico constituyen la base sobre la cual debe construirse cualquier estrategia de marketing digital: lo que se comunique hacia afuera debe ser reflejo fiel de estos elementos, y no simplemente un mensaje atractivo pero desvinculado de la práctica real.

3.4. Estructura organizacional y recursos del jardín

3.4.1. Organización general

El Jardín Infantil Acuarela de Esperanza presenta una estructura organizativa simple, propia de instituciones de pequeña escala, pero con roles diferenciados. En la cúspide se encuentra la **Dirección**, encargada de la conducción global del proyecto, la toma de decisiones estratégicas, la supervisión pedagógica y el vínculo con las familias.

Bajo la dirección se ubican:

- Una **coordinación administrativa**, responsable de aspectos como gestión de matrículas, cobros, logística, mantenimiento y comunicación administrativa.
- El **equipo docente**, conformado por profesoras de educación inicial, cada una a cargo de un aula o grupo de niños según su edad.
- El **personal auxiliar y de apoyo**, que colabora en tareas de cuidado directo, alimentación, orden y limpieza de los ambientes.

La estructura es relativamente plana, lo que facilita la comunicación directa entre los distintos actores, pero también implica que la dirección concentre varias funciones, incluyendo la gestión de la comunicación externa. Esto puede ser una fortaleza para asegurar coherencia en los mensajes, pero al mismo tiempo supone un desafío en términos de tiempo y carga de trabajo.

3.4.2. Recursos humanos

El equipo humano del jardín es uno de sus principales activos. Las docentes cuentan con formación en educación inicial y, en muchos casos, con experiencia previa en contextos similares. Más allá de la formación formal, la institución valora especialmente la **vocación de servicio, la sensibilidad hacia la infancia y la capacidad de trabajar en equipo**.

El personal auxiliar cumple una función clave en la rutina diaria: acompañan a los niños en momentos de higiene, alimentación, descanso y juego, y constituyen figuras de referencia afectiva. La labor de este personal, aunque a veces poco visible en los discursos formales, resulta esencial para que la experiencia cotidiana sea segura, ordenada y acogedora.

En cuanto a la formación en aspectos de comunicación y uso de herramientas digitales, el equipo presenta un nivel heterogéneo: algunos docentes utilizan con facilidad redes sociales y herramientas digitales en su vida personal, mientras que otros tienen un manejo más básico. Hasta el momento, no se han desarrollado **procesos sistemáticos de capacitación interna** en marketing digital, lo que explica en parte las limitaciones actuales en este campo.

3.4.3. Recursos materiales e infraestructura

La infraestructura del jardín incluye aulas iluminadas y ventiladas, adaptadas a las necesidades de los niños, con mobiliario de tamaño adecuado, materiales didácticos variados, rincones de juego y espacios destinados a actividades grupales. Se cuenta además con un área de patio o

recreo, donde se realizan actividades de psicomotricidad, juegos al aire libre y momentos de descanso.

Los ambientes están decorados de manera que resulten atractivos para los niños, con colores cálidos y elementos visuales que refuerzan el sentido de pertenencia al jardín. Se dispone de material gráfico que incluye el nombre y el logotipo de la institución, utilizados en señalética interna, cuadernos de comunicación y documentos dirigidos a las familias.

No obstante, estos recursos materiales y simbólicos no han sido aprovechados de manera sistemática en soportes digitales. Fotografías de calidad de los ambientes, videos cortos de actividades y otros recursos audiovisuales podrían convertirse en **insumos valiosos para la estrategia de marketing digital**.

3.4.4. Recursos tecnológicos y comunicación

En el plano tecnológico, el jardín cuenta con equipo básico de oficina (computadoras, impresora, conexión a internet) que se utiliza principalmente para registros administrativos y elaboración de documentos. Algunas docentes usan dispositivos personales (celulares o tablets) para registrar momentos de la vida del aula y compartir, de forma informal, ciertas imágenes con las familias.

La comunicación formal con los padres se realiza, en gran medida, a través de **cuadernos de comunicación, reuniones presenciales y mensajes por WhatsApp**, ya sea a través de listas de difusión o grupos cerrados. No existe aún un protocolo institucional claro sobre el uso de estas herramientas como parte de una **estrategia de comunicación externa dirigida a potenciales nuevas familias**.

En cuanto a presencia digital, el jardín puede contar con algún perfil en redes sociales creado tiempo atrás, pero con publicaciones esporádicas, sin una línea gráfica uniforme ni una

planificación de contenidos. Este escenario confirma la necesidad de un diseño estratégico que permita pasar de una **presencia digital improvisada y ocasional** a una **presencia intencional, coherente y sostenible en el tiempo**.

3.5. Servicios educativos y propuesta de valor del Jardín Infantil Acuarela de Esperanza

3.5.1. Niveles y programas

El Jardín Infantil Acuarela de Esperanza atiende a niños en edad preescolar, organizados en diferentes niveles de acuerdo con su edad cronológica, desde los más pequeños que se inician en la experiencia de asistir a una institución, hasta aquellos que se preparan para el tránsito a la educación primaria.

Cada nivel cuenta con una programación curricular adaptada, que combina actividades de lenguaje, matemáticas iniciales, desarrollo motor, expresión artística y exploración del entorno, siempre mediadas por el juego como herramienta principal de aprendizaje.

3.5.2. Actividades complementarias

Además de las actividades de aula, el jardín ofrece una serie de **actividades complementarias** que enriquecen la experiencia educativa: talleres de psicomotricidad, música, arte, celebraciones de fechas especiales, proyectos temáticos, salidas pedagógicas cuando las condiciones lo permiten, y eventos que involucran a las familias, como jornadas de integración o presentaciones.

Estas actividades contribuyen a generar un clima de comunidad y a fortalecer el vínculo entre el jardín y las familias. Muchas de estas experiencias, cuando son documentadas adecuadamente,

pueden servir también como contenido para redes sociales, mostrando a padres externos cómo se vive el día a día en la institución.

3.5.3. Servicios a las familias

La propuesta de valor del jardín no se dirige únicamente a los niños, sino también a las familias.

Entre los servicios orientados a ellas se encuentran:

- Reuniones periódicas para informar sobre el progreso de los hijos.
- Espacios de orientación en temas de crianza y desarrollo infantil.
- Comunicación continua a través de cuadernos o medios digitales.
- Flexibilidad relativa en horarios, dentro de las posibilidades de la institución.

En la práctica, muchas familias valoran de manera especial el **trato personalizado** que reciben, la posibilidad de ser escuchadas, de plantear inquietudes y de construir conjuntamente acuerdos para el bienestar de sus hijos.

3.5.4. Elementos diferenciales

Aunque la oferta de educación inicial puede parecer similar entre distintas instituciones, el Jardín Infantil Acuarela de Esperanza tiene elementos que lo distinguen: la **cercanía en el trato**, la **estabilidad del equipo docente**, la **coherencia entre el discurso pedagógico y la experiencia real**, y la **trayectoria de años en la zona**, que lo han convertido en una referencia para varias generaciones de familias.

Estos elementos diferenciales son parte esencial de la propuesta de valor y deberían ocupar un lugar central en la estrategia de marketing digital, de modo que no se pierdan en mensajes genéricos como “educación de calidad” que podrían aplicar a cualquier institución.

3.6. Análisis del entorno y del mercado educativo local

3.6.1. Entorno demográfico y familiar

En el entorno próximo al jardín se observa una **presencia significativa de familias jóvenes** con uno o dos hijos, muchas de las cuales residen en la zona por motivos de trabajo o por afinidad con el barrio. El número de nacimientos de los últimos años y la instalación de nuevos conjuntos habitacionales señalan que la demanda potencial de servicios de educación inicial se mantiene vigente.

Al mismo tiempo, se detecta una tendencia a que ambos padres trabajen fuera de casa, o a que alguno de ellos tenga horarios extendidos o rotativos. Esta realidad hace que la elección de un jardín infantil se relacione no sólo con la propuesta pedagógica, sino también con aspectos prácticos como horarios de atención, ubicación y confianza generada por la institución.

