



Plan de Marketing enfocado a mejorar el posicionamiento del colegio semillas de paz en
Girón para el año 2027

Modalidad: Proyecto de investigación

Johan Sebastián Mantilla Vergara CC 1096538187

Vanessa Alexandra Saavedra Briceño CC 1095298348

Breindy Alexandra Leal Triviño CC 1115721167

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de Ciencias Socioeconómicas y Empresariales
Marketing y Negocios Internacionales
10 de septiembre de Bucaramanga 2026



Plan de Marketing enfocado a mejorar el posicionamiento del colegio semillas de paz en

Girón para el año 2027

Modalidad: Proyecto de investigación

Johan Sebastián Mantilla Vergara CC 1096538187

Vanessa Alexandra Saavedra Briceño CC 1095298348

Breindy Alexandra Leal Triviño CC 1115721167

Trabajo de Grado para optar al título de

Profesional en Marketing y Negocios Internacionales

DIRECTOR

Eileen Jatin Martínez Ávila

Grupo de investigación GIMA

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER

Facultad de Ciencias Socioeconómicas y Empresariales

Marketing y Negocios Internacionales

10 de septiembre de Bucaramanga 2026

Nota de Aceptación

Este informe final de trabajo de grado,
en modalidad de Proyecto de Investigación, fue APROBADO en
cumplimiento de uno de los requisitos exigidos por las Unidades Tecnológicas de
Santander para optar el Título de Profesional en Marketing y Negocios Internacionales
Según acta No. 27 del 11 de Septiembre de 2026, del Comité de Trabajo de Grado.



Firma del Evaluador

Edwin Alberto Pacheco



Firma del director
Eileen Jatín Martínez

DEDICATORIA

El presente trabajo de grado se dedica, en primer lugar, a Dios, por ser guía constante en el proceso formativo de los autores, brindando fortaleza, sabiduría y perseverancia para alcanzar cada una de las metas propuestas.

De igual manera, se dedica a las familias de los autores, quienes han sido el principal apoyo durante este proceso académico, aportando motivación, comprensión y acompañamiento incondicional en cada etapa del camino, convirtiéndose en un pilar fundamental para la culminación de este logro profesional.

Asimismo, este trabajo se dedica a todas aquellas personas que, de manera directa o indirecta, contribuyeron al crecimiento personal, académico y profesional de los autores, incentivando el compromiso, la disciplina y la superación constante.

Finalmente, se dedica este logro a los propios autores, como reconocimiento al esfuerzo, la dedicación y la constancia demostrada a lo largo de su formación en el área de Marketing y Negocios Internacionales, reflejando el compromiso con la generación de conocimiento y el aporte al desarrollo empresarial y social.

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan su más sincero agradecimiento a la Unidades Tecnológicas de Santander, por la formación académica brindada y por proporcionar las herramientas necesarias para el desarrollo del presente trabajo de grado.

De manera especial, se reconoce la orientación y acompañamiento de la directora del proyecto, Eileen Jatin Martínez Ávila, por su compromiso, disposición y valiosos aportes durante el proceso investigativo.

Asimismo, se agradece al grupo de investigación GIMA por el respaldo académico y metodológico brindado.

Igualmente, se extiende el agradecimiento al Colegio Semillas de Paz del municipio de Girón, por facilitar la información necesaria y permitir el desarrollo del estudio, contribuyendo significativamente al cumplimiento de los objetivos planteados.

Finalmente, se reconoce a todas aquellas personas que, con su apoyo, colaboración y aportes, hicieron posible la realización de este proyecto de investigación.

TABLA DE CONTENIDO

<u>RESUMEN EJECUTIVO</u>	<u>14</u>
<u>INTRODUCCIÓN</u>	<u>15</u>
<u>1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</u>	<u>16</u>
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.2. JUSTIFICACIÓN	17
1.3. OBJETIVOS	19
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	19
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
1.4. ESTADO DEL ARTE	19
<u>2. MARCO REFERENCIAL</u>	<u>24</u>
2.1. Marco teórico	24
2.2. Marco conceptual	26
2.2.1. Plan de marketing	26
2.2.2. Marketing digital	27
2.2.3. Branding institucional	27

2.2.4.	Posicionamiento	27
2.2.5.	Visibilidad	28
2.3.	Marco legal	28
<u>3.</u>	<u>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</u>	<u>32</u>
<u>4.</u>	<u>DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO</u>	<u>34</u>
4.1.	Fase de análisis	35
4.1.1.	Facebook	37
4.1.2.	Instagram	37
4.2.	Análisis D.O.F.A	39
4.2.1.	Estrategias ofensivas	40
4.2.2.	Estrategia reorientación.....	40
4.2.3.	Estrategia defensiva	41
4.2.4.	Estrategia supervivencia.....	41
4.3.	Cálculo de la muestra.....	42
<u>5.</u>	<u>RESULTADOS</u>	<u>44</u>
5.1.	Preguntas demográficas	45
5.1.1.	Edad	45
5.1.2.	Nivel de escolaridad	46
5.1.3.	Hijos en nivel escolar.....	47

5.2. Reconocimiento del colegio	47
5.2.1. Reconocimiento.....	48
5.2.2. Medio de conocer al Colegio Semilla de Paz.....	48
5.2.3. Qué tan conocido considera que es el Colegio Semillas de Paz	49
5.3. Posicionamiento y percepción	50
5.3.1. Confianza que transmite el Colegio Semillas de Paz.....	50
5.3.2. Imagen positiva del Colegio Semillas de Paz en la comunidad	52
5.3.3. Educación de calidad que ofrece.....	53
5.3.4. Diferenciación frente a otros colegios.....	54
5.3.5. Recomendación a otros padres de familia.....	56
5.4. Posicionamiento y percepción	57
5.4.1. Factores más importantes al momento de elegir un colegio	57
5.4.2. Importancia de las redes sociales de una Institución Educativa	58
5.4.3. Importancia de buscar en la web información.....	60
5.4.4. Canal digital que más se utiliza para informarse	61
5.5. Posicionamiento y percepción	62
5.5.1. Considera matricular a su hijo en el Colegio Semillas de Paz	62
5.5.2. Principal razón para elegir el colegio	63
5.5.3. Aspectos que se consideran que se debería fortalecer o mejorar para aumentar su reconocimiento y preferencia en Girón	64

5.6.	Plan de marketing	67
<u>6.</u>	<u>CONCLUSIONES</u>	<u>73</u>
<u>7.</u>	<u>RECOMENDACIONES</u>	<u>75</u>
7.1.	Recomendaciones para el Colegio Semillas de Paz	75
7.2.	Recomendaciones para la comunidad académica y futuros investigadores	76
<u>8.</u>	<u>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>	<u>78</u>
<u>9.</u>	<u>APÉNDICES</u>	<u>82</u>

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Portada Facebook Colegio Semillas de Paz	37
Figura 2. Portada Instagram Colegio Semillas de Paz	37
Figura 3. Autorización del uso de los datos.....	44
Figura 4. Diagrama de barras por edades	45
Figura 5. Diagramas de barras del nivel escolar	46
Figura 6. Diagramas de barras de los hijos en el nivel escolar.....	47
Figura 7. Diagrama de barras del reconocimiento.....	48
Figura 8. Medio por el que se conoció el Colegio.....	48
Figura 9. Nivel de reconocimiento	49
Figura 10. Confianza del Colegio Semillas de Paz.....	50
Figura 11. Del 1 a 5 siendo el puntaje más alto que nivel de confianza genera el Colegio	51
Figura 12. Diagrama de barras de la imagen positiva	52
Figura 13. Del 1 a 5 siendo 5 el puntaje más alto, que imagen positiva se genera en la comunidad	53
Figura 14. Del 1 al 5 siendo 5 el puntaje más alto, ofrece educación de calidad .	54
Figura 15. Educación de calidad	54

Figura 16. Del 1 a 5 siendo 5 el puntaje más alto, ¿considera que diferencia de otros colegios del municipio?	55
Figura 17. Nivel de diferencia de otros Colegios del municipio.....	56
Figura 18. Del 1 al 5 siendo 5 el puntaje más alto, ¿recomendaría a otros padres de familia?	56
Figura 19. Recomendación a otros padres de familia	57
Figura 20. Factores más importantes al momento de elegir un colegio	58
Figura 21. Importancia de las redes sociales	59
Figura 22. Importancia de la web a la hora de elegir una institución	60
Figura 23. Canal digital más utilizado para informarse a la hora de matricular.....	61
Figura 24. Matricularía en el Colegio Semillas de Paz	62
Figura 25. Formato doc para las encuestas	82

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Cronograma de actividades.....	34
Tabla 2. Descripción de la tabla de análisis F.O.D.A.....	39
Tabla 3. Plan de marketing.....	67

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de grado tiene como objetivo diseñar un plan de marketing estratégico enfocado en mejorar el posicionamiento del colegio semillas de paz en el municipio de Girón, con proyección en el año 2027. La investigación surge gracias a la identificación de una baja visibilidad institucional y a la poca implementación de estrategias de marketing, lo que genera problemas a la hora de captar nuevos estudiantes en un entorno de alta competitividad.

El estudio se desarrolló con un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, utilizando como técnica principal la encuesta aplicada a padres de familia del municipio de Girón, con estas encuestas se buscó conocer y analizar la percepción del mercado actual, los criterios que ayudan a la toma de decisiones a la hora de elegir una institución educativa y el reconocimiento actual del colegio semillas de paz en Girón. Como resultado esperado, se obtuvo un diagnóstico claro del posicionamiento actual del colegio semilla de paz en Girón, identificando oportunidades de mejora en sus estrategias de comunicación, branding y contenido digital, con base a esta información se realizó un plan de marketing que, con implementación de estrategias orientadas al fortalecimiento de marca, el uso efectivo de canales digitales y mejorar consigo la captación de nuevos estudiantes y fidelización de los estudiantes actuales.

PALABRAS CLAVE. Posicionamiento, Visibilidad, Plan de Marketing, Marketing digital, Branding.

INTRODUCCIÓN

El marketing educativo ha dejado de ser una herramienta netamente promocional para consolidarse como un pilar estratégico de sostenibilidad en las instituciones de enseñanza privada. En el actual entorno globalizado y digital, la elección de un centro educativo por parte de las familias ha trascendido la cercanía geográfica; hoy, dicha decisión se fundamenta en la construcción de una identidad institucional sólida y en un posicionamiento de marca que logre proyectar confianza. Bajo esta premisa, las instituciones de educación básica y media en Girón enfrentan el reto imperativo de diferenciarse en un mercado caracterizado por una oferta creciente y, a su vez, por una demanda mucho más informada y selectiva.

El presente proyecto de investigación aborda el caso del Colegio Semillas de Paz, una institución que, pese a su trayectoria pedagógica, requiere de una estructura técnica que optimice su visibilidad y competitividad. A través de un enfoque cuantitativo y descriptivo, se analizan los factores que inciden en su percepción actual dentro del entorno local. Para este fin, el estudio se estructura a partir de un diagnóstico situacional que permite el diseño de estrategias de marketing integral con énfasis en el branding y la comunicación digital, estableciendo así una hoja de ruta con proyección al año 2027. En última instancia, esta investigación busca dotar a la institución de una herramienta de gestión capaz

de fortalecer no solo la captación de estudiantes, sino también el valor social y educativo que la institución representa para su comunidad.

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el sector educativo privado del municipio de Girón, se observa una dinámica competitiva caracterizada por la rápida adaptación de las instituciones a las tendencias del marketing digital y el fortalecimiento de sus infraestructuras de comunicación. No obstante, muchas organizaciones de tradición pedagógica presentan un rezago en la implementación de planes estratégicos de mercado, lo que deriva en una invisibilidad frente a nuevos segmentos de padres de familia. El Colegio Semillas de Paz se identifica dentro de esta problemática, al evidenciar una ausencia de estrategias digitales de posicionamiento que le permitan destacar sus atributos diferenciadores frente a la competencia local.

Esta carencia de una estructura de marketing profesional genera una desconexión entre la calidad educativa que ofrece la institución y la percepción que el público externo tiene de ella. La problemática empeora por el uso empírico de los canales digitales, lo cual limita el alcance publicitario y la efectividad de obtener clientes potenciales. De persistir esta situación, la institución corre el riesgo de

enfrentar un estancamiento en su crecimiento organizacional, reconocimiento de marca y una pérdida progresiva de participación en el mercado educativo de la zona. Se hace necesario, por tanto, el desarrollo de un plan de marketing que fundamente sus acciones en datos reales del entorno y en las necesidades actuales de la comunidad de Girón.

Tomando como base la descripción de la realidad institucional y los retos del sector educativo mencionados, surge el siguiente interrogante de investigación: ¿Cuáles son las estrategias de marketing que permitirán mejorar el posicionamiento del colegio semillas de paz en el municipio de Girón, para aumentar consigo las matrículas para el año 2027? (Mendoza & Romero, 2022) (Castillo & Vega, 2023) (Sánchez, Ortiz, & Gómez, 2023) (Pérez, 2023).

