



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y
TECNOLOGÍAS
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Estrategia de marketing digital para el posicionamiento de la Escuela de
Formación de Guardias de Seguridad Privada “Taurhus”.

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciado/a en Diseño
Gráfico**

Autor:

Ron Salazar Nadia Stefania

Tutor:

Mgs. Pablo Xavier Rosas Chávez

Riobamba, Ecuador. 2026

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, **Nadia Stefania Ron Salazar**, con cédula de ciudadanía **2250197668**, autora del trabajo de investigación titulado: **Estrategia de marketing digital para el posicionamiento de la Escuela de Formación de Guardias de Seguridad Privada “Taurhus”**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mi exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, a los 30 días del mes de junio de 2026.



Nadia Stefania Ron Salazar

C.I: 2250197668

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Pablo Xavier Rosas Chávez catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: Estrategia de marketing digital para el posicionamiento de la Escuela de Formación de Guardias de Seguridad Privada "Taurhus", bajo la autoría de Nadia Stefania Ron Salazar; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 30 días del mes de junio de 2026



Mgs. Pablo Xavier Rosas Chávez

C.I: 0603121203

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **Estrategia de marketing digital para el posicionamiento de la Escuela de Formación de Guardias de Seguridad Privada "Taurus"**, presentado por **Nadia Stefania Ron Salazar**, con cédula de identidad número **2250197668**, bajo la tutoría de **Mgs. Pablo Xavier Rosas Chávez**; certificamos que recomendamos la **APROBACIÓN** de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 30 de junio de 2026.

Mgs. William Javier Quevedo Tumaili
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Iván Fabricio Benítez Obando
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Gabriela Maribel Puentes Orozco
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





CERTIFICACIÓN

Que, **RON SALAZAR NADIA STEFANIA** con CC: **2250197668**, estudiante de la Carrera de **DISEÑO GRÁFICO**, Facultad de **CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA ESCUELA DE FORMACIÓN DE GUARDIAS DE SEGURIDAD PRIVADA "TAURHUS".**", cumple con el N 4 %, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **COMPILATIO**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 03 de junio de 2026



Mgs. Pablo Xavier Rosas Chávez
TUTOR

DEDICATORIA

A mis pilares, a quienes debo cada paso firme en este camino, a mi madre y padre que son fuentes inagotables del amor perseverancia, a mi familia, mi refugio y constante apoyo en cada uno de los desafíos que se han presentado. Este trabajo es el reflejo de su fe en mí y de los incontables sacrificios que han hecho para que pudiera alcanzar mis sueños y cumplir mis metas.

A mis amigos, ya que son quienes con su apoyo y compañía hicieron que este camino académico sea más llevadero, su amistad fue también el motor que me impulsó a superar cada uno de los obstáculos y a celebrar cada logro.

Nadia Stefania Ron Salazar

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más sincero agradecimiento a la Universidad Nacional de Chimborazo, por abrirme sus puertas al conocimiento, a cada uno de los docentes que forman parte de la Carrera de Diseño Gráfico por compartir su sabiduría adquirida a lo largo de los años y ser una guía en todo mi proceso de formación.

Un agradecimiento especial al Mgs. Pablo Xavier Rosas Chávez, mi tutor, por guiarme, su paciencia y apoyo constante, su experiencia y orientación fueron fundamentales para el desarrollo de esta investigación.

Nadia Stefania Ron Salazar

ÍNDICE GENERAL

PORTADA

DECLARATORIA DE AUTORÍA

ACTA FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	16
1.1 Planteamiento del problema.....	16
1.2 Formulación del problema científico.....	16
1.3 Categorías rectoras de la investigación.....	16
1.3.1 Objeto de estudio de la investigación.....	16
1.3.2 Objetivo general.....	16
1.3.3 Campo de acción.....	17
1.3.4 Planteamiento hipotético.....	17
1.3.5 Objetivos específicos	17
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	18
2.1 Las redes sociales.....	18
2.1.1 Origen de las redes sociales	18
2.1.2 Ventajas de las redes sociales.....	18
2.1.3 Cómo captar nuevos clientes mediante las redes sociales.....	18
2.1.4 Redes sociales y su importancia para las instituciones educativas.	19
2.2 Marketing.....	19
2.2.1 Marketing digital.....	19
2.2.2 Las 4 F's del marketing digital.....	20
2.3 Plan de marketing.....	20
2.3.1 Plan de marketing de contenidos.....	20

2.3.2 Inbound marketing	20
2.3.3 Desarrollo de estrategias efectivas de marketing digital en redes sociales.	21
2.4 Plan de contenidos	22
2.5 Posicionamiento y visibilidad.....	23
2.5.1 Conceptos y definiciones	23
2.5.2 Importancia en el entorno empresarial.....	24
2.6 Entorno competitivo y digital	24
2.6.1 Impacto de la digitalización en el sector	24
2.6.2 Desafíos y oportunidades en el entorno competitivo	25
2.7 Hábitos de consumo digital.....	26
2.7.1 Evolución de los hábitos de consumo digital.....	26
2.7.2 Tendencias digitales relevantes para el sector educativo	26
2.7.3 Comportamiento del público objetivo en redes sociales.....	27
2.8 Análisis de investigaciones anteriores relacionadas con una estrategia que potencialice las acciones de marketing digital en las redes sociales.....	27
2.8.1 Creación y gestión de contenidos para redes sociales, como herramienta de marketing digital para la Asociación de Emprendedores de Chimborazo.	28
2.8.2 Marketing digital para el posicionamiento de la Distribuidora de consumo masivo Astudillo en Guayaquil.	29
2.8.3 Marketing digital para el posicionamiento de la empresa CruzPlast S.A Sector Vía Daule, Guayaquil.....	31
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	33
3.1 Proceso que se desarrolla en la investigación.....	33
3.2 Enfoque de investigación.....	33
3.3 Tipo de investigación	33
3.4 Diseño de investigación	33
3.5 Instrumentos de investigación.....	34
3.6 Población de estudio y tamaño de muestra.....	34
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	35
4.1 Establecer una comunicación respecto al desarrollo del proyecto de investigación con las autoridades de la empresa Taurhus	35
4.2 Elaboración de los instrumentos de investigación para recolección de datos.....	35
4.3 Aplicación de los instrumentos de investigación.....	35
4.4 Análisis e interpretación de los resultados.....	36
4.4.1 Entrevista al community manager de la Escuela “Taurhus”	36

4.4.2 Encuestas a los estudiantes de la Escuela “Taurhus”	50
4.4.3 Guía de observación, evaluación del uso de redes sociales y la gestión de contenidos	64
CAPÍTULO V. PROPUESTA.....	66
5.1 Elaboración de la propuesta.....	66
5.2 Análisis DAFO.....	67
CONCLUSIONES	109
RECOMENDACIONES	110
BIBLIOGRAFÍA	111
ANEXOS	115
Anexo 1: Guía de entrevista dirigida al community manager de la Escuela de Formación de Guardias de Seguridad Privada “Taurhus”	115
Anexo 2: Transcripción de entrevista dirigida al community manager de la Escuela de Formación de Guardias de Seguridad Privada “Taurhus”	117
Anexos 3: Guía de encuestas dirigidas a los estudiantes de la Escuela de Formación de Guardias de Seguridad Privada “Taurhus”	122
Anexo 4. Guía de encuestas dirigidas a los estudiantes de la Escuela de Formación de Guardias de Seguridad Privada “Taurhus” en Google Forms.....	125
Anexo 5. Guía de observación para la evaluación del uso de redes sociales y la gestión de contenidos.....	128
Anexo 6. Autorización de la rectora de la Escuela de Formación de Guardias de Seguridad Privada “Taurhus” para realizar las encuestas y entrevistas	129
Anexo 7. Reunión con el community manager de Taurhus	130
Anexo 8. Entrevista al community manager de Taurhus	130
Anexo 9. Toma de fotografías y videos	130
Anexo 10. Toma de material para reels para redes sociales.....	131

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resumen de técnicas e instrumentos aplicados en las tres investigaciones analizadas.....	32
Tabla 2. Conocimiento de las plataformas digitales y/o redes sociales	50
Tabla 3. Utilización de las redes sociales	50
Tabla 4. Motivo principal del uso de las plataformas digitales y/o redes sociales	51
Tabla 5. Plataformas digitales y/o redes sociales más utilizadas.....	52
Tabla 6. Redes sociales como una herramienta efectiva para informarse sobre la escuela	54
Tabla 7. Frecuencia del uso de redes sociales.....	55
Tabla 8. Nivel de comodidad al interactuar en redes sociales	56
Tabla 9. Tipo de contenido preferido.....	56
Tabla 10. Participación en actividades o eventos promovidos a través de las redes sociales de la escuela.....	57
Tabla 11. Presencia activa en redes sociales de la Escuela "Taurhus"	58
Tabla 12. Recibir actualizaciones a través de plataformas digitales y/o redes sociales.....	59
Tabla 13. Contenido compartido relacionado a la escuela.....	60
Tabla 14. Aspectos a mejorar en la comunicación digital de la escuela	61
Tabla 15. Facilidad para encontrar información sobre la escuela.....	62
Tabla 16. Evaluación del uso de redes sociales y gestión de contenidos.....	64
Tabla 17. Análisis interno y externo - Matriz DAFO	68
Tabla 18. Plan de acción	70
Tabla 19. Estrategia de benchmarking interno.....	72
Tabla 20. Estrategia de difusión en redes sociales.....	72
Tabla 21. Estrategia de plan de contenidos.....	74
Tabla 22. Calendario de contenidos.....	76
Tabla 23. Plan de contenidos	79
Tabla 24. Estrategia de diseño de contenidos	81
Tabla 25. Estructuración de guiones para reels.....	84
Tabla 26. Guion reel - Ser guardia de seguridad.....	84
Tabla 27. Guion reel - Dedicación, nuevos cargos como guardia de seguridad privada	85
Tabla 28. Guion reel - Confía en Taurhus para tu formación	85
Tabla 29. Guion reel - Aniversario Taurhus.....	86
Tabla 30. Guion reel - Evita estos 5 errores comunes.....	86
Tabla 31. Guion reel - Promoción por Aniversario Taurhus	88
Tabla 32. Guion reel – Conócenos Taurhus.....	88
Tabla 33. Guion reel - Conoce el polígono de tiro real en Taurhus.....	89
Tabla 34. Análisis página de Facebook.....	100
Tabla 35. Análisis página de Instagram	100
Tabla 36. Análisis página de TikTok.....	101
Tabla 37. Análisis de las redes sociales más importantes	102
Tabla 38. Presupuesto estimado de la campaña.....	106
Tabla 39. Plan de medios	108

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Fases del Inbound marketing.....	21
Gráfico 2. Plan de contenidos para redes sociales.....	23
Gráfico 3. Conocimiento de las plataformas digitales y/o redes sociales.....	50
Gráfico 4. Utilización de las redes sociales.....	51
Gráfico 5. Motivo principal del uso de las plataformas digitales y/o redes sociales.....	52
Gráfico 6. Plataformas digitales y/o redes sociales más utilizadas	53
Gráfico 7. Redes sociales como una herramienta efectiva para informarse sobre la escuela	54
Gráfico 8. Frecuencia del uso de redes sociales	55
Gráfico 9. Nivel de comodidad al interactuar en redes sociales.....	56
Gráfico 10. Tipo de contenido preferido.....	57
Gráfico 11. Participación en actividades o eventos promovidos a través de las redes sociales de la escuela	58
Gráfico 12. Presencia activa en redes sociales de la Escuela "Taurhus"	59
Gráfico 13. Recibir actualizaciones a través de plataformas digitales y/o redes sociales ..	60
Gráfico 14. Contenido compartido relacionado a la escuela	60
Gráfico 15. Aspectos a mejorar en la comunicación digital de la escuela.....	62
Gráfico 16. Facilidad para encontrar información sobre la escuela	63
Gráfico 17. Matriz DAFO.....	67
Gráfico 18. Artes gráficos para redes sociales.....	73
Gráfico 19. Edición de Videos para redes sociales	74
Gráfico 20. Plan de Contenidos - Actividades.....	80
Gráfico 21. Maquetación para piezas gráficas para redes sociales.....	82
Gráfico 22. Estructura para piezas gráficas rectangulares.....	82
Gráfico 23. Arte gráfico en formato rectangular	83
Gráfico 24. Estructura para publicación de contenido en redes sociales.....	83
Gráfico 25. Redes sociales Taurhus – Estructura para piezas gráficas y reels	90
Gráfico 26. Reel - Ser guardia de seguridad.....	91
Gráfico 27. Reel - Dedicación, nuevos cargos como guardia de seguridad privada	91
Gráfico 28. Reel - Confía en Taurhus para tu formación.....	92
Gráfico 29. Reel - Aniversario Taurhus.....	92
Gráfico 30. Reel - Evita estos 5 errores comunes.....	93
Gráfico 31. Reel - Promoción por Aniversario Taurhus	93
Gráfico 32. Reel – Conócenos Taurhus	94
Gráfico 33. Reel - Conoce el polígono de tiro real en Taurhus	94
Gráfico 34. Promoción por aniversario	95
Gráfico 35. Conoce un arma de fuego.....	95
Gráfico 36. Nuevo curso para personas naturales	96
Gráfico 37. Curso de Guardia de seguridad Nivel 1.....	96
Gráfico 38. Destreza en el manejo y uso del arma de fuego	97
Gráfico 39. Curso de guardia de seguridad Nivel 2.....	97
Gráfico 40. Anuncio de inscripciones abiertas para diferentes cursos en seguridad.....	98

Gráfico 41. Práctica en polígono de tiro real.....	98
Gráfico 42. Curso de especialización en operador de consola CCTV.....	99

RESUMEN

Esta investigación profundiza en el desafío de posicionamiento y visibilidad que enfrenta la Escuela de Formación de Guardias de Seguridad Privada “Taurhus” en un mercado educativo cada vez más competitivo y dominado por lo digital, problema que impacta directamente su capacidad para atraer nuevos estudiantes. Partiendo de la premisa de que las estrategias de marketing tradicionales son insuficientes en la era actual, este estudio se propuso diseñar una estrategia de marketing digital innovadora y efectiva.

Para ello, se realizó una exhaustiva revisión teórica y metodológica que justificara la necesidad de esta estrategia, considerando los cambios en los hábitos de consumo digital y las tendencias emergentes en el sector educativo. A continuación, se analizó el estado actual del posicionamiento de “Taurhus” en el entorno digital a través de un análisis DAFO, revelando fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas clave. Complementariamente, se aplicaron instrumentos de recolección de datos, como entrevistas al community manager y encuestas a los estudiantes para comprender a fondo la situación.

Además, se estructuró y propuso una estrategia de marketing digital integral, que abarca la creación de contenido relevante atractivo, la gestión estratégica de redes sociales y la implementación de campañas publicitarias segmentadas. La investigación concluye que la adopción de esta estrategia digital es esencial para que “Taurhus” aumente su visibilidad, fortalezca su posicionamiento y atraiga de manera efectiva a su público objetivo, adaptándose con éxito a las exigencias de un mercado que se encuentra en constante evolución.

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento, redes sociales, visibilidad, estrategia.

ABSTRACT

This research delves into the positioning and visibility challenges faced by the Private Security Guard Training School “Taurhus” in an increasingly competitive, digitally driven educational market, which directly affect its ability to attract new students. Based on the premise that traditional marketing strategies are insufficient in the current era, this study aimed to design an innovative and effective digital marketing strategy. To achieve this, an exhaustive theoretical and methodological review was conducted to justify the need for this strategy, considering changes in digital consumption habits and emerging trends in the educational sector. Subsequently, the current positioning status of “Taurhus” in the digital environment was analyzed through a SWOT analysis, revealing key strengths, weaknesses, opportunities, and threats. Additionally, data collection instruments, such as interviews with the community manager and surveys of students, were used to gain a deeper understanding of the situation. Furthermore, a comprehensive digital marketing strategy was structured and proposed, encompassing the creation of relevant and engaging content, the strategic management of social media platforms, and the implementation of targeted advertising campaigns. The research concludes that adopting this digital strategy is essential for “Taurhus” to increase its visibility, strengthen its positioning, and effectively attract its target audience, thereby adapting to the demands of a constantly evolving market.

Keywords: Digital marketing, positioning, social media, visibility, strategy.



Reviewed by:
Mgs. Hugo Romero
ENGLISH PROFESSOR
C.C. 0603156258

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

La Escuela de Formación de Guardias de Seguridad Privada “Taurhus”, aunque ofrece una amplia gama de programas de formación de alta calidad, no ha logrado sobresalir en el mercado cada vez más competitivo y digital. Además, la falta de una estrategia de marketing digital sólida ha limitado su capacidad para conectar de forma efectiva y atractiva con su público objetivo. En la actualidad, las estrategias tradicionales del marketing ya no son suficientes ni efectivas, las instituciones educativas deben ajustarse a las nuevas tendencias y hábitos de consumo digital para mantenerse relevantes y competitivas.

Por lo tanto, este trabajo de investigación tiene como propósito diseñar una estrategia de marketing digital para posicionamiento de la Escuela de Formación de Guardias de Seguridad Privada “Taurhus” en las redes sociales, con el fin de lograr incrementar su presencia y captar nuevos estudiantes. Para alcanzar este objetivo, es necesario identificar los referentes teóricos y metodológicos que avalen la importancia de optimizar la visibilidad y el posicionamiento de la escuela en el mercado digital y altamente competitivo, con el fin de conectar con su público ideal y adaptarse a las nuevas dinámicas de su consumo y tendencias digitales.

1.1 Planteamiento del problema

La Escuela de Formación de Guardias de Seguridad Privada “Taurhus” enfrenta un desafío significativo en cuanto a su posicionamiento y visibilidad en el mercado. A pesar de ofrecer programas de formación de calidad, la escuela no ha logrado destacar en un entorno altamente competitivo y cada vez más digital.

La falta de una estrategia de marketing digital efectiva ha limitado la capacidad de la Escuela “Taurhus” para llegar a su público objetivo de manera eficiente y atractiva.

En la era actual, las estrategias de marketing tradicionales son insuficientes para atraer a los nuevos estudiantes, las instituciones educativas deben adaptarse a los constantes cambios en los hábitos de consumo y tendencias digitales para mantenerse relevantes y competitivas.

1.2 Formulación del problema científico

¿Cómo mejorar el posicionamiento y la visibilidad de la Escuela de Formación de Guardias de Seguridad Privada “Taurhus” en un entorno altamente competitivo y cada vez más digital, con el fin de atraer de manera eficiente y atractiva a su público objetivo y adaptarse a los cambios en los hábitos de consumo y tendencias digitales?

1.3 Categorías rectoras de la investigación

1.3.1 Objeto de estudio de la investigación

El posicionamiento y la visibilidad de la Escuela en el entorno digital.

1.3.2 Objetivo general

Diseñar una estrategia de marketing digital para posicionamiento de la Escuela en las redes sociales, con el fin de aumentar su visibilidad y atraer nuevos estudiantes.

1.3.3 Campo de acción

Estrategia de marketing digital en redes sociales.

1.3.4 Planteamiento hipotético

- ¿Cuáles son los referentes teóricos y metodológicos que justifican la necesidad de mejorar el posicionamiento y la visibilidad de una escuela de formación en un entorno altamente competitivo y digital, con el fin de atraer a su público objetivo y adaptarse a los cambios en los hábitos de consumo y las tendencias digitales?
- ¿Cuál es el estado actual del posicionamiento y la visibilidad de la Escuela de Formación de Guardias de Seguridad Privada “Taurhus” en el entorno digital, considerando los cambios en las tendencias y hábitos de consumo digital?
- ¿Cuál es la estructura y los componentes de la estrategia de marketing digital que se va a proponer para mejorar el posicionamiento y la visibilidad de la Escuela de Formación de Guardias de Seguridad Privada “Taurhus” para atraer de manera eficiente y atractiva a su público objetivo?

1.3.5 Objetivos específicos

- Identificar los referentes teóricos y metodológicos que justifican la necesidad de mejorar el posicionamiento y la visibilidad de una escuela de formación en un entorno altamente competitivo y digital, con el fin de atraer a su público objetivo y adaptarse a los nuevos cambios en los hábitos de consumo y las tendencias digitales.
- Analizar el estado actual del posicionamiento y la visibilidad de la Escuela de Formación de Guardias de Seguridad Privada “Taurhus” en el entorno digital, considerando los cambios en las tendencias y hábitos de consumo digital.
- Establecer la estructura y los componentes de la estrategia de marketing digital que se va a proponer para mejorar el posicionamiento y la visibilidad de la Escuela de Formación de Guardias de Seguridad Privada “Taurhus” para atraer de manera eficiente y atractiva a su público objetivo.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En el panorama empresarial actual, marcado por una intensa competencia y fuerte digitalización, construir una presencia sólida y un buen posicionamiento en redes sociales se ha convertido en un requisito clave para lograr el éxito y la proyección de una empresa. El presente marco teórico aborda los conceptos esenciales del posicionamiento y la visibilidad en línea, su relevancia en el ámbito empresarial y las estrategias de marketing digital en redes sociales.

Se examinarán elementos claves, como los patrones de consumo digital, las tendencias dentro del ámbito educativo y la creación de estrategias efectivas de marketing en redes sociales. Esta investigación es fundamental para entender cómo las empresas pueden sacar el máximo provecho de las oportunidades que brindan las redes sociales, potenciar su visibilidad en línea y reforzar su ventaja competitiva en un mercado cada vez más digital.

2.1 Las redes sociales

2.1.1 Origen de las redes sociales

El nacimiento de las redes sociales tiene sus raíces en las primeras comunidades virtuales que surgieron durante la década de 1970, uno de los primeros hitos clave en la evolución de estas plataformas fue el envío del primer correo electrónico a través de ARPANET en 1971, una red de computadoras creada por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos. (Soler Carrión y Latorre Lao, 2024, p. 6)

Este acontecimiento marcó el inicio de una nueva forma de comunicarse, posibilitando que los usuarios se contactaran de manera ágil y eficaz, sentando las bases para la evolución de las redes sociales posteriores.

Es crucial entender el contexto en el que aparecieron las primeras formas de interacción y comunicación mediante redes digitales. Los comienzos de las redes sociales se sitúan en el marco de innovaciones tecnológicas impulsadas por los sectores gubernamentales y militar, con un fuerte enfoque en el desarrollo.

2.1.2 Ventajas de las redes sociales

Las redes sociales se han transformado en una herramienta esencial en la vida diaria, tanto en lo personal como en lo laboral, su capacidad de unir a personas de distintos lugares del mundo al instante ha cambiado la forma en que nos conocemos. Estas plataformas digitales rompen las barreras geográficas y culturales, promoviendo la interacción entre personas con intereses afines y reforzados los lazos sociales. (Quinaluisa Morán et al., 2023, p. 6)

Las redes sociales han transformado por completo nuestra manera de comunicarnos y de compartir información, formando un entorno más conectado, accesible y facilitando la creación de comunidades virtuales, intercambiando de ideas y vivencias.

2.1.3 Cómo captar nuevos clientes mediante las redes sociales

Una estrategia realmente importante para atraer nuevos clientes es la publicidad pagada en las redes sociales, este tipo de anuncios permite que las empresas aumenten su visibilidad y alcance. Estudios recientes muestran que las empresas deciden invertir en la publicidad

pagada en sitios como Facebook e Instagram ven un gran aumento tanto en sus conversiones como en el reconocimiento de su marca. (Garizurieta Perales et al., 2023, p. 8)

Una de las razones de esto es que la publicidad pagada permite un segmento potente para que los anuncios se muestren a las personas adecuadas cuando les resulta relevante.

Las empresas que invierten en esta forma de publicidad logran un impulso enorme en su tasa de conversión, lo que significa que más clientes potenciales se convierten en compradores reales. En segundo lugar, este tipo de marketing ayuda a posicionar la marca, ya que sitúa la empresa en la mente de los consumidores.

2.1.4 Redes sociales y su importancia para las instituciones educativas.

Una de las cuestiones más esenciales a considerar es la visión que tienen los estudiantes, así como los docentes, sobre las redes sociales educativas. Aunque muchos estudiantes los identifican como una oportunidad educativa, les preocupan la privacidad y confusión entre los espacios personales y académicos. Estas reservas deben mitigarse mediante una formación específica y la disponibilidad de reglas claras para el uso didáctico, logrando así la integración efectiva de estas herramientas para apoyar su máximo potencial de posicionamiento en el contexto educativo. (González Martínez et al., 2016, p. 35)

El reconocimiento del potencial no basta para garantizar su aprovechamiento adecuado. Dado que las redes sociales pueden llevar a una confusión entre los ámbitos personal y académica, esta ambigüedad puede perjudicar a los estudiantes, por ello, las estrategias para lograr una separación clara entre estos dos ámbitos son de suma importancia.

La evidencia de muchas universidades de todo el mundo demuestra que una simple red social puede servir como un excelente elemento educativo. Universidades como la Universidad de Málaga y la Universidad de Santiago de Compostela han reconocido las propiedades de las redes sociales en relación con la garantía de una comunicación de calidad con el alumnado, al tiempo que mejoran aún más tanto los procesos de aprendizaje como de evaluación, estos ejemplos exitosos ilustran la necesidad de seguir investigando y desarrollando estrategias que permitan aprovechar plenamente el potencial de las redes sociales en la educación. (Oliva, H., 2017, p. 8)

Las historias de éxito que han identificado las características de las redes sociales para mejorar la comunicación estudiantil son casos que pueden servir como desafío y modelo a seguir para otras instituciones educativas en lo que respecta a los medios sociales. Esta visión importa porque la educación es un ámbito en constante evolución, que requiere la implementación de nuevas tecnologías y estrategias para seguir innovando.

2.2 Marketing

2.2.1 Marketing digital

El marketing digital es el conjunto de estrategias y tácticas que tienen como recursos, medios digitales y recursos tecnológicos para promocionar productos y servicios con el fin de generar un contacto directo con consumidores de manera personalizada. Este tipo de marketing está orientado hacia tipos de plataformas virtuales y herramientas tecnológicas

que permiten a las empresas interactuar en tiempo real con su público objetivo para facilitar la comunicación y la entrega de contenidos en un texto relevante. (Calderón Subia y Serrano Alcántara, 2023, p. 8)

El marketing digital se posiciona como un gran aliado para las empresas con el propósito de forjar lazos más estrechos con sus consumidores ideales en un mundo donde existen oportunidades digitales.

2.2.2 Las 4 F's del marketing digital

El marketing digital ha evolucionado de manera notable en los últimos años, y está desarrollando enfoques y modelos más sutiles para perfeccionar la adquisición y la retención de clientes. En este campo, una idea en desarrollo se denomina “4 F's del marketing digital”, que significa la combinación de los sistemas de Funcionalidad, Fluidez, Retroalimentación y Lealtad, estos factores te permiten mejorar la experiencia del cliente y optimizar las campañas de pruebas. (Calderón Subia y Serrano Alcántara, 2023, p. 3)

Las 4 F's del marketing digital sirven como un enfoque práctico y estratégico para optimizar el rendimiento de campañas digitales, mejorar la experiencia general del usuario y garantizar que se cumplan los objetivos del negocio. Proporcionan la implementación adecuada y pueden ayudar a las empresas a causar una buena impresión en un panorama digital y competitivo, aprovechando una influencia favorable en su resultado.

2.3 Plan de marketing

2.3.1 Plan de marketing de contenidos

El plan de marketing de contenidos ha convertido a las redes sociales en herramientas imprescindibles para las tiendas en línea y otras empresas que desean no solo alcanzar, sino también involucrar efectivamente a su audiencia.

El marketing de contenidos se basa en la creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y comprometer a una audiencia claramente definida y entendida (Franco y Cruzat, 2016, p. 7).

Con un enfoque sutil y atractivo, se trata de crear contenido informativo, educativo o entretenido que genere una conexión relevante basada en las necesidades y los intereses de una audiencia objetivo, además se necesita una estrategia efectiva de distribución de contenido para aprovecharlo al máximo.

2.3.2 Inbound marketing

El Inbound marketing es un método para atraer clientes, sobre todo mediante la creación y distribución del contenido valioso, relevante y significativo, no algo intrusivo o no solicitado. Esto se basa en el concepto de que los clientes potenciales deben buscar y ser captados por la empresa de manera orgánica y voluntaria. (Granados Niebles et al., 2022, p. 6)

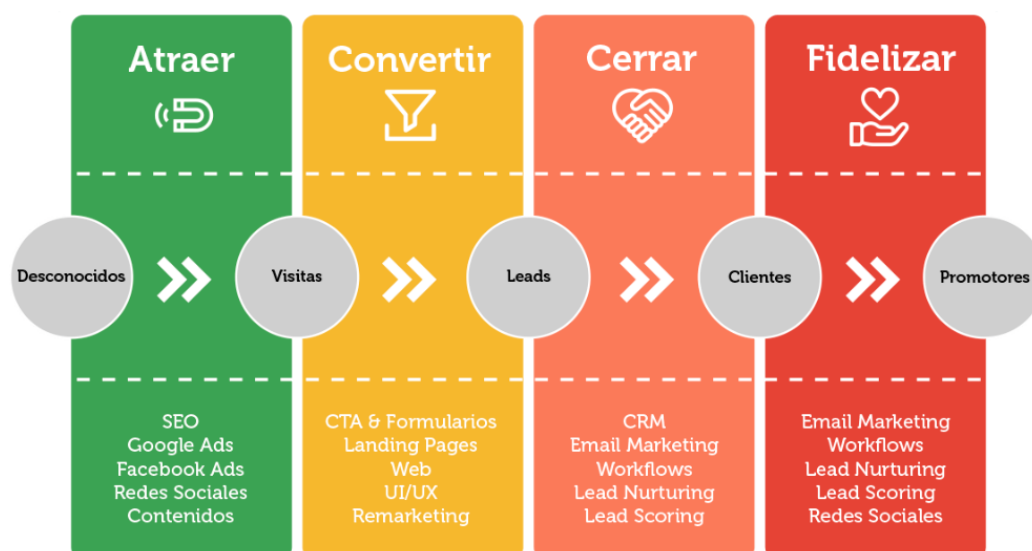
El éxito clave de esta metodología consiste en comprender la necesidad y el interés de las personas a las que se pretende llegar, con esta información, las empresas pueden crear

contenido que resulte atractivo, informativo y educativo, como artículos, infografías, videos, entre otros formatos, que se compartirán a una audiencia mucho más amplia, mejorando así la probabilidad de captar clientes potenciales.