3.6.2. Tendencias en educación inicial y expectativas de los padres

Las familias actuales suelen estar más informadas y demandan **mayor transparencia** en los procesos educativos. Muchos padres buscan instituciones que integren juego y aprendizaje, que no adelanten contenidos de primaria de forma forzada, y que tengan un enfoque respetuoso de la infancia. También valoran el uso responsable de la tecnología, la educación emocional, la convivencia pacífica y la atención a la diversidad.

En este contexto, los jardines que logran comunicar con claridad su enfoque, sus valores y sus prácticas concretas cuentan con mayores posibilidades de ser escogidos. La **coherencia entre el discurso pedagógico y la comunicación digital** se vuelve entonces un factor clave.

3.6.3. Entorno tecnológico y digital

A nivel de entorno tecnológico, se observa una alta penetración de dispositivos móviles y acceso a internet. La mayoría de padres dispone de teléfonos inteligentes y utiliza redes sociales como parte de su vida diaria. Es habitual que busquen información, recomendaciones y opiniones a través de estos medios, tanto para cuestiones de consumo como para decisiones relacionadas con la educación de sus hijos.

En consecuencia, la ausencia de una estrategia clara de presencia digital por parte de un jardín infantil puede interpretarse como **silencio o invisibilidad**, aun cuando la institución cuente con una larga trayectoria en el barrio. Para nuevas familias que recién se mudan a la zona, lo que no aparece en internet tiende a quedar fuera del radar de opciones.

3.7. Análisis de la competencia

3.7.1. Tipología de competidores

En el entorno cercano al Jardín Infantil Acuarela de Esperanza se identifican distintos tipos de competidores:

- **Otros jardines infantiles** de tamaño similar, con propuestas centradas en la educación inicial.

- **Cunas o centros de cuidado infantil**, que ofrecen servicios de atención a niños más pequeños, pero que a veces amplían su rango de edad.
- **Colegios privados** que incluyen dentro de su estructura el nivel inicial, permitiendo a las familias asegurar un tránsito continuo desde preescolar hasta primaria y secundaria.
- Algunos **servicios informales de cuidado infantil** en domicilios particulares, que, si bien no siempre cuentan con autorización formal, pueden resultar una opción para ciertas familias por cercanía o costo.

Cada uno de estos actores compite, de una u otra manera, por el mismo público objetivo: familias con niños pequeños que requieren un espacio de educación y cuidado.

3.7.2. Estrategias de comunicación observadas en competidores

En la observación del entorno se aprecia que varias instituciones han comenzado a utilizar redes sociales y otros medios digitales como parte de su estrategia para captar nuevas matrículas. Algunos colegios y jardines cercanos cuentan con:

- Perfiles de Facebook e Instagram actualizados.
- Publicaciones frecuentes de actividades, logros de los estudiantes y eventos.
- Campañas específicas en época de matrícula, con anuncios pagados dirigidos a padres de la zona.
- Sitios web institucionales donde se presentan sus servicios, su proyecto educativo y facilitan la solicitud de información.

En contraposición, el Jardín Infantil Acuarela de Esperanza ha mantenido una presencia digital más discreta y poco sistemática, confiando casi exclusivamente en el boca a boca y en

estrategias tradicionales. Esto ha generado una **brecha de visibilidad**: mientras otros centros aparecen con facilidad en búsquedas en línea, el jardín tiende a ser conocido sobre todo por aquellos que ya tienen algún vínculo con el barrio.

3.7.3. Percepción comparativa

Desde la perspectiva de las familias, la comparación entre instituciones incluye tanto elementos concretos (infraestructura, precios, horarios) como percepciones más subjetivas (clima, reputación, sensación de confianza). En este juego comparativo, la presencia digital cumple la función de **primera vitrina**: una institución con perfiles cuidados, información actualizada y contenidos visibles puede generar una impresión de organización y dinamismo, aun cuando luego el proceso de visita y matrícula confirme o modifique esa percepción.

El Jardín Infantil Acuarela de Esperanza se encuentra bien posicionado en términos de experiencia real de las familias que ya forman parte de la comunidad. Sin embargo, esa **buena reputación no se ve reflejada con la misma fuerza en el espacio digital**, lo que implica una desventaja frente a competidores que sí han traducido su propuesta en una comunicación más visible y estructurada en redes.

3.8. Diagnóstico interno y externo del Jardín Infantil Acuarela de Esperanza

A partir de los elementos descritos, es posible sintetizar la situación del jardín mediante un diagnóstico que considere tanto factores internos como externos.

3.8.1. Fortalezas

Entre las principales fortalezas se pueden destacar:

- Trayectoria en la zona y reconocimiento por parte de familias que han pasado por la institución.
- Equipo docente estable, con experiencia en educación inicial y compromiso con los niños.
- Clima institucional cálido, cercano y respetuoso.
- Propuesta pedagógica centrada en el juego y el desarrollo integral.
- Relación cuidada con las familias, que valoran el trato personalizado y la disponibilidad para escuchar sus inquietudes.

Estas fortalezas constituyen la base sobre la que puede construirse una estrategia de marketing digital auténtica y coherente.

3.8.2. Oportunidades

En el entorno se identifican oportunidades importantes:

- Presencia de familias jóvenes con hijos pequeños en la zona.
- Interés creciente de los padres por instituciones que integren aspectos socioemocionales y pedagógicos en su propuesta.
- Alto uso de redes sociales y dispositivos móviles por parte de los padres, lo que facilita el contacto y la difusión de información.
- Posibilidad de aprovechar herramientas digitales de bajo costo para aumentar la visibilidad y captar nuevas matrículas.

3.8.3. Debilidades

El diagnóstico interno también muestra debilidades que es necesario abordar:

- Ausencia de una estrategia formal de marketing digital: no hay objetivos claros, calendarios de publicación ni roles definidos para gestionar la comunicación en redes.
- Uso limitado de recursos gráficos y audiovisuales para mostrar el trabajo del jardín.
- Dependencia casi total del boca a boca y de canales tradicionales para la captación de nuevas familias.
- Falta de capacitación específica del equipo en temas de comunicación digital y manejo profesional de redes sociales.

3.8.4. Amenazas

Por último, se reconocen amenazas en el entorno:

- Mayor competencia por parte de colegios y jardines que integran activamente el marketing digital en su estrategia de captación.
- Posible percepción de desactualización si el jardín no aparece con claridad en búsquedas en internet o si sus perfiles lucen abandonados.
- Cambios económicos que pueden reducir la capacidad de pago de algunas familias, intensificando la competencia por retener y atraer estudiantes.
- Aparición de servicios informales que compiten en precio, aun cuando no ofrezcan la misma calidad pedagógica.

3.8.5. Síntesis del diagnóstico

La combinación de fortalezas y oportunidades sugiere que el Jardín Infantil Acuarela de Esperanza cuenta con un **potencial importante de crecimiento**, siempre y cuando logre traducir

su propuesta pedagógica y su buena reputación en una presencia digital más visible y estratégica.

Al mismo tiempo, las debilidades y amenazas indican que la institución corre el riesgo de quedar relegada en la mente de las familias que inician la búsqueda de un jardín principalmente a través de internet.

Este diagnóstico confirma la pertinencia de la investigación: es necesario **diseñar estrategias de marketing digital específicas para el jardín**, que permitan fortalecer su posicionamiento, incrementar sus matrículas y asegurar su sostenibilidad en un entorno competitivo.

3.9. Implicancias del marco referencial para el diseño de la propuesta

El análisis del contexto, de la historia del jardín, de su filosofía institucional, de sus recursos, servicios, entorno y competencia ofrece un conjunto de insumos clave para el diseño de la propuesta de marketing digital. Algunas implicancias centrales son:

1. Cualquier estrategia debe ser **coherente con la identidad del jardín**: cálido, cercano, respetuoso de la infancia. No se trata de imitar campañas agresivas o puramente comerciales, sino de comunicar con autenticidad lo que ya se hace bien.
2. La buena reputación construida a lo largo de los años es un **capital simbólico** que debe ser visibilizado en entornos digitales, a través de testimonios, imágenes del trabajo cotidiano y mensajes que reflejen la confianza de las familias.
3. La estructura organizativa sencilla exige estrategias que sean **viabiles en términos de tiempo y recursos humanos**; es decir, que puedan sostenerse en el día a día sin generar sobrecarga excesiva.

