



ADMINISTRAÇÃO:

Gestão, empreendedorismo e marketing

Elói Martins Senhoras
(Organizador)



ADMINISTRAÇÃO:

Gestão, empreendedorismo e marketing

Elói Martins Senhoras
(Organizador)



Atena
Editora
Ano 2022

Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Editora executiva

Natalia Oliveira

Assistente editorial

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Camila Alves de Cremo

Daphynny Pamplona

Gabriel Motomu Teshima

Luiza Alves Batista

Natália Sandrini de Azevedo

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

2022 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2022 Os autores

Copyright da edição © 2022 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial**Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí

Prof. Dr. Alexandre de Freitas Carneiro – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Ana Maria Aguiar Frias – Universidade de Évora

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa



Prof. Dr. Antonio Carlos da Silva – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Prof^ª Dr^ª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof^ª Dr^ª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná
Prof^ª Dr^ª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadilson Marinho da Silva – Secretaria de Educação de Pernambuco
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Prof^ª Dr^ª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal do Paraná
Prof^ª Dr^ª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof^ª Dr^ª Lucicleia Barreto Queiroz – Universidade Federal do Acre
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Universidade do Estado de Minas Gerais
Prof^ª Dr^ª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof^ª Dr^ª Marianne Sousa Barbosa – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Prof^ª Dr^ª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso
Prof. Dr. Pedro Henrique Máximo Pereira – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
Prof^ª Dr^ª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^ª Dr^ª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof^ª Dr^ª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof^ª Dr^ª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins



Administração: gestão, empreendedorismo e marketing

Diagramação: Daphynny Pamplona
Correção: Yaidy Paola Martinez
Indexação: Amanda Kelly da Costa Veiga
Revisão: Os autores
Organizador: Elói Martins Senhoras

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

A238 Administração: gestão, empreendedorismo e marketing /
Organizador Elói Martins Senhoras. – Ponta Grossa -
PR: Atena, 2022.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5983-854-7

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.547222401>

1. Administração. I. Senhoras, Elói Martins
(Organizador). II. Título.

CDD 658

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

www.atenaeditora.com.br

contato@atenaeditora.com.br



Atena
Editora
Ano 2022

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.



DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.



APRESENTAÇÃO

O campo científico da Administração tem passado por uma crescente renovação epistêmica nas últimas décadas em função da emergência de discussões ligadas a macro transformações socioeconômicas e seus reflexos nas organizações por meio das temáticas mercadológicas e de empreendedorismo, bem como de novas agendas sobre gestão estratégica e de contato multidisciplinar com outras áreas.

Partindo destes avanços científicos, o objetivo deste livro, “Administração: Gestão, Empreendedorismo e Marketing 1”, é analisar o estado da arte sobre a Administração a partir de um conjunto de estudos que valorizam a combinação de revisões da literatura especializada e estudos de caso, possibilitando assim a decodificação de novos conhecimentos existentes na realidade.

Organizada em vinte e dois capítulos, a presente obra é ao mesmo tempo um trabalho acadêmico e um livro de reflexão para instigar os leitores, o qual foi desenvolvido de modo colaborativo entre pesquisadoras e pesquisadores, brasileiros e estrangeiros, comprometidos com o campo epistemológico da Administração, a despeito de suas diferentes formações acadêmicas e expertises.

Advindos de instituições de ensino superior e de pesquisa públicas e privadas, os autores produziram um conjunto de discussões que se aglutinam dentro de quatro eixos temáticos, os quais são identificados, respectivamente, por abordagens empíricas sobre: a) gestão em instituições de ensino superior; b) empreendedorismo e gestão de microempresas; c) gestão mercadológica; e, d) gestão contábil e controladoria.

Com base nestes eixos temáticos, a presente obra coaduna diferentes prismas do complexo caleidoscópio administrativo, caracterizando-se por um olhar que estimula a pluralidade teórica e metodológica, ao apresentar distintos estudos que visam em sentidos contraditórios, tanto, delimitar a fronteira disciplinar do campo epistemológico de Administração, quanto, ampliar a dinâmica fronteira multidisciplinar com outras áreas.

Em razão das discussões levantadas e dos resultados apresentados após um marcante rigor metodológico e analítico, o presente livro caracteriza-se como uma obra amplamente recomendada para estudantes em cursos de graduação e pós-graduação ou mesmo para o público não especializado na área de Administração, por justamente trazer de modo didático e linguagem acessível novos conhecimentos sobre a atual e prospectiva realidade administrativa.

Excelente leitura!

Elói Martins Senhoras

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1


ANÁLISE DE REDES SOCIAIS: UM ESTUDO SOBRE A PRODUÇÃO CIENTÍFICA BRASILEIRA NO PERÍODO 2005 - 2015

Donizetti Calheiros Marques Barbosa Neto

Claudio Zancan

Diego da Guia Santos

Kleber José dos Santos


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5472224011>

CAPÍTULO 2..... 18

O PROCESSO DE TRANSFERÊNCIA TECNOLÓGICA E A RELAÇÃO UNIVERSIDADE-EMPRESA: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO

Pedro Paulo Cardoso de Souza

Ana Cláudia Fernandes Terence


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5472224012>

CAPÍTULO 3..... 32

GESTÃO POR COMPETÊNCIAS: UMA AVALIAÇÃO DAS PRÁTICAS DE GESTÃO DE PESSOAS EM UMA INSTITUIÇÃO PÚBLICA DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA EM SAÚDE

Fernando Victor Cavalcante

Thiago Borges Renault

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5472224013>

CAPÍTULO 4..... 44

LA METODOLOGÍA KI WO TSUKAU (KWT) Y SU VINCULACIÓN CON LA UNIVERSIDAD VERACRUZANA

Itzel Natalia Lendechy Velázquez

Juana Velásquez Aquino

Erika Cortes Flores

Francisco Lendechy León

Sandra García Pérez

Samuel Jiménez Abad

Dinorah Arely Escudero Campos


Luz María Gutiérrez Hernandez

Ángel Francisco Velázquez Rodríguez

Dionisio Gutiérrez Lira

Leticia González Cuevas

Carlos Enrique Levet Rivera


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5472224014>

CAPÍTULO 5..... 53

LA TECNOLOGÍA APLICADA EN LOS PROGRAMAS DE ESTUDIO DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN DEL SISTEMA DE ENSEÑANZA ABIERTA DE LA UNIVERSIDAD VERACRUZANA

Ángel Francisco Velázquez Rodríguez


Rodolfo Terán y Ramos
Hugo Eduardo Barradas Velásquez
Myriam González Guerrero
Itzel Natalia Lendechy Velázquez
Juana Velásquez Aquino
Sandra García Pérez
Samuel Jiménez Abad
Beatriz Rocas Rocas
Guillermo Leonel Sánchez Hernández
Susana García Aguilar
Sajid Lonngi Reyna