Las herramientas digitales avanzadas son una necesidad estratégica simple para el Inbound marketing, estas herramientas pueden permitir un nivel más profundo de personalización y distribución, sin resultar abrumador. Algunos de los métodos clave incluyen SEO, el marketing en las redes sociales y la creación del contenido, estas técnicas garantizan el tráfico de las empresas, atraen prospectos y, finalmente, los convierten en clientes potenciales. (Aguado-Guadalupe y García-García, 2018, p. 16)

Hacer seguimiento a los leads y contar con información sobre el comportamiento de los usuarios es vital para seguir mejorando las estrategias de Inbound marketing a lo largo del tiempo. Si se implementa adecuadamente, puede ser uno de los mejores retornos de la inversión (ROI) que las empresas obtienen al invertir en las herramientas digitales.

Gráfico 1. *Fases del Inbound marketing*



Fuente: Blanco, A. (2025, octubre 31). ¿Qué es Inbound Marketing?. Wanaleads. <https://wanaleads.com/que-es-inbound-marketing/>

2.3.3 Desarrollo de estrategias efectivas de marketing digital en redes sociales.

El marketing digital en redes sociales ha transformado significativamente la forma en que las empresas interactúan con sus consumidores, a lo largo de los años, las redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube se han consolidado como plataformas esenciales para la difusión de estrategias de marketing, estas plataformas permiten a las empresas no solo promocionar sus productos, sino también construir una imagen de marca sólida y atraer a nuevos clientes a través de contenidos atractivos y personalizados. (Buenaño Barreno y Valle Tapuy, 2022, p. 11)

Es importante considerar cómo esta transformación puede afectar la relación entre las empresas y los consumidores, la creciente dependencia de las plataformas digitales puede

llevar a una pérdida de la conexión personal y emocional entre las empresas y sus clientes lo que puede debilitar la lealtad y confianza de la misma.

Las estrategias de contenido juegan un papel fundamental en el marketing digital en redes sociales. El contenido creativo y atractivo, que incluye imágenes, videos y otros formatos visuales, es esencial para captar la atención de los usuarios y fomentar la interacción con la marca. (Buenaño Barreno y Valle Tapuy, 2022, p. 15)

En un entorno saturado de información, el contenido atractivo y además relevante puede marcar la diferencia en la efectividad de las campañas de marketing digital en las redes sociales, sin embargo, se debería considerar otros aspectos, como la coherencia de la marca, la segmentación del público objetivo y la medición de resultados, para lograr un enfoque exitoso.

2.4 Plan de contenidos

Una parte básica del plan de contenidos es la coherencia, este documento sirve como guía principal para garantizar que nuestra identidad de marca sea coherente en todos los puntos de contacto digitales. Una identidad, compuesta tanto por elementos visuales y el tono de voz, como por el estilo de comunicación, que debe ser uniforme para fortalecer el reconocimiento y la lealtad. (Jones Grinard, 2024, p. 108)

Es fundamental que el plan de contenidos tenga coherencia para lograr una identidad de marca sólida que haga que el negocio sea reconocible en los entornos digitales de distintas plataformas. Contar con un elemento visual uniforme, así como con un tono y un estilo de comunicación que mantengan su reflexión constante, permite que la marca proyecte una imagen, esto no solo incrementa el reconocimiento de la marca, también fomenta la confianza y la lealtad de los usuarios.

Gráfico 2. *Plan de contenidos para redes sociales*



Fuente: Máñez, R. (2022, febrero 16). Cómo crear un Plan de Contenidos en Social Media paso a paso. Rubén Máñez. <https://rubenmanez.com/guia-para-crear-un-plan-de-contenidos-en-social-media-2/>

2.5 Posicionamiento y visibilidad

2.5.1 Conceptos y definiciones

Posicionamiento en redes sociales Buenaño Barreno y Valle Tapuy (2022) afirman que consiste en crear una imagen diferente que tenga un gran impacto en las compras de los consumidores potenciales, el posicionamiento se logra mediante la publicación y difusión de contenido atractivo, interactivo y relevante que refleje los intereses, comportamientos y aspiraciones del público objetivo (p. 15).

Pero, como ya se ha mencionado anteriormente, el posicionamiento en redes sociales no se trata solo de crear una imagen atractiva, se necesita presentar una huella coherente y diferente con la marca, esto significa que debe reflejar lo que le define a la marca pensando en el mensaje, la estrategia de comunicación y la coherencia de toda la experiencia del cliente.

La visibilidad se refiere a que la marca sea vista y conocida en las plataformas sociales, esto se logra publicando contenido regular y atractivo, utilizando el marketing digital y aprovechando de manera efectiva las funciones de las plataformas como Facebook, Instagram y YouTube. (Buenaño Barreno y Valle Tapuy, 2022, p. 1)

La definición de visibilidad es relevante, el reconocimiento y la amistad de una marca en esas plataformas aportan el mayor peso, pero no dicen nada sobre qué influye en esa capacidad, la forma en que se entrega el contenido de calidad, esa estrategia de comunidad, así como si un medio contacta con los usuarios o conversa con ellos.

Además, los autores señalan que hay tres puntos principales a través de los cuales se logra la visibilidad, publicando contenido interesante de manera periódica, al utilizar el marketing digital y aprovechando características particulares de cada red social. Esto es cierto, ya que estos aspectos son fundamentales para una presencia eficaz en los medios sociales.

Por el contrario, es apropiado reconocer el uso de características específicas de cada plataforma, ya que cada red social tiene sus propias características y funciones que se pueden aprovechar para mejorar la visibilidad.

2.5.2 Importancia en el entorno empresarial

En un entorno donde la competencia es alta y dinámica, el posicionamiento y visibilidad son componentes clave. El posicionamiento son los planes de la empresa sobre cómo creará un lugar distintivo en la mente de sus consumidores, las empresas deben diferenciarse de la competencia proporcionando soluciones que atiendan una necesidad específica e insatisfecha de sus consumidores. (Ekmekci, 2010, p. 8)

La cita analizada describe acertadamente la estrategia de posicionamiento de una organización para reclamar un espacio en la mente de sus consumidores, esta idea es esencial porque, en un mercado saturado, las empresas necesitan encontrar métodos sólidos sobre cómo se diferenciarán de sus competidores y construir una personalidad.

También se recalca que las empresas deben atender adecuadamente a sus clientes mediante la provisión de productos y servicios que mejor satisfagan sus necesidades, dicha afirmación es fundamental, porque el posicionamiento solo puede tener éxito si parte de una perspectiva centrada en el cliente de la propuesta de valor pertinente. Las empresas que comprenden las necesidades y el comportamiento de su público objetivo pueden crear ofertas que les ayuden a diferenciarse de otras en el mercado.

2.6 Entorno competitivo y digital

2.6.1 Impacto de la digitalización en el sector

El tema de la digitalización en el sector empresarial se ha abordado en diversas investigaciones y todas las organizaciones que se adaptan a un entorno más afectado por la tecnología digital.

“La transformación digital significa cambiar su modelo de negocio, redefinir los procesos operativos y evolucionar la cultura organizacional” (Vilaplana y Stein, 2020, p. 4).

Este proceso de cambio se centra en la estructura interna de las empresas, pero también influye en su relación con los clientes y con otros actores del mercado, se destaca la necesidad de que las organizaciones se adapten al entorno digital, cambiar los modelos de negocio, replantear los procesos operativos y evolucionar la cultura organizativa, estos son

cambios cruciales y convincentes para que las organizaciones sigan siendo competitivas y respondan a dichas necesidades de un mercado en constante evolución.

La transformación digital no solo es interna a la organización, sino que también influye en la relación que se tiene con los clientes, obligando al desarrollo de nuevas estrategias de comunicación, siendo así que se presenta como otro reto para aquellas organizaciones.

Por su parte López Carmona (2023) nos dice que:

La digitalización impacta significativamente en las condiciones de trabajo y en las habilidades requeridas por los empleados, además de transformar los modelos de negocio y los procesos operativos (p. 20).

2.6.2 Desafíos y oportunidades en el entorno competitivo

El panorama competitivo digital ofrece desafíos y oportunidades a las empresas modernas, sin embargo, estas se ven obligadas a adoptar un comportamiento reactivo, otras han logrado aprovechar los desafíos operativos como un impulso para el crecimiento. La transformación digital es un factor determinante crucial para las organizaciones que desean mantenerse relevantes y competitivas.

La digitalización también ha permitido a las personas innovar, mejorar la experiencia del cliente y aumentar la eficiencia operativa en la parte interna gracias al uso de tecnologías digitales integradas en sus procesos y servicios, sin embargo, esta transformación no está exenta de desafíos. Las barreras más comunes que las empresas deben superar antes de adaptarse a este nuevo entorno de cambio incluyen la resistencia al cambio, no contar con habilidades digitales y necesitar una cantidad sustancial de inversión en tecnología. (Cueva, 2022, p. 4)

La transformación digital resulta ser crucial para todas las empresas modernas, pero aun así es un proceso difícil, con problemas como la resistencia al cambio por parte de los empleados y la falta de conjuntos de habilidades digitales, por tal motivo, para superar cada uno de los desafíos las empresas deben tener un plan estratégico.

Las redes sociales son un elemento importante de este proceso, ya que ayudan a que el negocio establezca relaciones más cercanas con los clientes y regulen de manera positiva su reputación online.

Moreano Guerra et al. (2024) por su parte nos dice que:

Con las redes sociales, las empresas pueden comercializar sus productos y servicios de forma más eficiente y directa, al mismo tiempo que se involucran con una audiencia mundial y reciben comentarios instantáneos. Esto mejora la presencia digital de las marcas y contribuye a la percepción, además de añadir credibilidad a la confianza que los consumidores tienen en una marca. (p. 23)

2.7 Hábitos de consumo digital

2.7.1 Evolución de los hábitos de consumo digital

La manera en que los individuos consumen el contenido digital ha cambiado por completo, las personas se relacionan con medios y productos de una forma mucho más distinta en este mundo digital. Esto ha pasado gracias a todo el empuje de tecnologías como internet, teléfonos móviles y las redes sociales, que han evolucionado tanto nuestros hábitos de consumo como lo que se espera de las experiencias digitales. (Guan, 2023, p. 1)

Este punto de vista es relevante en la medida en que la revolución del comportamiento de consumo digital ha cambiado de manera muy radical, la forma en que las empresas comienzan a comunicarse con su consumidor, el eje de la transformación es también su velocidad y alcance.

Los consumidores de hoy son más poderosos, exigentes e informados que en años anteriores debido a “la facilidad para adquirir información, así como la posibilidad de consumir contenidos a su propio ritmo desde donde quieran” (Guan, 2023, p. 2)

Este fácil acceso también debe considerarse una sobrecarga de información y la desinformación, ya que podrían deteriorar la fortaleza de la confianza y la credulidad del consumidor, lo que lleva a una mayor susceptibilidad a la manipulación, lo que puede tener consecuencias negativas en la sociedad.

El consumo de medios digitales no solo reconfigura el comportamiento del usuario, sino que también tiene implicaciones emocionales. Varios estudios muestran que, si las personas sobreestiman el uso de contenidos digitales, puede causar ciberadicción, y esto reduce la autoestima, el estado de ánimo y en las habilidades de relacionamiento social. (Montesano, 2014, p. 24)

El uso continuo de dispositivos digitales puede cambiar el ciclo de sueño y vigilia, lo que tiene un impacto en la condición física general, por lo tanto, estas implicaciones deben comprenderse para desarrollar estrategias que puedan impulsar un equilibrio saludable en el consumo digital.

2.7.2 Tendencias digitales relevantes para el sector educativo

El papel de las tecnologías emergentes en la educación, son una de las transformaciones más importantes que pueden aportar al ámbito educativo, la evolución del rol de los estudiantes y los docentes, en lugar de ser consumidores pasivos de información, los estudiantes participan como participantes activos en su propio proceso de aprendizaje. Tecnologías como la realidad aumentada y la gamificación ya han demostrado su capacidad para captar el interés de los estudiantes y ayudar a comprender temas complejos. (Rivera-Robles et al., 2024, p. 17)

La naturaleza inmersiva de las tecnologías emergentes promovió un estilo de aprendizaje más inclusivo y activo, en lugar de dinamismo unidireccional en el que los docentes envían información y los estudiantes la reciben. Escribir con ejemplos concretos y específicos que

se ha demostrado que funcionan como herramientas para mantener a los estudiantes comprometidos y para comprender ideas complejas.

Es importante destacar que el enfoque pedagógico centrado en el estudiante y la introducción de tecnologías emergentes en la escolarización implica replantear los enfoques de enseñanza y evaluación para la nueva realidad. La integración efectiva de las TIC en la educación es una combinación de una planificación eficaz y una capacitación constante. (Guamán Guajala et al., 2023, p. 9)

Las instituciones educativas centradas en el estudiante logran construir entornos de aprendizaje más dinámicos, atractivos e inclusivos para todos los actores involucrados en el proceso.

2.7.3 Comportamiento del público objetivo en redes sociales

El comportamiento de los usuarios de las redes sociales ha sido investigado en muchos estudios y hoy en día es especialmente relevante para la sociedad moderna, más que una nueva forma de comunicarse, las redes sociales son también una fuente de información completamente nueva y su difusión. Para garantizar niveles más altos de oportunidades de distribución en estas plataformas, las organizaciones de noticias han recurrido a ciertas tácticas que permiten que su contenido se vaya extendiendo más hacia afuera y provoque más interacciones por parte de las audiencias. (Segado-Boj et al., 2020, p. 3)

Como resultado de este cambio, las lógicas de la información y los valores periodísticos han estado evolucionando para diferenciarse de los medios tradicionales, las redes sociales han cambiado la forma de acceso o interacción de las personas.

Las emociones influyen en cómo se difunde el contenido en las redes sociales, las emociones negativas que acompañan la información aumentaron significativamente la tendencia a compartirse mediante una noticia, a una tasa que es aproximadamente del 8,7% por cada unidad de emoción negativa percibida. (Segado-Boj et al., 2020, p. 13)

Sin embargo, hay que tener en cuenta la naturaleza de las emociones, que no tienen una relación directa con la difusión y que deben ser controladas por otras variables, incluyendo la calidad del contenido, la relevancia o la estrategia de marketing utilizada.

“Este fenómeno se debe a que las emociones intensas, positivas y negativas con una mayor carga viral tienden a propagarse de manera más directa en las plataformas digitales” (García del Castillo et al., 2019, p. 6)

La forma en que los usuarios perciben y toman una decisión con respecto a ciertos temas podría estar determinada por la viralidad del contenido cargado emocionalmente, lo que contribuye a crear opiniones públicas en internet.

2.8 Análisis de investigaciones anteriores relacionadas con una estrategia que potencialice las acciones de marketing digital en las redes sociales.

Se realizó el análisis de tres investigaciones que se encuentran enfocadas en aplicar una estrategia de marketing digital en redes sociales.

2.8.1 Creación y gestión de contenidos para redes sociales, como herramienta de marketing digital para la Asociación de Emprendedores de Chimborazo.

La primera investigación seleccionada fue de Hugo Marcelo Lara Samaniego (2022), el cual tienen como tema: Creación y gestión de contenidos en redes sociales, como herramienta de marketing digital para la Asociación de Emprendedores de Chimborazo. La investigación tiene un enfoque cuali-cuantitativo, esto implica la utilización de datos tanto cualitativos como cuantitativos. Los datos cualitativos se obtuvieron mediante entrevistas y observaciones para comprender conceptos, opiniones o experiencias. Los datos cuantitativos se recopilaban a través de encuestas y luego fueron analizados estadísticamente.

1. Enfoque de investigación

El diseño de investigación cualitativa proporciona profundidad de comprensión del fenómeno estudiado. Este enfoque es efectivo cuando se busca comprender las percepciones y actitudes relacionadas con el marketing digital local, especialmente en relación con el contexto de las redes sociales.

2. Diseño de investigación

El diseño exploratorio y descriptivo significa que el enfoque no solo está en describir el fenómeno, sino también en explorar nuevas áreas de investigación en términos de la gestión del contenido en redes sociales. Este tipo de investigación pertenece al diseño correlacional que se utiliza para analizar dos o más variables juntas, como el tipo de contenido y cómo afectó la participación de la audiencia objetivo.

3. Métodos utilizados

Emplea un enfoque cualitativo e inductivo con el fin de obtener la relación entre las dinámicas sociales y de marketing en este escenario que tiene lugar en la Asociación de Emprendedores de Chimborazo. Más bien, el uso de este enfoque se presta bien para explorar fenómenos complejos donde importan las percepciones y las experiencias.

4. Población y muestra

La población está conformada por los miembros activos de la Asociación de Emprendedores de Chimborazo. Se utilizó un muestreo no probabilístico de conveniencia para seleccionar una muestra representativa, de modo que se pudieran realizar generalizaciones abstractas sin tener que reunir un muestreo estrictamente aleatorio. En la muestra se representan emprendedores con distintos niveles de experiencia en el uso de redes sociales.

5. Técnicas utilizadas

El trabajo emplea las siguientes técnicas:

Encuestas: Para recopilar datos cuantitativos sobre el uso de redes sociales y las preferencias.

Observación: Se realizó una observación directa del comportamiento de los emprendedores en el uso de redes sociales, además de los datos de la encuesta.

Entrevistas: Ofrecieron información cualitativa en profundidad sobre cómo los emprendedores veían el ecosistema digital y los desafíos dentro de este.

6. Instrumentos aplicados

Se utilizaron varios instrumentos para la recolección de datos:

Encuestas: Se aplicaron a los miembros de la Asociación para recopilar información sobre la utilización de las redes sociales y sobre qué tan efectivo es el contenido publicado.

Guías de observación: Permitieron evaluar la experiencia de uso de las redes sociales y de los recursos utilizados por los emprendedores.

Entrevistas: Se realizaron entrevistas semiestructuradas con emprendedores enfocadas en comprender sus experiencia y necesidades respecto al marketing digital.

7. Presentación y análisis de resultados

Los resultados se expresan utilizando tablas y gráficos, que muestran:

Emprendedores que utilizan plataformas digitales en la actualidad.

La frecuencia con la que se publica y el tipo de contenido.

El compromiso con el contenido ayudará a determinar qué tan efectivo es.

El análisis muestra que muchos emprendedores no abordan la gestión de contenidos a través de una estrategia de redes sociales, por lo que nunca se aprovechan sus capacidades de adquirir y retener de clientes.

8. Propuesta de solución

La forma de hacerlo es un plan integral de gestión de contenidos con todo lo siguiente:

Capacitación: Talleres sobre marketing digital y gestión eficiente de contenidos en redes sociales.

Creación de calendario editorial: Ayuda a generar publicaciones estratégicas que responden a las necesidades del público objetivo.

Herramientas tecnológicas utilizadas: Para programar publicaciones, analizar las métricas, etc.

2.8.2 Marketing digital para el posicionamiento de la Distribuidora de consumo masivo Astudillo en Guayaquil.

Un segundo estudio de caso Astudillo Balcazar y Plaza Peñaherrera (2023) sobre: marketing digital para el posicionamiento de un distribuidor de consumo masivo Astudillo en Guayaquil. Al ser una investigación no experimental, este estudio es observacional, ya que no se manipulan las variables independientes, se observan tal como ocurren en condiciones naturales normales, aportan la capacidad de comprender de manera profunda la dinámica actual sin requerir la intervención directa del investigador.

1. Enfoque de la investigación

Este estudio utiliza el enfoque mixto cualitativo-cuantitativo. Esto implica que incorpora características tanto de la investigación cualitativa como de la cuantitativa:

Cuantitativo: Los datos numéricos provienen de cuestionarios aplicados a la información de personas que trabajan en las empresas donde se ejecuta la investigación.

Cualitativo: En esta investigación se recopilan y analizan datos no numéricos (textos y opiniones) para comprender conceptos, experiencias y opiniones.

2. Diseño de investigación

La metodología describe y sigue enfoques específicos:

Transversal: El estudio se lo realiza en un único punto en el tiempo, tomas las variables de un momento dado, con el fin de conocer su situación actual.

Investigación de campo: Los datos se recopilan en el lugar donde ocurren los fenómenos, por lo tanto, es relevante y adecuado.

3. Población y muestra

Expone la población y la muestra a las que se aplicarán los instrumentos de recolección de datos.

Es importante que la muestra sea representativa de la población para proporcionar datos válidos.

4. Técnicas e instrumentos para obtener los datos

Se emplearon diversos métodos y herramientas para la recolección de datos:

- Revisión documental: Se realiza una revisión de documentos relevantes para esta investigación, la cual proporciona un contexto teórico clave y antecedentes.
- Entrevistas: Se entrevista a representantes de la empresa y a expertos tanto de inteligencia de marketing como para obtener datos cualitativos.
- Cuestionarios: Aquí, se proporcionan cuestionarios estructurados al personal de las respectivas empresas para obtener datos cuantificables sobre ciertas variables.

5. Presentación y análisis de resultados

Estos datos se representan y analizan mediante métodos estadísticos y análisis cualitativo. Esto incluye:

- Cuestionarios: Análisis de las respuestas de encuestas, para clientes actuales y potenciales.
- Análisis temático de entrevistas para codificar patrones y temas recurrentes.

6. Propuesta de solución

Luego del análisis de información se desprende una propuesta de solución y lo que debe hacerse. Este plan contiene algunas estrategias particulares de marketing digital y

recomendaciones accionables que mejorarán la visibilidad en línea y el desempeño de las empresas.

2.8.3 Marketing digital para el posicionamiento de la empresa CruzPlast S.A Sector Vía Daule, Guayaquil.

La tercera investigación seleccionada es de Cruz Villamar y Sánchez Navarro (2023) titulada: Marketing digital para el posicionamiento de la empresa CruzPlast S.A. Sector Vía Daule, Guayaquil. Este estudio empleó un enfoque de métodos mixtos utilizando una metodología cualitativa y cuantitativa en esta investigación. Este enfoque es para recopilar información diversa que justifique el proyecto de investigación propuesto.

Metodología de investigación

1. Métodos cualitativos:

- Entrevistas: Se entrevistó a clientes actuales y prospectos para adquirir una comprensión integral de los distintos factores que influyen en cómo la empresa está posicionada en el mercado y su presencia en redes sociales.
- Observación participante: Se empleó en eventos o ubicaciones físicas relevantes.
- Análisis del contenido: Se realizó el análisis de publicaciones en redes sociales y en otros medios de comunicación.

2. Métodos cuantitativos:

Cuestionario estructurado: Realizamos encuestas en línea con el fin de obtener la información numérico y estadística sobre la impresión de marca, la participación en redes sociales y la elección del consumidor.

3. Técnicas e instrumentos para la obtención de datos

Encuestas en línea: Para recopilar información sobre los clientes, lo que necesitan y desean, y para evaluar la efectividad de las campañas de marketing digital.

Análisis de la competencia: Se realizaron análisis de los competidores para comprender la posición de mercado de la empresa.

4. Objetivo de la metodología

El objetivo de este enfoque mixto es alcanzar una comprensión holística y sólida de: el estado actual de las demandas del consumidor del mercado, las opciones para posibles mejoras en la estrategia de la combinación de marketing digital del negocio. La combinación de técnicas descriptivas y exploratorias captó una visión más profunda de los clientes, lo que permitió obtener ideas clave para mejorar la toma de decisiones, orientando el diseño de acciones personalizadas para mejorar el posicionamiento y aumentar la participación en el mercado.

Tabla 1. *Resumen de técnicas e instrumentos aplicados en las tres investigaciones analizadas.*

	Autores	Técnicas	Instrumentos
Tesis 1	Hugo Marcelo Lara Samaniego	-Encuestas Observación -Entrevistas	-Encuestas -Guías de observación -Entrevistas semiestructuradas
Tesis 2	Astudillo Balcazar y Plaza Peñaherrera	-Revisión documental -Encuestas -Entrevistas	-Cuestionarios -Guías de entrevistas
Tesis 3	Cruz Villamar y Sánchez Navarro	-Entrevistas -Observación participante -Análisis de contenido -Encuestas -Análisis de datos -Análisis de competencia	-Encuestas en línea

Elaborado por: Nadia Ron

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

En el presente capítulo, se aborda la metodología empleada en la investigación, se desglosan varios factores metodológicos como: el proceso que se desarrolla en la investigación, cuál es el enfoque de la investigación, tipo de investigación, diseño de investigación, qué instrumentos se aplicaron, la población de estudio y el tamaño de muestra.

3.1 Proceso que se desarrolla en la investigación

Etapas 1: Establecer una comunicación respecto al desarrollo del proyecto de investigación con las autoridades de la empresa Taurhus.

Etapas 2: Elaboración de los instrumentos de investigación para la recolección de datos.

Etapas 3: Aplicación de los instrumentos de investigación.

Etapas 4: Análisis de los datos obtenidos.

Etapas 5: Análisis de la situación actual: Análisis DAFO de las redes sociales de la Escuela.

Etapas 6: Desarrollar una estrategia de contenido: Crear un calendario de contenido que incluya publicaciones atractivas, informativas y relevantes, utilizar diferentes formatos de contenido.

Etapas 7: Diseño de elementos visuales.

Etapas 8: Elaboración de conclusiones y recomendaciones.

3.2 Enfoque de investigación

Este proyecto de investigación será de métodos mixtos, tanto cualitativo como cuantitativo, el estudio cualitativo actual se basará en entrevistas con las autoridades de la Escuela de Formación de Guardias de seguridad Privada “Taurhus” para evaluar la situación actual, identificar problemas y objetivos. Además, se realizará un estudio cuantitativo obteniendo y analizando los datos relacionados con la escuela en lo referente al desempeño en redes sociales.

3.3 Tipo de investigación

La investigación será de tipo descriptiva porque se ofrece una descripción sólida y bien fundamentada de la estrategia de marketing digital para posicionar la Escuela de Formación de Guardias de Seguridad Privada “Taurhus”.

3.4 Diseño de investigación

- Diagnóstica-Antecedentes: Evaluar la situación actual y antecedentes del uso de redes sociales en la Escuela.
- Fundamentación: Resolver dudas y obtener datos reales que sustenten el desarrollo del informe de investigación.
- Aplicación de Instrumentos: Recopilar información detallada sobre el conocimiento y uso de redes sociales para el marketing.

- Desarrollo de Propuesta: Identificar problemas y desarrollar estrategias de mejora para la gestión de contenidos en redes sociales.

3.5 Instrumentos de investigación

- Entrevista a la persona encargada del área de marketing de la Escuela “Taurhus”.

Objetivo: Comprender la perspectiva sobre los desafíos actuales en el posicionamiento y visibilidad de la escuela en el mercado educativo, obteniendo información detallada sobre las estrategias de marketing digital implementadas y explorar oportunidades para mejorar la captación de estudiantes.

- Encuesta para recopilar datos cuantitativos sobre el uso y conocimiento de redes sociales por parte de los miembros de la escuela.

Objetivo: Recopilar información sobre su percepción y uso de plataformas digitales y redes sociales, con el fin de identificar áreas de mejora en la estrategia de marketing digital de la escuela, aumentando su visibilidad y atraer nuevos estudiantes.

- Guía de observación para evaluar el uso de redes sociales y la gestión de contenidos de manera cualitativa.

3.6 Población de estudio y tamaño de muestra

- Población: Compuesta por los estudiantes de Nivel 1 y Nivel 2, personal administrativo y potenciales estudiantes de la Escuela de Formación de Guardias de Seguridad Privada “Taurhus”.
- Muestra: Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

n: es el tamaño de muestra a calcular.

N: 135 (es el tamaño de la población).

Z: 1,96 (el nivel de confianza del 95%).

e: 0.05 (corresponde al margen de del 5%).

p: 0.50 (corresponde a la probabilidad de ocurrencia).

q: 0.50 (es la probabilidad de no ocurrencia 1 - p).

Al sustituir todos los valores en dicha fórmula se obtiene un tamaño de muestra de 100 estudiantes.

Por tal razón se trabajó con una muestra de 100 estudiantes pertenecientes al Nivel 1 y 2 de la Escuela “Taurhus”, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico e intencional, permitiendo obtener información representativa a la población total de la escuela, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Establecer una comunicación respecto al desarrollo del proyecto de investigación con las autoridades de la empresa Taurhus

Como etapa inicial de la investigación, se estableció una comunicación formal con las autoridades de la Escuela de Formación de Guardias de Seguridad Privada “Taurhus”, siendo el objetivo de este primer contacto presentar detalladamente el tema y el propósito de la investigación, así como solicitar la autorización para aplicar los instrumentos de recolección de datos pertinentes. Se enfatizó la importancia de obtener información verídica y relevante directamente de la institución para garantizar la validez y pertenencia de los hallazgos.

Posteriormente, se realizó un segundo acercamiento para formalizar la solicitud de autorización a la rectora de la Escuela “Taurhus”. El propósito de esta gestión fue obtener el permiso necesario para llevar a cabo la investigación en la institución, incluyendo una guía de observación de sus plataformas digitales y la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, es decir, las encuestas a los estudiantes y entrevistas al personal clave encargado del área del marketing en las redes sociales. La autorización formal emitida por la rectora se adjunta en el Anexo 6.

4.2 Elaboración de los instrumentos de investigación para recolección de datos

Los instrumentos de recolección de datos fueron desarrollados, monitoreados y ajustados externamente mediante una combinación de herramientas digitales (pero no completamente automatizadas). En un primer momento, las preguntas de las guías para encuestas, entrevistas y observación se desarrollan en Microsoft Word, lo cual era fácil de editar y revisar.

Las preguntas de la encuesta planteadas a los estudiantes se copiaron y organizaron en Google Forms. Con esta plataforma y el uso de formularios en línea, se creó una opción interactiva, fácilmente accesible, en la que era posible recolectar las respuestas de forma automática; posteriormente, también se organizaron. El boceto en Word nos dio una especie de brújula para mantener el instrumento más fiel y coherente.