1.2. JUSTIFICACIÓN

El desarrollo del presente trabajo de grado se justifica y se elabora bajo el interés de la empresa bajo la necesidad de fortalecer el posicionamiento del colegio semillas de paz en Girón en el año 2027, teniendo en cuenta que actualmente no cuenta con un plan de marketing estable lo que genera poca visibilidad institucional lo que no lo permite competir de manera efectiva en el sector educativo privado. Desde una perspectiva de marketing las instituciones educativas deben de adaptarse a los cambios en las tendencias y comportamiento del consumidor,

especialmente en un entorno donde los padres de familia utilizan herramientas digitales y redes sociales para tomar decisiones informadas sobre la educación de sus hijos. en este contexto la ausencia de un plan de marketing limita la capacidad del colegio semillas de paz para comunicar su propuesta de valor y diferenciarse de la competencia.

Este proyecto permite aplicar los conocimientos y experiencias vividas en la carrera de profesional en marketing y negocios internacionales para encontrar una solución viable a un problema, Adicionalmente este proyecto aporta a la UTS en el campo de Marketing y negocios internacionales al aplicarse conceptos básicos como lo son el branding, plan de marketing y estrategias digitales, así mismo se alinea con la línea de investigación GIMA, fortaleciendo el desarrollo académico e investigativo de las Unidades Tecnológicas de Santander, desde el punto de vista social y económico este proyecto contribuye al crecimiento de una institución educativa local, impactando positivamente en la comunidad mediante la mejora de la calidad del servicio educativo y el acceso a información clara y estratégica para la toma de decisiones de los padres de familia.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar un plan de marketing enfocado a mejorar el posicionamiento del Colegio Semillas de Paz en el municipio de Girón para el año 2027

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Diagnosticar el posicionamiento y la percepción de los habitantes padres de familia de Girón y sus alrededores sobre el colegio semillas de paz en Girón en el año 2026

Analizar las opiniones de los habitantes padres de familia de Girón (Necesidades y criterios de decisión) a través de una investigación de mercados descriptiva

Proponer estrategias para la mejora del posicionamiento del colegio semillas de paz por medio de un plan de Marketing

1.4. ESTADO DEL ARTE

En la actualidad, el sector educativo ha adquirido varios cambios debido al avance de las tecnologías digitales y a los cambios en el comportamiento de los consumidores. En este contexto, las instituciones educativas privadas han comenzado a implementar estrategias de marketing con el propósito de fortalecer su posicionamiento, mejorar su visibilidad y atraer nuevos estudiantes. Según

García y Mendoza (2022) las instituciones educativas que implementan estrategias de marketing digital logran fortalecer su posicionamiento y aumentar el reconocimiento de marca frente a los padres de familia y estudiantes potenciales. Esto sugiere que un mayor número de padres de familia conozcan los beneficios que tienen al inscribir a sus hijos a colegios privados logrando incrementar el porcentaje de matrículas.

De igual manera, diversos estudios han evidenciado que la presencia digital influye significativamente en la decisión de los padres de familia al momento de elegir una institución educativa. De acuerdo con (Torres & Ramírez, 2023) Sostiene que las redes sociales se han convertido en unos de los principales canales de comunicación para las instituciones educativas, ya que permiten general interacción directa con los usuarios y fortalecer la relación con la comunidad académica. Esto demuestra que el uso estratégico de redes sociales, páginas web institucionales y contenidos digitales fortalece el posicionamiento de marca y mejora la interacción con el público objetivo. En este sentido, se considera que el ámbito educativo, es una herramienta que facilita la difusión de información sobre programas académicos, valores institucionales y actividades escolares, generando confianza y credibilidad en la comunidad.

Por otra parte, el posicionamiento institucional no depende únicamente de la comunicación digital, sino también de la percepción que los usuarios tienen sobre

la calidad del servicio ofrecido. Martínez y López (2023) plantea que muchas instituciones educativas presentan debilidades en la planificación de estrategias de marketing, debido a la falta de inversión en publicidad digital y posicionamiento de marca, los autores concluyen que esto limita la captación de nuevos estudiantes y reduce la competitividad institucional. Se considera que esta problemática es similar a la situación del Colegio Semillas de Paz, ya que la ausencia de estrategias estructuradas afecta directamente su visibilidad y crecimiento en el mercado educativo. Castillo y Vega (2023) afirman que el posicionamiento institucional depende de la coherencia entre la calidad del servicio y la comunicación estratégica. Resulta acertado afirmar que, en el sector educativo, integrar estrategias de branding, comunicación estratégica y análisis del mercado logran diferenciarse frente a la competencia.

En el contexto latinoamericano, diferentes investigaciones señalan que muchas instituciones educativas presentan debilidades en la planificación de estrategias de marketing estructuradas, lo que limita su crecimiento y su capacidad de captar nuevos estudiantes. Por ello, el diseño de planes de marketing orientados al fortalecimiento del branding y la presencia digital se convierte en una alternativa estratégica para mejorar el posicionamiento institucional y aumentar el número de matrículas. De manera complementaria, González Coronel (2023) destaca que el uso de plataformas como Facebook e Instagram fortalece Y afirma que las redes

sociales permiten fortalecer la comunicación, colaboración e interacción entre los usuarios en entornos digitales frente a la postura de estos autores, se considera que sus aportes son muy relevantes para entender cómo el marketing digital se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del sector educativo.

A nivel de aplicación práctica, se han desarrollado diferentes investigaciones orientadas a diseñar planes de marketing en el sector educativo, Manes y Rosette (2023) afirman que la implementación de estrategias de segmentación, posicionamiento y comunicación digital en instituciones educativas permite fortalecer la captación de nuevos estudiantes y mejorar la fidelización de los estudiantes actuales. Se considera que sus planteamientos reflejan la realidad actual del sector educativo, donde las instituciones ya no compiten únicamente por ofrecer programas académicos de calidad, sino también por la capacidad de conectar estratégicamente con los estudiantes a través de herramientas digitales.

Desde la perspectiva del marketing, este aporte demuestra que las instituciones educativas deben de implementar estrategias digitales y de posicionamiento para diferenciarse de la competencia y generar relaciones más sólidas con los estudiantes y padres de familias. Teniendo en cuenta estos antecedentes, se evidencia la importancia de implementar estrategias de marketing estructuradas en instituciones educativas privadas, especialmente en contextos

locales como el municipio de Girón, donde la competencia entre colegios hace

necesario fortalecer el posicionamiento institucional. En este sentido, el presente trabajo busca aportar al análisis del marketing educativo mediante la elaboración de un plan de marketing que permita mejorar el posicionamiento del Colegio Semillas de Paz, contribuyendo a incrementar su visibilidad y el número de matrículas proyectadas para el año 2027.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. Marco teórico

De acuerdo con Chaffey y Ellis-Chadwick (2023), el marketing digital se ha convertido en una herramienta estratégica para las organizaciones que buscan fortalecer su posicionamiento y mejora la comunicación con los consumidores. Los autores afirman que las plataformas digitales permiten generar mayor interacción y cercanía con el público objetivo mediante contenidos personalizados y estrategias de comunicación online.

Según Ryan (2023) las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para fortalecer la interacción entre las organizaciones y los usuarios debido a que permiten generar cercanía, participación y comunicación constante en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok facilitando la difusión de contenidos y fortaleciendo la percepción institucional frente al público objetivo.

Por otra parte, Tiago & Verissimo (2023) Afirman que las estrategias de comunicación digital permiten fortalecer la percepción de calidad y credibilidad organizacional, especialmente en sectores donde la confianza influye en la toma de decisiones de los consumidores. Los autores indican que la presencia activa en plataformas digitales mejora la relación con los usuarios y fortalece el

posicionamiento institucional. Desde la perspectiva de marketing y negocios internacionales, este aporte demuestra la importancia de implementar estrategias digitales que generen confianza y cercanía con la comunidad educativa.

Cárdenas (2023) afirma que el posicionamiento de marca permite fortalecer el reconocimiento y diferenciación de las organizaciones educativas frente a la competencia, este aporte demuestra que las instituciones educativas deben desarrollar estrategias de posicionamiento para fortalecer su imagen institucional y captar nuevos estudiantes.

Para Rojas (2023) afirma que la comunicación digital fortalece el posicionamiento y reconocimiento de marca dentro de los mercados competitivos, asimismo Monterrubio y Gordillo (2023) sostienen que las redes sociales representan uno de los principales canales de comunicación utilizados por las instituciones educativas en América Latina para fortalecer su posicionamiento y relación con los usuarios. Los autores destacan que plataformas digitales como Facebook e Instagram permiten generar mayor interacción con estudiantes y padres de familia, fortaleciendo la percepción institucional y la difusión de información académica.

Finalmente, algunas microempresas tradicionales captan clientes a través de listas y contacto en frío. Sin embargo, muchas veces no se realiza ninguna actividad promocional para captar al cliente que llega. Sólo se realiza un análisis general del

mercado y sin ningún tipo de planificación adicional. Las microempresas tradicionales deben dar importancia al marketing y formalizar sus funciones, al igual que las empresas de base tecnológica y altamente innovadoras.

Rodríguez, Osorio, y Arango (2023) establecen que el posicionamiento digital y el uso de estrategias de Marketing permiten fortalecer la visibilidad y presencia de las organizaciones en entornos virtuales, este enfoque es importante para fortalecer el posicionamiento digital del Colegio Semillas de Paz y aumentar su reconocimiento en el municipio de Girón.

2.2. Marco conceptual

2.2.1. Plan de marketing.

El plan de marketing se entiende como un sistema de gestión estratégica que permite a las organizaciones adaptar su propuesta de valor a las dinámicas del mercado contemporáneo. Según Mendoza y Romero (2022) este instrumento no debe ser estático, sino que debe ser una herramienta de planificación que combine el análisis del contexto con las tácticas operativas para garantizar la sostenibilidad de la institución. El plan de marketing, en el Colegio Semillas de Paz, sirve como respaldo técnico para convertir la oferta pedagógica en un beneficio competitivo dentro del área.

2.2.2. Marketing digital.

Se define como el conjunto de estrategias de comunicación y comercialización que utilizan medios interactivos para conectar con el usuario. Según Castillo y Vega (2023) el marketing digital contemporáneo está basado en crear contenido valioso que no solo informe, sino también influya en la decisión de compra mediante la confianza digital. Para la organización, este concepto es crucial para establecer una vía de comunicación directa con los padres que buscan servicios educativos en plataformas virtuales.

2.2.3. Branding institucional.

El branding es la gestión proactiva de los atributos de marca para generar una identidad diferenciadora y emocional. De acuerdo con Gutiérrez (2024) el branding contemporáneo va más allá de la identidad visual y se concentra en la "promesa de marca" y en cómo el usuario percibe la calidad, a partir de su experiencia. Para el colegio, fortalecer la marca es sinónimo de consolidar una imagen institucional que represente excelencia y dedicación a la formación en Girón.

2.2.4. Posicionamiento.

El posicionamiento se refiere al lugar privilegiado que ocupa una organización en la mente de su público objetivo. Sánchez, Ortiz, y Gómez (2023)

explican que el posicionamiento exitoso es el resultado de una comunicación

coherente que resalta los atributos únicos de la marca frente a sus competidores. Lograr un posicionamiento óptimo permite que el Colegio Semillas de Paz sea reconocido como la opción líder por su calidad y valores, facilitando la recordación de marca en la comunidad académica.

2.2.5. Visibilidad.

La visibilidad institucional es la capacidad de una marca para ser detectada y reconocida por su audiencia en los entornos donde esta realiza sus búsquedas. Según Pérez (2023) la visibilidad es el indicador principal de cuán efectivas son las tácticas digitales; si no hay una exposición apropiada, la oferta de valor sigue sin ser vista por el mercado potencial. Mejorar la visibilidad en esta investigación implica garantizar que la propuesta del colegio esté disponible y sea atractiva para los padres a lo largo de sus procesos de decisión.

2.3. Marco legal

El presente proyecto de investigación se fundamenta en diferentes disposiciones legales colombianas relacionadas con el sector educativo, la protección de datos personales, el uso de medios digitales y la comunicación organizacional, las cuales sirven de soporte jurídico para el diseño e implementación

de un plan de marketing enfocado en el fortalecimiento del posicionamiento institucional del Colegio Semillas de Paz en el municipio de Girón.

En primer lugar, la Constitución Política de Colombia de 1991 establece en su artículo 67 que la educación es un derecho fundamental y un servicio público con función social, garantizando el acceso al conocimiento, la formación integral y el desarrollo de la persona. Esta disposición constitucional respalda la importancia de que las instituciones educativas desarrollen estrategias que les permitan fortalecer su visibilidad, sostenibilidad y relación con la comunidad educativa.

De igual manera, la Ley 115 de 1994, conocida como Ley General de Educación, regula la prestación del servicio educativo en Colombia y establece los principios que orientan el funcionamiento de las instituciones educativas públicas y privadas. Esta ley determina que las instituciones deben promover procesos de calidad, organización administrativa y fortalecimiento institucional, aspectos que se relacionan directamente con la necesidad de implementar estrategias de marketing que permitan mejorar el reconocimiento y posicionamiento institucional del Colegio Semillas de Paz.

