



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

TEMA

**MARKETING DIGITAL PARA LA MEJORA DE LA PROMOCIÓN DE
LA OFERTA ACADÉMICA, UNIDAD EDUCATIVA BERNARDINO
ECHEVERRIA RUIZ, CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

TUTOR

Mg. MARISOL IDROVO AVECILLAS.

AUTORES

**ANDRÉS IVÁN LEMA MIRANDA
WILLIE GABRIEL MEDINA BARCIA**

GUAYAQUIL

2019



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Marketing digital para la mejora de la promoción de la oferta académica, unidad educativa Bernardino Echeverría Ruiz, Ciudad de Guayaquil.

AUTOR/ES:

Lema Miranda Andrés Iván
Medina Barcia Willie Gabriel.

REVISORES O TUTORES:

Idrovo Avecillas Marisol Jacqueline

INSTITUCIÓN:

**Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil**

Grado obtenido:

Ingeniería en Mercadotecnia.

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

MERCADOTECNIA

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2019

N. DE PAGS:

214

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración.

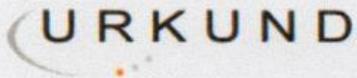
PALABRAS CLAVE: Estudio de Mercado, Publicidad, Promoción de Ventas, Medios Sociales, Colegio de Pago.

RESUMEN:

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad proponer una solución para el aumento en la demanda de cupos de inscripción de estudiantes en la Unidad Educativa Bernardino Echeverría Ruiz mediante la aplicación de estrategias de marketing digital la cual permitirá mejorar la promoción de la oferta académica en los medios digitales. En el capítulo 1 se detalla la situación actual de la institución mediante el análisis de los factores externos e internos que de alguna manera afectan en la promoción del servicio educativo. El capítulo 2 hace énfasis a la base teórica del proyecto la cual servirá como fundamentación en el trabajo de investigación dentro del ámbito del marketing digital. El capítulo 3 orienta sus esfuerzos a la investigación en donde se recabo información a través de los involucrados como el rector de la unidad educativa, así

| | | |
|---|---|---|
| <p>como también del personal administrativo, además de la utilización de técnicas e instrumentos para la recolección de datos. Finalmente, en el capítulo 4 se presenta la propuesta mediante las estrategias que se utilizarán para mejorar la promoción de la oferta académica de la institución.</p> | | |
| <p>N. DE REGISTRO (en base de datos):</p> | <p>N. DE CLASIFICACIÓN:</p> | |
| <p>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</p> | | |
| <p>ADJUNTO PDF:</p> | <p>SI <input checked="" type="checkbox"/></p> | <p>NO <input type="checkbox"/></p> |
| <p>CONTACTO CON AUTOR/ES: Lema Miranda Andrés Iván Medina Barcia Willie Gabriel</p> | <p>Teléfono: 0990495539 0988823283</p> | <p>E-mail: andreslemamiranda@gmail.com willie29feb@gmail.com</p> |
| <p>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</p> | <p>PhD. Rafael Iturralde Solórzano (Decano Facultad de Administración) Teléfono: 2596500 Ext. 201 E-mail: miturraldes@ulvr.edu.ec Mg. Marisol Idrovo AVECILLAS (Directora de Carrera Mercadotecnia) Teléfono: 2596500 Ext. 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec</p> | |

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO



Urkund Analysis Result

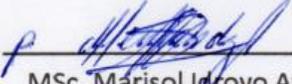
Analysed Document: Tesis Final Lema Andres-Medina Willie.docx (D48398688)
Submitted: 2/27/2019 5:26:00 PM
Submitted By: alemam@ulvr.edu.ec
Significance: 4 %

Sources included in the report:

Ericka-aliaga.docx (D40812188)
Jimenez, Giovanna 13 de junio .docx (D40140863)
Tesis 22 Enero 2019.docx (D47131046)
<https://labs.ebanx.com/es/negocios/comercio-electronico-en-ecuador>

Instances where selected sources appear:

15

Firma: 
MSc. Marisol Leroxo Avecillas

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados ANDRÉS IVÁN LEMA MIRANDA y WILLIE GABRIEL MEDINA BARCIA, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Marketing Digital para la Mejora de la Promoción de la Oferta Académica, Unidad Educativa Bernardino Echeverría Ruiz, Ciudad de Guayaquil, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

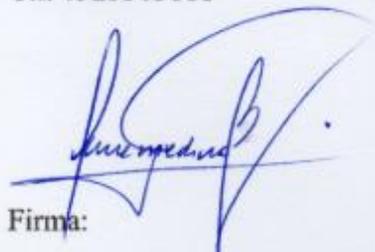
Autor(es)



Firma:

ANDRÉS IVÁN LEMA MIRANDA

C.I. 0925503161



Firma:

WILLIE GABRIEL MEDINA BARCIA

C.I. 0926239427

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación Marketing Digital para la Mejora de la Promoción de la Oferta Académica, Unidad Educativa Bernardino Echeverría Ruiz, Ciudad de Guayaquil, designada por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Marketing Digital para la Mejora de la Promoción de la Oferta Académica, Unidad Educativa Bernardino Echeverría Ruiz, Ciudad de Guayaquil, presentado por los estudiantes ANDRÉS IVAN LEMA MIRANDA y WILLIE GABRIEL MEDINA BARCIA como requisito previo, para optar al Título de INGENIERO EN MARKETING, encontrándose aptos para su sustentación.

Firma:

Msc.  MARISOL JACQUELINE IDROVO AVECILLAS

C.C. 0913136883

AGRADECIMIENTO

A título personal, agradezco a quienes estuvieron de manera efímera durante todo este proceso, a quienes se fueron sin titubear, a los que se quedaron por un rato más mientras duraba, a quienes siempre esperaron encontrar sin buscar, a quienes dieron mucho o todo sin esperar nada a cambio, y especialmente a quienes todavía siguen brindándome desmedidamente su apoyo incondicional; he aprendido mucho de todos ellos.

Andrés Iván Lema Miranda

DEDICATORIA

De manera profesional, este trabajo de investigación va dedicado a quien encuentre útil este texto para su aprendizaje o formación en la aplicación del Marketing Digital para la promoción de una institución educativa. De manera personal, este trabajo de investigación va dedicado a todo mi pasado, presente y futuro, y a todas esas ineludibles posturas de rechazo, hacia aquella herencia llena de odio y mediocridad que la vida me ha dejado.

Andrés Iván Lema Miranda

AGRADECIMIENTO

Sin duda alguna quiero agradecer a mis padres Ena Barcia y Ezequiel Medina por su incondicional apoyo en este largo trayecto el cual recorrí para la consecución de mi tan anhelado objetivo, a mis hermanos Iliana, Gabriel y José quienes han sido fuente de superación e inspiración y finalmente a Paxi, mi fiel mascota la cual me acompañó gran parte del tiempo que le dediqué a este proyecto.

Willie Gabriel Medina Barcia

DEDICATORIA

A mi hermosa familia, a mis queridos amigos y a los docentes quienes siempre han confiado en mí.

Willie Gabriel Medina Barcia

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO I EL PROBLEMA A INVESTIGAR..... | 2 |
| 1.1 Tema | 2 |
| 1.2 Planteamiento del problema..... | 2 |
| 1.3 Formulación del problema | 4 |
| 1.4 Sistematización del problema | 4 |
| 1.5 Objetivo general..... | 5 |
| 1.6 Objetivos específicos | 5 |
| 1.7 Justificación de la investigación | 5 |
| 1.8 Delimitación del problema o alcance de la investigación..... | 6 |
| 1.9 Hipótesis de la investigación | 7 |
| 1.10 Línea de investigación institucional..... | 7 |
| CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO | 8 |
| 2.1 Marco Teórico Referencial | 8 |
| 2.1.1 Antecedentes referenciales y de investigación..... | 8 |
| 2.1.2 Objeto de estudio (Promoción/Comunicación)..... | 13 |
| 2.1.2.1 Marketing | 13 |
| 2.1.2.2 Marketing Educativo..... | 14 |
| 2.1.2.3 Promoción | 15 |
| 2.1.3 Campo de Acción (Marketing Digital) | 18 |
| 2.1.3.1 Marketing Digital..... | 18 |
| 2.1.3.2 Estrategias de marketing digital..... | 24 |
| 2.1.3.3 SEO..... | 29 |
| 2.1.3.4 Marketing de contenidos..... | 32 |
| 2.1.3.5 Social Media | 34 |
| 2.1.3.6 SEM | 37 |
| 2.1.3.7 Social Ads | 39 |
| 2.1.3.8 Afiliación | 46 |
| 2.1.3.9 Community Manager | 47 |
| 2.1.3.10 E-Commerce | 48 |
| 2.2 Marco Conceptual..... | 50 |
| Clientes | 50 |

| | |
|--|------------|
| Conversión | 51 |
| CTA (Call To Action) – Llamado a la acción..... | 51 |
| Medio digital..... | 51 |
| Medio social..... | 52 |
| Oferta académica | 52 |
| Posicionamiento | 52 |
| Red social..... | 52 |
| Responsivo | 53 |
| SEM | 53 |
| SEO | 53 |
| Usabilidad | 54 |
| 2.3 Marco Legal | 54 |
| 2.3.1 Constitución de la República del Ecuador | 54 |
| 2.3.2 Ley orgánica de defensa del consumidor | 57 |
| 2.3.3 Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos | 58 |
| CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 74 |
| 3.1 Metodología..... | 74 |
| 3.2 Tipo de Investigación..... | 74 |
| 3.3 Enfoque de la investigación | 74 |
| 3.4 Técnicas e instrumentos | 75 |
| 3.5 Población..... | 76 |
| 3.6 Muestra | 77 |
| 3.7 Análisis de resultados | 78 |
| 3.7.1 Entrevistas Abiertas | 78 |
| 3.7.2 Entrevista Estructurada Experto..... | 86 |
| 3.7.3 Guía de observación..... | 90 |
| 3.7.4 Encuestas..... | 92 |
| 3.7.4.1 Encuestas a padres de familia | 92 |
| 3.7.4.2 Encuestas a estudiantes | 110 |
| CAPÍTULO IV INFORME FINAL..... | 125 |
| 4.1 Título de propuesta | 125 |
| 4.2 Listado de contenidos y flujo de la propuesta..... | 125 |
| 4.2.1 Listado de contenidos..... | 125 |
| 4.2.2 Flujo de la propuesta | 126 |
| 4.3 Análisis situacional | 126 |

| | |
|--|-----|
| 4.3.1 Antecedentes | 126 |
| 4.3.3 Análisis del entorno digital | 127 |
| 4.3.3.1 Sitio Web | 127 |
| 4.3.3.2 Blog..... | 133 |
| 4.3.3.3 SEO | 134 |
| 4.3.3.4 Social Media | 136 |
| 4.3.4 Análisis FODA..... | 140 |
| 4.4 Definición Público Objetivo | 142 |
| 4.5 Implementación estratégica..... | 142 |
| 4.5.1 Objetivos estratégicos | 142 |
| 4.5.1.1 Objetivo General..... | 142 |
| 4.5.1.2 Objetivos Específicos..... | 143 |
| 4.5.2 Estrategias y Acciones | 143 |
| 4.5.2.1 Mantenimiento CMS..... | 143 |
| 4.5.2.2 SEO | 147 |
| 4.5.2.3 Diseño de landing page o página de aterrizaje..... | 148 |
| 4.5.2.5 Promoción orgánica en medios sociales | 151 |
| 4.5.2.6 Mejora de información de negocio en Google..... | 154 |
| 4.5.2.7 Promoción pagada en medios sociales..... | 155 |
| 4.5.2.8 SEM | 158 |
| 4.6 Control y seguimiento..... | 160 |
| 4.7 Cronograma y presupuesto..... | 161 |
| 4.7.1 Cronograma..... | 161 |
| 4.7.2. Presupuesto | 162 |
| 4.7.3 Impacto costo beneficio | 163 |
| CONCLUSIONES | 165 |
| RECOMENDACIONES..... | 167 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 168 |
| ANEXOS | 171 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|-----|
| <i>Tabla 1.</i> Modelos de precios SEM..... | 39 |
| <i>Tabla 2.</i> Elementos tangibles..... | 90 |
| <i>Tabla 3.</i> Capacidad de respuesta..... | 90 |
| <i>Tabla 4.</i> Empatía..... | 91 |
| <i>Tabla 5.</i> Planeación estratégica..... | 91 |
| <i>Tabla 6.</i> Rango de edades padres de familia..... | 92 |
| <i>Tabla 7.</i> Número de hijos..... | 93 |
| <i>Tabla 8.</i> Medios utilizados por los que conocieron la institución | 94 |
| <i>Tabla 9.</i> Aspectos importantes de una unidad educativa para padres de familia | 95 |
| <i>Tabla 10.</i> Horario uso de internet en computadora padres de familia | 96 |
| <i>Tabla 11.</i> Horario uso de internet en dispositivos móviles padres de familia | 97 |
| <i>Tabla 12.</i> Actividades padre de familia en internet | 98 |
| <i>Tabla 13.</i> Frecuencia interacción padres de familia Instagram | 99 |
| <i>Tabla 14.</i> Frecuencia de interacción padres de familia LinkedIn | 100 |
| <i>Tabla 15.</i> Frecuencia de interacción padres de familia Facebook | 101 |
| <i>Tabla 16.</i> Frecuencia de interacción padres de familia Twitter..... | 102 |
| <i>Tabla 17.</i> Frecuencia de interacción padres de familia Google+..... | 103 |
| <i>Tabla 18.</i> Frecuencia interacción padres de familia con publicidad..... | 104 |
| <i>Tabla 19.</i> Frecuencia de compras en línea padres de familia | 105 |
| <i>Tabla 20.</i> Interacción de padres de familia con medios sociales institucionales..... | 106 |
| <i>Tabla 21.</i> Consideración de padres de familia de medios digitales institucionales..... | 107 |
| <i>Tabla 22.</i> Consideración inscripción de estudiantes por medios digitales | 108 |
| <i>Tabla 23.</i> Consideración inscripción de estudiantes por página web | 109 |
| <i>Tabla 24.</i> Agrado institución actual..... | 110 |
| <i>Tabla 25.</i> Aspectos importantes para una unidad educativa..... | 111 |
| <i>Tabla 26.</i> Horario uso de internet en computadora..... | 112 |
| <i>Tabla 27.</i> Horario uso internet estudiantes en dispositivos móviles..... | 113 |
| <i>Tabla 28.</i> Actividades estudiantes en internet | 114 |
| <i>Tabla 29.</i> Frecuencia interacción Instagram..... | 115 |
| <i>Tabla 30.</i> Frecuencia interacción Facebook | 116 |
| <i>Tabla 31.</i> Frecuencia interacción estudiantes Twitter | 117 |
| <i>Tabla 32.</i> Frecuencia interacción estudiantes Google+ | 118 |
| <i>Tabla 33.</i> Frecuencia interacción estudiantes Snapchat | 119 |

| | |
|---|-----|
| <i>Tabla 34.</i> Frecuencia interacción estudiantes con publicidad | 120 |
| <i>Tabla 35.</i> Frecuencia compras en línea estudiantes..... | 121 |
| <i>Tabla 36.</i> Interacción de estudiantes con medios sociales institucionales..... | 122 |
| <i>Tabla 37.</i> Decisión de estudiantes de finalizar estudios en la institución..... | 123 |
| <i>Tabla 38.</i> Consideración de opinión de decisión del estudiante | 124 |
| <i>Tabla 39.</i> Oportunidades de mejora para velocidad de carga de página web en dispositivo móvil | 131 |
| <i>Tabla 40.</i> Oportunidades de mejora para velocidad de carga de página web en ordenadores ... | 133 |
| <i>Tabla 41.</i> Frecuencia de actualización de noticias en blog..... | 134 |
| <i>Tabla 42.</i> Oportunidades de mejora SEO | 135 |
| <i>Tabla 43.</i> Aspectos calificados de la página frontal | 137 |
| <i>Tabla 44.</i> Aspectos calificados de la información | 137 |
| <i>Tabla 45.</i> Aspectos calificados en actividad y respuesta..... | 138 |
| <i>Tabla 46.</i> Aspectos calificados en Interacción (Fidelización)..... | 139 |
| <i>Tabla 47.</i> Aspectos principales del perfil de Instagram..... | 139 |
| <i>Tabla 48.</i> Matriz DAFO..... | 141 |
| <i>Tabla 49.</i> Definición de público objetivo | 142 |
| <i>Tabla 50.</i> Meta etiquetas para el sitio web bernardinoec.com..... | 147 |
| <i>Tabla 51.</i> Keywords para el sitio web bernardinoec.com..... | 147 |
| <i>Tabla 52.</i> Publicaciones orgánicas sobre inscripciones | 153 |
| <i>Tabla 53.</i> Parámetros de campaña de promoción Facebook..... | 155 |
| <i>Tabla 54.</i> Parámetros de definición público objetivo | 156 |
| <i>Tabla 55.</i> Parámetros de formato de publicación | 157 |
| <i>Tabla 56.</i> Parámetros de anuncio en Google Ads..... | 158 |
| <i>Tabla 57.</i> Keywords para campaña de promoción en Google Ads..... | 159 |
| <i>Tabla 58.</i> Parámetros de anuncio en Bing Ads..... | 159 |
| <i>Tabla 59.</i> Control y seguimiento de matriz estratégica | 160 |
| <i>Tabla 60.</i> Cronograma de las estrategias de marketing | 161 |
| <i>Tabla 61.</i> Mantenimiento CMS - SEO - Landing Page | 162 |
| <i>Tabla 62.</i> Promoción orgánica en medios sociales | 162 |
| <i>Tabla 63.</i> Promoción en Medios Sociales - SEM..... | 162 |
| <i>Tabla 64.</i> Presupuesto Total | 162 |
| <i>Tabla 65.</i> Índice de crecimiento de matriculados periodo 2016-2019..... | 163 |
| <i>Tabla 66.</i> Estimaciones de ingresos año lectivo 2020 | 164 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|-----|
| <i>Figura 1.</i> Esquematización de un plan de marketing digital | 21 |
| <i>Figura 2:</i> Estrategias para tipologías del consumidor | 25 |
| <i>Figura 3:</i> Proceso del esquema de planeación RACE | 26 |
| <i>Figura 4.-</i> Acciones Push y Pull | 28 |
| <i>Figura 5.</i> Rango de edades padres de familia..... | 92 |
| <i>Figura 6.</i> Número de hijos..... | 93 |
| <i>Figura 7.</i> Medios utilizados por los que conocieron la institución..... | 94 |
| <i>Figura 8.</i> Aspectos importantes de una unidad educativa para padres de familia..... | 95 |
| <i>Figura 9.</i> Horario uso de internet en computadora padres de familia | 96 |
| <i>Figura 10.</i> Horario uso de internet en dispositivos móviles padres de familia | 97 |
| <i>Figura 11.</i> Actividades padre de familia en internet | 98 |
| <i>Figura 12.</i> Frecuencia interacción padres de familia Instagram..... | 99 |
| <i>Figura 13.</i> Frecuencia de interacción padres de familia LinkedIn | 100 |
| <i>Figura 14.</i> Frecuencia de interacción padres de familia Facebook | 101 |
| <i>Figura 15.</i> Frecuencia de interacción padres de familia Twitter | 102 |
| <i>Figura 16.</i> Frecuencia de interacción padres de familia Google+..... | 103 |
| <i>Figura 17.</i> Frecuencia interacción padres de familia con publicidad..... | 104 |
| <i>Figura 18.</i> Frecuencia de compras en línea padres de familia | 105 |
| <i>Figura 19.</i> Interacción de padres de familia con medios sociales institucionales | 106 |
| <i>Figura 20.</i> Consideración de padres de familia de medios digitales institucionales | 107 |
| <i>Figura 21.</i> Consideración de facilitación de inscripción de estudiantes por medios digitales .. | 108 |
| <i>Figura 22.</i> Consideración inscripción de estudiantes por página web | 109 |
| <i>Figura 23.</i> Agrado institución actual..... | 110 |
| <i>Figura 24.</i> Aspectos importantes para una unidad educativa..... | 111 |
| <i>Figura 25.</i> Horario uso de internet en computadora..... | 112 |
| <i>Figura 26.</i> Horario uso internet estudiantes en dispositivos móviles..... | 113 |
| <i>Figura 27.</i> Actividades estudiantes en internet..... | 114 |
| <i>Figura 28.</i> Frecuencia interacción estudiantes Instagram | 115 |
| <i>Figura 29.</i> Frecuencia interacción estudiantes Facebook..... | 116 |
| <i>Figura 30.</i> Frecuencia interacción estudiantes Twitter..... | 117 |
| <i>Figura 31.</i> Frecuencia interacción estudiantes Google+ | 118 |
| <i>Figura 32.</i> Frecuencia interacción estudiantes Snapchat..... | 119 |

| | |
|---|-----|
| <i>Figura 33.</i> Frecuencia interacción estudiantes con publicidad..... | 120 |
| <i>Figura 34.</i> Frecuencia compras en línea estudiantes | 121 |
| <i>Figura 35.</i> Interacción de estudiantes con medios sociales institucionales..... | 122 |
| <i>Figura 36.</i> Decisión de estudiantes de finalizar estudios en la institución..... | 123 |
| <i>Figura 37.</i> Consideración de opinión de decisión del estudiante | 124 |
| <i>Figura 38.</i> Flujo de la propuesta..... | 126 |
| <i>Figura 39.</i> Análisis de Wappalyzer para el sitio web de la institución | 127 |
| <i>Figura 40.</i> Líderes de mercado en gestores de contenido..... | 34: |
| <i>Figura 41.</i> Mapa del sitio web de la Unidad Educativa Bernardino Echeverría | 129 |
| <i>Figura 42.</i> Sitio web de la institución desde una dispositivo móvil..... | 130 |
| <i>Figura 43.</i> Puntuación de velocidad de sitio web desde un dispositivo móvil | 130 |
| <i>Figura 44.</i> Puntuación de velocidad de sitio web desde un ordenador | 132 |
| <i>Figura 45.</i> Calificación de Lykealyzer sobre el perfil de Facebook de la institución..... | 136 |
| <i>Figura 46.</i> Estructura de página de inicio..... | 144 |
| <i>Figura 47.</i> Ruta del sitio web para el CTA “Inscripción” | 145 |
| <i>Figura 48.</i> Estructura de página de “Académico” | 145 |
| <i>Figura 49.</i> Estructura de página “Nivel Académico” | 146 |
| <i>Figura 50.</i> Estructura Landing Page..... | 148 |
| <i>Figura 51.</i> Estructura página de matriculación..... | 150 |
| <i>Figura 52.</i> Programación de anuncios de campaña de promoción..... | 157 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|---|-----|
| Anexo 1. Árbol del problema..... | 171 |
| Anexo 2. Operacionalización de las variables | 172 |
| Anexo 3. Entrevista al Ing. Galo Luna Mendieta (Rector de la institución) | 173 |
| Anexo 4. Entrevista a Rodolfo Carrasco (Departamento de sistemas)..... | 174 |
| Anexo 5. Entrevista a Gerardo Almeida (Experto en Marketing Digital) | 175 |
| Anexo 6. Guía de observación departamento de sistemas | 176 |
| Anexo 7. Encuesta a padres de familia | 177 |
| Anexo 8. Encuesta a estudiantes | 180 |
| Anexo 9. Reporte Lighthouse Dispositivo Móvil - Sitio web institucional..... | 183 |
| Anexo 10. Modelo de página de inicio desde escritorio..... | 184 |
| Anexo 11. Modelo de página de inicio desde dispositivo móvil | 185 |
| Anexo 12. Modelo de página académico desde escritorio..... | 186 |
| Anexo 13. Modelo de página académico desde dispositivo móvil..... | 187 |
| Anexo 14. Modelo de página de nivel académico desde escritorio | 188 |
| Anexo 15. Modelo de página de nivel académico desde dispositivo móvil | 189 |
| Anexo 16. Modelo de Landing Page desde escritorio | 190 |
| Anexo 17. Modelo de Landing Page desde dispositivo móvil..... | 191 |
| Anexo 18. Modelo de página de matriculación | 192 |
| Anexo 19. Modelo de promoción orgánico al inicio de cada periodo | 193 |
| Anexo 20. Modelo 1 de promoción pagado en medios sociales..... | 194 |
| Anexo 21. Modelo 2 de promoción pagado en medios sociales..... | 195 |
| Anexo 22. Modelo 3 de promoción pagado en medios sociales..... | 196 |
| Anexo 23. Storyboard de video promocional | 197 |
| Anexo 24. Evidencia fotográfica | 198 |

INTRODUCCIÓN

El origen de este trabajo de investigación se debe al problema que tienen muchas instituciones educativas en la actualidad para promocionar su oferta académica, una de ellas es la Unidad Educativa Bernardino Echeverría Ruiz con 39 años de trayectoria, la cual desea incrementar la demanda de los cupos de inscripción al plantel mediante la implementación de herramientas digitales como medio de difusión de su servicio, para ello han creado dos perfiles, uno en Instagram el cual no cuenta con publicación alguna, además de tener muy pocos seguidores, y el perfil en Facebook que no tiene mucho tiempo de actividad en la web, el mismo que no genera contenido promocional como factor diferenciador de otras instituciones educativas inhibiéndose de promover la venta del servicio educativo que ofrecen acorde a las actividades que realiza la institución y la propuesta de valor como diferenciación de otras instituciones educativas para promover la venta de su servicio.

Es por esta razón que la propuesta del siguiente proyecto se basa en la aplicación de marketing digital con la finalidad de que exista un óptimo manejo de las cuentas de medios sociales mediante un community manager que permita mantener informados a sus clientes actuales, profundizar en el alcance de la transmisión del servicio brindado por la institución a su público objetivo y de esta manera promover la inscripción de nuevos prospectos al plantel logrando crear ventaja competitiva sobre otras instituciones educativas.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1 Tema

Marketing Digital para la mejora de la promoción de la oferta académica, Unidad Educativa Bernardino Echeverría Ruiz, ciudad de Guayaquil.

1.2 Planteamiento del problema

En la actualidad, el marketing digital es una herramienta del marketing convencional, la cual permite potenciar el uso del internet para promocionar y vender productos o servicios con un mayor alcance en su difusión promocional, así como también facilitar su transacción comercial, empleando como principales canales de interacción: blogs, medios sociales y website. Conforme pasa el tiempo, el rápido desarrollo tecnológico, ocasiona que aparezcan en el mercado, nuevas y modernas entidades educativas con propuestas de valor que se adaptan a las tendencias actuales de consumo, de tal manera que, para mantener una competitividad efectiva, es necesario hacer uso de las herramientas digitales que, de alguna manera u otra, rompen el paradigma de la comunicación tradicional. El marketing digital ayuda a optimizar las estrategias comunicacionales y promocionales, que coadyuvan a la consecución del incremento de la demanda del servicio en las diversas instituciones educativas.

La Unidad Educativa Cardenal Bernardino Echeverría Ruiz, fundada en 1972, es una institución que brinda el servicio de educación secundaria, ubicada en la Avenida del Bombero, en el sector San Eduardo, norte de la ciudad de Guayaquil. La institución educativa ha optado desde el año

2009, tener presencia en medios sociales digitales, los cuales únicamente han sido utilizados como canales informativos de las múltiples actividades académicas y extracurriculares realizadas por la institución. Acorde a (Selman, 2017) “el marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete una acción que nosotros hemos planeado de antemano”.

La institución académica desde el 2009 ha creado perfiles en diferentes medios sociales digitales, con la finalidad de tener una posición dentro de la web. Estos diversos perfiles no se encuentran orientados para instaurar promociones que permitan la captación de nuevos seguidores (followers) o leads, para posteriormente se lleve a cabo la acción de conversión, más bien, dichos perfiles simplemente se han creado para cumplir una función netamente informativa de las actividades tanto académicas como extracurriculares.

Los perfiles institucionales en los diversos medios sociales, así como también de su website, se encuentran orientados a ser únicamente informativos, careciendo de afinidad publicitaria. El deficiente manejo de medios sociales digitales influye en la promoción de la oferta académica de Unidad Educativa Bernardino Echeverría Ruiz. El contenido de las publicaciones realizadas, no cuentan con un estándar infográfico, así como también no forman parte de campañas promocionales de la institución, mismas que debilitan a la promoción de la oferta académica y de la imagen institucional. La institución no cuenta actualmente con un departamento de marketing o siendo más específicos, de un social media manager que maneje la planificación promocional periódica, así como también la planificación de la parrilla de programación de publicaciones que ayuden a potenciar la imagen de la unidad educativa y que genere una comunidad digital fiel.

Básicamente la institución, realiza las publicaciones apenas dispongan de cualquier contenido para hacerlo, las cuales no utilizan una plantilla estandarizada en su contenido, creando una imagen de saturación y desorganización del entorno acorde a la publicación.

Como principal consecuencia de lo explicado anteriormente, la institución educativa no puede interactuar directamente con el cliente y con el público objetivo que desea alcanzar, los cuales navegan en Internet buscando la mejor propuesta académica y al no encontrar contenido que puedan responder a cada una de sus interrogantes, toman la decisión de ignorar el sitio web o el medio social institucional, sufriendo así un declive en la promoción de su servicio.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo un deficiente manejo de medios digitales influye en la promoción de la oferta académica de la Unidad educativa Bernardino Echeverría Ruiz?

1.4 Sistematización del problema

- ¿Cuáles son los procesos actuales de manejo de medios digitales de la Unidad Educativa Bernardino Echeverría?
- ¿Cuáles han sido los resultados obtenidos de las actividades promocionales en medios digitales en relación al costo/beneficio?
- ¿Cuáles son los criterios de publicación de información en los medios digitales, relacionados a la actividad promocional de la oferta académica de la institución?

1.5 Objetivo general

Aplicar estrategias de marketing digital que mejore la promoción de la oferta académica en la Unidad Educativa Bernardino Echeverría Ruiz.

1.6 Objetivos específicos

- Compilar la información de los 2 últimos años, sobre publicaciones promocionales de la oferta académica en los medios digitales de la institución que facilite la medición de resultados en relación al costo/beneficio.
- Descomponer los procesos actuales que implican el manejo de medios digitales de la institución, para el diseño de un esquema de trabajo con base en marketing digital.
- Categorizar los criterios de publicación de información en los medios digitales que faciliten al diseño de estrategias de marketing digital relacionadas a la actividad promocional de la oferta académica de la institución.

1.7 Justificación de la investigación

La unidad educativa Bernardino Echeverría, a pesar de sus esfuerzos, no ha logrado un mayor impacto en la promoción de la oferta académica a través de sus diversos medios digitales, debido a su deficiente manejo, en lo que respecta a contenido institucional. La investigación determinará cuáles son las causas del inadecuado manejo de sus medios, de tal manera que, los investigadores podrán establecer las estrategias de marketing con mayor oportunidad de éxito en la mejora de la promoción de la oferta académica Bernardina.

Una buena aplicación de marketing digital, especialmente en el manejo de medios digitales institucionales, implica obtener un mayor alcance en la promoción del servicio académico, permitiendo mantener e incrementar el número de matriculados por año lectivo. Otra utilidad positiva de una correcta aplicación, es que permitirá transmitir de manera efectiva los beneficios que brindan la institución, así como también, la actualización continua de información acerca de las actividades académicas en la que participan el cuerpo administrativo y estudiantes del plantel.

La institución tendrá un vínculo directo con el correcto manejo de las herramientas digitales, es decir, el conocimiento utilizado por los mercadólogos será transmitido mediante el diseño de las estrategias de marketing digital, sobre todo de la promoción de la oferta académica, que de presentarse cualquier eventualidad ayudará a la unidad educativa a tomar mejores decisiones de acción.

1.8 Delimitación del problema o alcance de la investigación

La delimitación del presente trabajo de investigación se llevará a cabo tomando en consideración que, la Unidad Educativa ha venido desarrollando contenido que no cumple con la finalidad de promover la oferta académica e interactuar con su público (seguidores en medios sociales) actualizando información sobre las diversas actividades que realiza el instituto. Es necesario determinar los factores que conllevan al comportamiento inadecuado en los medios digitales, tanto para la captación de nuevos prospectos y la interacción con los estudiantes actuales.

La investigación se realizará dentro de la Unidad Educativa Cardenal Bernardino Echeverría, ubicada en la Avenida del Bombero, en el sector San Eduardo, norte de la ciudad de Guayaquil, en los departamentos de administración y departamento de sistemas de la institución,

durante el año lectivo 2018-2019. Dentro de la investigación se considerará la información recopilada por la institución, máximo de 2 años de antigüedad, en lo que respecta a los planes de acción del manejo de los medios sociales, montos de inversión en campañas de promoción de oferta digital, así como también, el impacto de conversión en las acciones realizadas. El estudio muestral se realizará a padres de familia de las unidades educativas de similares características dentro del sector antes mencionado.

Es necesario determinar si las campañas y las otras acciones con finalidad promocional dentro de los medios digitales, cumplieron con sus objetivos de corto y largo plazo, en lo que respecta a la captación de nuevos estudiantes. El departamento de sistemas es el encargado de realizar las acciones en los medios digitales, y serán quienes faciliten la información del alcance de las mencionadas acciones. El departamento administrativo, o quienes fungen el papel de máxima autoridad, serán quienes faciliten la información de las directrices en las campañas anteriores, así como también de los objetivos y metas que tienen a largo plazo con las plataformas digitales.

1.9 Hipótesis de la investigación

Si se aplica marketing digital, se mejorará la promoción de la oferta académica en la Unidad Educativa Bernardino Echeverría Ruiz.

1.10 Línea de investigación institucional

El presente proyecto cumple con un lineamiento de investigación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, la cual es: “Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables” como su línea institucional, y “Marketing, Comercio y Negocios Locales” como su línea de facultad.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico Referencial

2.1.1 Antecedentes referenciales y de investigación

Según (Zurita Guerrero, 2017) en su trabajo de investigación “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017” nos explica la importancia que tiene el uso de internet y lo indispensable que es para una institución educativa contar con presencia en internet, debido a que con el transcurso del tiempo se generan nuevos modelos de búsqueda para adquirir algún bien o servicio.

La variable que utilizó para el campo de acción de la investigación, es el Marketing Digital, con el afán de conocer de qué manera se puede mejorar la posición del instituto en los buscadores de la web. Acorde a (Zurita Guerrero, 2017) su objetivo general de la investigación fue: “Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de los colegios privados de Trujillo, La Libertad-2017” (pág. 50), debido a que el autor menciona: “el marketing digital reside principalmente en la aplicación de tecnologías digitales para impulsar distintas actividades de marketing encaminadas a conseguir mayor rentabilidad y fidelización de clientes” (pág. 25).

El instrumento que utilizó (Zurita Guerrero, 2017) para la recolección de datos fue un cuestionario, el cual dio como resultado que: “el 54.22% de los colegios privados de Trujillo utilizan marketing digital algunas veces y el 45,78% nunca lo utiliza” (pág. 63), lo cual si bien es cierto es más de la mitad de la muestra pero sin embargo no lo hacen de una manera eficiente.

Como conclusión (Zurita Guerrero, 2017) afirma que “el Marketing digital influye significativamente en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, La

Libertad en el año 2017” (pág. 77) por ello es necesario realizar revisiones y actualizaciones constantes lo que permitirá tener un óptimo funcionamiento de las herramientas digitales para poder generar mayores visitas y así asegurar la rentabilidad para las instituciones educativas.

Una alternativa eficaz para generar mayor interés por parte de los usuarios hacia la oferta que realizan los colegios es la interacción en redes sociales, por esta razón (Morla Chiong Kongfook, 2014) en su tema “ Marketing en medios sociales para una institución de educación superior” nos informa sobre el auge que tiene internet y como la cantidad de usuarios en línea dentro de las redes sociales ha venido incrementando con el transcurso de los años, motivo por el cual la autora ha tomado la variable “Marketing en medios sociales” como campo de acción, puesto que dentro de una red social está permitida la interacción entre varios usuarios que deseen opinar sobre un tema o generar comentarios positivos o negativos sobre la actividad que realice alguna empresa o que implique la utilización de un bien.

Según (Morla Chiong Kongfook, 2014) el objetivo principal es “el uso efectivo de medios sociales para las actividades digitales de la PUCP” (pág. 95), pues si bien es cierto que algunas instituciones educativas con la finalidad de captar clientes utilizan redes sociales como Facebook o Instagram lo hacen de una manera deficiente por no contar con el conocimiento suficiente para el correcto manejo de los mismos, haciendo que todos los esfuerzos realizados por la institución sean en vano. Para (Morla Chiong Kongfook, 2014) “Los contenidos ayudan a construir relaciones con los clientes” (pág. 84), es por ello que el contenido que se publica en las redes sociales debe permitir la interacción con el usuario en línea.

Como conclusión (Morla Chiong Kongfook, 2014) sostiene que “Hay billones de usuarios que están utilizando los medios sociales para comunicarse, estudiar, comprar, etc., y que interactúan

no una, sino muchas veces al día” (pág. 112), dejando como evidencia que el marketing en medios sociales facilitará la comunicación con el público objetivo de la institución

Acorde al trabajo de investigación de (Guaño, Sánchez, Miranda, & Cazco, 2018) con su tema “El marketing digital y su contribución al incremento de la demanda de estudiantes en los institutos de educación superior. Caso Instituto Carlos Cisneros Riobamba – Ecuador”, la variable del campo de acción es el “marketing digital”, y cómo este contribuye en el incremento de estudiantes dentro de su instituto. Según (Guaño, Sánchez, Miranda, & Cazco, 2018), dentro de su proyecto de investigación, tuvieron como objetivo general: “Demostrar, cómo el uso de herramientas de marketing digital contribuye a incrementar la demanda de estudiantes en los Institutos de Educación Superior” (pág. 1).

Los resultados obtenidos durante la investigación fueron positivos, demostrando que, existe una incidencia directa entre el uso de las herramientas digitales y el incremento de estudiantes dentro de una institución de educación superior. La mayoría de sus conclusiones inciden que, el apoyo que brinda una metodología de marketing digital es super amplia y adaptativa, “las metodologías Email Marketing, Social Media Marketing y Medios Online son las que mejor se adaptan a la presente investigación debido a que son los medios más utilizados por los estudiantes.” (Guaño, Sánchez, Miranda, & Cazco, 2018, pág. 12).

Los medios digitales son una gran canal de comunicación promocional, de los cuales, los más utilizados son las redes sociales, así como también el gran impacto que genera una página web institucional.