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5472224015>

CAPÍTULO 6..... 63

LOS TUTORES ACADÉMICOS DEL SISTEMA DE ENSEÑANZA ABIERTA Y EL GRADO DE DOMINIO Y APROPIACIÓN TECNOLÓGICA DE LA PLATAFORMA INSTITUCIONAL, SIT DELA UNIVERSIDAD VERACRUZANA


Ángel Francisco Velázquez Rodríguez
Rodolfo Terán y Ramos
Hugo Eduardo Barradas Velásquez
Myriam González Guerrero
María de los Ángeles García Oviedo
Irma Jiménez Ortega
Liliana Pineda Salas
María Elena Hernández Castillo
Susana García Aguila
Sajid Lonngi Reyna
Jeysira Jacqueline Dorantes Carrión
Anid Cathy Hernández Baruch

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5472224016>

CAPÍTULO 7..... 71

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS


Irbin Salomón Zavaleta Arellanes
Yessica Lucero Zavaleta Arellanes
Yesenia Juárez Rivera







 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5472224017>

CAPÍTULO 8..... 86

DISCURSOS (RE)PRODUZIDOS A PARTIR DAS FALHAS E APAGAMENTOS NA CELEBRAÇÃO DOS 10 ANOS DO INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA

Sandra Maíra Souza Miranda


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5472224018>

CAPÍTULO 9	99
SISTEMA ELETRÔNICO DE INFORMAÇÃO (SEI) EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR MULTICAMPI, COM ENFASE NO PERÍODO DA PANDEMIA DA COVID-19	
Bonifácio Benício de Souza Maylle Alves Benício	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.5472224019	
CAPÍTULO 10	115
ANÁLISIS DEL IMPACTO EN LAS RUTINAS DE LOS ESTUDIANTES ANTE EL COVID-19 EN UNA UNIVERSIDAD PÚBLICA	
Verónica E. Cuadra Hernández Jorge Alemán Andrés Magaly Hernández Gómez Nahaquin C. Rodríguez Mino José Manuel Nava Cruz	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.54722240110	
CAPÍTULO 11	125
INTELIGENCIA EMOCIONAL Y FACTORES SOCIOECONÓMICOS DEL SECTOR TURÍSTICO EN LAS CIUDADES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD TRAS EL COVID-19	
Ana Belén Mudarra-Fernández Ana María Cazallo-Antúnez	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.54722240111	
CAPÍTULO 12	135
CRESCIMENTO DE MICROEMPREENDEDORES EM PATOS DE MINAS EM MEIO À PANDEMIA	
Lorena Silva Pinto Paula Fernanda Mota de Oliveira Regina Macedo Boaventura	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.54722240112	
CAPÍTULO 13	146
EMPREENDEDORISMO FEMININO: DESAFIOS ENFRENTADOS PELAS MULHERES EMPREENDEDORAS NA GESTÃO DE SEUS NEGÓCIOS	
Paolla Jacomel Vieira	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.54722240113	
CAPÍTULO 14	152
ANÁLISE DO PERFIL DE MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL EM TEMPOS DE COVID-19	
Valéria Pereira dos Santos	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.54722240114	
CAPÍTULO 15	154
MARKETING DIGITAL E O PERFIL DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE DO IMPACTO DA	

COVID 19 NO COMÉRCIO DE CODÓ/MA

Adson André Dos Santos de Andrade

Inácio Ferreira Façanha Neto


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.54722240115>

CAPÍTULO 16..... 174

AS FASES DE UMA COMPRA COMPROMETIDA. ESTUDO DE MARKETING COM CAUSA EM CONSUMIDORES ALEMÃO, AUSTRIACO E ESPANHOL

Estefanía Pérez Sancho

Rosario Vázquez Carrasco


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.54722240116>

CAPÍTULO 17..... 195

UM ESTUDO SOBRE HÁBITOS E PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR DE VIDEO ON DEMAND

João Renato de Souza Coelho Benazzi


Katarina Nachamkes

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.54722240117>

CAPÍTULO 18..... 208

ASPECTOS INTRÍNSECOS A SEREM CONSIDERADOS NO RELATÓRIO FINAL DE AUDITORIA INDEPENDENTE DA INFORMAÇÃO CONTÁBIL HISTÓRICA

Romeu Schvarz Sobrinho

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.54722240118>

CAPÍTULO 19..... 222

INTERESSES COGNITIVOS PREDOMINANTES NA PÓS-GRADUAÇÃO EM CONTABILIDADE NO BRASIL

Alexandra Alencar Siebra

Nayana de Almeida Adriano

Joelma Leite Castelo

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.54722240119>

CAPÍTULO 20..... 235

LA PLANEACIÓN FISCAL COMO OBJETIVO ESTRATEGICO EN LAS EMPRESAS

Ángel Francisco Velázquez Rodríguez

Rodolfo Terán y Ramos

Hugo Eduardo Barradas Velásquez

Myriam González Guerrero

María de los Ángeles García Oviedo

Irma Jiménez Ortega

Liliana Pineda Salas


Anabell Hernández Venegas

María Elena Hernández Castillo

Juan Pablo García Cuevas

Mayra Mahé Couturier

Felipe de Jesús Montero Vázquez

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.54722240120>

CAPÍTULO 21.....248


GESTÃO FINANCEIRA DE MICROEMPRESAS: A ATRIBUIÇÃO DE UM SALÁRIO AO PROPRIETÁRIO DA EMPRESA

Maricarmen Rico Galeana

Edith Olivo García

María Angélica Martínez Arizpe

Miguel Àngel Viramontes Romero

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.54722240121>

SOBRE O ORGANIZADOR.....257

ÍNDICE REMISSIVO.....258

CAPÍTULO 7

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS

Data de aceite: 01/01/2022

Irbin Salomón Zavaleta Arellanes

Maestro en Finanzas, Profesor Investigador Asociado C, División de Contaduría Pública, Tecnológico de Estudios Superiores de Tianguistenco
Tianguistenco, México.
<https://orcid.org/0000-0001-8857-2174>

Yessica Lucero Zavaleta Arellanes

Ingeniera en Desarrollo e Innovación Empresarial Egresada Universidad Tecnológica de los Valles Centrales
Oaxaca, México.
<https://orcid.org/0000-0003-0502-0927>

Yesenia Juárez Rivera

Maestra en Impuestos, Profesora Investigadora Asociada C, División de Contaduría Pública, Tecnológico de Estudios Superiores de Tianguistenco
Tianguistenco, México
<https://orcid.org/0000-0002-5833-6645>

RESUMEN: Es en el paso de un marketing transaccional a uno relacional, en donde las relaciones entre las empresas y los consumidores cambian, y es aquí en donde las empresas deben plantear estrategias que les permitan tener una ventaja competitiva respecto a las demás, para permanecer en el mercado. El presente proyecto propone un conjunto de estrategias a través de un Plan de Marketing para instituciones educativas con el objetivo de posicionarse en la mente de

los usuarios y de esta manera incrementar la matrícula. Se trata de una investigación de diseño no experimental, propio de las ciencias sociales, de tipo transversal, a nivel exploratorio de tipo cualitativo.