Asimismo, el desarrollo del proyecto se relaciona con la Ley 1341 de 2009, modificada por la Ley 1978 de 2019, la cual establece el marco normativo para el desarrollo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en

Colombia. Esta normativa fomenta el acceso y uso de herramientas digitales como

mecanismos de fortalecimiento empresarial y organizacional, permitiendo que las instituciones educativas implementen estrategias de comunicación digital, redes sociales y plataformas virtuales para mejorar su interacción con los usuarios y fortalecer su posicionamiento en entornos digitales.

Por otra parte, la Ley 1581 de 2012 y el Decreto 1377 de 2013 regulan la protección de datos personales en Colombia. Estas disposiciones son fundamentales dentro del presente proyecto debido a que durante el proceso investigativo se recopilará información mediante encuestas dirigidas a padres de familia del municipio de Girón. En este sentido, el tratamiento de datos deberá realizarse garantizando la confidencialidad, autorización y uso adecuado de la información suministrada por los participantes, respetando el derecho constitucional al habeas data y la privacidad de los usuarios.

De igual forma, el proyecto se apoya en la Ley 1480 de 2011, Estatuto del Consumidor, la cual protege los derechos de los consumidores frente a la publicidad engañosa y garantiza el acceso a información clara, veraz y suficiente. Aunque el servicio educativo posee características especiales, esta normativa resulta pertinente debido a que las estrategias de comunicación y marketing implementadas por las instituciones educativas deben desarrollarse bajo principios de transparencia, ética y responsabilidad frente a los padres de familia y estudiantes potenciales.

Adicionalmente, el Código de Infancia y Adolescencia (Ley 1098 de 2006), establece mecanismos de protección integral para los niños, niñas y adolescentes, promoviendo el respeto de sus derechos fundamentales en todos los entornos sociales y educativos. Esta normativa adquiere relevancia en el desarrollo del plan de marketing, especialmente en el manejo responsable de contenidos digitales y estrategias de comunicación dirigidas a la comunidad educativa.

Finalmente, el presente trabajo también se fundamenta en principios éticos relacionados con la investigación académica y el uso responsable de la información, garantizando que el proceso investigativo cumpla con criterios de confidencialidad, respeto y transparencia en la recolección y análisis de datos.

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio se desarrolla bajo una tipología de investigación descriptiva, en la medida en que se orienta a diagnosticar y evaluar la percepción y el posicionamiento de marca del Colegio Semillas de Paz en los padres de familia de Girón y sus alrededores. Esto permite reconocer los factores determinantes al elegir una institución educativa, suministrando los insumos necesarios para estructurar acciones estratégicas dirigidas a consolidar la imagen institucional, conforme a las metas trazadas.

El enfoque metodológico es de carácter cuantitativo, puesto que la recolección de información se efectuará mediante cuestionarios dirigidos a los acudientes, lo que viabiliza la obtención de métricas estandarizadas sobre la recordación del colegio, la valoración del servicio pedagógico, el impacto de las plataformas digitales y los criterios de selección en el sector privado. Dichos hallazgos se procesarán estadísticamente para fundamentar el desarrollo del plan de Marketing, enfocado en optimizar la visibilidad y recordación del colegio de cara al periodo 2027.

El método investigativo implementado es deductivo y de análisis, dado que facilita contrastar las teorías globales sobre marketing, gestión de branding y posicionamiento con la realidad práctica del Colegio Semillas de Paz. Asimismo,

permite examinar e interpretar los datos capturados para determinar las fortalezas, debilidades y áreas de oportunidad en la proyección comercial de la institución.

La técnica seleccionada para el levantamiento de la información es la encuesta, la cual se aplicó a los padres de familia radicados en el municipio de Girón y zonas aledañas, con el propósito de recopilar datos sobre el nivel de recordación de la marca, la opinión del entorno escolar y las variables que inciden en el proceso de matrícula. Posteriormente, estos registros serán tabulados y analizados detalladamente para la construcción de las propuestas comerciales. Finalmente, el proceso metodológico se estructurará de forma secuencial en cuatro fases.

4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

Tabla 1.

Cronograma de actividades.

Actividad (Semanal)	Fase 1				Fase 2					Fase 3					Fase 4				Fase 5			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
Revisión bibliográfica																						
Diseño de la investigación																						
Diagnosticar la situación actual del mercado, la competencia y el comportamiento del consumidor																						
Encuesta aplicada																						
Tabular los resultados																						
Diseñar un plan de Marketing para el colegio semillas de paz																						
Entrega del documento Final para evaluación																						
Sustentación del trabajo de grado																						
Entrega final																						

Nota: tabla tomada de la propuesta de trabajo de grado F-DC-124.

Con el propósito de cumplir el objetivo general de fortalecer el posicionamiento del Colegio Semillas de Paz en el municipio de Girón para el año 2027, se realizó un diagnóstico de la situación actual de la institución educativa, analizando aspectos relacionados con el posicionamiento institucional, la presencia

digital, el comportamiento del consumidor y la competencia en el sector educativo privado.

4.1. Fase de análisis

Antes de presentar la matriz DOFA, se precisa la metodología utilizada para la identificación de cada uno de los componentes. Las fortalezas y Debilidades fueron establecidas a partir de la información suministrada por el Colegio semillas de paz, mediante una conversación realizada entre el equipo de trabajo y los directivos de la institución educativa. Para la identificación de las fortalezas y debilidades, se desarrolló una reunión y entrevista con los directivos del Colegio Semillas de Paz, en la cual el equipo investigador recopiló información relacionada con el funcionamiento interno de la institución, su propuesta de valor y los procesos de comunicación que actualmente desarrolla. Adicionalmente, se efectuó un análisis detallado de sus canales digitales y redes sociales, evaluando aspectos como la frecuencia de publicación, calidad del contenido, nivel de interacción con los usuarios, identidad visual, posicionamiento de marca, estrategias de comunicación y presencia digital frente a la competencia.

Durante la conversación sostenida con la institución se abordaron preguntas orientadas a conocer la realidad organizacional, entre las cuales se destacan:

¿Cuáles consideran que son los principales atributos diferenciadores del colegio?, ¿Qué fortalezas reconocen los padres de familia al elegir la institución?, ¿Qué estrategias de marketing han implementado anteriormente?, ¿Cómo gestionan actualmente sus redes sociales y canales digitales?, ¿Cuáles son las principales dificultades para captar nuevos estudiantes?, ¿Qué aspectos consideran que deben fortalecerse para mejorar el posicionamiento institucional?, y ¿qué objetivos de crecimiento esperan alcanzar en los próximos años? Las respuestas obtenidas permitieron identificar las fortalezas y debilidades que conforman el análisis interno de la matriz DOFA.

Se analizaron las redes sociales actuales del Colegio semillas de paz evaluando variables como la frecuencia de publicación, calidad del contenido, identidad visual, nivel de interacción con los usuarios, alcance de las publicaciones, coherencia de la comunicación institucional y aprovechamiento de herramientas digitales para la promoción de sus servicios educativos. Este análisis permitió evidenciar aspectos relacionados con la poca presencia digital de la institución y complementó la información suministrada por los directivos, aportando elementos objetivos para la construcción del diagnóstico interno.

4.1.1. Facebook.

Figura 1.

Portada Facebook Colegio Semillas de Paz.



Nota: Facebook Colegio Semillas de Paz.

4.1.2. Instagram.

Figura 2.

Portada Instagram Colegio Semillas de Paz.



Nota: Instagram Colegio Semillas de paz

Las oportunidades y amenazas se identificaron a partir de un análisis del entorno externo del Colegio Semillas de Paz, teniendo en cuenta la situación actual del mercado educativo, la competencia existente en el municipio de Girón y las tendencias más relevantes en el área del marketing. Para ello, se analizaron aspectos como el aumento del uso de las redes sociales como medio para buscar información sobre instituciones educativas, el crecimiento de las plataformas digitales como herramienta para promocionar servicios, la importancia que ha tomado el branding para fortalecer la imagen de los colegios y el cambio en el comportamiento de los padres de familia al momento de elegir la mejor opción educativa para sus hijos.

De igual manera, se identificaron algunas amenazas que podrían afectar el posicionamiento de la institución, entre ellas la fuerte competencia de otros colegios privados que cuentan con una mayor presencia en medios digitales, el incremento de la inversión en publicidad por parte de otras instituciones educativas, la gran cantidad de contenido que circula diariamente en las redes sociales, los constantes cambios en las preferencias de los consumidores y las condiciones económicas de algunas familias, las cuales pueden influir en la decisión de matricular a sus hijos en una institución educativa privada.

4.2. Análisis D.O.F.A

Tabla 2.

Descripción de la tabla de análisis F.O.D.A

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Formación basada en valores y acompañamiento integral F2. Buen trato hacia estudiantes y padres de familia F3. Reconocimiento local por calidad humana F4. Compromiso y experiencia del personal docente F5. Ambiente educativo seguro y cercano	D1. Baja presencia en redes sociales D2. Falta de estrategias de marketing estructuradas D3. Poca inversión en publicidad digital D4. Baja visibilidad institucional frente a la competencia D5. Ausencia de contenido digital constante
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Crecimiento del uso de redes sociales en el sector educativo O2. Incremento del uso de herramientas digitales por parte de los padres de familia O3. Posibilidad de implementar estrategias de branding educativo O4. Tendencia hacia la búsqueda online de instituciones educativas O5. Uso de plataformas digitales para captar nuevos estudiantes	A1. Alta competencia entre colegios privados en Girón A2. Instituciones con mayor posicionamiento digital A3. Cambios constantes en las preferencias del consumidor A4. Saturación de publicidad digital educativo A5. Reducción del poder adquisitivo de algunas familias

Nota: Elaboración propia.

4.2.1. Estrategias ofensivas.

F1-O3: Diseñar campañas digitales enfocadas en los valores institucionales y acompañamiento integral para fortalecer el branding del colegio semillas de paz.

F2-O2: Aprovechar la buena relación con los padres de familia para fortalecer la comunicación digital y generar mayor confianza institucional.

F3-O5 Utilizar el reconocimiento local del colegio para desarrollar campañas de captación de nuevos estudiantes en redes sociales.

F4-O1: Crear contenido educativo y académico en redes sociales apoyado en la experiencia del personal docente.

F5-O4: Promocionar el ambiente y la educación del colegio mediante plataformas digitales y contenido audiovisual.

4.2.2. Estrategia reorientación.

D1-O1: Fortalecer la presencia institucional mediante publicaciones constantes en Facebook, Instagram y TikTok.

D2-O3: Diseñar un plan de marketing estructurado enfocado en Branding y posicionamiento institucional.

D3-O5: Implementar campañas publicitarias digitales segmentadas para aumentar la captación de nuevos estudiantes.

D4-O4: Mejorar la visibilidad institucional mediante estrategias y posicionamiento digital.

D5-02: Crear contenido digital constante orientado a las necesidades e interés de los padres de Familia.

4.2.3. Estrategia defensiva.

F2-A3: Mantener comunicación constante con los padres para adaptarse a los cambios en las preferencias del consumidor.

F3-A2: Aprovechar el reconocimiento local para fortalecer el posicionamiento frente a instituciones con mayor presencia digital.

F4-A4: Generar contenido educativo autentico y de valor para destacar frente a la congestión publicitaria digital.

F5-A5: Resaltar el ambiente seguro y cercano como método de enseñanza, generando un valor agregado frente a las dificultades económicas de algunas familias.

4.2.4. Estrategia supervivencia.

D1-A2: Incrementar la actividad digital para competir con instituciones mejor posicionadas.

D2-A1: Implementar estrategias de marketing que permitan diferenciar al colegio frente a la competencia educativa.

D3-A4: Optimizar el presupuesto publicitario mediante campañas digitales segmentadas y de bajo costo.

D4-A2: Fortalecer el reconocimiento institucional mediante estrategias de posicionamiento de marca.

D5-A3. Mantener contenido actualizado y dinámico para responder a los cambios en el comportamiento de los consumidores-

4.3. Cálculo de la muestra

Se analizará una muestra de 200 personas en el Municipio de Girón para conocer sus características. El enfoque de la investigación está dirigido hacia el Colegio semillas de paz, cuyo público objetivo está conformado por padres de familia y acudientes con hijos en edad escolar, pertenecientes a diferentes estratos socioeconómicos del municipio.

De acuerdo con el DANE (2026) el Municipio de Girón tiene una población aproximadamente de 181.321 habitantes para efectos de esta investigación, se tomó como población objetivo a hombres y mujeres mayores de 18 años que participan en la toma de decisiones relacionadas con la educación de sus hijos y que pertenecen principalmente a los estratos socioeconómicos 1, 2, 3 y 4, segmentos a los cuales se dirige el Colegio Semillas de Paz. Teniendo en cuenta el tamaño de la población y la necesidad de obtener información representativa para

el análisis del posicionamiento institucional, se aplicaron 200 encuestas a padres de familia residentes en Girón y sectores, cifra cercana al mínimo calculado de “204”.