Según el resultado de las encuestas aplicadas a los estudiantes de Bachillerato, el 30% de estos y 34,7% de los alumnos de primer semestre del Instituto, reflejan que los medios digitales

más utilizados son las redes sociales, además que señalan que la mejor forma de promocionar la oferta académica es a través de Facebook y una página web oficial. (Guaño, Sánchez, Miranda, & Cazco, 2018, pág. 12).

El trabajo de investigación concluyó que contar con presencia digital, es la mejor forma de promocionar la oferta académica de la institución, ya que incide directamente sobre el público objetivo y su popularidad de uso. Para la correcta adecuación de una presencia digital, acorde a la metodología de marketing digital, es necesario diseñar las estrategias y planes de acción adecuados a las necesidades de la institución. Acorde a (Gutiérrez Buitrago, 2017), en su trabajo de grado “Estrategias de Marketing Digital para las Instituciones Públicas de Educación Superior de la Ciudad de Cúcuta, Norte de Santander”, dentro del campo de acción, tiene como variable “estrategias de marketing digital”, y su vinculación con las instituciones de educación superior de la ciudad de Cúcuta. Acorde a (Gutiérrez Buitrago, 2017) en su trabajo de grado, tiene como objetivo general: “Proponer estrategias de marketing digital para las Instituciones Públicas de Educación Superior de la ciudad de Cúcuta Norte De Santander.” (pág. 21).

La gestión digital de una institución educativa tiene que ser dinámica en todos los aspectos tecnológicos, es decir, su transición del marketing tradicional a la digital debe ser coherente y bien encaminada.

Para entender acabadamente al marketing digital, el primer paso es comprender que cuando hacemos referencia al marketing digital nos referimos al traslado de todas las características del marketing tradicional al mundo digital. Esto quiere decir que tampoco en lo que respecta al Marketing Digital nos vamos a quedar sólo con el aspecto referido a la promoción y publicidad. (Gutiérrez Buitrago, 2017, pág. 28)

El desarrollo de estrategias dentro del entorno del marketing digital, es de igual de necesario y vital para medir los resultados y cumplir los objetivos de la institución, aún si la institución no contara con un plan de marketing tradicional.

Algunas de las herramientas digitales son fáciles de poner en marcha por las universidades y dan óptimos resultados, ya que las universidades que hacen parte de la investigación, utilizan alguna herramienta digital de producto, marca, comunicación y publicidad, sin tener en cuenta si disponen o no de plan de marketing. (Gutiérrez Buitrago, 2017, pág. 196)

Acorde a la conclusión de (Gutiérrez Buitrago, 2017), que dicta “La principal ventaja del análisis de usabilidad consiste en adelantar los problemas con los que se van a encontrar los futuros visitantes del sitio Web ya que permite detectar la situación actual del sitio en su interacción real” (pág. 188), quedando como evidencia que la ventaja principal de aplicar marketing digital en una institución, es el análisis de diversas fuentes de información facilitada por los medios digitales disponibles, esto permite identificar los diversos vectores de comportamiento de interacción de los usuarios en línea.

Unidad Educativa Bernardino Echeverría Ruiz

La Unidad Educativa Bernardino Echeverría Ruiz, es una institución particular que fue creada en el año 1972, y partir desde el año 2004 ofrece el servicio de educación católica en los tres niveles educativos (nivel básico, medio y bachillerato). La Unidad Educativa Bernardino Echeverría Ruiz es una institución que tiene como propuesta brindar a los estudiantes una educación integral con valores cristianos para su formación sacerdotal, de la misma manera también ofrece educación con bachillerato unificado para aquellos alumnos que quieran desempeñarse en las distintas profesiones que existen en la sociedad. El precio de la matrícula para

la educación inicial es de \$86,58 y la pensión \$138,52; el general básico (1ero a 7mo) y el nivel básico superior (8vo a 10mo) es de \$103,07 y la pensión de \$ 164,92 y el bachillerato \$124,56 el valor de la matrícula y \$ 199,3 para la pensión.

2.1.2 Objeto de estudio (Promoción/Comunicación)

2.1.2.1 Marketing

En la actualidad, toda organización debe conocer las necesidades de sus clientes o público objetivo para satisfacerlo a través de una idea, bien o servicio. El Marketing es la metodología que busca satisfacer las necesidades de los seres humanos, así como también, es la forma en la que la empresa se comunica con el cliente y logra mantener una relación afectiva con el mismo, de esta manera, decodifica el mensaje que quiere transmitir mediante la conducta que demuestra en el punto de venta y medios digitales.

Según (Kotler & Armstrong, 2008) definen al marketing “como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes” (pág. 5). Tanto la empresa como el cliente, logran cumplir sus intereses mediante el intercambio de bienes, acorde a (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) el marketing “consta de actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, o deseos de las personas o las organizaciones.” (pág. 4) El intercambio, es el principal enfoque que ocurre entre una empresa y su cliente, usualmente el intercambio es de dinero por un bien o servicio, pero la amplitud que el marketing tiene, va más allá de este tradicional concepto. Acorde a (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) el marketing “es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles

precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (pág. 6)

2.1.2.2 Marketing Educativo

Basándonos en los casos de éxitos de las organizaciones que han aplicado marketing durante los últimos años, se puede evidenciar que las actividades de marketing son adaptativas para cualquier tipo de organización o negocio. Las oportunidades que brinda la aplicación del marketing van desde el incremento de ventas hasta la medición de satisfacción del cliente, debido a esto, la conveniencia de aplicación puede darse en cualquier campo, en este caso, la educación. Cada día son más los modelos de negocio que aplican marketing para impulsar las ventas del bien o servicio que se ofertan a un segmento específico, es por ello que en la actualidad las instituciones educativas han empezado a utilizar esta gran herramienta para comunicar los beneficios educacionales que pueden brindar a la comunidad.

El marketing educativo, es por más la aplicación de estrategias para captar el interés del público objetivo deseado, en este caso, los estudiantes; aquí se centran todos los esfuerzos en demostrar que la institución educativa es la mejor alternativa entre sus competidores y para lograrlo debe generar ventaja sobre ellos. Acorde a (Manes, 2008), define al marketing educativo como “el proceso de investigación de las necesidades sociales, para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, acordes a su valor percibido, distribuidos en tiempo y lugar, y éticamente promocionados para generar bienestar entre individuos y organizaciones.” (pág. 15)

Usualmente las unidades educativas no llevan a cabo una adecuada gestión promocional de la oferta académica, misma que se encuentre orientada al público objetivo o al tomador de decisiones.

Una gestión promocional eficiente indica que se debe determinar a priori y con precisión a qué medios de comunicación se acerca más el perfil del decisor, padres o alumnos, cuál es la sección que lee frecuentemente ese mercado objetivo, y sí, entonces, invertir en publicidad evaluando costo por contacto y los resultados numéricos de la campaña. (Manes, 2008, pág. 26)

La unidad educativa debe realizar una evaluación y categorización sobre quiénes son los tomadores de decisiones en lo que respecta a la selección de estudio en la unidad educativa, de tal manera se puede crear un perfil del decisor o tomador de decisiones, con el cual, se pueden orientar todos los esfuerzos de comunicación a determinados medios frecuentados por el perfil. La creación de perfiles también facilita la disposición de información que los tomadores de decisiones, consideren factores concluyentes a la selección de una unidad educativa.

El marketing educativo, aparte de mejorar la gestión estratégica de la institución en lo que respecta a la calidad de servicio, también tiene como finalidad crear un vínculo fuerte y duradero con el cliente, debido a que, al estudiante, aparte de la educación de calidad, se le ofrece la experiencia de formación académica y profesional. Acorde a (García Crespo, 2014) “la función del marketing es conseguir que esa relación se alargue en el tiempo lo máximo posible y que, además, se haga de forma natural y respetando el interés de ambas partes” (pág. 57)

2.1.2.3 Promoción

En el marketing tradicional se encuentran las variables que permiten al mercadólogo orientar la creación de un bien o servicio. A la combinación de estas variables se las denomina marketing mix (4P). Una de estas variables es la promoción, la cual se refiere a todos los esfuerzos de información, persuasión y comunicación hacia el público objetivo. Acorde a (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

desde la perspectiva del marketing, dentro de la promoción: “se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta” (pág. 505), en cambio para (Kotler & Armstrong, 2008) la promoción “comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo” (pág. 52). Tomando en consideración el aporte de estos autores se puede concluir que la promoción en la mercadotecnia es fundamental, debido a que centra gran parte de su esfuerzo en llamar la atención del cliente y del público objetivo, teniendo en cuenta la importancia de la correcta gestión de la imagen que se quiere reflejar en lo que respecta al producto o servicio.

Tipos de promoción

La mezcla de diversos instrumentos o herramientas para la promoción orienta a una organización establecer la finalidad de su estrategia promocional. Acorde (García Amarilla, 2016) “la variedad de instrumentos de promoción al alcance obliga a desarrollar una estrategia que defina y concrete cuáles son los tipos de promoción que se van a emplear y sobre qué agentes se va a incidir” (pág. 73). Se pueden definir 2 tipos de estrategias: Estrategia Push (Presión) y Estrategia Pull (Tirar). La estrategia Push centra sus esfuerzos en el canal de distribución, en cambio la estrategia pull es la que está orientada al consumidor.

Mezcla de la promoción

Dentro de la promoción existen diversas herramientas comunicacionales las cuales tienen como finalidad comunicar persuasivamente el valor, así como también, los beneficios funcionales y simbólicos de un producto o servicio ofertado.

Toda la mezcla de promoción de una compañía, también llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción

de ventas, relaciones públicas, ventas personales, y marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 363)

En la mezcla de la promoción, se denomina a la publicidad, como la presentación general pagada del producto o servicio a través de diversos medios, ya sean estos de comunicación o mediante un patrocinador identificado. En cambio, se denomina promoción de ventas a todos los estímulos o incentivos persuasivos para la compra de un producto o servicio, tales como regalos, cupones, muestras gratis, etc. Las relaciones públicas son aquellas acciones que debe realizar la empresa de forma estratégica, teniendo como objetivo principal, afianzar el vínculo entre la empresa y el cliente, identificando oportunidades de mejora a través de la retroalimentación de comentarios, dudas o sugerencias que estos tengan, sobre la imagen corporativa, bien o servicio. Se puede definir como ventas personales, a toda actividad comunicacional que realiza la fuerza de ventas acerca de los beneficios de un bien o servicio, con la finalidad de persuadir o convencer a un potencial cliente a realizar la acción de compra. La última de las herramientas de la mezcla de promoción es el Marketing Directo, la cual es la comunicación directa con los clientes, utilizando principalmente los medios digitales o plataformas de internet.

Promoción Institucional

La promoción de una institución es posible cuando los objetivos de marketing de corto y largo plazo quedan definidos. El promover la institución u oferta académica, se encuentra fundamentado con el establecimiento de una meta, así mismo, posee indicadores para su medición. Acorde a (Manes, 2008) en lo que representa la promoción institucional, “las actividades e incentivos que involucra una promoción institucional no constituyen un fin en sí mismos, sino que son el medio para implementar el plan de marketing que la institución ha desarrollado para alcanzar sus

objetivos” (pág. 66). La institución debe contar con los medios y herramientas adecuadas para la promoción institucional, en el caso de este proyecto de investigación, debe contar con las herramientas digitales necesarias. Según (García Crespo, 2014) la institución “deberá crear un entorno, físico o virtual, para poder desarrollar el servicio (estética/imagen/marca) y determinar las herramientas con las que va a comunicar y captar a esos potenciales clientes (promoción y publicidad)” (pág. 102).

2.1.3 Campo de Acción (Marketing Digital)

2.1.3.1 Marketing Digital

La globalización ha volcado a la mayoría de organizaciones a incluir mejores infraestructuras físicas y tecnológicas, que permitan una mayor competitividad y una rápida respuesta al mercado actual. La tecnología ha jugado un papel vital en el desarrollo de esta globalización, como una figura adaptativa de lo convencional, permitiendo una participación con una igualdad de condiciones entre clientes y empresas. Usualmente se considera que ha existido un acelerado cambio del mercado global, pero la realidad es otra, los mercados no han cambiado, han evolucionado. En esta evolución se pueden encontrar diversas figuras de comercialización dentro del mercado, pero que usualmente contienen una esencia tradicional del marketing, la cual es satisfacer las necesidades de las partes interesadas. El marketing digital es la herramienta que nos permitirá mejorar la gestión comercial y la obtención de nuestros objetivos de marketing de una manera eficaz y eficiente. Básicamente el marketing digital es toda la gestión del marketing tradicional en un entorno digital o plataforma web, acorde a (Selman, 2017) el marketing digital consiste “en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano.”

En cambio, para (Arias, 2014) el marketing digital “abarca la práctica de la promoción de productos o servicios a través de la utilización de los canales de distribución electrónica para llegar a los consumidores de forma rápida, relevante, personalizada y con mayor eficiencia” (pág. 39), planteando que el marketing digital, aparte de cambiar los canales de distribución tradicionales a unos electrónicos, es una forma rápida y muy eficiente para hacer la promoción y distribución de un producto o servicio. La efectividad de utilizar el marketing digital, es muy sobresaliente en varios aspectos, desde su eficacia y eficiencia, debido a su costo abaratado en herramientas de trabajo, así como también de su alcance, debido a que permite una expansión casi global en la comunicación. La aplicación del marketing digital contemplan nuevos modelos de negocios, debido a que implementa nuevas estrategias y técnicas, orientadas específicamente para el mundo digital, así afirma (Selman, 2017) que el marketing digital “va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital.”

El marketing digital facilita la integración de comunicaciones entre el micro y macro entorno de una organización, permitiendo dar soluciones eficientes.

Las recientes directrices del marketing digital contemplan nuevos modelos de negocio, en los cuales se integra progresivamente a proveedores y clientes en plataformas comunes, donde el flujo de información comercial, logística y financiera encuentra soluciones eficientes. (Moro Vallina & Rodés Bach, 2014, pág. 124)

Acorde a (Selman, 2017), “el marketing digital se caracteriza por 2 aspectos fundamentales: la personalización y la masividad.”. La personalización se refiere a la especificación de cada detalle

de nuestra estrategia digital, desde el contenido mínimo hasta el más complejo, todo el aspecto digital se puede cambiar a gusto y exigencia que el público objetivo y plan de marketing requiera. En cambio, a la masividad, se refiere a la cantidad de público que podamos llegar, siempre y cuando se realice una previa investigación, para una segmentación adecuada. Estas 2 características permiten una rápida conversión en los medios digitales disponibles, debido a que la cantidad de información generada, se puede orientar directamente a nuestro público objetivo, facilitando la tarea de conversión.

Dentro del marketing digital, Existe ciertas directrices en las que se basan todas las acciones digitales, acorde a (Selman, 2017) son 4: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

Flujo: Es la forma continua y dinámica que un website propone a alguien que la visite, incentivando la interacción por todo el sitio, acorde a lo planeado.

Funcionalidad: Es el diseño que tiene que contar el sitio web, ofreciendo facilidad en su navegación, así como también su contenido que permita captar la atención del visitante.

Feedback o retroalimentación: Es toda información recopilada por parte de la comunicación entre el cliente y los internautas, para la identificación y aplicación de oportunidades mejoras en la relación.

Fidelización: Después de entablar la relación con el visitante, se debe fundamentar un vínculo mayor que genere una relación a largo plazo, a través de la entrega de contenido valioso y atractivo para él.

En la aplicación del marketing digital, acorde a (Moro Vallina & Rodés Bach, 2014) es necesario considerar varias etapas diferenciadas: Establecimiento de objetivos y diseño de estrategias, definición y ejecución de acciones estratégicas, control y medición de resultados. (pág. 124).



Figura 1. Esquematación de un plan de marketing digital
Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

La esquematización para el desarrollo de marketing digital es igual al de un plan de marketing tradicional, la diferencia es que la cantidad de información que se recibe es mayor, por ende, hay más información por tratar y analizar, razón por la cual, habrá mayores oportunidades de mejora. Dentro del marketing digital existen varias estrategias para ser aplicadas, acorde a los objetivos planteados previamente, acorde a (Moro Vallina & Rodés Bach, 2014) las acciones estratégicas que debe realizar una organización dentro del marketing digital son las siguientes:

- Diseño de página web
- Posicionamiento en buscadores
- Dinamización y presencia en redes sociales
- Publicidad digital
- Control y medición de resultados

Diseño Web: Nuestro sitio web es la cara de la organización frente al mundo, por eso es necesario que cuente con un diseño atractivo y bien estructurado para facilitar la navegación del visitante. El diseño empieza desde la selección del dominio que tendrá la página, este es de gran importancia para las búsquedas realizadas en motores de búsquedas. La selección de un buen hosting para nuestro alojamiento nuestro sitio, es el pináculo de la selección de herramientas digitales, debido a que la carga de nuestra página tiene que ser rápida, y no hay nada mejor que un buen servidor que nos ayude con la carga inmediata del sitio en el dispositivo del internauta. Acorde a (Moro Vallina & Rodés Bach, 2014) el diseño web “incluye la definición del dominio, las posibilidades de correo electrónico y las de interacción con el cliente, como consultas, ayudas y reclamaciones” (pág. 125).

Posicionamiento en buscadores: La gestión de mejorar el posicionamiento en buscadores es vital para ubicar nuestro sitio web en los primeros lugares en los resultados de búsqueda, de esta manera, el sitio web se convierte en la primera opción de elección para el internauta. Una correcta gestión del sitio web, en la que incluye el uso de palabras claves, etiquetas y una tasa mínima de rebote (bounce rate), logra que nuestro sitio se vaya indexando a búsquedas relacionadas al contenido de nuestro sitio, modelo de negocio u finalidad de la organización.

Si no se gestiona el posicionamiento del sitio web, todo el esfuerzo de su creación y diseño se pierde, así como también los objetivos de marketing se tornan difíciles de lograr.

Es imprescindible garantizar un posicionamiento de calidad en los resultados de las búsquedas de los consumidores en los principales motores de búsqueda en Internet (Google, Yahoo, Bing). De otra forma, el esfuerzo en la construcción de una página web atractiva, interactiva y de calidad se diluye y se pierde, al no alcanzar los objetivos de comunicación con el mercado que se pretenden. (Moro Vallina & Rodés Bach, 2014, pág. 125)

Según (Selman, 2017) el porcentaje de rebote o bounce rate es “el dato de cuántas visitas han terminado en el mismo lugar en que empezaron. Es decir, en las que el usuario no ha navegado en el sitio y no ha realizado ninguna acción. El porcentaje de rebote debe ser bajo”. Este dato se debe aprovechar para gestionar bien el diseño de nuestro diseño y fomentar la interactividad del mismo.

Dinamización y presencia en redes sociales: En la actualidad, contar con presencia en las redes sociales es de vital importancia para la comunicación directa con el público objetivo (marketing directo). Acorde a (Moro Vallina & Rodés Bach, 2014) “en la actualidad, la presencia de actividades de promoción en medios como las redes sociales Facebook, Twitter, LinkedIn y otras se ha visto impulsada por la facilidad técnica en enlazar e integrar la información a un coste reducido” (pág. 125). De igual manera, la retroalimentación que brindan los medios sociales es vital para identificar las oportunidades de mejora en nuestro producto o servicio, de igual manera su la promoción a través de estos medios abarato los costos. Es indispensable que las redes sociales se deban manejar con una correcta imagen institucional (branding corporativo).

Publicidad digital: Es toda forma pagada de promoción dentro de un medio digital, desde banners estáticos hasta videos multimedia. La publicidad tiene varias finalidades, cada una de ellas acordes a los objetivos de marketing planteados previamente. Estas finalidades van desde el aumento de tráfico a nuestro sitio, así como también el llamado a la acción (CTA) de compra o adquisición de un servicio.

Control y medición de resultados: Durante toda la campaña de marketing digital es necesario poder controlar todas las variables y acciones realizadas, desde su planificación y ejecución, de igual su medición es vital, para destinar los esfuerzos a resultados positivos y las oportunidades de mejoras en los resultados negativos. La ventaja de aplicación de marketing digital, es la recopilación de datos es muchos más sencilla para su análisis y tratamiento. Según (Moro Vallina

& Rodés Bach, 2014) el control y medición de resultados “es necesario, objetivamente hablando, controlar y medir los resultados obtenidos en cada acción programada y ejecutada, de forma que se evalúe su efecto y su rentabilidad, medida según la relación coste/beneficio que ofrezca” (pág. 125).

2.1.3.2 Estrategias de marketing digital

Las estrategias del marketing digital que se realicen dentro de un plan, van acorde a los datos recopilados durante la investigación de los medios digitales disponibles y su público objetivo. Un listado o categorización de estrategias de marketing digital, objetivamente no es posible realizar, debido a que la utilización de herramientas dependerá tanto de los objetivos planteados, información recopilada y presupuesto de inversión para el plan de marketing digital.

Existen diversos ejemplos de acciones que se pueden realizar en el marketing digital, acorde a (Selman, 2017) se pueden aplicar cinco acciones estratégicas en el marketing digital, las cuales son las siguientes: anuncios de pago, marketing por email, marketing en las redes sociales, marketing de afiliado y video marketing. Los anuncios de pagos son los banners estáticos o interactivos, así como textos publicitarios pagados, para que estos aparezcan dentro de un sitio web de terceros, y de esta manera dirigir tráfico al sitio web expuesto. En cambio, el marketing por email es toda comunicación directa, personalizada y específica con el cliente, a través del uso de correo electrónico. De igual manera, el marketing en las redes sociales, es la comunicación directa con el público objetivo, y es donde se recibe la mayor retroalimentación posible, debido a todos los datos que nos proporcionan las plataformas de los medios sociales. El marketing de afiliado, es cuando se promocionan ciertos productos o servicios de empresas, y estas pagan por cada cliente o visitante que se dirija a su sitio web. Para finalizar el video marketing, es el

desarrollo de contenido multimedia visual y auditiva, en el cual se exhiben los beneficios del producto o servicio.

Para la selección de las estrategias de marketing digital, se tiene que tomar en cuenta el comportamiento, los factores concluyentes y decisivos del perfil del consumidor o público objetivo, mismos que se obtienen de la investigación previa. Se pueden formular estrategias acordes a la tipología del consumidor.

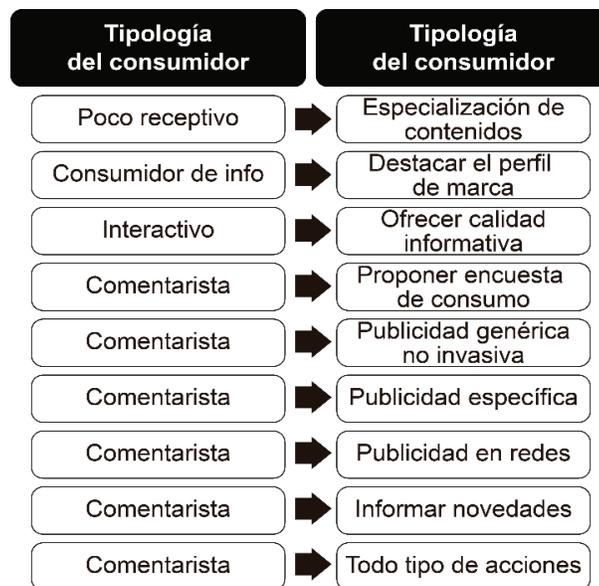


Figura 2: Estrategias para tipologías del consumidor
 Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)
 Fuente: (Moro Vallina & Rodés Bach, 2014)

Otra estrategia dentro del marketing digital, es la estrategia del embudo de marketing, la cual se encuentra orientada a las personas interesadas directamente con el producto o servicio que ofrece la empresa, desarrollando una depuración de los usuarios para destacar todos los esfuerzos de promoción al público objetivo que se desea alcanzar. Acorde a (Selman, 2017), la estrategia del embudo “es el proceso preparado por un emprendedor o empresa, a través del cual se ofrece sus servicios en Internet a sus posibles clientes o personas interesadas en adquirir sus servicios”. La aplicación correcta de esta estrategia permite enfocar todo nuestro esfuerzo en la conversión y

fidelización del público objetivo, a través del alcance de las publicaciones y la interacción en medios digitales, lo afirma (Selman, 2017) “El propósito del embudo de marketing es convertir a la mayor cantidad posible de visitantes en cliente.

La cantidad de acciones a realizar tienen que tener dirección, si carecen de esta, todos los esfuerzos de marketing serán en vano. Para mantener todas las tácticas enfocadas de marketing en el cliente, es necesario utilizar el esquema de planeación RACE, según (Chaffey & Smith, 2017) “To help keep your tactics focused on customer-centric content marketing, we recommend the RACE Planning framework as a way to reach and engage customers to meet business objectives”. La matriz RACE, las cuales sus siglas significan (Reach, Act, Convert, Engage), su traducción más honesta sería: Atracción, Interacción, Conversión y Fidelización.



Figura 3: Proceso del esquema de planeación RACE
Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)
Fuente: <https://www.smartinsights.com/>

Plan: Es el diseño de la estructura de todas las acciones relacionadas con los objetivos del plan de marketing digital. No es posible realizar una campaña exitosa sin una planificación previa.

Atracción (Reach): Es la generación de tráfico a nuestro sitio web, el cual ya se encuentra diseñado para la atracción y conversión. En este nivel, el usuario o comprador se encuentra en la etapa de exploración.

Interacción (Act): Es la interacción que tiene el usuario con la información que se le brinda, en donde demuestra su interés o desapego al material expuesto. En este nivel, el usuario o comprador se encuentra en la etapa de toma de decisión.

Conversión (Convert): Es la piedra angular de todos los esfuerzos del marketing digital, así como también de la estrategia del embudo, debido a que el usuario realiza la compra o adquisición de lo ofrecido en los canales digitales. En este nivel, el usuario o comprador se encuentra en la etapa de compra.

Fidelización (Engage): Es el pináculo de la estrategia del embudo, debido a que la fidelización es la obtención de la lealtad a la marca, proceso o producto por parte del cliente. Este es el último nivel en el que el cliente puede estar, la etapa de recomendación.

Acorde a la forma de alcanzar a nuestro público objetivo, para este estudio se van a categorizar las acciones estratégicas de marketing digital en 2 líneas, acciones Pull & Push digitales, denominadas inbound marketing y outbound marketing. Acorde a (Somalo Peciña, 2018) las acciones de tipo pull son “donde el usuario es el que llega hasta la marca por sus propios medios y tras una búsqueda consciente” (pág. 217). Las acciones de tipo pull, son esfuerzos de optimizar los medios digitales de una institución para su rápida ubicación, todo realizado de una manera orgánica. De igual manera para (Somalo Peciña, 2018), las acciones de tipo push es “donde somos las marcas quienes buscamos llegar a los usuarios a través de impactos publicitarios” (pág. 217). En pocas palabras, las acciones pull digitales, son todos los avisos publicitarios pagados dentro de diversos medios para la atracción de público a nuestros medios digitales. No es necesariamente obligatorio elegir únicamente una de las 2 opciones, más bien, es identificar cuál de las 2 es la más adecuada para la naturaleza del producto o servicio.

Las estrategias inbound son adecuadas cuando el proceso de venta es extenso debido a la complejidad de su adquisición, en el cual el usuario desea realizar búsquedas heurísticas de información relacionada al uso, recomendaciones y comparaciones del bien o servicio.

La estrategia inbound está indicada para productos o servicios que requieren de un proceso de venta más largo, donde seguramente el cliente busque información varias veces, compare, lea opiniones, se informe, descargue contenidos, etc. Nuestra misión será la de influir en la opinión del cliente durante su proceso de búsqueda y decisión, para que nuestro producto o servicio sea tenido en cuenta. (Somalo Peciña, 2018, págs. 218-219)

La estrategia outbound está direccionado para un producto del cual el consumidor ya tenga la información del mismo, y esta sirve para una impulsión o recordación al potencial cliente.

Las estrategias push están mucho más recomendadas cuando el usuario sabe lo que quiere o conoce bien los productos y el tipo de compra se convierte en algo más impulsivo. Aquí nuestra misión consistirá en generar deseo y necesidad recordando al potencial cliente que sería fantástico que comprará nuestro producto. (Somalo Peciña, 2018, págs. 218-219)



Figura 4.- Acciones Push y Pull
Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

2.1.3.3 SEO

La aplicación del SEO en el marketing digital, es vital para el desarrollo de la planificación y consecución de los objetivos. Las siglas SEO significan (Search Engine Optimization), la optimización para motores de búsqueda, la cual consiste en la optimización máxima del sitio web para que los motores de búsqueda la muestren de forma rápida en los primeros lugares de resultados de búsqueda. Acorde con (Somalo Peciña, 2018) el SEO “busca la perfección total de la web, es decir, optimizarla al máximo para que los motores de búsqueda (Google, Yahoo, Bing...) la indexen de forma rápida y en las mejores posiciones posibles” (págs. 218-219). Estar dentro de las primeras posiciones de los resultados de búsqueda de motores como Google, Bing o Yahoo, aumenta las posibilidades de reconocimiento, así como también ser la primera elección para la adquisición del producto o servicio. Si no estás en las primeras posiciones de una búsqueda, quedas relegado al anonimato (Somalo Peciña, 2018, págs. 218-219).

La estrategia SEO es la optimización del sitio web para los motores de búsqueda, especialmente para Google, debido a que la mayoría de resultados de búsquedas provienen de este sitio. "Debido a que Google representa aproximadamente 70% de los resultados de búsqueda en el mundo, esta parte de SEO estará orientada principalmente en la optimización de webs para Google” (Arias, 2014, pág. 199). Las empresas pueden realizar sus estrategias de manera interna, con sus administradores de sistemas o webmaster, así como también de manera externa, con especialistas en este tipo de estrategias. Acorde a (Somalo Peciña, 2018) a la hora de abordar esta línea de acción hay que trabajar sobre:

- Competidores
- Definir el diccionario de palabras clave
- Revisión técnica de toda la página

- Metainformación
- Contenidos

Competidores: Tener en cuenta quienes son nuestros competidores y las acciones estratégicas que realizan en sus medios digitales, tales como, sus palabras claves, domain authority, etc.

Definir el diccionario de palabra clave: En este diccionario van las palabras claves relevantes para el sitio, contenidos que apoyan a esas palabras claves, así como también la posición en la que actualmente nos encontramos, la posición que se encuentra nuestra competencia.

Revisión técnica de toda la página: La revisión y evaluación técnica de la página web es vital para conocer toda la experiencia de navegación para nuestros usuarios. Toda la información brindada en cada página, si existe duplicidad, errores o exceso de JavaScript, así como también verificar la efectividad de nuestro mapa del sitio.

Metainformación: Utilizando como guía el diccionario de palabras claves, se deben mantener todos keywords en cada una de los títulos de las páginas, de esta manera se mantiene la dirección correcta acorde a nuestros objetivos. Existen diversas “meta tags”, que ayudan a la mejora de la posición de nuestro sitio web en los resultados de búsqueda, las más utilizadas son las siguientes:

- Etiqueta description: Con esta etiqueta podemos exhibir una breve descripción del sitio web en los resultados de búsqueda.
- Etiqueta keywords: Son palabras clave para la indexación de nuestro sitio. Los motores ya no prestan atención a este tipo de etiquetas debido al abuso que se le ha dado, pero si es necesario incluir unas acordes al sitio.
- Etiquetas meta robots: Estas etiquetas son instrucciones que se le dan directamente al robot del motor de búsqueda, esto mejora la comunicación entre sitio web y motor. Las

instrucciones más utilizadas son: Index (permite la indexación), Follor (permite el rastreo), NoIndex (no permite la indexación) y NoFollow (no permite el rastreo).

- Otras “meta etiquetas”: Existen diversas etiquetas que dan instrucciones al buscador para deshabilitar búsquedas dentro del sitio web (Google nositelinkssearchbox).

Contenidos: El contenido que se publique es la pieza clave del SEO. Diferenciados entre contenido general y fichas de productos o servicios. Cada contenido, sea este imágenes o videos, deben contener las palabras claves antes mencionadas, debido a que el posicionamiento se realiza por keywords.

Dentro de la optimización del sitio web, es necesario tener en cuenta dos parámetros básicos, la URL del sitio y el mapa del sitio. Acorde (ICB EDITORES, 2017) indica que los websites “tienen una dirección que le dice a los usuarios que es lo que pueden encontrar en él, y los motores de búsqueda usan esto para determinar cuan más relevante es tu sitio para ciertas palabras clave en particular” (págs. 21-22). Si la dirección del sitio no indica información relevante al modelo de negocio o información que se va a encontrar en él, se puede añadir palabras claves a sus páginas, de tal manera se pueda generar más tráfico. De igual manera el auto indica que para la gestión de URL es necesario considerar las siguientes reglas de oro:

Los guiones en la URL deberán limitarse a 3 como máximo. El número total de caracteres en la URL se deberá limitar a 100. Investigación de analistas SEO han demostrado que el número óptimo de caracteres es de 72. Una URL de longitud de 30 caracteres proporciona los mejores resultados. (ICB EDITORES, 2017, págs. 21-22)

El mapa de sitio, es la definición de cada uno de las páginas con el que cuenta el website, definiendo la ubicación de cada presentación de información con sus palabras claves. Un buen mapa del sitio, genera una gran mejorar la indexación en el momento de las búsquedas.

Motores de búsqueda

Los motores de búsqueda tienen como principal función navegar por toda la web para exhibir la mejor coincidencia de resultados, recopilando la información de relevancia y construyendo índices, mismos que permiten la creación de una lista ordenada con los sitios web acorde a su relevancia. Acorde (Mejía Trejo, 2017) los motores de búsqueda “tienen dos funciones principales: navegar y construir índices, proporcionando una lista clasificada de los sitios web que han sido determinados como los más relevantes”. Podemos comprender a los buscadores como máquinas de respuestas acorde a la relevancia y popularidad que haya tenido una página en resultados previos de búsquedas realizados.

Cuando se realizan las búsquedas en los motores, estos realizan 2 cosas: muestran el resultado relevante para el buscador, y después realiza la ubicación por popularidad.

Cuando una persona realiza una búsqueda en línea, el motor hace dos cosas: primero, devuelve sólo resultados que son relevantes o útiles para la consulta del buscador; segundo, ordena o categoriza los resultados de acuerdo con la popularidad de los sitios web que proporcionan la información. (Mejía Trejo, 2017, pág. 315)

2.1.3.4 Marketing de contenidos

Se conoce como marketing de contenidos a la creación y difusión de información adecuada y precisa que genere interés para un grupo de usuarios, además de responder cualquier clase de

interrogantes que estos se planteen sobre un producto o servicio en el momento que visitan un perfil en redes sociales, una página web o una tienda virtual. Según (Ramos, 2014), el marketing de contenidos “puede definirse simple y llanamente como la creación, publicación y distribución o compartición de contenido de excepcional valor e interés para tus clientes y comunidad de usuarios”.

Básicamente el marketing de contenidos es la creación de información de alto impacto para captar la atención del usuario.

El marketing de contenidos es una forma de marketing en red que consiste en la planificación y creación de contenidos de interés para los clientes y consumidores para un fin determinado, como por ejemplo incrementar las ventas de un producto o desarrollar la imagen de marca. (Blanco García, 2018, pág. 62).

Tipo de contenido

Las redes sociales y el internet en general poseen la característica de permitirle al usuario crear diversos tipos de contenidos ya sean estos mediante correos electrónicos, blogs, fotos o videos, entre otros con la finalidad de comunicar algún tipo de información a un segmento específico de usuarios, pero para el entorno empresarial el tipo de contenido informativo debe ajustarse al objetivo de la empresa el cual debe ser, atraer clientes nuevos, crear afinidad y fidelidad con la marca. Acorde a (Ramos, 2014), el contenido “debe aportar, además de información útil, más datos sobre nuestro negocio, nuestros productos o nuestro personal, ya que, a mayor conocimiento de nuestra empresa, mayor conexión emocional con la misma por parte del cliente”.

Contar con un esquema de trabajo que permita tener preparado el contenido informativo

que se exhibirá en los medios sociales es de gran ayuda para que las organizaciones tengan mayor presencia en la web y generen ventaja frente a la competencia. Para (Somalo Peciña, 2018), las principales ventajas de una estrategia de contenidos son:

- Aumentar el número de páginas indexadas.
- Atraer más tráfico a la web.
- Mejorar el tiempo de permanencia en la web.
- Seguir construyendo comunidad.
- Diferenciarse de la competencia.

2.1.3.5 Social Media

Según (Selman, 2017) los medios sociales “son herramientas basadas en Internet para compartir y consumir información”. Un medio social es la forma de poder comunicar, informar e interactuar con personas a través de varias aplicaciones dentro de la web con la finalidad de generar y compartir contenido de interés para otras personas o informarles sobre algún bien o servicio en la que estén interesados. Sin embargo, para (Durango, 2018) los medios sociales “son plataformas interactivas donde se crea contenido y es distribuido y compartido por los individuos en la web”.

(Durango, 2018) Argumenta que “algunos de los medios sociales más populares hoy en día son los sitios web de redes sociales como Facebook o Twitter”, sin embargo también se pueden encontrar en internet otros medios como Blogs, que son prácticamente diarios digitales los cuales se va subiendo contenido cronológicamente, también están los Microblogs, los cuales sirven para brindar una comunicación corta y rápida, publicar una imagen o un video cuya descripción se realice en pocas líneas, un ejemplo de ello es Twitter.

Las Comunidades de contenido también son otro tipo de medio social en los cuales se pueden compartir con otros usuarios diversidad de contenido, YouTube está dentro de este segmento

debido a que esta plataforma además de permitir compartir imágenes y videos, otorga la facilidad de realizar transmisiones en vivo y de crear canales que tengan contenido con algún tema específico. Instagram es otro medio de comunicación social muy utilizado ya que se caracteriza por ser user-friendly, además de ser cien por ciento gráfico.

Principales redes sociales

Existen diversas plataformas de redes sociales, pero acorde a (Durango, 2018) las principales redes sociales son:

- Facebook
- Google Plus
- LinkedIn y Xing
- Yelp
- YouTube

En cambio para (Mejía Trejo, 2017) en lo que respecta a los medios sociales indica que, “son demasiados los que existen, pero por simple orden de presencia en la web es inevitable citar a los cuatro primeros: Twitter, LinkedIn, Facebook e Instagram” (pág. 218). La popularidad de estos medios sociales es tan alta, que el autor los ha denominado “Los Cuatro Fantásticos”.