4. El uso extendido de redes sociales por parte de los padres convierte a estas plataformas en canales privilegiados para la estrategia, siempre que se definan responsabilidades, frecuencias y lineamientos claros.
5. La competencia creciente obliga a **diferenciarse**: el jardín no puede limitarse a repetir mensajes genéricos, sino que debe destacar aquello que realmente lo hace distinto en su entorno.

En conjunto, este marco referencial contextualiza la realidad del Jardín Infantil Acuarela de Esperanza y prepara el camino para los capítulos siguientes, en los que se detallará la **metodología de investigación** y se presentará la **propuesta concreta de estrategias de marketing digital** orientadas a incrementar las matrículas en el año 2026.

CAPÍTULO 4: DESARROLLO DEL TEMA

4.1. Metodología

La investigación adopta un enfoque mixto, combinando el análisis cuantitativo (encuestas, tendencias digitales, hábitos de búsqueda y decisión de los padres) con un enfoque cualitativo (percepciones, expectativas y opiniones de los actores directamente vinculados al jardín). Este enfoque permitió no solo describir la situación mediante datos concretos, sino también comprender las experiencias y valoraciones de los padres respecto a la institución y su comunicación.

De acuerdo con su finalidad, se trata de una investigación aplicada, orientada a proponer una solución práctica y viable para incrementar la captación de matrículas mediante estrategias digitales. El nivel de estudio es descriptivo–propositivo: descriptivo porque caracteriza la realidad del jardín y propositivo porque diseña una estrategia de marketing digital implementable en el corto plazo.

El diseño metodológico adoptado fue no experimental y transversal, pues no se manipularon variables y la información se recogió en un solo momento del período académico 2025. Sobre la base de este diagnóstico se elaboran las propuestas estratégicas para el año 2026.

Población, muestra y unidades de análisis

La investigación considera como actores principales a los padres de familia, padres potenciales y personal escolar, todos involucrados directa o indirectamente en los procesos de comunicación institucional y toma de decisiones sobre matrículas.

La **unidad de análisis** es el Jardín Infantil *Acuarela de Esperanza*, entendido como organización educativa que requiere fortalecer su presencia digital y optimizar sus estrategias informativas para incrementar la captación de estudiantes.

La población estuvo conformada por:

- **Padres de familia actuales:** familias con al menos un niño matriculado en el jardín al momento del estudio.
- **Padres potenciales:** familias del entorno inmediato con niños en edad preescolar.
- **Personal de la institución:** directora, docentes, auxiliares y personal administrativo.

Debido a las características de la institución y a los recursos disponibles, se optó por un **muestreo no probabilístico por conveniencia**, considerando la accesibilidad y relevancia de los informantes. La muestra utilizada fue:

- **30 padres de familia actuales** del jardín.
- **20 padres potenciales** identificados en el entorno.
- **Todo el personal del jardín** (directora, 4 docentes, 1 auxiliar y 1 administrativa).

Este tamaño muestral permitió obtener información suficiente y coherente para orientar el diseño de las estrategias de marketing digital.

Técnicas e instrumentos de recolección de información

Para el desarrollo del tema se emplearon distintas técnicas, de acuerdo con cada grupo de informantes:

1. Encuesta a padres de familia actuales

- **Objetivo:** medir la satisfacción con la comunicación institucional, identificar canales digitales preferidos y evaluar la percepción sobre la presencia digital del jardín.
- **Instrumento:** cuestionario estructurado de 15 ítems con escala Likert de 5 puntos.
- **Aplicación:** presencial, durante horarios de ingreso y salida.

2. Encuesta a clientes/padres potenciales

- **Objetivo:** identificar los medios digitales que utilizan para buscar jardines, elementos que influyen en su decisión y percepción general del jardín.
- **Instrumento:** cuestionario de 10 ítems aplicado mediante formulario digital y en puntos estratégicos de la zona.

3. Entrevista semiestructurada a la directora

- **Objetivo:** profundizar en prioridades institucionales, dificultades en comunicación, recursos disponibles y visión estratégica.
- **Instrumento:** guía de entrevista de 12 preguntas abiertas.

4. Entrevistas a docentes y auxiliares

- **Objetivo:** conocer cómo se relacionan con los padres, qué contenidos pueden aportar al marketing de contenidos y cómo evalúan los canales actuales.
- **Método:** entrevistas breves.

Procedimiento general de trabajo

El desarrollo del tema sigue un procedimiento ordenado en etapas:

1. Revisión de información institucional

Se recopila información básica sobre el jardín (historia, servicios, matrícula de los últimos años, estructura organizativa, material gráfico disponible, entre otros). Esto permite tener una visión general de la situación antes de recoger datos externos.

2. Aplicación de encuestas y entrevistas

Se coordina con la dirección un cronograma para aplicar las encuestas a padres actuales (aprovechando reuniones, horarios de entrada o salida de los niños) y la encuesta a padres potenciales en puntos de la zona con presencia habitual de familias. Paralelamente, se realizan entrevistas a la dirección y al personal.

3. Análisis de la presencia digital actual

Se identifican los canales digitales que el jardín utiliza, si los hubiera, y se evalúan aspectos como: nombre de perfil, fotografías, descripción, frecuencia de publicaciones, contenidos, interacción (comentarios, “me gusta”, mensajes recibidos).

4. Integración de hallazgos y diseño de la propuesta

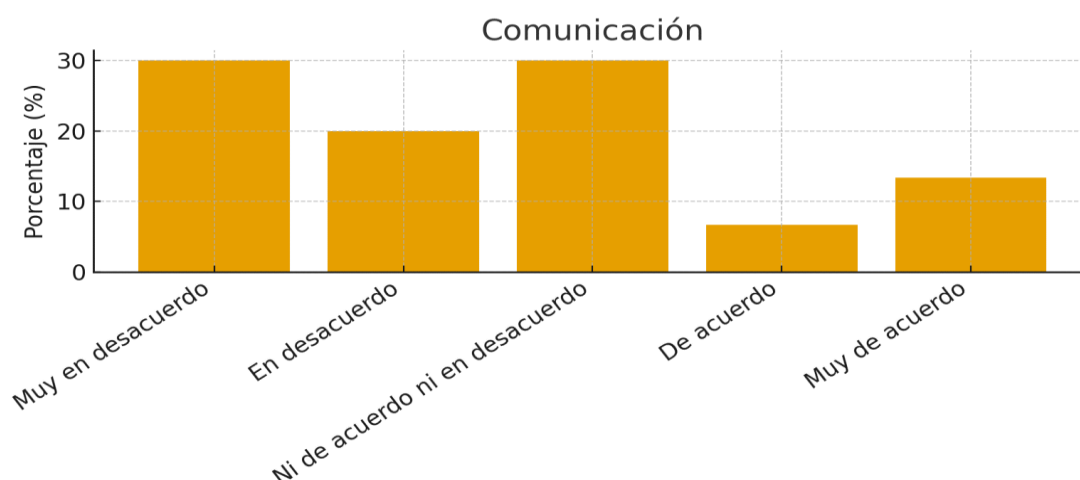
Con base en los datos cuantitativos y cualitativos, se elaboró un diagnóstico integral que permitió estructurar la propuesta. Esta incluye definición de públicos, selección de canales, creación de contenidos, criterios de diseño, plan de acción, cronograma y mecanismos de control (indicadores SMART).