Para la guía de observación, sin embargo, necesitaba algo mucho más visual y estético. Por ello, se diseñó dentro de Adobe Illustrator. Una herramienta de este tipo que permitió la creación de una guía estéticamente agradable y práctica, la cual incluía componentes para reconocer y documentar los elementos de interés. Proporciono más detalles (formas, métodos) sobre los tres instrumentos principales, que pueden evidenciarse en los Anexos 1,3,4 y 5.

4.3 Aplicación de los instrumentos de investigación

La aplicación de los instrumentos de recolección de datos se caracterizó por un protocolo preestablecido con el fin de realizar un proceso más rápido y eficiente, con la mayor fidelidad posible. Las encuestas se realizaron en formato en línea, proporcionado un enlace que llevaba a los encuestados directamente al formulario generado por Google Forms. Esto permitió una forma sencilla de poner rápidamente mucha información en manos de los estudiantes y devolver las respuestas de manera organizada.

Por otro lado, la entrevista con el community manager de la institución se realizó mediante la plataforma Zoom, tuvo una duración de 15 minutos y 56 segundos, se abordaron los temas clave definidos en la guía de entrevista. El hecho de elegir la plataforma Zoom hizo un poco más fácil grabar la sesión, esto permitió examinar con más detalle la información proporcionada.

La guía de observación se complementó en formato digital para analizar y evaluar las redes sociales de la Escuela “Taurhus” (Facebook, Instagram y TikTok). Fue un análisis bastante necesario que incluyó observar también las redes sociales de la competencia para identificar patrones recurrentes, estrategias y ver cómo podrían mejorar en la gestión de contenidos y la interacción con la audiencia, aquí se presenta la transcripción de la entrevista utilizada para el Coordinador de la Comunidad (Anexo 2).

4.4 Análisis e interpretación de los resultados

4.4.1 Entrevista al community manager de la Escuela “Taurhus”

Objetivo: Comprender la perspectiva sobre los desafíos actuales en el posicionamiento y visibilidad de la escuela en el mercado educativo, obteniendo información detallada sobre las estrategias de marketing digital implementadas y explorar oportunidades para mejorar la captación de estudiantes.

Nombre y apellido del entrevistado: Cristian Guanoluisa

Función que desempeña: Community manager

Pregunta 1.

¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta la Escuela “Taurhus” en su posicionamiento en el mercado actual?

- Identificación de clientes potenciales: Encontrar y atraer posibles clientes es el principal problema al que se enfrentan tanto la Escuela “Taurhus” como otras instituciones educativas.
- Uso de herramientas digitales: Un enfoque común es utilizar las Herramientas Digitales para mejorar la inscripción de los estudiantes.
- Segmentación de la audiencia: La segmentación es una de las partes más importantes de una estrategia de marketing digital y, es lo que Taurhus y otras instituciones utilizan para identificar y alcanzar grupos en específico dentro de su audiencia general.
- Enfoque en plataformas específicas: La Escuela “Taurhus” explica que Facebook ha sido, hasta el momento, la red social más efectiva para captar posibles estudiantes, lo cual podría ser lo contrario de otras escuelas que tal vez intentan abarcar a un público amplio en plataformas como Instagram o TikTok.
- Énfasis en el estudio previo: En Taurhus, recalcan que debe realizarse cierta investigación con antelación para comprender las plataformas digitales que utiliza, ya que esto podría no ser una práctica estándar en otras organizaciones. Una técnica

de este tipo también puede proporcionar una ventaja, ya que elige su curso de acción al momento de comprender las características de cada plataforma.

- Experiencia del community manager: Este desafío se plantea desde la perspectiva del community manager, quien tendría un conocimiento especialmente sólido sobre la segmentación y las herramientas digitales, mientras que en otras instituciones podrían enmarcar estos desafíos a través de otras funciones dentro del equipo de marketing.

Conclusión:

La Escuela “Taurhus” enfrenta desafíos significativos en su posicionamiento en el mercado actual, principalmente relacionados con la identificación y captación de clientes potenciales. A través del uso de herramientas digitales y una segmentación cuidadosa, han identificado a Facebook como su plataforma más eficaz para atraer nuevos estudiantes, sin embargo, el éxito futuro depende de su capacidad para adaptarse a las tendencias cambiantes del mercado y explorar otras plataformas digitales que puedan ofrecer oportunidades adicionales para alcanzar a su audiencia objetivo. La realización de estudios previos sobre las plataformas también les permite optimizar sus estrategias, lo que es fundamental para mejorar su posicionamiento competitivo en el sector educativo.

Pregunta 2.

¿Conoce usted acerca de lo que es marketing digital y sus beneficios?

- La definición de marketing digital a menudo se aplica de manera amplia: Un acuerdo general en que el marketing digital abarca varias áreas como el comercio electrónico y el SEO (optimización para motores de búsqueda) y el SEM (marketing en motores de búsqueda). Esto es inactivo de una comprensión profunda de las diversas herramientas que existen en el marketing digital.
- Importancia de la segmentación: Un punto común en ambas respuestas es la importancia de segmentar el mercado digital. Identificar el tiempo que realmente importan al segmentar adecuadamente a la audiencia, desempeña un papel importante en cualquier estrategia de marketing digital.
- Implementación de herramientas digitales: Se destaca que el marketing digital consiste en varias herramientas y sus plataformas utilizadas para implementar estrategias efectivas. Este es un enfoque común para las organizaciones que buscan maximizar el alcance y su efectividad omnicanal.
- Enfoque en el comercio electrónico (e-commerce): La respuesta se centra en el e-commerce, que es un tema muy relevante del marketing digital, a diferencia de todas las demás definiciones que solo hablan de la publicidad en redes sociales o del contenido.
- Equilibrio entre desafíos y oportunidades: Aunque algunos enfoques pueden mostrar el lado positivo del marketing digital, esta respuesta abarca una visión equilibrada al abordar los desafíos con conocimientos e implementación de estrategias digitales efectivas también.

- Aplicación práctica: Hay un enfoque en cómo se utilizan las herramientas de marketing digital para ejecutar estrategias específicas, en lugar de debates que pueden profundizar más en la teoría o en beneficios más generales que no cubren detalles explícitos de aplicación práctica.

Conclusión:

Se dirige al marketing digital y al e-commerce, SEO, SEM y más, y lo presenta como un aspecto indispensable del negocio moderno, con la segmentación de mercado como una parte fundamental. Usar una combinación de herramientas digitales de manera eficiente es la base para implementar estrategias que aprovechen las campañas para alcanzar su máxima eficacia, sin embargo, también se acepta que existen dificultades relacionadas con el conocimiento y la implantación adecuada de estas estrategias. Con el mundo encaminándose hacia la digitalización, solo tiene sentido que las organizaciones reconozcan tanto las ventajas como las desventajas del marketing digital, para que puedan planificar estrategias que les permitan cumplir sus objetivos mientras siguen compitiendo en el entorno virtual.

Pregunta 3.

¿Qué estrategias de marketing digital han implementado hasta ahora para aumentar la visibilidad de la escuela?

- Énfasis en la identidad de marca: La Escuela “Taurhus” y otras instituciones educativas, entienden la importancia de construir una identidad de marca distinta, esto implica logotipos, colores corporativos para una presencia constante en el mercado.
- Contenido multimedia: el uso de material multimedia (videos, imágenes, audio) es una estrategia estándar en marketing digital, de esta manera ayuda a llegar e involucrar al público objetivo en los formatos audiovisuales entretenidos.
- Segmentación del mercado: La segmentación es una parte crucial de los métodos del marketing digital. Las instituciones pueden adoptar específicamente sus mensajes a un grupo más específico, lo que permite una mayor efectividad de las campañas.
- Énfasis en herramientas: La Escuela “Taurhus” enfatiza plataformas concretas como Facebook, Instagram y TikTok, además de la creación de flyers y banners digitales, otras instituciones pueden tener ciertas herramientas o plataformas, según el público, objetivo y mantenerlas publicadas.
- Enfoque en formatos específicos: La referencia a formatos concretos, como carruseles de Instagram y videos de TikTok, apunta a una tendencia social media actual más específica que quizás otras instituciones no están tan enfocadas en adaptar su contenido según lo requiera cada plataforma.
- Proceso de creación de contenido: El proceso de verificación y entrega del logotipo y colores corporativos, se realizó antes de pasar a otras estrategias. Estas tácticas pueden variar de otras instituciones que lanzaron sus campañas y cada una fue creada con menos profundidad, sin evaluar la imagen de una marca.

Conclusión:

La Escuela “Taurhus” ha implementado diversas estrategias de marketing digital para aumentar su visibilidad, centrándose en la creación de una identidad de marca sólida y el uso efectivo del contenido multimedia a través de plataformas digitales clave como Facebook, Instagram y TikTok. La segmentación del mercado también juega un papel crucial en sus esfuerzos para personalizar sus mensajes y alcanzar a su audiencia objetivo, sin embargo, su enfoque metódico para establecer primero su logotipo y colores corporativos antes de lanzar campañas indica un compromiso con la coherencia y profesionalismo en su presencia digital. A medida que continúan adaptándose a las tendencias de marketing digital, será esencial que mantengan esta atención al detalle para maximizar su impacto en un entorno educativo competitivo.

Pregunta 4.

¿Cómo evalúan la efectividad de las estrategias de marketing digital actuales?

- **Uso de métricas para evaluar:** En esta evaluación y en otras prácticas del marketing digital, se destaca el uso de métricas para medir el éxito de la campaña, estas son esenciales para entender dicho rendimiento y el grado de efectividad de la estrategia implementada.
- **Identificación de deficiencias tempranas:** Se ha señalado que, al principio, el rendimiento de la campaña se estancó debido a una segmentación deficiente. Este reconocimiento es común en la mayoría de las organizaciones donde aprenden de sus errores iniciales para diseñar una estrategia mejor la próxima vez.
- **Mejora continua:** El conocimiento adquirido a través de campañas anteriores, conduce a un crecimiento exponencial. La escuela ha perfeccionado estas estrategias, basándose en los resultados logrados, lo cual es común en el marketing digital.
- **Enfoque en la segmentación:** La Escuela “Taurhus” indica directamente que la falta de una segmentación adecuada fue una de las causas más relevantes que afectaron el fracaso inicial de su campaña, otras instituciones pueden no enfatizar tanto en dicho aspecto o abordan la segmentación de una manera diferente.
- **Resultados cuantificables:** La escuela menciona ejemplos de cómo las métricas han evolucionado de números rojos a verdes y los vínculos en visibilidad y seguidores. No todas las puntuaciones podrían proporcionar este nivel de detalle numérico.
- **Plataforma principal:** Facebook es la red social más utilizada por “Taurhus” y en función de otras organizaciones que usan múltiples plataformas o que tienen como objetivo principal las redes sociales, esto podría considerarse menos destacado.

Conclusión:

La Escuela “Taurhus” evalúa la efectividad de sus estrategias de marketing digital mediante el uso de métricas, reconociendo inicialmente un déficit debido a una segmentación inadecuada, sin embargo, han aprendido de esta experiencia y han implementado ajustes que han resultado en mejoras significativas en visibilidad y crecimiento de seguidores. Este enfoque basado en datos y la capacidad de adaptarse a los resultados obtenidos son

fundamentales para su éxito continuo en el marketing digital. Al centrarse en una segmentación adecuada y utilizar métricas claras para evaluar su rendimiento, Taurhus está bien posicionada para seguir mejorando su presencia en línea y alcanzar sus objetivos educativos.

Pregunta 5.

¿Qué papel juegan las redes sociales en la estrategia general de marketing de la Escuela “Taurhus”?

- **Conexión con la audiencia:** Las redes sociales permiten a las empresas, incluida Taurhus, conectar con un público amplio y diverso, esto es fundamental para generar reconocimiento de marca y fomentar la interacción con los usuarios.
- **Estrategias integradas:** Tanto Taurhus como otras organizaciones utilizar estrategias que combinan acciones en redes sociales con métodos tradicionales como eventos y ferias para captar clientes, esto refuerza la idea de que una estrategia de marketing efectiva debe ser multicanal.
- **Contenido relevante:** la creación de contenido atractivo y relevante es esencial para mantener el interés del público y aumentar el engagement, esto se aplica a todas las empresas que buscan maximizar su presencia en redes sociales.
- **Monitoreo y optimización:** Todas las estrategias de marketing en redes sociales requieren un seguimiento constante para evaluar su efectividad y realizar ajustes según sea necesario, esto incluye analizar métricas y resultados para optimizar futuras campañas.
- **Enfoque en el mercado objetivo:** Mientras que algunas empresas pueden centrarse exclusivamente en el marketing digital, Taurhus combina estrategias digitales con tácticas presenciales, lo que les permite abordar diferentes segmentos de mercado simultáneamente.
- **Naturaleza del contenido:** La naturaleza del contenido puede variar, por ejemplo, Taurhus podría enfocarse más en el mercado educativo o informativo relacionado con su oferta educativa, mientras que otras marcas pueden centrarse más en promociones o entretenimiento.
- **Uso de recursos:** La implementación de estrategias puede diferir en términos de recursos asignados, donde algunas empresas optan por campañas pagadas (inorgánicas), mientras que Taurhus podría priorizar un enfoque más orgánico, dependiendo de sus objetivos específicos.

Conclusión:

El papel de las redes sociales en la estrategia general del marketing de la Escuela “Taurhus” es fundamental, en un mundo cada vez más digitalizado, no tener presencia en estas plataformas puede significar perder oportunidades valiosas para interactuar con clientes potenciales. La combinación de estrategias digitales y presenciales permite a Taurhus maximizar su alcance y efectividad, adaptándose a las necesidades cambiantes del mercado y aprovechando al máximo las ventajas que ofrecen las redes sociales en la construcción de relaciones duraderas con su audiencia.

Pregunta 6.

¿Cómo se identifica y se segmenta el público objetivo de la escuela en sus campañas digitales?

- **Importancia del seguimiento:** Tanto para la segmentación estándar, como en particular, en lo que respecta a la escuela, es imprescindible supervisar las campañas, esto implica registrar reacciones, compartidos y otras formas de acciones sociales para tener una idea de cómo reacciona la audiencia ante las campañas de marketing.
- **Análisis de datos:** Los datos son algo de lo que se depende actualmente, por lo que analizar datos significa encontrar el patrón de comportamiento en ellos. Las dos expectativas previstas sugieren la importancia de estudiar estas interacciones y adaptar estrategias y tácticas mejorando la eficacia.
- **Personalización:** La segmentación ayuda a personalizar las campañas para que sean más relevantes para cada grupo objetivo, esto da lugar a mensajes más impactantes que están alineados con las necesidades y los intereses de la audiencia.
- **Método de segmentación:** Aunque la segmentación general puede incluir criterios demográficos geográficos y psico gráficos. La escuela sólo rastrea ciertas interacciones en redes sociales, en otras palabras, esto significa una búsqueda más inmediata y práctica de clientes potenciales.
- **Frecuencia del seguimiento:** La escuela afirma realizar un seguimiento continuo de las respuestas a sus propias campañas que pueden diferir de otras estrategias que quizás no necesitan un monitoreo tan fuerte y detallado.
- **Orientación a las redes sociales:** La escuela parece tener principalmente una segmentación en redes sociales, usando ciertos instrumentos en las plataformas mencionadas, monitoreando las acciones de los usuarios. En cambio, otras estrategias pueden implicar el uso de más canales y enfoques analíticos.

Conclusión:

El público objetivo en las campañas digitales de la escuela se identifica y segmenta de manera continua mediante la supervisión y análisis constantes de las interacciones en las redes sociales. Este método sólo permite a la escuela enviar mensajes que su público necesita, sino que también aumentará las probabilidades de convertir a clientes potenciales en clientes reales, ya que se logra un contacto mejor y continuo junto con la información relevante con toda la información recopilada a través del seguimiento de la escuela, puede perfeccionar o enfoque digital para mejorar cada vez más su funcionamiento con éxito en el mercado educativo.

Pregunta 7.

¿Qué tipo de contenido consideran más efectivo para atraer a nuevos estudiantes a través de las redes sociales?

- **Preferencia de formato multimedia:** La respuesta en todos los ámbitos sugiere que formatos como el audio y el video funcionan bien para captar la atención de la

audiencia, este método se observa en todo el campo de las estrategias de marketing digital.

- **Eficacia de la comunicación:** El contenido multimedia y audiovisual ofrecen una presentación de la información más dinámica, alineadas con las tendencias actuales en redes sociales, lo que conduce a una mayor comprensión e interés por parte de la audiencia.
- **Tendencias actuales:** Al ver que las prácticas actuales de redes sociales prefieren el contenido visual y de audio en lugar del textual, el mayor uso de contenido multimedia para atraer a los usuarios sigue siendo relevante.
- **Enfoque específico:** Otras estrategias pueden involucrar diferentes tipos de contenido como blogs, infografías, publicaciones, escritas, etc., pero la escuela enfatiza específicamente en el uso de audio, más video como uno de los formatos más exitosos.
- **Adaptación a la audiencia:** Aunque las escuelas aprovecharán cualquier medio de aprendizaje que puedan, la Escuela “Taurhus” parece estar más orientada a ajustar su contenido para un nuevo tipo de audiencia, que se sabe que responde Mejor, a ciertos formatos de medios que suelen involucrar y atraer más a su público.
- **Frecuencia de publicación:** La escuela firma que está promoviendo este tipo de contenido desde sus publicaciones, lo cual podría ser potencialmente diferente en comparación con otras instituciones que quizá no compartan o publiquen contenido de manera constante con una eficiencia tan alta en la producción continua de contenido multimedia.

Conclusión:

El uso del contenido multimedia, especialmente audio y video, se considera altamente efectivo para atraer a nuevos estudiantes a través de las redes sociales, esta estrategia no solo se alinea con las preferencias actuales del público, sino que también permite una comunicación más atractiva y eficiente. Al centrarse en estos formatos, la escuela puede mejorar su capacidad para captar la atención de potenciales estudiantes, destacándose en un entorno digital competitivo. La adaptación constante a las tendencias y preferencias del público es clave para maximizar el impacto de sus campañas en redes sociales.

Pregunta 8.

¿Han realizado alguna investigación sobre los hábitos de consumo digital de su público objetivo? Si es así, ¿qué hallazgos han obtenido?

- **Importancia de las tendencias:** Existe un reconocimiento general en que uno de los factores más importantes para adaptar las estrategias de marketing radica en el conocimiento sobre las nuevas tendencias digitales. Esto es muy común en muchas organizaciones que desean sostenerse en un entorno que está en constante cambio.
- **Necesidad de la implementación:** Se reconoce que saber sobre las tendencias, no es suficiente, ya sean en esta escuela o en otras instituciones, dado que debe identificarse nuevamente en todas partes, lo que tendrá un impacto positivo.

- Adaptación continua: Es necesaria una adaptación constante para adoptar la forma en que el público objetivo consume el contenido en medios digitales para así garantizar que las campañas sean efectivas. Esto implica modificar el contenido y las estrategias en función de lo que se observa en las audiencias.
- Estado actual de la implementación: La escuela señala que no se ha podido implementar por completo algunas de las nuevas tendencias, porque su audiencia todavía está consumiendo lo que antes funcionaba esto puede ser diferente de otras organizaciones que están más abiertas a la experimentación y a responder con rapidez a los cambios.
- Enfoque en el contenido: Mientras instituciones recopilan, investigaciones activas sobre cómo están cambiando los hábitos de consumo digital y reorganizan el contenido de acuerdo con las nuevas tendencias, aquí se menciona una resistencia a cambiar el contenido actual hasta que sea factible para implementar mejor estas tendencias.
- Rol del community manager: El community manager juega un papel clave al estar al tanto de las tendencias, pero parece haber una limitación en la capacidad para aplicar estos conocimientos a corto plazo, lo cual puede diferir de otros contextos donde el equipo tiene más libertad o recursos para experimentar con nuevas estrategias.

Conclusión:

La escuela comprende la importancia de investigar y entender a su público objetivo, así como la necesidad de adaptarse a las tendencias actuales del consumo digital, sin embargo, en la actualidad enfrenta desafíos para implementar cambios importantes dentro de su contenido, ya que su audiencia sigue consumiendo el mismo tipo de material, esto resalta la necesidad de contar con una perspectiva más creativa y utilizar las corrientes digitales para hacer que sus próximas ofertas sean más efectivas y aprovechar mejor el marketing digital y la búsqueda de estudiantes potenciales es estar dispuesto a realizar modificaciones con base en investigación y observaciones.

Pregunta 9.

¿Qué plataformas digitales consideran más relevantes para su estrategia de marketing y por qué?

- Importancia de las redes sociales: La mayoría está de acuerdo en que las redes sociales son muy importantes para las estrategias de marketing. Estas plataformas son canales importantes para llegar a posibles estudiantes y crear una comunidad de línea.
- Diversificación de plataformas: Para llegar a un público más amplio, las instituciones se dan cuenta que necesitan diversificarse, es decir, utilizar varias plataformas. En este caso, la escuela difundirá ampliamente su estrategia a través de múltiples redes sociales también.
- Enfoque en el público joven: Las plataformas de redes sociales con Facebook, TikTok o Instagram son tradicionalmente famosas por su público más joven y esto

reitera en una cultura evidente en marketing educativo de la captación de audiencia más jóvenes.

- **Prioridad en las plataformas:** La plataforma con más prioridad para la escuela es Facebook, mientras que otras instituciones puedan priorizar TikTok o Instagram debido a su función visual y el contenido dinámico.
- **Uso estratégico:** Algunas instituciones pueden aprovechar otras plataformas como LinkedIn o Twitter para atraer a un público más profesional o académico. Esta escuela, a su vez se centra principalmente en redes sociales, orientadas más hacia el entretenimiento y la socialización.
- **Enfoque en contenido multimedia:** Aunque todas las plataformas tienen el potencial de permitir contenido multimedia, el video multimedia de formato corto de TikTok puede ya no estar en el centro de atención de otras instituciones que prefieren que su contenido sea más informativo o educativo.

Conclusión:

Para la escuela Facebook es una de las plataformas principales en las que se centran sus estrategias de marketing, seguida por TikTok e Instagram, esta selección muestra una estrategia orientada a involucrar a posibles estudiantes a través de las plataformas de redes sociales, preferidas por los grupos demográficos más jóvenes. Al diversificar la plataforma que utiliza la escuela puede llegar a una audiencia más amplia y adaptarse a los diferentes estilos de consumo de contenido, pero ese énfasis en priorizar Facebook podría limitar su capacidad para aprovechar tendencias que están más emergentes y son más favorables para la publicidad en otros lugares como lo es TikTok. En un entorno académico, altamente competitivo, la escuela debe continuar evaluando y también ajustar su plan para utilizar las mejores plataformas posibles, con el fin de encontrar y mantener a los alumnos potenciales.

Pregunta 10.

¿Cómo planean adaptar sus estrategias de marketing a las tendencias digitales emergentes?

- **Importancia de la segmentación:** Tanto en la planificación de las estrategias como otras prácticas en el marketing, la segmentación de un público objetivo es de suma importancia, ya que esto permite crear contenido y campañas alineados con la demanda particular de la audiencia.
- **Adaptación a formatos específicos:** La necesidad de adoptarse a los formatos que exige cada red social, es uno de los aspectos más comunes en el marketing digital. El contenido debe ser adaptable en las diversas plataformas.
- **Uso de la inteligencia artificial:** La integración de la inteligencia artificial es una de las tendencias más emergentes que muchas de las empresas ya están usando para potenciar sus estrategias de marketing. Esto significa personalizar el contenido y automatizar procesos.
- **Enfoque en el estudio de mercado:** La escuela afirma que esto no significa que cualquier institución puede realizar investigaciones sobre el mercado también, sino más bien que se enfoque está más en cómo esto se aplica a lo que hacen, es decir, la

inteligencia artificial para entregar su contenido, que a menudo muchas instituciones no están abordando.

- Implementación progresiva: La escuela menciona que se está realizando un estudio para determinar cómo implementar la inteligencia artificial, lo que sugiere que se podría estar tomando una ruta más larga en comparación con algunas instituciones que ya están empleando la IA en sus campañas.
- Enfoque específico en “Taurhus”: El estudio específico dirigido sobre cómo implementar la inteligencia artificial en el contenido de “Taurhus”, muestra que estaba más preocupado por su propia identidad y necesidades, mientras que otras instituciones tienen una visión más amplia y más diversa sobre la implementación de estas tendencias.

Conclusión:

La escuela planea adaptar sus estrategias de marketing a las tendencias digitales emergentes mediante una combinación de segmentación efectiva, adaptación formatos específicos de redes sociales y la implementación gradual de inteligencia artificial, este enfoque no solo busca mejorar la personalización y relevancia del contenido, sino también mantenerse al día con las innovaciones tecnológicas que están transformando el marketing educativo. A medida que continúan investigando y desarrollando su estrategia, será esencial que Taurhus integre estas tendencias para maximizar su impacto y eficacia en un entorno digital en constante evolución.

Pregunta 11.

¿Qué importancia le dan a la publicidad pagada en redes sociales como parte de su estrategia de captación de estudiantes?

- Reconocimiento del valor de la publicidad: Comprender el poder de la publicidad hacia una visión más profunda que reconozca la importancia tanto de la publicidad orgánica como del pagada para estrategias de marketing efectivas. Las instituciones educativas se dan cuenta que cualquiera de las dos publicidades puede llegar a complementar sus estrategias.
- Potenciación del alcance: Se considera a la publicidad pagada, como una de las mejores herramientas para mejorar el alcance y también la visibilidad del contenido. Esto permite que las instituciones se dirijan a una audiencia mucho más amplia y especializada, lo cual es fundamental para el reclutamiento de nuevos estudiantes.
- Relevancia del contenido: La publicidad pagada aporta relevancia a los seguidores y el contenido que se publica mantener a los usuarios activamente comprometidos en las plataformas sociales ayudará a de cierta manera a un posible estudiante, considerando la decisión de matricularse.
- Enfoque en estrategias orgánicas vs pagadas: Aunque la escuela señala, y reconoce que los anuncios pagados son muy importantes, también cree que se ha tenido éxito usando estrategias orgánicas en el pasado. Esto probablemente sea diferente de otras instituciones que dependerían más de la publicidad pagada desde el principio.

- **Inversión monetaria:** La escuela menciona explícitamente su decisión de invertir en Facebook con el fin de posicionar su campaña, mientras que otras organizaciones podrían no tener un presupuesto claro o usar varias plataformas para sus campañas pagadas.
- **Estrategia específica:** Enfocarse en sólo invertir en Facebook para sus campañas publicitarias, difiere de otras instituciones que diversifican su inversión en otras plataformas digitales, como lo son Instagram, Google apps y TikTok, según su público objetivo.

Conclusión:

La escuela considera que la publicidad pagada en redes sociales es un componente crucial dentro de su estrategia de captación de estudiantes. Reconoce que, aunque las estrategias orgánicas han sido efectivas, la inversión monetaria permite aumentar el alcance y relevancia del contenido, facilitando así una conexión más sólida con los estudiantes potenciales. Este enfoque equilibrando entre publicidad orgánica y pagada puede maximizar su efectividad en un entorno competitivo, asegurando que Taurhus no solo atraiga a nuevos estudiantes, sino que también mantenga una presencia activa y relevante en las redes sociales, a medida que continúan adaptando sus estrategias, será fundamental evaluar el retorno sobre la inversión (ROI) de sus campañas pagadas para optimizar su enfoque en el futuro.

Pregunta 12.

¿Qué métricas utilizar para medir el éxito de sus campañas en redes sociales?

- **Uso de métricas proporcionadas por las plataformas:** La escuela y otras organizaciones reconocen la importancia del uso de las métricas proporcionadas por las plataformas de las redes sociales, principalmente en Meta para el análisis del desempeño de las campañas publicitarias.
- **Herramientas de análisis:** El uso de las herramientas específicas como Metricool por parte de las instituciones que buscan una información más detallada y precisa sobre sus campañas para poder analizarlas en profundidad es una práctica muy común.
- **Segmentación de datos:** Es un método como aprovechar datos relevantes sobre varios aspectos de las campañas segmentadas en un enfoque grupal, compartido, esto permite ver qué es lo que funciona mejor y cómo se puede optimizar el contenido.
- **Enfoque en herramientas específicas:** La escuela indica específicamente el uso de Metricool como una herramienta para el análisis de datos, lo cual difiere de otras instituciones que quizás utilizan diferentes herramientas o plataformas de analítica como Google Analytics o Hootsuite.
- **Profundidad del análisis:** Muchas organizaciones utilizan métricas como el alcance y el compromiso, pero la escuela se enfoca más en obtener una gran cantidad de datos localizada a través de Metricool.
- **Personalización en la medición:** La escuela enfatiza que cada elemento de interés no necesariamente se aplica a otra institución, indicando que quizá otras instituciones se adhieran a un conjunto específico de métricas, pero sus mediciones propias pueden variar.

Conclusión:

La escuela utiliza métricas proporcionadas por las plataformas de redes sociales y herramientas especializadas como Metricool para medir el éxito de sus campañas en redes sociales, este enfoque permite una evaluación más precisa de los datos. Al centrarse en obtener información relevante y específica, la escuela puede optimizar sus estrategias y mejorar continuamente su capacidad para atraer nuevos estudiantes. La combinación del uso de métricas estándar y herramientas avanzadas refleja un compromiso con la eficacia en el marketing digital, asegurando que sus esfuerzos se alineen con los objetivos comerciales generales.

Pregunta 13.

¿Cómo manejan la interacción y el feedback que reciben a través de las redes sociales?

- **Importancia de la respuesta inmediata:** El responder los mensajes y los comentarios en redes sociales de manera inmediata ayuda a mantener el interés de los clientes y brinda una sensación de satisfacción. Esto es algo que se ve mucho como tendencia en estrategias de marketing digital.
- **Seguimiento proactivo:** Dar seguimiento a los clientes potenciales se ha convertido en una práctica tan común que es compartida por muchas organizaciones esto implica hacer preguntas que pueden ayudarte a comprender mejor los requisitos del cliente en un nivel aún más detallado.
- **Monitoreo del público:** Una práctica del monitoreo de interacción y el feedback que esta genera permite que las instituciones adapten sus tácticas dependiendo de lo que el público objetivo quiere y espera.
- **Método de seguimiento:** En el caso de que una escuela solicite los datos cuando el cliente quiera contactarla, resulta mejor cómo lo hacen otras entidades con solicitudes sistemáticas con interacción general porque en ocasiones a las personas no les gusta revelar su información personal.
- **Enfoque en cursos ofertados:** Se refiere en particular a los cursos que ofrece la escuela, mientras que en otras instituciones posiblemente responden a una gama más amplia de temas, áreas o servicios.
- **Estrategia de monitoreo:** Mientras muchas de las organizaciones pueden rastrear las interacciones la escuela parece tener un proceso mucho más formal que incluye el seguimiento y la recopilación de los datos que puede no estar presente en todas las instituciones.