El manejo de las redes sociales es muy importante para cualquier organización en Ecuador, debido a que 7 de cada 10 personas mantienen un perfil activo en los medios sociales. Acorde a (Valois, 2018) “Los ecuatorianos son muy activos socialmente. Existen 11 millones de personas con una cuenta activa en alguna red social. Eso implica que el 66% de la población, está presente en las redes sociales”.

El crecimiento de los Medios Sociales

Sin duda alguna internet y sobre todo las redes sociales se han convertido en parte del diario vivir en la mayoría de la población a nivel mundial, en cambio para las empresas el contar con uno o varios perfiles en redes sociales como Facebook o Instagram es requisito fundamental para crecer en el ámbito empresarial y poder lucrarse con los sorprendentes beneficios que estas brindan en cuanto a comunicación directa con el cliente. Según (Durango, 2018), “la World Wide Web, ha eliminado el tiempo y las limitaciones geográficas para los consumidores y las empresas que buscan conectarse independientemente de su ubicación física”.

Uso de los medios sociales en la investigación

La periódica conexión a internet por parte de los usuarios, genera una gran cantidad de información, la cual va desde la visita que realizan a un determinado perfil en las redes sociales hasta la suscripción en una página web. Toda esta información de navegación se almacena dentro de una base de datos, la cual sirve como insumo a una organización para la identificación del perfil del usuario, con base a su tendencia y comportamiento digital, una vez identificado el perfil del usuario, la organización puede finalmente preparar el lanzamiento de una campaña publicitaria.

Según (Durango, 2018), “los métodos de investigación en línea permiten a los investigadores utilizar herramientas digitales cada vez más sofisticadas para recopilar datos a través de internet”.

La propiedad intelectual en los medios sociales

La facilidad con la que los usuarios que navegan en internet acceden a la información de otras personas en la web, sobre todo en las redes sociales, es sorprendente, por ende el riesgo de ser víctima de plagio de la propiedad intelectual es grande, razón necesaria para utilizar contenido registrado en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual) sobre todo en internet donde

usuarios mal intencionados pueden viralizar contenido inadecuado de alguna institución o empresa provocando el desprestigio de la misma. (Durango, 2018) Afirma que “los derechos de propiedad intelectual abarcan los derechos de autor, marcas, patentes, derechos de diseño industrial y secretos comerciales en función de la jurisdicción”

2.1.3.6 SEM

Otra estrategia fundamental para un esquema de trabajo o plan de marketing digital, es la aplicación del SEM. Las siglas SEM corresponden al *Search Engine Marketing*, su traducción más fiel es el Marketing en los Motores de Búsqueda. El SEM es la estrategia del marketing digital que mejora la posición de nuestro sitio web en los resultados de búsqueda, mediante el pago de anuncios vinculados a palabras claves relacionados con el bien o servicio de la organización. Acorde a (Selman, 2017), el SEM “es la estrategia que posiciona un sitio web, mediante la compra de anuncios que están atados a palabras clave relacionados con el producto/ servicio que éste ofrece”. En cambio, para (Arias, 2014) define a SEM como “un conjunto de acciones que tienen como objetivo mejorar la visibilidad de websites en los mecanismos de búsqueda. Utilizando como estrategia el propio SEO, además de los links patrocinados y otras herramientas” (págs. 207-208).

La aplicación de estrategia SEM es una de las opciones principales para campañas de marketing digital, debido al enfoque que tienen en los motores de búsqueda, así como también por su eficiencia en relación costo/beneficio.

El SEM es una de las principales opciones de los especialistas de mercadotecnia, ya que es fácil dirigir campañas alrededor de las frases más importantes que buscan las personas. Los anunciantes sólo pagan cuando los usuarios hacen clic en sus anuncios, haciendo que la inversión sea más eficiente. (Mejía Trejo, 2017, pág. 188)

Existen diversos tipos de estrategias de publicidad en línea, SEM, pero cada una de ellas se adapta a los objetivos y presupuesto de la empresa. La planeación estratégica es vital para el correcto desempeño del SEM, así como también la selección correcta de las herramientas digitales. Se pueden establecer 2 tipos de campaña dentro del SEM, la campaña CORE y la campaña REACH. La campaña CORE, es la que está dedicada a la última instancia o finalización de compra, es decir, donde las búsquedas son directas en relación al precio, producto o marca, por ejemplo, producto + precio, marca + producto y competidores. Entiéndase que un deportista opta por adquirir vía online unos nuevos zapatos, de una marca particular del gusto del deportista, en este caso Nike. Entonces el deportista realiza una búsqueda de la siguiente manera: “Nike Air Max 270 precio”, indica la el producto específico y la solicitud del precio. Este tipo de campaña aseguran una alta tasa de conversión, pero sus búsquedas son muy pocas, por ende, no ofrece el tráfico necesario para el cumplimiento de los objetivos.

En cambio, las campañas REACH son las que están dedicada a la categoría y al periodo anterior de finalización de una compra. Siguiendo con el ejemplo del deportista, desea adquirir vía online unos zapatos nuevos, pero en esta ocasión no tiene definida la marca ni modelo, mucho menos el precio. Entonces sitúa una búsqueda más generalizada dentro de una categoría, en este caso la búsqueda sería de la siguiente manera: “Zapatos para correr”, indica la categoría y el producto. En este tipo de campaña, es necesario identificar y definir las palabras claves de búsqueda, de tal manera mejorar nuestra posición e incrementar nuestras ventas.

Modelos de precios en SEM

Existen diversos modelos que el especialista en marketing puede seleccionar para que la aplicación de SEM sea eficiente y eficaz. Estos modelos establecen los parámetros de cobro de la inversión en el marketing digital. Cabe recalcar que cada modelo tiene sus propios parámetros y

finalidad, independientemente de su efectividad, por tal razón, es necesario conocer cada uno de ellos a profundidad. En la actualidad estos modelos son: Costo por clic, costo por mil, costo por adquisición y costo por lead.

Tabla 1. Modelos de precios SEM

| Modelos de precios | Definición |
|------------------------------------|--|
| CPM (Costo por mil) | Es el costo de mil impresiones o impactos que tiene un anuncio, es decir las veces que se vio el anuncio. |
| CPC (costo por clic) | Es el costo pagado por clic en el anuncio, es decir las veces que un usuario da clic a nuestro anuncio. |
| CPA (Costo por adquisición) | Es el costo por la adquisición de una acción específica, esta puede ser la venta o un registro. |
| CPL (Costo por lead) | Es el costo por un cliente potencial, es decir cuando el usuario tiene una acción de afiliación o envío de información. |
| CORREGISTRO | El corregistro es la adaptación de un formulario de registro, del cual se sirven otras organizaciones para la recolección de datos |
| PATROCINIO | Es la colocación de publicidad dentro en sitios web de terceros |

Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

2.1.3.7 Social Ads

Encontrar contenido publicitario dentro de las redes sociales es muy común debido a que en la actualidad las grandes empresas aprovechan la continua conexión de los usuarios en internet y centran sus esfuerzos creando contenido llamativo que cautive al usuario y a su vez persuadirlo a

visitar el punto de venta, sea este físico o virtual. El crecimiento de la publicidad en redes sociales ha venido en aumento tan rápidamente que ha desplazado a los medios convencionales como radio, televisión, prensa escrita, entre otros, debido a que internet ayuda a dirigir el contenido publicitario con mayor grado de efectividad a un target específico, además de permitir a las compañías realizar campañas publicitarias, adaptadas al presupuesto que estas tengan asignado para dicha gestión.

Para (Durango, 2018) en concreto, “Facebook ofrece varios formatos de campañas adaptadas al presupuesto del usuario permitiendo escoger la duración de la misma y el público al cual quiere dirigirse tanto facilitando la selección por los intereses de los usuarios como por su localización”.

En conclusión, las redes sociales son de gran utilidad para las empresas, pues permiten comunicar a una audiencia específica sobre la marca y los atributos que esta presenta. Dependiendo de la calidad de cómo se administren los medios sociales y la veracidad de información que se publique de una determinada empresa, permitirá construir una marca sólida, lealtad por parte del público objetivo y conseguir ventaja sobre la competencia. Según (Durango, 2018), las redes sociales “sirven como canales de comunicación rentables para la promoción de marcas y eventos a las audiencias objetivos”, en cambio para (Mejía Trejo, 2017) sobre los medios sociales “Son demasiados los que existen, pero por simple orden de presencia en la web es inevitable citar a los cuatro primeros: Twitter, LinkedIn, Facebook e Instagram” (pág. 218).

Twitter

Acorde a (Mejía Trejo, 2017) “Twitter es una plataforma de red social compuesta de mensajes de 140 caracteres llamados tweets” (pág. 219). En cambio, para (Selman, 2017) “es una de las plataformas más efectivas para realizar campañas de marketing online en muchos sentidos. (pág. posición 590 de 7530). Es un medio social (plataforma web) que permite el envío de mensajes de

280 caracteres (cambio de 140 a 280 caracteres en noviembre 2017), que son visibles entre los perfiles que se siguen mutuamente, así como también por el uso de etiquetas o hashtags.

De igual manera, Twitter es considerada la plataforma indicada para campañas de marketing digital por la masividad de su alcance, así como también por facilidad de monitoreo y medición de las acciones, permitiendo mejorar y corregir la campaña.

No solamente es el chat más grande del mundo, sino que además su interfaz te permite monitorizar y medir prácticamente todas las acciones que realizas, con lo cual siempre podrás ver el alcance y la respuesta de tu comunicación y también mejorar y corregir tu estrategia, si es necesario. (Selman, 2017, pág. posición 590 de 7530)

Twitter Analytics

Es una herramienta que permite potenciar la campaña de marketing digital de una organización, debido a su capacidad de monitorización y medición de todas las actividades realizadas dentro de la plataforma. Esta plataforma nos permite crear campañas basadas en anuncios, TwitterCards, búsqueda de seguidores de forma demográfica, entre otras cosas. Existen diversas herramientas que complementan el análisis de información aparte de la que ofrece Twitter Analytics, tales como: Tweetbinder, Topsy, Twitonomy o Twxplorer. De igual manera existen herramientas que permiten a mejorar la experiencia de Twitter tales como: HootSuite, Twitter Search, Twitter Badge y TwitterFeed.

Dentro de esta herramienta se encuentra Twitter Ads, la cual nos permite la publicación de anuncios mediante la plataforma. Acorde a (Selman, 2017) existen 5 tipos de anuncio que se pueden realizar en Twitter: Anuncio para conseguir seguidores, anuncio para promocionar tweets, anuncio de interacción del tweet, anuncio para interacción o instalación de apps y anuncios para conseguir suscripción o clientes.

Anuncio para conseguir seguidores: El tipo de contenido se encuentra orientado para la consecución de seguidores o followers. Usualmente tiene un enfoque para las cuentas que quieran ganar seguidores dentro de un periodo corto de tiempo. El tipo de anuncio se muestra en la parte superior derecha para que la cuenta sea visible.

Anuncio para promocionar tweets: Con este tipo de anuncio se logra un mayor alcance de lo normal. El enfoque de este tipo de anuncio es la interacción con el tweet, es decir, se paga por la interacción que realicen con este tweet (favoritos, retweet, respuesta).

Anuncio para la instalación o interacción de apps: Es adecuado cuando una organización tiene el interés de recomendar el uso de una aplicación para un dispositivo móvil.

Anuncio para conseguir suscripción o clientes: El tipo de anuncio se puede realizar de manera de tarjeta y que este sea visible para el público objetivo de la segmentación realizada.

LinkedIn

Acorde a (Mejía Trejo, 2017) LinkedIn “se describe a sí mismo como la red de profesionales más grande del mundo” (pág. 243). En cambio para (Moro Vallina & Rodés Bach, 2014) cataloga a LinkedIn como una red social profesional y que además “permite a los usuarios mantener una lista de contactos (llamados Conexiones) con los que tienen una determinada relación” (pág. 89). Dentro de LinkedIn se pueden crear perfiles profesionales, en los cuales se pueden definir hojas de vida, trayectoria profesional y especializaciones, así como también perfiles institucionales donde se establecen su misión y visión. Estos perfiles se pueden relacionar con otros, creando círculos profesionales en los cuales cada perfil tiene una conexión específica con otro. Una empresa u organización puede tener su perfil profesional, en el cual certifica que otros profesionales laboran o han laborado en ella durante un periodo de tiempo.

LinkedIn Ads

La plataforma de LinkedIn también su espacio para la publicación de anuncios para seguidores o interesados en un tema de especialización. Cabe indicar que los anuncios están orientado cualquier tipo de organización o profesional, para promover sus servicios. Acorde a (Selman, 2017) existe 2 tipos de anuncios para LinkedIn Ads: Anuncios de texto e imagen y Anuncio para promocionar publicaciones.

Anuncios de texto e imagen: Son anuncios que aparecen en la parte frontal de la interfaz de trabajo de LinkedIn. Este tipo de anuncios pueden ir acompañados de texto, como por ejemplo su dirección web (URL), así como también de imagen, este claramente puede ser el logo institucional.

Anuncios para promocionar publicaciones: Este tipo de anuncios es para la promoción de publicaciones que aparecen directamente en el feed del perfil. En este tipo de publicaciones se pueden destacar desde eventos organizacionales, hasta la promoción del servicio profesional.

Facebook

Es el medio social más popular del planeta tierra, y uno de los favoritos para las campañas de marketing digital, acorde al modelo de negocio de una organización. Facebook es una plataforma digital que permite la creación de perfiles con información básica de una persona, organización o empresa. Dentro de este perfil se pueden agregar fotografías o imágenes que se pueden compartir con quienes formen parte su red social. Se puede compartir información, referencias URL, fotografías y vídeos. Cada publicación compartida tiene la ventaja de ser valorada por diferentes reacciones que permite conocer el tipo de impacto que tiene cada publicación. Así mismo, cada perfil creado, especialmente los Fan Page, permiten su valoración y recomendación. Para (Mejía Trejo, 2017) el medio social Facebook “le permite trabajar en red y compartir información y

recursos con sus propios colegas para realizar conexiones y contactos, y establecer contactos con personas que nunca ha conocido, pero que comparten intereses comunes” (pág. 264).

Las Páginas de Facebook, tienen un enfoque diferente a los perfiles personales, debido que están orientados a una marca, personaje público, producto o servicio, así como a una organización o empresa, estas no reciben amistad, perciben diferentes reacciones.

Con una página de Facebook no reúne amigos, reúne likes (me gusta). Los usuarios individuales de Facebook pueden seguir gustando de sus páginas al marcarlas con likes (me gusta). Las páginas de Facebook pueden recibir likes (gustar) y seguir otras páginas de Facebook. Las páginas de Facebook no pueden recibir o seguir perfiles. (Mejía Trejo, 2017, pág. 264)

Tipos de anuncios en Facebook – Facebook para empresas

Acorde a (Selman, 2017) existen diversos tipos de anuncios pagados que hacer en Facebook, entre los cuales menciona: anuncio tipo banner, historia patrocinada y contenido promocionado.

Anuncios tipo Banner: Este tipo de anuncios se exhibe en el feed principal de Facebook, este aparece en la parte derecha lateral de la pantalla de inicio. Este tipo de banner es indicado cuando el público objetivo al que deseas alcanzar, realiza sus conexiones desde una computadora. El banner consiste en publicitar tu perfil o directamente a una campaña con su respectiva llamada a la acción (CTA).

Anuncio de historia promocionado: Este tipo de anuncio hace mención o destaca que dentro de tu comunidad existe un usuario que le gusta un perfil, por ejemplo (A “nombre de la persona” le gusta “nombre de la página”). Usualmente esta persona es alguien muy relacionado o cercano a la persona que lo observa.

Anuncio de contenido promocionado: Tal vez es el más popular de los 3, debido a que permite la pauta de publicaciones, las cuales pueden ser imágenes o videos. Estas publicaciones tienen diversas opciones para los llamados de acción (CTA) o de interacción.

Otra ventaja que tienen los anuncios de Facebook, es el uso de presupuesto, pues la aplicación de inversión, sobre una campaña bien planificada, puede ser pequeña. Facebook para empresas permite la monitorización de toda la campaña, desde la interacción hasta el alcance de la misma, siempre dependiendo de los parámetros que se le asignen a la campaña.

Instagram

Es una plataforma de medio social, enfocado en la aplicación de compartir imágenes, fotos y videos. Lo novedoso de instagram, siempre ha sido la aplicación de filtros que alteran las imágenes o videos, desde el cambio de colores hasta sus matices. Otra característica particular fue su formato de fotografía relación cuadrada, a diferencia de las comúnmente utilizadas (16:9). Cada fotografía que se suba, puede ser compartida en diversos medios sociales, tales como: Facebook, Twitter y Tumblr. La compañía fue adquirida por Facebook en abril de 2012, por la suma de mil millones de dólares. Este vínculo entre Facebook e Instagram, permite que puedas compartir directamente el contenido de tu perfil en Instagram al de Facebook. Cabe mencionar que Instagram es una aplicación dedicada al móvil.

La promoción en Instagram es sencilla, simplemente hay una forma de hacerlo, es el pago p promoción de fotografías o vídeos que aparecen dentro del feed de un usuario. Estos anuncios tienen CTA muy fáciles de controlar, tales como envío de mensajes, visitas al sitio web o al perfil de Instagram del Anunciante.

2.1.3.8 Afiliación

La afiliación en el marketing se produce cuando una organización incorpora en el sitio web de una tercera empresa, las promociones y anuncios publicitarios del bien o servicio que desea comercializar, es decir que la compañía afiliada será aquella que reciba una remuneración por permitir colocar dentro de su espacio en la web, anuncios, banners, entre otros medios con la finalidad de generar visibilidad para la compañía anunciadora. Para (Somalo Peciña, 2018), el marketing de afiliación “es una rama del marketing digital basada en pagar solo por los resultados obtenidos. Así, uno solo paga una comisión por las ventas que se generan desde los afiliados”, en cambio para (Moro Vallina & Rodés Bach, 2014), es “la publicidad directa que podemos visualizar dentro de una página web, normalmente en forma de recuadros laterales, banners dinámicos o sistemas análogos, equivalentes a la tradicional publicidad en prensa” (pág. 136).

La remuneración del afiliado se verá reflejada en las descargas efectuadas, compras o número de visitas obtenidas para el anunciador. Según (Somalo Peciña, 2018), los formatos más utilizados en el marketing de afiliación son:

- Banners
- Email marketing
- Cupones
- Cashback

Banners: Este formato permite incluir anuncios publicitarios gráficos en la página web de otra empresa con la intención de atraer tráfico al sitio web de la compañía anunciante.

Email marketing: Es la propagación masiva de anuncios publicitarios directamente al correo electrónico de clientes potenciales previamente adquiridos mediante una base de datos.

Cupones: Es la creación de cupones que son posteriormente publicados como anuncios en la web, lo que permite a los usuarios encontrar promociones tentadoras y visitar la tienda virtual.

Cashback: Son páginas web en donde los usuarios compradores van a recibir como bonificación parte de las ganancias del afiliado, de esta manera cuando el cliente regrese a la tienda virtual recibirá descuentos en sus próximas compras.

El uso del marketing de afiliación para una empresa es de gran utilidad para generar un alto nivel de tráfico web, cabe destacar que es de gran importancia contar con un buen contenido y especificar bien al público objetivo para obtener mejores resultados.

2.1.3.9 Community Manager

Es la persona conocedora de marketing digital que ayuda a la organización a desarrollar contenido y gestionar el proceso de comunicación con los diferentes usuarios que visitan un determinado perfil en redes sociales, una página web o una tienda virtual, de esta manera se puede detectar fácilmente un número de potenciales suscriptores y clientes. Para (ICB EDITORES, 2017), un community manager “es el responsable de la relación directa entre el usuario en la red y la firma o marca, independientemente de la herramienta que se trabaje”. Es de vital importancia en marketing digital contar con un community manager, debido a que es la persona totalmente responsable de mantener la comunicación y lograr la retroalimentación de una comunidad de usuarios que sean seguidores de una marca.

Las empresas deben direccionar todos sus esfuerzos en contratar a un community manager que cuente con las características necesarias para cumplir con la función de manejo de los medios digitales organizacionales. Acorde (ICB EDITORES, 2017), las funciones más importantes que conlleva el community manager son las siguientes:

- Escuchar

- Debe mantener una comunicación fluida con otras áreas de la empresa.
- Debe estar al tanto de lo que se dice acerca de la empresa.
- Debe establecer que canales de comunicación se van a usar.
- Debe estar al tanto de todo lo que se dice de la competencia y de lo que la competencia hace.
- Debe utilizar herramientas de seguimiento y monitorización.
- Debe tener criterio.
- Debe ser resolutivo.
- El community manager ha de ser rápido en la resolución de los conflictos.
- Ha de saber detectar a las personas proactivas.
- Ha de informar a los usuarios de toda acción que lleve a cabo la empresa.
- El community manager no vende ni hace publicidad.

En cambio, para (León & Capella, 2016) existen 3 acciones puntuales que debe realizar un Community Manager de medios, las cuales son: 1. Coordinación de la retransmisión a través de los medios sociales de eventos destacados. 2. Monitorización de campañas de marketing puntuales. 3. Resolución de crisis en medios sociales” (pág. vi). Queda claro que todas las actividades que realice un Community Manager tienen que tener coordinación con los objetivos principales de mercadotecnia, así como también deben realizarse de rápida acción.

2.1.3.10 E-Commerce

El e-commerce básicamente es toda aquella transacción que se ejecuta mediante la utilización de medios digitales. Esta forma de hacer negocios se ha hecho muy popular debido a que no es necesario en muchas ocasiones contar con un establecimiento físico para ofertar algún bien o servicio, además de que permite la comercialización sin restricción geográfica para el cliente.

Según (Somalo Peciña, 2018), “La posibilidad de replicar procesos de venta por medios electrónicos, principalmente vía internet, provoca el nacimiento de una nueva actividad empresarial denominada comercio electrónico”. En cambio (Nevárez Montes & Santana Elizalde, 2014), considera que el e-commerce “es una forma en la que las compañías realizan su negocio de una manera eficaz, con el uso de las tecnologías” (págs. 10-12). El e-commerce es considerado como un instrumento propulsor de la economía, aunque este genere mucha competencia por el hecho de que cualquier negocio pueda utilizarlo para la comercialización.

La viabilidad de realizar comercio electrónico en Ecuador es muy alta, debido a que 8 de cada 10 personas cuentan con acceso a internet. Según (Valois, 2018) “Ecuador es un país conectado. Según el informe de Digital In 2018, el 80% de los ecuatorianos tienen acceso a internet, estamos hablando de 13 millones y medio de personas que utilizan internet en su día a día”. El comercio electrónico tiene muchas ventajas competitivas, usualmente el e-commerce brinda mayor información al público sobre un bien o servicio, realiza ofertas continuas, así como también, le permite al cliente tener a la mano un sinnúmero de opciones de pago en el momento de la transacción comercial. Otras ventajas a destacar que proporciona el e-commerce son:

Disponibilidad: Las transacciones se pueden realizar desde cualquier parte del mundo, solo basta con tener acceso a internet para poder ejecutar la acción de compra.

Acceso a la información: Los usuarios que acceden a internet para realizar transacciones, dejan rastros en la web, permitiéndole a las empresas nutrirse de esta información con la finalidad de conocer al cliente, retroalimentarse y aplicar planes de mejora para el negocio.

Menores barreras de entrada: La tecnología brinda al usuario de facilidad de iniciar un negocio mediante una tienda virtual de manera muy sencilla y con menores costos que una tienda tradicional.

Personalización: Dependiendo la demanda de un bien o servicio, e-commerce permite a las empresas realizar modificaciones en su contenido y personalizar sus ofertas.

Información disponible y riqueza de formato: Permite brindar gran variedad de información detallada al usuario sobre las especificaciones de un producto o servicio mediante la utilización de fotos, videos, formularios interactivos, entre muchas más opciones.

Entorno social: Las compañías pueden aprovechar las plataformas digitales como Facebook, Instagram, YouTube, entre otros para generar la difusión de información entre los usuarios a través de sus perfiles en redes sociales, así como también la creación de un sitio web que sirva como lugar de encuentro entre usuarios que tengan afinidad sobre un producto o un servicio específico.

Flexibilidad: Permite a las compañías mediante el lanzamiento de contenido publicitario y ofertas de un producto analizar la reacción que tienen los usuarios en tiempo real y realizar modificaciones inmediatamente para adaptarse a la tendencia de los mismos.

Posibilidad de virtualizar los inventarios: Favorece a las compañías al facilitar la rotación de algún producto dentro del inventario que sea complicado de comercializar ya sea por tener un alto costo o por la obsolescencia del mismo.

2.2 Marco Conceptual

Clientes

En toda empresa no hay factor más importante que la consecución de consumidores asiduos para obtener estabilidad y rentabilidad empresarial, es por ello que buscar clientes y cautivarlos, desde el primer instante que prueban el bien o servicio que se oferta, es sinónimo de desarrollo económico. Acorde a la RAE (Real Academia Española) el cliente es la persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios los servicios de un profesional o empresa.

Conversión

La conversión son los esfuerzos que se realizan creando estrategias para que al momento de que un usuario de la red ingrese a un sitio determinado buscando información, a través de cualquier medio, sea guiado, mediante propuestas irresistibles, a ingresar en la página web de una determinada empresa dar “me gusta” en algún medio social, llenar un formulario y persuadirlo a realizar la acción de compra. La conversión es la más importante acción dentro del marketing digital, debido a que el internauta o lead, genera la acción de compra o adquisición del servicio, en el cual se orientaron todos los esfuerzos de promoción por parte de las estrategias del marketing digital.

CTA (Call To Action) – Llamado a la acción

El CTA, se le denomina a una acción que realiza el usuario con un anuncio publicitario. Este procedimiento es consensuado entre el anuncio y el especialista de marketing, debido a que a la publicación puede guiar a diversas acciones que se le establezcan, tales como: envío de mensajes, registro de información, visita a landing page, entre otras.

Medio digital

El término medio digital en sí abarca a un sinnúmero de creaciones digitales, las cuales están conformadas por estructuras de código dentro de un formato legible que pueden ser interpretadas a través de un computador. Estas estructuras de códigos tienen diversas formas, tales como programas, imágenes, audio, vídeo, plataformas web, bases de datos, etc. Entonces, se puede definir como medio digital al conjunto estructurado de códigos dentro de un formato legible para la interpretación de un computador. Dentro de esta investigación, denominaremos como medios digitales, a website, medios sociales, motores de búsqueda y aplicaciones móviles.

Medio social

Se denomina medio social o social media, a la plataforma web de comunicación, participación e interacción de usuarios registrados a este medio. Estos medios sociales usualmente son confundidos o tildados de redes sociales, hasta suelen ser considerados como sinónimos. El medio social permite un sinnúmero de opciones a la persona, empresa o institución que se registre a este, desde la interacción con otros usuarios registrados, a través la compartición de diversos contenidos e información personal, hasta la creación de espacios grupales de discusión sobre un tema específico.

Oferta académica

Llamamos oferta académica al conjunto de propuestas oferentes dentro del mercado educativo, teniendo como finalidad, comunicar los beneficios tanto funcionales como simbólicos de una institución educativa, ya sean estas, la comodidad de la infraestructura, el tipo de enseñanza que se brinda dentro de las aulas, los años de trayectoria de la institución, reconocimientos, entre otros aspectos más a destacar.

Posicionamiento

El posicionamiento de un bien o servicio es la imagen o el recuerdo en la mente de consumidor, producto de haber tenido una buena o mala experiencia de compra en la utilización de los mismos. Conocer el lugar en el que está ubicada una marca es fundamental, pues de esta manera sabemos a quién seguir o que competidor está detrás para tomar acciones estratégicas tempranas y no perder la cuota de mercado.

Red social

A diferencia de un medio social o social media, la red social no es más que la acción de interactuar con otros usuarios que posean algún tipo de interés común o simplemente pueden

conocerse de forma física, pero desean mantenerse en continua comunicación. Las empresas también desencadenan esta red social para interactuar y retroalimentarse de sus clientes.

Responsivo

Se denomina responsivo, al diseño de un sitio web que se adapte al dispositivo en el cual se visualiza el sitio, sin la necesidad de crear sitios adicionales acorde a los dispositivos en los que se visualice. Este diseño permite visualizar la página web desde una computadora, así como también desde cualquier dispositivo móvil, sin perder su esencia como diseño.

SEM

Las siglas SEM significan Search Engine Marketing y es la gestión pagada para posicionar nuestra website en los primeros resultados de las búsquedas bajo la etiqueta de anuncio, acorde a los parámetros predefinidos, tales como palabras claves como el tipo de negocio.

SEO

Las siglas SEO significa Search Engine Optimization, que en español se traduce a una optimización en los motores de búsqueda dentro de la web. Se utiliza para mejorar el posicionamiento de una página web, cuando se realiza una búsqueda en los diversos motores, tales como Google, Bing, Yahoo, etc. La optimización no se hace directo en los motores de búsqueda, sino que se optimizan los diversos contenidos e información dentro de la website, para que esta se muestre dentro de los primeros resultados de búsqueda, siempre estar dentro del rango de la primera página de resultados. La optimización es una gestión interna de la administración de la website, es decir que, los esfuerzos se deben orientar sobre la definición de palabras claves de búsquedas, tal como los leads o internautas utilizarían en sus consultas, esto permitirá una mejor posición en los resultados. Una optimización en los motores de búsqueda no genera inversión alguna, ya que conforma parte de la gestión orgánica del marketing digital.

Usabilidad

La usabilidad web básicamente consiste en implementar un diseño básico o simple, que tiene una plataforma digital, ya que en este lugar es donde se van a generar las visitas y también las conversiones de los usuarios de internet, debe crear experiencias únicas con requisitos fundamentales como accesibilidad sencilla de información de un bien o servicio, fácil, contenido relevante, entre otros aspectos más a considerar que cumplan con las expectativas del lead.

2.3 Marco Legal

2.3.1 Constitución de la República del Ecuador

Sección tercera

Comunicación e información

Según (Constitución del Ecuador, 2008) el Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

En este artículo de la constitución, se expresa el derecho que tienen todos los ciudadanos de la República del Ecuador, a la libre comunicación y al acceso universal de las comunicaciones audiovisuales. Se hace expreso en este documento el presente artículo, debido a que en este estudio se analizan el uso de medios digitales para las comunicaciones promocionales de la institución, de la libertad que posee la unidad educativa para la libre comunicación institucional a un público objetivo o interesado en la institución.

Según (Constitución del Ecuador, 2008) el Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelaré que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las 26 personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

En este artículo de la constitución, se expresa el compromiso que tiene el Estado, en la fomentación de la pluralidad y diversidad de la comunicación, así como también garantizará la

transparencia de la misma, dentro de una igualdad de condiciones y competencia. Se hace expreso en este estudio el presente artículo, debido a que el estudio tiene como finalidad mejorar la promoción de la oferta académica de la Unidad Educativa Bernardino Echeverría utilizando a través del Marketing Digital.

Según (Constitución del Ecuador, 2008) el Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.
2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

En este artículo de la constitución, se expresa el derecho que tienen todos los ciudadanos de la República del Ecuador, al libre intercambio, recepción y búsqueda de información, sin recibir censura previa de los hechos. Se hace expreso en este documento el presente artículo, debido a que en este estudio se analizan los diversos tipos de publicaciones institucionales, así como también de las preferencias de búsqueda de información por parte del público objetivo.

Según (Constitución del Ecuador, 2008) el Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la

toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

En este artículo de la constitución, se expresa la regulación de la prevalencia del contenido de información, así como también, no eximir ningún tipo de publicidad que fomente o induzca a la violencia colectiva, que afecte la integridad de un ciudadano, grupo religioso o grupo cultural. Se hace expreso en este documento el presente artículo, debido a que en el estudio se plantearán diversas opciones de publicación de contenido promocional, sin incitar al odio colectivo.

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Según (Constitución del Ecuador, 2008) el Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

En este artículo de la constitución, se expresa la disposición por parte del Estado, de algún sistema que permita la valoración o medición de satisfacción de los usuarios, por el servicio recibido. Se hace expreso en este documento el presente artículo, debido a que en el estudio se utilizarán diversas herramientas de medición de satisfacción o recomendación en los sistemas integrados de medios digitales.

2.3.2 Ley orgánica de defensa del consumidor

CAPÍTULO IV

INFORMACIÓN BÁSICA COMERCIAL

Según (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor Ecuador Ley 21, 2011) el Art. 9.- Información Pública. - Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

Este artículo hace énfasis a la responsabilidad que deben tener las empresas para revelar de forma detallada a los consumidores los costos que llevaron a poner el precio final de un bien o servicio. Es muy importante tomar este artículo para la investigación que se está realizando debido a que en la promoción de la oferta académica se debe detallar siempre con absoluta transparencia al público objetivo los costos que conllevan a matricular al alumno en una institución específica.

2.3.3 Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos

Título Preliminar

Según (Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensaje de datos (ley No.2002-67), 2002) el Art. 1.- Objeto de la Ley. - Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

Se hace expreso en este documento el presente artículo, debido a que la ley regula toda prestación de servicios de manera electrónica, este estudio no pretende violar ninguna disposición por la constitución en lo que respecta a la comunicación promocional digital.

Título I

DE LOS MENSAJES DE DATOS

Capítulo I

PRINCIPIOS GENERALES

Según (Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensaje de datos (ley No.2002-67), 2002) el Art. 2.- Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos. - Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta Ley y su reglamento.

Acorde a este artículo, la validez que presenta un mensaje por parte de la institución es válido como notificaciones, comunicaciones y cualquier tipo de transacción, siempre y cuando su efectividad sea demostrada. El presente estudio analizará las viabilidades de comunicación e interpretación de los mensajes de texto como medios transaccionales o promocionales.

Según (Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensaje de datos (ley No.2002-67), 2002) el Art. 3.- Incorporación por remisión. - Se reconoce validez jurídica a la información no contenida directamente en un mensaje de datos, siempre que figure en el mismo, en forma de remisión o de anexo accesible mediante un enlace electrónico directo y su contenido sea conocido y aceptado expresamente por las partes.

Dentro del estudio, no se pretenderá ocultar ningún tipo de información en lo que respecta a la promoción de la oferta académica para perjudicar los intereses institucionales o del público objetivo.

Según (Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensaje de datos (ley No.2002-67), 2002) el Art. 4.- Propiedad Intelectual. - Los mensajes de datos estarán sometidos a las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales relativos a la propiedad intelectual.

El presente estudio dará recomendaciones sobre las publicaciones promocionales, mismas que tendrán sus especificaciones de diseño acorde a la imagen institucional, respetando toda su propiedad intelectual en lo que respecta a su marca.

Según (Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensaje de datos (ley No.2002-67), 2002) el Art. 5.- Confidencialidad y reserva. - Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta Ley y demás normas que rigen la materia.

Según (Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensaje de datos (ley No.2002-67), 2002) Art. 6.- Información escrita. - Cuando la Ley requiera u obligue que la información conste por escrito, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, siempre que la información que éste contenga sea accesible para su posterior consulta.

Según (Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensaje de datos (ley No.2002-67), 2002) el Art. 7.- Información original. - Cuando la Ley requiera u obligue que la información sea presentada o conservada en su forma original, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, si siendo requerido conforme a la Ley, puede comprobarse que ha conservado la integridad de la información, a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva, como mensaje de datos.

Se considera que un mensaje de datos permanece íntegro, si se mantiene completo e inalterable su contenido, salvo algún cambio de forma, propio del proceso de comunicación, archivo o presentación.

Por acuerdo de las partes y cumpliendo con todas las obligaciones previstas en esta Ley, se podrán desmaterializar los documentos que por ley deban ser instrumentados físicamente.

Los documentos desmaterializados deberán contener las firmas electrónicas correspondientes debidamente certificadas ante una de las entidades autorizadas según lo dispuesto en el artículo 29 de la presente ley, y deberán ser conservados conforme a lo establecido en el artículo siguiente.

Acorde a los resultados obtenidos durante la investigación se determinará la cantidad de mensajes o publicaciones, los mismos que se registrará con la fecha, segmentación y presupuesto asignado.

Según (Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensaje de datos (ley No.2002-67), 2002) el Art. 8.- Conservación de los mensajes de datos. - Toda información sometida a esta Ley, podrá ser conservada; este requisito quedará cumplido mediante el archivo del mensaje de datos, siempre que se reúnan las siguientes condiciones:

- a. Que la información que contenga sea accesible para su posterior consulta;
- b. Que sea conservado con el formato en el que se haya generado, enviado o recibido, o con algún formato que sea demostrable que reproduce con exactitud la información generada, enviada o recibida;
- c. Que se conserve todo dato que permita determinar el origen, el destino del mensaje, la fecha y hora en que fue creado, generado, procesado, enviado, recibido y archivado; y,

d. Que se garantice su integridad por el tiempo que se establezca en el reglamento a esta ley.

Toda persona podrá cumplir con la conservación de mensajes de datos, usando los servicios de terceros, siempre que se cumplan las condiciones mencionadas en este artículo.

La información que tenga por única finalidad facilitar el envío o recepción del mensaje de datos, no será obligatorio el cumplimiento de lo establecido en los literales anteriores.

La cantidad de información gestionada a través de la propuesta del estudio, no genera mayor documentación escrita o impresa, en caso de existir, el material físico o documento generado será archivado acorde a la gestión documental de la Unidad Educativa Bernardino Echeverría.

Según (Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensaje de datos (ley No.2002-67), 2002) el Art. 9.- Protección de datos. - Para la elaboración, transferencia o utilización de bases de datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requerirá el consentimiento expreso del titular de éstos, quien podrá seleccionar la información a compartirse con terceros.

La recopilación y uso de datos personales responderá a los derechos de privacidad, intimidad y confidencialidad garantizados por la Constitución Política de la República y esta ley, los cuales podrán ser utilizados o transferidos únicamente con autorización del titular u orden de autoridad competente.

No será preciso el consentimiento para recopilar datos personales de fuentes accesibles al público, cuando se recojan para el ejercicio de las funciones propias de la administración pública, en el ámbito de su competencia, y cuando se refieran a personas vinculadas por una relación de negocios, laboral, administrativa o contractual y sean necesarios para el mantenimiento de las relaciones o para el cumplimiento del contrato.

El consentimiento a que se refiere este artículo podrá ser revocado a criterio del titular de los datos; la revocatoria no tendrá en ningún caso efecto retroactivo.

La recolección de datos que se plantea en el presente estudio, se realiza previa autorización del cibernauta o usuario de los medios digitales, mismos que se utilizan para análisis estadísticos de tendencia, así como la obtención de indicadores.