Se utilizó la fórmula que sigue:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

Donde:

N representa el tamaño de la muestra.

P/Q representan las probabilidades del fenómeno. Siempre conviene elegir el caso más favorable, es decir, cuando el tamaño de muestra es máximo: $P = Q = 50$, por lo tanto, $P = 50$ y $Q = 50$.

Z^2 es el valor crítico del nivel de confianza elegido; Utilice siempre un valor donde $Z = 2$ y $Z^2 = 4$

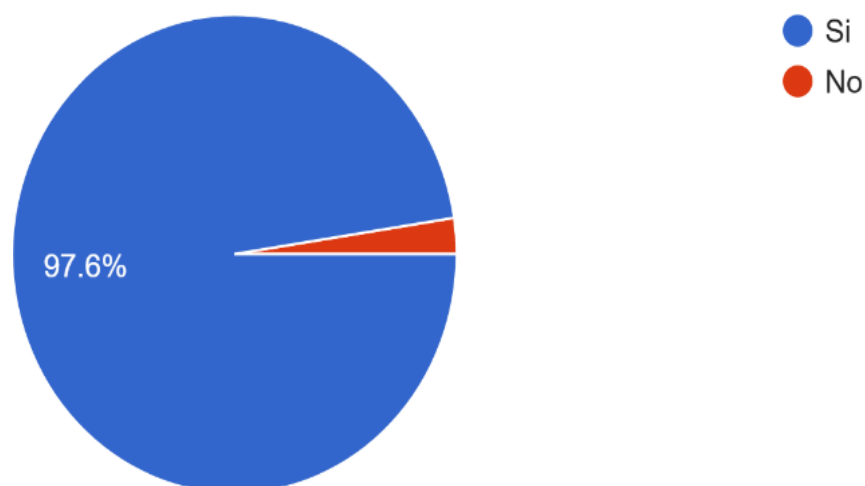
E el error máximo tolerado. Se optó por un margen de error del 7%
Posteriormente se determinó la cantidad de elementos en la muestra.

$$\frac{n = 2^2 \times 50 \times 50}{7^2} = 204 \text{ encuestas}$$

5. RESULTADOS

Figura 3.

Autorización del uso de los datos.



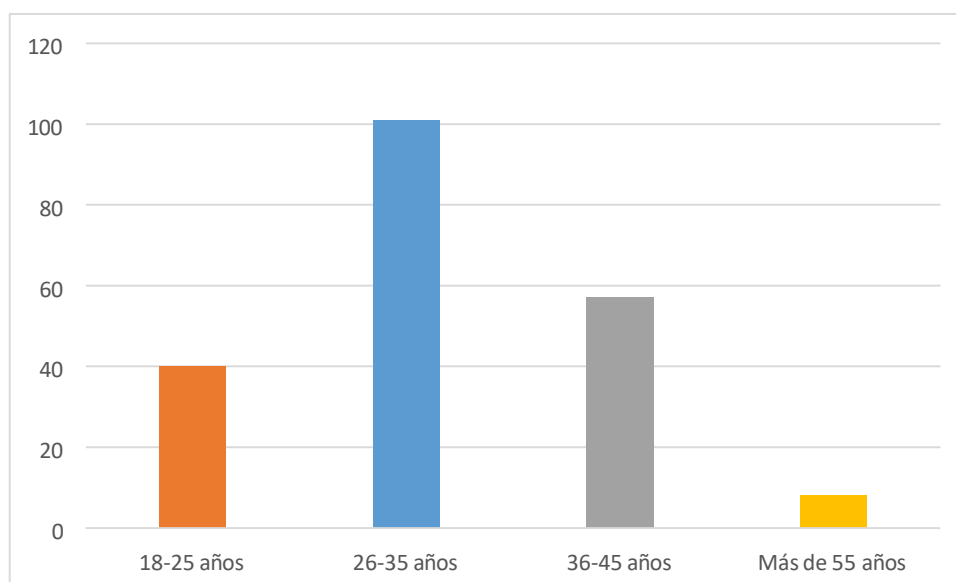
De acuerdo con la figura 4, más del 97 % de los participantes aceptó el tratamiento de sus datos personales con fines exclusivamente académicos, autorizando que la información suministrada fuera utilizada en el desarrollo del presente proyecto de investigación. Este resultado garantiza el cumplimiento del consentimiento informado y fortalece la confiabilidad del estudio, al contar con la autorización voluntaria de la gran mayoría de los encuestados para el análisis de la información recolectada.

5.1. Preguntas demográficas

5.1.1. Edad.

Figura 4.

Diagrama de barras por edades.

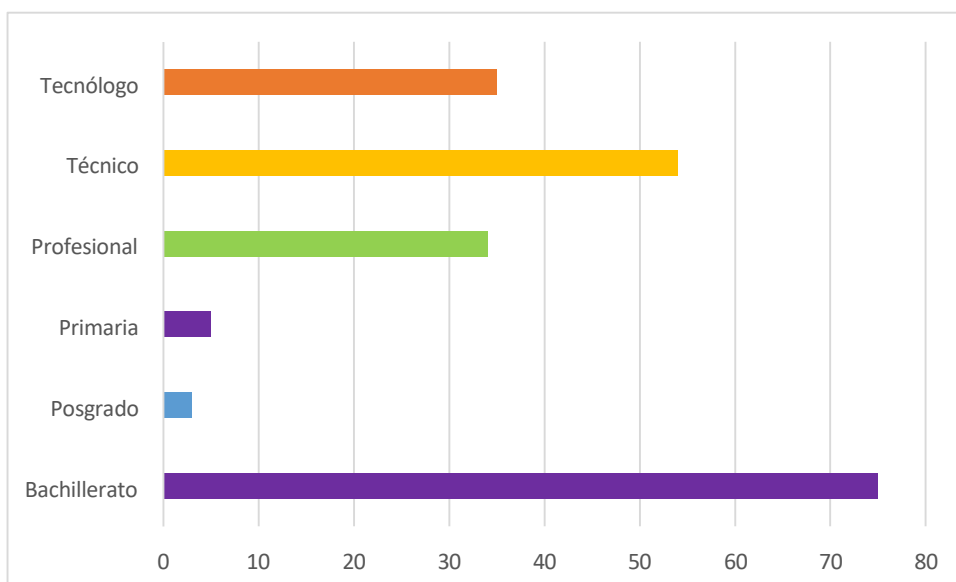


De acuerdo con la Figura 5, más del 90% de la muestra, se encuentra incluida en los rangos de 18 a 45 años, lo que significa que son personas con mayor tendencia de consumo y mayor poder adquisitivo.

5.1.2. Nivel de escolaridad.

Figura 5.

Diagramas de barras del nivel escolar.

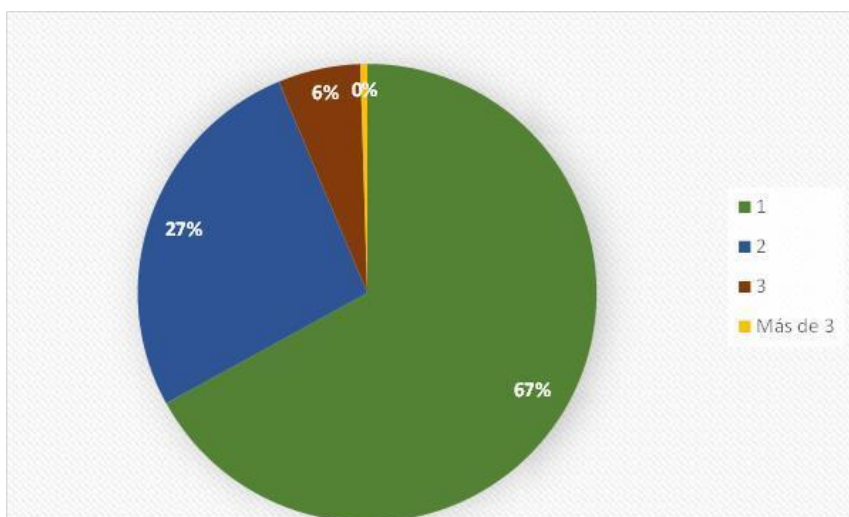


De acuerdo con la Figura 6, más del 60% de la muestra, se encuentra incluida en el nivel de escolaridad de Bachillerato, técnico o tecnólogo lo que significa que la mayor parte de los clientes del colegio semillas de paz, son de este nivel de escolaridad.

5.1.3. Hijos en nivel escolar.

Figura 6.

Diagramas de barras de los hijos en el nivel escolar.



De acuerdo con la figura 7, más del 90% de la muestra aplicada cuenta con 1 hijo y 2 hijos.

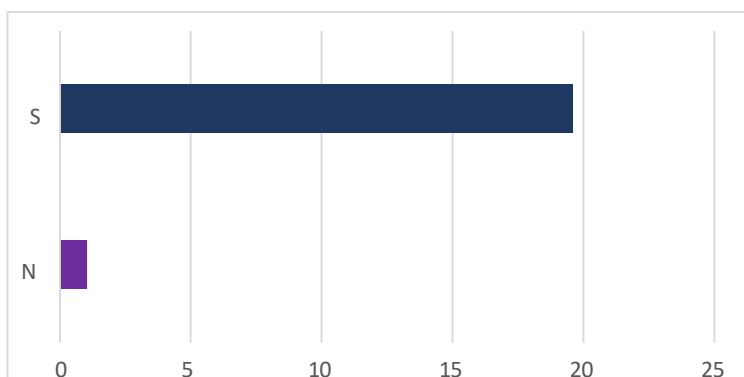
5.2. Reconocimiento del colegio

De acuerdo con la Figura 8, más del 95 % de la muestra aplicada reconoce o ha escuchado hablar del Colegio semillas de paz en Girón.

5.2.1. Reconocimiento.

Figura 7.

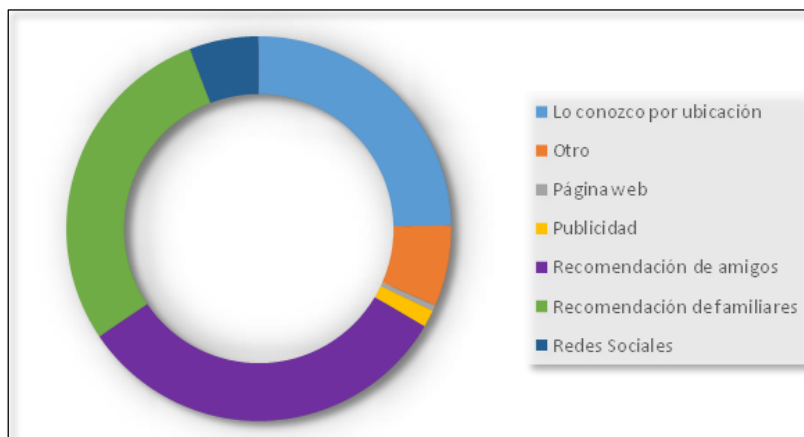
Diagrama de barras del reconocimiento.



5.2.2. Medio de conocer al Colegio Semilla de Paz

Figura 8.

Medio por el que se conoció el Colegio



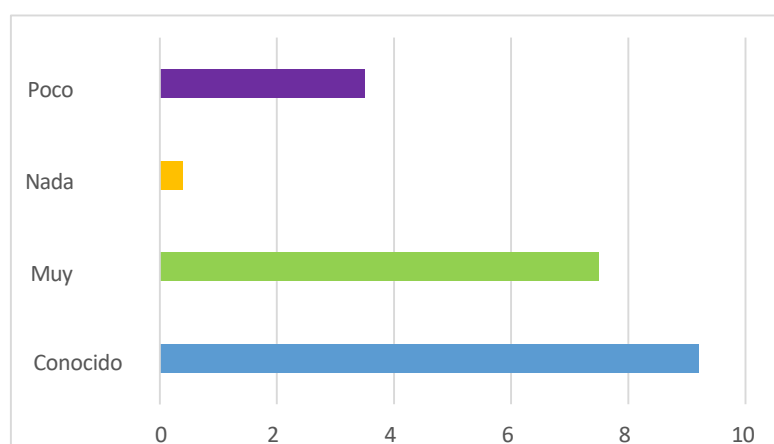
De acuerdo con la Figura 9, se aprecia que más del 61% de la muestra conoció al Colegio semillas de Paz a través del “voz a voz” (recomendaciones de amigos y recomendaciones de familiares), mientras que casi el 26% lo conoció a través de su ubicación en Girón, se logra identificar una baja representación de las Redes Sociales y páginas Web.

Esto significa que la empresa debe fortalecer el aspecto digital, mostrando presencia y actividad en las principales Redes Sociales. Por el momento, la empresa está presente en Instagram, Facebook y WhatsApp. Sería bueno fortalecer más Facebook y TikTok para darse a conocer al mayor público posible.

5.2.3. Qué tan conocido considera que es el Colegio Semillas de Paz

Figura 9.