Conclusión:

La escuela maneja la interacción y el feedback en redes sociales mediante respuestas inmediatas y seguimiento proactivo con los clientes potenciales, este enfoque no solo busca mantener el interés del público, sino también recopilar información valiosa que les permita entender mejor las necesidades y preferencias relacionadas con sus cursos. Al implementar un sistema de monitoreo estructurado, la escuela puede adaptar sus estrategias y mejorar continuamente su relación con los estudiantes potenciales, este compromiso con la

interacción efectiva es clave para construir una comunidad sólida y fomentar la captación de nuevos estudiantes en un entorno digital y competitivo.

Pregunta 14.

¿Qué acciones están tomando para mejorar la fidelización de estudiantes actuales mediante el uso de plataformas digitales?

- Seguimiento de seguidores: Comúnmente se entiende en su totalidad la necesidad de darles un seguimiento a los seguidores a través de las redes sociales esto ayuda a que las instituciones puedan comprender de mejor manera el comportamiento de su audiencia y sus intereses.
- Adaptación del contenido: Adaptar diversos contenidos según las interacciones de los seguidores y sus preferencias es un enfoque muy común. Las instituciones deben cambiar su estrategia para así mantener el interés y comprometidos a cada uno de los estudiantes.
- Monitoreo activo: Es crucial monitorear lo que los seguidores comparten en sus cuentas de redes sociales para saber hacia dónde van sus preferencias y así poder adaptar una estrategia de marketing.
- Enfoque en la pérdida de seguidores: La escuela establece explícitamente que se considera un seguidor perdido si dicho seguidor empieza a compartir un contenido diferente al que solía gustarle. Esto puede no ser lo mismo para otras instituciones que habrían intentado recuperar a todos los seguidores, incluso si sus intereses eran distintos a los de antes.
- Criterios para la adaptación: La escuela parece tener un conjunto de normas más claro que Define cuándo deben adaptar Su contenido y cuando alguien ya no es un seguidor que esté alineado con lo que la escuela intenta lograr, lo que puede ser muy diferente a otras estrategias que resultan más flexibles y buscan recuperar a dichos seguidores perdidos.
- Estrategia proactiva vs reactiva: La acción descrita por la escuela es más reactiva en el sentido de que responde a cambios en el comportamiento del seguidor, mientras que otras instituciones pueden implementar estrategias proactivas desde el principio para así fomentar la lealtad y evitar la pérdida de interés.

Conclusión:

La escuela toma acciones concretas para mejorar la fidelización de estudiantes actuales mediante un seguimiento activo y monitoreo del contenido compartido por sus seguidores en plataformas digitales. Al adaptar su contenido según las preferencias observadas, buscan mantener el interés y la lealtad de aquellos que se consideran fieles a sus redes sociales, sin embargo, su enfoque hacia los “seguidores perdidos” sugiere una estrategia más selectiva, donde priorizan aquellos seguidores que continúan alineados con sus objetivos educativos. Esta metodología puede ser efectiva para concentrar esfuerzos en quienes realmente están comprometidos, aunque también podría limitar oportunidades para reconectar con aquellos que han cambiado sus intereses. En un entorno educativo competitivo, es esencial equilibrar

la adaptación del contenido con estrategias proactivas que fomenten una conexión duradera y significativa con todos los estudiantes potenciales y actuales.

Pregunta 15.

¿Cuáles son los objetivos a corto y largo plazo para mejorar el posicionamiento digital de la Escuela “Taurhus”?

- **Enfoque en redes sociales:** Los objetivos a corto y largo plazo deben indicar una dependencia estratégica de las redes sociales, ya que se asume que es un canal crucial para poder aumentar el reconocimiento de la marca. Así es como funcionan las estrategias de marketing de la mayoría de las instituciones educativas.
- **Implementación de campañas:** Es la necesidad de aplicar tanto los objetivos a corto plazo como a largo plazo en las campañas. Taurhus y otras instituciones educativas buscan utilizar campañas efectivas para posicionarse de manera más competente.
- **Mejora continua:** En ambos objetivos se señala la necesidad de una mejora continua en el posicionamiento digital, el cual es un requisito muy evidente para sobrevivir en un mundo en el que las instituciones deben sortear la competencia para estudiantes en la web.
- **Horizonte temporal:** Los objetivos a corto plazo busca mejorar la marca en las redes sociales, mientras que los objetivos a largo plazo pueden incluir SEO inspirado en búsquedas a través de SEA que requiere mucho más diseño y por lo tanto depende de mayores recursos de SEM pagado y de publicidad en buscadores para captar.
- **Especificidad de las estrategias:** La estrategia inmediata se centra más en las redes sociales, mientras que en el futuro surgen tácticas digitales de complejidad, variada, incluido SEO y marketing de búsqueda, lo que indica un giro hacia estrategias avanzadas y más técnicas.
- **Medición del éxito:** Los objetivos a corto plazo se pueden medir de una manera más sencilla, en función del engagement, el crecimiento en redes sociales, etc., sin embargo, para evaluar los objetivos a largo plazo se necesita las métricas más complejas asociadas con el tráfico web y la conversión como resultado de las estrategias de SEO.

Conclusión:

La Escuela “Taurhus” tiene objetivos claros tanto a corto como a largo plazo para mejorar su posicionamiento digital. A corto plazo, se enfoca en potenciar su presencia en redes sociales, lo cual es fundamental para construir una base sólida de seguidores y aumentar el reconocimiento de marca. A largo plazo, busca diversificar sus estrategias mediante la implementación de campañas SEO y publicidad en buscadores, lo que permitirá una mayor visibilidad y atracción de estudiantes potenciales, este enfoque escalonado demuestra una comprensión estratégica del marketing digital, donde las acciones inmediatas sientan las bases para un crecimiento sostenible y efectivo en el futuro.

4.4.2 Encuestas a los estudiantes de la Escuela “Taurhus”

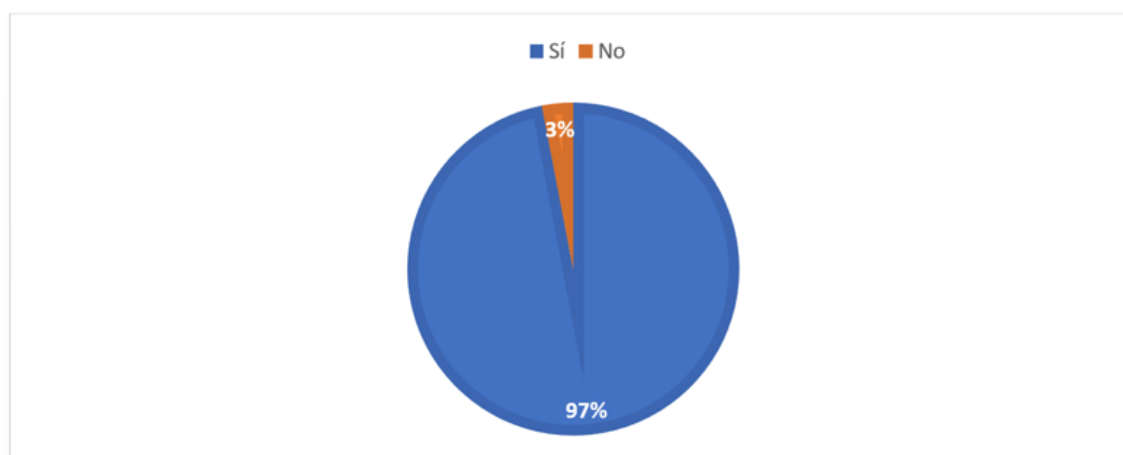
Pregunta 1.

¿Conoce las plataformas digitales y/o redes sociales?

Tabla 2. *Conocimiento de las plataformas digitales y/o redes sociales*

Sí	No
97 respuestas	3 respuestas

Gráfico 3. *Conocimiento de las plataformas digitales y/o redes sociales*



El 97% de los 100 encuestados, afirman que saben cómo utilizar plataformas digitales y redes sociales, lo cual es una señal de reconocimiento de estas herramientas por parte de la mayoría de las personas de este estudio como usuarios. Este número muestra que casi todas las personas participan en un entorno digital, lo que podría tener efectos serios en la comunicación, la disponibilidad de información, el comercio y otros ámbitos.

Por otro lado, el 3% de los encuestados señalan que no tienen conocimientos sobre estas plataformas mencionadas, aunque el número es pequeño, indica una posible brecha de acceso a la tecnología o a la educación digital. Todo esto no es del todo representativo ya que viven en zonas de menor conectividad, lo que sugiere que incluso la persona más conectada no representa mejor a sus grupos, lo que podría explicar que, aunque las poblaciones son altas en cuanto a familiaridad, todavía existe una gran parte rezagada.

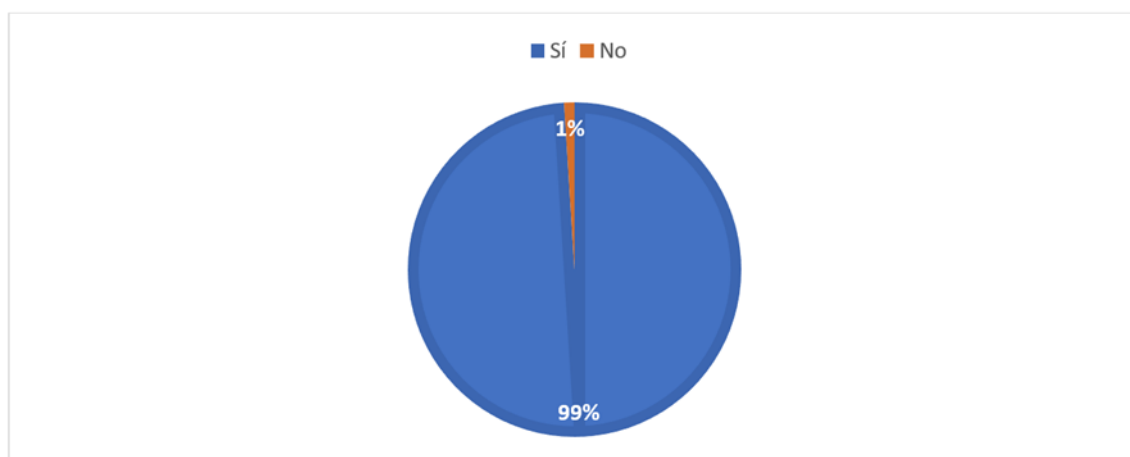
Pregunta 2.

¿Utilizas las redes sociales?

Tabla 3. *Utilización de las redes sociales*

Sí	No
99 respuestas	1 respuestas

Gráfico 4. *Utilización de las redes sociales*



Esto muestra que el 99% de los encuestados utiliza las redes sociales. Esta cifra subraya el papel integral que se desempeñan las redes sociales en nuestra sociedad, pero también indica que estas herramientas han sustituido los modos tradicionales de comunicación y los han vuelto casi obsoletos en la vida de los jóvenes. Esta cantidad de uso puede sugerir que los estudiantes están más inmersos en un espacio digital, donde reciben noticias e ideas a diario, interactúan con otras personas en línea y tienen acceso limitado a diversas fuentes de medios.

Pero la clave está en notar el 1% de los participantes que afirman que no usan las redes sociales, aunque es un porcentaje pequeño su existencia puede decir mucho sobre realidades diferentes. Esto puede significar varias cosas potencialmente, incluyendo una falta básica de acceso a la tecnología, la retirada voluntaria del entorno digital por razones privadas y/o temores relacionados con la privacidad. El hecho de que este grupo tenga menos oportunidades de interactuar socialmente y de acceder a la información clave plantea la pregunta de si están excluidos digitalmente en el mundo escolar, cada vez más digitalizado.

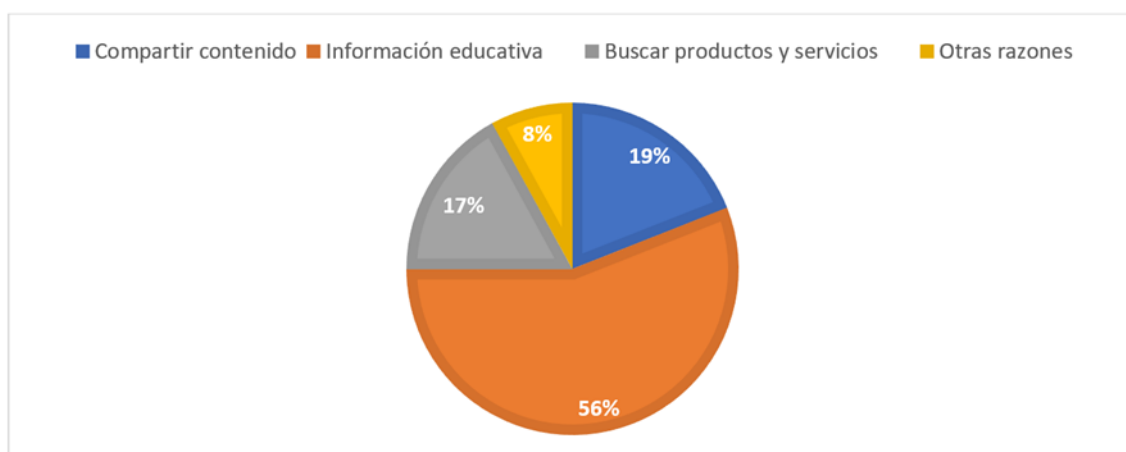
Pregunta 3.

¿Cuál es el motivo principal por el que utilizas plataformas digitales y/o redes sociales?

Tabla 4. *Motivo principal del uso de las plataformas digitales y/o redes sociales*

Compartir contenido	Información educativa	Buscar productos y servicios	Otras razones
19 respuestas	56 respuestas	17 respuestas	8 respuestas

Gráfico 5. *Motivo principal del uso de las plataformas digitales y/o redes sociales*



El 56% usa principalmente plataformas digitales y redes sociales para obtener herramientas de aprendizaje, demostrando el deseo de contar con recursos de aprendizaje y desarrollo personal. En segundo lugar, el 19% lo hace principalmente para generar contenido, lo que muestra una inclinación hacia la sociabilidad y la comunicación. Además, el 17% admite que principalmente utiliza estas plataformas para encontrar productos y servicios, lo que convierte a la comercialización de las redes sociales en otra dimensión de esta actividad, por último, el 8% de los encuestados, enumera, otras razones para obtener información, además de las opciones mencionadas anteriormente.

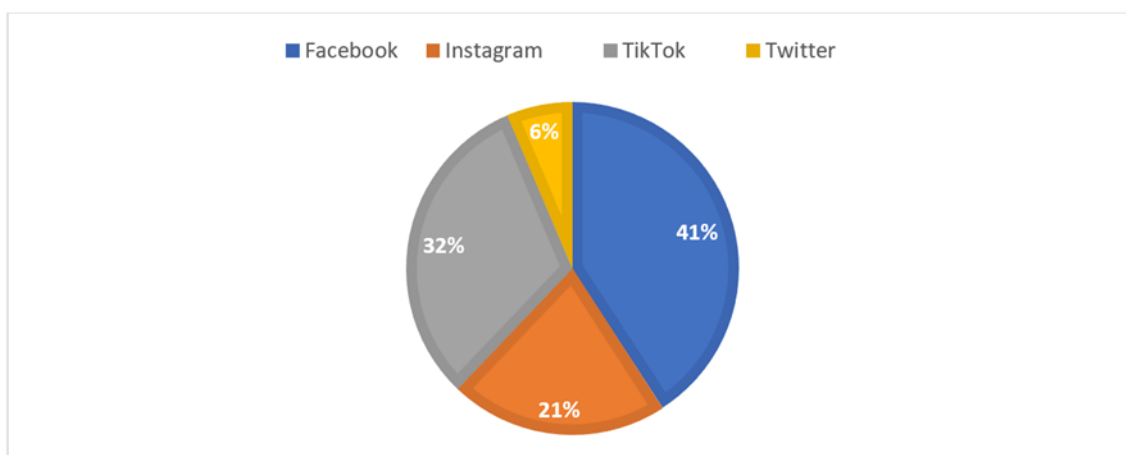
Pregunta 4.

De la siguiente lista. ¿qué plataformas digitales y/o redes sociales has utilizado en alguna ocasión? (Selecciona todas las que apliquen)

Tabla 5. *Plataformas digitales y/o redes sociales más utilizadas*

Facebook	Instagram	TikTok	Twitter
96 respuestas	50 respuestas	74 respuestas	15 respuestas

Gráfico 6. *Plataformas digitales y/o redes sociales más utilizadas*



De los 100 encuestados el 96% ha utilizado Facebook lo que indica que Facebook sigue siendo con mucha diferencia la plataforma más conocida entre los estudiantes de la Escuela “Taurhus”. Este porcentaje significativo refleja no sólo una aceptación general, sino la consolidación de Facebook como la principal fuente de información y comunicación. Este posicionamiento dominante de esta red social informal. También puede significar que la plataforma conecta a los usuarios con contenidos relevantes y que funcionan bien creando comunidades centradas en ciertos temas como la seguridad privada.

El 74% está en TikTok, lo que indica que la disposición de usar esta plataforma es una tendencia cada vez más fuerte estos datos muestran que TikTok ya no es sólo una plataforma de entretenimiento, sino también una para compartir información.

Mientras tanto, el 50% de los encuestados recurrió a Instagram, donde los estudiantes tienden a interactuar de forma visual con imágenes y videos relacionados con la vida institucional o con actividades académicas. Sin embargo, también significa que el 50% no se informa sobre la escuela a través de esta red social, lo que podría sugerir una estrategia por parte de la institución para permitir que este medio tan visual se sienta y se planifique.

Finalmente, solo el 15% ha usado Twitter, lo que significa que esta red social está menos introducida en este grupo en específico. Esto plantea una pregunta seria sobre Twitter y su efectividad en la vida de los estudiantes ampliamente asociado con noticias y actualizaciones en movimiento. Su uso poco frecuente también podría sugerir que los estudiantes prefieren mecanismos más visuales o interactivos para poder informarse.

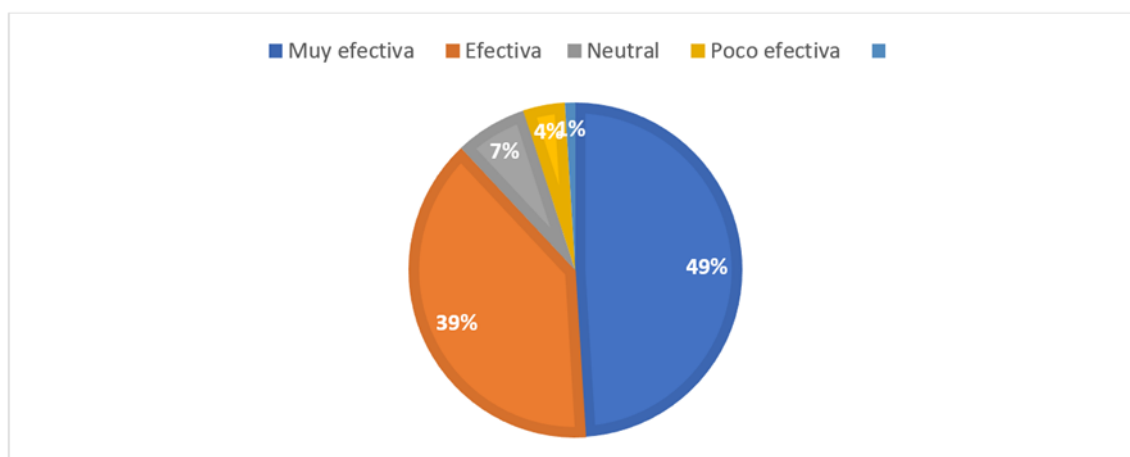
Pregunta 5.

¿Consideras que las redes sociales son una herramienta efectiva para conocer más cerca de una institución?

Tabla 6. *Redes sociales como una herramienta efectiva para informarse sobre la escuela*

Muy efectiva	Efectiva	Neutral	Poco efectiva	Nada efectiva
49 respuestas	39 respuestas	7 respuestas	4 respuestas	1 respuesta

Gráfico 7. *Redes sociales como una herramienta efectiva para informarse sobre la escuela*



Se muestra una percepción favorable de esas plataformas, ya que el 88% considera que son “muy efectivas o efectivas” para la recopilación de información sobre una institución. Esta cifra lejos de ser insignificante, indica que los estudiantes consideran que las redes sociales son una vía útil y de acceso inmediato, para conocer más sobre la escuela. Este fenómeno podría representar una tendencia general en la sociedad actual, donde las redes sociales están siendo principalmente fuentes de información y es bastante fácil encontrar datos relevantes y en tiempo real sobre las instituciones educativas.

Sin embargo, el 7% es neutral y sólo el 5% afirma que las redes sociales son “poco efectivas o nada efectivas”, lo que muestra que por debajo de esa visión general y, ese 7% neutral podría significar menor experiencia o afinidad con el uso de estas plataformas para adquirir información, es decir, algunos de los estudiantes, quizás no hayan entendido todo lo que las redes sociales les pueden ofrecer.

El 5% es el segmento que critica la efectividad de las redes sociales, siendo bastante significativo, ya que indica un nivel de confianza hacia la perspectiva y la validez de la información disponible a través de este medio por parte de algunos estudiantes. Incluso si están utilizando esos canales, esto podría estar impulsado por problemas relacionados con la calidad del contenido, la desinformación y la incapacidad de las instituciones para involucrarse de manera significativa a través de estos canales.

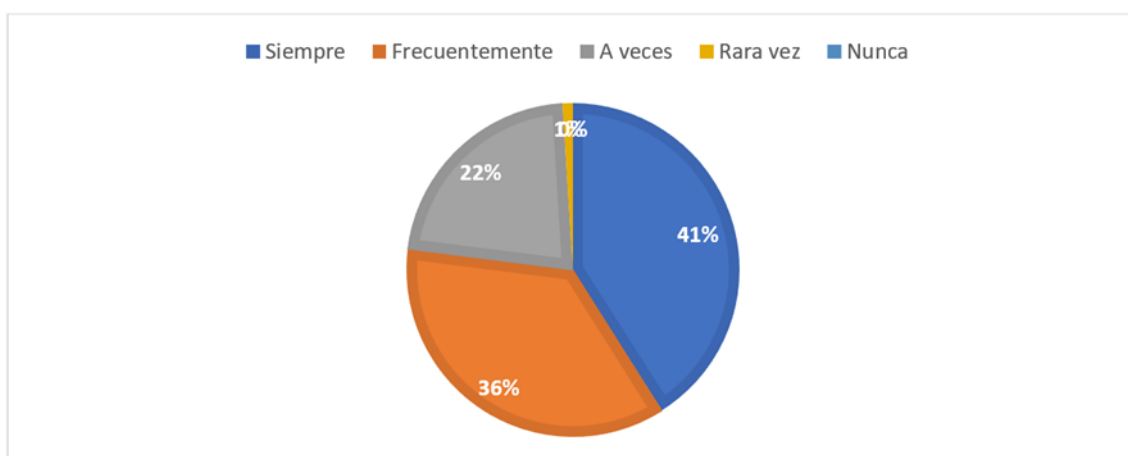
Pregunta 6.

¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales para informarme sobre la Escuela “Taurhus”?

Tabla 7. *Frecuencia del uso de redes sociales*

Siempre	Frecuentemente	A veces	Rara vez	Nunca
41 respuestas	36 respuestas	22 respuestas	1 respuesta	0

Gráfico 8. *Frecuencia del uso de redes sociales*



El 77% utiliza las redes sociales “Siempre” o “Frecuentemente” para informarse sobre la Escuela “Taurhus”, este alto porcentaje indica un compromiso significativo por parte de los usuarios en seguir y obtener información sobre la institución a través de estas plataformas.

Además, un 22% adicional se informa “A veces”, lo que sugiere que, aunque no todos los estudiantes recurren a las redes sociales con la misma frecuencia, una mayoría significativa todavía considera estas plataformas como una fuente potencialmente útil de información, sin embargo, esta cifra también sugiere que hay un grupo considerable que podría no estar aprovechando completamente el potencial informativo de las redes sociales.

Solo un 1% menciona que lo hace “Rara vez” para informarse sobre la escuela, es un dato interesante, ya que indica que prácticamente todos los encuestados tienen algún nivel de interacción con estas plataformas, sin embargo, este 1% puede representar un grupo crítico que podría tener percepciones negativas sobre el valor informativo de las redes sociales o carecer del interés necesario para seguir a la institución en línea.

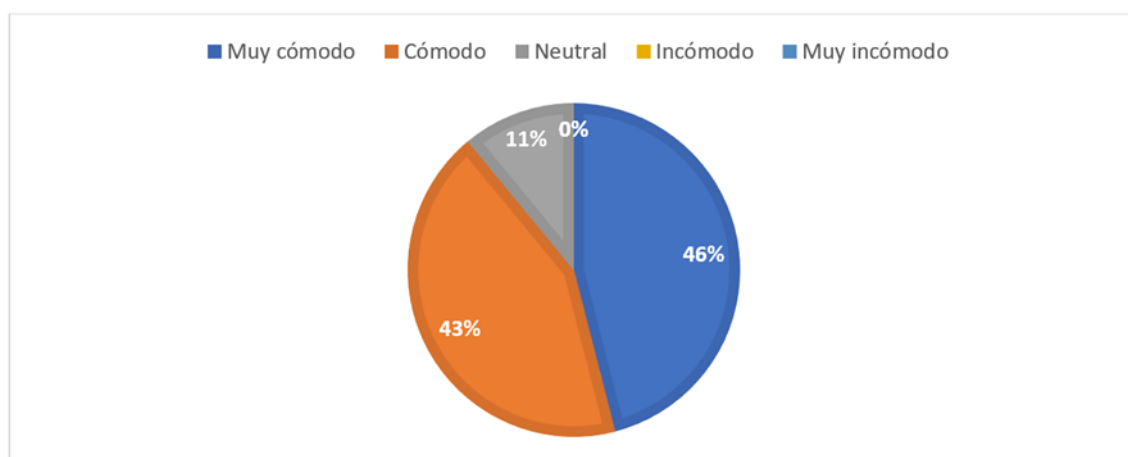
Pregunta 7.

¿Te sientes cómo utilizando plataformas digitales y/o redes sociales para interactuar con la Escuela “Taurhus”?

Tabla 8. Nivel de comodidad al interactuar en redes sociales

Muy cómodo	Cómodo	Neutral	Incómodo	Muy incómodo
46 respuestas	43 respuestas	11 respuestas	0	0

Gráfico 9. Nivel de comodidad al interactuar en redes sociales



Se destaca que el 89% se siente “muy cómodo o cómodo” al comunicarse con la escuela a través de las redes sociales y otras plataformas digitales, esto sugiere que las personas se sienten muy cómodas y confiadas al poder usar estas herramientas como medio de comunicación con la institución. Un porcentaje a un menor es el 11% que presenta una opción neutral, lo que significa que no tienen una visión negativa de ellas, pero podrían no estar convencidos sobre qué tan efectivas o útiles son estas plataformas. Lo importante que se debe extraer de esto es que ninguno de los encuestados informó sentirse “incómodo o muy incómodo”.

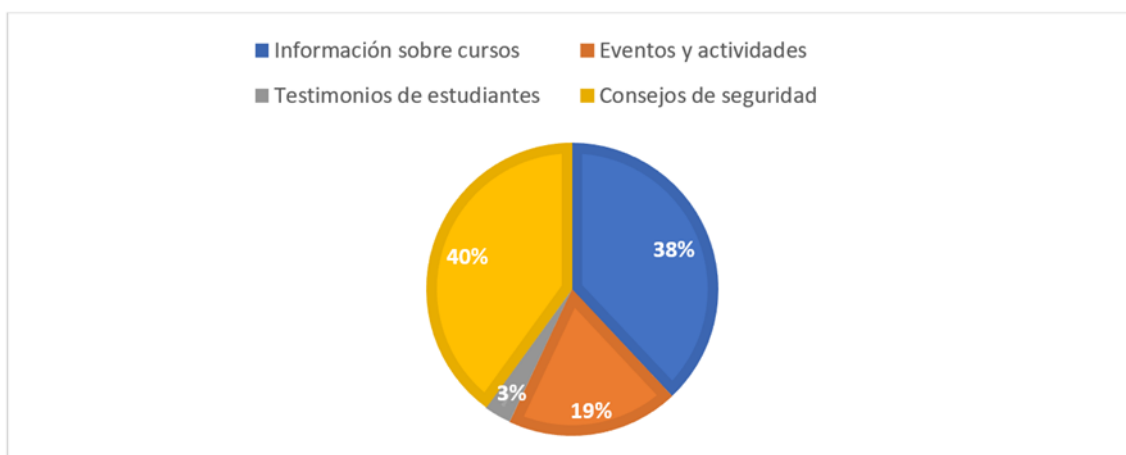
Pregunta 8.

¿Qué tipo de contenido te gustaría ver más en las redes sociales de la Escuela “Taurhus”?

Tabla 9. Tipo de contenido preferido

Información sobre cursos	Eventos y actividades	Testimonios de estudiantes	Consejos de seguridad
38 respuestas	19 respuestas	3 respuestas	40 respuestas

Gráfico 10. *Tipo de contenido preferido*



El contenido más solicitado es el relacionado con Consejos de seguridad, representando un 40% del total, esto sugiere que la comunidad educativa valora la información que puede contribuir a la seguridad y bienestar de los estudiantes. El 38% que desea información sobre cursos indica un interés considerable en conocer más sobre las opciones educativas disponibles, esto sugiere que los estudiantes están motivados para ampliar sus conocimientos y habilidades, lo que es esencial para su desarrollo profesional en el campo de la seguridad privada.