Según (Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensaje de datos (ley No.2002-67), 2002) el Art. 10.- Procedencia e identidad de un mensaje de datos. - Salvo prueba en contrario se entenderá que un mensaje de datos proviene de quien lo envía y, autoriza a quien lo recibe, para actuar conforme al contenido del mismo, cuando de su verificación exista concordancia entre la identificación del emisor y su firma electrónica, excepto en los siguientes casos:

a) Si se hubiere dado aviso que el mensaje de datos no proviene de quien consta como emisor; en este caso, el aviso se lo hará antes de que la persona que lo recibe actúe conforme a dicho mensaje. En caso contrario, quien conste como emisor deberá justificar plenamente que el mensaje de datos no se inició por orden suya o que el mismo fue alterado; y,

b) Si el destinatario no hubiere efectuado diligentemente las verificaciones correspondientes o hizo caso omiso de su resultado.

Según (Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensaje de datos (ley No.2002-67), 2002) el Art. 11.- Envío y recepción de los mensajes de datos. - Salvo pacto en contrario, se presumirá que el tiempo y lugar de emisión y recepción del mensaje de datos, son los siguientes:

a) Momento de emisión del mensaje de datos. - Cuando el mensaje de datos ingrese en un sistema de información o red electrónica que no esté bajo control del emisor o de la persona que envió el mensaje en nombre de éste o del dispositivo electrónico autorizado para el efecto;

b) Momento de recepción del mensaje de datos. - Cuando el mensaje de datos ingrese al sistema de información o red electrónica señalado por el destinatario. Si el destinatario designa otro sistema de información o red electrónica, el momento de recepción se presumirá aquel en que se produzca la recuperación del mensaje de datos. De no haberse señalado un lugar preciso de recepción, se entenderá que ésta ocurre cuando el mensaje de datos ingresa a un sistema de información o red electrónica del destinatario, independientemente de haberse recuperado o no el mensaje de datos; y,

c) Lugares de envío y recepción. - Los acordados por las partes, sus domicilios legales o los que consten en el certificado de firma electrónica, del emisor y del destinatario. Si no se los pudiere establecer por estos medios, se tendrán por tales, el lugar de trabajo, o donde desarrollen el giro principal de sus actividades o la actividad relacionada con el mensaje de datos.

La aplicación de marketing digital en la institución ayuda mucho en la trazabilidad de la información, debido al soporte de las herramientas digitales que generan archivos o bitácoras con la información de creación, envío, recepción, etc.

Según (Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensaje de datos (ley No.2002-67), 2002) el Art. 12.- Duplicación del mensaje de datos. - Cada mensaje de datos será considerado diferente.

En caso de duda, las partes pedirán la confirmación del nuevo mensaje y tendrán la obligación de verificar técnicamente la autenticidad del mismo.

Título II

DE LAS FIRMAS ELECTRÓNICAS, CERTIFICADOS DE FIRMA ELECTRÓNICA,
ENTIDADES DE CERTIFICACIÓN DE INFORMACIÓN, ORGANISMOS DE PROMOCIÓN
DE LOS SERVICIOS

ELECTRÓNICOS, Y DE REGULACIÓN Y CONTROL DE LAS ENTIDADES DE
CERTIFICACIÓN

ACREDITADAS

Capítulo I

DE LAS FIRMAS ELECTRÓNICAS

Según (Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensaje de datos (ley No.2002-67), 2002) el Art. 13.- Firma electrónica. - Son los datos en forma electrónica consignados en un mensaje de datos, adjuntados o lógicamente asociados al mismo, y que puedan ser utilizados para identificar al titular de la firma en relación con el mensaje de datos, e indicar que el titular de la firma aprueba y reconoce la información contenida en el mensaje de datos.

Según (Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensaje de datos (ley No.2002-67), 2002) Art. 14.- Efectos de la firma electrónica. - La firma electrónica tendrá igual validez y se le reconocerán los mismos efectos jurídicos que a una firma manuscrita en relación con los datos consignados en documentos escritos, y será admitida como prueba en juicio.

Según (Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensaje de datos (ley No.2002-67), 2002) el Art. 15.- Requisitos de la firma electrónica. - Para su validez, la firma electrónica reunirá los siguientes requisitos, sin perjuicio de los que puedan establecerse por acuerdo entre las partes:

- a) Ser individual y estar vinculada exclusivamente a su titular;
- b) Que permita verificar inequívocamente la autoría e identidad del signatario, mediante dispositivos técnicos de comprobación establecidos por esta Ley y sus reglamentos;
- c) Que su método de creación y verificación sea confiable, seguro e inalterable para el propósito para el cual el mensaje fue generado o comunicado.
- d) Que, al momento de creación de la firma electrónica, los datos con los que se creare se hallen bajo control exclusivo del signatario; y,
- e) Que la firma sea controlada por la persona a quien pertenece.

Según (Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensaje de datos (ley No.2002-67), 2002) el Art. 17.- Obligaciones del titular de la firma electrónica. - El titular de la firma electrónica deberá:

- a) Cumplir con las obligaciones derivadas del uso de la firma electrónica;
- b) Actuar con la debida diligencia y tomar las medidas de seguridad necesarias, para mantener la firma electrónica bajo su estricto control y evitar toda utilización no autorizada;
- c) Notificar por cualquier medio a las personas vinculadas, cuando exista el riesgo de que su firma sea controlada por terceros no autorizados y utilizada indebidamente;
- d) Verificar la exactitud de sus declaraciones;
- e) Responder por las obligaciones derivadas del uso no autorizado de su firma, cuando no hubiere obrado con la debida diligencia para impedir su utilización, salvo que el destinatario conociere de la inseguridad de la firma electrónica o no hubiere actuado con la debida diligencia;

f) Notificar a la entidad de certificación de información los riesgos sobre su firma y solicitar oportunamente la cancelación de los certificados; y,

g) Las demás señaladas en la Ley y sus reglamentos.

Según (Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensaje de datos (ley No.2002-67), 2002) el Art. 18.- Duración de la firma electrónica. - Las firmas electrónicas tendrán duración indefinida.

Podrán ser revocadas, anuladas o suspendidas de conformidad con lo que el reglamento a esta ley señale.

Capítulo II

DE LOS CERTIFICADOS DE FIRMA ELECTRÓNICA

Según (Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensaje de datos (ley No.2002-67), 2002) el Art. 28.- Reconocimiento internacional de certificados de firma electrónica. - Los certificados electrónicos emitidos por entidades de certificación extranjeras, que cumplieren con los requisitos señalados en esta Ley y presenten un grado de fiabilidad equivalente, tendrán el mismo valor legal que los certificados acreditados, expedidos en el Ecuador. El Consejo Nacional de Telecomunicaciones dictará el reglamento correspondiente para la aplicación de este artículo.

Las firmas electrónicas creadas en el extranjero, para el reconocimiento de su validez en el Ecuador se someterán a lo previsto en esta Ley y su reglamento.

Cuando las partes acuerden entre sí la utilización de determinados tipos de firmas electrónicas y certificados, se reconocerá que ese acuerdo es suficiente en derecho.

Salvo aquellos casos en los que el Estado, en virtud de convenios o tratados internacionales haya pactado la utilización de medios convencionales, los tratados o convenios que sobre esta materia se suscriban, buscarán la armonización de normas respecto de la regulación de mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico, la protección a los usuarios de estos sistemas, y el reconocimiento de los certificados de firma electrónica entre los países suscriptores.

Título III

DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS, LA CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA Y
TELEMÁTICA,

LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS, E INSTRUMENTOS PÚBLICOS.

Capítulo I

DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS

Según (Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensaje de datos (ley No.2002-67), 2002) el Art. 44.- Cumplimiento de formalidades. - Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rija, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley.

La aplicación del marketing digital en el presente estudio, se encuentra alineada con cada de las leyes que rijan sobre cada contexto comercial o publicitario, así como también del manejo de información privada.

Capítulo II

DE LA CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA Y TELEMÁTICA.

Según (Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensaje de datos (ley No.2002-67), 2002) el Art. 45.- Validez de los contratos electrónicos. - Los contratos podrán ser instrumentados mediante mensajes de datos. No se negará validez o fuerza obligatoria a un contrato por la sola razón de haberse utilizado en su formación uno o más mensajes de datos.

El compromiso que acepte cada persona con los medios digitales institucionales, para el manejo de información privada, así como también, todo el proceso pre-comercial que se realice, se encontrará dentro de la ley

Según (Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensaje de datos (ley No.2002-67), 2002) el Art. 46.- Perfeccionamiento y aceptación de los contratos electrónicos. - El perfeccionamiento de los contratos electrónicos se someterá a los requisitos y solemnidades previstos en las leyes y se tendrá como lugar de perfeccionamiento el que acordaren las partes.

La recepción, confirmación de recepción, o apertura del mensaje de datos, no implica aceptación del contrato electrónico, salvo acuerdo de las partes.

Según (Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensaje de datos (ley No.2002-67), 2002) el Art. 47.- Jurisdicción. - En caso de controversias las partes se someterán a la jurisdicción estipulada en el contrato; a falta de ésta, se sujetarán a las normas previstas por el Código de Procedimiento Civil Ecuatoriano y esta ley, siempre que no se trate de un contrato sometido a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en cuyo caso se determinará como domicilio el del consumidor o usuario.

Para la identificación de la procedencia de un mensaje de datos, se utilizarán los medios tecnológicos disponibles, y se aplicarán las disposiciones señaladas en esta ley y demás normas legales aplicables.

Cuando las partes pacten someter las controversias a un procedimiento arbitral, en la formalización del convenio de arbitraje como en su aplicación, podrán emplearse medios telemáticos y electrónicos, siempre que ello no sea incompatible con las normas reguladoras del arbitraje.

Capítulo III

DE LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS O CONSUMIDORES DE SERVICIOS ELECTRÓNICOS

Según (Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensaje de datos (ley No.2002-67), 2002) el Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos. - Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes.

El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento.

Si con posterioridad al consentimiento del consumidor o usuario existen cambios de cualquier tipo, incluidos cambios en equipos, programas o procedimientos, necesarios para mantener o acceder a registros o mensajes electrónicos, de forma que exista el riesgo de que el consumidor o usuario no sea capaz de acceder o retener un registro electrónico o mensaje de datos sobre los que hubiera otorgado su consentimiento, se le deberá proporcionar de forma clara, precisa y satisfactoria la

información necesaria para realizar estos cambios, y se le informará sobre su derecho a retirar el consentimiento previamente otorgado sin la imposición de ninguna condición, costo alguno o consecuencias. En el caso de que estas modificaciones afecten los derechos del consumidor o usuario, se le deberán proporcionar los medios necesarios para evitarle perjuicios, hasta la terminación del contrato o acuerdo que motivó su consentimiento previo.

Según (Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensaje de datos (ley No.2002-67), 2002) Art. 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos. - De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si:

- a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y,
- b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre:
 1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos;
 2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción;
 3. Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y,
 4. Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir.

Según (Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensaje de datos (ley No.2002-67), 2002) el Art. 50.- Información al consumidor. - En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento. Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados.

La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador.

En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o servicio de que se trate.

En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos.

La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de la misma. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo, se sancionará de acuerdo a lo dispuesto en la presente ley.

El usuario de redes electrónicas, podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología

La metodología de la investigación fue inductiva, debido a las inferencias que se realizaron a las observaciones de los casos de estudio, así como también de las apreciaciones conceptuales que tuvieron los participantes de la investigación.

3.2 Tipo de Investigación

La naturaleza, en el inicio del presente estudio fue exploratoria, ya que fue de vital importancia recopilar la información necesaria del objeto de estudio, así como también determinar los cimientos de la identificación de la problemática del inadecuado manejo de los medios sociales, en lo que respecta a la promoción de la oferta académica. Una vez explorada y obtenida la información necesaria de las diversas fuentes, la naturaleza de la investigación fue descriptiva, debido a la necesidad de la descripción de los hallazgos en la exploración de la información, definición clara de la problemática.

Al final, el estudio tuvo carácter explicativo, debido a que fue necesario establecer la naturaleza de los hechos, estableciendo las relaciones necesarias de causas y efectos de las acciones realizadas en el manejo de la promoción de la oferta académica de la institución a través de los medios digitales.

3.3 Enfoque de la investigación

El enfoque que mantuvo el presente estudio, fue de carácter mixto, entre los enfoques cuantitativos y cualitativos. El manejo de los medios digitales de una institución, tienen como base, una planificación previa a la ejecución de campañas de promoción, así como también, tiene un origen creativo de la campaña digital. Acorde a (Hernández Sampieri, Fernández Collado, &

Baptista Lucio, 2014) los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos. (pág. 534)

El enfoque mixto nos permitió recolectar la información de manera sistemática en las gestiones previas de la planificación, en las cuales se pueden hacer mediciones numéricas, tales como montos de inversión, tiempos de ejecución y la consecución de objetivos establecidos en la planificación de las campañas, así como también mediciones perceptuales del alcance del manejo de los medios digitales en alumnos y padres de familia. De igual manera, se pudo investigar las cualidades que posee la creación y manejo de los medios digitales institucionales, así como también las percepciones que tuvieron los directivos y protagonistas del cumplimiento de las directrices establecidas.

3.4 Técnicas e instrumentos

Entrevista abierta

Se realizó entrevistas abiertas a las autoridades de la institución, al rector Ing. Galo Luna Mendieta y al encargado del manejo de los medios digitales Sr. Rodolfo Carrasco. La entrevista se enfocó en temas de las pretensiones que se tiene a corto y largo plazo con los medios digitales, en lo que respecta a posicionamiento, funcionamiento y promoción. Fue necesario que cada uno de ellos dieran sus puntos de vista, ideales y metas que tienen sobre estas plataformas tecnológicas; ¿Qué realizan en la actualidad y qué aspiran en un futuro no muy lejano?

Entrevista estructurada experto

Se realizó una entrevista a un experto en el manejo de medios digitales, Ing. Gerardo Almeida, mismo que recomendó cuales son las tendencias actuales de mercado, en lo que respecta al manejo de contenido promocional y marketing digital. Esta entrevista determinó las recomendaciones para

el correcto manejo de la imagen institucional, contenido promocional y oportunidades de mejora en los medios actuales institucionales.

Observación estructurada

Se realizó observación estructurada al departamento de computación, quienes son los responsables del manejo de los medios sociales y digitales con los que cuentan la institución. La observación permitió recolectar la información sobre la gestión que realizan en lo que respecta a la promoción de la oferta académica, así como también el manejo de contenido en los medios sociales y website. También permitió identificar si existe una planificación previa para la gestión del manejo de los diversos medios.

Encuesta estructurada

Se realizó una encuesta estructurada para determinar el alcance que tienen las unidades educativas al momento de promocionar su oferta académica en sus medios digitales, así como también si dicha promoción era un factor determinante al momento de la matriculación del estudiante en la unidad educativa. Esta encuesta se la realizó a padres de familia de diversas instituciones privadas de educación media religiosos.

3.5 Población

Para el presente estudio de investigación se ha tomado como población a los padres de familia, representantes de estudiantes que están cursando sus estudios en unidades educativas particulares, con una enseñanza católica. Estos colegios se encuentran ubicados dentro de un radio de 2,45 km, mismo que abarca los sectores de San Eduardo y Ceibos. El total de colegios es de 6, con una población total de 6.665 padres de familia, acorde a los registros del total de estudiantes matriculados de cada unidad educativa visitada.

3.6 Muestra

| | |
|---|--------------|
| N = tamaño de la población | 6.665 |
| Zα = nivel de confianza al 95% | 1,962 |
| p = probabilidad de éxito | 0,05 |
| q = probabilidad de fracaso | 0,05 |
| d = precisión | 0,05 |

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

$$n = \frac{6.665 * 3,849 * 0,5 * 0,5}{0,0025 * 6.664 + 3,849 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{6.413,39}{17,62}$$

n = tamaño de la muestra de una población conocida **364**

Conclusión: El tamaño de la muestra poblacional debe ser de 364 padres de familia encuestados para tener un nivel de confianza del 95%

Muestra para estudiantes

En cambio, para la muestra de estudiantes, se utilizó un muestreo no probabilístico por cuotas, la cual asegura una representación equitativa de los estudiantes que se encuentran matriculados en las unidades educativas y que tengan acceso a internet. La cuota es de 5 estudiantes por cada nivel de educación básica superior y bachillerato de los 6 institutos, dando como resultado 180 estudiantes en total.

3.7 Análisis de resultados

3.7.1 Entrevistas Abiertas

Entrevista Rector de la Unidad Educativa Bernardino Echeverría, Ing. Galo Luna Mendieta

¿Actualmente cuál es la misión y visión por cumplir de la institución?

El Ing. Galo Luna respondió que tanto la misión y visión se encuentran en cambio, debido a que los planteamientos actuales tienen 4 años de antigüedad. Actualmente la misión de la institución es “Enfocar la parte académica y vocacional de los jóvenes, inclinándose a la parte de la formación religiosa”. Supo afirmar que en la parte académica sí va a haber una mejora sustancial, en el sentido de la formación del estudiante, para que tengan un esquema de inteligencia múltiple tal como inteligencia emocional, relacionada con la neurociencia. El Ingeniero Luna también afirmó que, es necesario analizar al estudiante para realizar adaptaciones a cada uno de ellos, no solamente desde un enfoque sistémico, sino más bien un enfoque de diversidad. De igual manera, el entrevistado declaró que el cambio que va a tener la visión de la institución, apunta a ser un referente mundial de diversidad de metodologías de enseñanza.

Análisis: Actualmente la institución tiene planteamientos de misión y visión enfocados en el desarrollo académico, mas no en lo comercial. Su enfoque a largo plazo como visión de la institución, está basado en la excelencia académica, en la diversidad de sus estudiantes y en la calidad del servicio.

Previo al inicio del año lectivo ¿Qué tipo de procedimiento realiza la institución para el desarrollo de objetivos de captación y retención de estudiantes?

El entrevistado indicó que, para la retención de estudiantes no se aplica ningún método en especial, simplemente la institución se asegura en brindar un buen servicio durante el año lectivo,

indicó también que es necesario fortalecerse en algunas áreas; la institución nunca asegura que se encuentra bien, con el único objetivo de mantener una mejora continua, aseguró que siempre hay algo que mejorar e innovar. En lo que respecta a la admisión de nuevos estudiantes, si se realizan ciertos planteamientos básicos promocionales para la institución.

Análisis: La institución no realiza planteamientos de objetivos comerciales para su desarrollo en lo que respecta a la captación y retención de nuevos estudiantes, razón por la cual no existe planificación de gestión comercial de comunicación y ventas.

¿La planificación operativa anual de la institución posee lineamientos comerciales o mantiene un enfoque netamente académico?

El entrevistado indicó que el POA, en lo que respecta a la parte comercial, hace algunos años no estaba enfocada más allá a promocionar el colegio con un presupuesto sumamente bajo, que las acciones no se extendían más allá de visitas a iglesias, con la finalidad de entregar flyers (volantes) a la salida de las misas, así como también, la publicación de avisos en las hojas dominicales o avisos parroquiales. El entrevistado afirmó también que, el enfoque actual de la institución es potenciar las redes, debido al proceso de mejora continua que desean mantener, en lo que respecta a recursos, tanto de personas como también de infraestructura tecnológica. En cambio, en lo que respecta la parte académica, la institución siempre se enfoca en mantener nuevos proyectos estudiantiles.

Análisis: La institución, dentro de su planificación operativa anual, no asigna ninguna actividad, tarea o recurso para la promoción de la institución, ocasionando que sus actividades promocionales sean limitadas en alcance y efectividad.

¿Qué tipos de actividades promocionales realiza la institución para la captación de nuevos estudiantes y cómo se realiza la asignación presupuestaria?

Una de las actividades que se han realizado para la captación de nuevos estudiantes es la potenciación de las redes sociales, no a una gran escala, pero en su mejor manejo posible. De igual manera también se han realizado publicaciones los días domingos en prensa escrita (diario El Universo). El entrevistado también indicó, que la mayor parte de promoción de la institución se debe a la tradición, en la cual, los padres inscriben a sus hijos porque el padre, el tío, el abuelo o algún otro familiar estudió ahí, y tienen buenas referencias de la institución. El entrevistado también agregó que, este mecanismo le ha funcionado a la institución para mantener el número promedio de estudiante para su punto de equilibrio, que es necesario aumentar la promoción de las actividades y de la oferta académica por medio de las redes sociales.

Análisis: La institución realiza una promoción muy básica y sencilla a través de los medios digitales. Este manejo es realizado de manera orgánica, sin realizar pautas pagadas o sin contar con la segmentación adecuada del público objetivo, así como también, sin contar con el planteamiento de objetivos o metas de cumplimiento, no obstante, los resultados obtenidos con la promoción en medios sociales han generado resultados positivos para la institución.

¿Cuál ha sido la actividad más efectiva que ha realizado la institución para la promoción de la oferta académica?

El entrevistado indicó que, la única actividad que han hecho es la de brindar un buen servicio, razón por la cual considera que las recomendaciones de la institución sean motivos suficientes para la promoción del colegio. También aseguró que las publicaciones que han realizado en prensa

escrita (diario El Universo) también han tenido buena acogida para atraer nuevos estudiantes, así como también el uso de las redes sociales.

Análisis: La institución se preocupa en brindar al estudiante un óptimo servicio que permita que estos mediante una buena experiencia en su paso por la institución la recomienden a otras personas en una suerte de publicidad de boca en boca, dejando en segundo plano la utilización de medios de difusión tradicionales como la prensa escrita y un medio tan importante en la actualidad como son las redes sociales.

¿Qué entiende usted por medios digitales?

El entrevistado respondió que, considera como medios digitales a Facebook, Twitter, Instagram, el manejo de páginas web.

Análisis: El rector de la institución solamente considera como medios digitales a los medios sociales, dejando fuera a páginas web o aplicaciones móviles institucionales.

En la actualidad, la Unidad Educativa Bernardino Echeverría Ruiz tiene presencia digital a través de sus cuentas en los medios sociales Facebook e Instagram, así como también cuenta con un sitio web ¿Que llevó a la institución a crear estos perfiles en medios digitales?

El entrevistado afirmó que, él no se encontraba en el momento de la creación de estos perfiles, pero que si tiene entendido que su creación fue justamente para la promoción de la institución y su oferta académica. También agregó que, es necesario fortalecer la marca Bernardino, debido a que la marca mantiene un perfil tradicional, es decir, quienes lo conocen se debe a que familiares han estudiado en esa institución pero que fuera de eso, la mayoría de Guayaquileños no lo conocen, según la percepción del entrevistado. El entrevistado también

afirmó que, la institución carece de cualquier gestión de mercadotecnia y que es necesario el desarrollo de un departamento de marketing y relaciones públicas para estar al día con las tendencias, esto fortalecerá a la institución.

Análisis: Los medios digitales de la institución fueron creados con la finalidad de ser un punto de comunicación entre los usuarios y la institución, aparte de contar y aprovechar la presencia digital para la marca. También se quiso aprovechar la gratuidad y bajo coste de comunicación que tienen los medios sociales.

¿Qué pretende alcanzar la institución con estos medios digitales?

El Ingeniero Galo Luna alegó que, los medios digitales facilitan a la promoción de la institución para los padres de familia, generar presencia digital de la institución, demostrando que son una opción válida para el estudiante. Esta presencia digital, facilitará a la institución generar interés entre el público objetivo, así como también, búsqueda de recomendaciones de la misma institución.

Análisis: La institución pretende estar en boga con la tendencia de incluir los medios sociales como una opción comunicacional entre el público objetivo y la institución. Los medios digitales no tienen un enfoque comercial.

¿Qué opina de los medios digitales actuales que posee la institución?

El entrevistado respondió que, está bien contar actualmente con perfiles en Facebook e Instagram, que los perfiles actuales de la institución se deben fortalecer en todos los sentidos. Acorde a la percepción del entrevistado alegó también que, Twitter es una red social que no aprecia mucho debido al alcance que este puede tener, puso que como ejemplo subjetivo a que la

competencia puede generar algún tipo de tuit malintencionado (figuras extrañas) a través de este medio, y sería muy difícil dar respuesta a todo el alcance que podría tener este tuit.

Análisis: Acorde a la percepción del rector de la institución, los medios digitales actuales de la institución se encuentran bien estructurados pero que aún tienen mucho que fortalecer, desde la imagen institucional, hasta la calidad del contenido que se publica.

¿Considera usted que la institución está aprovechando todo el potencial de los medios digitales para la promoción de la oferta académica?

Acorde a la percepción del entrevistado, afirmó que la institución actualmente realiza la gestión del manejo de medios digitales acorde a la disponibilidad de sus recursos, que aún queda mucho por potenciar, siempre y cuando tengan los recursos necesarios, así como también disponga de la gestión de mercadotecnia para hacerlo.

Análisis: El rector es consciente que la gestión actual no aprovecha todo el potencial de los medios digitales institucionales, debido a factores como la ausencia de recursos y la dirección de estrategias comerciales centralizadas en un departamento de marketing.

Entrevista al encargado operativo del manejo de medios operativos de la Unidad Educativa Bernardino Echeverría Ruiz - Rodolfo Carrasco

¿Cuáles son sus funciones?

El entrevistado respondió que se dedica a trabajar en el área de sistemas de la institución, da mantenimiento a los equipos de computación y maneja las redes sociales.

Análisis: La persona que ha sido asignada para la gestión de manejo de redes sociales, realiza otras actividades como mantenimiento preventivo y correctivo de los equipos de computación. La suma de estas actividades genera saturación para lograr un óptimo manejo de los medios digitales.

¿Cuáles son los criterios para las publicaciones dentro de los medios digitales de la institución?

Carrasco respondió que los criterios se manejan en conjunto con el rector de la institución, quien al final toma la decisión del contenido que se publicará en los medios digitales.

Análisis: El encargado del manejo de los medios digitales no cuenta con la autoridad y autonomía para realizar las publicaciones en los medios digitales, creando una dependencia y centralismo de la decisión del rector, Esto ocasiona un cuello de botella en el proceso de publicación, debido a que las actividades del rector son muchas, mismas que difieren del manejo exclusivo de los medios.

¿Acorde a sus funciones, usted es quien diseña la parrilla de contenido para las publicaciones en los medios digitales?

Carrasco indicó que la parrilla de contenidos se la realiza con indicación previa del rector de la institución, estimando uno o dos días antes de la publicación en los medios digitales.

Análisis: La institución carece de desarrollo de parrilla de contenidos para las publicaciones en los medios digitales a largo plazo, ocasionando una brecha entre la calidad de contenido y la información que quiere transmitir la institución. Las publicaciones requieren un diseño de plantilla, así como también de un retoque fotográfico, y el tiempo que se le asigna no es el suficiente para realizar esta gestión.

¿Para el manejo de medios digitales, el departamento o usted recibe alguna asignación presupuestaria?

El entrevistado explicó que no recibe ningún presupuesto para el manejo de medios digitales, el único requerimiento que se realizó fue en junio de 2018 al rector de la institución para la readecuación del departamento de sistemas con nuevos equipos.

Análisis: El departamento que se encarga de la gestión de publicación de contenido en redes sociales no ha recibido ningún presupuesto que permita aprovechar a la institución de manera óptima el uso de medios digitales para la promoción de la oferta académica.

La institución, ¿cómo direcciona las campañas promocionales de la oferta académica a través de los medios digitales?

Carrasco respondió que se trabaja en los medios digitales de manera orgánica sin ninguna pauta digital, acorde a las necesidades informativas de la institución.

Análisis: El departamento solo se encarga de publicar fotos y videos de la participación de los estudiantes en acontecimientos que la institución considera importante como celebración de días festivos o eventos propios de la misma unidad educativa, relegando el objetivo de promocionar su oferta académica.

¿Qué tipo de mecánica se efectúan para la promoción de la oferta académica de la institución a través de los medios digitales?

Carrasco respondió que la única mecánica que se realiza, con uno o dos meses de anticipación, es la publicación en los medios sociales sobre la apertura de inscripciones a un nuevo año lectivo en el plantel.

Análisis: La institución no realiza gestiones sobre promoción institucional o de la oferta académica, únicamente realiza publicaciones informativas de la apertura de inscripciones de un nuevo año lectivo, esta acción dificulta a que el alcance de la transmisión del mensaje sea muy corto.

3.7.2 Entrevista Estructurada Experto

Entrevista a experto - realizada al Ing. Gerardo Almeida, Gerente de Planificación y Desarrollo de Broadnet

¿Cómo considera la situación actual que tiene el marketing digital en nuestro país?

Acorde a la respuesta del Ing. Almeida, considera que hay excelentes trabajos de Marketing Digital en nuestro país, cree también que las empresas deben atreverse a gestionar dentro del mundo digital de una manera adecuada, se sabe que las grandes industrias lo realizan, pero que nuestras PYMES, pequeños empresarios y emprendedores, también deben realizarlo. De igual manera alega que, en la actualidad no existe mucha dificultad para involucrarse dentro del mundo digital, así como también que existen formas de auto educarse de una manera esencial a través de capacitaciones en línea, incluye también que, quién no quiere auto educarse para involucrarse en el mundo digital, es porque no lo quiere o no lo necesita.

Análisis: Para el entrevistado, el marketing digital es la herramienta de negocios más utilizada en la actualidad, sobre todo en las grandes empresas las cuales tienen el poder adquisitivo para invertir en estrategias que ayuden a cumplir objetivos como incrementar número de ventas o posicionarlos en la web, pero considera también importante que las pequeñas empresas empiecen a utilizar marketing digital aconsejando a los microempresarios recibir capacitaciones para poner en práctica esta herramienta en sus negocios.

¿Qué tan viable es la ejecución de estrategias de marketing digital en este 2019 para la promoción de productos o servicios?

El Ing. Gerardo Almeida afirmó que la ejecución de estrategias de marketing digital es en la actualidad, un hecho, debido a que las empresas están utilizando formatos de publicidad que incitan al internauta a llenar un formulario con sus datos, este proceso es conocido como funnel en Inbound marketing donde luego se realiza una prospección y posterior seguimiento para conocer a los potenciales clientes. También indicó que es importante segmentar e identificar lo que el mercado necesita sin olvidar crear valor al producto o servicio.

Análisis: El desarrollo de estrategias marketing digital tiene que formar parte de cualquier planificación estratégica de una empresa, esto la vuelve competitiva en una actualidad digitalmente globalizada. Se debe tener en cuenta que, para el desarrollo de estrategias del marketing digital, hay que contar con una segmentación bien definida.

¿Cree que las unidades educativas de Ecuador saben aprovechar al máximo el marketing digital y las redes sociales para su promoción?

El entrevistado afirmó que, dentro de la población de unidades educativas del Ecuador, hay muy pocas instituciones que lo hacen muy bien, que usualmente son instituciones emblemáticas de prestigio y de tradición, que tienen una marca bien posicionada. El entrevistado acorde a su percepción también afirmó que, en la actualidad las nuevas instituciones no realizan ningún tipo de promoción, y que las más antiguas solamente se mantienen por la tradición, en las que familiares ya hayan estudiado en esa institución. El entrevistado también agregó que, es necesario identificar el segmento adecuado para la institución, esto permite conocer dónde es mejor pautar en los medios sociales y optimizar la promoción de la institución. El ingeniero Almeida finalizó indicando que

las instituciones deben tener un personal indicado para la administración de la promoción, que sea esta la persona quien diseñe los objetivos comerciales y de marketing.

Análisis: Acorde al experto, en la actualidad, las unidades educativas del Ecuador no están aprovechando todo el potencial que ofrece el marketing digital, manteniendo una gestión básica y útil para la finalidad de comunicación. También es de vital importancia que cada institución que desea aplicar marketing digital, debe con el personal dedicado al manejo y gestión de la misma, sin que existan saturaciones por multitareas.

¿Cree usted que en la actualidad el marketing digital es fundamental para crear ventaja sobre la competencia?

El Ing. Almeida respondió que sí es fundamental, sobre todo si se tiene una empresa cuyos objetivos son grandes, además que en la actualidad los negocios requieren del marketing digital y es fundamental para crear ventaja competitiva.

Análisis: El marketing digital en cualquier institución u organización es un requerimiento necesario, ya que este siempre generará una ventaja competitiva, siempre y cuando este sea aplicado de manera óptima y adecuada.

¿De qué manera una institución educativa puede mejorar su promoción de oferta académica con el uso de marketing digital?

El entrevistado respondió que, la principal manera de mejorar la promoción es generar prospectos adecuados para la institución, generar contenidos muy entretenidos que comuniquen los beneficios y los valores que proyectan en los estudios de la institución.

Análisis: Es necesario prospectar o segmentar de una manera muy específica para que la elaboración del contenido comunicacional sea el más adecuado y persuasivo con nuestro público objetivo.

Según su criterio, ¿Qué medios sociales son los más adecuados en una institución educativa para promocionar su oferta académica?

El Ing. Almeida aseguró que básicamente deben estar presentes en Instagram, Facebook y Twitter, pero cada uno con su línea de contenido dirigida específicamente a cada una de sus audiencias, en el caso de Twitter debe ser algo más académico debido que aquí la línea de contenido es diferente a Facebook e Instagram las cuales son más gráficas. En este caso los tuits deben estar enfocados en posicionar los valores institucionales de la unidad educativa a través de publicaciones de docentes o ex alumnos destacados que se conviertan en referentes de la institución. Además, hizo énfasis como sugerencia, que el rector de la unidad educativa debería contar con un perfil en LinkedIn en el cual publique contenido que los destaque a él como rector y a la institución.

Análisis: Es necesario escoger la red social idónea con la cual se va a trabajar la oferta académica debido que cada red social tiene diferentes tipos de audiencia, pero el contenido que se publique debe tener como objetivo principal comunicar los valores institucionales.

3.7.3 Guía de observación

Para el desarrollo de la guía de observación en el departamento de sistemas, el cual se encarga del manejo de los medios digitales de la institución, se consideraron 4 dimensiones o criterios de evaluación: elementos tangibles, capacidad de respuesta, empatía y la planeación estratégica. Cada criterio mencionado tiene sus indicadores observables, a los cuales se le asignó una escala de medición: aceptable, regular, deficiente y nulo.

Tabla 2. Elementos tangibles

| | |
|--|---------|
| Cuenta con departamento/área de trabajo | Regular |
| Cuentan con la infraestructura adecuada para el manejo de medios digitales | Regular |
| Cuenta con personal para manejo de medios digitales | Regular |

Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

Análisis: En la visita al instituto, se pudo observar un pequeño espacio que funge como departamento de sistemas en el cual usualmente laboran estudiantes universitarios que realizan sus pasantías en diseño gráfico y los cuales solo se dedican a la edición de fotos y videos que publica la institución sin gestionar la promoción de la oferta académica.

Tabla 3. Capacidad de respuesta

| | |
|---|------------|
| Formato de respuesta a preguntas frecuentes | Nulo |
| Dominio del manejo de los medios digitales | Deficiente |

Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

Análisis: Se pudo observar que el departamento no posee un formato el cual permita responder las interrogantes más frecuentes de los padres de familia, los cuales deben comunicarse con la administración y esperar poder ser atendidos por personal de servicio al cliente de la institución.

Tabla 4. Empatía

| | |
|--|------------|
| Trato personalizado | Deficiente |
| Actitud positiva en la atención | Aceptable |
| Búsqueda de solución inmediata a interrogantes | Deficiente |

Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

Análisis: En cuanto al trato personalizado y la actitud para atender al cliente se pudo verificar mediante llamadas al instituto que existió cierto grado de amabilidad por parte del personal de atención al cliente. Las soluciones que se brindan a las interrogantes de los buscadores de información o interesados, no es eficiente, debido a que el departamento no cuenta con la información actualizada en lo que respecta a las diversas interrogantes sobre temas académicos o comerciales.

Tabla 5. Planeación estratégica

| | |
|---|------|
| Cuentan con objetivos de cumplimiento de medios digitales | Nulo |
| Cuentan con reglamento de manejo de medios digitales | Nulo |
| Cuentan con parrilla de contenidos | Nulo |
| Cuentan con planificación presupuestaria para campaña promocional | Nulo |
| Cuentan con estrategias de promoción digital | Nulo |

Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

Análisis: Se pudo atisbar dentro del departamento de sistemas que no existe un mapa de cumplimiento de objetivos el cual permita al personal llevar una planificación de las actividades promocionales para el instituto. Además, se pudo observar que tampoco poseen una parrilla de contenido ni el presupuesto para llevar a cabo campañas promocionales adecuadas con los medios digitales.

3.7.4 Encuestas

3.7.4.1 Encuestas a padres de familia

1. Edad

Tabla 6. Rango de edades padres de familia

| | Frecuencia | Frecuencia acumulada | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|----------------------|------------|----------------------|
| 23-30 años | 54 | 54 | 14,8% | 14,8% |
| 31-45 años | 151 | 205 | 41,5% | 56,3% |
| 46-61 años | 159 | 364 | 43,7% | 100,0% |
| Total | 364 | | 100,0% | |

Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

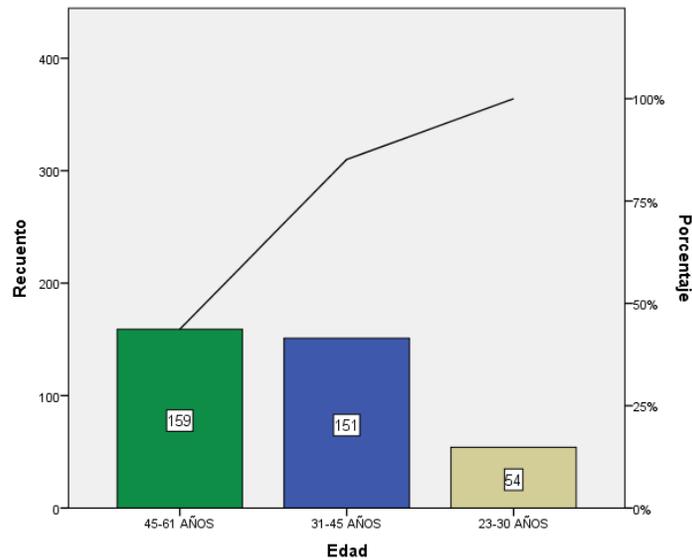


Figura 5. Rango de edades padres de familia

Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

Análisis:

El rango de edad de los encuestados fue de 23 a 61 años de edad, en los cuales 8 de cada 10 se encuentra dentro de un rango de 31 a 61 años de edad.

2. ¿Actualmente cuántos hijos tiene usted estudiando en esta unidad educativa?