Nivel de reconocimiento.



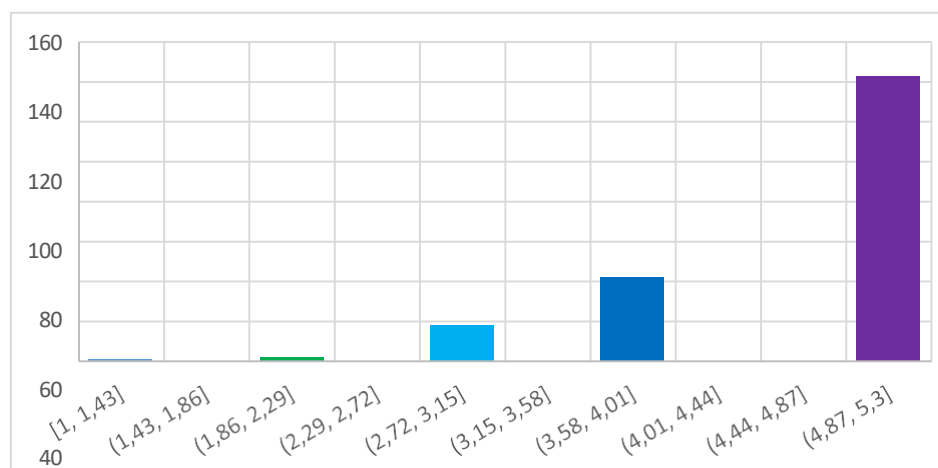
De acuerdo con la Figura 9, se aprecia que más del 80% de la muestra considera que el colegio semilla de paz es conocido en Girón, mientras que el 19% considera que no son conocidos en Girón.

5.3. Posicionamiento y percepción

5.3.1. Confianza que transmite el Colegio Semillas de Paz.

Figura 10.

Confianza del Colegio Semillas de Paz.

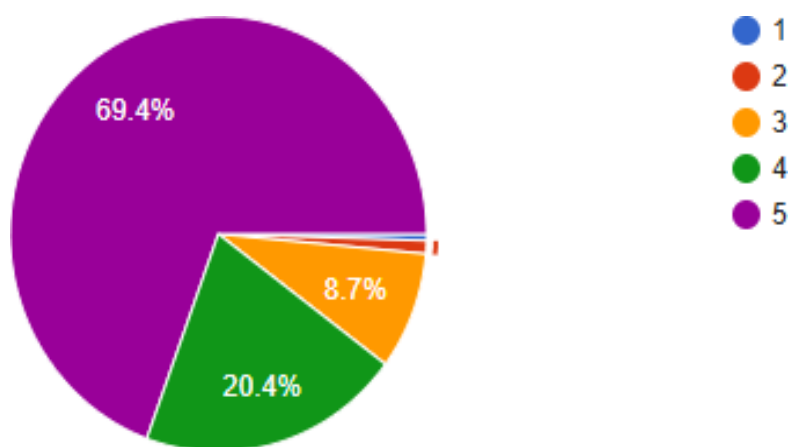


Los resultados evidencian una percepción altamente favorable frente al nivel de confianza que genera el Colegio Semillas de Paz entre los encuestados. Se observa que el 69,4 % calificó con 5, la puntuación más alta de la escala, mientras que un 20,4 % otorgó una calificación de 4. Esto significa que el 89,8 % de los

participantes considera que el colegio inspira un nivel alto o muy alto de confianza, lo que representa una fortaleza importante para la institución.

Figura 11.

Del 1 a 5 siendo el puntaje más alto que nivel de confianza genera el Colegio.



Por otra parte, el 8,7 % de los encuestados asignó una calificación de 3, reflejando una percepción neutral, mientras que únicamente un porcentaje cercano al 1 % calificó con 2 y no se registraron respuestas con la calificación 1. Estos resultados indican que las percepciones negativas sobre la confianza son prácticamente inexistentes. Estos resultados reflejan una percepción positiva de la comunidad, convirtiendo la confianza en una fortaleza que favorece el posicionamiento y la elección del colegio por parte de los padres de familia.

5.3.2. Imagen positiva del Colegio Semillas de Paz en la comunidad.

Según la figura 12 y 13, los resultados evidencian que la comunidad tiene una percepción muy positiva del Colegio Semillas de Paz. El 69,8 % de los encuestados calificó con 5 y el 22 % con 4, lo que indica que el 91,8 % considera que la institución proyecta una imagen positiva. Por lo contrario, solo un porcentaje reducido otorgó una calificación de 3 o inferior. Estos resultados demuestran que el colegio cuenta con una imagen favorable en la comunidad, aspecto que fortalece su posicionamiento y genera mayor confianza entre los padres de familia y demás actores de la comunidad educativa.

Figura 12.

Diagrama de barras de la imagen positiva.

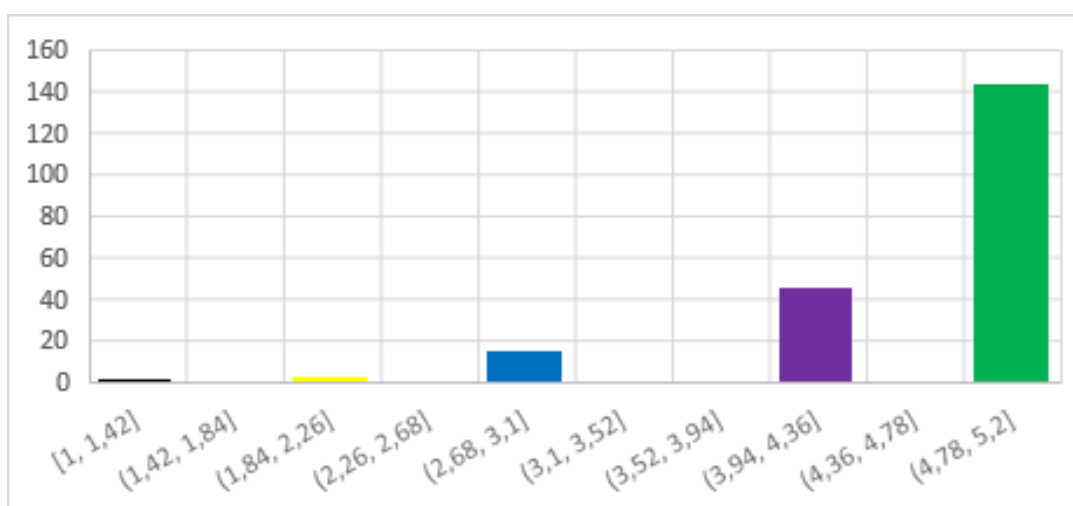
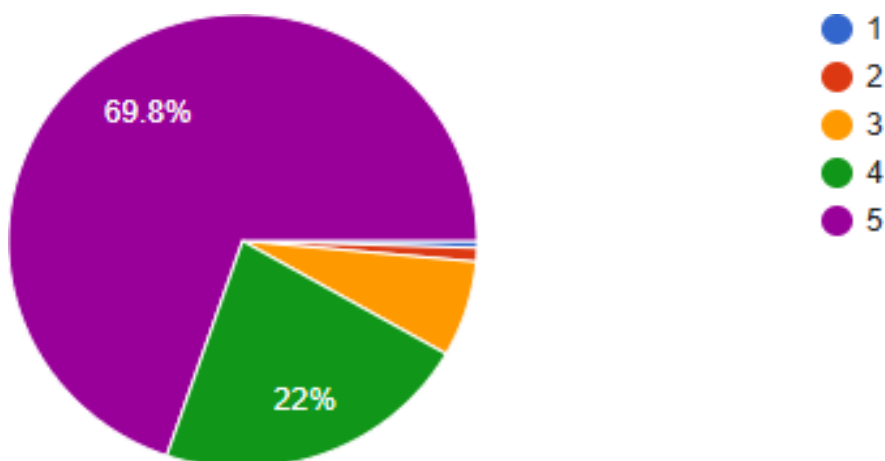


Figura 13.

Del 1 a 5 siendo 5 el puntaje más alto, que imagen positiva se genera en la comunidad.



5.3.3. Educación de calidad que ofrece.

De acuerdo con la Figura 14, más del 92 % de la muestra aplicada considera que el colegio semillas de paz cuenta con una educación de calidad, lo que nos hace percibir que este puede ser uno de los factores más fuertes a la hora de escoger el colegio frente a su competencia.

Figura 14.

Del 1 al 5 siendo 5 el puntaje más alto, ofrece educación de calidad

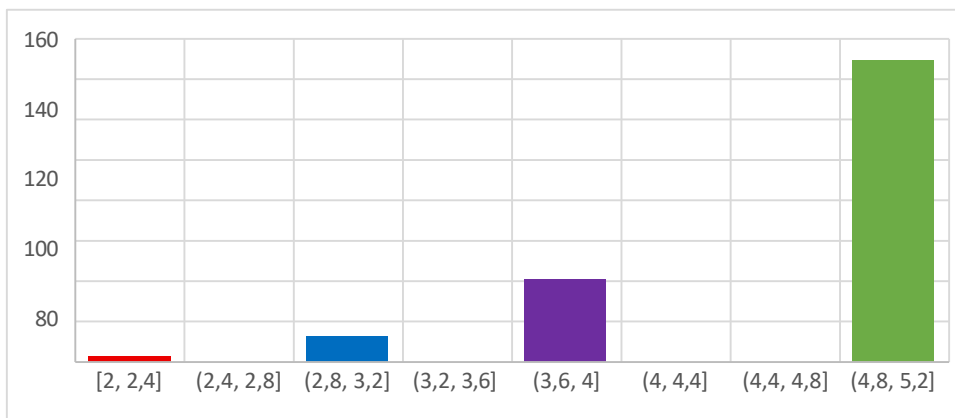
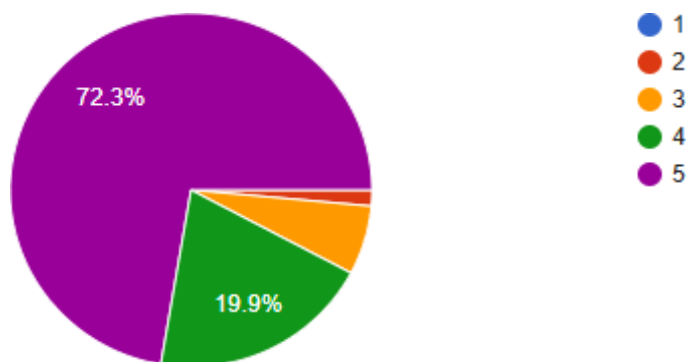


Figura 15.

Educación de calidad.



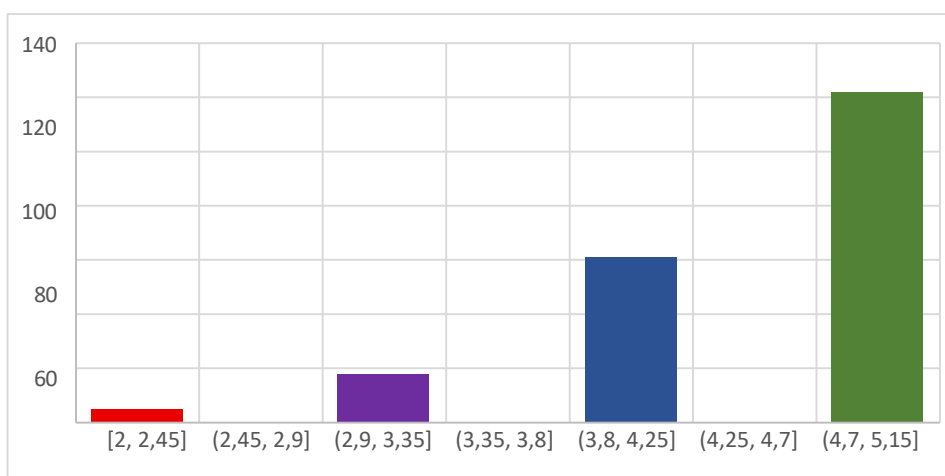
5.3.4. Diferenciación frente a otros colegios

Según la Figura 16 y 17, los resultados evidencian una percepción altamente positiva sobre el factor diferenciador de la institución frente a otros colegios del

municipio. El 59,2 % de los encuestados otorgó la calificación máxima (5), mientras que el 29,6% calificó con 4, lo que indica que el 88,8 % considera que el colegio posee características que lo distinguen de otras instituciones educativas. En contraste, solo un 11,2 % otorgó calificaciones de 3 o inferiores.

Figura 16.

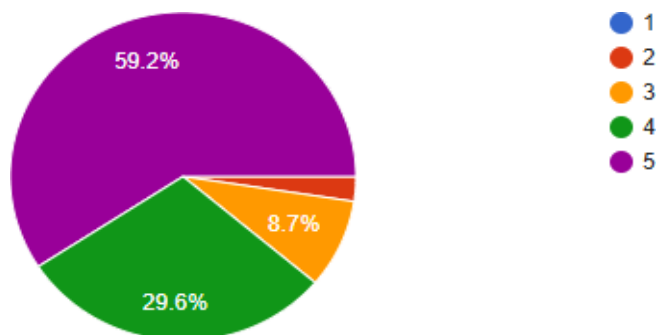
Del 1 a 5 siendo 5 el puntaje más alto, ¿considera que diferencia de otros colegios del municipio?