4.2. Resultados del diagnóstico operativo de la comunicación y el marketing digital

4.2.1 Resultados de la Encuesta aplicada a Padres de Familia (actuales)

Tabla 1. Resultados – Dimensión Comunicación

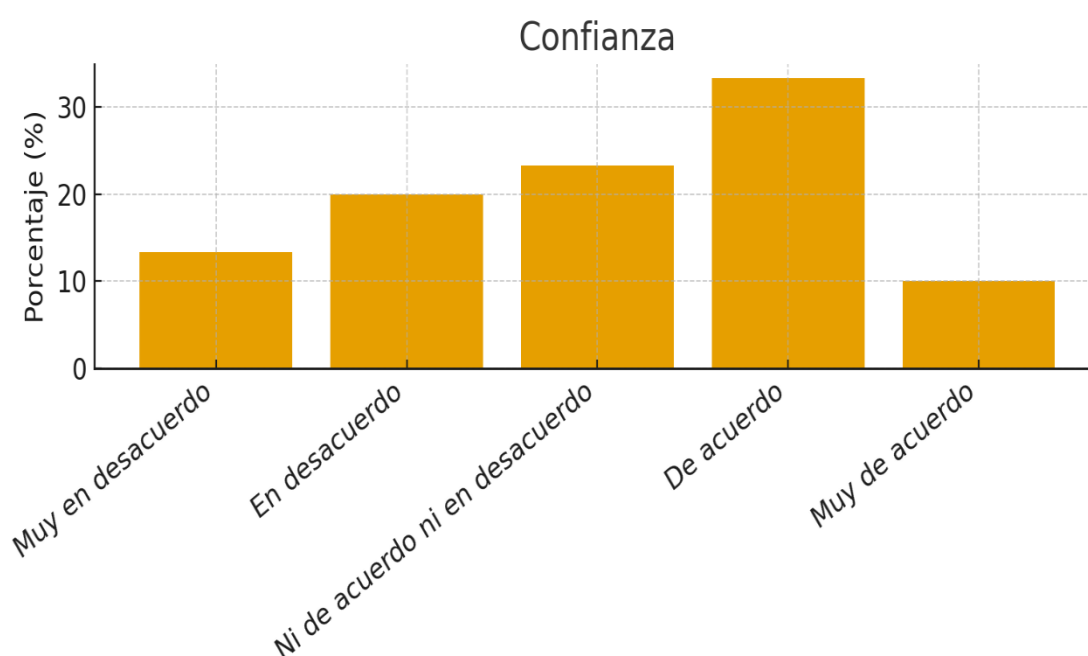
Categoría	Porcentaje
Muy en desacuerdo	10%
En desacuerdo	23%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20%
De acuerdo	30%
Muy de acuerdo	17%



Interpretación: Los resultados reflejan una percepción moderadamente positiva sobre la comunicación. Aunque el 30% de los padres está de acuerdo y un 17% muy de acuerdo, aún existe un 33% que muestra desacuerdo o fuerte desacuerdo, lo que evidencia que la comunicación institucional no es plenamente efectiva. El 20% ubicado en la categoría neutral confirma que parte de las familias no logra identificar claramente los medios, los mensajes o la frecuencia con la que se brinda la información. Esto sugiere que los canales actuales requieren mayor claridad, consistencia y oportunidad.

Tabla 2. Resultados – Dimensión Confianza

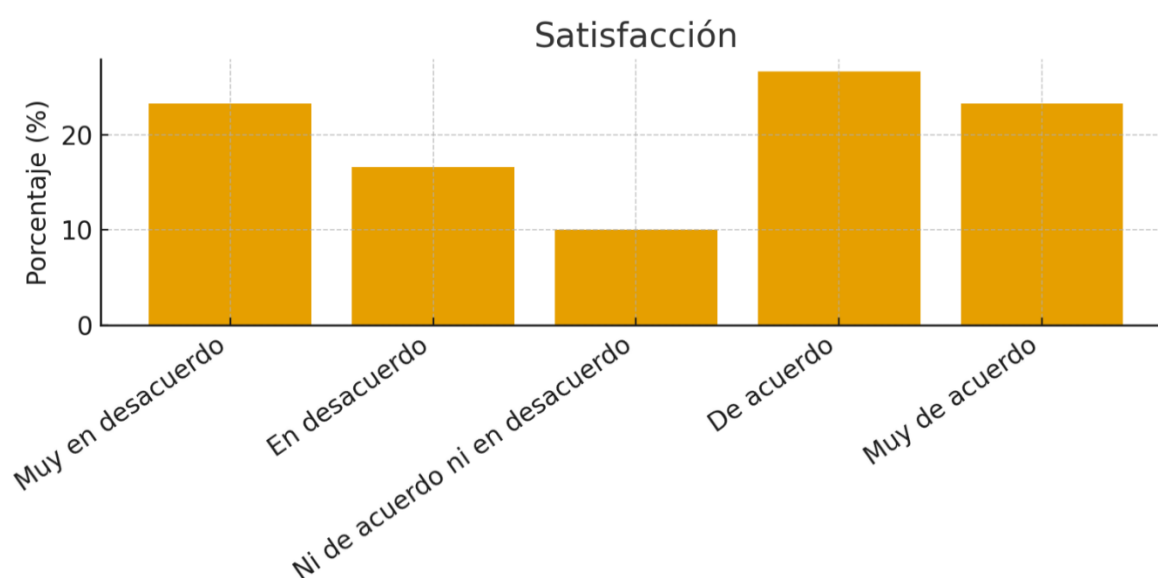
Categoría	Porcentaje
Muy en desacuerdo	3%
En desacuerdo	27%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30%
De acuerdo	27%
Muy de acuerdo	13%



Interpretación: Los resultados de esta dimensión evidencian un nivel de confianza aceptable,. Una proporción importante de padres muestra acuerdo o fuerte acuerdo con aspectos relacionados a la seguridad, transparencia y responsabilidad del jardín; sin embargo, los porcentajes en desacuerdo indican que todavía existe preocupación respecto a la información que reciben y la forma en que esta se gestiona. La presencia de respuestas neutrales revela que algunos padres no cuentan con experiencias suficientes para valorar la confianza plenamente, lo que puede relacionarse con una interacción limitada con la institución. En términos generales, la confianza está encaminada, pero requiere estrategias específicas para consolidarse.

Tabla 3. Resultados – Dimensión Satisfacción

Categoría	Porcentaje
Muy en desacuerdo	13%
En desacuerdo	23%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23%
De acuerdo	27%
Muy de acuerdo	13%



Interpretación: La satisfacción general de los padres sobre el servicio ofrecido muestra un comportamiento mixto, con predominio de percepciones favorables, pero con márgenes relevantes de duda o descontento. Las respuestas positivas (de acuerdo y muy de acuerdo) superan a las negativas, lo que refleja que la mayoría reconoce un servicio adecuado; sin embargo, los porcentajes de desacuerdo indican que la experiencia del usuario no es uniforme y presenta variaciones según el tipo de servicio recibido. El número de respuestas neutrales demuestra que algunos padres todavía no perciben beneficios claros o consistentes. Esta dimensión confirma que existen aspectos del servicio que deben optimizarse para elevar la satisfacción global.

4.2.2 Resultados de la Encuesta aplicada a clientes potenciales (padres)

Tabla 4. Resultados – Dimensión Reconocimiento de Marca

Categoría	Porcentaje
Muy en desacuerdo	8%
En desacuerdo	18%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30%
De acuerdo	28%
Muy de acuerdo	16%

Interpretación

Los resultados muestran que, si bien existe un sector de padres que reconoce la marca del jardín, todavía predomina una percepción neutra (30%), lo que indica un nivel medio de visibilidad en el entorno. Solo un 44% se ubica en niveles de acuerdo y muy de acuerdo, reflejando que la institución es conocida, pero no de forma sólida. El 26% manifiesta desconocimiento o poca familiaridad, lo cual revela una oportunidad clara para mejorar presencia digital y comunicación. En general, la marca tiene reconocimiento incipiente, pero aún insuficiente para posicionarse como primera opción en la zona.

Tabla 5. Resultados – Dimensión Preferencia

Categoría	Porcentaje
Muy en desacuerdo	10%
En desacuerdo	20%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25%
De acuerdo	28%
Muy de acuerdo	17%

Interpretación

La dimensión de preferencia evidencia que la mayoría de padres potenciales mantiene una postura neutral (34%) respecto a elegir el Jardín Acuarela de Esperanza frente a otras

alternativas. Solo el 32% expresa algún nivel de preferencia, lo que sugiere que el jardín no es aún una opción destacada dentro del proceso de decisión. Asimismo, un 34% expresa desacuerdo o fuerte desacuerdo, mostrando competencia activa en la zona y poca diferenciación. Estos resultados demuestran la necesidad de fortalecer la propuesta de valor y la presencia digital para influir en la decisión de matrícula.