Tabla 7. Número de hijos

| | Frecuencia | Frecuencia acumulada | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|----------------------|------------|----------------------|
| 1 hijo | 281 | 281 | 77,2% | 77,2% |
| 2 hijos | 45 | 326 | 12,4% | 89,6% |
| 3 hijos o más | 38 | 364 | 10,4% | 100,0% |
| Total | 364 | | 100,0% | |

Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

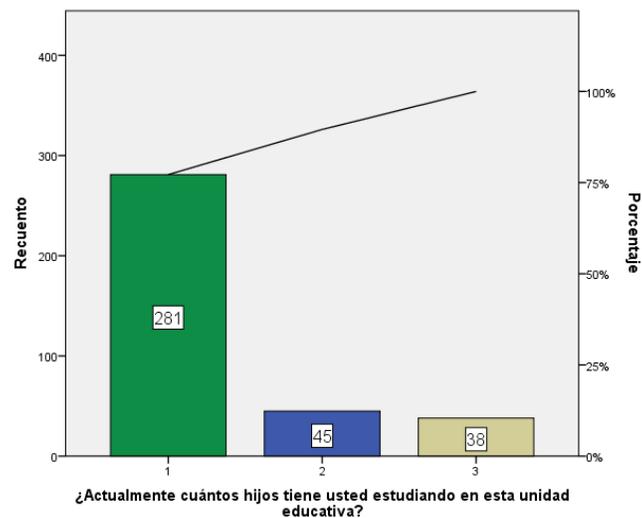


Figura 6. Número de hijos

Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

Análisis:

De la encuesta realizada, aproximadamente 8 de cada 10 padres de familia al menos tienen 1 hijo en las unidades educativas del presente estudio, mientras que el resto tiene 2 o más hijos en la misma institución.

3. ¿Usted de qué manera o medio conoció la unidad educativa?

Tabla 8. Medios utilizados por los que conocieron la institución

| | Frecuencia | Frecuencia acumulada | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|----------------------|------------|----------------------|
| Medios digitales | 5 | 5 | 1,4% | 1,4% |
| Medios convencionales | 94 | 99 | 25,8% | 27,2% |
| Referencias | 98 | 197 | 26,9% | 54,1% |
| Tradicición | 167 | 364 | 45,9% | 100,0% |
| Total | 364 | | 100,0% | |

Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

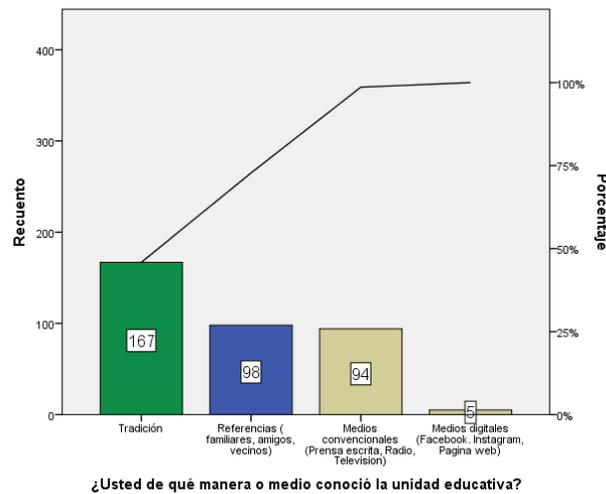


Figura 7. Medios utilizados por los que conocieron la institución

Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

Análisis:

De la población encuestada, 4 de cada 10 padres de familia han venido conociendo la institución, en la que actualmente estudian sus hijos, de una manera tradicional, la cual consiste cuando al menos una persona haya cursado sus estudios en la institución y este la inculque a su familia o descendencia.

4. ¿Usted qué aspectos considera importantes conocer antes de la selección de una unidad educativa? (Pregunta de opción múltiple)

Tabla 9. Aspectos importantes de una unidad educativa para padres de familia

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje de casos |
|-----------------------------|------------|------------|---------------------|
| Sistema educativo | 286 | 16,4% | 78,6% |
| Infraestructura | 273 | 15,7% | 75,0% |
| Tecnología | 265 | 15,2% | 72,8% |
| Área Recreativa | 208 | 11,9% | 57,1% |
| Actividades de integración/ | 81 | 4,6% | 22,3% |
| Deportes | 34 | 2,0% | 9,3% |
| Nutrición | 20 | 1,1% | 5,5% |
| Ubicación/Distancia | 287 | 16,5% | 78,8% |
| Seguridad | 249 | 14,3% | 68,4% |
| Transporte | 39 | 2,2% | 10,7% |
| Total | 1742 | 100,0% | 478,6% |

Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

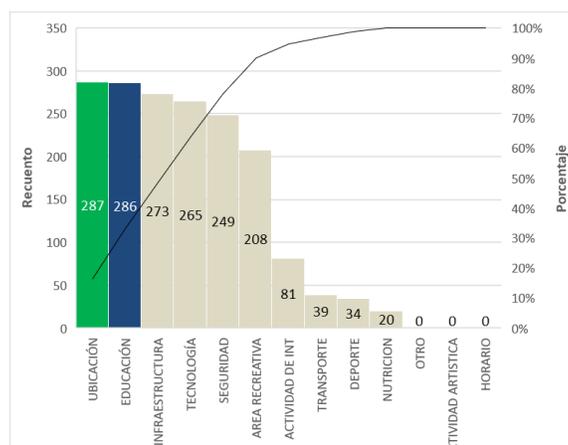


Figura 8. Aspectos importantes de una unidad educativa para padres de familia

Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

Análisis:

Acorde a la encuesta realizada, al menos 7 de cada 10 padres de familia consideran importante conocer previamente aspectos como: ubicación, sistema educativo, infraestructura, tecnología y seguridad, para matricular a su hijo en una unidad educativa.

5. ¿En qué horario utiliza usted internet desde una computadora?

Tabla 10. Horario uso de internet en computadora padres de familia

| | Frecuencia | Frecuencia acumulada | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|----------------------|------------|----------------------|
| 08:00 - 12:00 | 129 | 129 | 35,4% | 35,4% |
| 12:00 - 18:00 | 158 | 287 | 43,4% | 78,8% |
| 18:00 - 00:00 | 77 | 364 | 21,2% | 100,0% |
| Total | 364 | | 100,0% | |

Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

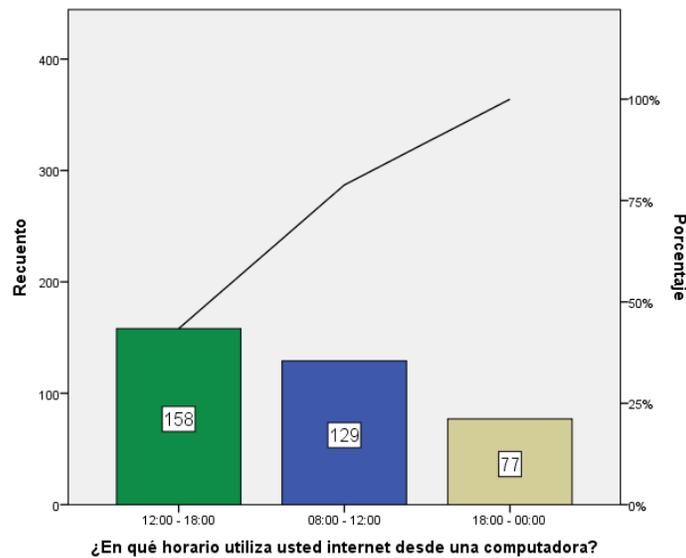


Figura 9. Horario uso de internet en computadora padres de familia

Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

Análisis:

Acorde a las encuestas realizadas, 4 de cada 10 padres de familia se conectan a internet desde una computadora en un horario vespertino, de 12:00 a 18:00 horas. Mientras que 3 de cada 10 padres de familia, utilizan internet desde una computadora en un horario matutino, de 08:00 a 12:00 horas. Mientras que el resto de encuestados, utilizan el internet desde una computadora durante la noche.

6. ¿En qué horario utiliza usted internet desde un dispositivo móvil?

Tabla 11. Horario uso de internet en dispositivos móviles padres de familia

| | Frecuencia | Frecuencia acumulada | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|----------------------|------------|----------------------|
| 08:00 - 12:00 | 66 | 66 | 18,1% | 18,1% |
| 12:00 - 18:00 | 78 | 144 | 21,4% | 39,6% |
| 18:00 - 00:00 | 220 | 364 | 60,4% | 100,0% |
| Total | 364 | | 100,0% | |

Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

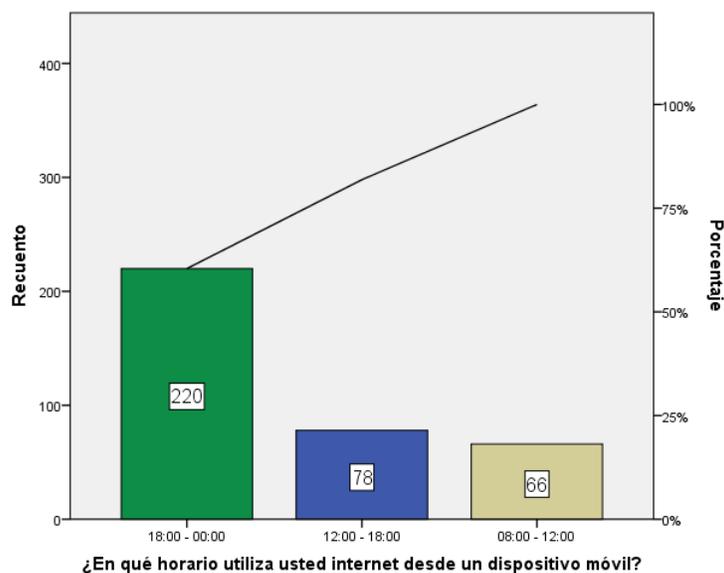


Figura 10. Horario uso de internet en dispositivos móviles padres de familia

Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

Análisis:

Más de la mitad de padres de familia encuestados utilizan el internet desde sus dispositivos móviles, en un horario nocturno, mientras que el resto de padres lo hacen en un horario matutino y vespertino. Cabe destacar que los padres de familia hacen uso del internet a través del dispositivo móvil, después de una jornada laboral.

7. ¿Para qué actividades utiliza usted, el internet? (Pregunta de opción múltiple)

Tabla 12. Actividades padre de familia en internet

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje de casos |
|-------------------------|------------|------------|---------------------|
| Correo Electrónicos | 220 | 20,1% | 60,4% |
| Compras Online | 144 | 13,2% | 39,6% |
| Noticias | 55 | 5,0% | 15,1% |
| Redes sociales | 348 | 31,8% | 95,6% |
| Videos (YouTube) | 43 | 3,9% | 11,8% |
| Películas/Series | 11 | 1,0% | 3,0% |
| Búsqueda de información | 272 | 24,9% | 74,7% |
| Total | 1093 | 100,0% | 300,3% |

Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

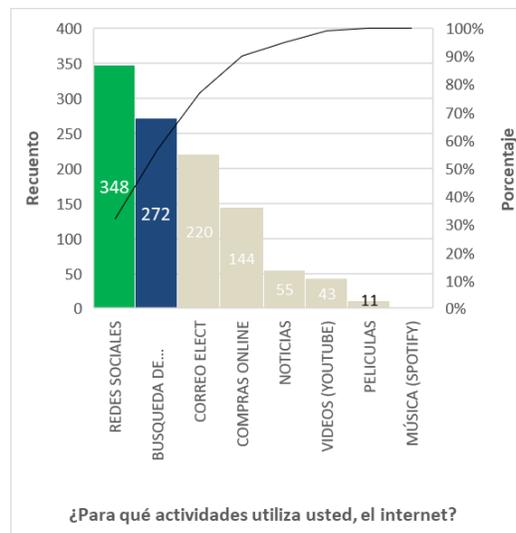


Figura 11. Actividades padre de familia en internet
Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

Análisis:

Acorde a la encuesta realizada, aproximadamente 9 de cada 10 padres de familia, tienen como actividad principal el uso de las redes sociales, mientras que aproximadamente 7 de cada 10 encuestados, utilizan principalmente el internet para realizar búsqueda de información o revisar sus correos electrónicos.

8. ¿Con qué frecuencia usted interactúa con su cuenta de Instagram?

Tabla 13. Frecuencia interacción padres de familia Instagram

| | Frecuencia | Frecuencia acumulada | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|----------------------|------------|----------------------|
| Muy Frecuente | 162 | 162 | 44,5% | 44,5% |
| Frecuente | 149 | 311 | 40,9% | 85,4% |
| Nunca | 53 | 364 | 14,6% | 100,0% |
| Total | 364 | | 100,0% | |

Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

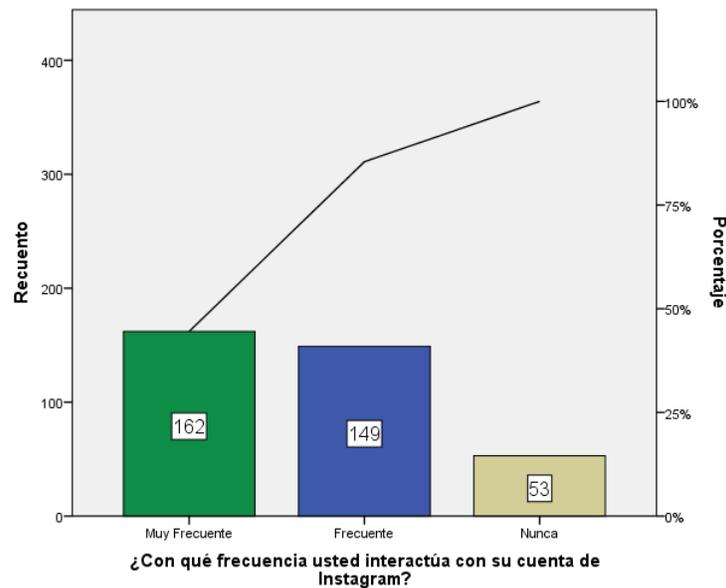


Figura 12. Frecuencia interacción padres de familia Instagram
Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

Análisis:

Acorde al estudio realizado, 8 de cada 10 padres de familia interactúan de manera frecuente con sus cuentas de Instagram, mientras que el resto de encuestados no mantiene ninguna interacción con este medio social.

9. ¿Con qué frecuencia usted interactúa con su cuenta de LinkedIn?

Tabla 14. Frecuencia de interacción padres de familia LinkedIn

| | Frecuencia | Frecuencia acumulada | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|----------------------|------------|----------------------|
| Frecuentemente | 57 | 57 | 15,7% | 15,7% |
| Poco frecuente | 146 | 203 | 40,1% | 55,8% |
| Nunca | 161 | 364 | 44,2% | 100,0% |
| Total | 364 | | 100,0% | |

Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

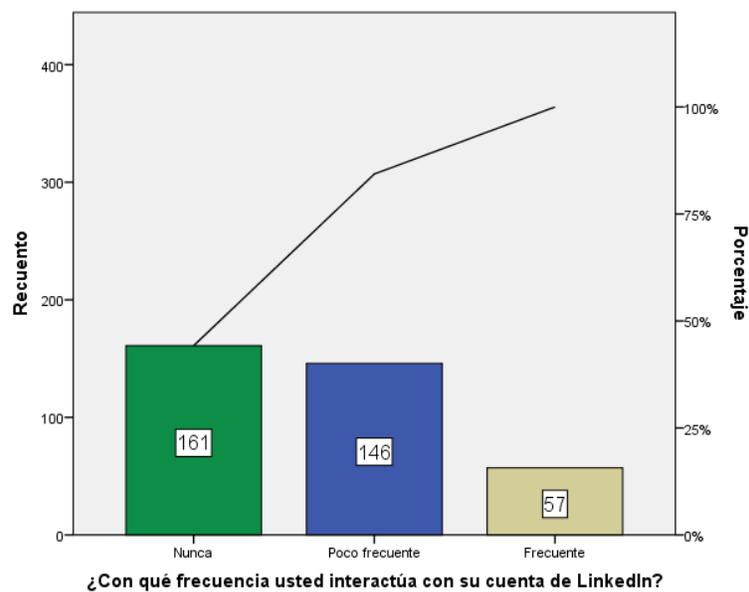


Figura 13. Frecuencia de interacción padres de familia LinkedIn
Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

Análisis:

Acorde al estudio realizado, más de la mitad de encuestados ha interactuado al menos una vez con su cuenta de LinkedIn, mientras que el resto de padres de familia nunca ha realizado alguna interacción con este medio social.

10. ¿Con qué frecuencia usted interactúa con su cuenta de Facebook?

Tabla 15. Frecuencia de interacción padres de familia Facebook

| | Frecuencia | Frecuencia acumulada | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|----------------------|------------|----------------------|
| Muy Frecuente | 84 | 84 | 23,1% | 23,1% |
| Frecuente | 211 | 295 | 58,0% | 81,0% |
| Poco frecuente | 69 | 364 | 19,0% | 100,0% |
| Total | 364 | | 100,0% | |

Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

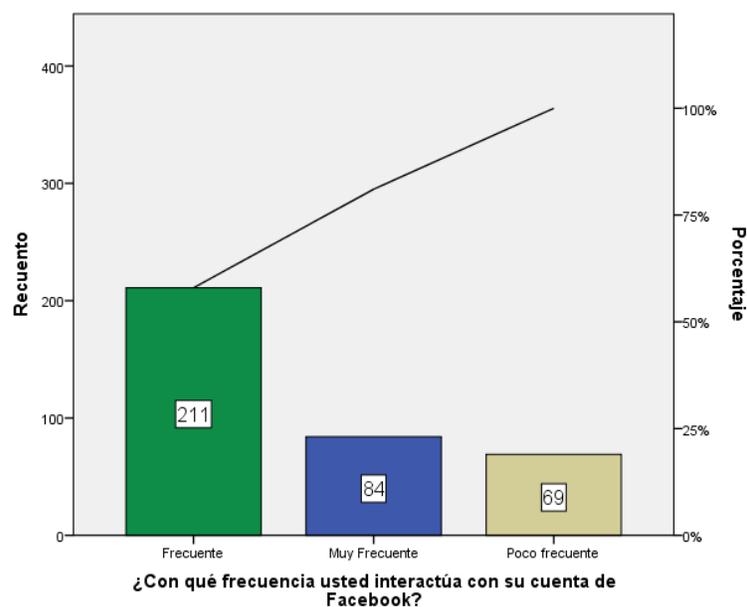


Figura 14. Frecuencia de interacción padres de familia Facebook
Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

Análisis:

Acorde al estudio realizado, todos los encuestados mantienen un perfil activo en el medio social Facebook, 8 de cada 10 padres de familia mantiene una interacción frecuente con sus perfiles.

11. ¿Con qué frecuencia usted interactúa con su cuenta de Twitter?

Tabla 16. Frecuencia de interacción padres de familia Twitter

| | Frecuencia | Frecuencia acumulada | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|----------------------|------------|----------------------|
| Muy Frecuente | 38 | 38 | 10,4% | 10,4% |
| Frecuente | 118 | 156 | 32,4% | 42,9% |
| Poco frecuente | 99 | 255 | 27,2% | 70,1% |
| Nunca | 109 | 364 | 29,9% | 100,0% |
| Total | 364 | | 100,0% | |

Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

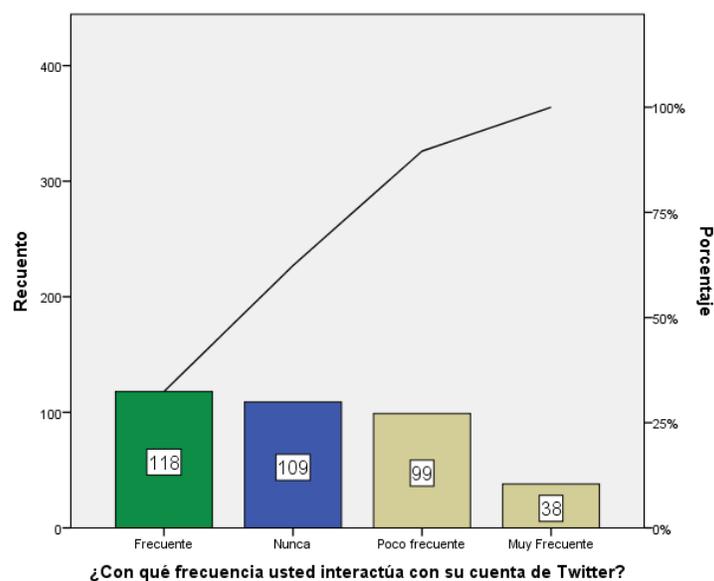


Figura 15. Frecuencia de interacción padres de familia Twitter
Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

Análisis:

Acorde al estudio realizado, 7 de cada 10 padres de familia mantienen un perfil activo en el medio social Twitter, denotando que 4 de cada 10 encuestados mantiene una interacción frecuente con sus perfiles. Mientras que un tercio de los encuestados nunca han interactuado con este medio social.

12. ¿Con qué frecuencia usted interactúa con su cuenta de Google+?

Tabla 17. Frecuencia de interacción padres de familia Google+

| | Frecuencia | Frecuencia acumulada | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|----------------------|------------|----------------------|
| Poco frecuente | 27 | 27 | 7,4% | 7,4% |
| Nunca | 337 | 364 | 92,6% | 100,0% |
| Total | 364 | | 100,0% | |

Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

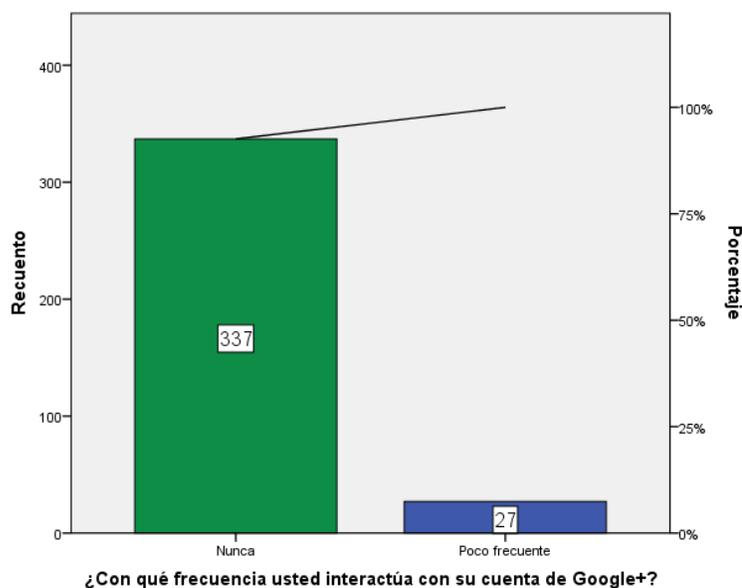


Figura 16. Frecuencia de interacción padres de familia Google+
Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

Análisis:

Según las encuestas realizadas, 9 de cada 10 padres de familia nunca han interactuado con el medio social Google+.

13. ¿Con qué frecuencia usted interactúa con las publicidades en línea?

Tabla 18. Frecuencia interacción padres de familia con publicidad

| | Frecuencia | Frecuencia acumulada | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|----------------------|------------|----------------------|
| Frecuente | 82 | 82 | 22,5% | 22,5% |
| Poco frecuente | 204 | 286 | 56,0% | 78,6% |
| Nunca | 78 | 364 | 21,4% | 100,0% |
| Total | 364 | | 100,0% | |

Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

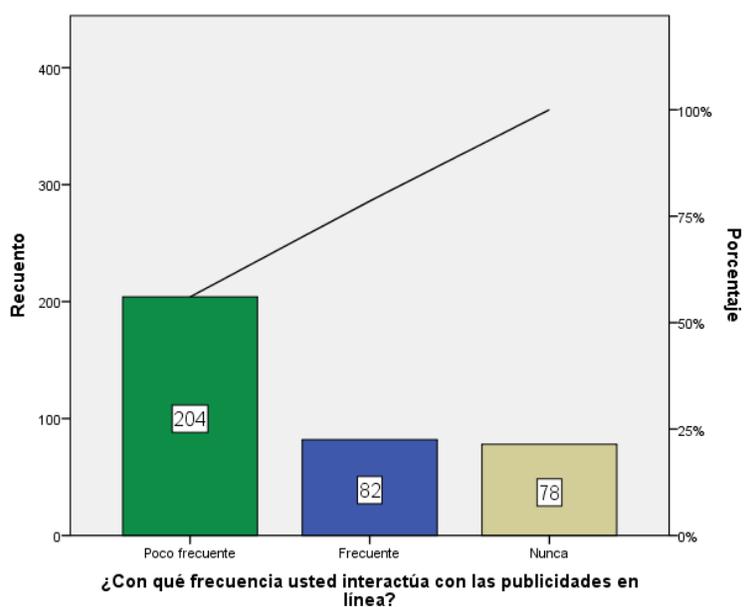


Figura 17. Frecuencia interacción padres de familia con publicidad
Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

Análisis:

Acorde al estudio realizado, 8 de cada 10 padres de familia al menos han interactuado 1 vez con una publicidad en línea que ha sido de su interés, denotando que más de la mitad de los encuestados interactúan regularmente con publicidad en línea.

14. ¿Con qué frecuencia realiza usted transacciones de compras de bienes o servicios en línea?

Tabla 19. Frecuencia de compras en línea padres de familia

| | Frecuencia | Frecuencia acumulada | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|----------------------|------------|----------------------|
| Muy Frecuente | 259 | 71,2 | 71,2% | 71,2% |
| Frecuente | 105 | 28,8 | 28,8% | 100,0% |
| Total | 364 | 100,0 | 100,0% | |

Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

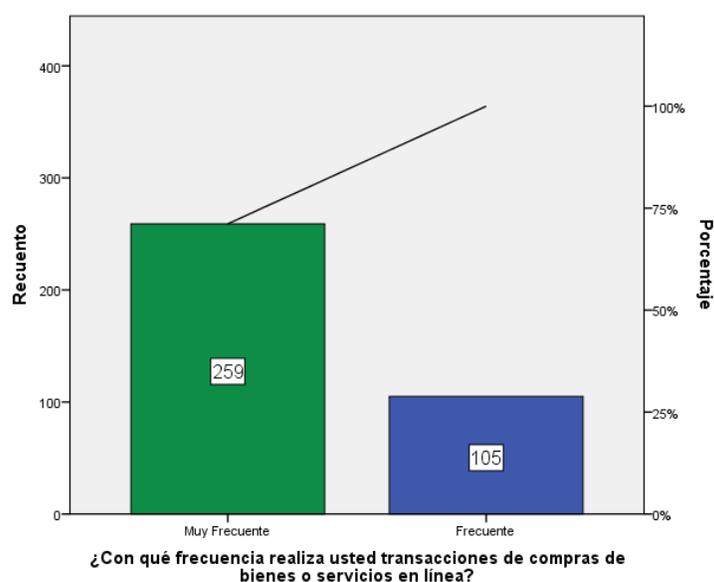


Figura 18. Frecuencia de compras en línea padres de familia
Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

Análisis:

Acorde al estudio realizado, todos los encuestados han realizado al menos una transacción de compra de bienes o servicios, denotando que 7 de cada 10 padres de familia realizan transacciones de compra muy frecuentemente.

15. ¿Interactúa usted con los medios sociales de la institución?

Tabla 20. Interacción de padres de familia con medios sociales institucionales

| | Frecuencia | Frecuencia acumulada | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------|------------|----------------------|------------|----------------------|
| SÍ | 259 | 259 | 71,2% | 71,2% |
| No | 105 | 364 | 28,8% | 100,0% |
| Total | 364 | | 100,0% | |

Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

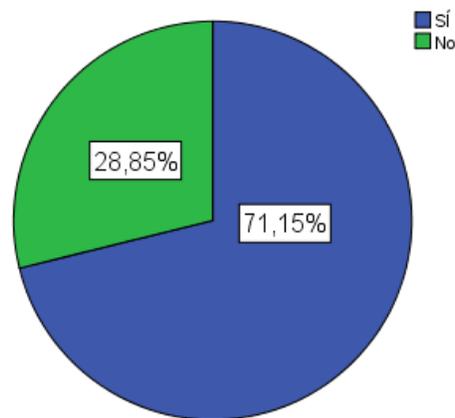


Figura 19. Interacción de padres de familia con medios sociales institucionales
Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

Análisis:

Acorde a las encuestas realizadas, 7 de cada 10 padres de familia mantienen una interacción activa con los medios sociales de la unidad educativa en la que sus hijos estudian, mientras que el resto de encuestados nunca ha interactuado con los perfiles institucionales.

16. Las unidades educativas deben contar con los medios digitales para comunicar sobre sus actividades

Tabla 21. Consideración de padres de familia de medios digitales institucionales

| | Frecuencia | Frecuencia acumulada | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|----------------------|------------|----------------------|
| Totalmente de acuerdo | 117 | 117 | 32,1% | 32,1% |
| De acuerdo | 129 | 246 | 35,4% | 67,6% |
| Ni de acuerdo ni desacuerdo | 118 | 364 | 32,4% | 100,0% |
| Total | 364 | | 100,0% | |

Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

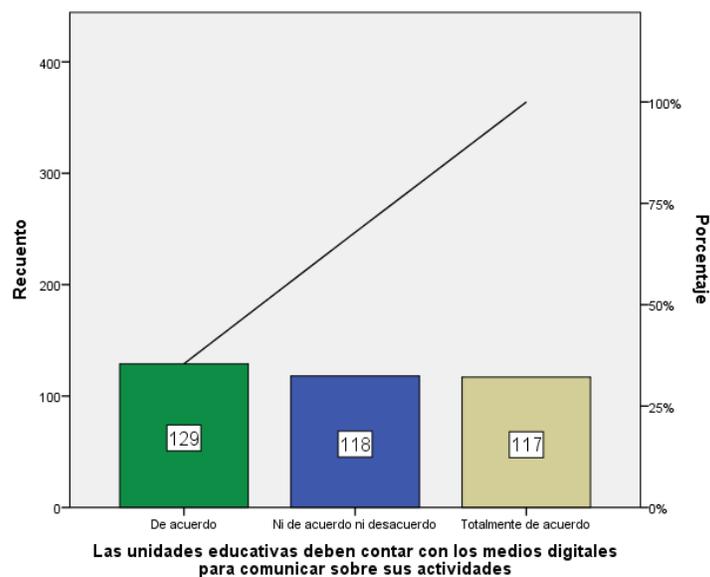


Figura 20. Consideración de padres de familia de medios digitales institucionales

Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

Análisis:

Según el estudio realizado, aproximadamente 7 de cada 10 padres de familia consideran que las unidades educativas cuenten con medios digitales para la comunicación de sus actividades, mientras que el resto de encuestados es indiferente sobre este tema.

17. Las unidades educativas deben facilitar la inscripción de los estudiantes a través de los medios digitales.

Tabla 22. Consideración inscripción de estudiantes por medios digitales

| | Frecuencia | Frecuencia acumulada | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|----------------------|------------|----------------------|
| Totalmente de acuerdo | 193 | 193 | 53,0% | 53,0% |
| De acuerdo | 171 | 364 | 47,0% | 100,0% |
| Total | 364 | | 100,0% | |

Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

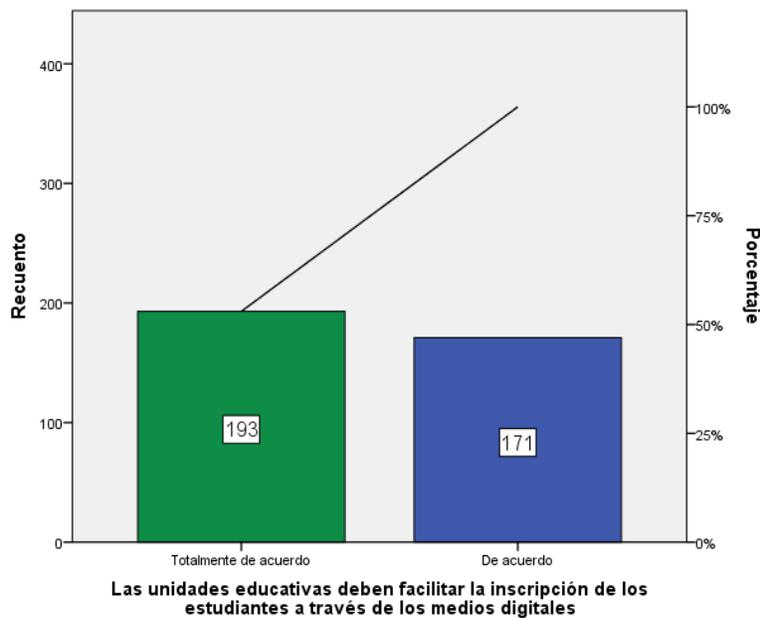


Figura 21. Consideración de facilitación de inscripción de estudiantes por medios digitales

Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

Análisis:

Según el estudio realizado, todos los padres de familia encuestados consideran que las unidades educativas deben facilitar la inscripción de estudiantes a través de los medios digitales institucionales.

18. Incribiría a su hijo en una unidad educativa de manera digital a través de una página web

Tabla 23. Consideración inscripción de estudiantes por página web

| | Frecuencia | Frecuencia acumulada | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|----------------------|------------|----------------------|
| Totalmente de acuerdo | 154 | 154 | 42,3% | 42,3% |
| De acuerdo | 145 | 299 | 39,8% | 82,1% |
| Ni de acuerdo ni desacuerdo | 23 | 322 | 6,3% | 88,5% |
| En desacuerdo | 42 | 364 | 11,5% | 100,0% |
| Total | 364 | | 100,0% | |

Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

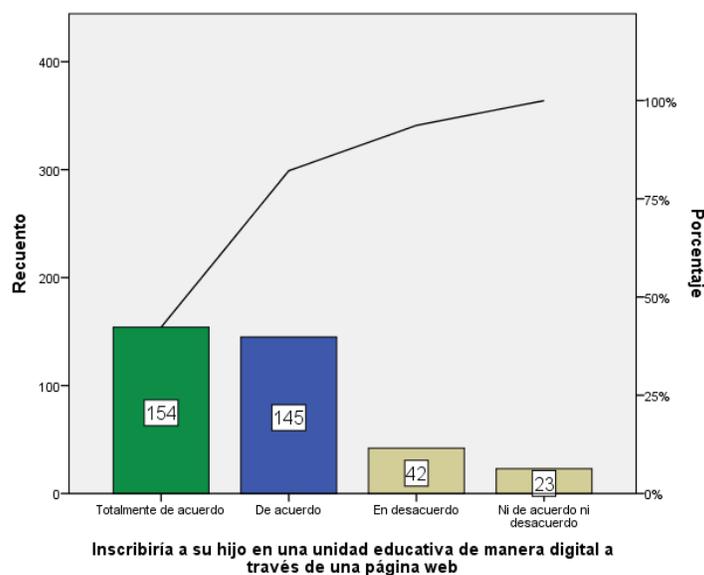


Figura 22. Consideración inscripción de estudiantes por página web

Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

Análisis:

Según el estudio realizado, 8 de cada 10 padres de familia inscribirían a sus hijos a la unidad educativa a través de su página web institucional, si existiese la posibilidad de hacerlo. En cambio, el resto de encuestado se mantienen indiferentes o en desacuerdo con este tema.

3.7.4.2 Encuestas a estudiantes

1. ¿Considera de su agrado, la actual institución en la que estudia?

Tabla 24. Agrado institución actual

| | Frecuencia | Frecuencia acumulada | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------|------------|----------------------|------------|----------------------|
| Sí | 151 | 151 | 83,9% | 83,9% |
| No | 29 | 180 | 16,1% | 100,0% |
| Total | 180 | | 100,0% | |

Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

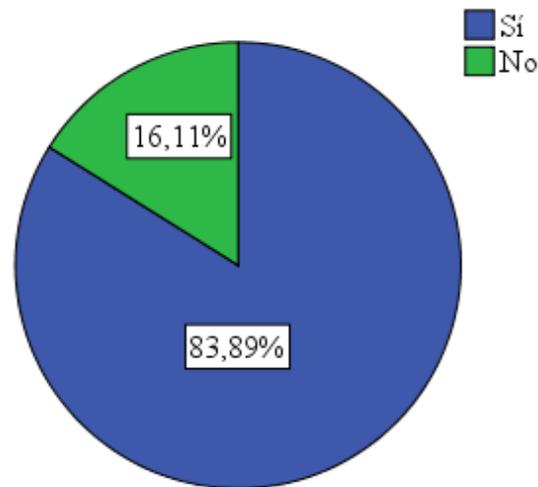


Figura 23. Agrado institución actual
Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

Análisis:

Acorde a las encuestas realizadas, 8 de cada 10 estudiantes consideran que, la institución en la que actualmente estudian, es de su total agrado. Significativamente la décima parte de los encuestados no se encuentran a gusto con su institución actual.

2. ¿Usted qué aspectos considera importantes que deba tener una unidad educativa? Pregunta de opción múltiple

Tabla 25. Aspectos importantes para una unidad educativa

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje de casos |
|----------------------------|------------|------------|---------------------|
| Sistema educativo | 40 | 10,8% | 22,2% |
| Infraestructura | 75 | 20,3% | 41,7% |
| Tecnología | 78 | 21,1% | 43,3% |
| Área Recreativa | 28 | 7,6% | 15,6% |
| Actividades de integración | 64 | 17,3% | 35,6% |
| Deportes | 42 | 11,4% | 23,3% |
| Nutrición | 7 | 1,9% | 3,9% |
| Actividades Artísticas | 26 | 7,0% | 14,4% |
| Seguridad | 10 | 2,7% | 5,6% |
| Total | 370 | 100,0% | 205,6% |

Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

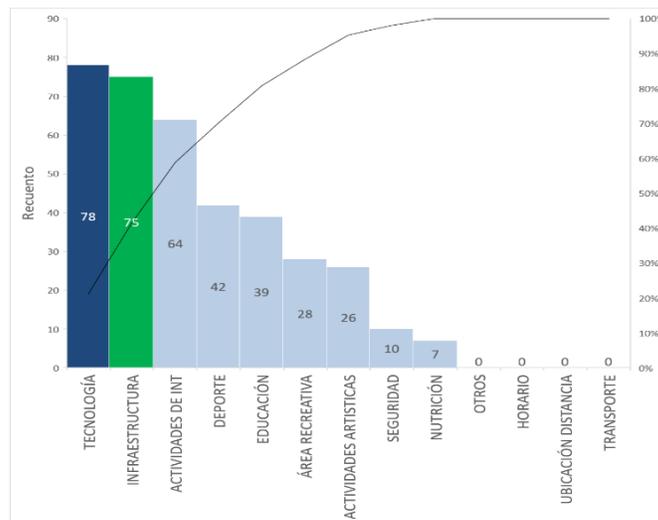


Figura 24. Aspectos importantes para una unidad educativa
Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

Análisis:

De la población encuestada, 7 de cada 10 estudiantes afirman que, la tecnología y la infraestructura son aspectos importantes que debe considerar una unidad educativa para su formación. En cambio, 6 de cada de 10 estudiantes, consideran que las actividades de integración son importantes dentro de una unidad educativa.