Por otro lado, los “Eventos y actividades” reciben el 19%, esto revela una respuesta más moderada hacia este tipo de contenido, aunque hay un interés presente, esta cifra podría señalar que los estudiantes no consideran estos eventos como prioritarios en comparación con consejos prácticos y formación académica. Esta discrepancia puede reflejar una falta de conexión entre actividades organizadas por la escuela y las expectativas o intereses reales de los estudiantes.

Finalmente, el 3% que desea ver “Testimonios de estudiantes” es notablemente bajo y sugiere que este formato no resuena con la mayoría del grupo encuestado, esta cifra podría indicar que los testimonios no son vistos como una fuente valiosa de información o inspiración en comparación con otros tipos de contenido.

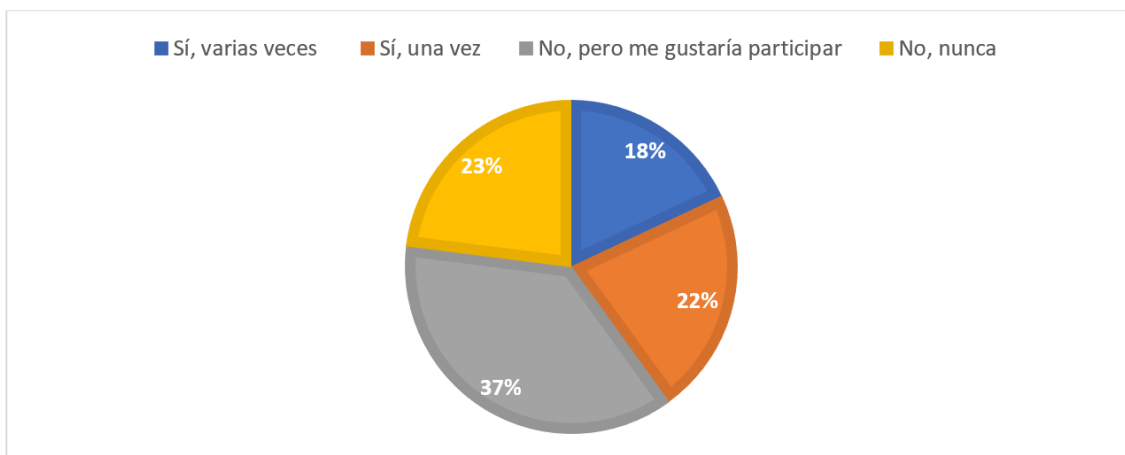
Pregunta 9.

¿Has participado en alguna actividad o evento promovido a través de las redes sociales de la escuela?

Tabla 10. *Participación en actividades o eventos promovidos a través de las redes sociales de la escuela*

Sí, varias veces	Sí, una vez	No, pero me gustaría participar	No, nunca
18 respuestas	22 respuestas	37 respuestas	23 respuestas

Gráfico 11. *Participación en actividades o eventos promovidos a través de las redes sociales de la escuela*



El 67% de los encuestados asistieron al menos una vez alguna actividad o evento promovido a través de la escuela en redes sociales, esto muestra que la comunidad estudiantil en la institución mostró un alto nivel de participación y compromiso en sus iniciativas digitales.

También es interesante señalar que el 33% de los encuestados nunca ha realizado este tipo de actividades, a pesar de que existe un número relativamente alto de 37 respuestas que indica interés en alguna, esto sugiere la probabilidad de mejorar la difusión de las actividades escolares y extracurriculares a través de las redes sociales y de diseñar propuestas más atractivas para lograr una mayor participación.

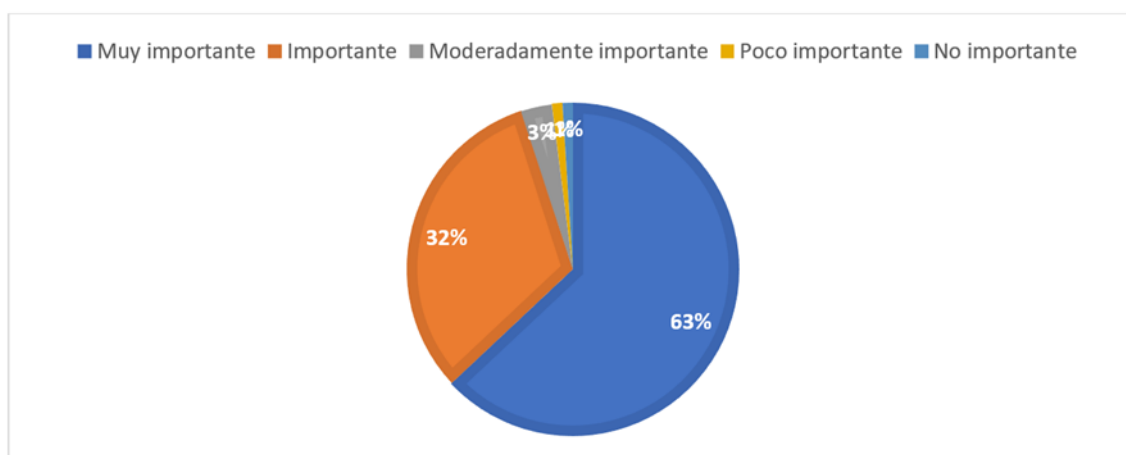
Pregunta 10.

¿Qué tan importante es para ti que la Escuela “Taurhus” tenga una presencia activa en redes sociales?

Tabla 11. *Presencia activa en redes sociales de la Escuela "Taurhus"*

Muy importante	Importante	Moderadamente importante	Poco importante	No importante
63 respuestas	32 respuestas	3 respuestas	1 respuesta	1 respuesta

Gráfico 12. *Presencia activa en redes sociales de la Escuela "Taurhus"*



El 95% de los encuestados considera que es “muy importante o importante” que las cuentas de redes sociales públicas de la institución “Taurhus”, permanezcan activas. Este porcentaje es significativo y muestra una demanda clara por parte de la comunidad educativa, de obtener más visibilidad y comunicarse a través de plataformas digitales.

Solo el 5% de los encuestados calificó la presencia en redes sociales, como “moderadamente importante, poco importante o no importante” el hecho de que únicamente un porcentaje muy pequeño haya dicho que las redes sociales tenían un impacto negativo indica en general que en el ámbito educativo se ven las redes sociales como una herramienta aceptable de comunicación y conexión.

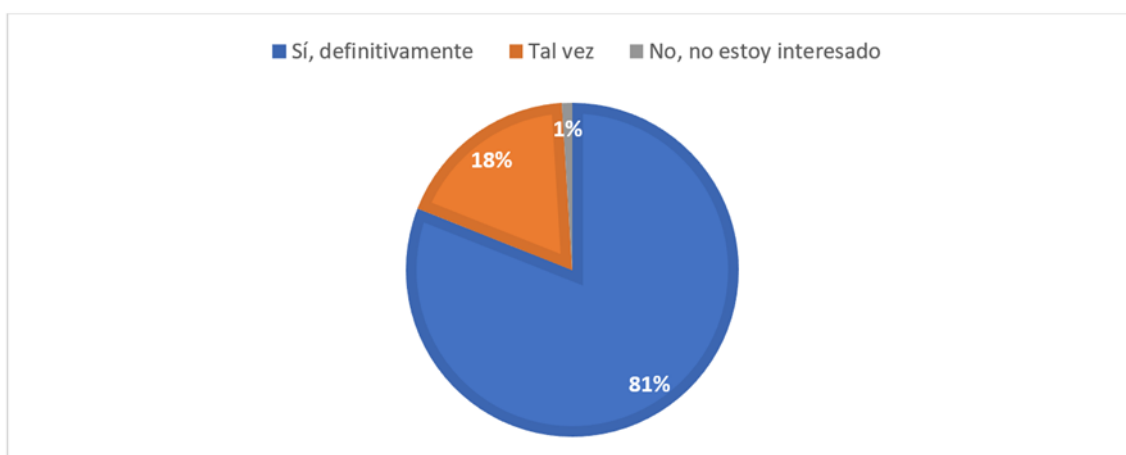
Pregunta 11.

¿Te gustaría recibir actualizaciones sobre la escuela a través de plataformas digitales y/o redes sociales?

Tabla 12. *Recibir actualizaciones a través de plataformas digitales y/o redes sociales*

Sí, definitivamente	Tal vez	No, no estoy interesado
81 respuestas	18 respuestas	1 respuestas

Gráfico 13. *Recibir actualizaciones a través de plataformas digitales y/o redes sociales*



El 81% afirma que le gustaría obtener más información sobre la escuela a través de medios digitales y redes sociales. Ese es un número muy alto, lo que significa que existe una gran disposición y necesidad por parte de la comunidad educativa para informarse sobre lo que estaba ocurriendo dentro de la institución. Por otro lado, el 18% no está seguro y responde “Tal vez” estas personas podrían recibir la información con ciertas condiciones. Finalmente, el 1% indica que no están interesados en recibir actualizaciones.

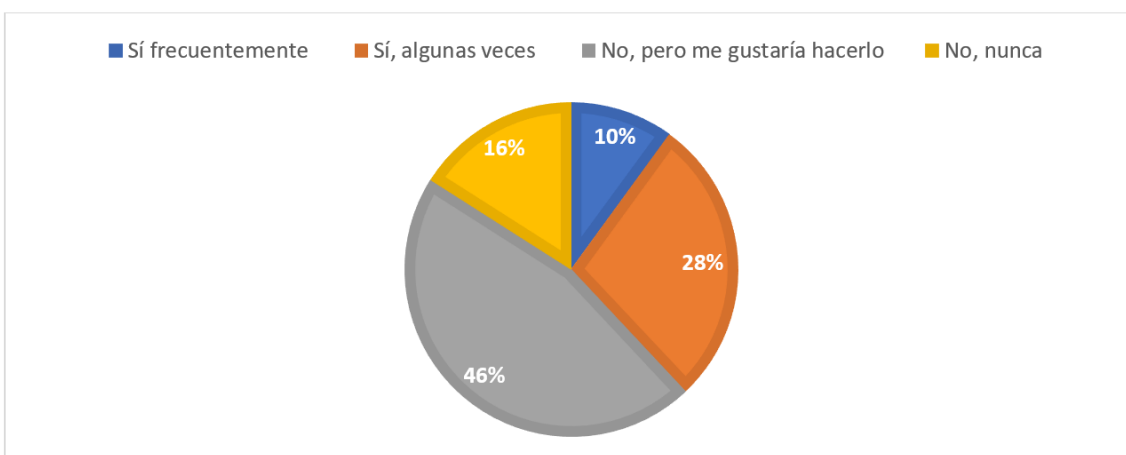
Pregunta 12.

¿Has compartido alguna vez contenido relacionado con la Escuela “Taurhus” en tus propias redes sociales?

Tabla 13. *Contenido compartido relacionado a la escuela*

Sí, frecuentemente	Sí, algunas veces	No, pero me gustaría hacerlo	No, nunca
10 respuestas	28 respuestas	46 respuestas	16 respuestas

Gráfico 14. *Contenido compartido relacionado a la escuela*



El 38% ha publicado contenido escolar en sus redes sociales, hasta ahora con 10 respuestas que optan por “frecuentemente” y 28 por “algunas veces” eso a su vez sugiere que, aunque exista un grupo que realiza el trabajo no es la mayoría de quienes están más activos en sus propios foros quienes involucran con información sobre la escuela. Esta situación podría representar una falta de motivación o de conexión emocional, con el contenido en las instituciones.

Sin embargo, un 46% afirma que no ha compartido contenido, aunque le gustaría hacerlo. Este es un hallazgo clave de que implica una demanda potencial que la escuela podría aprovechar para estimular una mayor matrícula y el intercambio de su material. La posibilidad de compartir nos dice que estos estudiantes ven valor en lo que ofrece la institución e indicaron desafíos que les impiden hacerlo estas razones podrían ser la falta de conocimiento sobre cómo compartir contenido o quizá la opinión de qué el tema del material no resulta lo bastante atractivo o relevante para su perfil en las redes sociales.

El 16% indica que nunca ha compartido contenido relevante para la escuela. Esta población podría representar el alumnado desconectado o a quienes consideran que el contenido no es pertinente.

Pregunta 13.

¿Qué aspectos crees que deberían mejorarse en la comunicación digital en la escuela?

Tabla 14. Aspectos a mejorar en la comunicación digital de la escuela

1) Satisfacción general	Ninguno, todo está bien = 35 respuestas
2) Comunicación y Mejora de Información	La comunicación y más información sobre más cursos en capacitaciones 25 respuestas
3) Responder preguntas	Responder las preguntas en redes sociales = 2 respuestas
4) Publicidad	Realizar más publicidad y ser creativos = 8 respuestas
5) Estudio	Mejor estudio = 2 respuestas
6) Mejoras y Sugerencias Específicas	28 respuestas

Gráfico 15. Aspectos a mejorar en la comunicación digital de la escuela



Un 35% expresa satisfacción general con la comunicación digital actual, indicando que consideran que “todo está bien”, sin embargo, un significativo 25% sugiere que se debe mejorar la comunicación y proporcionar más información sobre cursos y capacitaciones, lo que resalta una necesidad de mayor transparencia y accesibilidad a la información educativa.

Además, un pequeño número de encuestados (solo 2 respuestas) mencionan la importancia de responder preguntas en redes sociales, lo que sugiere que podría haber una oportunidad para mejorar la interacción y el soporte al usuario en estas plataformas. La necesidad de realizar más publicidad y ser creativos fue mencionada por 8 respuestas, lo que indica que hay espacio para ampliar el alcance y atractivo del contenido compartido.

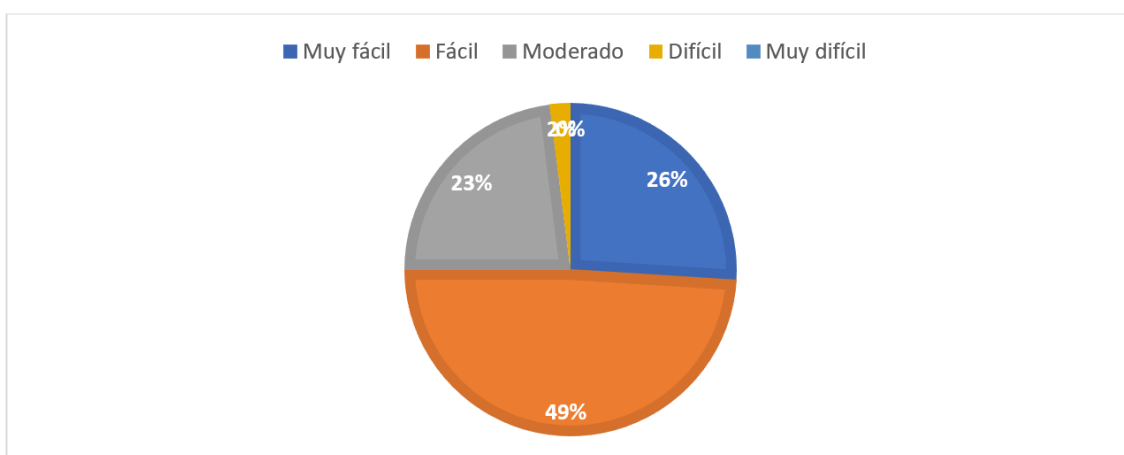
Pregunta 14.

¿Qué tan fácil te resulta encontrar información sobre la Escuela “Taurhus” en redes sociales?

Tabla 15. Facilidad para encontrar información sobre la escuela

Muy fácil	Fácil	Moderado	Difícil	Muy difícil
26	49	23	2	0

Gráfico 16. *Facilidad para encontrar información sobre la escuela*



El 75% describe encontrar información sobre la escuela en las redes sociales como “muy importante o fácil” lo que sugiere una visión general positiva sobre lo accesibles que son las escuelas a través de estas plataformas. Esto se debe principalmente a que un alto porcentaje ha identificado las redes sociales como una buena fuente para obtener la información necesaria. Lo anterior podría simplemente indicar que se trata de un canal de comunicación eficaz y que la escuela tiene buena presencia en las redes sociales, lo cual encaja con un propósito general de búsqueda de información.

Por otro lado, el 23% afirma que lo calificó como “moderado” lo que sugiere una zona gris importante en esta percepción. Estos estudiantes no experimentan grandes dificultades, pero su respuesta indica que podrían surgir algunas barreras al buscar información. Lleva a preguntarse qué tan grande o qué tan claro es realmente el contenido de las redes sociales. ¿Podría ser que los estudiantes vean información fragmentada o mal organizada? Esta percepción del punto medio podría significar que el acceso es adecuado, aunque no todos los usuarios están satisfechos con su experiencia de búsqueda y representan una oportunidad potencial para que la institución mejore.

Un pequeño porcentaje que es el 2% informó que fue “difícil” buscar información y ninguna persona eligió la opción de “muy difícil”, estos porcentajes pequeños también podrían señalar una voz vital entre la población estudiantil que no debería pasarse por alto ni descartarse, este 2% también podría tener algo específico como que no tenemos el contenido para obtenerlo o no saber con certeza cómo navegar por las plataformas.

4.4.3 Guía de observación, evaluación del uso de redes sociales y la gestión de contenidos

Objetivo: Evaluar el uso de las redes sociales de la Escuela de Formación de Guardias de Seguridad Privada “Taurhus” para identificar áreas de mejora en su estrategia de contenido y fortalecer su identidad visual.

Tabla 16. *Evaluación del uso de redes sociales y gestión de contenidos*

Nº	Descripción	Sí	No	Observaciones
1	¿La Escuela Taurhus tiene una presencia activa en sus redes sociales, con publicaciones frecuentes?	X		Publican al menos 3 veces por semana.
2	¿Se identifica claramente el público objetivo en las publicaciones de la Escuela Taurhus?	X		Las publicaciones están dirigidas a jóvenes interesados en seguridad.
3	¿El contenido publicado por la Escuela Taurhus es variado y abarca información, promociones y testimonios?	X		Incluyen testimonios, beneficios de los cursos.
4	¿Las publicaciones de la Escuela generan un nivel adecuado de interacción (likes, comentarios, compartidos)?		X	No reciben buenos niveles de interacción en sus publicaciones.
5	¿Se comparan las estrategias de contenido de la Escuela Taurhus con las de otras escuelas similares?		X	No se observa comparación directa en sus publicaciones.
6	¿La Escuela Taurhus responde de manera oportuna y adecuada a los comentarios y preguntas de los usuarios?	X		Responden a las preguntas mediante WhatsApp.

7	¿La Escuela Taurhus utiliza hashtags relevantes para aumentar la visibilidad de sus publicaciones?	X		Utiliza hashtags relacionados con la seguridad y educación.
8	¿Las creaciones de contenido para redes sociales son utilizadas y configuradas según las necesidades de los usuarios?	X		Si cuenta con contenido relevante.
9	¿Se utilizan herramientas analíticas para medir el rendimiento de las publicaciones en redes sociales?	X		Utiliza Metricool, una herramienta que permite analizar, gestionar y medir el rendimiento de sus publicaciones en redes sociales.
10	¿Se han identificado áreas de mejora basadas en el análisis del contenido y la interacción en redes sociales?		X	No se observa acciones específicas para mejorar el contenido.

Elaborado por: Nadia Ron

La información obtenida indica que la Escuela “Taurhus” enfrenta desafíos significativos relacionados con la captación efectiva de estudiantes en un entorno competitivo, la identificación clara del público objetivo y la utilización efectiva de plataformas digitales son esenciales para mejorar su visibilidad y posicionamiento. La implementación continua de estrategias basadas en datos permitirá a “Taurhus” adaptarse mejor a las necesidades cambiantes del mercado educativo y optimizar su alcance a futuros estudiantes.

Uno de los principales desafíos que enfrenta “Taurhus” es la identificación y captación de clientes potenciales, la competencia en el sector educativo es intensa, lo que hace crucial el uso efectivo de herramientas digitales. El enfocarse en una red social en específico como Facebook, puede ser tanto una fortaleza como una limitación, ya que podría restringir el alcance a otros segmentos del mercado que utilizan plataformas diferentes como Instagram o TikTok.

CAPÍTULO V. PROPUESTA

5.1 Elaboración de la propuesta

Para el desarrollo de la propuesta de estrategia de marketing digital, se diseñó un plan de contenidos enfocado en potenciar el posicionamiento y la visibilidad de la Escuela “Taurhus” en redes sociales, este plan adaptable y basado en los hallazgos del análisis DAFO y las preferencias del público objetivo ayuda a optimizar los resultados y alcanzar los objetivos de esta estrategia digital.

Introducción

El desarrollo de la propuesta para la Escuela de Formación de Guardias de Seguridad Privada “Taurhus” se establecerá una estrategia de marketing digital, orientada a mejorar el posicionamiento de la visibilidad de la institución en las redes sociales, permitiendo fortalecer la comunicación con el público objetivo y generar una mayor presencia en el entorno digital. La propuesta se aplicará a través de estrategias como el análisis DAFO, el plan de contenidos, la difusión en redes sociales, el diseño de contenido multimedia y la planificación de medios digitales, con el propósito de atraer nuevos estudiantes y consolidar la identidad de la Escuela “Taurhus”, dentro de un mercado altamente competitivo.

Las estrategias planteadas como herramientas de marketing digital contribuirán a optimizar la gestión de contenidos y la interacción con los usuarios permitiendo que la escuela proyecta una imagen más profesional dinámica y atractiva en plataformas digitales como Facebook, Instagram y TikTok. Además, la implementación de estas estrategias facilitará la organización y planificación de publicaciones, logrando una comunicación más efectiva mayor alcance en redes sociales y un incremento en el reconocimiento de la institución frente a su público objetivo.

Antecedentes investigativos

La Escuela de Formación de Guardias de Seguridad Privada “Taurhus” es una empresa en Ecuador, ubicada en la ciudad de Riobamba, pero su sede principal se encuentra en Latacunga, fue fundada el 2 de septiembre de 2019. Esta institución se dedica a la capacitación, formación de futuros guardias de seguridad privada, ofrece programas académicos orientados al desarrollo profesional dentro del área de seguridad, pero a pesar de contar con una propuesta educativa de alta calidad y experiencia en el sector, dicha institución presenta dificultades relacionadas con el posicionamiento y su visibilidad en el entorno digital especialmente en redes sociales debido a su limitada aplicación de estrategias de marketing digital, orientadas a la captación de nuevos estudiantes.

Estrategias

- 1.- La creación y gestión de contenido
- 2.- Plan de contenidos
- 3.- Calendario de publicaciones

5.2 Análisis DAFO

El análisis DAFO es una herramienta de diagnóstico estratégico fundamental en esta investigación, su aplicación permitirá obtener una visión clara y concisa de su situación actual en el entorno digital, específicamente se identificarán los atributos internos que dan a la Escuela “Taurhus” una ventaja competitiva, las limitaciones internas que dificultan su crecimiento y posicionamiento, y sus factores externos.

Gráfico 17. *Matriz DAFO*



Elaborado por: Nadia Ron

Tabla 17. *Análisis interno y externo - Matriz DAFO*

Análisis Interno / externo	Debilidades: -Falta de estrategia digital coherente. -Identidad visual débil. -Dependencia exclusiva de Facebook.	Fortalezas: -Calidad en la formación. -Experiencia en marketing digital. -Contenido multimedia atractivo.
Amenazas: -Competencia intensa. -Cambios rápidos en algoritmos. -Evolución rápida del entorno digital.	Estrategias DA D1 : A1 Desarrollar un plan de marketing digital integral que incluya análisis de la competencia y diferenciación de la oferta educativa, para destacar en el mercado. D2 : A2 Reforzar la identidad visual con un rediseño profesional que se adapte a las tendencias actuales, asegurando que el contenido sea relevante y optimizado para los algoritmos de las plataformas.	Estrategias FA F1 : A1 Promover los programas de formación a través de testimonios y casos de éxito en redes sociales, destacando la calidad educativa frente a la competencia. F2 : A2 Utilizar la experiencia del community manager para adaptarse rápidamente a los cambios en los algoritmos mediante análisis continuo y
	D3 : A3 Diversificar la presencia en redes sociales, explorando plataformas como Instagram y TikTok, para adaptarse a los cambios en el comportamiento	ajustes en las estrategias de contenido. F3 : A3 Mantenerse actualizado sobre las tendencias digitales para seguir

	del consumidor y maximizar el alcance.	produciendo contenido multimedia relevante que capte la atención del público objetivo.
Oportunidades: -Crecimiento del uso digital. -Adaptación a nuevas tendencias. -Diversificación del contenido.	Estrategias DO D1 : O1 Implementar una estrategia digital que aproveche el aumento del uso de redes sociales, utilizando herramientas como SEO y SEM para mejorar el posicionamiento online. D2 : O2 Mejorar la identidad visual y el branding mediante la creación de contenido multimedia atractivo que se alinee con las tendencias digitales actuales, como el uso de vídeos cortos. D3 : O3	Estrategias FO F1 : O1 Aprovechar el crecimiento digital para realizar campañas enfocadas en la calidad de los programas formativos, utilizando anuncios pagados que resalten sus beneficios. F2 : O2 Implementar nuevas herramientas digitales y técnicas de marketing (como IA) para optimizar campañas y mejorar la segmentación del público objetivo. F3 : O3 Expandir el tipo de contenido creado (tutoriales, entrevistas) para diferentes plataformas, maximizando el engagement y atrayendo a un público más amplio.
	Crear contenido variado (infografías, webinars) para diferentes plataformas, aprovechando la oportunidad de atraer a diversos segmentos del mercado.	

Elaborado por: Nadia Ron

Tabla 18. *Plan de acción*

Metodología	Objetivos	Estrategias	Actividades	Recursos	Tiempo	Responsable	Costo
DA	Reducir el impacto de la competencia online.	Mejorar en el marketing del sitio web en los motores de búsqueda.	Monitorear constantemente las estrategias de la competencia.	Herramientas de análisis SEO.	2 meses	Community manager Diseñadora gráfica	Gestión de contenidos
DO	Reforzar el posicionamiento como líder en formación de seguridad.	Aumentar el 15% en el tráfico al sitio web y en la interacción en redes sociales.	Publicar contenido de alta calidad (videos) sobre temas relevantes de seguridad.	Cámara Laptop Videos Paquete Adobe	2 meses	Community manager Instructores Diseñadora gráfica	Producción y edición de video Publicidad en Facebook, Instagram y TikTok Gestión y monitoreo de campañas
FO	Aumentar la captación de nuevos estudiantes a través de marketing digital.	Incrementar del 20% en las solicitudes de información/inscripciones online.	Crear campañas publicitarias segmentadas en redes sociales	Laptop Cámara Fotografías Por fechas limitadas se va a tener un descuento del	2 meses	Community manager Diseñadora gráfica	Piezas gráficas Imágenes Descuentos Ofertas

			(Facebook, Instagram). Ofrecer descuentos exclusivos a los seguidores en las redes sociales.	30% en la inscripción para (aplica para los diferentes niveles)			
--	--	--	--	---	--	--	--

Elaborado por: Nadia Ron

Planteamiento de estrategias

El objetivo central de este estudio es proponer una estrategia integrada de marketing digital para la Escuela de Formación de Guardias de Seguridad Privada “Taurhus”, concentrándose especialmente en el uso de las redes sociales para así incrementar su posicionamiento y su visibilidad. Como resultado del análisis realizado, se evidenció que a pesar de que “Taurhus” ofrece programas de formación con estándares de calidad, no cuenta con una estrategia digital estructurada y optimizada, tiene menor presencia en las redes sociales donde está presente, pero no logra destacar entre el ruido al intentar atraer a nuevos estudiantes y crear reconocimiento de marca. Por ello, esta propuesta establece como puede seguirse una hoja de ruta distintiva y eficaz para lograr que el sólido posicionamiento de larga data de la escuela se traduzca en una visibilidad sustancial entre el mercado objetivo de “Taurhus”, mapeándolo con base en sus fortalezas y oportunidades en el entorno digital.

Tabla 19. *Estrategia de benchmarking interno*

Estrategia de benchmarking interno - Taurhus	
DESCRIPCIÓN	Consiste en analizar y comparar las estrategias de contenido y presencia digital de otras escuelas de formación en seguridad privada, con el fin de identificar buenas prácticas, mejorar la gestión de redes sociales y fortalecer el posicionamiento de la Escuela Taurhus.
OBJETIVO	Optimizar el manejo de redes sociales y la estrategia de contenidos de Taurhus mediante la identificación de prácticas efectivas en el sector de seguridad privada.
RESPONSABLE	Nadia Ron
TÁCTICA	Análisis de redes sociales de instituciones similares, evaluación de tipos de contenido, frecuencia de publicación, interacción con usuarios y formatos utilizados (videos, reels, posts).
ALCANCE	Mejorar la calidad del contenido, incrementar la interacción y fortalecer la presencia digital de la Escuela Taurhus en Facebook, Instagram y TikTok.
FRECUENCIA	Evaluación mensual de competidores y ajustes continuos en la estrategia de contenidos.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Identificar competidores directos, analizar sus publicaciones, extraer buenas prácticas, adaptar estrategias al contexto de Taurhus y aplicar mejoras en el plan de contenidos.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	No requiere inversión económica significativa, ya que se basa en análisis digital y herramientas gratuitas.
ESTADO ACTUAL	Propuesta de estrategia en fase de implementación para mejorar la gestión de redes sociales de la institución.