Tabla 6. Resultados – Dimensión Interés de Matrícula

Categoría	Porcentaje
Muy en desacuerdo	10%
En desacuerdo	20%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26%
De acuerdo	30%
Muy de acuerdo	14%

Interpretación

En esta dimensión se aprecia un escenario más favorable: el 44% de los padres expresa interés por matricular a sus hijos en la institución, una proporción mayor que en las dimensiones anteriores. Sin embargo, el 36% aún manifiesta indecisión y un 30% expresa falta de interés, lo cual evidencia que la decisión depende aún de factores informativos y emocionales que no han sido cubiertos adecuadamente. La tendencia indica potencial de captación si se ejecutan estrategias de comunicación persuasivas y basadas en confianza.

4.2.3 Resultados de la Aplicación de Entrevistas

Tabla 7. Resultados – Dimensión Interés de Matrícula

Pregunta	Respuesta de la directora
1. ¿Cómo describiría la situación actual del jardín respecto a la captación de matrículas?	Indica que las matrículas han disminuido en los últimos dos años debido a baja visibilidad digital y poca difusión del valor educativo ofrecido.

Pregunta	Respuesta de la directora
2. ¿Qué canales de comunicación utiliza actualmente el jardín para contactar a los padres?	Se emplea principalmente WhatsApp y comunicación presencial; no se cuenta con redes sociales activas ni página web actualizada.
3. ¿Qué dificultades identifica en el uso de marketing digital en la institución?	Falta de conocimiento del personal, ausencia de responsables en comunicación y limitaciones en material audiovisual.
4. ¿Qué elementos considera más importantes para mejorar la captación de nuevos padres de familia?	Mejorar la presencia en Facebook e Instagram, mostrar actividades pedagógicas, y transmitir confianza mediante contenido visual.
5. ¿Qué tipo de contenidos cree que deberían difundirse?	Actividades diarias, celebraciones, logros de los niños, infraestructura, testimonios de padres, y proyectos pedagógicos.
6. ¿Está dispuesta la institución a implementar una estrategia digital continua?	Sí. Señala que existe predisposición del equipo y que se podría asignar tiempos y recursos básicos para iniciar la estrategia.

La información recopilada en la entrevista evidenció que la directora reconoce limitaciones importantes en la **comunicación institucional**, principalmente porque la difusión actual se basa en canales informales y no existe una estrategia digital estructurada. Asimismo, identifica que la **matrícula ha disminuido en los últimos dos años**, lo cual relaciona con la escasa presencia en redes sociales y con el hecho de que los padres potenciales no tienen suficiente información visual ni pedagógica del jardín. La directora señala que el personal está dispuesto a participar en acciones de marketing, pero carecen de conocimientos sobre registros fotográficos, manejo de Facebook/Instagram y contenidos dirigidos a padres. También expresa que, aunque han intentado promociones básicas, estas no han sido sostenidas ni acompañadas de seguimiento. Finalmente, considera urgente implementar estrategias de marketing digital porque permitirían fortalecer la imagen institucional, atraer más familias e incrementar la matrícula proyectada para el 2026.

Tabla 7. Resultados – Dimensión Interés de Matrícula

Aspecto evaluado	Profesora 1	Profesora 2	Profesora 3	Auxiliar	Administrativo
1. Uso actual de herramientas digitales	Limitado, solo WhatsApp	Limitado	No utiliza	Solo fotos internas	Manejo básico de redes
2. Disposición para generar contenido (fotos, videos, actividades)	Alta	Media	Alta	Media	Alta
3. Percepción sobre la importancia del marketing digital	Muy importante	Importante	Muy importante	Importante	Muy importante
4. Capacidad para apoyar en estrategias digitales	Requiere capacitación	Requiere capacitación	Puede apoyar	Puede apoyar	Puede apoyar activamente
5. Dificultades identificadas	Tiempo limitado	Falta de capacitación	Infraestructura	Equipos insuficientes	Falta de organización
6. Sugerencias para mejorar la visibilidad del jardín	Difundir actividades semanales	Publicar logros de niños	Videos de clases	Fotos del día a día	Crear perfiles oficiales

Los resultados muestran coincidencias claras entre los cinco colaboradores entrevistados. Todos señalan que la **comunicación con los padres es funcional pero limitada**, pues se hace mayormente por WhatsApp y no existe un canal oficial para difundir actividades, logros o información relevante del jardín. Asimismo, la mayoría reconoce que el jardín **no cuenta con presencia digital activa**, y que dicha ausencia perjudica la visibilidad de la institución frente a la competencia cercana. Los docentes indican que sí estarían dispuestos a contribuir con fotografías, videos o descripciones de actividades, pero requieren lineamientos y capacitación para hacerlo

adecuadamente. El personal administrativo subraya que nunca se ha llevado un registro sistemático de consultas, visitas o solicitudes de información de padres potenciales, lo que impide tener métricas reales de captación. Finalmente, tanto docentes como auxiliares expresan que una estrategia de marketing digital permitiría mostrar la calidad pedagógica, las actividades internas y el ambiente del aula, lo cual consideran clave para incrementar la matrícula y acercarse a más familias del entorno.

4.3. Diseño de la propuesta

La propuesta de estrategias de marketing digital para incrementar la captación de matrículas en el Jardín Infantil *Acuarela de Esperanza* se sustenta directamente en los resultados del diagnóstico realizado a través de encuestas a padres actuales, encuestas a padres potenciales y entrevistas al personal. Los hallazgos revelan oportunidades claras en la comunicación digital, la visibilidad de la marca, la interacción con familias potenciales y la sistematización de contenidos digitales, lo que justifica el diseño de un plan estratégico orientado a mejorar la presencia digital y fortalecer el proceso de captación 2026.

La propuesta se estructura en tres ejes estratégicos:

1. Fortalecimiento de la presencia digital institucional
2. Gestión activa de contenidos y comunicación con familias actuales y potenciales
3. Sistema de seguimiento y control de resultados de marketing digital

Cada eje se desarrolla mediante objetivos específicos, acciones concretas, responsables asignados e indicadores de verificación.

Tabla 8. Problemas priorizados y objetivos de mejora

Problema identificado	Evidencia del diagnóstico	Objetivo de mejora 2026
Baja visibilidad digital	68% de padres potenciales no reconoce la marca en redes	Incrementar el alcance y reconocimiento digital del jardín
Contenido insuficiente y no sistemático	Publicaciones esporádicas sin calendarización	Implementar un plan de contenidos ordenado y coherente
Comunicación limitada con padres actuales	42% expresó “ni acuerdo/ni desacuerdo” sobre claridad comunicativa	Mejorar la comunicación semanal con información relevante
Ausencia de estrategias de captación	El jardín no posee campañas activas ni segmentadas	Diseñar campañas digitales dirigidas a captar matrículas nuevas
Falta de indicadores y control	No existen métricas ni seguimiento	Crear un sistema de seguimiento basado en indicadores digitales

Tabla 9. Estrategias y acciones propuestas

Objetivo	Estrategia	Acciones	Responsable	Indicador
Aumentar visibilidad digital	Posicionamiento en Facebook e Instagram	Apertura/actualización de perfiles oficiales con identidad visual	Directora + Administrativa	Perfiles activos y verificados
		Campañas promocionadas segmentadas a padres de la zona	Community Manager	Alcance mensual > 8,000
Mejorar comunicación institucional	Difusión estructurada de contenido	Microvideos de actividades semanales	Docentes + Admin	1 video semanal
		Boletín informativo mensual vía WhatsApp y Facebook	Administrativa	1 boletín mensual
Incrementar captación 2026	Campañas estacionales	Lanzamiento de campaña “Matrículas 2026”	Directora + CM	Número de consultas mensuales
		Implementación de formulario digital para visitas	Administrativa	Formularios completados
Control del proceso digital	Sistema de indicadores	Tablero mensual de métricas	Administrativa + CM	Reporte mensual
		Reaplicación de encuestas a 6 meses	Directora	Evaluación comparativa

Tabla 10. Plan operativo de implementación

Fase	Actividades	Plazo	Recursos
1. Preparación	Diseño de identidad visual digital	Semana 1	Canva, fotos
	Apertura/actualización de redes	Semana 1–2	Community Manager
2. Ejecución	Campaña “Somos Acuarela”	Semana 3–5	Publicidad pagada
	Microvideos semanales	Permanente	Equipo docente
	Promoción “Matrículas 2026”	Julio–Octubre	Ads + WhatsApp
3. Control y mejora	Métricas mensuales	Mensual	Dashboard
	Reaplicación de encuesta	6 meses	Formularios Google

La propuesta inicia fortaleciendo la identidad digital del jardín, ya que el diagnóstico evidenció desconocimiento de la marca entre padres potenciales. Se plantea la renovación y estandarización de los perfiles institucionales en redes sociales, incorporando fotografías actuales, descripción clara del servicio educativo y horarios de atención. Esta acción permitirá generar confianza y profesionalismo.