3. ¿En qué horario utiliza usted internet desde una computadora?

Tabla 26. Horario uso de internet en computadora

| | Frecuencia | Frecuencia acumulada | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|----------------------|------------|----------------------|
| 08:00 - 12:00 | 52 | 52 | 28,9% | 28,9% |
| 12:00 - 18:00 | 71 | 123 | 39,4% | 68,3% |
| 18:00 - 00:00 | 57 | 180 | 31,7% | 100,0% |
| Total | 180 | | 100,0% | |

Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

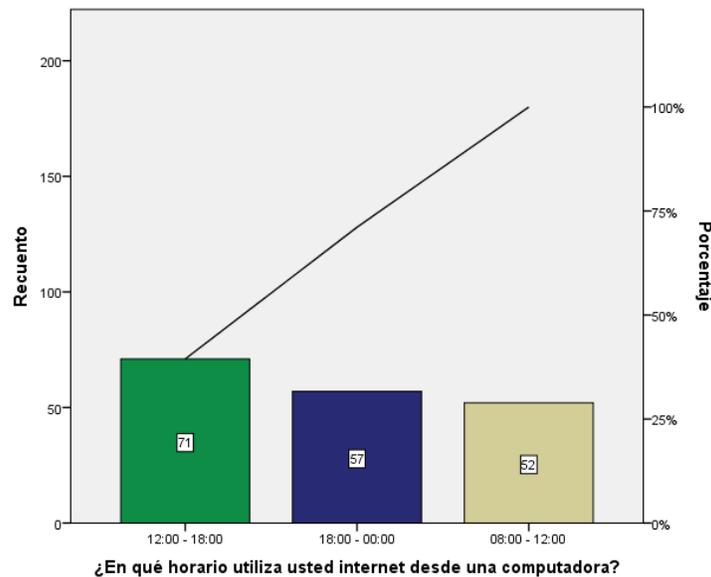


Figura 25. Horario uso de internet en computadora
Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

Análisis:

Acorde a las encuestas realizadas, 4 de cada 10 estudiantes se conectan a internet desde una computadora en un horario vespertino, de 12:00 a 18:00 horas. Mientras que 3 de cada 10 estudiantes, utilizan internet desde una computadora en un horario nocturno, de 18:00 a 00:00 horas. Mientras que el resto de encuestados, utilizan el internet desde una computadora mientras se encuentran en clases.

4. ¿En qué horario utiliza usted internet desde un dispositivo móvil?

Tabla 27. Horario uso internet estudiantes en dispositivos móviles

| | Frecuencia | Frecuencia acumulada | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|----------------------|------------|----------------------|
| 12:00 - 18:00 | 86 | 86 | 47,8% | 47,8% |
| 18:00 - 00:00 | 94 | 180 | 52,2% | 100,0% |
| Total | 180 | | 100,0% | |

Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

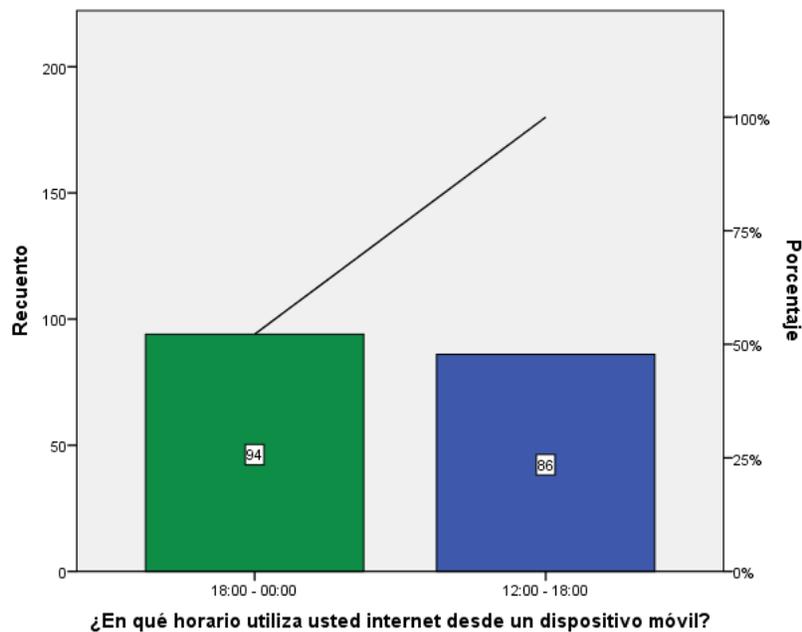


Figura 26. Horario uso internet estudiantes en dispositivos móviles
Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

Análisis:

Más de la mitad de estudiantes encuestados utilizan el internet desde sus dispositivos móviles, en un horario nocturno, mientras que el resto de estudiantes lo hacen en un horario vespertino. Cabe destacar que los estudiantes hacen uso del internet a través del dispositivo móvil, después de su jornada de estudios.

5. ¿Para qué actividades utiliza usted, el internet? (Pregunta de opción múltiple)

Tabla 28. Actividades estudiantes en internet

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje de casos |
|-------------------------|------------|------------|---------------------|
| Redes sociales | 174 | 32,0% | 96,7% |
| Videos (YouTube) | 123 | 22,6% | 68,3% |
| Películas/Series | 102 | 18,8% | 56,7% |
| Búsqueda de información | 31 | 5,7% | 17,2% |
| Música (Spotify) | 114 | 21,0% | 63,3% |
| Total | 544 | 100,0% | 302,2% |

Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

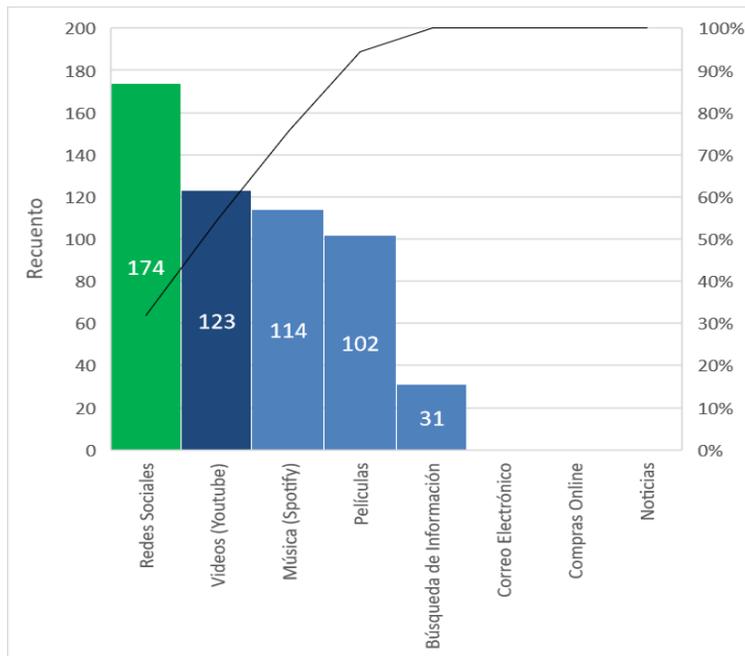


Figura 27. Actividades estudiantes en internet
Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

Análisis:

Acorde a las respuestas de la población encuestada, el uso de redes sociales, es la actividad más realizada en internet por los estudiantes, debido a que 9 de cada 10 lo realiza. En cambio, 6 de cada 10 estudiantes encuestados, realizan actividades recreativas, tales como ver videos en YouTube y escuchar música en Spotify.

6. ¿Con qué frecuencia usted interactúa con su cuenta de Instagram?

Tabla 29. Frecuencia interacción Instagram

| | Frecuencia | Frecuencia acumulada | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|----------------------|------------|----------------------|
| Muy Frecuente | 87 | 87 | 48,3% | 48,3% |
| Frecuente | 93 | 180 | 51,7% | 100,0% |
| Total | 180 | | 100,0% | |

Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

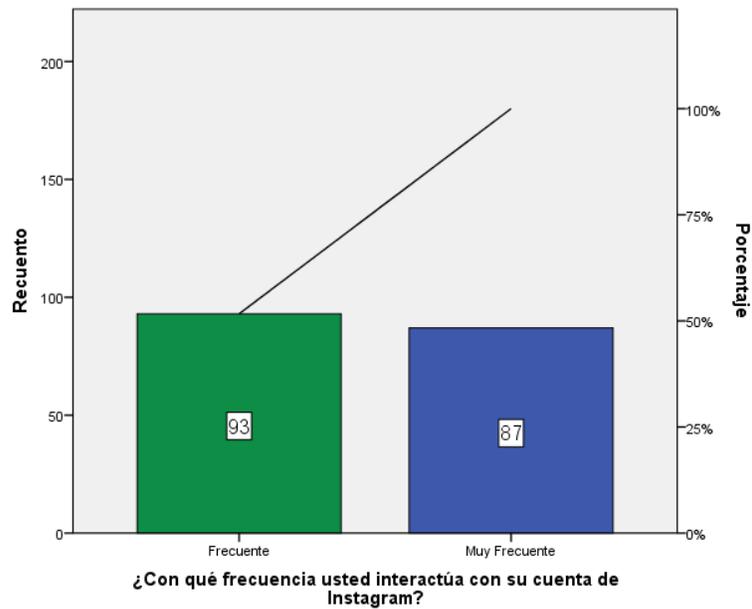


Figura 28. Frecuencia interacción estudiantes Instagram
Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

Análisis:

De los 180 casos obtenidos, todos los estudiantes mantienen una interacción frecuente con sus cuentas de Instagram, denotando que todos los encuestados mantienen un perfil activo en este medio social.

7. ¿Con qué frecuencia usted interactúa con su cuenta de Facebook?

Tabla 30. Frecuencia interacción Facebook

| | Frecuencia | Frecuencia acumulada | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|----------------------|------------|----------------------|
| Muy Frecuente | 89 | 89 | 49,4% | 49,4% |
| Frecuente | 91 | 180 | 50,6% | 100,0% |
| Total | 180 | | 100,0% | |

Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

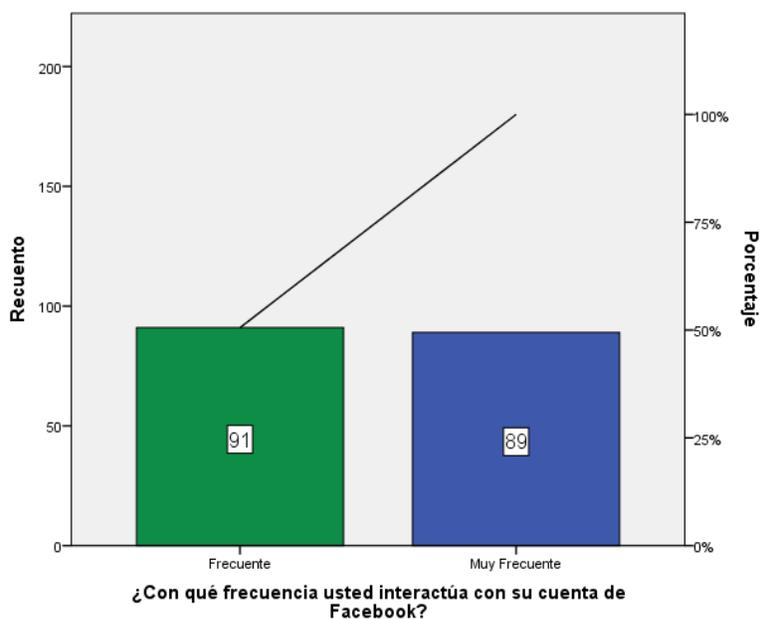


Figura 29. Frecuencia interacción estudiantes Facebook
Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

Análisis:

De los 180 casos obtenidos, todos los estudiantes mantienen una interacción frecuente con sus cuentas de Facebook, denotando que todos los encuestados mantienen un perfil activo en este medio social.

8. ¿Con qué frecuencia usted interactúa con su cuenta de Twitter?

Tabla 31. Frecuencia interacción estudiantes Twitter

| | Frecuencia | Frecuencia acumulada | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|----------------------|------------|----------------------|
| Poco Frecuente | 17 | 17 | 9,4% | 9,4% |
| Nunca | 163 | 180 | 90,6% | 100,0% |
| Total | 180 | | 100,0% | |

Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

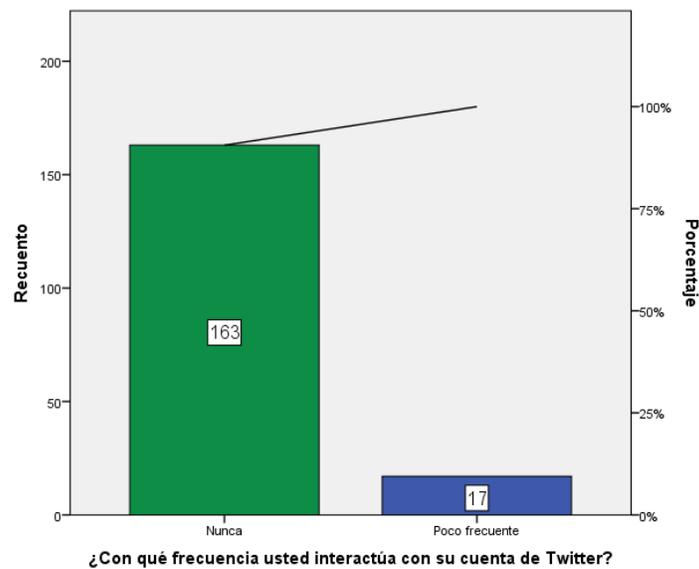


Figura 30. Frecuencia interacción estudiantes Twitter
Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

Análisis:

De la población encuestada, 9 de cada 10 estudiantes, no realizan ninguna interacción con sus perfiles en Twitter, denotando el desinterés que tienen los encuestados hacia este medio social.

9. ¿Con qué frecuencia usted interactúa con su cuenta de Google+?

Tabla 32. Frecuencia interacción estudiantes Google+

| | Frecuencia | Frecuencia acumulada | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|----------------------|------------|----------------------|
| Poco Frecuente | 84 | 84 | 46,7% | 46,7% |
| Nunca | 96 | 180 | 53,3% | 100,0% |
| Total | 180 | | 100,0% | |

Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

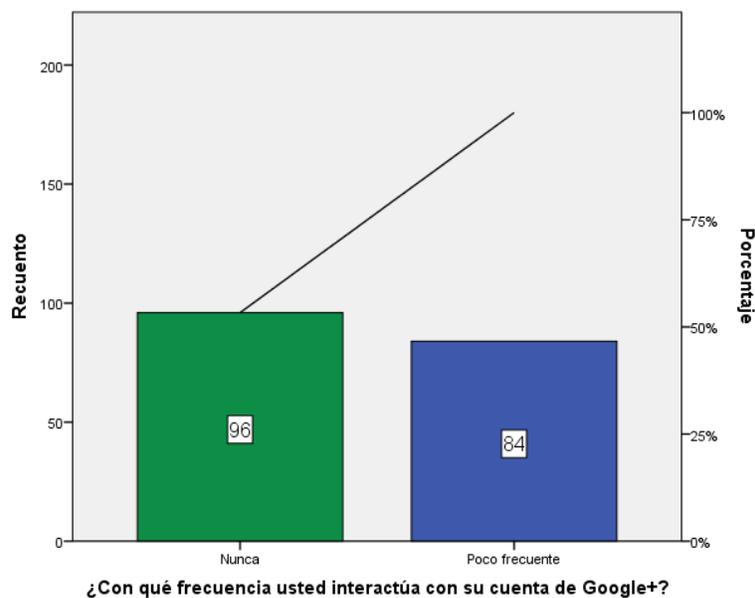


Figura 31. Frecuencia interacción estudiantes Google+

Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

Análisis:

Más de la mitad de la población encuestada, no realizan ninguna interacción con sus perfiles en Google+, denotando que la creación de un perfil en este medio social es obligatoria por la creación de cuentas Google para utilizar dispositivos móviles Android.

10. ¿Con qué frecuencia usted interactúa con su cuenta de Snapchat?

Tabla 33. Frecuencia interacción estudiantes Snapchat

| | Frecuencia | Frecuencia acumulada | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|----------------------|------------|----------------------|
| Frecuente | 55 | 55 | 30,6% | 30,6% |
| Poco frecuente | 63 | 118 | 35,0% | 65,6% |
| Nunca | 62 | 180 | 34,4% | 100,0% |
| Total | 180 | | 100,0% | |

Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

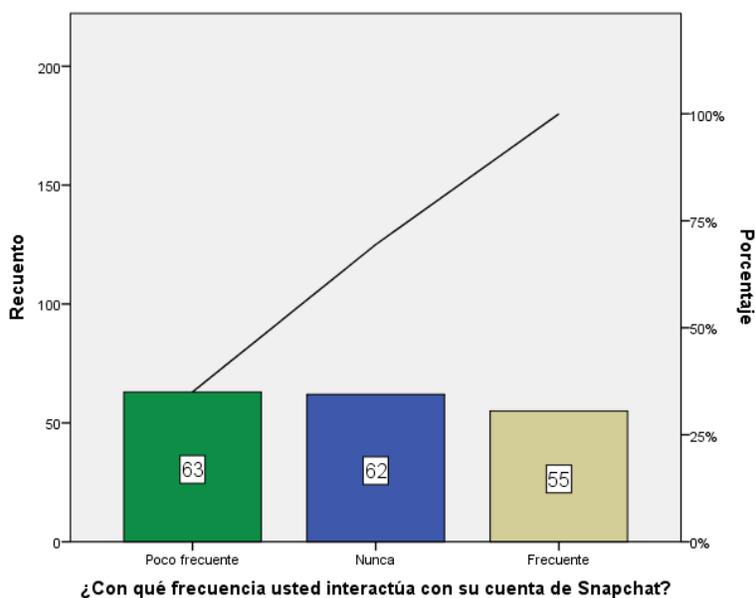


Figura 32. Frecuencia interacción estudiantes Snapchat
Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

Análisis:

Acorde a las encuestas realizadas, 6 de cada 10 estudiantes mantienen un perfil activo con una interacción frecuente en Snapchat, mientras que el resto de estudiantes nunca han interactuado con este medio social.

11. ¿Con qué frecuencia usted interactúa con las publicidades en línea?

Tabla 34. Frecuencia interacción estudiantes con publicidad

| | Frecuencia | Frecuencia acumulada | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|----------------------|------------|----------------------|
| Frecuente | 68 | 37,8 | 37,8 | 37,8 |
| Poco frecuente | 57 | 31,7 | 31,7 | 69,4 |
| Nunca | 55 | 30,6 | 30,6 | 100,0 |
| Total | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

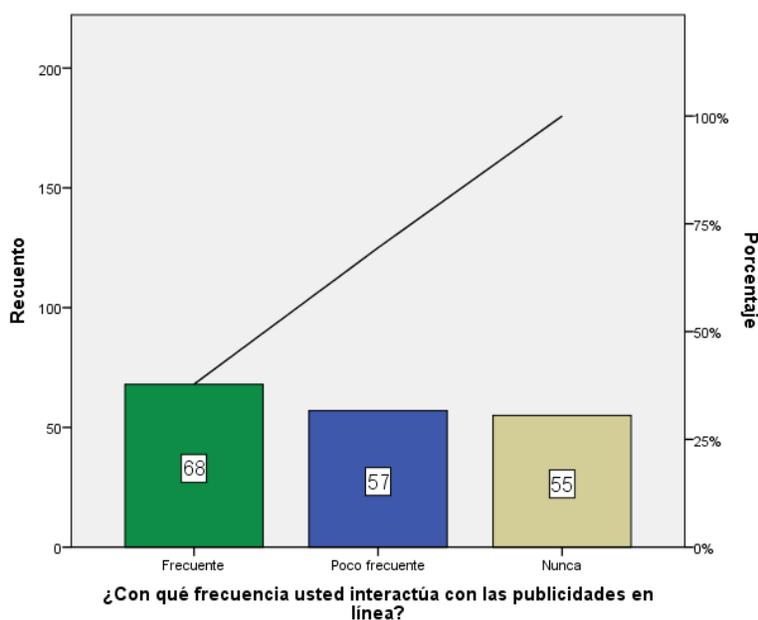


Figura 33. Frecuencia interacción estudiantes con publicidad
Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

Análisis:

Acorde a las encuestas realizadas, 6 de cada 10 estudiantes han interactuado al menos una vez con alguna publicidad en línea que ha sido de su interés.

12. ¿Con qué frecuencia realiza usted transacciones de compras de bienes o servicios en línea?

Tabla 35. Frecuencia compras en línea estudiantes

| | Frecuencia | Frecuencia acumulada | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|----------------------|------------|----------------------|
| Poco frecuente | 86 | 86 | 47,8% | 47,8% |
| Nunca | 94 | 180 | 52,2% | 100,0% |
| Total | 180 | | 100,0% | |

Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

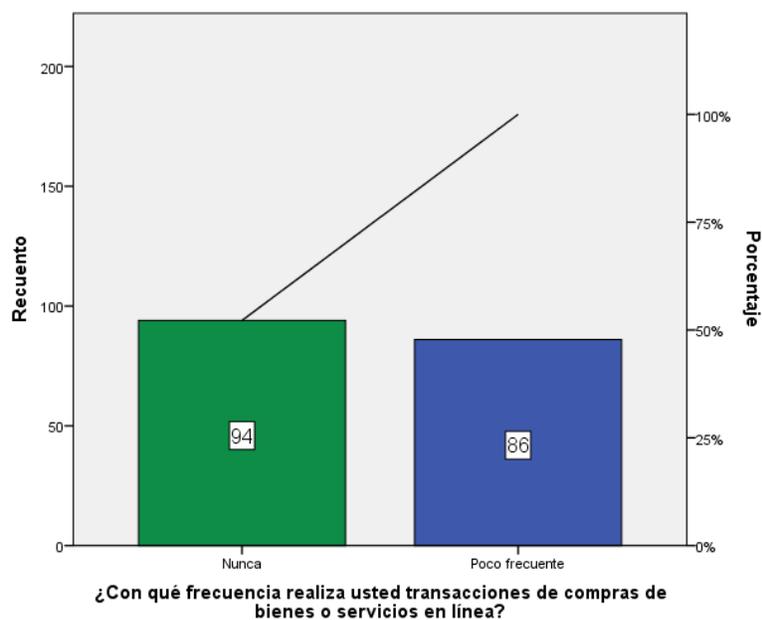


Figura 34. Frecuencia compras en línea estudiantes
Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

Análisis:

Acorde a las encuestas realizadas, 5 de cada 10 estudiantes han realizado al menos una transacción de compra en línea con algún artículo o servicio que ha sido de su interés.

13. ¿Interactúa usted con los medios sociales de la institución?

Tabla 36. Interacción de estudiantes con medios sociales institucionales

| | Frecuencia | Frecuencia acumulada | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------|------------|----------------------|------------|----------------------|
| Sí | 121 | 121 | 67,2% | 67,2% |
| No | 59 | 180 | 32,8% | 100,0% |
| Total | 180 | | 100,0% | |

Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

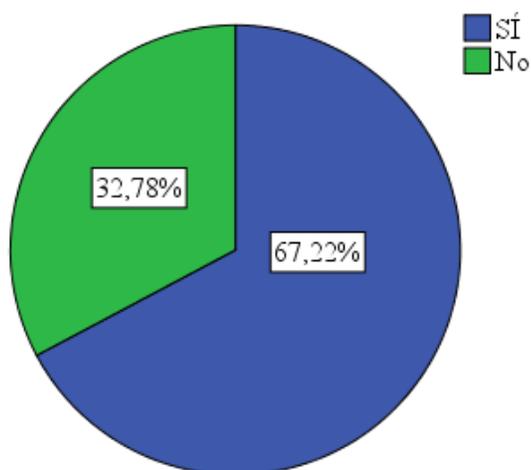


Figura 35. Interacción de estudiantes con medios sociales institucionales

Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

Análisis:

Acorde a las encuestas realizadas, 7 de cada 10 estudiantes mantienen una interacción activa con los medios sociales de la unidad educativa a la que pertenecen, mientras que el resto de estudiantes nunca han interactuado con los perfiles institucionales.

14. ¿Le gustaría terminar sus estudios en esta institución?

Tabla 37. Decisión de estudiantes de finalizar estudios en la institución

| | Frecuencia | Frecuencia acumulada | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|----------------------|------------|----------------------|
| Totalmente de acuerdo | 42 | 42 | 23,3% | 23,3% |
| De acuerdo | 69 | 111 | 38,3% | 61,7% |
| Ni de acuerdo ni desacuerdo | 19 | 130 | 10,6% | 72,2% |
| En desacuerdo | 50 | 180 | 27,8% | 100,0% |
| Total | 180 | | 100,0% | |

Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

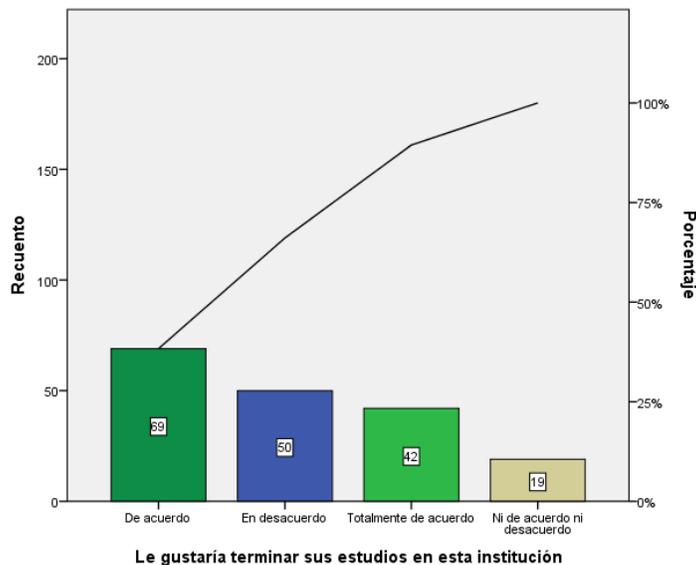


Figura 36. Decisión de estudiantes de finalizar estudios en la institución

Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

Análisis:

Acorde a las encuestas realizadas, más de la mitad de estudiantes tiene el deseo de finalizar su educación media dentro de la institución que pertenece, mientras que el resto de estudiantes se encuentran indiferentes al tema o no desean terminar sus estudios en la institución.

15. ¿Su opinión fue considerada al momento de elegir el instituto?

Tabla 38. Consideración de opinión de decisión del estudiante

| | Frecuencia | Frecuencia acumulada | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|----------------------|------------|----------------------|
| De acuerdo | 26 | 26 | 14,4% | 14,4% |
| Ni de acuerdo ni desacuerdo | 14 | 40 | 7,8% | 22,2% |
| En desacuerdo | 88 | 128 | 48,9% | 71,1% |
| Totalmente desacuerdo | 52 | 180 | 28,9% | 100,0% |
| Total | 180 | | 100,0% | |

Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

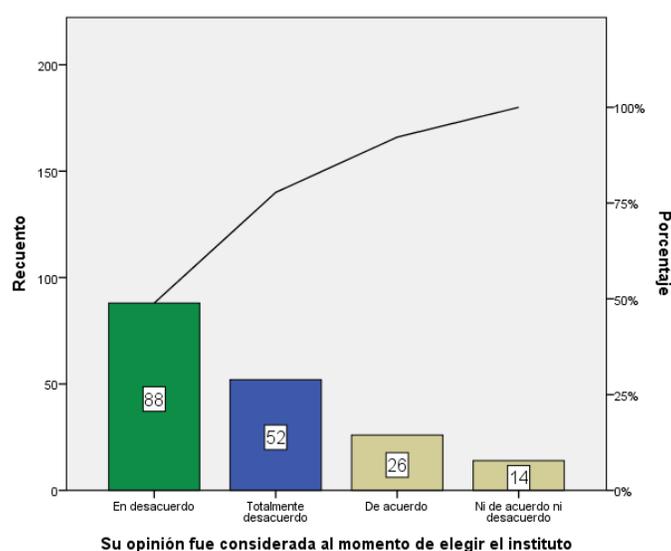


Figura 37. Consideración de opinión de decisión del estudiante
Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

Análisis:

Acorde a las encuestas realizadas, aproximadamente 7 de cada 10 estudiantes afirman que no consideraron su opinión al momento de la elección de la unidad educativa en la que actualmente se encuentran estudiando.

CAPÍTULO IV

INFORME FINAL

4.1 Título de propuesta

Estrategias de Marketing Digital para la mejora de la promoción de la oferta académica de la Unidad Educativa Bernardino Echeverría Ruiz

4.2 Listado de contenidos y flujo de la propuesta

4.2.1 Listado de contenidos

- Análisis situacional
 - Antecedentes
 - Análisis PESTEL
 - Análisis presencia digital
 - Análisis FODA
- Definición Público Objetivo
- Implementación estratégica
 - Objetivos estratégicos
 - Estrategias y Acciones
- Control y Seguimiento
- Cronograma y presupuesto
 - Diseño del cronograma
 - Estructura del presupuesto

4.2.2 Flujo de la propuesta



Figura 38. Flujo de la propuesta
Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

4.3 Análisis situacional

4.3.1 Antecedentes

En la actualidad, el manejo que realiza la institución con sus medios digitales no es el más eficiente, en lo que corresponde a la promoción de su oferta académica, debido a que se encuentra orientado a ser de carácter informativo, más no promocional. Dentro del sector donde se encuentra la institución, existen 6 unidades educativas, las cuales poseen características y doctrinas similares, convirtiéndolas en competencia directa para la institución. Cabe destacar que, las 6 instituciones manejan sus propios medios digitales para la promoción y difusión de información, unas lo hacen de manera óptima y eficiente, mientras que el resto mantiene un perfil básico informativo. La institución para ser competitiva y mejorar la promoción de sus servicios académicos a través de los medios digitales, debe aplicar marketing digital para la optimización del manejo de campañas digitales.

4.3.3 Análisis del entorno digital

Para el análisis del entorno digital se consideraron 7 puntos importantes de la situación digital de la Unidad Educativa Bernardino Echeverría Ruiz, las cuales son: Sitio Web, Blog, SEO, Medios Sociales, Email Marketing, Publicidad Digital y la Analítica Web. Durante el análisis del entorno se identificó que la unidad no aplica el email marketing, la publicidad y analítica web.

4.3.3.1 Sitio Web

La institución dentro de su visión por la expansión comunicativa y promocional, ha desarrollado un sitio web en el cual se informa a los internautas sobre el servicio académico que ofrece, así como también de las actividades recientes que se han ejecutado en la institución. El dominio utiliza el primer nombre de la institución e incluye la nomenclatura EC de Ecuador. El sitio web y su blog de contenidos, se encuentran desarrollados bajo el gestor de contenido WordPress, en su versión 4.9.9.

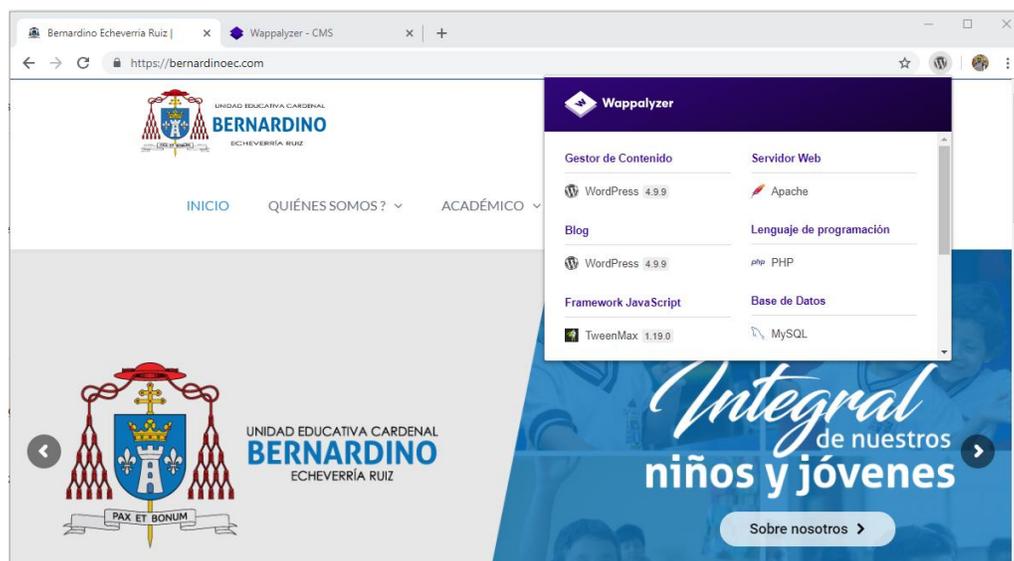


Figura 39. Análisis de Wappalyzer para el sitio web de la institución
Fuente: Extensión Wappalyzer para Chrome

La utilización de un gestor de contenidos como WordPress, es muy usual dentro del mercado de usuarios de estos gestores, tanto así que el 78,1% de estos usuarios utilizan WordPress como su CMS (Content Manager System) o gestor de contenidos. La popularidad de este CMS permite que muchos desarrolladores web diseñen y creen nuevos complementos para este gestor, desde herramientas básicas para animaciones, hasta herramientas para la optimización en los motores de búsqueda. Cabe destacar que el manejo de este CMS es muy sencillo, permitiendo que el administrador de la página web de la institución, pueda desarrollar cambios en el sitio, acorde a disposiciones de orden estratégicos.

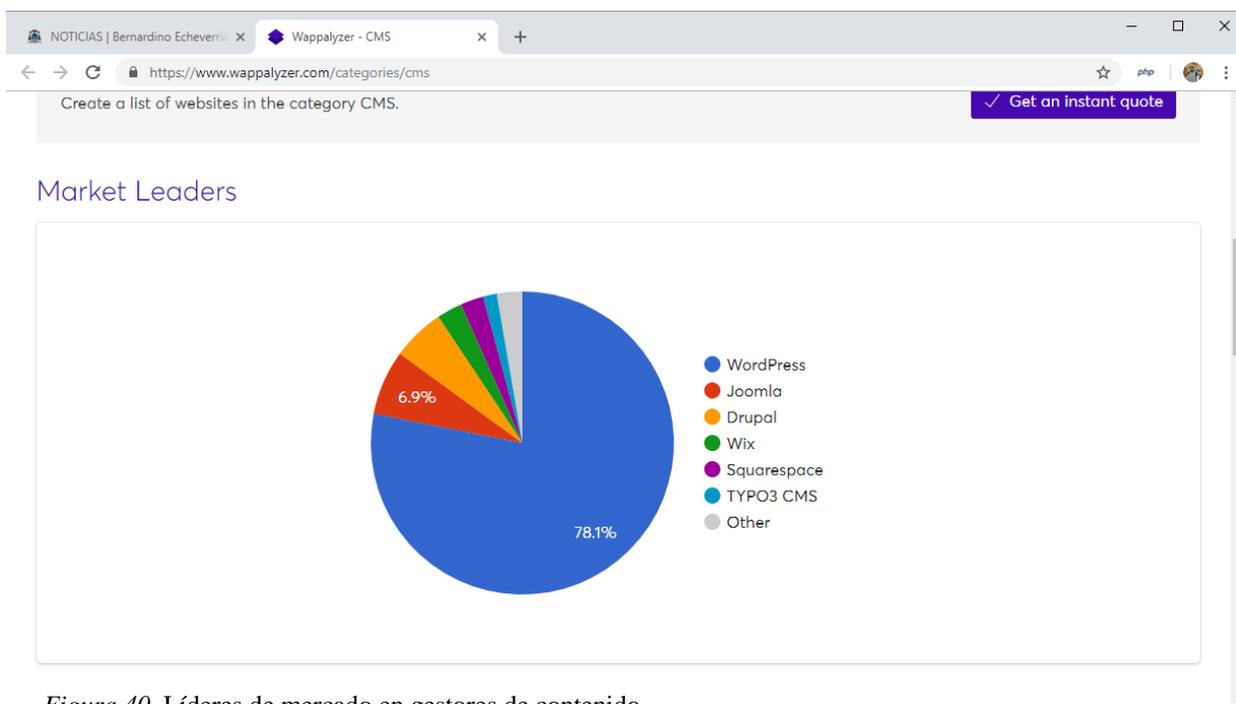


Figura 40. Líderes de mercado en gestores de contenido
Fuente: wappalyzer.com/categories/cms

El mapa del sitio web mantiene una estructura sólida en lo que respecta a la facilitación de información institucional, pero carece de una actualización frecuente de contenidos y de sus etiquetas. Dentro del sitio web la institución también comparten sus valores, misión y visión, factores importantes dentro de la comunicación institucional.

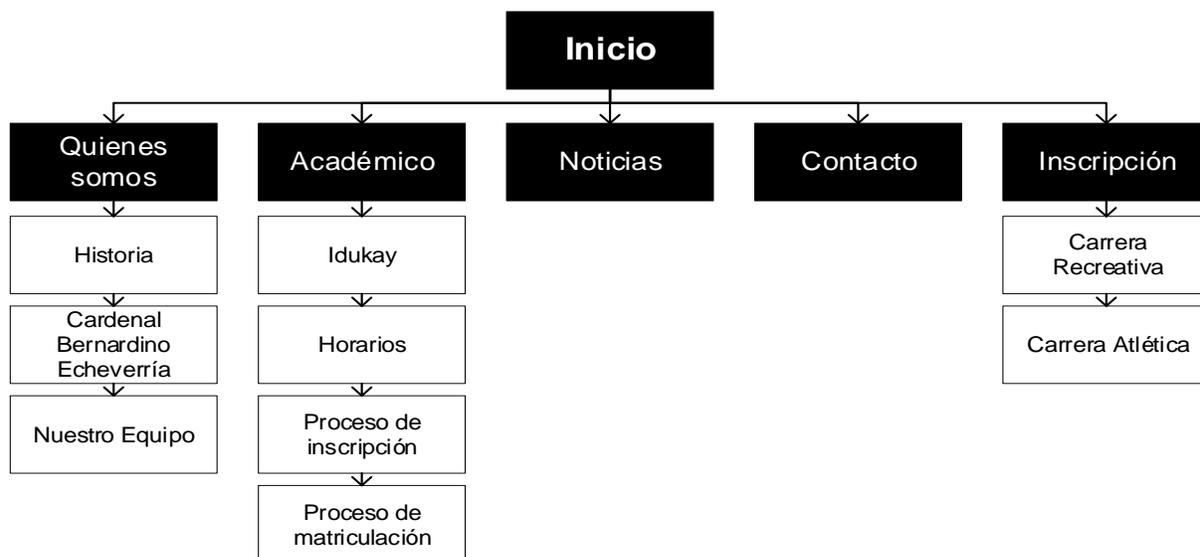


Figura 41. Mapa del sitio web de la Unidad Educativa Bernardino Echeverría
Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

En la página de Inicio del sitio, el apartado de últimas noticias no se actualiza o sincroniza en conjunto con las actividades más reciente publicadas en su respectiva página, creando una percepción de desatención del contenido que se publica. Los apartados de inscripción, carrera recreativa y atlética no tienen ninguna página mostrando el error 404. En cambio, en los apartados de los procesos de inscripción o matriculación, no existe ningún botón de acción o proceso que permita la inscripción o matriculación en línea a través del sitio web. Acorde a la revisión documental, el diseño de la página web y su mantenimiento se llevó a cabo en octubre de 2017, entrando en funcionamiento con su nueva estructura desde del 14 de octubre de 2017. Desde esta fecha el sitio web no ha contado con un proceso de matriculación en línea, así como también el diseño de páginas de aterrizajes adicionales orientadas al proceso de inscripción o matriculación.