PALABRAS CLAVE: Estrategias, Marketing, Promoción, Competitividad.

MARKETING STRATEGIES FOR THE PROMOTION OF EDUCATIONAL INSTITUTIONS

ABSTRACT: It is in the transition from transactional marketing to relational marketing, where the relationships between companies and consumers change, and it is here where companies must propose strategies that allow them to have a competitive advantage over others, in order to remain in the market. This project proposes a set of strategies through a Marketing Plan for educational institutions in order to position themselves in the minds of users and thus increase enrollment. This is a non-experimental research design, typical of the social sciences, of a transversal type, at a qualitative exploratory level.

KEYWORDS: Strategies, Marketing, Promotion, Competitiveness.

INTRODUCCIÓN

El fortalecimiento de las ciencias sociales que se observa en la actualidad, permite contrastar los avances en el tema del comportamiento social; los cambios de generación nos llevan a un cambio de paradigma

radical, el cual, trae consigo estrategias para fortalecer los mercados.

En la actualidad, el marketing está presente en los procesos de comercialización de cualquier ente.

Siguiendo a Kotler y Armstrong (2012) en su libro de Fundamentos de Marketing, menciona que el marketing es un proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades.

El objetivo del marketing es entregar valor al mercado a cambio de una utilidad, tradicionalmente se dice que la empresa sabe que fabricar y el mercado comprará unidades suficientes para generarle utilidades a la compañía; este concepto tiene mayores posibilidades de éxito en economías de escasez; lo cual podemos interpretar que ese concepto aplicaría si no existiera una gran oferta por parte del mercado a los consumidores y que no existiera una gran variedad de consumidores (Kotler, 2001).

En el siguiente esquema se muestra un modelo sencillo del proceso de Marketing que propone (Kotler & Armstrong, 2008):



Gráfico 1. Proceso de marketing.

Como se menciona anteriormente el objetivo final del marketing es captar valor de los clientes para que la organización cumpla con sus objetivos.

En el primer paso para poder crear valor, se menciona que se debe entender el mercado, identificar cuáles son sus necesidades y deseos; ahora bien, es importante reconocer que el mercado puede estar fragmentado en muchos micro mercados y cada uno de ellos con distintas características.

“Entendemos por segmentación de mercados el proceso de identificación de grupos homogéneos de consumidores que responden de manera similar ante las estrategias de marketing” (Leal & Quero, 2011, pág. 148).

Ahora sabemos la importancia que tiene el segmentar a nuestro mercado, todo esto con el fin de enfocar las estrategias de marketing para gustos o necesidades con específicas características, lo cual evita gastos mayores, además de que se logra ir hacia una sola dirección y no a varias sin saber cuáles podrían ser los resultados.

En la siguiente ilustración se explica gráficamente en qué consiste cada una de las estrategias mencionadas anteriormente:

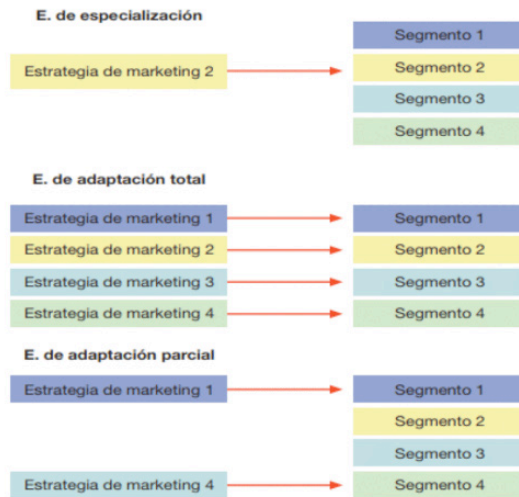


Gráfico 2. Estrategias de marketing enfocadas en la segmentación.

Fuente: Leal Jiménez & Quero Gervilla (2011). Recuperado de (Manual de Marketing y comunicación cultural, pág. 162).

FUNDAMENTACIÓN

El presente trabajo se sustenta con el modelo del plan de marketing que proponen Kotler y Armstrong (2008) en el libro Fundamentos de Mercadotecnia Octava edición, en esta estructura se mencionan 8 principales puntos que se deben de desarrollar en el plan, cada uno viene con el objetivo y las actividades que se deben de realizar, en el siguiente diagrama se muestra el modelo del Plan de Marketing:

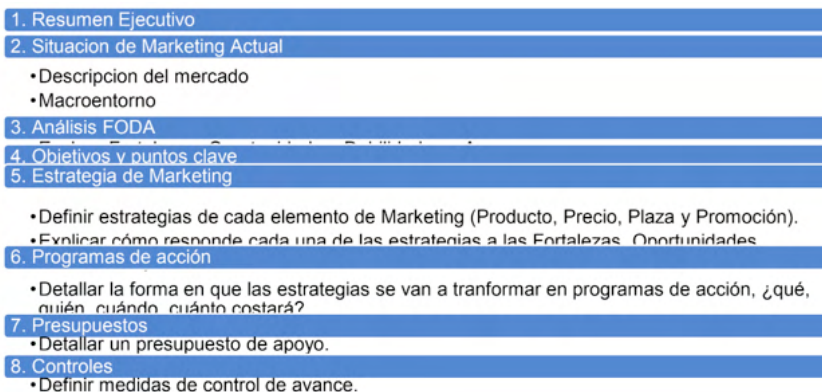


Gráfico 3. Modelo de Plan de Marketing.

Fente: Kotler & Armstrong (2008). Recuperado en (Fundamentos de Marketing, pág. 55).

Es una de las herramientas más utilizadas por los mercadólogos para familiarizarse

con la situación interna y externa de la empresa, además de que permite canalizar lo que se está haciendo correctamente y las cosas a las que les hace falta mejoras (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008).

En este sentido, encontramos un elemento esencial, la matriz FODA, que permite identificar criterios para el desarrollo de estrategias factibles aprovechando las Fortalezas y oportunidades para combatir las debilidades y amenazas.

Es importante recalcar que la matriz FODA en un plan de Marketing debe de estar más enfocada a los clientes, por lo que se tendrán actividades de mejora enfocadas a satisfacer las necesidades de los clientes.