Según la Figura 16 y 17, los resultados evidencian una percepción altamente positiva sobre el factor diferenciador de la institución frente a otros colegios del municipio. El 59,2 % de los encuestados otorgó la calificación máxima (5), mientras que el 29,6% calificó con 4, lo que indica que el 88,8 % considera que el colegio posee características que lo distinguen de otras instituciones educativas. En contraste, solo un 11,2 % otorgó calificaciones de 3 o inferiores.

Figura 17.

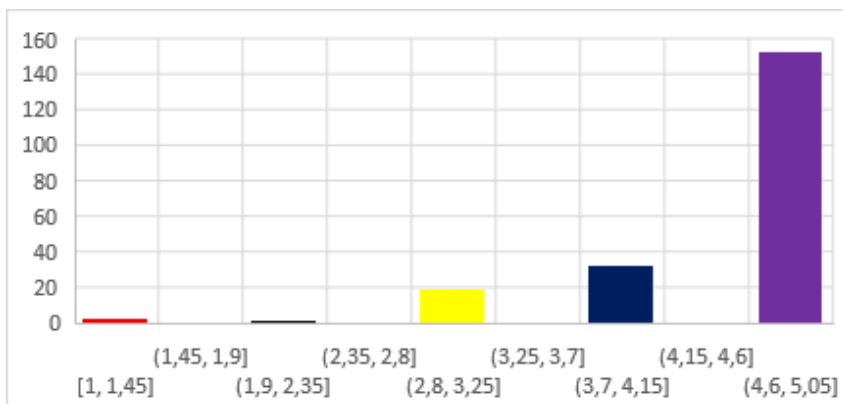
Nivel de diferencia de otros Colegios del municipio.



5.3.5. Recomendación a otros padres de familia.

Figura 18.

Del 1 al 5 siendo 5 el puntaje más alto, ¿recomendaría a otros padres de familia?

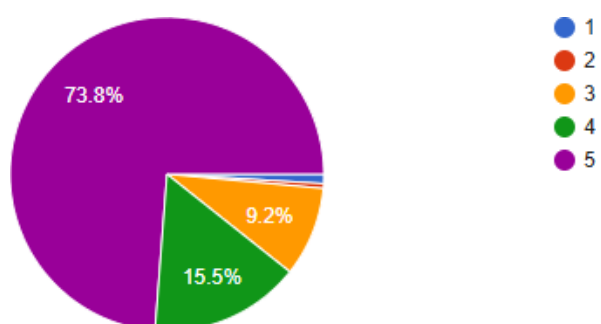


Según la Figura 19, los resultados evidencian una alta disposición de los padres de familia para recomendar la institución. El 73,8 % de los encuestados otorgó la calificación máxima (5), mientras que el 15,5 % calificó con 4. En conjunto,

el 89,3% de las respuestas reflejan una percepción positiva, lo que demuestra un alto nivel de satisfacción y confianza hacia el colegio. Estos resultados indican que la institución cuenta con una buena imagen entre las familias, favoreciendo la recomendación a otros padres de familia y fortaleciendo su posicionamiento en el municipio.

Figura 19.

Recomendación a otros padres de familia.



5.4. Posicionamiento y percepción

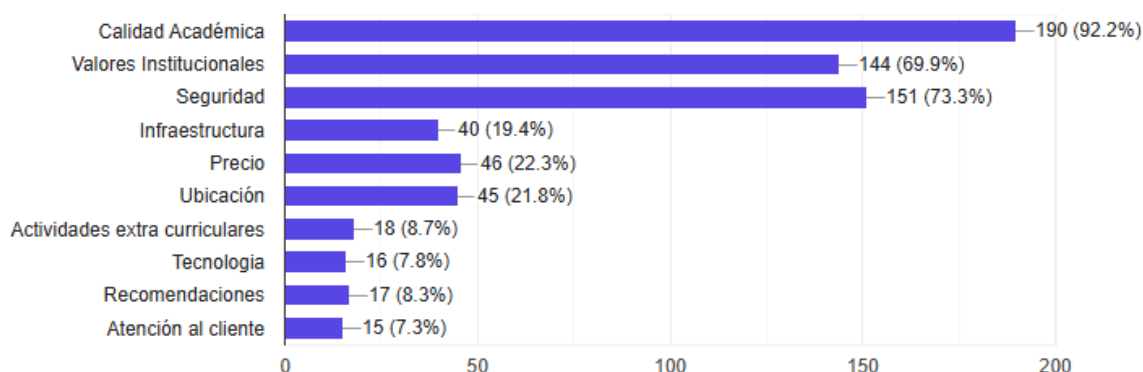
5.4.1. Factores más importantes al momento de elegir un colegio.

Según la Figura 20, la calidad académica fue el aspecto que más mencionaron los encuestados al momento de elegir un colegio, con 190 respuestas. Después se encuentran la seguridad, con 151 menciones, y los valores institucionales, con 140 menciones, lo que demuestra que estos son los factores que más influyen en la decisión de los padres de familia. En cambio, aspectos como

el precio, la ubicación, la infraestructura, las actividades extracurriculares, la tecnología, las recomendaciones y la atención al cliente fueron seleccionados con menor frecuencia. Es importante tener en cuenta que en esta pregunta cada persona podía escoger hasta tres opciones, por lo que los resultados muestran cuáles son los factores más relevantes para los encuestados y no representan porcentajes que sumen el 100 %.

Figura 20.

Factores más importantes al momento de elegir un colegio.

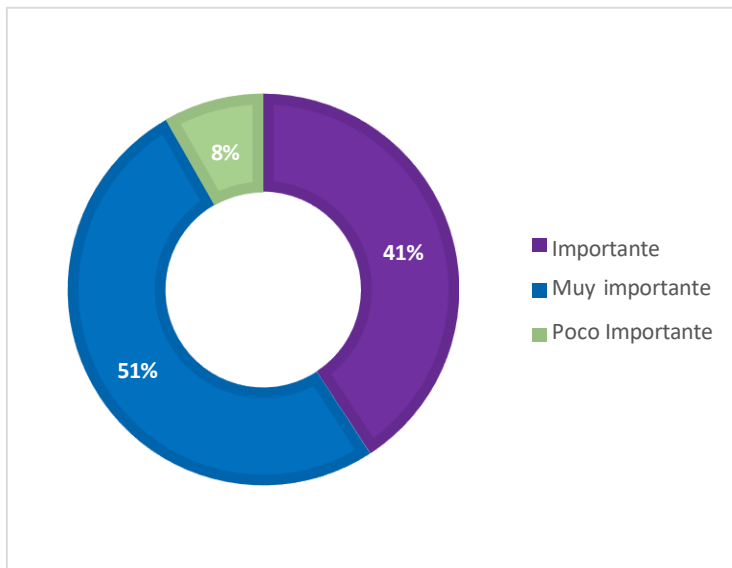


5.4.2. Importancia de las redes sociales de una Institución Educativa.

De acuerdo con la Figura 21, casi el 92% de la muestra considera que las redes sociales son un punto importante para mejorar el posicionamiento de las instituciones educativas, mientras que menos del 9% considera que este aspecto no es tan importante.

Figura 21.

Importancia de las redes sociales.

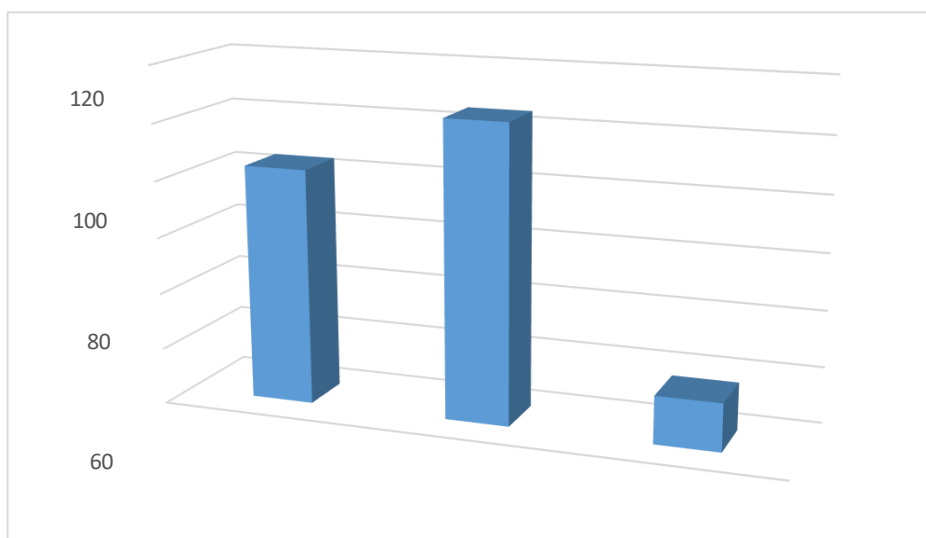


Con base a esto el colegio semillas de paz de Girón debería implementar un plan de marketing basado en las necesidades para consigo, lograr un mejor reconocimiento mostrando presencia y actividad en las principales Redes Sociales. Por el momento, la empresa está presente en Instagram, Facebook y WhatsApp. Sería bueno fortalecer más Facebook y Abrir TikTok ya que es una de las redes sociales con más presencia de padres de familias, esto con el fin de dar a conocer al mayor público posible.

5.4.3. Importancia de buscar en la web información.

Figura 22.

Importancia de la web a la hora de elegir una institución.



De acuerdo con la Figura 22, aproximadamente 105 personas consideran “Muy importante” la presencia de una institución educativa en la web al momento de elegir un colegio, mientras que alrededor de 85 personas la consideran “Importante”. Por otra parte, aproximadamente 16 participantes consideran que este aspecto es “Poco importante”.

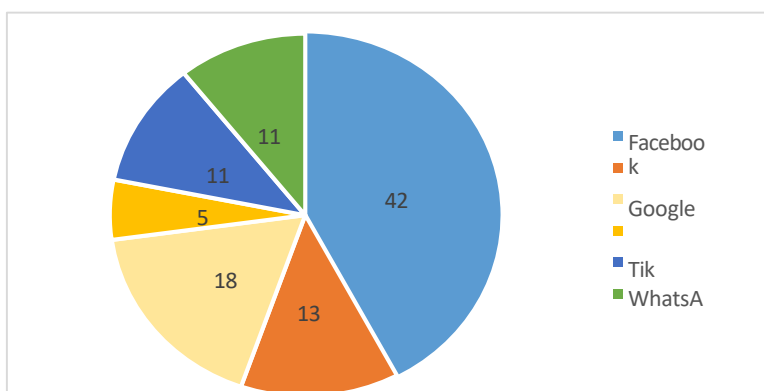
Los resultados evidencian que aproximadamente el 95 % de los encuestados utiliza internet, en mayor o menor frecuencia, como fuente de información antes de seleccionar una institución educativa. Este comportamiento demuestra que los

medios digitales tienen una participación importante en el proceso de búsqueda y evaluación de alternativas educativas por parte de los padres de familia de Girón.

5.4.4. Canal digital que más se utiliza para informarse.

Figura 23.

Canal digital más utilizado para informarse a la hora de matricular.



De acuerdo con la Figura 26, el 42% de la muestra utiliza Facebook como principal canal digital para informarse a la hora de matricular, seguido de Instagram con un 18% y Google con un 13%. Por otra parte, TikTok y WhatsApp representan cada uno el 11%, mientras que el 5% de los encuestados utiliza principalmente la página web para obtener información.

Con base en estos resultados, el Colegio Semillas de Paz de Girón debería fortalecer su presencia digital, especialmente en Facebook e Instagram, debido a que son los canales más utilizados por los encuestados. Asimismo, sería

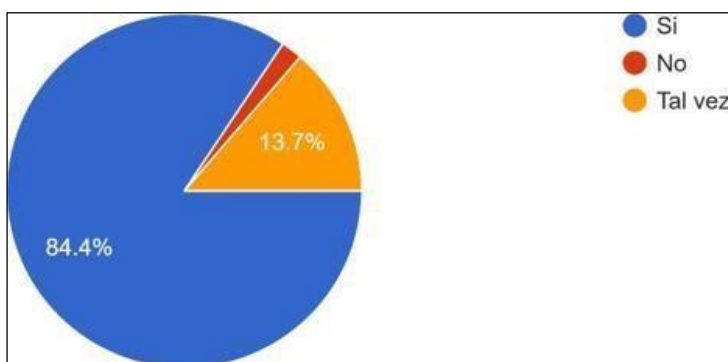
conveniente mantener una presencia activa en TikTok y WhatsApp, con contenido informativo y atractivo que permita llegar a diferentes públicos. Finalmente, aunque la página web presenta un porcentaje menor de uso, es importante mantenerla actualizada, ya que puede funcionar como un medio de apoyo para brindar información más completa sobre los programas, procesos de matrícula y servicios ofrecidos por la institución.