La utilización de WordPress permite que el sitio web sea responsivo y logre adaptarse a la mayoría de dispositivos móviles. El sitio web de la institución es responsiva hasta cierto punto de apreciación, sin embargo, sus imágenes cuentan con un tamaño inapropiado que distorsiona la estructura del inicio, ocasionando una incoherencia con la información y las imágenes.



Figura 42. Sitio web de la institución desde un dispositivo móvil
Fuente: bernardinoec.com

Acorde a la herramienta PageSpeed Insights de la empresa Google, la calificación de velocidad que determinó para el sitio web de la institución visualizado desde un dispositivo móvil es de 30, encontrándose esta en el rango de 0-49 (lenta). Cabe destacar que la simulación se realizó de igual manera con la extensión de Lighthouse, simulando un dispositivo Nexus 5X con una baja conexión 4G (Anexo 9).

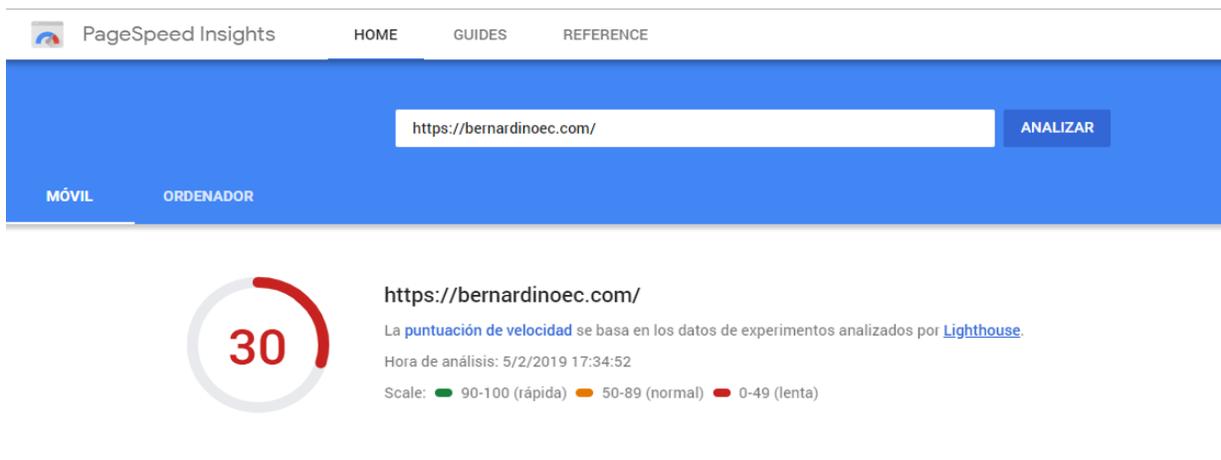


Figura 43. Puntuación de velocidad de sitio web desde un dispositivo móvil
Fuente: developers.google.com/speed/pagespeed/insights

También se pudieron identificar las oportunidades de mejora que tiene el sitio web para su incremento de puntuación de velocidad desde un dispositivo móvil. Estas oportunidades se encasillan a 3 aspectos: imágenes cargadas, contenido css y tiempo de respuesta del servidor.

Tabla 39. Oportunidades de mejora para velocidad de carga de página web en dispositivo móvil

| Aspectos | Oportunidades de mejora | Ahorro en tiempo de velocidad |
|---|---|--------------------------------------|
| Recursos Imágenes | -Imágenes en formatos inadecuados. | 7,65 segundos |
| | -Tamaño inadecuado para las imágenes. | 1,65 segundos |
| Recursos JS/CSS | -Recursos inadecuados (JS/Styles) bloquean el 1er renderizado de la página. | 5,16 segundos |
| | -Carga de archivos CSS consumen actividad de red. | 1,2 segundos |
| | -Archivos CSS no minificados | 0,15 segundos |
| Recursos Servidor TTFB (Time To First Byte) | -Tiempo elevado de respuesta del servidor | 1,81 segundos |

Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

Fuente: Resultados obtenidos del sitio web bernardinoec.com en PageSpeed Insights

Queda en evidencia que los elementos como las imágenes con un formato inadecuado, así como también con unas dimensiones inapropiadas para el diseño responsivo, aumenta el tiempo de carga de la página desde un dispositivo móvil. De igual manera, los recursos JS/Styles que poseen algunas de las transiciones del sitio web, bloquean el primer renderizado de la página, aumentando el tiempo de carga de la misma. Adicional, la pagina no manifiesta la etiqueta para el cambio de

color de la barra de dirección del navegador y brindar una mejor experiencia visual con los colores de la institución.

De igual manera, acorde con la herramienta PageSpeed Insights de la empresa Google, la calificación de velocidad que determinó para el sitio web de la institución visualizado desde un computador u ordenador es de 62, encontrándose esta en el rango de 50-89 (normal). Cabe destacar que la simulación se realizó de igual manera con la extensión de Lighthouse, simulando un dispositivo Nexus 5X con una baja conexión 4G (Anexo 9).

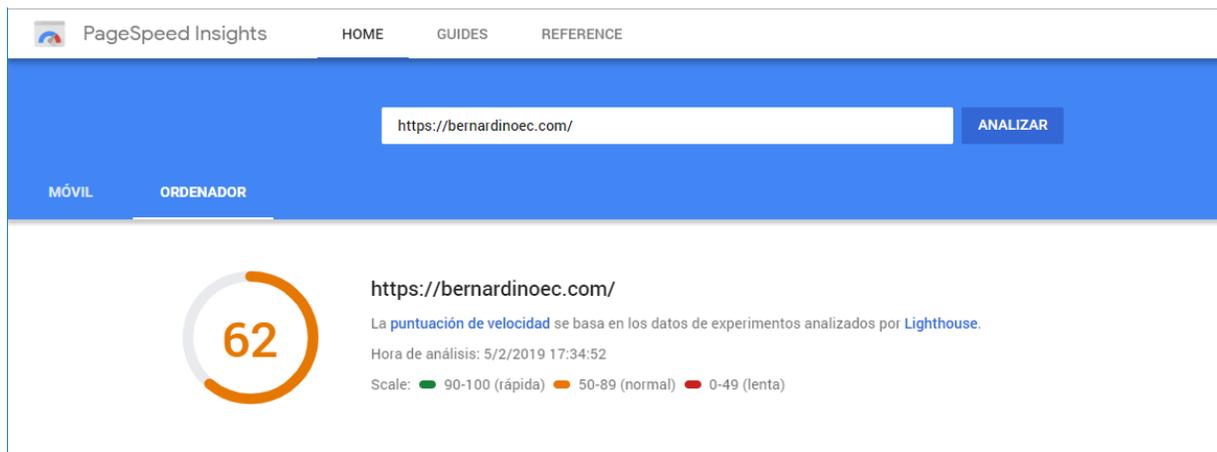


Figura 44. Puntuación de velocidad de sitio web desde un ordenador
Fuente: developers.google.com/speed/pagespeed/insights

De igual manera se pudieron identificar las oportunidades de mejora que tiene el sitio web para su incremento de puntuación de velocidad desde un ordenador. Estas oportunidades se encasillan solamente a 2 aspectos: imágenes cargadas y el contenido css.

Tabla 40. Oportunidades de mejora para velocidad de carga de página web en ordenadores

| Aspectos | Oportunidades de mejora | Ahorro en tiempo de velocidad |
|---|---|-------------------------------|
| Recursos Imágenes | -Imágenes en formatos inadecuados. | 0,76 segundos |
| Recursos JS/CSS | -Recursos inadecuados (JS/Styles) bloquean el 1er renderizado de la página. | 1,74 segundos |
| | -Carga de archivos CSS consumen actividad de red. | 0,24 segundos |
| Recursos Servidor TTFB (Time To First Byte) | -Tiempo elevado de respuesta del servidor | 0,68 segundos |

Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)
 Resultados obtenidos del sitio web bernardinoec.com en PageSpeed Insights

Una vez más queda en evidencia que, los elementos como las imágenes con un formato inadecuado, aumenta el tiempo de carga de la página desde un dispositivo móvil. De igual manera que los resultados desde un dispositivo móvil, los recursos JS/Styles que poseen algunas de las transiciones del sitio web, bloquean el primer renderizado de la página, aumentando el tiempo de carga de la misma.

4.3.3.2 Blog

Dentro del sitio web se publican noticias o las actividades de mayor relevancia que realiza la institución. El gestor del blog es WordPress en su versión 4.9.9, lo que facilita su manejo, así como también su aprendizaje por parte de las personas encargadas de manejar las publicaciones de noticias.

Tabla 41. Frecuencia de actualización de noticias en blog

| Mes | Frecuencia de actualización |
|-----------------|-----------------------------|
| Enero 2019 | 5 |
| Diciembre 2018 | 7 |
| Noviembre 2018 | 3 |
| Octubre 2018 | 3 |
| Septiembre 2018 | 2 |
| Agosto 2018 | 5 |
| Julio 2018 | 4 |
| Junio 2018 | 2 |
| Febrero 2018 | 12 |
| Octubre 2017 | 5 |
| Total | 48 |

Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

La frecuencia de actualización del blog es algo irregular, debido a que el medio que tiene prioridad de publicación de noticias, son las redes sociales de la institución, en especial Facebook. El promedio de publicación en el blog de noticias, desde la creación del sitio web, es de 5 publicaciones por mes, a excepción de los meses de vacaciones en los cuales no ha existido actividades académicas. La institución actualmente no cuenta con una parrilla o cronograma de contenidos, que permita las publicaciones de actividades o noticias frecuentes dentro del blog.

4.3.3.3 SEO

El gestor de contenido que tiene actualmente la institución en su sitio web, WordPress, permite la edición de la estructura y diseño de la página, así como también la integración de herramientas que permiten la optimización de la misma, una de ellas es el SEO. El SEO (Search Engine Optimization) permite la optimización de la página para mejorar su posición en los resultados de motores de búsqueda. Actualmente el sitio web de la institución no tiene un mantenimiento y optimización frecuente de SEO, desaprovechando esta poderosa herramienta para ubicarse en los

primeros lugares de búsqueda. Acorde al resultado de del análisis de Lighthouse (Anexo 9), la calificación que tiene el SEO actual de la institución es de 100 sobre un total de 100. Esta calificación no indica necesariamente que la optimización no pueda ser mejorada, es un estándar que se brinda a la oportunidad de optimización que tiene un sitio web. El sitio web tampoco tiene un Rank en Alexa, siendo invisible en los motores de búsqueda. Su indexación en Google es de 72, y en Bing es de 62. Estos números son estandares para una página que ha tenido una finalidad informativa.

Tabla 42. Oportunidades de mejora SEO

| Indicadores | Oportunidades de mejora |
|---------------------|---|
| Meta descripción | La descripción actual contiene 134 caracteres. El número optimo es de 160 y 300 caracteres. |
| Encabezados | No hay encabezado principal <H1> y Repeticiones de <H3> |
| Imágenes | 7 imágenes cargadas sin texto alternativo (ALT) |
| Relación Texto/HTML | La relación que existe entre el texto y el código HTML es inferior a 15% |
| AMP | No configurado AMP (Accelerated Mobile Pages) en WordPress |
| Sitemap | No hay un Sitemap XML |
| Analítica | No hay supervisión de Google Analytics |

Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

Fuente: Resultados obtenidos de SEOquake

Los cambios para optimizar la posición en los motores de búsqueda no son muchos, el sitio web actualmente se encuentra optimizado. La ausencia de un mapa del sitio o Sitemap, puede debilitar nuestra optimización, así como también el mal uso de los encabezados en la página inicial y la ausencia de texto en los artículos publicados en el blog. No estar dentro de los primeros lugares de resultado de los motores de búsqueda, resta competitividad dentro del mercado de unidades educativas, ya que la institución no será la primera opción de visita cuando se busquen unidades educativas para la inscripción de estudiantes.

4.3.3.4 Social Media

La institución tiene presencia digital también en los medios sociales, tales como Facebook, Instagram y YouTube. Los perfiles de estas redes sociales son administrados por una sola persona, el señor Rodolfo Carrasco, quien también tiene asignado el manejo del área de sistemas de la institución y brinda mantenimiento a los equipos de computación. El señor Carrasco suele recibir ayuda en la gestión que ocupa el manejo de los medios sociales institucionales, a través de 3 o 4 estudiantes universitarios de diseño gráfico, que realizan sus pasantías en la institución durante diversos periodos. Usualmente la ayuda que brindan los estudiantes, va desde el diseño gráfico hasta la publicación de cualquier infografía o fotografía. El criterio o decisión de cada publicación que se realice en cualquier medio social institucional, es de carácter centralizado, debido a que el rector de la institución es quien toma la iniciativa o última decisión sobre la publicación.

4.3.3.4.1 Facebook

Acorde al análisis realizado, la situación actual sobre el manejo del medio social Facebook es aceptable. La calificación sobre la correcta utilización brindada por Likealyzer, la institución tiene un 60% sobre el aprovechamiento que la institución hace sobre la herramienta.

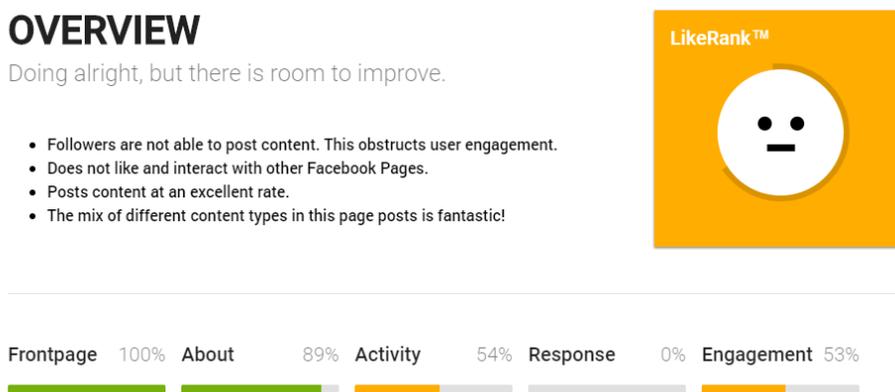


Figura 45. Calificación de Lykealyzer sobre el perfil de Facebook de la institución
Fuente: likealyzer.com

La calificación hace referencia a 5 aspectos generales sobre el aprovechamiento de la utilización de la página de Facebook, los cuales son: Página frontal, información, actividad, respuesta y participación (fidelización).

Tabla 43. Aspectos calificados de la página frontal

| Aspectos de la página frontal | Observación |
|--------------------------------------|---|
| Foto de perfil y foto de portada | Las fotos de perfil y de portada son adecuados e informativos |
| Información | Información correcta de la institución. Existe una cuenta de YouTube que no se mantiene activa. |
| Nombre de usuario | Adecuado para la búsqueda |
| Llamado a la acción | El llamado a la acción es el mensaje interno del medio social |

Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

Fuente: Criterios obtenidos de Likealyzer.com

La presentación de la página de inicio del perfil institucional es correcta, desde su foto de perfil, hasta el llamado de acción mediante mensajes. La única oportunidad de mejora que tiene, se supondría un video institucional en lugar de una foto de portada.

Tabla 44. Aspectos calificados de la información

| Aspectos de la información | Observación |
|-----------------------------------|---|
| Información de contacto | La información es correcta, tiene un número de teléfono, correo electrónico, sitio web y otro medio social. |
| Ubicación | La información de la ubicación es la adecuada. |
| Milestones o Historias | No hay ninguna historia relacionada a la institución |

Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

Fuente: Criterios obtenidos de Likealyzer.com

La calificación obtenida de Lykealyzer en lo que respecta a la información es de 89%, debido a que no se ha agregado ninguna historia sobre la creación de la institución. Adicional, otra oportunidad de mejora que tiene, es el cambio o supresión de la cuenta de YouTube que se detalla en la información de la institución, debido a que esta cuenta se encuentra inactiva sin actualización alguna.

Tabla 45. Aspectos calificados en actividad y respuesta

| Aspectos de actividad y respuesta | Observación |
|--|--|
| Fotos | 96% en relación a todas las publicaciones |
| Notas | 4% en relación a todas las publicaciones |
| Videos nativos de Facebook | 0% no se ha publicado ningún video de forma nativa |
| Posts por días | 0.8 post por día |
| Longitud promedio de caracteres por post | 63 caracteres |
| Paginas que le gustan | Ninguna página le gusta al perfil de la institución |
| Respuesta a posts | No tiene calificación, debido a que no permite que nadie publique en su página |

Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

Fuente: Criterios obtenidos de Likealyzer.com

La calificación obtenida de Lykealyzer en lo que respecta a la actividad es de 54%. Esta calificación refleja que no se está gestionando el contenido de manera adecuada, tal es el caso de la ausencia de videos nativos en Facebook. Estos videos generan mayor alcance e interacción. La longitud de caracteres que existen por post se encuentra dentro del promedio, siendo este de 63 caracteres por publicación, cuando el numero adecuado oscila entre 80-100 caracteres. Adicional a esto, la página de la institución no sigue a ninguna otra página relacionada, esto no permite aumentar el flujo de tráfico y de interacción con el perfil. En cambio, la calificación obtenida de Lykealyzer en lo que respecta a las respuestas de posts es de 0%, esto se debe a que la página institucional tiene desactiva la función de publicar en su página, debilitando la comunicación e interacción con el público objetivo.

Tabla 46. Aspectos calificados en Interacción (Fidelización)

| Aspectos de la interacción | Observaciones |
|--|---------------|
| Personas hablando de la página | 212 |
| Likes total de la página | 3647 |
| Porcentaje de interacción o fidelización | 6% |

Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

Fuente: Criterios obtenidos de Likealyzer.com

La calificación obtenida de Lykealyzer en lo que respecta a la interacción es de 53%. El porcentaje de interacción que tiene la página es de 6%, cabe indicar que el porcentaje de engagement se obtiene dividiendo el número de “personas hablando de la página” entre el número de likes que tiene la página. Este número es relativamente bajo en relación a los likes que tiene la página.

4.3.3.4.2 Instagram

Acorde al análisis realizado, la situación actual sobre el manejo del medio social Instagram es deficiente. El perfil tiene un promedio de 1.88 publicaciones por mes, lo cual es un índice bajo para el nivel de afluencia que genera cada publicación en este medio social. Desde su creación, el perfil solamente cuenta con 32 publicaciones, muy por debajo de su perfil de Facebook.

Tabla 47. Aspectos principales del perfil de Instagram

| Aspectos | Observaciones |
|------------|---------------|
| Seguidores | 319 |
| Siguiendo | 29 |
| Posts | 32 |

Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

Las publicaciones que ha realizado el colegio obtienen un promedio de 39 likes por cada una de ellas, brindando en total un 12% de interacción (engagement) con cada publicación. De igual manera, existe al menos un comentario por cada publicación. No se ha realizado ninguna publicación pagada durante la creación del perfil.

4.3.4 Análisis FODA

Fortalezas

- Excelente ubicación.
- Más de 40 años de experiencia.
- Buena infraestructura.
- Fácil acceso a transporte público.
- Precio accesible frente a la competencia.

Debilidades

- Ausencia de branding adecuado en el exterior de la unidad educativa.
- Débil posicionamiento de marca
- Ausencia contenido promocional de la institución.
- Ausencia de departamento de marketing
- Ausencia de programa de continuidad de estudio universitario para el alumno

Oportunidades

- Alto índice de uso de internet para redes sociales en padres de familia.
- Alto índice de compras online en padres de familia
- Alto índice de padres de familia considera importante la infraestructura de un colegio
- Alto índice de padres de familia está dispuesto a inscribir a sus hijos de forma digital a colegios

Amenazas

- Contar con presencia de otras unidades educativas que prestan el similar servicio.
- Competencia con mejor contenido promocional digital.

Tabla 48. Matriz DAFO

| | | |
|---|---|---|
| <p style="text-align: center;">MATRIZ FODA</p> | <p style="text-align: center;">Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ausencia de branding. -Débil posicionamiento de marca -Ausencia contenido promocional -Ausencia depto. de marketing -Ausencia de programa de continuidad de estudio universitario para el alumno. | <p style="text-align: center;">Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ubicación -Años de experiencia -Buena infraestructura -Fácil acceso a transporte público -Precio accesible frente a la competencia. |
| <p style="text-align: center;">Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Alto índice de uso de internet para redes sociales en padres de familia. -Alto índice de compras online en padres de familia -Alto índice de padres de familia consideran importante la infraestructura de un colegio -Alto índice de padres de familia están dispuestos a inscribir a sus hijos de forma digital a colegios | <p style="text-align: center;">DO Adaptativas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Mejorar el posicionamiento en internet para aprovechar el alto índice de padres de familia que utilizan internet. -Diseñar un proceso de inscripción en línea a través del sitio web. | <p style="text-align: center;">FO Ofensivas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Promocionar en medios sociales los beneficios funcionales de la institución, tales como su infraestructura y oferta académica. -Diseñar mecánica promocional de descuentos de inscripciones en línea, por primera vez en la institución. -Mejorar la información de negocio en los motores de búsqueda. |
| <p style="text-align: center;">Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Contar con presencia de otras unidades educativas que prestan el similar servicio. -Competencia con mejor contenido promocional digital. | <p style="text-align: center;">DA Defensa</p> <ul style="list-style-type: none"> -Mejorar información en los servicios de ubicación. -Diseñar plantilla para las publicaciones en los medios sociales. | <p style="text-align: center;">FA Supervivencia</p> <ul style="list-style-type: none"> -Diseñar contenido promocional que distinga el precio, razón de costo/beneficio. |

Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

De las estrategias obtenidas a través del análisis de la matriz FODA, todas sus estrategias se van a utilizar con un enfoque al marketing digital, desde la optimización del proceso, hasta la promoción pagada en los medios sociales.

4.4 Definición Público Objetivo

Tabla 49. Definición de público objetivo

| Aspectos | Características |
|---------------|--|
| Demográficos | Edad: 25-55 años Género: Masculino y Femenino Estrato social: B, C+ (INEC) Religión: católica Ingresos económicos: \$620 en adelante |
| Geográficos | País: Ecuador Región: Costa Ciudad: Guayaquil Zona: Urbana |
| Psicográficos | Estrato Social: B, C+ (INEC) Personalidad: Conservadora, Moralista. Actividades: Ayuda comunitaria, actividades deportivas. Valores: Convivencia, respeto, responsabilidad y generosidad. |
| Conductuales | Según el beneficio que busquen: Los usuarios buscan una educación de calidad basada en una formación con valores católicos. |

Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

4.5 Implementación estratégica

4.5.1 Objetivos estratégicos

4.5.1.1 Objetivo General

Incrementar el 10% de alumnos nuevos a través del uso de medios digitales de la Unidad Educativa Bernardino Echeverría Ruiz, año lectivo 2020-2021.

4.5.1.2 Objetivos Específicos

- Optimizar el sitio web de la institución para la implementación de inscripción de nuevos prospectos.
- Aumentar el tráfico del sitio web a través de medios sociales institucionales, para la inscripción de nuevos prospectos.
- Incrementar un 30% de conversión de leads cualificados en 6 meses.

4.5.2 Estrategias y Acciones

4.5.2.1 Mantenimiento CMS

Es necesario que realizar cierto mantenimiento del sitio web institucional a través del gestor de contenido, este mantenimiento permitirá mejorar nuestra presencia digital en los diversos dispositivos en la que se visualice, así como también, mejorará la indexación en los motores de búsqueda.

Reubicar contenido en inicio del sitio web

Para potenciar la promoción del servicio de educación que ofrece la institución, es necesario que el sitio web indique cuál es su oferta académica, así como también sus distintos niveles académicos. La página inicial es la que cautiva al internauta con su contenido, si este desde el primer momento no se encuentra atraído, no realizará ninguna interacción con ninguna página o CTA, y se irá del sitio. El objetivo es llamar la atención de los padres de familia con la oferta actual, hacerlo desde el primer momento que ingresa al sitio web, sin que exista mucho esfuerzo de búsqueda. La oferta debe ser exhibida acorde a su nivel académico, los cuales son: inicial, general básica, básica superior y bachillerato. Se debe retirar la historia del Cardenal Bernardino Echeverría Ruiz, conservándolo dentro del botón de historia, de esta manera tendremos más espacio en el inicio. De igual manera se debe reubicar el mensaje de bienvenida del rector, brindando una apariencia más sobria y seria al contenido.

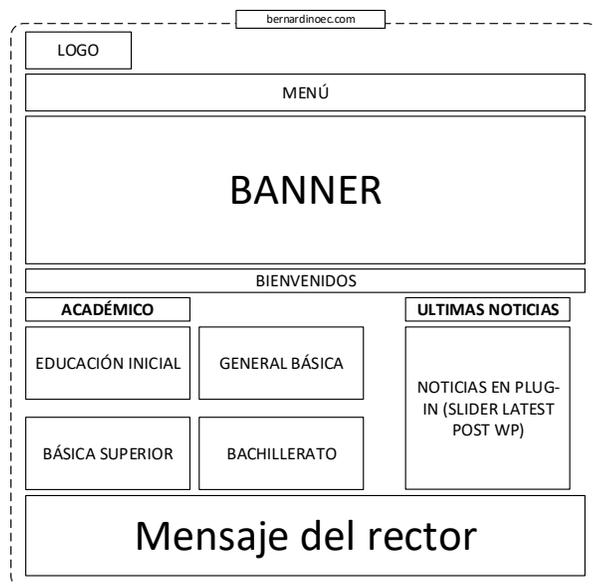


Figura 46. Estructura de página de inicio.
Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

Cada bloque del nivel educativo debe contener una breve descripción de su metodología, así como también se debe especificar el rango de grados o cursos están en cada nivel. Es necesario también que las noticias se encuentren actualizadas acorde a lo que se publique en “últimas noticias”, para ello se debe utilizar un plugin de WordPress para su exhibición, este puede ser el “WP Latest Post” (Anexo 10 & 11).

Añadir página contenedora de la oferta académica.

Para incrementar el texto del sitio web y mejorar su indexación en los motores de búsqueda, es pertinente la creación de una página que contenga la oferta académica, indiferentemente si esta ya es exhibida en la página inicial del sitio. Esta será la página contenedora de los niveles académicos, mismos niveles que también deben contar con su propia página. El objetivo de la creación de estas páginas, es trazar una ruta hacia el CTA, y así lograr una inscripción en línea de manera orgánica o pagada. Todas las páginas del sitio web tienen que compaginar para la inscripción del servicio, el punto de partida es la página de inicio, la cual exhibe la oferta académica por default los niveles académicos.

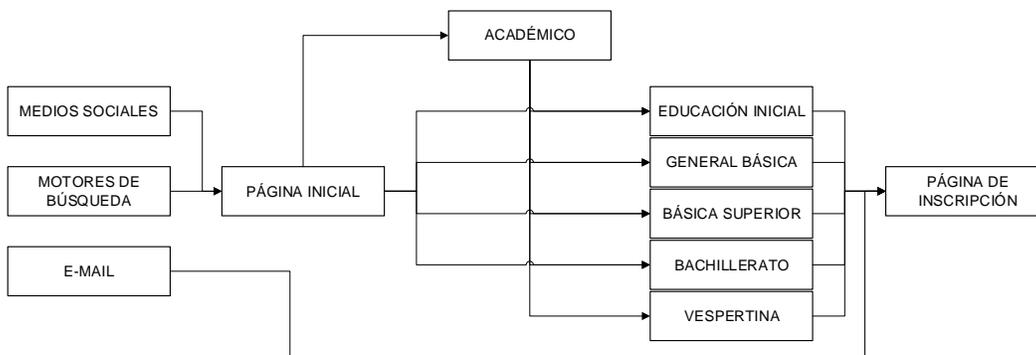


Figura 47. Ruta del sitio web para el CTA “Inscripción”
Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

Se puede seleccionar cualquier nivel, y este será mostrado en otra página exhibiendo sus características y atributos. De igual manera se puede acceder a los niveles a través del menú principal, la sección “académico” (Anexo 12&13). Cada nivel debe exhibir las siguientes características: Metodología, proyectos académicos, infraestructura y actividades académicas. Al final de cada página del nivel se mostrará el CTA “Inscribir ahora”, el cual llevará al formulario de inscripción (Anexo 14&15).

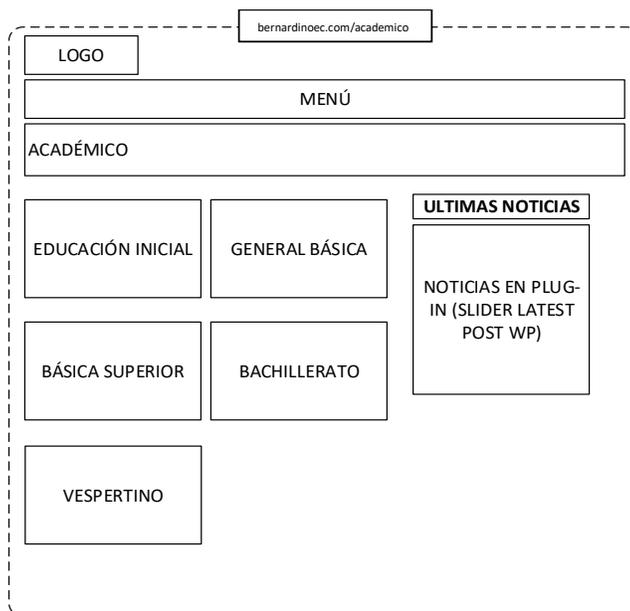


Figura 48. Estructura de página de “Académico”
Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

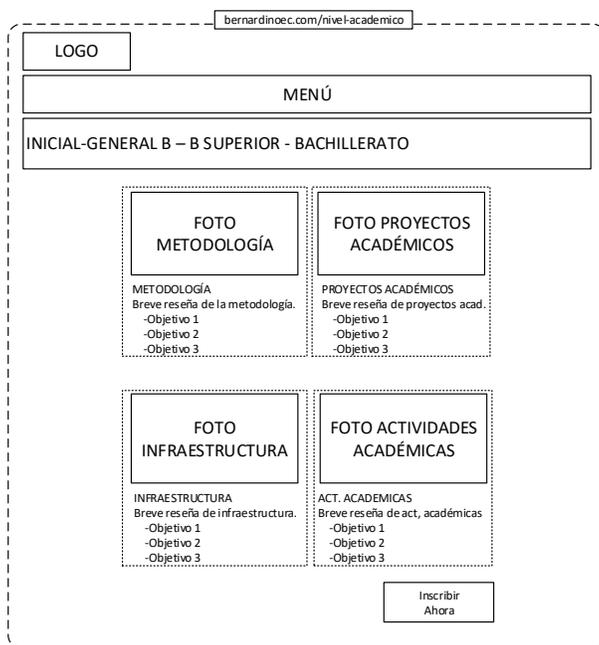


Figura 49. Estructura de página “Nivel Académico”
Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

Optimizar diseño responsivo

Es necesario que el sitio web institucional sea responsivo desde cualquier dispositivo o navegador, debido a que la alta incidencia de navegación en internet de nuestro público objetivo, se realiza a través de diversos dispositivos de comunicación, especialmente desde un teléfono celular. Contar un sitio web que sea responsivo atiende mejor a la necesidad de consumo de información, debido a que este diseño se adapta al lugar del cual se realiza la consulta. Actualmente la institución cuenta con un diseño web que es responsivo, pero no se encuentra optimizado, tanto en dimensiones como en contenido. La página inicial, así también como la página de “Académico”, deben contar con los elementos sustanciales al momento de su adaptación a un dispositivo móvil, en este caso, debe conservar la oferta académica de la institución, tal como se puede apreciar en los Anexos 14 y 15. De igual manera, los módulos de landing page deben adaptarse de manera oportuna sin saturar el espacio que ocupa desde un dispositivo móvil, tal como se puede apreciar en los Anexos 16 y 17.

4.5.2.2 SEO

Es necesario que la institución cuente con ciertas etiquetas meta que mejoren la posición del sitio web en los resultados de los motores de búsqueda. Usualmente estas etiquetas no alteran el contenido del sitio, únicamente agregan un valor significativo para el posicionamiento en los resultados de búsqueda, el objetivo es lograr estar en los primeros lugares de búsqueda.

Tabla 50. Meta etiquetas para el sitio web bernardinoec.com

| Etiqueta | Resultado | Descripción |
|-----------------------|--|---|
| Title | <title>Unidad Educativa Bernardino Echeverría – Educación Católica Integral.</title> | Esto permite a la institución describir su núcleo de educación como nombre principal en los resultados de búsqueda. |
| Index - Follow | <meta name= “robots” content=“index,follow”> | Esto permite que Google permita la indexación y el rastreo del sitio web |
| Width – Initial-scale | <meta name=“viewport” content=“width=device-width, initial-scale=1.0”> | Width permite que el tamaño del sitio web sea igual a la del dispositivo. Initial scale permite mostrar la pagina tan grande como el dispositivo lo permita |
| Nositelinkssearchbox | <meta name=“google” content=“nositelinkssearchbox”> | Deshabilita la caja de búsqueda para el sitio. |

Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

En cambio, los keywords que debe utilizar el sitio, para mejorar la indexación y colaborar al posicionamiento en los motores de búsqueda son los siguientes:

Tabla 51. Keywords para el sitio web bernardinoec.com

| Aspectos | Keywords |
|--------------------------|--|
| Relación a precios | Colegios, Particulares, Guayaquil, Precios |
| Relación a calidad | Mejores, Colegios, Guayaquil |
| Relación a inscripciones | Inscripciones, Colegios, Guayaquil |

Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

4.5.2.3 Diseño de landing page o página de aterrizaje

Página de aterrizaje

Como parte de la estrategia digital, es necesario contar con una landing page o página de aterrizaje para la comercialización del servicio. Dentro de esta página se habilita la opción de preinscripción en línea, facilitando el proceso de inscripción mediante un formulario en el cual se solicitan los datos esenciales de representante y estudiantes, así como también facilitar la opción de pago en línea para la inscripción. El objetivo de la creación de esta página, es que se convierta en el canal de conversión de todos los esfuerzos de promoción digital que se realicen para la atracción de nuevos prospectos para la institución (Anexo 16&17).

Como parte de la estrategia, esta página se encuentra orientada a la inscripción de nuevos estudiantes a la institución, la principal mecánica promocional es el descuento del 10% sobre el valor de inscripción, siempre y cuando la inscripción se realice en línea. La dirección de esta página debe ser www.bernardinoec.com/inscripciones-2020

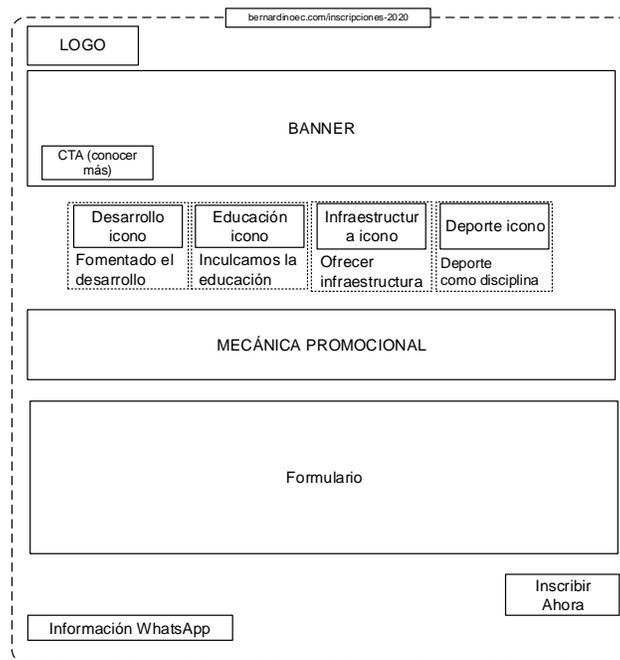


Figura 50. Estructura Landing Page
Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

La página de aterrizaje debe contar con 3 CTA para realizar la conversión de los esfuerzos de promoción. Estos CTA (llamados a la acción) son inherentes en cuanto al nivel de interacción del internauta, estos cubrirán los siguientes aspectos

- Conocer más: Este CTA será el primero visiblemente para el internauta, se encuentra dentro del banner, y este indica si el internauta desea obtener más información de la oferta académica. Esto permitirá facilitar la información de las diversas opciones de la oferta académica de la institución.
- Información personalizada: Es la opción de comunicación directa con un representante de la institución mediante WhatsApp. Este canal permitirá persuadir mediante la atención personalizada con el usuario.
- Inscripción: Es la cúspide de la conversión, con el cual se realiza la inscripción del estudiante vía online.

Proceso de registro y matriculación del estudiante

Esta plataforma está orientada a facilitar la comunicación entre los representantes y la institución. Dentro de esta plataforma se llevará a cabo el intercambio de la información relevante para la matriculación de estudiantes, tales como documentos de identificación de representantes y sus representados, así como también el historial académico del estudiante. El objetivo principal de la creación de esta página, es vincular el proceso de inscripción con el de matriculación, de esta manera se digitaliza, optimiza y controla todo el proceso de registro de estudiantes para los años lectivos venideros. La página contará con 3 módulos con los que el padre de familia podrá interactuar, los cuales son: registro/actualización de datos, carga/actualización de documentos y generar orden de pago (Anexo 18).