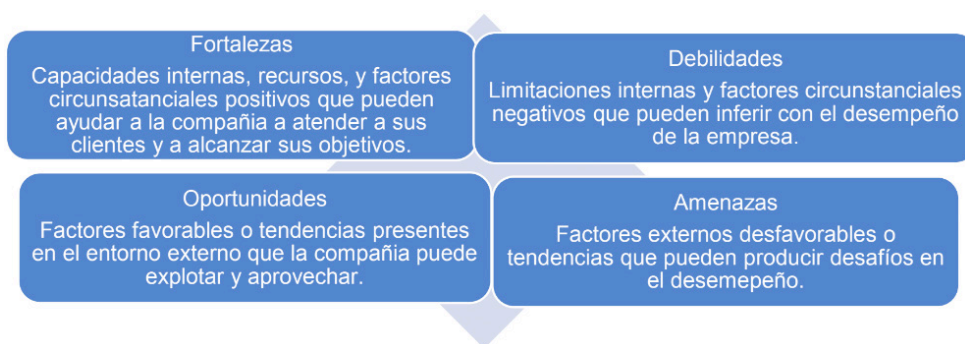


Gráfico 4. Matriz FODA.

Fuente: Kotler & Armstrong (2008). Recuperado en (Fundamentos de Marketing, pág. 54).

METODOLOGÍA UTILIZADA

El diseño metodológico de la investigación plantea un diseño no experimental, propio de las ciencias sociales, de tipo transversal, a nivel exploratorio de tipo cualitativo aplicando la estructura del modelo del plan de marketing establecido en el gráfico 3 en el que se mencionan 8 principales puntos que se deben de desarrollar en el plan, cada uno vine con el objetivo y las actividades que se deben de realizar.

Esta metodología utiliza la reflexión crítica, la investigación y las acciones (estrategias) para favorecer el desarrollo del INSTITUTO.

DESARROLLO

El INSTITUTO, cuenta con instructores con varios años de experiencia en psicánica, lo que ha dado respuesta al compromiso educativo que tiene con sus alumnos, reflejándolo en un modelo educativo eficiente y de calidad, satisfaciendo las necesidades solicitadas por su mercado.

Actualmente el Instituto no tiene la participación suficiente en el mercado y la

competencia se intensifica conforme la demanda aumenta. Para obtener mayor participación en el mercado, el INSTITUTO debe dirigirse a segmentos específicos, con características de diferenciación para estimular la preferencia de los clientes.

A continuación, se realizará el análisis del macro y micro entorno para obtener la situación actual más detallada del INSTITUTO.

Macroentorno

Según el Censo de Población y Vivienda 2010, el Estado de Oaxaca cuenta con una superficie de 93,757 km². Se localiza en el suroeste del país. La población total es de 3, 801,962 personas, de las cuales el 52.2% son mujeres y el 47.8% hombres (DIGEPO, 2017).

En Oaxaca el promedio de escolaridad en las personas mayores de 15 años es ligeramente mayor en los hombres (7.83 años), en comparación con el mismo dato para las mujeres (7.25 años). Además, casi la mitad de los municipios en el Estado (274) concentran un grado promedio de escolaridad menor a seis años (DIGEPO, 2017, pág. 19).

Otro indicador de gran relevancia en materia de educación es la asistencia escolar, en la siguiente ilustración se muestra la estimación de la condición de asistencia escolar en Oaxaca, sobre todo en aquellos grupos de edad que tradicionalmente reciben los derechos de la educación básica. En este tenor, resalta la cobertura educativa en los grupos de 6 a 11 años y de 12 a 14 años, que corresponderían a los niveles de primaria y secundaria. Sin embargo, se puede observar una disminución importante en la asistencia en el grupo de 15 a 17 años (que correspondería al nivel medio superior), tendencia que se profundiza en el grupo de 18 a 24 años edad, relacionado con la educación superior (DIGEPO, 2017, págs. 19,20).

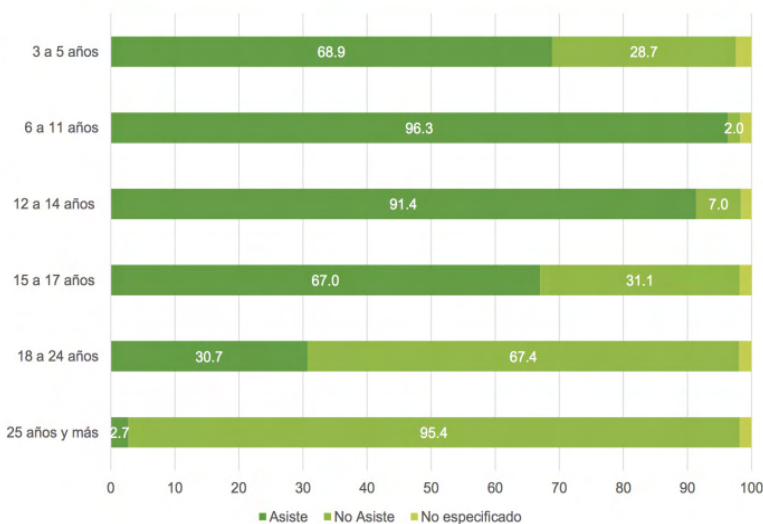


Gráfico 5 Estimadores de la población de 3 años y más según condición de asistencia escolar en Oaxaca, 2015.

Fuente: DIGEPO, con base en INEGI 2015 de la encuesta intercensal. Recuperado de la (Radiografía Demográfica del estado de Oaxaca, pág. 20).

Connotación

Oaxaca es un estado que está compuesto de una población total de 3, 801,962 personas, distribuida casi equitativamente entre hombres y mujeres. De la población total existe un índice elevado de población dependiente económicamente, de cada 100 personas en edades productivas hay 62 en edad de dependencia. La población está ampliamente distribuida en distintos rangos de edades.

Oportunidad (O1): Temas de desarrollo humano demandados por la sociedad con diferentes rangos de edades.

Oportunidad (O2): Población en subdesarrollo, lo que podría incrementar las necesidades del desarrollo humano en las personas.

Amenaza (A1): 51.6% de la población total habita en localidades rurales.

Amenaza (A2): La mayor parte de la población oaxaqueña no cuenta con estudios de educación básica.

Microambiente

El INSTITUTO es una institución educativa que otorga varios beneficios a los estudiantes, está en etapa de crecimiento y es necesario realizar actividades para dar a conocer todos los servicios que ofrece.

Fortaleza (F4): RVOE expedido por IEEPO (Documentos oficiales).

Debilidad (D3): Falta de difusión de la institución.

Debilidad (D4): Los cursos y diplomados no tienen valor curricular.