Elaborado por: Nadia Ron

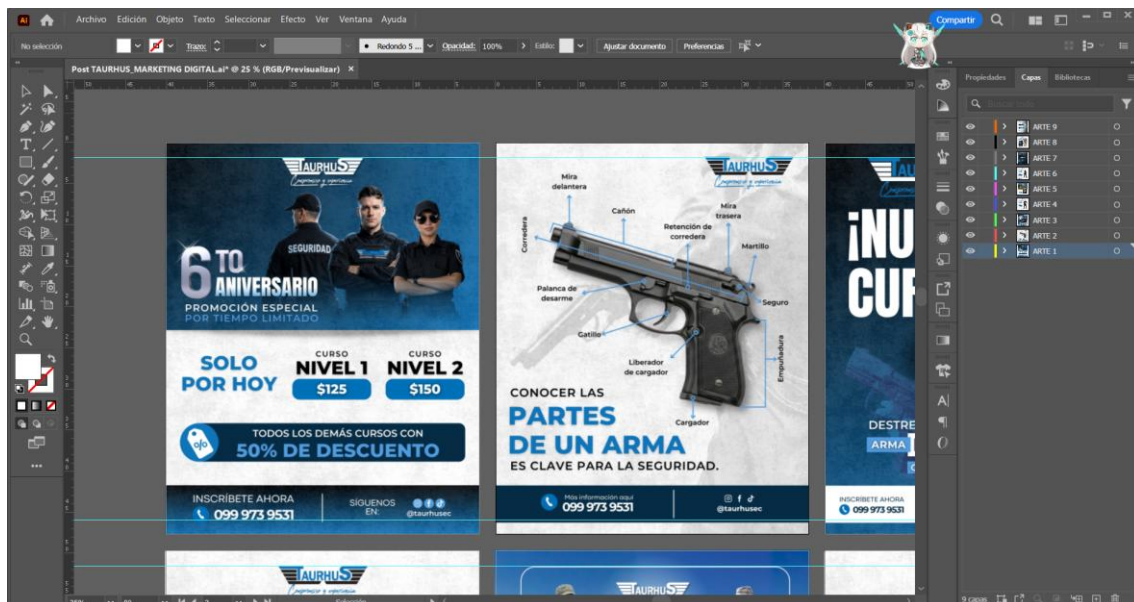
Tabla 20. *Estrategia de difusión en redes sociales*

Estrategia de difusión en redes sociales	
DESCRIPCIÓN	Una vez definidos los lineamientos de plan de contenidos, se plantea una estrategia de difusión en redes sociales que permita dar a conocer los servicios de formación de la Escuela “Taurhus”, mediante la publicación constante de contenido gráfico y audiovisual, facilitando que los usuarios encuentren información relevante sobre los cursos y procesos de capacitación en seguridad privada.
OBJETIVO	Informar y atraer a potenciales estudiantes interesados en la formación en seguridad privada, incrementando la visibilidad y posicionamiento de la Escuela Taurhus en el entorno digital.
RESPONSABLE	Nadia Ron
TÁCTICA	Difusión de contenido (piezas gráficas, reels y videos).

	Uso de hashtags estratégicos y tendencias digitales.
ALCANCE	Incrementar el número de seguidores, mejorar la interacción y generar mayor alcance local y regional, atrayendo nuevos estudiantes a la institución.
FRECUENCIA	3 a 5 publicaciones semanales, combinando contenido educativo, promocional y audiovisual para mantener una comunicación constante con la audiencia.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Planificar un calendario de contenidos, diseñar piezas gráficas y videos, publicar en horarios estratégicos, monitorear el rendimiento de las publicaciones y ajustar la estrategia según los resultados obtenidos.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	No requiere una inversión elevada, ya que puede ejecutarse con recursos digitales básicos; sin embargo, se puede considerar inversión opcional en publicidad pagada para ampliar el alcance.
ESTADO ACTUAL	La institución cuenta con presencia limitada en redes sociales, principalmente en Facebook, con baja actividad; se propone fortalecer y expandir su presencia hacia Instagram y TikTok.

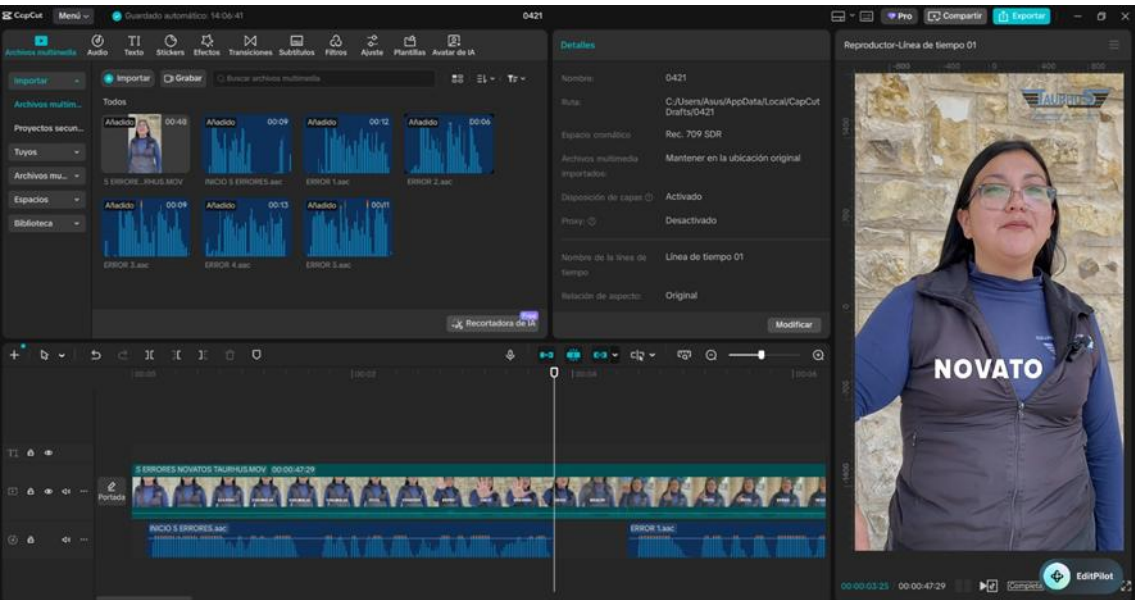
Elaborado por: Nadia Ron

Gráfico 18. Artes gráficas para redes sociales



Elaborado por: Nadia Ron

Gráfico 19. Edición de Videos para redes sociales



Elaborado por: Nadia Ron

Tabla 21. Estrategia de plan de contenidos

Estrategia de plan de contenidos	
DESCRIPCIÓN	Una vez definidas las estrategias de marketing digital, se implementa un plan de contenidos para la Escuela Taurhus, orientado a la creación y difusión organizada de contenido gráfico y audiovisual en redes sociales, con el fin de mantener una comunicación constante y efectiva con el público objetivo.
OBJETIVO	Establecer un proceso estructurado para la creación y publicación de contenido en redes sociales, que permita fortalecer la presencia digital y captar potenciales estudiantes.
RESPONSABLE	Nadia Ron
TÁCTICA	Planificación de contenidos mensuales. Diseño de piezas gráficas (posts). Producción de videos (reels/TikTok).
ALCANCE	Generar contenido relevante y atractivo que permita incrementar el alcance, la interacción y el interés de los usuarios hacia la formación en seguridad privada.
FRECUENCIA	1 plan de contenidos al mes de 3 a 5 contenidos publicados semanalmente.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Elaborar un calendario de contenidos, definir los temas, diseño e implementación de recursos visuales (incluyendo las leyendas), gestionar las publicaciones en los horarios óptimos según tu estrategia y análisis del rendimiento de las publicaciones para realizar ajustes en otras.

ESTIMACIÓN ECONÓMICA	No se necesita una gran inversión, ya que se utiliza las herramientas digitales básicas, opcionalmente se puede usar la publicidad digital pagada.
MEDIO DE VERIFICACIÓN	Redes sociales: alcance, engagement, número de seguidores y visitas al perfil.
ESTADO ACTUAL	Debido a la baja generación de contenidos y a una mala planificación en las redes sociales, al tratarse de una institución de investigación, se propone mejorar su presencia digital mediante la implementación del plan de contenidos.

Elaborado por: Nadia Ron

Tabla 22. *Calendario de contenidos*

Semana	Día	Hora	Tipo de contenido	Tema	Redes sociales	Objetivo
1	Lunes	19h00	Reel	Ser guardia de seguridad: inicio de una carrera sólida.	Facebook Instagram TikTok	Inspirar y captar interés.
	Miércoles	10h00	Pieza gráfica	Curso de seguridad Nivel 1.	Instagram Facebook	Informar sobre el curso.
	Viernes	18h30	Reel	Dedicación y crecimiento profesional en seguridad privada.	Facebook Instagram TikTok	Motivar a nuevos estudiantes.
	Sábado	11h00	Historia	¿Te gustaría trabajar en seguridad privada?	Instagram Facebook	Generar interacción
2	Martes	19h00	Reel	Confía en Taurhus para tu formación.	Facebook Instagram TikTok	Posicionamiento institucional.
	Jueves	10h30	Pieza gráfica	Nuevo curso para personas naturales.	Instagram Facebook	Promoción académica.
	Viernes	18h00	Historia	Detrás de cámaras de clases prácticas.	Instagram Facebook	Humanizar la marca.
	Domingo	20h00	Pieza gráfica (motivacional)	Frase sobre disciplina y seguridad.	Instagram Facebook	Engagement.
3	Lunes	19h30	Reel	Evita estos 5 errores comunes como guardia de seguridad.	Facebook Instagram TikTok	Educación y valor.

	Miércoles	11h00	Pieza gráfica	Destreza en manejo y uso del arma de fuego.	Instagram Facebook	Mostrar capacitación.
	Viernes	18h30	Reel	Conócenos Taurhus.	Facebook Instagram TikTok	Branding.
	Sábado	10h00	Historia	¿Qué curso te interesa más?	Instagram Facebook	Interacción.
4	Martes	19h00	Reel	Conoce el polígono de tiro real en Taurhus.	Facebook Instagram TikTok	Mostrar infraestructura.
	Jueves	12h00	Pieza gráfica	Inscripciones abiertas para cursos de seguridad.	Instagram Facebook	Conversión.
	Viernes	18h00	Reel	Promoción por aniversario Taurhus.	Facebook Instagram TikTok	Promoción.
	Domingo	17h00	Historia	Testimonio corto de estudiante.	Instagram Facebook	Credibilidad.
5	Lunes	19h00	Reel	¿Qué hace realmente un guardia de seguridad?	Facebook Instagram TikTok	Educación.
	Miércoles	10h30	Carrusel	5 beneficios de estudiar seguridad privada.	Instagram Facebook	Captación.
	Viernes	18h30	Pieza gráfica	Curso de operador de consola CCTV.	Instagram Facebook	Promoción.
	Sábado	11h30	Historia	Trivia sobre seguridad privada.	Instagram Facebook	Interacción.

6	Martes	19h00	Reel	Rutina diaria de un estudiante Taurhus.	Facebook Instagram TikTok	Cercanía con audiencia.
	Jueves	10h00	Carrusel	Equipos y herramientas que usa un guardia.	Instagram Facebook	Educación.
	Viernes	18h00	Reel	Consejos para aprobar el curso de seguridad.	Facebook Instagram TikTok	Valor educativo.
	Domingo	20h00	Historia	Cuenta regresiva para nuevas inscripciones.	Instagram Facebook	Conversión.
7	Lunes	19h30	Reel	Importancia del trabajo en equipo en seguridad.	Facebook Instagram TikTok	Motivación.
	Miércoles	11h00	Pieza gráfica	Especialización en seguridad privada.	Instagram Facebook	Promoción.
	Viernes	18h30	Reel	Simulación práctica en entrenamiento.	Facebook Instagram TikTok	Mostrar experiencia real.
	Sábado	10h30	Historia	Preguntas frecuentes sobre cursos.	Instagram Facebook	Información.
8	Martes	19h00	Reel	¿Por qué estudiar en Taurhus?	Facebook Instagram TikTok	Posicionamiento.
	Jueves	10h00	Carrusel	Requisitos para ser guardia de seguridad.	Instagram Facebook	Información.
	Viernes	18h30	Reel	Graduación y logros de estudiantes.	Facebook Instagram	Prueba social.

					TikTok	
	Domingo	20h00	Pieza gráfica (promoción)	Últimos cupos disponibles.	Instagram Facebook	Conversión.

Elaborado por: Nadia Ron (2025 - 2026)

Estrategia de plan de contenidos

Dentro de la estrategia de plan de contenidos para la Escuela de Formación de Guardias de Seguridad Privada “Taurhus”, se plantea dar solución a la limitada presencia digital de la institución, mediante la organización y ejecución de un calendario estructurado de publicaciones en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, este plan contempla la creación de contenido gráfico y audiovisual, alineado a diferentes tipos y formatos (educativo, promocional, institucional, etc.), con el propósito de captar la atención del público objetivo, identificar al buyer persona y comunicar de manera efectiva los servicios de formación en seguridad privada. De esta manera, se busca generar contenido relevante que responda a los intereses de los usuarios, incremente la interacción y contribuya al posicionamiento digital de Taurhus.

Tabla 23. *Plan de contenidos*

Fecha	Hora	Tipo de contenido	Formato	Red social	Temas	Objetivo	#Etiqueta	Descripción	Enlace
Día y mes programado para la publicación del contenido.	Hora establecida para publicar.	Enfoque estratégico del mensaje: educativo, promocional, testimonial, institucional, entretenimiento, informativo.	Forma en la que se presenta el contenido: reel, TikTok, carrusel, imagen, estática, video.	Plataformas donde se publicará: Facebook, Instagram y TikTok.	Categoría del contenido: formación, seguridad, disciplina, beneficios, etc.	Incrementar alcance, generar interacción, captar nuevos alumnos, posicionar la marca Taurhus.	Hashtags estratégicos: #escuelataurhus #seguridadprivada #formacionenseguridad	Texto principal que acompañará la publicación en redes sociales.	Link de contacto, inscripción para dirigir a los interesados.

Elaborado por: Nadia Ron

Con el plan de contenidos

El plan de contenidos tiene como objetivo fortalecer y dar a conocer las redes sociales de la Escuela de Formación de Guardias de Seguridad Privada “Taurhus”, mediante recursos gráficos y audiovisuales publicados con la finalidad de posicionarse en Facebook, Instagram y TikTok.

El objetivo de esta estrategia es atraer nuevos estudiantes, fortalecer la imagen institucional y generar interacciones más significativas con el público objetivo, alineándose con las tendencias digitales actuales.

- Atraer potenciales estudiantes.
- Incrementar la interacción en redes sociales.
- Difundir contenido relevante y atractivo.
- Fortalecer la imagen y credibilidad institucional.
- Aumentar el alcance y la visibilidad digital.

Gráfico 20. Plan de Contenidos - Actividades



Elaborado por: Nadia Ron

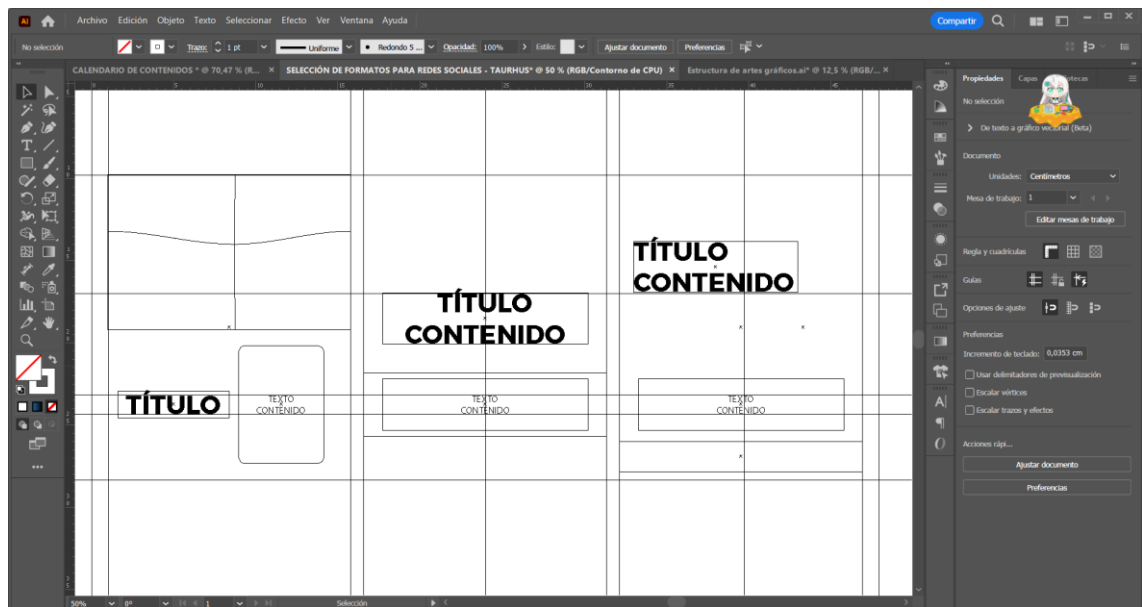
Tabla 24. *Estrategia de diseño de contenidos*

Estrategia de diseño de contenidos	
DESCRIPCIÓN	Los contenidos serán diseñados y distribuidos a través de redes sociales con el objetivo de atraer, informar y captar la atención de potenciales estudiantes, así como fortalecer la relación con la audiencia actual mediante piezas visuales y audiovisuales alineadas a la identidad institucional de Taurhus.
OBJETIVO	Diseñar contenidos atractivos, claros y estratégicos que permitan promocionar los servicios de formación en seguridad privada y comunicar de manera efectiva los valores y beneficios de la Escuela Taurhus.
RESPONSABLE	Nadia Ron
TÁCTICA	Selección de formatos adecuados (posts, reels, videos). Diseño de piezas gráficas alineadas a la identidad visual de Taurhus. Adaptación del contenido según cada red social.
ALCANCE	Ciudad de Riobamba y zonas aledañas, con proyección a nivel regional mediante redes sociales.
FRECUENCIA	Diseño y publicación de contenido de 3 a 5 veces por semana, considerando fechas estratégicas y tendencias relevantes.
MEDIO DE VERIFICACIÓN	Métricas digitales: número de visitas, alcance de publicaciones, interacción (likes, comentarios, compartidos).

Elaborado por: Nadia Ron

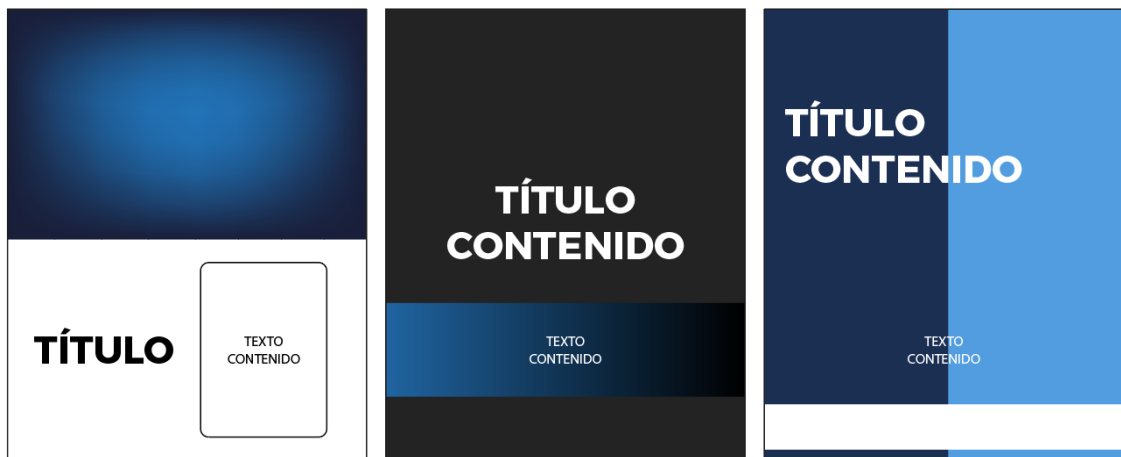
El diseño de contenidos para la Escuela de Formación de Seguridad Privada “Taurhus” contempla la elaboración de diferentes tipos de piezas gráficas y contenido audiovisual, los cuales permiten comunicar de manera clara y atractiva los servicios de formación de seguridad privada. Cada contenido está estructurado con un título llamativo, información relevante sobre los cursos, beneficios y valores institucionales, y puede adaptarse a fechas estratégicas o necesidades específicas del público objetivo. Además, incluye un llamado a la acción con los datos de contacto o inscripción, con el fin de facilitar la interacción de los usuarios y promover la captación de nuevos estudiantes.

Gráfico 21. *Maquetación para piezas gráficas para redes sociales*



Elaborado por: Nadia Ron (2025 - 2026)

Gráfico 22. *Estructura para piezas gráficas rectangulares*



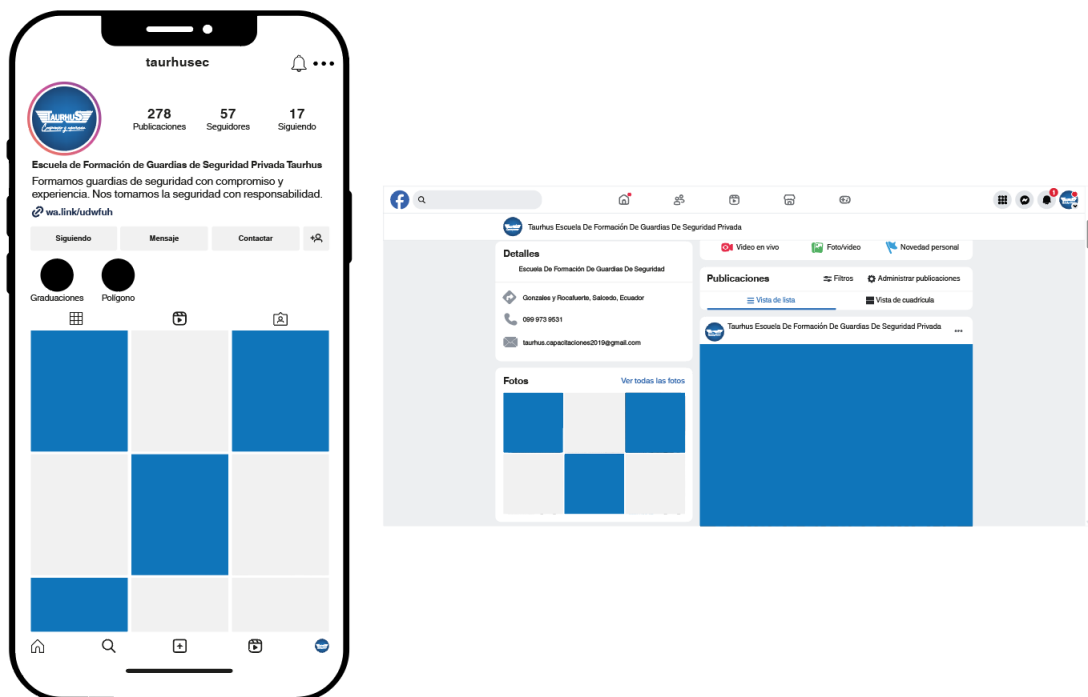
Elaborado por: Nadia Ron (2025 - 2026)

Gráfico 23. *Arte gráfico en formato rectangular*



Elaborado por: Nadia Ron (2025 - 2026)

Gráfico 24. *Estructura para publicación de contenido en redes sociales*



Elaborado por: Nadia Ron (2025 - 2026)

Tabla 25. Estructuración de guiones para reels

Guion técnico			
Tiempo	Visuales	Audio	Texto superpuesto
0 – 3 seg			
3 – 7 seg			
7 – 12 seg			
12 – 17 seg			
17 – 22 seg			
22 – 27 seg			
27 – 30 seg			

Elaborado por: Nadia Ron (2025 - 2026)

Tabla 26. Guion reel - Ser guardia de seguridad

Guion técnico 1			
Tiempo	Visuales	Audio	Texto superpuesto
0 – 5 seg	Plano medio del guardia de seguridad.	Narrador: Ser guardia de seguridad, no es un trabajo cualquiera, puede ser el inicio de una carrera sólida.	Inicio de una carrera sólida.
5 – 12 seg	Plano medio del guardia de seguridad.	Narrador: Empiezas en el campo, pero con experiencia y formación puedes llegar a supervisar equipos o incluso liderar operaciones.	Liderar operaciones.
12 – 18 seg	Animación del logo de la institución, redes sociales y número de contacto.	Música motivacional.	No aplica.

Elaborado por: Nadia Ron (2025 - 2026)

Tabla 27. *Guion reel - Dedicación, nuevos cargos como guardia de seguridad privada*

Guion técnico 2			
Tiempo	Visuales	Audio	Texto superpuesto
0 – 5 seg	Plano medio del guardia de seguridad.	Narrador: Con dedicación puedes avanzar a cargos como administrativo, coordinador y custodio VIP.	Dedicación Cargos: administrativos, coordinador, custodio VIP.
5 – 8 seg	Plano medio del guardia de seguridad.	Narrador: Todo depende de tu compromiso y una buena formación.	Compromiso. Formación.
8 – 12 seg	Plano medio del guardia de seguridad. Aparece logo de la institución Taurhus en pantalla.	Narrador: En Taurhus, no solo eres parte de la seguridad privada, inicias una carrera con futuro.	Carrera con futuro.
12 – 18 seg	Animación del logo de la institución, redes sociales y número de contacto.	Música motivacional.	No aplica.

Elaborado por: Nadia Ron (2025 - 2026)

Tabla 28. *Guion reel - Confía en Taurhus para tu formación*

Guion técnico 3			
Tiempo	Visuales	Audio	Texto superpuesto
0 – 5 seg	Plano medio del guardia de seguridad. Ícono de una escuela.	Narrador: Y recuerda, la única escuela en la que puedes confiar tu futuro como guardia de seguridad privada.	Confiar tu futuro. Guardia de seguridad privada.
5 – 6 seg	Primer plano del guardia de seguridad.	Narrador: Es en Taurhus.	Taurhus.
6 – 10 seg	Plano medio del guardia de seguridad. Toma del instructor en el polígono de tiro	Narrador: Ya que contamos con los instructores altamente	Instructores calificados.

	explicando a los estudiantes. Ícono que representa personal calificado.	calificados para cada área de tu formación.	
10 – 16 seg	Animación del logo de la institución, redes sociales y número de contacto.	Música motivacional.	No aplica.

Elaborado por: Nadia Ron (2025 - 2026)

Tabla 29. *Guion reel - Aniversario Taurhus*

Guion técnico 4			
Tiempo	Visuales	Audio	Texto superpuesto
0 – 2 seg	Plano nadir. Persona caminando.	Música suave de fondo.	No aplica.
3 – 6 seg	Papel azul con texto “Promo aniversario”.		No aplica.
6 – 8 seg	Animación del logo de la institución.		No aplica.
8 – 10 seg	Animación del logo de la institución junto a las redes sociales y número de contacto.		No aplica.

Elaborado por: Nadia Ron (2025 - 2026)

Tabla 30. *Guion reel - Evita estos 5 errores comunes*

Guion técnico 5			
Tiempo	Visuales	Audio	Texto superpuesto
0 – 3 seg	Plano medio (persona que forma parte del equipo de Taurhus).	Narrador: ¿Eres guardia de seguridad? Evita cometer...	Guardia de seguridad.
3 – 4 seg	Primer plano (persona que forma parte del equipo de Taurhus).	Narrador: Estos 5 errores como novato.	Evita estos cinco errores como novato.
4 – 12 seg	Plano medio (persona que forma parte del equipo de Taurhus).	Narrador: 1: Evita estar todo el tiempo en el teléfono mientras estás en tu trabajo, es importante que mantengas tus 5 sentidos al	Mantener los cinco sentidos.

		momento de brindar seguridad.	
12 – 16 seg	Plano contrapicado (persona que forma parte del equipo de Taurus).	Narrador: 2: No controlar bien los accesos, recuerda que podrías dejar pasar el peligro.	Controlar los accesos.
16 – 22 seg	Plano medio (persona que forma parte del equipo de Taurus).	Narrador: 3: No llevar correctamente tu uniforme ni identificación, recuerda que tu imagen también proyecta seguridad.	Uniforme. Identificación.
22 – 32 seg	Plano medio (persona que forma parte del equipo de Taurus).	Narrador: 4: No perder el control en momentos de gran presión mental, recuerda que no solo proteges bienes ni controlas accesos, es importante siempre mantener la cabeza fría.	No perder el control. Mantener la cabeza fría.
32 – 39 seg	Plano medio (persona que forma parte del equipo de Taurus).	Narrador: 5: No saber qué hacer en una situación de peligro, por eso en Taurus te enseñamos a hacer las cosas bien desde el día uno.	Hacer las cosas bien.
39 - 42	Plano medio (persona que forma parte del equipo de Taurus). Aparecen íconos de las redes sociales de la institución.	Narrador: Síguenos en nuestras redes sociales.	@taurhusec
42 – 47 seg	Animación del logo de la institución junto	Música motivacional.	No aplica.

	a las redes sociales y número de contacto.		
--	--	--	--

Elaborado por: Nadia Ron (2025 - 2026)

Tabla 31. *Guion reel - Promoción por Aniversario Taurhus*

Guion técnico 6			
Tiempo	Visuales	Audio	Texto superpuesto
0 – 2 seg	Imagen animada de tres guardias de seguridad y texto.	Música motivacional.	6to Aniversario Promoción especial por tiempo limitado.
2 – 5 seg	Tomas en el polígono de tiro, instructor dando indicaciones a los estudiantes, instructor corrigiendo la postura del estudiante antes de disparar, equipo de Taurhus, estudiantes graduándose.		No aplica.
5 – 6 seg	Imagen animada de tres guardias de seguridad.		6to Aniversario Promoción especial por tiempo limitado.
6 – 8 seg			Solo por hoy. Todos los demás cursos con 50% de descuento.
8 – 10 seg			Curso nivel 1 \$125
10 – 12 seg			Curso nivel 2 \$150

Elaborado por: Nadia Ron (2025 - 2026)

Tabla 32. *Guion reel – Conócenos Taurhus*

Guion técnico 7			
Tiempo	Visuales	Audio	Texto superpuesto
0 – 4 seg	Aparece persona en plano medio colocando un papel con el logo de Taurhus en la pared.	Música motivacional.	No aplica.

4 – 9 seg	Enfoque al papel con el logo de la institución.		No aplica.
9 – 15 seg	Animación del logo de la institución junto a las redes sociales y número de contacto.		No aplica.