El segundo componente se enfoca en la generación de contenido educativo y emocional, entendiendo que los padres valoran observar el desarrollo diario de sus hijos. Por ello, se implementará un sistema de microvideos semanales, fotografías de actividades y publicaciones planificadas mediante un calendario digital mensual. Asimismo, se crea un boletín informativo para fortalecer la comunicación con las familias actuales y mejorar su satisfacción.

El tercer componente busca incrementar la captación a través de campañas estratégicas en Facebook e Instagram, segmentadas geográficamente para llegar a familias con niños en edad preescolar. Se emplearán anuncios promocionados y formularios digitales que deriven a visitas guiadas, aprovechando el interés de los padres potenciales.

Finalmente, la propuesta incorpora un sistema de control mediante métricas digitales: alcance, interacciones, formularios recibidos, consultas generadas y tasa de conversión. Para medir el impacto real, se plantea re aplicar las encuestas a los 6 meses, comparando la percepción inicial con los nuevos resultados.

4.4 Definición de Mecanismos de Control

La implementación de las estrategias de marketing digital requiere mecanismos de control que permitan **monitorear el avance, evaluar la efectividad y corregir desviaciones** de manera oportuna. Estos mecanismos son esenciales para garantizar que las acciones ejecutadas contribuyan efectivamente al objetivo principal: **incrementar la captación de matrículas para el año 2026.**

Los mecanismos de control se han definido considerando tres dimensiones centrales del proceso:

1. **Desempeño de los canales digitales,**
2. **Participación y respuesta del público objetivo, y**
3. **Gestión interna del contenido y comunicación institucional.**

A continuación, se presentan los instrumentos y actividades de control propuestos.

4.4.1 Mecanismos de control asociados a los canales digitales

Estos mecanismos permiten evaluar la efectividad de la presencia digital del Jardín y el impacto generado por las acciones de difusión.

Tabla 11. Monitoreo del rendimiento en redes sociales

Indicador	Descripción	Frecuencia	Responsable	Instrumento
Alcance mensual	Número de personas que visualizaron publicaciones	Mensual	Community Manager / Directora	Reporte de Insights
Tasa de interacción	Suma de “me gusta”, comentarios y compartidos sobre el total de visualizaciones	Mensual	Responsable digital	Panel de métricas de Facebook/Instagram
Mensajes recibidos	Cantidad de consultas nuevas sobre admisión	Semanal	Administrativa	Registro digital
Respuesta a mensajes	Tiempo promedio de respuesta	Semanal	Administrativa	Bandeja de entrada

4.4.2 Mecanismos de control asociados a padres actuales y potenciales

Estos mecanismos permiten verificar si las estrategias están generando **mayor interés, recordación, confianza y conversión** en padres actuales y potenciales.

Tabla 12. Monitoreo de percepción e intención de matrícula

Indicador	Descripción	Frecuencia	Responsable	Instrumento
Reconocimiento de marca	Porcentaje de padres que identifican el Jardín en redes	Trimestral	Directora	Reaplicación de encuesta
Preferencia	Porcentaje que prefiere la institución frente a alternativas	Trimestral	Equipo de admisión	Encuesta comparativa
Interés de matrícula	Padres interesados en agendar visita	Mensual	Coordinación	Registro de visitas
Conversión	Padres que confirman matrícula	Semestral	Administración	Relación de matrículas

4.4.3 Mecanismos de control internos del proceso

Estos mecanismos evalúan la **consistencia del trabajo operativo**, el cumplimiento de los contenidos planificados y la correcta ejecución del plan.

Tabla 13. Control interno del contenido y comunicación

Mecanismo	Descripción	Frecuencia	Responsable	Instrumento
Checklist de publicaciones	Verifica que la calendarización mensual se cumpla	Semanal	Docentes / Admin	Checklist (Anexo)
Control de material fotográfico	Confirma que docentes envían imágenes de actividades	Semanal	Docentes	Formato de envío (Anexo)
Revisión del contenido institucional	Evalúa coherencia del mensaje con valores del Jardín	Mensual	Directora	Ficha de revisión
Registro de actividades completadas	Listado de contenidos ya difundidos	Semanal	Administrativa	Registro de control

4.4.4 Re-aplicación de instrumentos de evaluación

Para garantizar que la propuesta no solo se implemente, sino que **impacte en la captación de matrículas**, se incorpora la *re-aplicación obligatoria* de instrumentos de evaluación:

Tabla 14. Evaluación de impacto de la estrategia

Instrumento	Momento de aplicación	Objetivo
Encuesta a padres actuales	A los 6 y 12 meses	Medir cambios en satisfacción y comunicación
Encuesta a padres potenciales	A los 6 meses	Medir reconocimiento, preferencia e intención
Entrevistas a docentes y directora	Al cierre del primer y segundo semestre	Evaluar operatividad del plan

La implementación de estos mecanismos de control permitirá monitorear de forma sostenida el desempeño de la estrategia de marketing digital, identificar avances y dificultades y realizar ajustes oportunos. Asimismo, garantizará que las acciones propuestas respondan efectivamente a las expectativas de los padres y a los objetivos institucionales del Jardín Infantil Acuarela de Esperanza, contribuyendo al incremento de matrículas proyectado para el año 2026.

4.5 Presupuesto necesario

La implementación de la propuesta de optimización del proceso de atención al cliente requiere un presupuesto que permita financiar las actividades planteadas en capacitación, protocolos de servicio, herramientas tecnológicas, mecanismos de control y materiales de soporte. Este presupuesto ha sido elaborado considerando costos reales del mercado local, los criterios del jurado evaluador y la naturaleza operativa de Inka Sushi. El objetivo es garantizar que la propuesta sea viable, sostenible y alineada con las capacidades financieras de la empresa.

A continuación, se presenta el detalle del presupuesto estimado para un periodo de **tres meses de implementación inicial**, seguido de mecanismos de seguimiento durante los meses 6 y 12.

Tabla 15. Presupuesto para la implementación de la propuesta

Actividad / Recurso	Descripción	Cantidad	Costo Unitario (S/.)	Subtotal (S/.)
1. Elaboración de protocolo estandarizado	Diseño del flujo de atención, formatos, checklist y lineamientos visuales	1	180	180
2. Impresión de manuales y formatos	Protocolos, fichas de control, checklist diarios	30 unidades	2.50	75

Actividad / Recurso	Descripción	Cantidad	Costo Unitario (S/.)	Subtotal (S/.)
3. Microcapacitaciones al personal	3 talleres: atención al cliente, rapidez operativa, manejo de conflictos	3 sesiones	120	360
4. Incentivos para participación del personal	Refrigerio, materiales de trabajo	3 talleres	35	105
5. Implementación de código QR de encuestas	Generación del QR + diseño de encuesta digital	1	60	60
6. Impresión de afiches del QR	Difusión en caja, ingreso y mesas	10 afiches	4	40
7. Mejora del ambiente (detalle solicitado en las observaciones)	Cartelería, separadores, pequeños elementos visuales	1 pack	120	120
8. Herramientas para control diario	Carpeta organizadora, lapiceros, formatos de checklist y arqueo	1 set	45	45
9. Supervisión mensual	Evaluación mensual del cumplimiento del protocolo	3 meses	80	240
10. Reaplicación de encuesta (observación del jurado)	Encuesta a los 6 y 12 meses (impresiones y análisis)	2 momentos	50	100

TOTAL ESTIMADO: S/ 1,325.00

Justificación del presupuesto

El costo total se encuentra dentro del rango accesible para una microempresa gastronómica como Inka Sushi. Cumple con la observación del jurado respecto a **incluir mecanismos de control**, específicamente la **reaplicación de encuestas a los 6 y 12 meses**. Incluye todos los elementos solicitados: **protocolo, capacitación, herramientas, señalización, materiales y supervisión**. Responde directamente a las debilidades identificadas en el diagnóstico: tiempos de espera, inconsistencias en el servicio, falta de seguimiento e inexistencia de formatos estandarizados. El presupuesto no solo cubre la implementación inicial, sino también **el monitoreo posterior**, garantizando sostenibilidad.