Segmento meta	Necesidades del Cliente	Características/beneficios
<i>Estudiantes de Maestría</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollarse con un potencial humano enfocado a su carrera profesional. • Desarrollar la parte intelectual, social y emocional de su persona. • Continuar con su desarrollo profesional. • Desarrollar habilidades para resolución de problemas en su entorno laboral. • Obtener un mayor perfil profesional para desempeñarse en puestos directivos. • Desarrollo de mejores prácticas docentes. • Actualización profesional. • Conocer técnicas y procesos vanguardistas para el desarrollo humano integral de personas. 	<ul style="list-style-type: none"> • RVOE expedido por IEEPO (Documentos oficiales). • Cursar la maestría ayuda a mejorar la situación laboral del egresado. • El plan de estudios de la maestría ayuda a satisfacer necesidades reales de la vida cotidiana. • Se brinda la mejor preparación posible para enfrentar con éxito la vida y para desarrollar su potencial físico, emocional, intelectual, social y ético. • Formación de directivos líderes en la dirección estratégica de empresas de servicios. • Formación de líderes en el campo de la educación, pedagógico- didácticos, filosóficos y psicológicos. • Formación de líderes con un profundo sentido humano. • Desarrollo de habilidades para detectar y proponer soluciones adecuadas ante las problemáticas escolares de sus estudiantes.
<i>Estudiantes o empresarios</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso con el desarrollo humano de sí mismos y de sus colaboradores. • Desarrollar la parte intelectual, social y emocional de su persona. • Mejorar la situación familiar y/o laboral. • Desarrollar la parte intelectual, social y emocional de su persona. • Controlar los comportamientos, actitudes y resultados negativos. • Sanar heridas emocionales. • Conocerse así mismo. • Afrontar el cambio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar una actitud personal positiva ante la vida. • Logro de objetivos y metas personales. • Participar en procesos y ejercicios de introspección, para tomar consciencia de sus comportamientos. • Pro actividad emocional • Conocer y aplicar los principios universales, para garantizar la felicidad y el poder personal. • Restauración de la personalidad espontáneo-creativa. • Los cursos y diplomados ayudan a obtener un mejor desempeño laboral.
<i>Padres de familia</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un vínculo más apegado a sus hijos • Contribuir con sus hijos en su desarrollo personal. • Crecer como padres. • Mejorar el ambiente familiar. • Contribuir en una mejor formación para sus hijos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecer como padres. • Mejorar el ambiente familiar. • Contribuir en una mejor formación para sus hijos. • Crecer como padres. • Mejorar el ambiente familiar. • Contribuir en una mejor formación para sus hijos. • Se brinda cursos con la mejor preparación posible para enfrentar con éxito la vida y para desarrollar su potencial físico, emocional, intelectual, social y ético.

Tabla 1. Necesidades del cliente y beneficios que se ofrecen los servicios.

Fuente: Elaboración propia (Febrero, 2018).

Universidad y Maestría

Universidad Madero (UMAD) campus Papaloapan

- Maestría en administración y dirección de negocios
- Características del programa:
- Posgrado en modalidad presencial.
- Planeado para 3 cuatrimestres con 4 materias cada uno.
- Las clases se programan en sábado. Cada materia tiene una duración de 3 fines de semana.
- Incluye 11 materias.
- Duración de 1 año.
- Sistema de enseñanza basado en análisis de casos, solución de problemas y desarrollo de proyectos.
- Titulación por proyecto, promedio, tesis, examen de conocimientos generales y estudios de doctorado.

Universidad Madero (UMAD) campus Oaxaca

- Maestría en educación
- Posgrado en modalidad presencial.
- Planeado para 5 cuatrimestres con 4 materias cada uno.
- Las clases se programan en sábado, cada materia tiene una duración de 3 fines de semana.
- Incluye 18 materias.
- Duración de 1 año y 8 meses.
- Sistema de enseñanza basado en análisis de casos, solución de problemas y desarrollo de proyectos.
- Titulación por proyecto, promedio, tesis, examen de conocimientos generales y estudios de doctorado.

Universidad Mundo Maya (UMMA) campus Oaxaca

Maestría en alta dirección de negocios

- Duración 2 años

Universidad Mundo Maya (UMMA) campus Oaxaca

Maestría en pedagogía

- Duración 2 años

Universidad Hispano (UNIH)

Maestría en administración educativa.

- Especialidad: 5 cuatrimestres.
- Asistencia Sabatina de 9 am a 3 pm.

Universidad Hispano (UNIH) campus Tuxtepec

Maestría en psicopedagogía

- Modalidad: escolarizada
- 5 cuatrimestres

Universidad La Salle (ULSA) Oaxaca

Maestría en educación superior

- 6 cuatrimestres

Universidad La Salle (ULSA) Oaxaca

Maestría en investigación educativa

- 6 cuatrimestres

<p>Centro de Desarrollo Humano y Psicoterapia Gestalt S.C. CDHPG</p> <p>Especialidad en psicoterapia Gestalt</p> <ul style="list-style-type: none"> • Modalidad: escolarizada • Duración: 4 semestres • Formas de titulación: • Trabajo de investigación • Revisión bibliográfica • Curso-Taller
<p>Universidad Regional del Sureste (URSE)</p> <p>Maestría en psicología educativa</p> <ul style="list-style-type: none"> • 4 semestres • Opciones de titulación: • Elaboración de tesis • Elaboración de Proyecto Aplicativo • Realización de estudios complementarios
<p>Universidad Regional del Sureste (URSE)</p> <p>Maestría en ciencias educativas con enfoque universitario</p> <p>4 semestres</p> <p>Opciones de titulación:</p> <p>Elaboración de tesis</p> <p>Elaboración de Proyecto Aplicativo</p> <p>Realización de estudios complementarios</p>
<p>Centro de Estudios en Investigación para el Desarrollo Humano y Profesional (CESID)</p> <p>Maestría en Desarrollo educativo</p> <ul style="list-style-type: none"> • 4 semestres • Opciones de titulación: • Examen de grado • Publicación de un libro • Creación de software educativo • Cubrir más del 50% de estudios de doctorado.
<p>IEU</p> <p>Maestría en ciencias de la educación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Modalidad: presencial, online, ejecutiva • Obtención de tesis: • Tesis y defensa de la misma • Tesis por binas • Estado de conocimiento • Curso de profundización
<p>Universidad Interamericana para el Desarrollo (UNID) Juchitán</p> <p>Maestría en educación</p> <p>4 cuatrimestres</p>
<p>Instituto de Investigaciones Sociales (IISH)</p> <p>Maestría en pedagogía de las ciencias sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> • 4 semestres • Opciones de titulación: • Redacción de un ensayo • Publicación de un artículo en revista nacional o internacional • Tesis

Tabla 2. Principales competidores.

Fuente: Elaboración propia (Febrero, 2018).