Elaborado por: Nadia Ron (2025 - 2026)

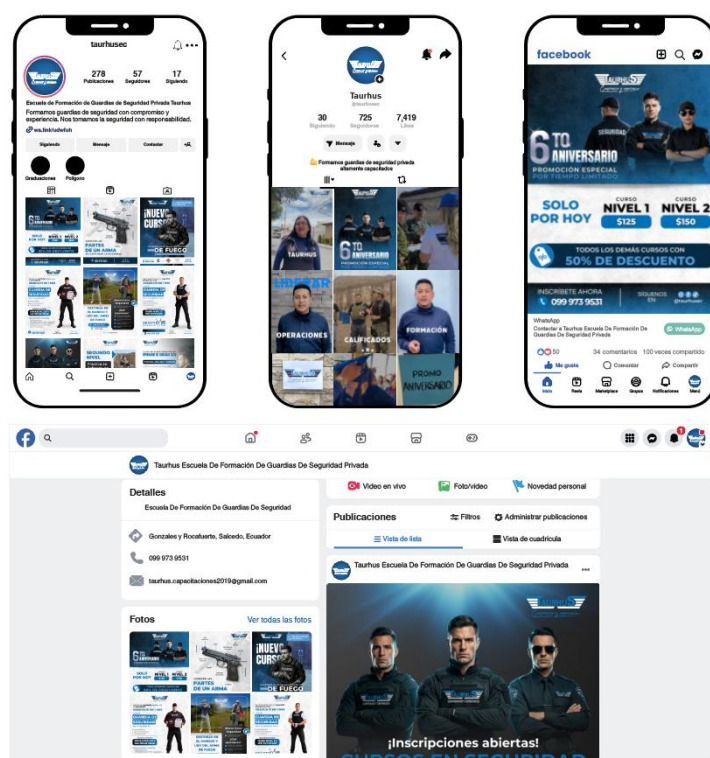
Tabla 33. *Guion reel - Conoce el polígono de tiro real en Taurhus*

Guion técnico 8			
Tiempo	Visuales	Audio	Texto superpuesto
0 – 3 seg	Equipo de Taurhus e instructores, tomas en el polígono de tiro real.	Música motivacional.	No aplica.
3 – 4 seg			Llegó el momento.
4 – 5 seg	Tomas del arma, tableros de tiro al blanco.		No aplica.
5 – 7 seg			De presentarte
7 – 9 seg	Toma de arma y tablero de tiro al blanco, chalecos antibalas y protectores auditivos tácticos.		No aplica.
9 – 10 seg			Nuestro
10 – 12 seg	Tablero de tiro al blanco, tomas del aula		No aplica.
12 – 13 seg			Polígono
13 – 16 seg	Tomas de estudiante y arma, tablero de tiro al blanco en el polígono de tiro real.		No aplica.
16 – 17 seg			De tiro real
17 – 22 seg	Tomas de los chalecos antibalas, protectores auditivos tácticos, carpeta con el logo de Taurhus, instructores, equipo Taurhus.		No aplica.
22 – 24 seg			Inscripciones

24 – 26 seg	Señalización como “instructor”, “sector de fuego”		No aplica.
26 – 27 seg			Abiertas
27 – 49 seg	Tomas recorriendo el polígono de tiro real y tomas aéreas.		No aplica.
49 – 50 seg			Solo en
50 – 51 seg	Animación del logo de Taurhus, contacto.		No aplica.

Elaborado por: Nadia Ron (2025 - 2026)

Gráfico 25. *Redes sociales Taurhus – Estructura para piezas gráficas y reels*



Elaborado por: Nadia Ron (2025 - 2026)

Gráfico 26. *Reel - Ser guardia de seguridad*



Link de OneDrive: [1 REEL - SER GUARDIA DE SEGURIDAD_TAURHUS.MOV](#)

Elaborado por: Nadia Ron (2025 - 2026)

Gráfico 27. *Reel - Dedicación, nuevos cargos como guardia de seguridad privada*



Link de OneDrive: [2 REEL - DEDICACIÓN NUEVOS CARGOS COMO GUARDIA DE SEGURIDAD PRIVADA_TAURHUS.MOV](#)

Elaborado por: Nadia Ron (2025 - 2026)

Gráfico 28. *Reel - Confía en Taurhus para tu formación*



Link de OneDrive: [3 REEL - CONFÍA EN TAURHUS PARA TU FORMACIÓN COMO GUARDIA DE SEGURIDAD PRIVADA.MOV](#)

Elaborado por: Nadia Ron (2025 - 2026)

Gráfico 29. *Reel - Aniversario Taurhus*



Link de OneDrive: [4 REEL - ANIVERSARIO TAURHUS.MOV](#)

Elaborado por: Nadia Ron (2025 - 2026)

Gráfico 30. *Reel - Evita estos 5 errores comunes*



Link de OneDrive: [5 REEL - EVITA ESTOS 5 ERRORES _TAURHUS.mp4](#)

Elaborado por: Nadia Ron (2025 - 2026)

Gráfico 31. *Reel - Promoción por Aniversario Taurhus*



Link de OneDrive: [6 REEL - PROMOCIÓN POR ANIVERSARIO TAURHUS.MOV](#)

Elaborado por: Nadia Ron (2025 - 2026)

Gráfico 32. *Reel – Conócenos Taurhus*



Link de OneDrive: [7 REEL - CONÓCENOS TAURHUS.MOV](#)

Elaborado por: Nadia Ron (2025 - 2026)

Gráfico 33. *Reel - Conoce el polígono de tiro real en Taurhus*



Link de OneDrive: [8 REEL - CONOCE EL POLÍGONO DE TIRO REAL EN TAURHUS.MOV](#)

Elaborado por: Nadia Ron (2025 - 2026)

Gráfico 34. Promoción por aniversario



TAURHUS
Compromiso y experiencia

6TO ANIVERSARIO
PROMOCIÓN ESPECIAL
POR TIEMPO LIMITADO

SEGURIDAD

SOLO POR HOY

CURSO **NIVEL 1** \$125

CURSO **NIVEL 2** \$150

TODOS LOS DEMÁS CURSOS CON **50% DE DESCUENTO**

INSCRÍBETE AHORA
☎ 099 973 9531

SÍGUENOS EN:
@taurhusec

Elaborado por: Nadia Ron (2025 - 2026)

Gráfico 35. Conoce un arma de fuego



TAURHUS
Compromiso y experiencia

Mira delantera

Cañón

Mira trasera

Corredera

Retención de corredera

Martillo

Palanca de desarme

Seguro

Gatillo

Liberador de cargador

Empuñadura

Cargador

CONOCER LAS PARTES DE UN ARMA
ES CLAVE PARA LA SEGURIDAD.

Más información aquí
☎ 099 973 9531

@taurhusec

Elaborado por: Nadia Ron (2025 - 2026)

Gráfico 36. Nuevo curso para personas naturales



Elaborado por: Nadia Ron (2025 - 2026)

Gráfico 37. Curso de Guardia de seguridad Nivel 1



Elaborado por: Nadia Ron (2025 - 2026)

Gráfico 38. Destreza en el manejo y uso del arma de fuego



TAURHUS
Compromiso y experiencia

DESTREZA EN EL MANEJO Y USO DEL ARMA DE FUEGO

099 973 9531

Latacunga

@taurhusec

¡Nuevo Curso Disponible!

- ✓ Impartido por instructores altamente calificados.

¿Qué aprenderás?

- ✓ Normas de seguridad y manipulación responsable.
- ✓ Técnica de agarre, postura y puntería.
- ✓ Manejo, mantenimiento y operación del arma.
- ✓ Respuesta efectiva bajo presión.

Elaborado por: Nadia Ron (2025 - 2026)

Gráfico 39. Curso de guardia de seguridad Nivel 2



TAURHUS
Compromiso y experiencia

Da el siguiente paso en **seguridad privada con arma**

GRADÚATE EN 1 MES

Curso de

GUARDIA DE SEGURIDAD

Nivel 2 modalidad móvil

- Credencial Nivel 2
- Diploma de aprobación
- +3 certificaciones

Requisitos principales:

TENER NIVEL 1 Y SER BACHILLER

PRÁCTICA EN
Polígono de Tiro Real

Más información aquí

099 973 9531

AVALADO POR
18 JULIO 2024
Acuerdo Ministerial N° 0189

@taurhusec

Elaborado por: Nadia Ron (2025 - 2026)

Gráfico 40. *Anuncio de inscripciones abiertas para diferentes cursos en seguridad*



TAURHUS
Compromiso y experiencia

¡Inscripciones abiertas!
CURSOS EN SEGURIDAD
Prepárate para proteger, liderar y supervisar con excelencia.

- Nivel 1
- Nivel 2
- Reentrenamiento
- Supervisor de operaciones
- Carga crítica
- Seguridad financiera
- Escoltas y seguridad VIP
- Operador de consola CCTV
- Seguridad en bares y restaurantes
- Destreza en manejo y uso de armas
- Transporte de valores
- Control de eventos públicos y/o deportivos

Más información aquí
099 973 9531

@taurhusec

Elaborado por: Nadia Ron (2025 - 2026)

Gráfico 41. *Práctica en polígono de tiro real*



TAURHUS
Compromiso y experiencia

SEGUNDO NIVEL

Práctica en Polígono de tiro real

Al finalizar recibirás:

- ✓ Certificado
- ✓ Diploma
- ✓ Credencial

Más información aquí
099 973 9531

@taurhusec

Elaborado por: Nadia Ron (2025 - 2026)

Gráfico 42. *Curso de especialización en operador de consola CCTV*



Elaborado por: Nadia Ron (2025 - 2026)

Se desarrolla piezas de contenido digital con el propósito de dar a conocer los servicios de formación que ofrece la Escuela de Formación de Guardias de Seguridad Privada “Taurhus”, este contenido no solo difunde en fechas específicas, sino que forman parte de un calendario de publicaciones planificado, permitiendo mantener una presencia constante en redes sociales. De esta manera, se busca reforzar el reconocimiento de la institución, recordando continuamente a los usuarios la calidad de su formación y los beneficios que ofrece, con el fin de atraer nuevos estudiantes y fortalecer su posicionamiento en el entorno digital.

Análisis en los medios digitales de la Escuela “Taurhus”

Una vez realizado el análisis de los medios digitales de la Escuela de Formación de Guardias de Seguridad Privada “Taurhus”, se identificó que su presencia en redes sociales es limitada y presenta bajo nivel de actividad e interacción con los usuarios, esto evidencia la necesidad de implementar estrategias que fortalezcan la gestión y planificación de contenidos.

Para el presente análisis se consideran tres principales plataformas digitales: como Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp, WhatsApp Business y YouTube, las cuales representan canales clave para mejorar la comunicación, difusión de información y captación de nuevos estudiantes en el entorno digital.

Tabla 34. *Análisis página de Facebook*

Facebook	#Actual de fans	#Publicaciones semanales	Foto	Video	Infografía	Audio	Me gusta	Comentarios	Share	Publicaciones muro de fans
Escuela de Formación de Guardias de Seguridad Privada “Taurhus”	1.600 Me gusta 1.800 Seguidores	1	1	1	1	0	10	2	2	0

Elaborado por: Nadia Ron

Tabla 35. *Análisis página de Instagram*

Instagram	#Actual de fans	#Publicaciones semanales	Foto	Video	Infografía	Audio	Me gusta	Comentarios	Share
Escuela de Formación de Guardias de Seguridad Privada “Taurhus”	50 Seguidores	1	1	1	1	0	2	0	0

Elaborado por: Nadia Ron

Tabla 36. *Análisis página de TikTok*

TikTok	#Actual de suscriptores	#De nuevos videos semanales	#De preproducciones	Me gusta	Comentarios	Compartidos
Escuela de Formación de Guardias de Seguridad Privada “Taurhus”	108 Seguidores	1	500	55	0	4

Elaborado por: Nadia Ron

Tabla 37. *Análisis de las redes sociales más importantes*

Nº	Descripción
1	Facebook: Su audiencia principal está conformada por personas entre 25 y 45 años. Es una plataforma utilizada para compartir información, generar comunidades y promocionar servicios mediante publicaciones, imágenes, videos y enlaces. El contenido más utilizado suele ser informativo, institucional y promocional.
2	Instagram: Su audiencia se concentra principalmente en jóvenes y adultos jóvenes entre 18 y 35 años. Destaca por el uso de imágenes, reels, historias y carruseles. Es ideal para mostrar contenido visual atractivo relacionado con experiencias, beneficios y posicionamiento de marca.
3	TikTok: Su principal audiencia está entre los 18 y 30 años. Se caracteriza por el consumo rápido de videos cortos y dinámicos. El contenido más efectivo suele ser creativo, educativo, demostrativo y adaptado a tendencias digitales.
4	WhatsApp: Su audiencia abarca usuarios entre 18 y 50 años. Es utilizado principalmente como medio de comunicación directa y atención personalizada. El contenido compartido suele ser informativo, incluyendo mensajes, imágenes, videos cortos y enlaces de contacto. WhatsApp Business: Está orientado a usuarios y potenciales clientes entre 20 y 45 años que buscan una comunicación rápida y profesional con empresas o instituciones. Permite compartir catálogos, mensajes automáticos, promociones y datos de contacto de manera organizada.
5	YouTube: Su audiencia incluye usuarios entre 18 y 40 años interesados en contenido audiovisual más detallado. Es una plataforma adecuada para compartir videos educativos, capacitaciones, demostraciones y contenido informativo de larga duración.

Elaborado por: Nadia Ron

Justificación

La comunicación visual constituye una herramienta fundamental en el ámbito del marketing digital, ya que permite transmitir mensajes de manera clara, rápida y efectiva sin necesidad de recurrir a extensos textos. A través de contenidos visuales y audiovisuales, los usuarios pueden comprender con mayor facilidad la información presentada, generando mayor interés e interacción en las plataformas digitales.

Uno de los principales motivos para el desarrollo de la presente investigación en la Escuela de Formación de Guardias de Seguridad Privada “Taurhus” radica en la limitada gestión y planificación de sus redes sociales, evidenciando una baja generación de contenido y escasa interacción con su público objetivo. Esta situación ha dificultado el posicionamiento digital de la institución y la difusión efectiva de sus servicios de formación en seguridad privada.

Por esta razón, la implementación de un plan de contenidos basado en estrategias de comunicación visual permitirá fortalecer la presencia digital de Taurhus, mejorar la difusión de sus servicios y facilitar la captación de nuevos estudiantes. Asimismo, contribuirá a

identificar de manera más precisa su público objetivo y a establecer una comunicación más efectiva a través de redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok.

Objetivos de la propuesta

Objetivo general

Diseñar una propuesta estratégica de marketing digital para la Escuela de Formación de Guardias de Seguridad Privada “Taurhus”, mediante la creación de un plan de contenidos para redes sociales, con el fin de fortalecer su posicionamiento institucional, incrementar el reconocimiento de la marca y mejorar la captación de nuevos aspirantes.

Objetivos específicos

Marketing

Identificar el público objetivo para desarrollar estrategias digitales enfocadas en sus necesidades e intereses.

Elaborar un plan de contenidos estratégico que permita promocionar los servicios de formación en seguridad privada de manera constante y efectiva.

Comunicación

Mejorar la comunicación institucional mediante contenido digital claro, profesional y orientado a la interacción con el público.

Transmitir confianza, disciplina y profesionalismo a través de publicaciones alineadas con la identidad de la Escuela “Taurhus”.

Publicidad

Promocionar los programas de formación y capacitación de la Escuela “Taurhus” en redes sociales.

Crear una línea gráfica para fortalecer la identidad institucional en plataformas digitales.

Target

Demográfico

El público objetivo está conformado principalmente por hombres y mujeres mayores de 18 años de la ciudad de Riobamba y sectores aledaños, interesados en formarse profesionalmente en el ámbito de la seguridad privada. Se consideran personas que buscan oportunidades laborales, capacitación profesional y estabilidad económica.

Psicográfico

El target está integrado por personas responsables, disciplinadas y comprometidas con su desarrollo profesional, buscan superación personal, estabilidad laboral y adquirir conocimientos que les permitan acceder a nuevas oportunidades dentro del área de seguridad privada. Además, valoran la confianza, la formación de calidad y el prestigio institucional.

Conductual

Los usuarios objetivo utilizan frecuentemente redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok para informarse sobre oportunidades académicas y laborales, interactúan con contenido educativo, motivacional e informativo relacionado con formación profesional y servicios de capacitación. Asimismo, muestran interés en instituciones que proyecten credibilidad y profesionalismo.

Comportamiento

El público objetivo busca instituciones de formación que ofrezcan programas accesibles, confiables y reconocidos. Su decisión de inscripción está influenciada por la reputación de la institución, las recomendaciones, la calidad de la información publicada en redes sociales y los beneficios profesionales que puedan obtener al finalizar su formación.

Basado en el comportamiento

Según el comportamiento identificado, los potenciales estudiantes de la Escuela “Taurhus” valoran la disciplina, la seguridad y la preparación profesional como elementos fundamentales para su crecimiento laboral. Además, responden positivamente a contenidos digitales que transmitan confianza, testimonios reales, experiencias de formación y evidencias de oportunidades laborales, lo cual favorece la fidelización y el interés hacia la institución.

EJE DE COMUNICACIÓN

Vía racional, ya que el público objetivo de la Escuela de Formación de Guardias de Seguridad Privada “Taurhus” necesita informarse a través de las redes sociales sobre la calidad, seriedad y profesionalismo de la institución con el fin de tomar una decisión segura al momento de inscribirse. La comunicación debe transmitir que Taurhus es una opción confiable para su formación, evitando incertidumbre y garantizando que lo ofertado en los medios digitales, refleje fielmente la experiencia educativa que recibirán.

Reason Why

Calidad	Diferencia
Compromiso	Disciplina
Honestidad	Confianza
Respeto	Seguridad
Lealtad	Superación
Profesionalismo	Excelencia
Formación	Oportunidad

Beneficio

Acceso a información clara y oportuna desde cualquier lugar, permitiendo a los futuros estudiantes conocer los programas de formación, requisitos, beneficios y oportunidades que ofrece la Escuela “Taurhus” mediante sus redes sociales. Esto facilita una comunicación directa y confiable, brindando seguridad al usuario al momento de informarse y contactarse con la institución, garantizando un servicio educativo de calidad desde el primer acercamiento digital.

Justificación racional

Los potenciales estudiantes buscan instituciones que ofrezcan formación de calidad, confianza y oportunidades reales de crecimiento profesional. En este sentido, la Escuela “Taurhus” debe posicionarse como una alternativa sólida en el entorno digital, utilizando estrategias de marketing que permiten mostrar sus fortalezas y diferenciarse en un mercado competitivo.

La implementación de una estrategia de comunicación en redes sociales permitirá aumentar su visibilidad, fortalecer su posicionamiento y generar mayor credibilidad, facilitando que los usuarios encuentren información relevante, interactúen con la institución y tomen decisiones informadas, de esta manera podrá adaptarse a las nuevas tendencias digitales y responder eficazmente a las necesidades de su público objetivo.

DESING THINKING

Esta metodología fue utilizada como un enfoque para el desarrollo de la propuesta estratégica, permitiendo identificar las necesidades de los usuarios, generar ideas, desarrollar los prototipos del contenido digital y validar soluciones enfocadas en mejorar el posicionamiento de la escuela en redes sociales.

Problema

Es la falta de posicionamiento y presencia en el ámbito digital de la Escuela de Formación de Guardias de Seguridad Privada “Taurhus”, debido a una mala o inexistente, comercialización digital, esto dificulta atraer nuevos estudiantes, ya que la marca lucha por comunicar de forma clara y convincente, la calidad de su educación o posicionarse frente a la competencia, limitando su reconocimiento en el mercado educativo.

Solución

Es la implementación de una estrategia de marketing digital conforme a un plan de contenidos mediante la creación y gestión de publicaciones en redes sociales. Esto permitirá la organización estratégica y la difusión de información relevante, educativa y atractiva sobre la propia Escuela, “Taurhus”, reforzando su identidad y comunicación institucional.

Con esta estrategia se pretende mejorar la visibilidad y generar mayor interacción con el público objetivo, posicionando la escuela como una opción de confianza y calidad para los usuarios, facilita también conocer los servicios que ofrece como cursos de formación, beneficios, entre otros, así se incrementará la captación de nuevos estudiantes.

TONO DE COMUNICACIÓN

El mensaje principal que se desea transmitir es seguridad, confianza y profesionalismo al momento de elegir una institución de formación en seguridad privada, comunicando de manera clara, formal y directa los beneficios y características que ofrece la Escuela de Formación de Guardias de Seguridad Privada “Taurhus”.

Formal: El público objetivo requiere contenidos estructurados y profesionales, ya que se trata de una institución educativa que debe proyectar seriedad, credibilidad y respaldo en su formación, generando confianza en los futuros estudiantes.

Explicativo: Se presentará información detallada sobre los programas de formación, requisitos, duración, certificaciones y beneficios, permitiendo que el usuario comprenda de manera clara la propuesta educativa y tome decisiones informadas.

Datos generales/mandatarios

Los soportes se desarrollarán a través de plataformas digitales y redes sociales, con el objetivo de aprovechar su alcance, segmentación y bajo costo en comparación con los medios tradicionales, esto permitirá que la Escuela “Taurhus” llegue de manera efectiva a su público objetivo, incrementando su visibilidad y posicionamiento en el entorno digital.

Tiempo

El cronograma de ejecución de esta estrategia de marketing digital es de dos meses. En esta etapa se ejecutará el plan de contenidos y el enfoque se centrará en la visibilidad, la identidad institucional y la generación de interacción con el público objetivo. Los resultados se analizarán para afinar las formas en que comunicamos y mejorar qué tan efectivas son las campañas.

Presupuesto

Para la ejecución de la campaña, se utilizarán herramientas y software de diseño, así como herramientas de gestión y creación de contenido digital. El presupuesto contempla costos de diseño gráfico, producción y edición del contenido audiovisual, herramientas digitales y pauta publicitaria en redes sociales para llegar a otras personas interesadas en realizar el curso, siendo este el principal gasto dentro de la estrategia.

Tabla 38. *Presupuesto estimado de la campaña*

Concepto	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Fotografía institucional.	Sesión fotográfica para la generación de contenido.	1	\$20,00	\$20,00
Producción de video.	Grabación de material audiovisual	2	\$20,00	\$40,00

	para reels y video promocionales.			
Edición de video.	Edición y postproducción de contenido audiovisual.	2	\$10,00	\$20,00
Diseño gráfico.	Elaboración de piezas gráficas para redes sociales.	10	\$5,00	\$50,00
Licencia de software de diseño y edición.	Uso de herramientas para diseño y edición digital.	1	\$20,00	\$20,00
Publicidad en Facebook, Instagram y TikTok.	Promoción de publicaciones y campañas segmentadas.	1	\$220,00	\$220,00
Internet y recursos tecnológicos.	Conectividad y soporte técnico para la gestión de contenido.	1	\$20,00	\$20,00
Total				\$390,00

Elaborado por: Nadia Ron (2025 - 2026)

Tabla 39. *Plan de medios*

PLAN DE MEDIOS							
Soporte	Medios		Variables	Meses			Total
				Costos			
Redes sociales	Facebook	Horario	24 horas	Precio/horario	Nº de días	Costo total	\$220,00
		Días	2 meses	\$4,00	21	\$84,00	
		Nº de repeticiones	Las necesarias				
	Instagram	Horario	24 horas	Precio/horario	Nº de días	Costo total	
		Días	2 meses	\$4,00	21	\$84,00	
		Nº de repeticiones	Las necesarias				
	TikTok	Horario	24 horas	Precio/horario	Nº de días	Costo total	
		Días	2 meses	\$2,00	26	\$52,00	
		Nº de repeticiones	Las necesarias				
Monto final							\$220,00

Elaborado por: Nadia Ron (2025 - 2026)

CONCLUSIONES

Se utilizaron referencias teóricas y metodológicas para identificar y analizar los principales referentes teóricos y metodológicos que sustentan la necesidad de una estrategia de marketing digital, orientada a lograr un mejor posicionamiento de una escuela de formación en el entorno digital globalizado de hoy en día. El estudio indicó que es muy importante adaptar los contenidos educativos con respecto a los cambios en los hábitos de consumo y a las tendencias digitales con el fin de atraer a su público, objetivo o competir con éxito en el mercado educativo.

El análisis del estado de posicionamiento, visibilidad y conocimiento dentro de nuestro mercado, es decir, el sector de la Escuela de Formación de Guardias de Seguridad Privada, “Taurhus” fue demasiado poco satisfactorio, considerando los esfuerzos realizados para garantizar una oferta sólida en cuanto a lo que podíamos presentar y aplicar lo que pretendíamos. Se marcó la necesidad de mejorar en redes sociales, contenidos e interacción con su público objetivo, lo que limita la institución con la llegada de nuevos estudiantes.

Para mejorar el posicionamiento y la visibilidad de la Escuela de Formación de Guardias de Seguridad Privada, “Taurhus” se creó una estructura junto con componentes de una estrategia de marketing digital. Esta estrategia se basa en la creación de contenidos adecuados, relevantes y atractivos para el público objetivo, el uso de canales populares de redes sociales, la implementación de publicidad segmentada en redes sociales y el control constante de los resultados para mejorar continuamente.

RECOMENDACIONES

Utilizar un enfoque integral de marketing digital que incluya todos los aspectos sobre el posicionamiento y la visibilidad en Internet. Esto incluye la elaboración de un plan de contenidos, gestionar las redes sociales, crear campañas, promocionales y analizar los resultados.

Se recomienda la Escuela “Taurhus”, mantenerse al día con las tendencias digitales y adaptar su estrategia de marketing digital. En consecuencia, esto implica nuevas tecnologías, formatos para el contenido, participación en eventos, comunidades, etc.

Asignar recursos y capacitación para implementar y mantener una estrategia de marketing digital efectiva. Esto abarca desde contratar al personal necesario y especializado, obtener herramientas de marketing y software hasta la participación en cursos y talleres de alta calidad.

Comprobar y evaluar los resultados de la estrategia de marketing digital de manera continua mediante analíticas web y las herramientas de redes sociales. Esto permitirá ver las tácticas que están funcionando y cuáles necesitan ajustes para que la marca alcance sus objetivos de posicionamiento e influencia en la visibilidad.

Crear contenido de valor para el público objetivo que responda a sus necesidades e intereses. Esto puede incluir artículos blogs, videos tutoriales, infografías y estudios de caso relacionados con la seguridad privada y la formación profesional.

BIBLIOGRAFÍA

- Abregú Jaucha, W. N., & Pachas Huaytán, J. V. (2023). Rendimiento académico y uso de redes sociales en estudiantes de pregrado de ingeniería en una universidad peruana. *Horizonte de la Ciencia*, 13(24), 3. <https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2023.24.1681>
- Aguado-Guadalupe, G., & García-García, A. L. (2018). Nuevas métricas de audiencia al servicio del Inbound Marketing. *Doxa Comunicación Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 16. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n26a4>
- Astudillo Balcázar, F. D., & Plaza Peñaherrera, Y. A. (2023). Marketing digital para el posicionamiento de la distribuidora de consumo masivo Astudillo en Guayaquil. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/6176>
- Blanco, A. (2025). ¿Qué es Inbound Marketing?. Wanaleads. <https://wanaleads.com/que-es.inbound-marketing/>
- Buenaño Barreno, P. N., & Valle Tapuy, L. M. (2022). Estrategias para el posicionamiento de una marca en redes sociales. *ESPRINT INVESTIGACIÓN*, 1(2), 52-65. <https://doi.org/10.61347/ei.v1i2.35>
- Cabrera Brito, A., Martín Critikian, D., Viñarás, M., & González-Vallés, J. E. (2022). Posicionamiento de Greenpeace a través de las redes Sociales. *Visual Review*, 11(2), 8. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3646>
- Calderón Subia, M., & Serrano Alcántara, L. F. (2022). Marketing Digital - Una revisión teórica de su incidencia en la captación de clientes en el rubro farmacéutico. *Impulso, Revista De Administración*, 2(2), 3-8. <https://doi.org/10.59659/revistaimpulso.v.2i2.7>
- Carrillo Barragán, C. E., Arrieta Salinas, H., Alvarado Rosado, S. M., & Gutierrez Bastidas, J. O. (2024). El Big Data y la Business Intelligence (BI) en la toma de decisiones estratégicas en las empresas. *Revista Social Fronteriza*, 4(2), 12. [https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4\(2\)209](https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4(2)209)
- Chaves-Montero, A., Relinque-Medina, F., & Fernández-Borrero, M. Á. (2020). Twitter, servicios sociales y participación social. Análisis del discurso político e interacciones ciudadanas. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 26(4), 1371-1386. <https://doi.org/10.5209/esmp.67585>
- Cueva, N. (2022). Las empresas y organizaciones necesitan reinventarse para dar respuesta a los retos de un entorno marcado por la economía digital. *Comhumanitas*, 13(2), 4. <https://doi.org/10.31207/rch.v13i2.353>
- Cruz Villamar, G. P., & Sánchez Navarro, K. L. (2023). Marketing digital para el posicionamiento de la Empresa CRUZPLAST S.A sector Vía Daule, Guayaquil. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/6796>
- Del Cerro Martínez, M., Palomo Zurdo, R., & Molina López, M. (2023). Propuesta de un modelo de Integración Generacional en los procesos de Transformación Digital: Un reto estratégico para una economía digital socialmente inclusiva. *Revista de Estudios Cooperativos/Revesco. Revista de Estudios Cooperativos*, 145, 3. <https://doi.org/10.5209/reve.92556>