5.5. Posicionamiento y percepción

5.5.1. *Considera matricular a su hijo en el Colegio Semillas de Paz.*

Figura 24.

Matricularía en el Colegio Semillas de Paz.



De acuerdo con la Figura 24, más del 84% de los encuestados manifiesta que sí considerarían matricular a su hijo en el Colegio Semillas de Paz, mientras que el 13,7% respondió que tal vez lo consideraría y un porcentaje reducido indicó

que no lo haría. Estos resultados evidencian una percepción favorable hacia la institución y una alta intención de matrícula por parte de los padres de familia encuestados.

Con base en estos resultados, el Colegio Semillas de Paz de Girón cuenta con una oportunidad importante para fortalecer su posicionamiento en el mercado educativo, teniendo en cuenta que la mayoría de los encuestados muestra disposición hacia la institución. Por esta razón, sería conveniente implementar estrategias de marketing enfocadas en comunicar los beneficios, servicios, propuesta educativa y elementos diferenciadores del colegio.

5.5.2. Principal razón para elegir el colegio.

Para el análisis de la pregunta “¿Cuál sería la principal razón para elegir este colegio?”, se revisaron las respuestas obtenidas a través de la encuesta. Debido a que se trató de una pregunta abierta, los participantes tuvieron la posibilidad de expresar libremente sus opiniones y razones, por lo que no se generó un gráfico estadístico de resultados. En su lugar, se realizó un análisis cualitativo de las respuestas, identificando los aspectos y factores mencionados con mayor frecuencia por los encuestados.

La calidad académica y educativa es el factor que aparece con mayor frecuencia en las respuestas. Los padres destacan el buen nivel académico, la

formación, el aprendizaje de los estudiantes y la calidad educativa de los docentes. Expresiones como “excelencia académica”, “calidad académica”, “muy buena educación” y “nivel educativo” reflejan que el desempeño académico constituye uno de los principales motivos para escoger la institución.

En segundo lugar, se evidencia una fuerte importancia de la seguridad y el bienestar de los niños. Los encuestados mencionan repetidamente sentirse tranquilos y confiados al dejar a sus hijos en la institución, resaltando el ambiente seguro, el cuidado y el acompañamiento que reciben los estudiantes. Otro aspecto relevante son los valores y la formación integral, varias respuestas hacen referencia al respeto, los principios, la disciplina, la responsabilidad y la convivencia, mostrando que las familias no buscan únicamente buenos resultados académicos, sino también un espacio que contribuya a la formación personal y social de sus hijos.

5.5.3. Aspectos que se consideran que se debería fortalecer o mejorar para aumentar su reconocimiento y preferencia en Girón.

Al analizar las respuestas obtenidas en la pregunta “¿Qué aspecto considera que debería fortalecer o mejorar el Colegio Semillas de Paz para aumentar su reconocimiento y preferencia en Girón?”, se identifican varias oportunidades de mejora señaladas directamente por los padres de familia y acudientes. Debido a

que se trata de una pregunta abierta, las respuestas fueron analizadas de manera cualitativa, agrupando los comentarios según los temas que aparecen con mayor frecuencia.

El aspecto que presenta mayor presencia en las respuestas es el fortalecimiento de las redes sociales, la publicidad y la visibilidad del colegio. Los encuestados consideran importante aumentar la frecuencia y calidad de las publicaciones, mostrar las actividades que se realizan, comunicar los logros académicos y generar contenido más profesional. Incluso, algunos participantes sugieren contar con una persona especializada en manejo de redes sociales y realizar publicidad paga para lograr mayor alcance en Girón.

Otro aspecto destacado es la infraestructura y los espacios físicos. Varias respuestas manifiestan la necesidad de contar con instalaciones más amplias, mejores espacios recreativos, deportivos y tecnológicos, así como salones con mejores condiciones. También se menciona la importancia de disponer de espacios propios para actividades físicas y de descanso, de igual manera aparece de forma recurrente la necesidad de fortalecer la oferta educativa, especialmente mediante la implementación de bachillerato o secundaria. Para algunos padres, contar con estos niveles permitiría que sus hijos continúen su proceso educativo en la institución sin tener que cambiar de colegio al finalizar la primaria.

En cuanto al componente académico, algunos participantes sugieren fortalecer la calidad de la enseñanza, hacer las clases más dinámicas, incorporar mayor uso de tecnología y brindar un acompañamiento más personalizado a los estudiantes que presentan dificultades de aprendizaje. También se mencionan oportunidades para ampliar las actividades artísticas, deportivas y lúdicas que permitan desarrollar diferentes habilidades en los estudiantes.

Por otra parte, se evidencia una oportunidad de mejora en la comunicación con los padres y acudientes. Algunos encuestados consideran necesario establecer una comunicación más cercana entre docentes y familias, mediante reuniones y espacios de retroalimentación que permitan conocer mejor el proceso académico y las actividades del colegio.

Finalmente, también se mencionan aspectos relacionados con la participación del colegio en actividades municipales, la seguridad, la disciplina, la atención a los estudiantes y el fortalecimiento de actividades deportivas y culturales. Esto muestra que, además de mejorar su presencia digital, el colegio podría aumentar su reconocimiento mediante una mayor participación y visibilidad dentro de la comunidad de Girón.

5.6. Plan de marketing

Con base en los datos obtenidos y en el análisis de la información recopilada, se identificaron las principales necesidades, oportunidades y aspectos de mejora. Estos resultados permitieron comprender mejor las características del mercado, las expectativas de las familias y los factores que influyen en el reconocimiento y preferencia de la institución. A partir de este diagnóstico, se plantea el siguiente Plan de Marketing, diseñado específicamente de acuerdo con las necesidades identificadas y las características del mercado del Colegio Semillas de Paz, con el propósito de fortalecer su posicionamiento, aumentar su reconocimiento y generar una mayor preferencia entre las familias del municipio.

Tabla 3.

Plan de marketing.

Estrategias	Actividades	Cronograma	Responsable
Estrategias ofensivas			
F1-O3	Diseñar campañas digitales en Facebook, Instagram y TikTok que destaquen la formación en valores y el acompañamiento integral del colegio mediante publicaciones, videos, testimonios de padres y estudiantes y piezas gráficas que fortalezcan el Branding Institucional.	3 semanas	Persona delegada por el Colegio Semillas de Paz.
Diseñar campañas digitales enfocadas en los valores institucionales y acompañamiento integral.			

F2-O2	Implementar un plan de comunicación digital mediante boletines, grupos de WhatsApp, publicaciones informativas y contenido interactivo para fortalecer la relación con los padres de familia y aumentar la confianza institucional.	1 mes	Persona delegada por el Colegio Semillas de Paz.
Aprovechar la buena relación con los padres para fortalecer la comunicación digital.			
F3-O5	Crear campañas de captación de estudiantes utilizando testimonios, logros institucionales y recomendaciones de padres de familia, difundidas mediante publicidad segmentada en redes sociales.	1 mes	Persona delegada por el Colegio Semillas de Paz.
Utilizar el reconocimiento local para desarrollar campañas de captación.			
F4-O1	Elaborar un calendario de contenido donde los docentes compartan consejos educativos, proyectos académicos, actividades y experiencias que demuestren la calidad educativa del colegio.	2 semanas	Persona delegada por el colegio Semillas de Paz.
Crear contenido educativo apoyado en la experiencia del personal docente.			
F5-O4	Realizar sesiones fotográficas y videos institucionales de las instalaciones, actividades y experiencias estudiantiles para difundirlos en redes sociales y fortalecer el posicionamiento institucional.	3 semanas	Persona delegada por el colegio Semillas de Paz.
Promocionar el ambiente y la educación mediante contenido audiovisual.			
ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN			
D1-O1	Diseñar un cronograma mensual de publicaciones para Facebook, Instagram y	1 semana	Persona delegada por el Colegio Semillas de Paz.
Fortalecer la presencia			
ELABORADO POR: Docencia	REVISADO POR: Sistema Integrado de Gestión	APROBADO POR: Líder del Sistema Integrado de Gestión FECHA APROBACIÓN: Octubre de 2023	

institucional mediante publicaciones constantes.	TikTok con contenido educativo, institucional, informativo y promocional, manteniendo una frecuencia constante de publicación.		
D1-O1 Fortalecer la presencia institucional mediante publicaciones constantes.	Diseñar un cronograma mensual de publicaciones para Facebook, Instagram y TikTok con contenido educativo, institucional, informativo y promocional, manteniendo una frecuencia constante de publicación.	1 semana	Persona delegada por el Colegio Semillas de Paz.
D2-O3 Diseñar un plan de marketing estructurado enfocado en Branding y posicionamiento institucional.	Elaborar un plan de marketing que establezca objetivos, estrategias, cronograma de actividades, presupuesto, indicadores de gestión y acciones enfocadas en fortalecer el posicionamiento institucional del colegio.	1 mes	Persona delegada por el Colegio Semillas de Paz.
D3-O5 Implementar campañas publicitarias digitales segmentadas para aumentar la captación de nuevos estudiantes.	Desarrollar campañas publicitarias en Meta Ads dirigidas a padres de familia del municipio de Girón y sectores Cercanos, promocionando la oferta educativa y el proceso de matrículas.	1 mes	Persona delegada por el Colegio Semillas de Paz.
D4-O4 Mejorar la visibilidad institucional mediante estrategias de posicionamiento digital.	Optimizar los perfiles institucionales en redes sociales, fortalecer la identidad visual del colegio y aplicar estrategias de posicionamiento digital para aumentar el reconocimiento institucional.	2 semanas	Persona delegada por el Colegio Semillas de Paz.

D5-O2	Elaborar un calendario editorial con publicaciones sobre actividades escolares, logros académicos, consejos para padres, eventos institucionales y contenido educativo de interés para la comunidad	2 semanas	Persona delegada por el Colegio Semillas de Paz.
Crear contenido digital constante orientado a las necesidades e intereses de los padres de familia.	Estrategias defensivas		
F1-A1	Diseñar campañas institucionales que resalten la formación integral, los valores y el acompañamiento personalizado como principales factores diferenciadores frente a otros colegios privados.	3 semanas	Persona delegada por el Colegio Semillas de Paz.
F2-A3	Aplicar encuestas de satisfacción, formularios digitales y espacios de retroalimentación para conocer las necesidades de los padres y ajustar continuamente la comunicación Institucional.	3 semanas	Persona delegada por el Colegio Semillas de Paz.
F3-A2	Difundir historias de éxito, reconocimientos institucionales, testimonios y logros del colegio mediante campañas digitales que fortalezcan la reputación y Credibilidad institucional.	1 mes	Persona delegada por el Colegio Semillas de Paz.
Mantener comunicación constante con los padres para adaptarse a los cambios en las preferencias del consumidor.			
Aprovechar el reconocimiento local para fortalecer el posicionamiento frente a instituciones con mayor presencia digital.			

F4-A4	Publicar contenido educativo elaborado por docentes, recomendaciones pedagógicas, actividades académicas y proyectos estudiantiles para ofrecer contenido diferenciador y generar confianza.	1 mes	Persona delegada por el Colegio Semillas de Paz.
Generar contenido educativo auténtico y de valor para destacar frente a la saturación publicitaria digital.			
F4-A4	Publicar contenido educativo elaborado por docentes, recomendaciones pedagógicas, actividades académicas y proyectos estudiantiles para ofrecer contenido diferenciador y generar confianza.	1 mes	Persona delegada por el Colegio Semillas de Paz.
Generar contenido educativo auténtico y de valor para destacar frente a la saturación publicitaria digital.			
F5-A5	Desarrollar campañas institucionales que destaquen el ambiente familiar, el acompañamiento personalizado y los beneficios educativos que ofrece el colegio, fortaleciendo la percepción de valor.	3 semanas	Persona delegada por el Colegio Semillas de Paz.
Resaltar el ambiente seguro y cercano como valor agregado frente a las dificultades económicas de algunas familias.	Estrategias de supervivencia		
D1-A2	Aumentar la frecuencia de publicaciones, historias, reels y videos en redes sociales, manteniendo una comunicación permanente con la comunidad educativa para mejorar la presencia digital del colegio.	1 mes	Persona delegada por el Colegio Semillas de Paz.
Incrementar la actividad digital para competir con instituciones mejor posicionadas.			