Análisis FODA

A continuación, se muestra el análisis FODA desarrollado para el INSTITUTO.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Fortaleza (F1): Grupos reducidos que permiten una atención personalizada. • Fortaleza (F2): Apoyo de los instructores para propiciar el crecimiento del instituto. • Fortaleza (F3): Instructores calificados con experiencia profesional en psicánica. • Fortaleza (F4): RVOE expedido por IEEPO (Documentos oficiales). • Fortaleza (F5): Colegiaturas más bajas que las demás instituciones. • Fortaleza (F6): Otorga servicios extras a sus alumnos sin ningún costo adicional (asesoría técnica, coffee break, internet). 	<ul style="list-style-type: none"> • Oportunidad (O1): Temas de desarrollo humano demandados por la sociedad con diferentes rangos de edades. • Oportunidad (O2): Población en subdesarrollo, lo que podría incrementar las necesidades del desarrollo humano en las personas. • Oportunidad (O3): Incremento de solicitud en los empleos tener un grado de estudios superior. • Oportunidad (O4): Apoyo gubernamental a instituciones que se sumen a la educación ambiental a la ciudadanía. • Oportunidad (O5): Interés por parte de instituciones públicas y privadas de hacer alianzas con instituciones educativas para mejorar la educación en la sociedad. • Oportunidad (O6): Tendencias por programas sólidos de educación en competencias socioemocionales. • Oportunidad (O7): Incremento de participación de las Redes sociales en el medio publicitario de menor costo y con nivel alto de impacto. • Oportunidad (O8): La actual Administración del gobierno del estado de Oaxaca (Alejandro Murat Hinojosa) mantiene como prioridad contribuir en los procesos de la Evaluación del Servicio Profesional Docente. • Oportunidad (O9): Programas de orientación a personas que desean estudiar algún posgrado (la Exporienta Educativa y Expoferia de Posgrado).
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Debilidad (D1): Pocas aulas para impartir clases, cursos o talleres. • Debilidad (D2): Falta de planificación de las actividades educativas. • Debilidad (D3): Falta de difusión de la institución. • Debilidad (D4): Los cursos y diplomados no tienen valor curricular. • Debilidad (D5): falta de servicio posventas o seguimiento a los egresados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Amenaza (A1): 51.6% de la población total habita en localidades rurales. • Amenaza (A2): La mayor parte de la población oaxaqueña no cuenta con estudios de educación básica. • Amenazas (A3): Niveles bajos de ingresos económicos de los estudiantes y/o padres. • Amenazas (A4): Universidades con mayores ingresos económicos que aperturan programas educativos online. • Amenazas (A5): Rezagos en la Educación Superior corresponde a la cobertura social de estudiantes en el grupo de edad de 18 a 22 años. • Amenazas (A6): Desinterés de la sociedad por estudiar alguna maestría.

Tabla 3. FODA del INSTITUTO.

Fuente: Elaboración propia (Febrero, 2018).

Planteamiento de objetivos

Acorde con el análisis propuesto en la matriz FODA se obtuvieron los siguientes objetivos necesarios para lograr el incremento matricular del Instituto de Estudios Superiores

en Desarrollo Humano:

Objetivos de relaciones:

- Intensificar las relaciones con los alumnos mediante servicios posventa para lograr la fidelidad de los clientes.
- Crear acuerdos con 10 instituciones educativas públicas y/o privadas para contactar nuevos prospectos.
- Objetivos comerciales:
 - Promocionar al instituto en 4 centros educativos y 4 instituciones públicas y/o privadas al mes, para lograr el 15% de crecimiento en el número matricular de estudiantes para el mes de agosto del 2018.
 - Incrementar el número de servicios ofrecidos para brindar a los clientes y a los prospectos una mejor experiencia de adquisición.
 - Publicar diariamente material publicitario en las redes sociales de Facebook y WhatsApp para aumentar las

Objetivos económicos:

- Incrementar el 15% en el número matricular de estudiantes para mantener los márgenes de utilidad del INSTITUTO.

Principales resultados

A continuación, se detallan las estrategias de marketing desarrolladas en las diferentes áreas del INSTITUTO.

	Estrategias	Recursos físicos y materiales	Medición y control	Plazo	Responsable
Producto	Desarrollar un plan de tutoría que permita el seguimiento permanente del estudiante en maestrías.	<ul style="list-style-type: none"> • Aula equipada (sillas, mesa, proyector, pizarra, marcadores). • Hojas de registro. • Planeación de tutoría. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hojas de Registro • Menor grado de deserción de alumnos. 	Durante un mes (prueba).	Directivo
	Ampliar y profundizar actividades que promuevan el seguimiento del egresado.	<ul style="list-style-type: none"> • Contacto de los egresados. • Planeación de actividades. • Hojas de asistencia. • Espacio de reunión. 	<ul style="list-style-type: none"> • Visitas de nuevos prospectos por recomendación. • Núm. de asistencias. • Respuesta positiva por parte de los egresados. 	1 reunión cada 6 meses.	Director académico
	Medir la satisfacción del alumnado con apoyo de algún instrumento.	Encuesta de satisfacción (digital/ impreso).	<ul style="list-style-type: none"> • Respuesta positiva por parte de los egresados. 	1 cada vez que se realiza alguna actividad.	Personal administrativo
	Ampliar los servicios del instituto adecuándolos a los diferentes rangos de edades.	<ul style="list-style-type: none"> • Planeación de actividades • Aulas equipadas (sillas, mesa, proyector, pizarra, marcadores). 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor participación del mercado (hoja de asistencia) 	1 vez cada 2 o 3 meses, dejando un mes entre cada bimestre o trimestre para planear actividades.	Directivos
Precio	Ofrecer paquetes de descuento en los servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Tabla de costos • Punto de equilibrio • Trípticos 	<ul style="list-style-type: none"> • Participación en los eventos por parte de grupos. 	Al inicio de cada inscripción abierta de los servicios de mayor ingreso.	Directivos
Plaza	Establecer convenios con instituciones privadas.	<ul style="list-style-type: none"> • Carta de presentación. • Catálogo de servicios • Carta de beneficios • Documento de acuerdo(formal) 	<ul style="list-style-type: none"> • Núm. de convenios obtenidos. • Incremento en los ingresos mensuales. 	1 meses para firma de convenio, después de la visita de propuesta.	Directivos
Promoción	Implementar jornadas de visitas a instituciones educativas y empresas privadas.	<ul style="list-style-type: none"> • Permiso otorgado por la institución. • Trípticos • Catálogo de servicios • Programa de plática a impartir. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor participación del mercado (hoja de asistencia) 	Dos veces por semana (durante el periodo que se realicen las actividades, por ejemplo: mes anterior a las inscripciones a maestrías).	Personal Administrativo
	Implementar jornadas de visitas de instituciones educativas (programa de orientación a prospectos de nuevo ingreso).	<ul style="list-style-type: none"> • Aula equipada (sillas, mesa, proyector, pizarra, marcadores). • Trípticos • Catálogo de servicios • Programa de plática a impartir. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor participación del mercado (hoja de asistencia) 	Dos veces por semana (durante el periodo que se realicen las actividades, por ejemplo: mes anterior a las inscripciones a maestrías).	Personal Administrativo

Posicionamiento del Instituto por medio de la red social de Facebook.	<ul style="list-style-type: none"> • Contenido Publicitario • Catálogo de servicios 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento en el número de seguidores • Numero de likes por publicación • Número de participantes por medio de Facebook. 	2 o 3 publicaciones diarias.	Personal Administrativo
Posicionamiento del Instituto por medio de la red social de WhatsApp.	<ul style="list-style-type: none"> • Contenido Publicitario • Catálogo de servicios 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento en los contactos agregados al grupo "INSTITUTO eventos". • Número de interesados en los servicios por medio de WhatsApp. 	Publicaciones cada 24 horas	Personal Administrativo

Tabla 4. Estrategias de Marketing.