- Del Consuelo Flores Bañuelos, M., Hernández Mejía, S., & García Santillán, A. (2023). Relación entre el marketing digital, las habilidades en internet y las características del negocio: un estudio en mujeres emprendedoras. *Contaduría y Administración*, 69(2), 448. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2024.5081>
- Ekmekçi, A. K. (2010). The importance of product positioning and global branding for sustaining competitive advantage within the companies' global marketing strategy. *Chinese Business Review*, 09(04). <https://doi.org/10.17265/1537-1506/2010.04.002>
- Escobar, A. (2016). The Impact of the Digital Revolution in the Development of Market and Communication Strategies for the Luxury Sector (Fashion Luxury). *Central European Business Review*, 5(2), 17. <https://doi.org/10.18267/j.cebr.149>
- Espinoza Bravo, M. G., Ríos Quiñónez, M. B., Castro Vargas, K. L., Velasco Moyano, C. B., & Feijoo Mendieta, D. A. (2024). La influencia de tecnologías emergentes en la educación superior. *Latam*, 5(1), 12. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i1.1641>
- Garizurieta Perales, K., Galván Rodríguez, D., Guzmán Prince, I., & Zapata Reboloso, A. (2023). Importancia de Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales para el Desarrollo Empresarial. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 8. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7482
- García del Castillo, J. A., García del Castillo-López, Á., Dias, P. C., & García-Castillo, F. (2019). Conceptualización del comportamiento emocional y la adicción a las redes sociales virtuales. *African Journal Of Rhetoric*, 19(2), 6. <https://doi.org/10.21134/haaj.v19i2.525>
- González Martínez, J., Lleixà Fortuño, M., & Espuny Vidal, C. (2016). Las redes sociales y la educación superior: Las actitudes de los estudiantes universitarios hacia el uso educativo de las redes sociales, de nuevo a examen. *Education In The Knowledge Society*, 17(2), 35. <https://doi.org/10.14201/eks20161722138>
- Guan, Y. (2023). Consumer Behavior Analysis and Marketing Strategy Optimization in the Digital Media Environment. *Industrial Engineering And Innovation Management*, 6(10), 87-94. <https://doi.org/10.23977/ieim.2023.061012>
- Guamán Guajala, W., Celi Párraga, R., Ramírez Carrillo, V., & Boné Andrade, M. (2023). El uso de herramientas tecnológicas en las capacitaciones en TIC's y su impacto en el aprendizaje y la adquisición de habilidades. *Código Científico Revista de Investigación*, 4(E1), 9. <https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v4/ne1/95>
- Granados Niebles, M., Velasquez Vargas, G., Estrada Echeverry, A. (2022). *El impacto de las campañas de inbound marketing y growth hacking en las nuevas generaciones milenial de consumidores en Colombia*, 6. <https://doi.org/10.21803/adgnosis.11.11.529>
- Hagberg, J., Sundstrom, M., & Egels-Zandén, N. (2016). The digitalization of retailing: an exploratory framework. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 44(7), 5. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-09-2015-0140>
- Jones Grinard, M. (2024). Estrategias de branding en las redes sociales. *Exterior*, 3(2), 108. <https://doi.org/10.56880/esperior32.2>
- Karyawati P., G., Muliani, M., & Lal Joshi, P. (2019). Re-examining Firm Size and Corporate Social Responsibility: The Visibility Approach. *Emerging Markets Journal/Emerging Markets Journal*, 9(1), 8. <https://doi.org/10.5195/emaj.2019.160>

- Lara Samaniego, H. M. (2023, 1 junio). Creación y gestión de contenidos para redes sociales, como herramienta de marketing digital para la Asociación de Emprendedores de Chimborazo. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/11062>
- Litterio, A. M., Nantes, E. A., & Larrosa, J. M. (2022). influencia en redes sociales online bimodales a través del caso de tripadvisor. *Informes de Investigación*, 7(7), 4. <https://doi.org/10.35305/iiata.v7i7.89>
- López Carmona, J. L. (2023). Más allá de la automatización. Impacto de la Cuarta Revolución Industrial sobre las condiciones de trabajo y la cualificación. *Sociología del Trabajo/Sociología del Trabajo*, 103, 20. <https://doi.org/10.5209/stra.92439>
- Magadán-Díaz, M., & Rivas-García, J. (2019). Los Modelos de Negocio y la transformación digital en la industria editorial española. *Informacao & Sociedade/Informação & Sociedade*, 29(3), 3. <https://doi.org/10.22478/ufpb.1809-4783.2019v29n3.44022>
- Máñez, R. (2022, 26 agosto). Cómo crear un Plan de Contenidos en Social Media paso a paso [Ejemplos]. Rubén Máñez. <https://rubenmanez.com/guia-para-crear-un-plan-de-contenidos-en-social-media-2/>
- Montesano, L. (2014). Modelo de impacto del consumo masivo de productos y servicios digitalizados. *Revista Latinoamericana de Ingeniería de Software*, 2(1), 24. <https://doi.org/10.18294/relais.2014.01-52>
- Moreano Guerra, C. B., Escobar Erazo, T. E., Haro Haro, E. R., & Villagomez Valencia, P. A. V. (2024). Redes Sociales y su Impacto en el Entorno Digital de las Empresas. *Ciencia Latina*, 8(2), 23. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.10531
- Oliva, H. A. (2017). Redes sociales como componentes educativos en los entornos digitales de aprendizaje. *Realidad y Reflexión/Realidad y Reflexión*, 46, 8. <https://doi.org/10.5377/ryr.v0i46.5506>
- Peñaloza, M. (2019). La tecnología en la evolución del marketing. *Revista Perspectiva Empresarial*, 6(1), 11. <https://doi.org/10.16967/23898186.224>
- Quinaluisa Morán, N. V., Muñoz Macías, S. C., Cadena Miranda, D. I., & Romero Segovia, C. A. (2023). El impacto del posicionamiento de marca en las decisiones de compra de los consumidores. *Journal of Science and Research*, 8(CIID-EQ-2023), 6. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/3044>
- Rivera-Robles, S., Badilla-Quintana, M. G., & Jiménez-Pérez, L. (2024). Tipología y uso de tecnologías emergentes en educación primaria y secundaria en Latinoamérica: una revisión sistemática de la literatura. *Revista Complutense de Educación*, 35(2), 17. <https://doi.org/10.5209/rced.83108>
- Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J., & Navarro-Sierra, N. (2020). Emociones y difusión de noticias sobre el cambio climático en redes sociales. Influencia de hábitos, actitudes previas y usos y gratificaciones en universitarios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 245-269. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2020-1425>
- Solano Maza, L. O., Farías Gonsález, M. J., Fernández Pereira, M. D., & Porras Fernández, M. I. (2024). Uso de herramientas y tecnologías emergentes en la enseñanza de la educación superior. *Prohominum*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.47606/acven/ph0225>
- Vilaplana, F., & Stein, G. (2020). Digitalización y personas. *Revista Empresa y Humanismo*, 23(1), 4. <https://doi.org/10.15581/015.xxiii.1.113-137>

Viteri-Luque, F. E., Herrera-Lozano, L. A., & Bazurto-Quiroz, A. F. (2018). Marketing Online: Un enfoque global. *Polo del Conocimiento*, 2(12), 14. <https://doi.org/10.23857/pc.v2i12.449>

ANEXOS

Anexo 1: Guía de entrevista dirigida al community manager de la Escuela de Formación de Guardias de Seguridad Privada “Taurhus”



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN,

HUMANAS Y TECNOLOGÍAS

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Objetivo: Comprender la perspectiva sobre los desafíos actuales en el posicionamiento y visibilidad de la escuela en el mercado educativo, obteniendo información detallada sobre las estrategias de marketing digital implementadas y explorar oportunidades para mejorar la captación de estudiantes.

SECCIÓN 1: DATOS DEL ENTREVISTADO

Nombre y apellido: Cristian Guanoluisa

Función que desempeña: Community manager

SECCIÓN 2: BANCO DE PREGUNTAS

1. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta la Escuela "Taurhus" en su posicionamiento en el mercado actual?

.....

2. ¿Conoce usted acerca de lo que es marketing digital y sus beneficios?

.....

3. ¿Qué estrategias de marketing digital han implementado hasta ahora para aumentar la visibilidad de la escuela?

.....

4. ¿Cómo evalúan la efectividad de las estrategias de marketing digital actuales?

.....

5. ¿Qué papel juegan las redes sociales en la estrategia general de marketing de la Escuela "Taurhus"?

.....

6. ¿Cómo se identifica y se segmenta el público objetivo de la escuela en sus campañas digitales?

.....

7. ¿Qué tipo de contenido consideran más efectivo para atraer a nuevos estudiantes a través de las redes sociales?

.....

8. ¿Han realizado alguna investigación sobre los hábitos de consumo digital de su público objetivo? Si es así, ¿qué hallazgos han obtenido?

.....9.

¿Qué plataformas digitales consideran más relevantes para su estrategia de marketing y por qué?

.....

10. ¿Cómo planean adaptar sus estrategias de marketing a las tendencias digitales emergentes?

.....

11. ¿Qué importancia le dan a la publicidad pagada en redes sociales como parte de su estrategia de captación de estudiantes?

.....

12. ¿Qué métricas utilizan para medir el éxito de sus campañas en redes sociales?

.....

13. ¿Cómo manejan la interacción y el feedback que reciben a través de las redes sociales?

.....

14. ¿Qué acciones están tomando para mejorar la fidelización de estudiantes actuales mediante el uso de plataformas digitales?

.....

15. ¿Cuáles son los objetivos a corto y largo plazo para mejorar el posicionamiento digital de la Escuela "Taurhus"?

.....

Anexo 2: Transcripción de entrevista dirigida al community manager de la Escuela de Formación de Guardias de Seguridad Privada “Taurhus”



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN,

HUMANAS Y TECNOLOGÍAS

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Objetivo: Comprender la perspectiva sobre los desafíos actuales en el posicionamiento y visibilidad de la escuela en el mercado educativo, obteniendo información detallada sobre las estrategias de marketing digital implementadas y explorar oportunidades para mejorar la captación de estudiantes.

SECCIÓN 1: DATOS DEL ENTREVISTADO

Nombre y apellido: Cristian Guanoluisa

Función que desempeña: Community manager

SECCIÓN 2: BANCO DE PREGUNTAS

1. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta la Escuela "Taurhus" en su posicionamiento en el mercado actual?

Ya hablando desde la parte que le comenté, como comunicador, community manager, los principales desafíos son encontrar los clientes potenciales, como se conoce en este caso, pues tranquilamente si nosotros utilizamos nuestras herramientas, en este caso hablando desde mi área que son plataformas digitales, nuestro punto de vista es segmentación, con las cuales hemos manejado lo que son varias plataformas digitales y se ha venido manejando desde hace años, desde que inicié en esta empresa, se ha dado pues énfasis en ir realizando un estudio previo de las plataformas digitales que maneja la empresa Taurhus y a partir de ello se ha detectado que para los clientes potenciales mediante la segmentación nos ha funcionado lo que es Facebook, que es como por así decirlo la red social más fuerte que en este momento dispone la empresa.

2. ¿Conoce usted acerca de lo que es marketing digital y sus beneficios?

Bueno, si hablamos acerca de marketing digital, hablamos también a través de lo que es e commerce, que es un tema muy interesante hoy en día para todas las empresas, hablamos de lo que es posicionamiento SEO y también posicionamiento SEM. Ahora, pero ¿qué es lo que se ha venido manejando? Lo que es el procesador de lo que conocer si se tiene conocimiento, como lo mencioné al principio, es el principal desafío de conocer la segmentación del Mercado digital. En este caso se ha utilizado lo que es el marketing digital como su principal herramienta a través de diferentes plataformas para realizar la segmentación adecuada. Ahora, si utilizamos las herramientas de marketing digital, recordemos que aquí tenemos varias, a través de esos hilos por así decirlo, para ir implementándolos en las estrategias que nosotros implementemos, ya sean estrategias digitales, estrategias de mercadeo o estrategias para campañas digitales.

3. ¿Qué estrategias de marketing digital han implementado hasta ahora para aumentar la visibilidad de la escuela?

Bueno, las estrategias de marketing digital lo que se ha utilizado hoy en día es dar visibilidad por así decirlo y perdón la redundancia, lo primero que se realizó es como es la palabra que estoy buscando, la imagen de la empresa, en este caso que me refiero, cuyas imágenes, cómo se manejan, un tipo de banners, recordemos que dentro del marketing digital se mueve también este tipo de cosas. Al primer principio lo que se verificó fue que la empresa Taurhus su logotipo no tenía todavía identificados los colores corporativos, luego se dio una detección pues hasta que se encontró el logotipo por así decirlo el original que se maneja que es entre el azul y el negro que son sus colores corporativos, desde ahí desde ese momento realizado la cementación se procedió a que dentro de herramientas que se han implementado son las creaciones de flyers digitales, hoy en día se ha utilizado lo que son las plataformas y cada plataforma digital con sus diferentes formatos para realizar lo que es producción audiovisual y también lo que es lo que son hoy en día utilizando los diferentes formatos que son en Instagram como nos dan los carruseles, Instagram también hoy en día ya permite lo que son la publicación de vídeos, en este caso el formato 916 que son los reels y también en TikTok que se implementa y ahora en Facebook pues como hemos detectado que esas son nuestra principal plataforma digital, lo que simplemente también es un contenido multimedia que es video, audio, imágenes y obviamente mediante la segmentación del mercado y a través de eso lo que se también ha utilizado es la creación de campañas, las campañas digitales que utilizan Facebook.

4. ¿Cómo evalúan la efectividad de las estrategias de marketing digital actuales?

Al principio en la evaluación que se realiza a través de lo que son las métricas, al principio si tuvimos un déficit, porque al principio hasta conocer lo que estamos manejando, lo que es nuestra empresa, prácticamente se realizó una primera campaña por así decirlo sin campaña, nos dimos cuenta que no funcionó, ¿por qué? Porque esa campaña que nosotros realizamos de primera instancia no realizamos una segmentación adecuada y esa fue la primera campaña que realizamos mediante un vídeo, no tuvo las mismas reacciones, no tuvo el mismo alcance, no tuvo la misma diversificación por así decirlo que tuvimos con la segunda campaña que

implementamos hace casi un mes y medio, que fue muy beneficioso y porque la visibilidad de la página creció, la visibilidad de seguidores, aumento de seguidores y sobre todo lo que es a través de las métricas, para que me entiendan, las métricas estuvieron en números verdes, a diferencia de que su contraparte estuvieron en números rojos, para que me entiendan. Hoy en día las plataformas digitales de Taurhus, como lo dije al principio, nuestra principal red social es Facebook y hoy en día sí está posicionada la imagen a través de redes sociales. Taurhus sí está siendo potenciada mediante el contenido que nosotros realizamos.

5. ¿Qué papel juegan las redes sociales en la estrategia general de marketing de la Escuela "Taurhus"?

Bueno, una buena pregunta es que hoy en día el papel de las redes sociales es muy importante para toda empresa. La empresa que no tenga redes sociales prácticamente está perdiendo un campo muy vital hoy en día porque recordemos que ya vivimos de un mundo totalmente digitalizado, prácticamente las redes sociales que maneje en este caso Taurhus como empresa es beneficioso, porque recordemos que también nosotros realizamos estrategias, por así decirlo, presenciales en campo para captar clientes, pero no por eso en que nosotros salgamos con volantes a partir en lugares, participemos en ferias, participemos en eventos de algunas instituciones. Es verdad, tenemos clientes potenciales, pero no hay que descuidarnos la parte digital porque varias de las personas también están en ese nicho. Entonces el juego hoy en día de las redes sociales es muy importante para cada empresa y si hablamos de Taurhus, es de vital importancia continuar con sus debidas estrategias, ya sea implementándolas con campañas o sin campañas, hay que saberlo manejar de manera orgánica y también inorgánica.

6. ¿Cómo se identifica y se segmenta el público objetivo de la escuela en sus campañas digitales?

Bueno, nosotros realizamos la segmentación mediante el monitoreo respectivo de cada campaña que nosotros realicemos. Por ejemplo, la campaña que realizamos hace un mes y medio, como les comento, tuvimos varias reacciones, varias compartidas y a través de eso se realizó un seguimiento y obviamente hay que seguir cada seguido, cada like, hay que realizar un monitoreo de cada perfil, de cada usuario que nos están reaccionando, por así decirlo. Prácticamente nosotros realizamos el seguimiento de ese cliente potencial y realizamos el rastreo obviamente a través de redes sociales. Entonces las campañas que nosotros realizamos y prácticamente para convertirlas en clientes potenciales hay que dar ese seguimiento, sea diario o sea transcurrido unos días.

7. ¿Qué tipo de contenido consideran más efectivo para atraer a nuevos estudiantes a través de las redes sociales?

El contenido efectivo hoy en día es el formato multimedia, audio y vídeo, es lo que más nos está funcionando hoy en día, por eso es que eso se está potenciando y es lo que hoy en día se está publicando más de lo que es en nuestras redes sociales.

8. ¿Han realizado alguna investigación sobre los hábitos de consumo digital de su público objetivo? Si es así, ¿qué hallazgos han obtenido?

Bueno, como community manager, lo que sí estoy al tanto son, bueno, de las nuevas tendencias que salen. Esto para tener sus nuevos datos, como usted me lo menciona. Sin embargo, estas nuevas tendencias que han surgido hoy en día en el ámbito digital, hay que saberlas implementarlos de manera correcta. Hoy en día no las puedo ejecutar porque todavía nuestro público aún se les está manteniendo con el mismo contenido, para ir implementando.

9. ¿Qué plataformas digitales consideran más relevantes para su estrategia de marketing y por qué?

Bueno, en nuestro caso para las estrategias de marketing nuestra plataforma o nuestra red social más importante es Facebook como lo menciono y de ahí sigue TikTok y finalmente sería Instagram.

10. ¿Cómo planean adaptar sus estrategias de marketing a las tendencias digitales emergentes?

Prácticamente como lo menciono en lo anterior, realizando la segmentación y el estudio de mercado y obviamente adaptándonos a los formatos que nos pide cada red social porque si se ha dado cuenta hoy en día, otra parte del marketing digital es la implementación de lo que es la IA, el uso de la inteligencia artificial, varias empresas ya lo vienen implementando y también se está realizando un estudio en lo que se implementaría la inteligencia artificial en el contenido de Taurhus.

11. ¿Qué importancia le dan a la publicidad pagada en redes sociales como parte de su estrategia de captación de estudiantes?

Como en toda empresa, la publicidad sino se paga también es importante. Sea inorgánica u orgánica, pero siempre también hay que potenciar lo orgánica, anteriormente con orgánica hemos venido bien, pero realizamos en esta campaña que le mencioné anteriormente, que obviamente se realiza un pago monetario a Facebook y obviamente es realizar la potenciación de nuestras redes sociales, en este caso consideramos que sí, realizar la paga a plataformas digitales es muy importante porque con eso podemos dar relevancia a nuestros seguidores y también darle relevancia al contenido que subimos como Taurhus.

12. ¿Qué métricas utilizan para medir el éxito de sus campañas en redes sociales?

Bueno, a través de las métricas que nosotros manejamos es las métricas que nos dan cada red social, es decir las métricas de Meta. Ahora también lo que se implementa es lo que es la herramienta de Metricool, que es una de las muy buenas herramientas que se tiene hoy en día. Con Metricool prácticamente lo que nos da es una gran cantidad de dato y con eso se puede saciar el segmento adecuado a cada ítem que nos interesa.

13. ¿Cómo manejan la interacción y el feedback que reciben a través de las redes sociales?

Prácticamente se realiza la respuesta y el seguimiento, tenemos mensajes, nosotros realizamos la respuesta inmediata, si no se tiene una respuesta de nuestro cliente potencial, prácticamente se hace el debido seguimiento se les pide sus datos, cosas por el estilo para nosotros saber un poco más del cliente que está de acuerdo sobre todo con los cursos que

nosotros ofertamos y obviamente con este seguimiento es dar ese monitoreo a cada uno de nuestro público.

14. ¿Qué acciones están tomando para mejorar la fidelización de estudiantes actuales mediante el uso de plataformas digitales?

Una de las acciones que nosotros implementamos es prácticamente al momento de nosotros lanzar un contenido en realizar este seguimiento de cada seguidor, porque nosotros nos hemos dado cuenta que, hay un seguidor que si es por así decirlo fiel a nuestras redes sociales en cada plataforma y hay otras que a veces si se nos pierden, y lo que nosotros lo que hacemos en ese momento es darles ese seguimiento o monitoreo de cada perfil y vemos el contenido que está compartiendo, si vemos que el contenido que comparte es muy diferente al que le gustaba antes, nosotros debemos tratar de adecuar a ese tipo de contenido, pero si vemos que es un contenido muy aparte a los objetivos que se lanza nuestra empresa, prácticamente ya lo damos como un seguidor perdido, pero sabemos que va a seguir en nuestras redes sociales.

15. ¿Cuáles son los objetivos a corto y largo plazo para mejorar el posicionamiento digital de la Escuela "Taurhus"?

Los objetivos a corto plazo prácticamente es la posición de nuestra marca o mejor dicho de la empresa a través de redes sociales, es ahí donde más nos estamos potenciando hoy en día, ahora, a largo plazo, es implementar más campañas y posiblemente se pueda implementar campañas SEO y campañas que son de estos buscadores en la web.

Anexos 3: Guía de encuestas dirigidas a los estudiantes de la Escuela de Formación de Guardias de Seguridad Privada “Taurhus”



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN,

HUMANAS Y TECNOLOGÍAS

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

ENCUESTA

Objetivo: Recopilar información sobre su percepción y uso de plataformas digitales y redes sociales, con el fin de identificar áreas de mejora en la estrategia de marketing digital de la escuela, aumentando su visibilidad y atraer nuevos estudiantes.

1. ¿Conoce las plataformas digitales y/o redes sociales?

☐ Sí

☐ No

2. ¿Utiliza las redes sociales?

☐ Sí

☐ No

3. ¿Cuál es el motivo principal por el que utilizas plataformas digitales y/o redes sociales?

☐ Compartir contenido

☐ Información educativa

☐ Buscar productos y servicios

☐ Otras razones (especificar)

.....

4. De la siguiente lista, ¿qué plataformas digitales y/o redes sociales has utilizado en alguna ocasión? (Selecciona todas las que apliquen)

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ TikTok

☐ Twitter

5. ¿Consideras que las redes sociales son una herramienta efectiva para conocer más acerca de una institución?

Muy efectiva	Efectiva	Neutral	Poco efectiva	Nada efectiva

6. ¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales para informarte sobre la Escuela "Taurhus"?

Siempre	Frecuentemente	A veces	Rara vez	Nunca

7. ¿Te sientes cómodo utilizando plataformas digitales y/o redes sociales para interactuar con la Escuela "Taurhus"?

Muy cómodo	Cómodo	Neutral	Incómodo	Muy incómodo

8. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver más en las redes sociales de la Escuela "Taurhus"?

- ☐ Información sobre cursos
- ☐ Eventos y actividades
- ☐ Testimonios de estudiantes
- ☐ Consejos de seguridad

9. ¿Has participado en alguna actividad o evento promovido a través de las redes sociales de la escuela?

- ☐ Sí, varias veces
- ☐ Sí, una vez
- ☐ No, pero me gustaría participar
- ☐ No, nunca

10. ¿Qué tan importante es para ti que la Escuela "Taurhus" tenga una presencia activa en redes sociales?

Muy importante	Importante	Moderadamente importante	Poco importante	No importante

11. ¿Te gustaría recibir actualizaciones sobre la escuela a través de plataformas digitales y/o redes sociales?

- ☐ Sí, definitivamente
- ☐ Tal vez
- ☐ No, no estoy interesado

12. ¿Has compartido alguna vez contenido relacionado con la Escuela "Taurhus" en tus propias redes sociales?

- ☐ Sí, frecuentemente
- ☐ Sí, algunas veces
- ☐ No, pero me gustaría hacerlo
- ☐ No, nunca

13. ¿Qué aspectos crees que deberían mejorarse en la comunicación digital de la escuela?

.....

14. ¿Qué tan fácil te resulta encontrar información sobre la Escuela "Taurhus" en redes sociales?

Muy fácil	Fácil	Moderado	Difícil	Muy difícil

Anexo 4. Guía de encuestas dirigidas a los estudiantes de la Escuela de Formación de Guardias de Seguridad Privada “Taurhus” en Google Forms

Estrategia de marketing digital para el posicionamiento de la Escuela de Formación de Guardias de Seguridad Privada “Taurhus”.

Objetivo: Recopilar información sobre su percepción y uso de plataformas digitales y redes sociales, con el fin de identificar áreas de mejora en la estrategia de marketing digital de la escuela, aumentando su visibilidad y atraer nuevos estudiantes.

1. ¿Conoce las plataformas digitales y/o redes sociales? *

- ☐ Sí
- ☐ No

2. ¿Utiliza las redes sociales? *

- ☐ Sí
- ☐ No

3. ¿Cuál es el motivo principal por el que utilizas plataformas digitales y/o redes sociales? *

- ☐ Compartir contenido
- ☐ Información educativa
- ☐ Buscar productos y servicios
- ☐ Otra...

4. De la siguiente lista ¿Qué plataformas digitales y/o redes sociales has utilizado en alguna ocasión? (Selecciona todas las que apliquen) *

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ Twitter

5. ¿Consideras que las redes sociales son una herramienta efectiva para conocer más acerca *
de una institución?

	Muy efectiva	Efectiva	Neutral	Poco efectiva	Nada efectiva
.	☐	☐	☐	☐	☐

6. ¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales para informarte sobre la Escuela *
"Taurhus"?

	Siempre	Frecuentemente	A veces	Rara vez	Nunca
Fila 1	☐	☐	☐	☐	☐

7. ¿Te sientes cómodo utilizando plataformas digitales y/o redes sociales para interactuar *
con la Escuela "Taurhus"?

	Muy cómodo	Cómodo	Neutral	Incómodo	Muy incómodo
.	☐	☐	☐	☐	☐

8. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver más en las redes sociales de la Escuela "Taurhus"? *

- ☐ Información sobre cursos
- ☐ Eventos y actividades
- ☐ Testimonios de estudiantes
- ☐ Consejos de seguridad

9. ¿Has participado en alguna actividad o evento promovido a través de las redes sociales de *
la escuela?

- ☐ Sí, varias veces
- ☐ Sí, una vez
- ☐ No, pero me gustaría participar
- ☐ No, nunca

10. ¿Qué tan importante es para ti que la Escuela "Taurhus" tenga una presencia activa en redes sociales? *

Muy importante Importante Moderadament... Poco importante No importante

☐☐☐☐☐

11. ¿Te gustaría recibir actualizaciones sobre la escuela a través de plataformas digitales y/o redes sociales? *

- ☐ Sí, definitivamente
- ☐ Tal vez
- ☐ No, no estoy interesado

12. ¿Has compartido alguna vez contenido relacionado con la Escuela "Taurhus" en tus propias redes sociales? *

- ☐ Sí, frecuentemente
- ☐ Sí, algunas veces
- ☐ No, pero me gustaría hacerlo
- ☐ No, nunca

...

13. ¿Qué aspectos crees que deberían mejorarse en la comunicación digital de la escuela? *

Texto de respuesta largo

14. ¿Qué tan fácil te resulta encontrar información sobre la Escuela "Taurhus" en redes sociales? *

Muy fácil Fácil Moderado Difícil Muy difícil

☐☐☐☐☐

Anexo 5. Guía de observación para la evaluación del uso de redes sociales y la gestión de contenidos

Nº	Descripción	Sí	No	Observaciones
1	¿La Escuela Taurhus tiene una presencia activa en sus redes sociales, con publicaciones frecuentes?			
2	¿Se identifica claramente el público objetivo en las publicaciones de la Escuela Taurhus?			
3	¿El contenido publicado por la Escuela Taurhus es variado y abarca información, promociones y testimonios?			
4	¿Las publicaciones de la Escuela generan un nivel adecuado de interacción (likes, comentarios, compartidos)?			
5	¿Se comparan las estrategias de contenido de la Escuela Taurhus con las de otras escuelas similares?			
6	¿La Escuela Taurhus responde de manera oportuna y adecuada a los comentarios y preguntas de los usuarios?			
7	¿La Escuela Taurhus utiliza hashtags relevantes para aumentar la visibilidad de sus publicaciones?			
8	¿Las creaciones de contenido para redes sociales son utilizadas y configuradas según las necesidades de los usuarios?			
9	¿Se utilizan herramientas analíticas para medir el rendimiento de las publicaciones en redes sociales?			
10	¿Se han identificado áreas de mejora basadas en el análisis del contenido y la interacción en redes sociales?			

Anexo 6. Autorización de la rectora de la Escuela de Formación de Guardias de Seguridad Privada “Taurhus” para realizar las encuestas y entrevistas



Latacunga, 20 de mayo del 2024

MSc. William Javier Quevedo Tumailli.
Director de la Carrera de Diseño Gráfico.
Universidad Nacional de Chimborazo

Por medio de la presente, nos dirigimos a usted en su calidad de **director de la Carrera de Diseño Gráfico** con el propósito de expresar nuestro interés y otorgar nuestra autorización formal para que se realice el proyecto de tesis titulado Estrategia de Marketing digital para posicionamiento de la escuela de Formación para Seguridad Privada TAURHUS Cia.ltda el cual será desarrollado por la estudiante Nadia Stefania Ron Salazar con CI. 2250197668, bajo la supervisión de Wendy Expósito Fernández con CI.1758860207 en las instalaciones de nuestra empresa.

Entendemos que el desarrollo de este proyecto es de gran importancia tanto para la formación académica del estudiante como para el avance y la aplicación práctica de conocimientos en el área de Marketing digital.

En TAURHUS, estamos comprometidos con la promoción y apoyo de iniciativas académicas que contribuyen al desarrollo profesional de los estudiantes y al avance de la investigación en campos de interés mutuo. Por ello, proporcionaremos los recursos necesarios y facilitaremos el acceso a las instalaciones y equipos necesarios para la ejecución exitosa del proyecto.

Quedamos a disposición para discutir cualquier detalle adicional o requerimiento específico que pueda surgir durante el desarrollo del proyecto. Puede contactarnos a través de taurus.capacitaciones2019@gmail.com o al teléfono 0999739531.

Agradecemos de antemano su colaboración y apoyo, y esperamos con interés la oportunidad de contribuir al éxito académico de Nadia Stefania Ron Salazar con CI. 2250197668.

Atentamente.

Fabian Andrade Almeida

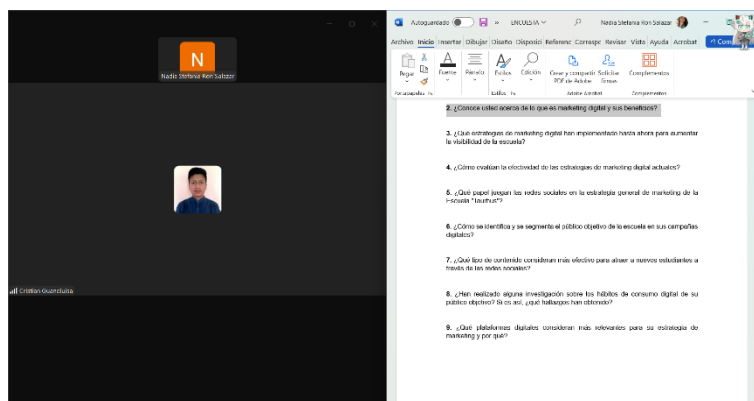
Representante Legal



Anexo 7. Reunión con el community manager de Taurhus



Anexo 8. Entrevista al community manager de Taurhus



Anexo 9. Toma de fotografías y videos



Anexo 10. Toma de material para reels para redes sociales