D2-A1 Implementar estrategias de marketing que permitan diferenciar al colegio frente a la competencia educativa.	Ejecutar campañas de branding institucional resaltando los atributos diferenciadores del colegio mediante publicidad digital, contenido audiovisual y estrategias de comunicación enfocadas en el valor de la institución.	3 semanas	Persona delegada por el Colegio Semillas de Paz.
D3-A4 Optimizar el presupuesto publicitario mediante campañas digitales segmentadas y de bajo costo.	Planificar campañas publicitarias de bajo presupuesto utilizando segmentación geográfica y demográfica para maximizar el alcance y atraer nuevos estudiantes de manera eficiente.	2 semanas	Persona delegada por el Colegio Semillas de Paz.
D4-A2 Fortalecer el reconocimiento institucional mediante estrategias de posicionamiento de marca.	Implementar acciones de branding como actualización de la identidad visual, uniformidad en las publicaciones y campañas institucionales que aumenten el reconocimiento del colegio en Girón.	3 semanas	Persona delegada por el Colegio Semillas de Paz.
D5-A3 Mantener contenido actualizado y dinámico para responder a los cambios en el comportamiento de los consumidores.	Actualizar semanalmente las redes sociales con contenido de actualidad, actividades institucionales, logros académicos y contenidos interactivos que mantenga el interés de los padres de familia y futuros estudiantes.	1 mes	Persona delegada por el Colegio Semillas de Paz.

Nota: Elaboración propia.

6. CONCLUSIONES

A partir del diagnóstico realizado sobre el posicionamiento y la percepción del Colegio Semillas de Paz en los habitantes, padres de familia y actores relacionados de Girón y sus alrededores, se puede concluir que la institución presenta una percepción favorable y un posicionamiento positivo dentro del mercado educativo.

Los resultados permitieron establecer niveles importantes de reconocimiento, confianza, imagen positiva y diferenciación, lo que permite identificar que la institución cuenta con una base sólida de valoración por parte de su público objetivo. Sin embargo, el diagnóstico también permitió identificar oportunidades de mejora relacionadas principalmente con la visibilidad institucional y la presencia en medios digitales se concluyó que el principal reto del colegio no está en cambiar una percepción negativa, sino en fortalecer y comunicar de manera más estratégica los atributos positivos que ya posee, con el propósito de consolidar su posicionamiento en el mercado educativo de Girón.

Por otra parte, el análisis de las opiniones, necesidades y criterios considerados por los padres de familia al momento de seleccionar una institución educativa se permite evidenciar que los principales factores que influyen en la decisión de matrícula son la calidad académica, la seguridad y los valores

institucionales. Estos elementos representan una oportunidad para la construcción de la propuesta de valor del Colegio Semillas de Paz, debido a que coinciden con atributos que pueden ser fortalecidos dentro de su comunicación institucional.

Asimismo, se concluye que los resultados muestran la importancia que tienen los medios digitales en el proceso de búsqueda y selección de una institución educativa, evidenciando que las redes sociales y el internet constituyen canales relevantes para que los padres conozcan, comparen y valoren las diferentes alternativas educativas.

Con base en los resultados obtenidos en el diagnóstico y en el análisis de las necesidades y criterios del público objetivo, se propone la implementación de un plan de marketing como una alternativa pertinente para fortalecer el posicionamiento del Colegio Semillas de Paz. Las estrategias propuestas deben enfocarse principalmente en el fortalecimiento de la presencia digital, la generación constante de contenido, el mejoramiento de la identidad y comunicación de marca.

De esta manera, el plan de marketing responde directamente a las necesidades identificadas en el diagnóstico y permite establecer acciones orientadas a mejorar la visibilidad y el reconocimiento de la institución frente a su público objetivo.

7. RECOMENDACIONES

Con base en los resultados de la investigación y en el diseño del plan de marketing realizado, se exponen las siguientes recomendaciones, clasificadas en el ámbito institucional y en el ámbito académico y metodológico:

7.1. Recomendaciones para el Colegio Semillas de Paz

Implementación gradual del plan: Se sugiere a la institución llevar a cabo la implementación gradual del plan de marketing propuesto, asignando los recursos humanos, financieros y tecnológicos necesarios para asegurar el cumplimiento de las estrategias establecidas, en particular aquellas dirigidas al marketing digital y al fortalecimiento del posicionamiento institucional.

Seguimiento y evaluación de indicadores: Se recomienda supervisar de manera periódica los indicadores clave de rendimiento (KPI) definidos en el plan. Esto permitirá evaluar la efectividad del alcance de las estrategias y realizar los ajustes necesarios de acuerdo con los resultados obtenidos y la dinámica institucional.

Gestión estratégica de canales digitales: Para lograr el reconocimiento de la marca y mejorar la captación de nuevos alumnos, se recomienda sostener una presencia activa e interactiva en los medios digitales, lo que implica publicar

constantemente contenido valioso, interactuar directamente con la comunidad educativa y mantener actualizadas las redes sociales.

Actualización del diagnóstico de mercado: Para mantener la competitividad y la vigencia de las estrategias, se recomienda revisar con regularidad el diagnóstico del ambiente educativo y del comportamiento de los consumidores (padres), examinando las tendencias del sector y lo que hace la competencia.

7.2. Recomendaciones para la comunidad académica y futuros investigadores

Implementación y medición de impacto: Se recomienda a los alumnos del programa de Marketing y Negocios Internacionales que utilicen este proyecto como modelo para estudios prácticos, supervisando la implementación directa del plan. Esto posibilitará una medición cuantitativa de su verdadero efecto en la visibilidad digital y el aumento en el número de matrículas.

Integración de tecnologías emergentes: Para mejorar la gestión y prospección de clientes en el sector educativo, se recomienda a los investigadores futuros que amplíen esta línea de investigación incorporando herramientas de análisis avanzado, inteligencia artificial aplicada al marketing y automatización de contenidos.

Desarrollo de estudios comparativos: Finalmente, se sugiere emprender estudios comparativos entre distintas entidades educativas del ámbito privado a nivel regional o local, con el objetivo de detectar patrones de eficacia en las tácticas de marketing y contribuir al desarrollo estratégico del sector.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cárdenas, J. (Febrero de 2023). Revista Colombiana de Marketing. El posicionamiento de marca como estrategia competitiva en organizaciones educativas, págs. 55-70.

Castillo, J., & Vega, M. (2023). Estrategias de posicionamiento digital en instituciones educativas privadas. Revista Latinoamericana de Marketing Educativo, págs. 45-58

Castillo, R., & Vega, S. (2023). Estrategias de marketing digital y su impacto en la captación de usuarios en el sector servicios. Innovación y Desarrollo Tecnológico, 112-125.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2023). Digital marketing. Pearson.

Congreso de la República de Colombia. (1994). Ley 115 de 1994. Por la cual se expide la Ley General de Educación. Diario Oficial No. 41.214.

Congreso de la República de Colombia. (2006). Ley 1098 de 2006. Código de la Infancia y la Adolescencia. Diario Oficial No. 46.446.

Congreso de la República de Colombia. (2009). Ley 1341 de 2009. Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las TIC. Diario Oficial No. 47.426.

Congreso de la República de Colombia. (2011). Ley 1480 de 2011. Estatuto del Consumidor. Diario Oficial No. 48.220.

Congreso de la República de Colombia. (2012). Ley 1581 de 2012. Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. Diario Oficial No. 48.587.

DANE, (2026). Censo y proyección de censo del departamento de Santander. Bucaramanga.

García, L., & Mendoza, P. (2022). Marketing digital y posicionamiento de marca en instituciones educativas. Revista Internacional de Marketing y Comunicación, págs. 22-35.

González Coronel, K. (2023). Uso de las redes sociales y su influencia en el desarrollo educativo. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, págs. 579-593.

Gutiérrez, M. (2024). La gestión de marca en instituciones de servicios: una perspectiva desde el branding emocional. Marketing & Gestión Contemporánea, 30-44.

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

Martínez, R., & López, C. (2023). Estrategias de marketing educativo en Latinoamérica. Revista de Negocios Internacionales y Educación, págs. 50-64.

Mendoza, J., & Romero, L. (2022). Planeación estratégica de marketing: una revisión desde la competitividad empresarial. Revista de Ciencias Sociales y Administrativas, 45-58.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2013). Decreto 1377 de 2013. Reglamentación parcial de la Ley 1581 de 2012 sobre protección de datos personales. Diario Oficial No. 48.834.

Monterrubio, E., & Gordillo, L. D. (Junio de 2023). Estudio comparativo del uso del marketing digital: redes sociales en instituciones de educación superior de México y América Latina. RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, pág. 26.

Pérez, L. (2023). La visibilidad orgánica como motor de crecimiento en las pequeñas organizaciones. Perspectivas del Marketing Digital, 77-89.

Rodríguez, H., Osorio, C., & Arango, E. (2023). Posicionamiento orgánico en motores de búsqueda, su relevancia científica y tendencias de investigación. Revista Universidad y Empresa, 1-37.

Rojas, P. (2023). Posicionamiento de marca y comunicación digital en organizaciones latinoamericanas. Revista Peruana de Administración, 73-89.

Ryan, D. (2023). digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page.

Sánchez, P., Ortiz, J., & Gómez, D. (2023). Factores determinantes del posicionamiento de marca en mercados locales. Revista Internacional de Administración, 150-165.

Tiago, M., & Verissimo, J. (Agosto de 2023). Digital marketing and social media: Why bother? Business Horizons, págs. 145-158.

Torres, J., & Ramirez, K. (2023). Redes sociales y posicionamiento institucional en colegios privados. Revista Digital de Comunicación y Mercadeo, págs. 18-30.

9. APÉNDICES

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeJNAbLOkvD4ohJ6M2IJWGN3Wp4f2>

XvfSIGpOMkmRh8-BAizA/viewform

Figura 25.

Formato doc para las encuestas.

INSTITUTO SEMILLAS DE PAZ
Más de 25 años educando

PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL COLEGIO SEMILLAS DE PAZ EN GIRÓN.

Objetivo: Conocer la percepción, el nivel de reconocimiento y los factores que influyen en la decisión de los padres de familia al elegir una institución educativa.

jmantillavergara10@gmail.com [Cambiar cuenta](#)

No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

INFORMACIÓN GENERAL

1. ¿ Autoriza que los datos sean suministrados para uso institucional y como base de proyecto del investigación?

☐ Si

☐ No

2. ¿Cuál es el rango de su edad? *

- ☐ 18-25 años
- ☐ 26-35 años
- ☐ 36-45 años
- ☐ Más de 55 años

3. ¿Cuál es su nivel de escolaridad? *

- ☐ Primaria
- ☐ Bachillerato
- ☐ Técnico
- ☐ Tecnólogo
- ☐ Profesional
- ☐ Posgrado

4. ¿Cuántos hijos tiene en edad escolar? *

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ Más de 3

SECCIÓN II. RECONOCIMIENTO DEL COLEGIO *

5. ¿Ha escuchado hablar del Colegio Semillas de Paz?

- ☐ Si
- ☐ No

6. ¿Por qué medio conoció el Colegio Semillas de Paz? *

- ☐ Redes Sociales
- ☐ Recomendación de familiares
- ☐ Recomendación de amigos
- ☐ Publicidad
- ☐ Página web
- ☐ Lo conozco por ubicación
- ☐ Otro

7. ¿Qué tan conocido considera que es el Colegio Semillas de Paz en Girón ? *

- ☐ Muy conocido
- ☐ Conocido
- ☐ Poco conocido
- ☐ Nada conocido

SECCIÓN III. POSICIONAMIENTO Y PERCEPCIÓN.



8. Del 1 al 5, siendo 5 el puntaje más alto, ¿Qué tanta confianza le transmite el Colegio Semillas de Paz?

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

9. Del 1 al 5, siendo 5 el puntaje más alto ¿Considera que el colegio tiene una imagen positiva en la comunidad?

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

10. Del 1 al 5, siendo 5 el puntaje más alto, ¿Considera que ofrece educación de calidad?

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

11. Del 1 al 5, siendo 5 el puntaje más alto ¿Considera que diferencia de otros colegios del municipio? *

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

12. Del 1 al 5, siendo 5 el puntaje más alto, ¿ Lo recomendaría a otros padres de familia? *

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

SECCIÓN IV. FACTORES DE DECISIÓN. *

12. ¿ Cuáles son los 3 factores más importantes al momento de elegir un colegio? (marque máximo 3)

- ☐ Calidad Académica
- ☐ Valores Institucionales
- ☐ Seguridad
- ☐ Infraestructura
- ☐ Precio
- ☐ Ubicación
- ☐ Actividades extra curriculares
- ☐ Tecnología
- ☐ Recomendaciones
- ☐ Atención al cliente

13. ¿ Qué tan importante es la presencia en redes sociales de una Institución Educativa? *

- ☐ Muy importante
- ☐ Importante
- ☐ Poco Importante
- ☐ Nada Importante

14. Antes de elegir un Colegio, ¿Consulta información en internet? *

- ☐ Siempre
- ☐ Frecuentemente
- ☐ Algunas Veces
- ☐ Nunca

15. ¿Cuál es el medio digital que más utiliza para informarse sobre redes sociales? *

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Tik tok
- ☐ Google
- ☐ Página web
- ☐ WhatsApp

SECCIÓN V. INTENCIÓN DE MÁTRICULA.

16. ¿Considera matricular a su hijo en el Colegio Semillas de Paz?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Tal vez

17. ¿Cuál sería la principal razón para elegir este colegio? *

Tu respuesta _____

18. ¿ Qué Aspecto considera que debería fortalecer o mejorar el Colegio Semillas de Paz para aumentar su reconocimiento y preferencia en Girón?

Tu respuesta