Fuente: Elaboración propia (Marzo, 2018).

PROPUESTA DE POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO POR MEDIO DE LA RED SOCIAL DE FACEBOOK

Datos generales	
Objetivo	Difundir información y contenido de los servicios que oferta el INSTITUTO, para establecer conexiones con nuevos usuarios y así posicionarse en la mente de más personas.
Descripción	Publicar diariamente material publicitario que muestre las actividades que se llevan a cabo dentro del Instituto, además de publicar información de eventos que se vayan a realizar próximamente y estar pendiente de las preguntas o comentarios que hagan los usuarios.
Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor impacto a usuarios por un bajo costo. • Llegar a usuarios nuevos. • Difusión del modelo educativo que ofrece el INSTITUTO. • Actualización en el mundo de la red social.
Duración	Dos o tres veces diarias independientemente si hay o no actividad.
Recursos	Material publicitario, computadora o dispositivo móvil, persona encargada de la página, catálogo de productos.

Tabla 5. Propuesta de posicionamiento en Facebook.

Fuente: Elaboración propia (Marzo, 2018).

Medición y control

Para evaluar la estrategia de Facebook se utilizarán las herramientas estadísticas que dicha página proporciona al usuario para evaluar los avances que ha tenido diario, semanal y cada 28 días. La evaluación debe realizarse de manera semanal, y posteriormente al finalizar cada mes reunir al equipo de trabajo para generar conclusiones y obtener una óptima retroalimentación.

La medición y control que la red social de Facebook ofrece son los índices de número de visitas en la página, número de me gusta de la página y de las publicaciones, número de las personas alcanzadas en cada publicación, número de seguidores, las interacciones

que se han tenido con el público y los minutos de reproducción que han tenido los videos publicados.

Propuesta de posicionamiento del Instituto por medio de la red social de WhatsApp

Datos generales	
Objetivo	Difundir información y contenido de los servicios que oferta el INSTITUTO, para establecer conexiones con nuevos y actuales clientes, además de generar un chat de comunicación con los interesados.
Descripción	Publicar diariamente cada 24 horas material publicitario en los estados del perfil de WhatsApp en donde se muestre las actividades que se llevan a cabo dentro del Instituto, además crear un grupo de WhatsApp denominado "INSTITUTO Eventos" en donde podrán publicar información de eventos que se vayan a realizar próximamente y estar el pendiente de las preguntas o comentarios que hagan los usuarios, enviar un link de invitación para unirse al grupo de INSTITUTO Eventos y así llegue a más personas por medio de recomendaciones.
Beneficios	Mayor impacto a usuarios por un bajo costo. Llegar a usuarios nuevos. Difusión de los servicios que ofrece el INSTITUTO. Actualización en el mundo de la red social.
Duración	Activo de lunes a sábado.
Recursos	Material publicitario, dispositivo móvil, saldo o datos móviles de red, persona encargada del WhatsApp, catálogo de productos.

Tabla 6. Propuesta de posicionamiento en WhatsApp.

Fuente: Elaboración propia (Marzo, 2018).

Medición y control

Para evaluar la estrategia de WhatsApp se utilizará la siguiente tabla de registro de actividad quincenal:

Nº de quincena	Nº de nuevos contactos agregados	Nº de preguntas dadas en el grupo	Nº de asistentes a eventos por medio del WhatsApp
1			
2			
Total:			

Tabla 7. Medición y control de WhatsApp.

Fuente: Elaboración propia (Marzo, 2018).

Discusión y conclusiones

Se diseñó un plan de marketing aplicable a Institutos de Educación para incrementar un 15% de la matrícula de estudiantes para el año 2018. Dicho objetivo se cumplió en un período de cuatro meses, con la supervisión y apoyo de la dirección académica y la administración del INSTITUTO.

Se diagnosticó la situación actual del INSTITUTO en las estrategias que han utilizado para atraer a nuevos estudiantes, identificando cuales le han resultado factibles y cuáles no, en donde se observó que no hay aplicación suficiente de estrategias.

Se identificaron los beneficios que ofrece el INSTITUTO a los estudiantes, con la finalidad de señalar las ventajas competitivas, las cuales aportarán para la persuasión de los prospectos.

Se diseñaron estrategias de marketing a corto y mediano plazo, que serán medibles en el momento de la aplicación y así identificar cuáles son factibles para incrementar un 15% la matrícula de estudiantes.

Como prueba se realizó la aplicación en El Instituto de Estudios Superiores en Desarrollo Humano se ha visto afectado en su número de matrícula debido a diversos factores externos en el estado de Oaxaca, esto sumado a su falta de material publicitario y carencia de posicionamiento de su identidad gráfica, durante 4 meses se trabajó material publicitario para que comenzaran a interactuar en la red social de Facebook con el objetivo de darlo a conocer a más personas, incrementando de este modo 253 seguidores.

Se carece del seguimiento a los egresados lo cual repercute en la difícil tarea de conseguir prospectos al momento de ofertar algún diplomado u otro servicio que puedan requerir los egresados del instituto. Se planteó una reunión de egresados con la finalidad de mejorar la comunicación y de ésta forma lograr la recomendación de boca en boca.

BIBLIOGRAFÍA

DIGEPO, D. G. (6 de Noviembre de 2017). *Radiografía Demográfica del estado de Oaxaca*. Recuperado el 29 de Enero de 2018, de Dirección general de población de Oaxaca: http://www.digepo.oaxaca.gob.mx/recursos/publicaciones/radiografia_oaxaca_digepo_2017.pdf.

Gobierno del Estado, O. (2016). *Plan Estatal de Desarrollo 2016-2022*. Oaxaca.

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia* (Octava ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava Edición ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing* (2014 ed.). Mexico: Pearson Educación.