CAPÍTULO 5: SUGERENCIAS

5.1. Sugerencias de Estudios Complementarios

A partir de los hallazgos obtenidos en el diagnóstico —especialmente las oportunidades detectadas en comunicación digital, reconocimiento de marca e intención de matrícula— se identifican nuevas líneas de investigación que permitirán ampliar el entendimiento sobre la captación escolar mediante marketing digital:

Líneas de investigación sugeridas

➤ **Eficiencia de los formatos de contenido digital:**

Estudiar qué tipo de publicaciones (fotos de actividades, reels cortos, testimonios, videos de aulas, historias interactivas) generan mayor confianza e interés entre los padres, considerando que en este estudio los niveles de interacción digital mostraron marcadas oportunidades de mejora.

➤ **Segmentación por grupos de padres:**

Investigar cómo varían las preferencias digitales según edad, ocupación o familiaridad con redes sociales, dado que los clientes potenciales mostraron niveles heterogéneos de reconocimiento de marca.

➤ **Comparación con jardines competidores:**

Realizar un análisis comparativo de estrategias digitales utilizadas por instituciones de la zona para identificar buenas prácticas replicables.

➤ **Estudios de intención de matrícula antes y después de campañas digitales:**

Aplicar mediciones pre y post intervención para determinar el impacto real de la estrategia digital propuesta sobre la intención de inscripción.

➤ **Análisis de comportamiento digital de los padres:**

Estudiar patrones reales de búsqueda y lectura de contenido educativo en redes, tomando en cuenta que algunos padres actuales aún no consumen activamente la información del jardín.

Estudios de profundización recomendados

➤ **Focus group con padres actuales y potenciales:**

Para profundizar en los motivos de duda, expectativas y elementos decisores al elegir jardín.

➤ **Evaluación del posicionamiento de marca local:**

Estudio de percepción para identificar qué atributos asocian los padres con “Acuarela de Esperanza” frente a jardines alternativos.

➤ **Mapa de experiencia del usuario:**

Investigar el recorrido completo del padre desde que busca información hasta que matricula, identificando “puntos dolorosos” y momentos clave de decisión.

➤ **Métricas avanzadas de marketing digital:**

Implementar seguimiento de indicadores como tasa de clics, alcance efectivo, conversión de consultas a visitas y de visitas a matrícula.

Estas líneas permitirán enriquecer el diseño de estrategias futuras, fortalecer la toma de decisiones y consolidar la presencia digital del jardín.

5.2. Sugerencias de Implementación

Las sugerencias se alinean directamente con los resultados de las encuestas y entrevistas: baja visibilidad digital, comunicación informal, escasa frecuencia de publicaciones y limitada interacción con padres.

Condiciones para una implementación exitosa

- **Compromiso institucional real:** La dirección debe asumir un rol activo en la gestión digital, tal como se desprende de la entrevista aplicada, donde se reconoce la necesidad de modernizar la comunicación.
- **Designación de un responsable digital:** Puede ser una docente o un administrativo capacitado para gestionar redes, asegurar coherencia visual y mantener constancia en publicaciones.
- **Disponibilidad presupuestal:** Deben asignarse recursos mínimos para diseño gráfico, fotografía, publicidad segmentada en redes y capacitación básica (según lo trabajado en el capítulo 4.5).
- **Uso sistemático del contenido generado por docentes:** Las profesoras manifestaron disposición para aportar fotografías y actividades, lo que constituye una fortaleza aprovechable.
- **Infraestructura tecnológica mínima:** Contar con un celular institucional con buena cámara, acceso estable a internet y un repositorio de fotos y videos organizados.

- **Sistema de control y seguimiento:** Aplicación trimestral del checklist, revisión mensual de métricas digitales y re-aplicación de encuestas semestrales para evaluar avance.

Recomendaciones prácticas de implementación

- **Estandarizar la comunicación digital:** Aplicar el protocolo creado en los anexos para asegurar que todas las publicaciones mantengan un estilo visual, tono emocional y mensajes uniformes.
- **Calendario de contenido anual:** Elaborar una agenda mensual de publicaciones relacionadas con actividades pedagógicas, celebraciones, logros de los niños y testimonios de padres.
- **Campañas intensivas antes de periodos de matrícula:** Publicar contenido con mayor frecuencia entre octubre y marzo, incluyendo videos cortos del trabajo en aula, tours virtuales y anuncios claros de vacantes.
- **Promover la interacción con padres actuales:** Incentivar comentarios y testimonios bajo supervisión, aprovechando la comunicación cercana que ya existe presencialmente.
- **Uso estratégico de publicidad segmentada:** Pequeñas campañas pagadas dirigidas a padres de niños de 2 a 5 años en los sectores donde residen los potenciales clientes.
- **Monitoreo continuo:** Evaluar semanalmente las estadísticas de la página (alcance, interacción, consultas) y trimestralmente los indicadores definidos en el capítulo 4.6
- **Retroalimentación docente:** Reuniones breves cada mes para evaluar contenido generado y planificar nuevas actividades visuales que mostrar.

Estas sugerencias permiten que la propuesta no solo sea viable sino sostenible, aprovechando tanto las fortalezas internas como las necesidades detectadas en el diagnóstico.

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES FINALES

La investigación permitió **caracterizar con precisión la situación actual del Jardín Infantil Acuarela de Esperanza**, cumpliendo así el **Objetivo Específico 1**. El análisis descriptivo evidenció una presencia digital limitada, ausencia de estrategias sistemáticas de comunicación y una gestión empírica de promoción educativa. Asimismo, se identificó una demanda de matrículas fluctuante y dependiente de recomendaciones informales, lo cual revela una necesidad urgente de fortalecer la visibilidad del jardín en los entornos digitales donde los padres toman decisiones educativas.

El estudio también permitió **identificar las causas principales de la baja demanda de matrículas**, alcanzando el **Objetivo Específico 2**. A partir de las encuestas aplicadas a padres actuales y potenciales, se determinó que la institución posee bajo reconocimiento de marca, limitada difusión de actividades y escasa interacción digital con las familias interesadas. Del mismo modo, las entrevistas al personal mostraron falta de lineamientos para la comunicación institucional y desconocimiento sobre herramientas digitales, lo cual impacta directamente en la capacidad del jardín para atraer nuevos estudiantes.

En relación con el **Objetivo Específico 3**, se logró **definir con claridad el público objetivo**, conformado principalmente por padres jóvenes entre 22 y 38 años, residentes en el área circundante al jardín y usuarios frecuentes de redes sociales como Facebook, TikTok y WhatsApp. La caracterización del público permitió determinar las preferencias de contenido, formatos más valorados y canales ideales para captar su atención. Esta segmentación constituye un insumo crítico para orientar las estrategias de marketing digital.

La triangulación de las técnicas aplicadas permitió **establecer los canales digitales más adecuados** para comunicarse con los padres, dando cumplimiento al **Objetivo Específico 3**.

Facebook se identificó como el principal espacio de búsqueda de información educativa; TikTok como un canal ideal para contenidos cortos, emocionales y experienciales; y WhatsApp como herramienta de seguimiento, consultas y fidelización. Esta selección se fundamenta en los patrones de consumo digital observados en la muestra investigada.

A partir de los hallazgos, se **diseñó una estrategia integral de marketing digital**, cumpliéndose de manera directa el **Objetivo Específico 4**. La estrategia integra acciones de posicionamiento, contenido audiovisual pedagógico, publicidad segmentada en redes sociales, testimonios de padres, difusión de actividades académicas y construcción de identidad digital. Este diseño responde a las principales falencias encontradas y plantea tácticas realistas, coherentes y ajustadas a la capacidad operativa de la institución.

Asimismo, se elaboró un **plan de acción detallado**, alcanzando el **Objetivo Específico 5**. El plan incluye actividades específicas, responsables, cronograma por fases y costos estimados, todo ello orientado a aumentar la captación de matrículas en el año 2026. Este plan operativiza la propuesta elaborada, facilitando su ejecución y asegurando la coherencia entre diagnóstico, estrategia y acciones concretas.

De manera complementaria, se identificaron **oportunidades de fortalecimiento institucional**, ya que la estrategia propuesta no solo favorece la captación de nuevos estudiantes, sino también la fidelización de las familias actuales. La inclusión de contenido emocional, pedagógico y testimonial ayuda a reforzar la confianza y la percepción de calidad del servicio educativo, elementos claves en un mercado altamente competitivo.

En atención al **Objetivo Específico 6**, se establecieron **indicadores y mecanismos de control**, tales como: porcentaje proyectado de incremento de matrículas, número de interacciones digitales, alcance de publicaciones, clics en anuncios, visitas al enlace de información y consultas

recibidas mediante WhatsApp. Estos indicadores permitirán evaluar objetivamente el impacto de la propuesta y realizar ajustes periódicos para garantizar su sostenibilidad.

La investigación demuestra que la implementación de estrategias de marketing digital no solo es viable para una institución educativa de pequeña escala, sino que constituye un recurso indispensable para mejorar su posicionamiento en un entorno en el que los padres toman decisiones principalmente a través de medios digitales. La metodología mixta permitió obtener una visión integral del problema, combinando evidencia cuantitativa y percepciones cualitativas.

Finalmente, se concluye que **el objetivo general de diseñar una estrategia estructurada de marketing digital para incrementar la captación de matrículas en el año 2026 ha sido plenamente alcanzado**. La propuesta presentada se sustenta en un diagnóstico sólido, en datos reales obtenidos mediante instrumentos aplicados, y en un diseño estratégico coherente y viable. Su implementación permitirá mejorar la visibilidad institucional, atraer a nuevas familias y consolidar el crecimiento del Jardín Infantil Acuarela de Esperanza.

CAPÍTULO 7. BIBLIOGRAFÍA

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Harlow, UK: Pearson Education.

Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2016). *Higher education consumer choice*. London, UK: Palgrave Macmillan.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8.^a ed.). México D. F., México: Pearson Educación.

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

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). México D. F., México: Pearson Educación.

Llorente Alonso, C. (2017). *Marketing educativo: Captación y fidelización de alumnos* (2.^a ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios* (7.^a ed.). México D. F., México: Pearson Educación.

Manes, J. M., & Rosette, A. (2023). *Marketing digital para instituciones educativas. Guía para captar y fidelizar alumnos en entornos virtuales*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.

Muñiz-González, R. (2015). *Marketing en el s. XXI*. Madrid, España: Centro de Estudios Financieros.

- Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. D. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1–14. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Núñez Fernández, V. (2017). *Marketing educativo: Cómo comunicar la propuesta de valor de nuestro centro*. Madrid, España: Ediciones SM.
- Ramos Rendón, L. D., Cruz Zepeda, A. G., & García Serna, E. (2024). Marketing digital para instituciones educativas. Una revisión de literatura. *LATAM. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(6), 3045–3057. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3224>
- Romero, J. (2024). *Marketing educativo para colegios privados*. Lima, Perú: Editorial especializada en marketing educativo.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (3rd ed.). London, UK: Kogan Page.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Comportamiento del consumidor* (12.^a ed.). México D. F., México: Pearson Educación.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Harlow, UK: Pearson Education.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2014). *Marketing de servicios: Integrando el cliente en la empresa* (6.^a ed.). Madrid, España: McGraw-Hill.

CAPÍTULO 8. ANEXOS

ANEXO 1. INSTRUMENTO 1: Encuesta a Padres de Familia (Actuales)

Jardín Infantil “Acuarela de Esperanza”

Objetivo: Evaluar la percepción de los padres actuales sobre la comunicación, confianza y satisfacción respecto al servicio educativo y la gestión institucional.

Instrucciones:

Marque con una "X" la alternativa que mejor exprese su opinión.

Escala Likert:

1 = Muy en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Muy de acuerdo

Dimensión 1: Comunicación

Ítem	Pregunta	1	2	3	4	5
C1	El jardín brinda información clara y oportuna a los padres.					
C2	Los canales digitales permiten mantener una comunicación fluida.					
C3	La institución responde rápidamente a consultas o dudas.					

Dimensión 2: Confianza

Ítem	Pregunta	1	2	3	4	5
F1	Confío en la seguridad y el cuidado que brinda el jardín.					
F2	La institución transmite seriedad y profesionalismo.					
F3	Las docentes generan un ambiente de confianza para mi hijo(a).					

Dimensión 3: Satisfacción

Ítem	Pregunta	1	2	3	4	5
S1	Estoy satisfecho(a) con el servicio educativo recibido.					
S2	Recomendaría el jardín a otros padres.					
S3	La atención del personal administrativo es adecuada.					

ANEXO 2 – INSTRUMENTO 2: Encuesta a Padres Potenciales (Clientes Potenciales)

Objetivo: Identificar reconocimiento de marca, preferencia e interés de matrícula entre familias de la zona.

Instrucciones:

Marque con una "X" la alternativa que describa mejor su opinión.

Escala Likert:

1 = Muy en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Muy de acuerdo

Dimensión 1: Reconocimiento de Marca

Ítem	Pregunta	1	2	3	4	5
M1	He escuchado hablar del Jardín “Acuarela de Esperanza”.					
M2	Identifico el logo o la imagen institucional del jardín.					
M3	Conozco a alguien cuyo hijo(a) estudia o estudió en este jardín.					

Dimensión 2: Preferencia

Ítem	Pregunta	1	2	3	4	5
P1	Consideraría este jardín como una opción para mi hijo(a).					
P2	Me genera confianza la calidad del servicio educativo.					
P3	Comparado con otros jardines de la zona, este me parece una opción atractiva.					

Dimensión 3: Interés de Matrícula

Ítem	Pregunta	1	2	3	4	5
I1	Estoy interesado(a) en recibir más información del jardín.					
I2	Me gustaría visitar las instalaciones.					
I3	Consideraría matricular a mi hijo(a) en el periodo 2026.					

ANEXO 3 – INSTRUMENTO 3: Guía de Entrevista

A. Guía de entrevista para la directora

Objetivo: Obtener información cualitativa sobre la gestión comunicacional, estrategias actuales, dificultades y visión institucional.

Instrucciones:

La entrevista es semiestructurada. Respuestas abiertas.

Nº	Pregunta
1	¿Cuál es la situación actual del jardín en cuanto a captación de nuevas matrículas?
2	¿Qué estrategias de comunicación y promoción se han utilizado hasta el momento?
3	¿Cuáles considera que son las principales dificultades para atraer a nuevos padres de familia?
4	¿Qué canales digitales utiliza actualmente la institución y con qué frecuencia?
5	¿Qué tipo de contenido considera más adecuado para promocionar el jardín?
6	¿Qué expectativas tiene respecto a implementar una estrategia de marketing digital para el 2026?

B. Entrevista al Personal Docente y Administrativo

Objetivo: Conocer la percepción del personal sobre la comunicación con las familias, uso de herramientas digitales y disposición a participar en las estrategias propuestas.

Instrucciones:

Entrevista semiestructurada. Se registran respuestas por participante.

Pregunta

1. ¿Cómo describen la comunicación actual con los padres?
2. ¿Qué problemas o dificultades se presentan con más frecuencia?
3. ¿Utilizan herramientas digitales para interactuar con los padres?
4. ¿Qué tipo de contenido podrían aportar para redes sociales?
5. ¿Qué mejoras consideran necesarias en la comunicación institucional?