Leal, A., & Quero, M. J. (2011). *Manual de Marketing y comunicación cultural* (44ava ed.). Cadiz: Dirección General de Universidades de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Administração 1, 2, 1, 2, 3, 4, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 31, 32, 33, 35, 42, 43, 99, 100, 101, 102, 104, 105, 109, 112, 113, 150, 151, 170, 171, 195, 208, 211, 216, 217, 218, 220, 225, 233, 234, 257

Administração pública 1, 2, 3, 4, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 32, 33, 35, 42, 100, 101, 102, 104, 105, 109, 112, 113, 234, 257

Agência de inovação 22, 23

Alemão 6, 174

Alocação 35, 37, 38, 39, 41

Auditoria 6, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221

Austríaco 6, 174

B

Brasil 6, 4, 9, 16, 17, 19, 20, 24, 29, 30, 31, 33, 35, 38, 40, 42, 87, 88, 89, 90, 97, 100, 101, 102, 104, 105, 108, 109, 110, 112, 136, 139, 140, 144, 152, 153, 171, 195, 196, 197, 198, 201, 207, 208, 209, 210, 211, 215, 218, 219, 221, 222, 223, 224, 227, 228, 231, 232, 233, 234

C

Competências 3, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 39, 40, 41, 42, 43, 105

Compra comprometida 6, 174, 175, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 184, 185, 187, 188, 189, 193

Comunicação 92, 101, 105, 135, 136, 141, 144, 150, 155, 157, 158, 159, 163, 164, 170, 195, 257

Conhecimento 2, 4, 5, 8, 10, 19, 20, 21, 22, 34, 39, 42, 86, 89, 96, 102, 103, 113, 152, 156, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 230, 231, 232, 233, 234

Consumidor 5, 6, 154, 155, 156, 157, 159, 160, 161, 164, 165, 166, 168, 169, 170, 171, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 195, 197, 198, 199, 200, 201, 207

Contabilidade 6, 9, 10, 208, 209, 210, 211, 215, 219, 221, 222, 224, 225, 227, 228, 230, 231, 232, 233, 234

Coronavírus 99, 100, 109, 110, 111, 135, 136, 141

Covid-19 5, 46, 49, 99, 100, 101, 106, 109, 111, 114, 115, 116, 123, 124, 125, 126, 129, 131, 135, 136, 141, 152, 153, 154, 155, 156, 162, 167, 169

D

Desempenho 2, 5, 33, 35, 36, 37, 40, 41, 42, 43, 215, 219, 257

Discurso 86, 88, 90, 91, 94, 96, 97, 98, 204, 233

E

Empreendedorismo 1, 2, 5, 20, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 144, 146, 147, 150, 152, 153, 170

Empresa 3, 7, 18, 20, 21, 22, 23, 26, 30, 31, 43, 46, 47, 48, 58, 59, 60, 61, 62, 72, 74, 128, 137, 147, 149, 150, 152, 158, 159, 160, 171, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 185, 186, 187, 189, 192, 193, 197, 198, 201, 202, 205, 206, 207, 220, 237, 238, 241, 242, 243, 244, 246, 248, 249, 250, 251, 253, 254, 256

Espanhol 6, 174

F

Ferramentas 17, 91, 140, 144, 154, 155, 156, 157, 158, 160, 164, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 173, 200, 204, 210

G

Gestão 1, 2, 3, 5, 7, 10, 12, 17, 20, 22, 31, 32, 33, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 88, 90, 92, 99, 101, 104, 105, 106, 107, 111, 112, 113, 125, 137, 146, 147, 171, 174, 200, 232, 233, 234, 248, 257

H

Hélice tríplice 18, 22, 23

I

Informação contábil histórica 6, 208, 209, 210

Instagram 155, 158, 160, 161, 164, 166, 169, 172, 173, 189

Interesses cognitivos 6, 222, 223, 224, 228, 232

K

Ki Wo Tsukau 3, 44, 45, 47, 48

M

Marketing 1, 2, 4, 5, 6, 71, 72, 73, 74, 81, 83, 84, 85, 86, 125, 126, 129, 131, 132, 154, 155, 156, 157, 158, 160, 164, 166, 169, 170, 171, 174, 175, 176, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 200, 206

MEI 135, 138, 139, 142, 145, 152, 153

Microempreendedor individual 5, 138, 145, 152

Mídias sociais 94, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 166, 167, 169, 170, 172, 173

Mulheres 5, 142, 146, 147, 148, 149, 150, 151

N

Negócio 125, 140, 144, 146, 148, 150, 152, 210, 248

Netflix 196, 197, 198, 200, 201, 205, 206, 207

Normas 47, 58, 60, 105, 113, 187, 200, 208, 209, 210, 213, 215, 216, 219, 221, 226, 237

Now 202, 206

P

Pandemia 5, 46, 50, 99, 100, 101, 106, 109, 110, 111, 114, 117, 125, 127, 129, 130, 132, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 144, 153, 155, 156, 159, 160, 161, 162, 168, 169, 170, 173

Paraná 1, 13, 16, 89, 113, 146

Pós-graduação 2, 6, 9, 15, 16, 17, 32, 89, 103, 162, 163, 170, 222, 223, 224, 225, 227, 228, 231, 232, 234

Preconceito 87, 146, 147

Produção científica 3, 1, 2, 3, 8, 9, 10, 11, 15, 17, 22, 24, 113, 223, 224, 225, 228, 231, 232, 234

Propaganda 92, 93, 94, 95, 157, 169, 199, 201

R

Recrutamento 35, 36, 37, 38, 41

Redes sociais 3, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 15, 16, 17, 136, 141, 154, 155, 157, 158, 159, 160, 165, 167, 168, 171

Remuneração 36, 37, 40, 41, 42

S

Salário 7, 40, 41, 152, 248

SEI 5, 99, 100, 101, 102, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114

Seleção 35, 36, 37, 38, 39, 41, 43, 92, 110, 227

Sistema eletrônico de informações 102, 104

Spin-Off 20, 23

T

Tomada de decisão 36, 170, 197, 198, 199, 200, 201

Transferência tecnológica 3, 18, 20, 21, 22, 23, 26, 27, 28, 29, 30, 31

Treinamento 36, 39, 40, 41

U

Universidade 3, 1, 18, 20, 21, 22, 23, 26, 30, 31, 97, 99, 100, 102, 103, 104, 105, 106, 111,

112, 113, 114, 146, 170, 171, 195, 222, 225, 233, 234, 257

V

VOD 195, 196, 197, 198, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207


W


WhatsApp 81, 83, 84, 158, 160, 161, 164, 166, 169, 182





ADMINISTRAÇÃO:

Gestão, empreendedorismo e marketing

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

@atenaeditora 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 



ADMINISTRAÇÃO:

Gestão, empreendedorismo e marketing

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

@atenaeditora 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 