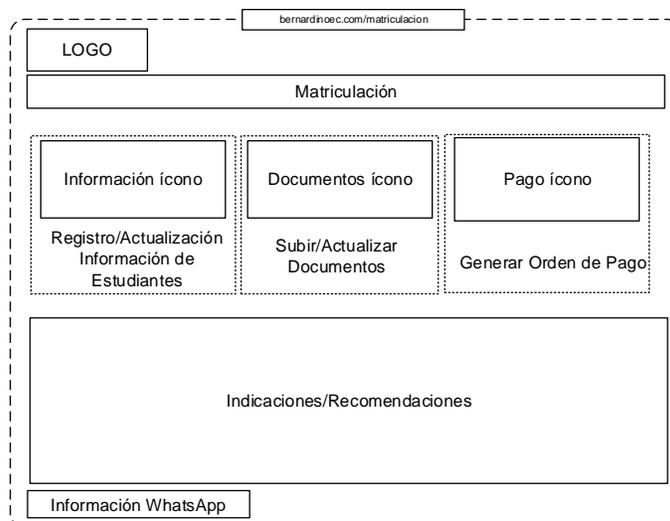


Figura 51. Estructura página de matriculación
Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

En el primer módulo se registrará la información de los nuevos estudiantes, así como también permitirá la actualización de información de los estudiantes que han venido del año lectivo anterior. Dentro de este módulo se podrá inscribir toda la información en relación al estudiante y sus padres a través de un formulario, este se registrará en la base de datos del servidor de la institución. En el segundo módulo se cargarán todos los documentos digitalizados que son requerimientos de expediente para la institución y por disposición del Ministerio de Educación. Una vez completados los campos del formulario del registro, así como también la carga de documentos requeridos, el tercer módulo se habilitará para generar la orden de pago.

Dentro de la página se exhibirán las indicaciones del proceso de matriculación para conveniencia y experiencia del usuario, así como también se incluirán las recomendaciones para la navegación de la página, estas recomendaciones muestran los navegadores óptimos y recomendados para el registro de información y carga de documentos. En caso de no ser específicas las indicaciones y recomendaciones para el usuario, se incluirá el botón de comunicación vía WhatsApp para la comunicación directa y personalizada por parte del personal de la institución.

4.5.2.5 Promoción orgánica en medios sociales

Optimización del medio social Facebook

Es necesario optimizar ciertos parámetros en el perfil de Facebook para cautivar y retener la atención de quienes lo visitan y son fans de la misma. Estas optimizaciones permiten una interacción directa de contenido entre el internauta y la institución.

Incluir historia institucional: Es necesario que la historia de la creación de la institución sea agregada en el espacio de la institución, esto permite aumentar el interés de los internautas. La integración de la historia se puede hacer desde el botón de información de la página. Esta historia tiene que poseer el siguiente orden:

- Foto del cardenal Bernardino Echeverría Ruiz (Con pie de nota)
- Breve reseña de la biografía del Cardenal Bernardino Echeverría Ruiz
- Foto de la institución en sus inicios
- Reseña de la historia de creación de la Unidad Educativa Cardenal Bernardino Echeverría Ruiz
- Fotos actuales de la institución (máximo 3)

Integración del perfil de Instagram: La integración de Instagram al perfil de Facebook, facilitará su manejo de contenido, así como también de sus anuncios, esto permitirá interactuar de manera más efectiva con los seguidores y público objetivo. La integración de este perfil se puede hacer desde el botón de configuración de la página.

Solicitar insignia verificada azul o gris: Es necesario que solicite a Facebook una verificación de la página institucional, esto permitirá mejorar la posición en los resultados de búsqueda del medio social, así como también en los resultados de búsqueda de los motores de Google y Bing.

Publicación de seguidores: Habilitar la publicación de seguidores permite que incremente la interacción entre los usuarios y la institución. El objetivo principal es fortalecer la comunidad actual y el engage con el público objetivo.

Seguimiento de páginas: Para aumentar el tráfico y la interacción, es necesario que la página institucional siga a otras páginas que compartan la misma visión, valores o se encuentre en el mismo campo de la educación. La interacción entre páginas, se da entre sus seguidores cuando se comparte o reacciona al contenido, debido a que aumenta el alcance de la presencia digital de la página.

Optimización del medio social Instagram

Es necesario optimizar ciertos parámetros en el perfil de Instagram para cautivar y retener la atención de quienes lo visitan y son seguidores de la misma. Estas optimizaciones permiten una interacción directa de contenido entre el internauta y la institución.

Definir el nombre: Es necesario que el nombre de la institución se encuentre bien detallado en perfil, de esta manera su identificación es más significativa.

Sitio web: Se debe incluir la dirección del sitio web, en el nivel académico, para que los internautas se redirijan al sitio y conozcan la oferta académica de la institución, así como su historia, valores, tecnología e infraestructura.

Inclusión de historias: Es necesario que en la sección de historias se exhiban las opciones ofertadas de los diferentes niveles académicos de la institución. Las historias se segmentarán de la siguiente manera:

Vida escolar: Se debe exhibir como son las actividades en el día a día de la institución, desde la utilización de los espacios recreativos, hasta el uso de la infraestructura tecnológica de la institución.

Admisiones: En este apartado, se ubicarán cada uno de los niveles ofertados, con su vínculo directo a la página de inscripción.

Eventos: Se deben colocar los eventos realizados por la institución, durante el periodo lectivo vigente, con un cumulo de no más de 3 meses de cada evento.

IGTV: Con la vinculación de la cuenta de Facebook, todo video que sea publicado en ese medio social, será incluido dentro de este apartado. Los videos pueden ser de aspectos comunicativos de eventos o actividades académicas.

Programación de parrilla de contenidos promocionales

Acorde al proceso de inscripción para un nuevo año lectivo, la promoción empieza desde el mes de septiembre, debido a que existen 3 periodos en los que se desarrollan la rendición de exámenes de aptitudes y psicológicas, así como también la entrevista con el rector. Estos periodos se desarrollan en los meses octubre, diciembre y febrero, por lo cual su importancia para gestionar la promoción y la gestión de inscripción un mes antes de cada periodo. Es necesario publicar 2 veces por semana sobre la inscripción vía digital, promocionando nuestro landing page para inscripciones. Durante cada mes, es necesario hacer hincapié sobre el número de periodo en el que se encuentra, es decir, la promoción de septiembre/octubre pertenece al periodo 1, la promoción de noviembre/diciembre pertenece al periodo 2 y la promoción de enero/febrero pertenece al periodo 3 (Anexo 19).

Tabla 52. Publicaciones orgánicas sobre inscripciones

| Periodo | Meses | Publicaciones por semana | | | | Observaciones |
|-----------|------------|--------------------------|-------|-------|-------|---|
| | | sem 1 | sem 2 | sem 3 | sem 4 | |
| Periodo 1 | Septiembre | 2 | 1 | 1 | 1 | Fijación de la primera publicación hasta terminar primer periodo |
| | Octubre | 2 | | | 1 | En la ultima semana iniciar promocion del segundo periodo |
| Periodo 2 | Noviembre | 2 | 1 | 1 | 1 | Fijación de la primera publicación hasta terminar segundo periodo |
| | Diciembre | 2 | | | 1 | En la ultima semana iniciar promocion del tercer periodo |
| Periodo 3 | Enero | 2 | 1 | 1 | 1 | Fijación de la primera publicación hasta terminar tercer periodo |
| | Febrero | 2 | | | | Publicación de finalización de periodo de inscripciones |

Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

4.5.2.6 Mejora de información de negocio en Google

Para mejorar nuestra presencia digital, es necesario exhibir de manera adecuada toda la información disponible de contacto, desde los números de teléfono, hasta el horario de atención al usuario, esto permitirá el rápido contacto con la institución. La mejor manera de hacerlo es través del buscador número uno de la Web, Google, por medio de su herramienta “Google My Business”, la cual va detallando un formulario sobre la información relevante de la institución. Los campos que se deben detallar son los siguientes:

- Nombre correcto de la institución
- Teléfono (convencional)
- Ubicación en Mapa (Incluir al menos 3 fotos del exterior)
- Dirección exacta
- Sitio web
- Categoría del negocio

Para poder verificar toda esta información es necesario que la persona encarga de la presencia digital (WebMaster) realice esta solicitud desde cuenta institucional de Google, debido a que la verificación la pueden hacer de diversas formas: Envío de postal, video llamada con personal de Google y solicitud de información. De la misma forma se tiene que cargar el Sitemap para una mejor indexación con los resultados de búsqueda. Para hacerlo es necesario ir al sitio <https://www.google.com/webmasters/tools/sitemap-list> y digitar la dirección del sitio web, después de la verificación de Google, este dará una codificación para ser agregada en el código fuente del sitio, esto permitirá una verificación del sitio a través de la consola de Google. Esto permitirá una mejora notable en nuestro Rank de indexación.

4.5.2.7 Promoción pagada en medios sociales

Campaña de marketing en Facebook

Acorde a los resultados obtenidos mediante las encuestas y al análisis de la situación actual de los medios digitales de la institución, Facebook es un gran canal para realizar la promoción de la oferta académica de la Unidad Educativa Bernardino Echeverría Ruiz. Primero el administrador del perfil de la institución debe vincular una cuenta para gestionar el administrador de anuncios. Cabe mencionar, que dicha cuenta debe agregar una cuenta para realizar los pagos de facturación. La creación de la campaña debe contar con ciertos parámetros para su definición, los mismos que se detallan en la Tabla 53.

Tabla 53. Parámetros de campaña de promoción Facebook

| Aspecto | Parámetro |
|-------------------------------|--|
| Objetivo de Marketing | Conversión |
| Nombre de la campaña | Inscripciones 2020-2021 |
| Tipo de campaña | Optimización del presupuesto |
| Presupuesto de la campaña | Presupuesto del conjunto de anuncios (\$600) |
| Estrategia de puja de campaña | Menor costo |
| Programación de anuncios | Publicar los anuncios según calendario |
| Tipo de entrega | Estándar |
| Conversión (Sitio Web) | www.bernardinoec.com/inscripciones-2020 |

Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

En la campaña promocional, se definirá el público objetivo acorde a los datos obtenidos durante la investigación, así como también las características que posee el público objetivo y que mejor se adapte a la promoción. La definición de del público objetivo no debe encontrarse dentro de un

rango muy específico, tampoco dentro de uno muy amplio. Los parámetros de la definición del público objetivo se detallan en la Tabla 54.

Tabla 54. Parámetros de definición público objetivo

| Aspectos | Parámetros |
|--|--|
| Ubicación de personas. | Todas las personas en este lugar |
| Lugares. | Ecuador. Guayaquil, Provincia del Guayas 22km |
| Edad. | 25-55 |
| Sexo. | Hombres - Mujeres |
| Datos demográficos > Relación > Situación sentimental | Casado Soltero |
| Comportamiento>Usuario de dispositivo móvil. | Acceso a Facebook (Celular): Smartphones Tabletas Acceso a Facebook (Celular): Tabletas |
| Comportamientos >Actividades digitales. | Acceso a Facebook: dispositivos y sistemas operativos más antiguos |
| Comportamientos >Actividades digitales>Navegador de internet usado | Acceso a Facebook (Navegador): Chrome Acceso a Facebook (Navegador): Firefox Acceso a Facebook (Navegador): Safari |
| Comportamiento>Usuario de dispositivo móvil>Todos los dispositivos móviles por sistema operativo | Acceso a Facebook (Celular): dispositivos Android Acceso a Facebook (Celular): dispositivos Apple iOS |
| Comportamiento>Usuario de dispositivo móvil/tiempo de uso de dispositivo | Usa un dispositivo móvil (13-18 meses) |
| Comportamiento>Viajes | Viajeros Frecuentes |
| Datos demográficos>Educación>Nivel de Formación | Estudios Universitarios Completos Maestría Padres con hijos adolescentes (13-18 años) |
| Datos demográficos>Padres>Todos los padres | Padres con hijos en la primera etapa escolar (6-8 años) Padres con hijos preadolescentes (8-12 años) |
| Intereses > Deportes y actividades al aire libre > Deportes | Fútbol |
| Segmentación detallada | Católico - Educación |

Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

Dentro de estos parámetros es necesario establecer ciertas conexiones con las personas que interactúa con la página, y quienes no lo han hecho. Este público objetivo debe considerar amigos de personas que están conectadas con la página y excluir a las personas que están conectadas con la página.

El inicio de la campaña es el 02 de septiembre del 2019 a las 9:00 horas y finaliza el día 7 de febrero del 2020. La optimización para la entrega de anuncios se debe modificar para “Conversiones”, con un intervalo de “7 días después de hacer clic”. Los días de promoción serán lunes, miércoles, viernes, sábado y domingo, con un horario que se detalla en la Figura 52.



Figura 52. Programación de anuncios de campaña de promoción
Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

Los anuncios (Anexos 20, 21 y 22) deben ser vinculados con la cuenta asociada de Instagram, de igual manera, deben ser colocados en un formato de una sola imagen o video. También se debe colocar el enlace al sitio web institucional, el título de la promoción, colores, texto y llamada a la acción.

Tabla 55. Parámetros de formato de publicación

| Aspectos | Parámetros |
|---------------------|---|
| Formato | Imágenes y vídeos (Anexos 20-23) |
| Enlaces | www.bernardinoec.com/inscripcion-2020 |
| Texto | ¡Es el momento de cambio! Unidad Educativa Bernardino Echeverría Ruiz, la mejor #educación integral para su hijo. Inscripciones abiertas para el año lectivo 2020-2021. |
| Colores Stories | Superior #156AA8 Inferior #156AA8 |
| Título | Inscripciones abiertas Año Lectivo 2020-2021 |
| Llamada a la acción | Más Información |

Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

4.5.2.8 SEM

Google Ads

Para realizar una campaña en Google Ads es necesario que el administrador del sitio web de la institución, vincule la cuenta de Google de la institución a los servicios que este ofrece. Inicialmente tiene que registrar la información al servicio de Google Business, seguido del registro a Google Analytics, para realizar el control de nuestro tráfico y posterior campaña. Luego de este registro, se procede a crear la campaña de promoción en Google Ads ofreciendo la información con el correo electrónico de la cuenta vinculada. Esto se puede simplificar si iniciamos directamente el registro desde <https://marketingplatform.google.com> eligiendo la combinación “Google Ads + Analytics”. Los parámetros de creación se encuentran definidos en la Tabla 56.

Tabla 56. Parámetros de anuncio en Google Ads

| Aspectos | Parámetros |
|-------------------------------------|---|
| Definir el monto de campaña por día | \$5 por día (durante 60 días \$300) |
| Definir audiencia ubicación | Los Sauces, Guayas, Ecuador Alborada Este, Guayas, Ecuador Los Ceibos, Guayas, Ecuador Guayas, Ecuador |
| Networks | Search Networks – Display Networks |
| Tipo de puja | Automático de Google |

Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

Es necesario definir las palabras claves que ayudarán a exhibir nuestro anuncio en las primeras posiciones de búsqueda. Usualmente la selección de palabras clave se asemeja a la promoción que se realiza. En la tabla 57 se detallan los keywords a ser utilizados en la campaña.

Tabla 57. Keywords para campaña de promoción en Google Ads

| Listado de Keywords | | |
|----------------------------|----------------------------|-------------------|
| Colegios Guayaquil | Mejores Colegios Guayaquil | Lista de Colegios |
| Colegios | Inicio de Clases | Precios Colegios |
| Colegios Particulares | Matriculación | Valores Matrícula |
| Unidad Educativa | Matriculas Colegios | Inscripciones |
| Colegios Privados | Bernardino | |
| Inscripciones Colegios | Bernardino Echeverría | |

Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

Bing Ads

Es necesario contar también con la ayuda de Bing Ads, para los anuncios en las primeras posiciones de su buscador. La configuración de Bing Ads es muy sencilla, después de crear la campaña en Google Ads, podemos iniciar una campaña desde el siguiente sitio <https://bingads.microsoft.com/>. Debemos vincular una cuenta Microsoft de la institución, seguido de los datos de la empresa y del administrador de la campaña. Una vez ingresado los datos, simplemente se pulsa la opción de importar campaña de Google Ads, y los datos de la campaña anterior se configurarán dentro de la campaña de Bing. A diferencia de la campaña de Google, el presupuesto diario será de \$3 dólares diarios, durante 60 días. En caso de no involucrar los mismos parámetros de la campaña de Google, se deben considerar los datos de la tabla 58.

Tabla 58. Parámetros de anuncio en Bing Ads

| Aspectos | Parámetros |
|-------------------------------------|--|
| Definir el monto de campaña por día | \$3 por día (durante 60 días \$180) |
| Definir audiencia ubicación | Los Sauces, Guayas, Ecuador Alborada, Guayas, Ecuador Los Ceibos, Guayas, Ecuador Guayas, Ecuador |
| Networks | Search Networks – Display Networks |
| Tipo de puja | Ajustado por clic |

Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

4.6 Control y seguimiento

Tabla 59. Control y seguimiento de matriz estratégica

| Estrategias | Acciones | Indicador | Metodo |
|--|---|--|---|
| Mantenimiento CMS | Reubicar contenido en inicio del sitio web | Modelo de estructura página de inicio (Anexo 10 & 11) | Revisión de módulos mediante Check list |
| | Añadir página contenedora de la oferta académica. | Modelo de estructura página de oferta académica (Anexo 12 & 13) | Revisión de módulos mediante Check list |
| | Optimizar diseño responsivo | Calificación entre 60-100 | Reporte de Lighthouse Google |
| SEO | Definir meta etiquetas dentro de la página / Corregir los títulos | Títulos optimos - Meta información optima | Reporte de Lighthouse Google SeoQuake |
| Landing Page | Diseñar landing page | Modelo de estructura landing page(Anexo 16 & 17) | Revisión de módulos mediante Check list |
| | Diseñar página matriculación | Modelo de estructura página de matriculación (Figura 50) | Revisión de módulos mediante Check list |
| Promoción Orgánica en medios sociales | Optimización del medio social Facebook | Actividad 70-100 Respuesta 50-80 | Medición en Likealyzer Google Analytics |
| | Optimización del medio social Instagram | | |
| | Programación de parrilla de contenidos promocionales | Número de diseños listos por publicaciones semanales | Conteo y registro de publicaciones programadas |
| Mejorar información en los servicios de ubicación. | Mejora de información en Google Business | Parametros de Google Businees | Revisión de módulos mediante Check list Google Analytics |
| Promoción pagada en medios sociales | Campaña de marketing en Facebook (Instagram) | Parametros de campaña para conversiones 6 meses (conversiones por click) | Google Analytics |
| SEM | Google Ads | Parametros de campaña para conversiones 60 días (conversiones por click) | Google Analytics |
| | Bing Ads | Parametros de campaña para conversiones 60 días (conversiones por click) | Google Analytics |

Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

4.7.2. Presupuesto

El presupuesto está destinado para su uso en un periodo de 8 meses, a partir del mes de Julio de 2019, hasta Febrero de 2020.

Tabla 61. Mantenimiento CMS - SEO - Landing Page

| Descripción | Valor |
|--|-----------------|
| Capacitación WordPress: SEO, optimización diseño | \$120,00 |
| Plugins de WordPress | \$60,00 |
| Página de matriculación | \$250 |
| Total | \$430,00 |

Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

Tabla 62. Promoción orgánica en medios sociales

| Descripción | Valor unitario |
|---|-----------------------|
| Fotografías (10 unidades) | \$100,00 |
| Video institucional (edición y animación con fotografías) | \$230,00 |
| Total | \$330,00 |

Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

Tabla 63. Promoción en Medios Sociales - SEM

| Descripción | Valor |
|--------------------|------------------|
| Campaña Facebook | \$600,00 |
| Campaña Google Ads | \$320,00 |
| Campaña Bing Ads | \$160,00 |
| Total | \$1080,00 |

Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

Tabla 64. Presupuesto Total

| Descripción | Valor |
|--|------------------|
| Mantenimiento CMS - SEO - Landing Page | \$430,00 |
| Promoción orgánica en medios sociales | \$330,00 |
| Promoción en Medios Sociales - SEM | \$1080,00 |
| Total | \$1840,00 |

Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

4.7.3 Impacto costo beneficio

En los últimos 4 años, desde el 2016, la institución ha mantenido una cantidad promedio de 1100 estudiantes por cada uno de sus años lectivos, teniendo tanto ligeros decrementos como incrementos por encima de su promedio. Acorde a los datos de la Tabla 66, para el año lectivo 2017, la unidad educativa tuvo un decremento del 2.77% en relación al 2016, sin embargo, para el año 2018 obtuvo un decremento mínimo por 0.1% del año 2017. Para el año lectivo 2019, en la última actualización de datos disponible, la institución obtuvo un incremento del 3.64% por encima del año 2018, reflejando que solamente ha tenido un incremento del 0.59% en relación al año lectivo 2016. A la institución le ha costado 4 años para tener un incremento del 0.59% (7 estudiantes) desde el año 2016, sin bajar el numero promedio de 1100 estudiantes por año lectivo.

Tabla 65. Índice de crecimiento de matriculados periodo 2016-2019

| Indicadores | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|--------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Estudiantes matriculados | 1188 | 1155 | 1153 | 1195 |
| Índice de crecimiento | - | -2.77% | -0.1% | 3.64% |

Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

Cabe mencionar que la capacidad de la institución se encuentra a su 80% total, es decir 1195 estudiantes, cuando puede albergar máximo a 1494 alumnos, esto permite con total facilidad el ingreso de nuevos estudiantes en cualquiera de sus niveles disponibles. El objetivo principal de la propuesta es incrementar un 10% el total de alumnos matriculados acorde al último año lectivo.

El ingreso de nuevos estudiantes no representa un incremento de sus costos fijos, debido a que su funcionamiento se ha venido dando a un 80% de capacidad total, representando una utilidad significativa para la institución

Tabla 66. Estimaciones de ingresos año lectivo 2020

| Indicadores | Numero estudiantes | Costo matrícula promedio | Total |
|---|-------------------------------|-------------------------------------|---------------------|
| Matriculados 2019 | 1195 | \$107.884,60 | \$1'834.181,60 |
| Matriculados 2020 (incremento 10%) | 1315 | \$118.673,06 | \$2'017.599,76 |
| Diferencia | 120 | \$10.788,46 | \$183.418,16 |

Elaborado por: Lema Miranda, A; Medina Barcia, W (2018)

La institución obtendría \$183.418,16 con el incremento del 10% de estudiantes en relación al año lectivo 2019, sin variar sus costos fijos. La inversión total es de \$1840, esto quiere decir que cada \$15,33 de la inversión, está destinado por cada estudiante nuevo a la institución. La institución obtiene un ingreso aproximado por año de \$1534.88 por estudiante, esto quiere decir que, la inversión solamente representa el 1% del ingreso total por estudiante.

CONCLUSIONES

La institución no realiza una planificación comercial para la atracción y retención de estudiantes para cada año lectivo. Acorde con la dirección de la institución, no se plantean objetivos de corto o largo plazo para el crecimiento de nuevo alumnado, así como también no se diseñan estrategias para el crecimiento.

Acorde a la información compilada de los últimos 2 años lectivos, la promoción de la oferta académica es limitada, tanto en alcance y frecuencia, ocasionando un mínimo ingreso de estudiantes nuevos, de tal manera, no se aprovecha el uso de la capacidad total física de las instalaciones de la Unidad Educativa Bernardino Echeverría Ruiz, en lo que respecta al número de estudiantes por nivel. La institución cuenta con perfiles activos en medios sociales con una antigüedad aproximada de 8 años, de los cuales simplemente cumple con la función de ser un canal informativo unidireccional, carente de contenido promocional.

El débil dominio y establecimiento de procesos de manejo de los medios digitales, por parte del personal encargado, influyen en el alcance de las respuestas o información, así como también en el servicio personalizado hacia el público objetivo. Las campañas promocionales digitales de la institución también quedan afectadas, debido a que se reducen su alcance y frecuencia. La centralización de las publicaciones o acciones digitales institucionales imposibilitaron la categorización de sus criterios, no obstante, los valores que maneja la institución acorde al tipo de información que se publica, permitieron el desarrollo de estrategias que ayuden a la promoción de la oferta académica. Acorde al criterio del Ing. Gerardo Almeida, las unidades educativas del Ecuador no están aprovechando todo el potencial que ofrece el marketing digital, dejando en claro que existe ese vacío en los medios digitales. De igual manera el ingeniero Almeida indicó que es necesario identificar el segmento adecuado para la institución, de esta manera se obtiene los

fundamentos para pautar con datos demográficos del público objetivo, acorde a su información en los perfiles activos en los medios sociales.

Acorde a las encuestas realizadas, el público objetivo ha demostrado que utilizan y acceden a internet al menos una vez durante el 75% de tiempo de su día, así como también que, la mayoría de sus actividades en internet durante ese tiempo, es el manejo de sus redes sociales. Los medios sociales más utilizados por el público objetivo son Facebook e Instagram, debido a que 9 de 10 lo utilizan. De igual manera, el público objetivo ha demostrado que realiza una interacción frecuente con la publicidad que encuentran en sus medios digitales, 6 de cada 10 de ellos interactúan. Finalmente, el público objetivo (padres de familia) ha demostrado tener una gran aceptación en cuanto a la inscripción en línea de un servicio educativo a través de un medio digital. Cabe mencionar que, se realizó un estudio a los estudiantes de las diversas unidades educativas que conforman la población a estudiar a través de una encuesta, pero los resultados demostraron que su opinión no influye en las decisiones de elección para la inscripción en una nueva unidad educativa.

Las estrategias propuestas influyen directamente sobre la promoción de la oferta académica en el ámbito digital, con el objetivo de incrementar el número de nuevos alumnados para el año lectivo 2020-2021, no obstante, las estrategias pueden ser ajustadas y ejecutadas acorde a las limitaciones de la institución para el siguiente año lectivo.

RECOMENDACIONES

- Todo el material expuesto en este proyecto sea utilizado sólo por personal que cuente con el conocimiento suficiente para llevar a cabo el desarrollo del mismo.
- Se debe gestionar la capacitación en social media marketing y manejo de WordPress a la persona encargada, quien realiza las funciones de Webmaster, o en su caso, contratar o designar a una persona que únicamente se dedique a los medios digitales de la institución.
- Debe gestionarse la planificación presupuestaria para realizar campañas de marketing pagada en los medios digitales.
- Mejorar el branding corporativo que permita a los peatones identificar a la unidad educativa desde sus exteriores.
- Implementar el desarrollo de la plataforma de matriculación para agilizar y digitalizar todo el proceso de inscripción y matriculación de nuevos estudiantes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, Á. (2014). *Marketing Digital y SEO en Google [Ebook]*. IT Campus Academy.
- Blanco García, L. (2018). *Manual. Marketing básico en medios sociales (COMM045PO). Especialidades formativas [Ebook]*. EDITORIAL CEP.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing, Edition 5 [Ebook]*. Routledge.
- Durango, A. (2018). *Mercadotecnia en los Medios Sociales - Tercera Edición [Ebook]*. IT Campus Academy.
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales [E-book]*. Alexandre Fonseca Lacomba.
- García Amarilla, M. D. (2016). *UF2394 - Marketing y Promoción en el punto de venta [Ebook]*. Paraninfo.
- García Crespo, J. (2014). *Fundamentos del marketing educativo [Ebook]*. Madrid: Wolters Kluwer España.
- Guaño, A., Sánchez, J., Miranda, M. F., & Cazco, G. (2018). El marketing digital y su contribución al incremento de la demanda de estudiantes en los institutos de educación superior. Caso instituto Carlos Cisneros Riombamba-Ecuador.]. *Revista caribeña de ciencias sociales*.
- Gutiérrez Buitrago, A. G. (2017). *Estrategias de Marketing Digital para las Instituciones Públicas de Educación Superior de la Ciudad de Cúcuta, Norte de Santander*. San Cristóbal.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGrawHill.
- ICB EDITORES. (2017). *Community Manager [Ebook]*. ICB EDITORES.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Pearson.
- León, J. V., & Capella, R. (2016). *Guía del Community Manager de Éxito [Ebook]*. El Regalo Musical.
- Manes, J. M. (2008). *Marketing para instituciones educativas [Ebook]*. Buenos Aires: Granica.
- Mejía Trejo, J. (2017). *Mercadotecnia digital: una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web [Ebook]*. Grupo Editorial Patria.
- Morla Chiong Kongfook, C. K. (2014). *Marketing en medios sociales para una institución de educación superior*. Lima.
- Moro Vallina, M., & Rodés Bach, A. (2014). *Marketing Digital: Comercio Y Marketing [Ebook]*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Nevárez Montes, J., & Santana Elizalde, E. (2014). *E-commerce*. Editorial Digital UNID.
- Ramos, J. J. (2014). *Marketing de Contenidos [Ebook]*. Smashwords.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital [E-book]*. IBUKKU.
- Somalo Peciña, I. (2018). *El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online [Ebook]*. ESIC.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamemtos de marketing*. McGraw-Hill.

Valois, M. (08 de Agosto de 2018). *Latin America Business School*. Obtenido de Labs Ebanx:

<https://labs.ebanx.com/es/negocios/comercio-electronico-en-ecuador>

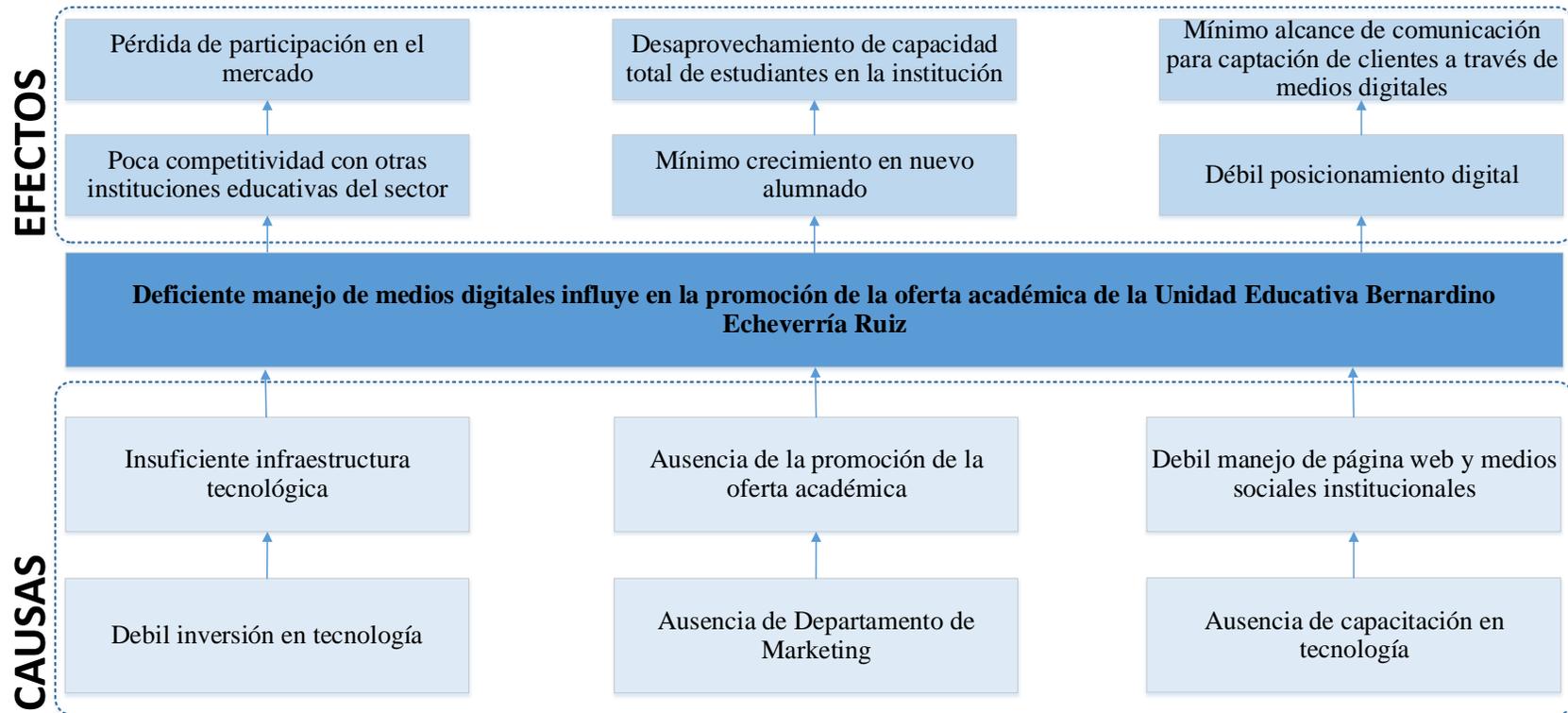
Zurita Guerrero, M. G. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017*. Perú.

ANEXOS

Anexo 1. Árbol del problema



Árbol del Problema – Unidad Educativa Bernardino Echeverría Ruiz.



Anexo 2. Operacionalización de las variables

| Hipotesis General | Variables | Definición Marco Teórico | Fuente | Dimensiones (cualidades de las variables) | Indicadores (elementos que permiten medir el comportamiento de las variables) | Categorías (Parametrización - cómo medir la subdivisión - valores o estados que puede adoptar una variable) | Instrumentos (Ver tabla XX) Herramientas para obtener información |
|--|-----------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| Si se aplica marketing digital, se mejorará la promoción de la oferta académica en la Unidad Educativa Bernardino Echeverría Ruiz. | (Independiente) Marketing Digital | 1. El marketing digital se traduce en las acciones de marketing (Estratégico, Económico y Operativo) adaptadas a los medios digitales con el fin de obtener en estos canales la misma eficiencia y eficacia de la comercialización tradicional y al mismo tiempo mejorar los efectos de la comercialización tradicional | (2014) A. Arias - Marketing Digital y SEO en Google - p 39 | Medios digitales | Clientes nuevos sobre cantidad de visitas a la página web | "=>20% "muy bueno" =<10% "bueno" =<1% "malo" | guias de observacion |
| | | | | | Nivel de aceptación de contenido para la matriculación | "=>80% "muy bueno" =<60% "bueno" =<20% "malo" | encuesta a padres de familia |
| | | | | | Porcentaje de participación de seguidores por publicación | "=>5% "Alto" =<3% "Medio" =<1% "Bajo" | guias de observacion |
| | | | | | Frecuencia de actualización de publicaciones promocionales | "=<48 horas en días laborables" | guias de observacion |
| | | | | Estrategias | Número de visitantes a landing page mes | "=>1000 "Muy Bueno" =<700 "Bueno" =<400 "Malo" | google analytics |
| | | | | | Inbound Links - Leads diarios | "=>15 "Muy Bueno" =<10 "Bueno" =<1 "Malo" | google analytics |
| | | | | | Tasa de conversión | "=>50% "Muy Bueno" =<25% "Bueno" <1% "Malo" | google analytics |
| | | | | Comercialización | Ubicación SEM | 1 ubicación = Muy Bueno 2 ubicación = Bueno 3 ubicación = Malo | guias de observacion |
| | | | | | Número de requisitos para concretar la compra | "<= "3 interacciones" | entrevista |
| | (Dependiente) Promoción | 2. Implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes metas de que lo compren | (2014) Silva Guerra, Harold. II. González Ortiz, Jaime. III. Martínez Díaz, Domingo. IV. Giraldo Oliveros, Mario. V. Julio Esparragoza, David. VI. Tit. - Marketing Concepto y Aplicaciones | Comunicación | Número de publicación promocional de contenido mensual | "=>20 publicaciones = adecuado <20 publicaciones= no adecuado" | guias de observacion |
| | | | | | Cantidad de publicaciones promocionales pagadas mensuales | "6 publicaciones = adecuado <6 publicaciones= no adecuado" | presupuesto de marketing |
| | | | | | Cantidad de publicaciones promocionales gratuitas mensuales | "16 publicaciones = adecuado <16 publicaciones= no adecuado" | guia de observacion/entrevista |
| | | | | Ventaja competitiva | Número de publicaciones promocionales semanales (redes sociales) en comparación a otras instituciones dentro de un radio de 2.45 km | 2 publicaciones activas semanales= Adecuado 1 publicación activa semanal = No adecuado | guias de observacion |
| | | | | | Número de requisitos a llenar para la inscripción | " = < 5 requisitos " adecuado" "> 5 " no adecuado" | entrevista |
| | | | | Persuasion de compra | Tiempo de respuesta en la consulta de informacion en medios digitales | respuesta inmediata= muy bueno respuesta luego de varios minutos= bueno respuesta luego de varias horas= malo | guia de observacion/entrevista |
| | | | | | calificacion en medios digitales | de 4 a 5 = muy bueno de 3 a 3.5 = bueno 1 a 2.5 = malo | guia de observacion |
| Ubicacion SEO | | | | | 1 ubicación = Muy Bueno 2 ubicación = Bueno 3 ubicación = Malo | google analytics | |
| solicitud de informacion a traves de formulario | | | | | 1 formulario = adecuado 2 a 3 formularios = no adecuado | CMS(content manager system) | |

Anexo 3. Entrevista al Ing. Galo Luna Mendieta (Rector de la institución)

Preguntas:

| |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">• ¿Actualmente cuál es la misión y visión por cumplir de la institución? |
| <ul style="list-style-type: none">• Previo al inicio del año lectivo ¿Qué tipo de procedimiento realiza la institución para el desarrollo de objetivos de captación y retención de estudiantes? |
| <ul style="list-style-type: none">• ¿La planificación operativa anual de la institución posee lineamientos comerciales o mantiene un enfoque netamente académico? |
| <ul style="list-style-type: none">• ¿Qué tipos de actividades promocionales realiza la institución para la captación de nuevos estudiantes y cómo se realiza la asignación presupuestaria? |
| <ul style="list-style-type: none">• ¿Cuál ha sido la actividad más efectiva que ha realizado la institución para la promoción de la oferta académica? |
| <ul style="list-style-type: none">• ¿Qué entiende usted por medios digitales? |
| <ul style="list-style-type: none">• En la actualidad, la Unidad Educativa Bernardino Echeverría Ruiz tiene presencia digital a través de sus cuentas en los medios sociales Facebook e Instagram, así como también cuenta con un sitio web ¿Qué llevó a la institución a crear estos perfiles en medios digitales? |
| <ul style="list-style-type: none">• ¿Qué pretende alcanzar la institución con estos medios digitales? |
| <ul style="list-style-type: none">• ¿Qué opina de los medios digitales actuales que posee la institución? |
| <ul style="list-style-type: none">• ¿Considera usted que la institución está aprovechando todo el potencial de los medios digitales para la promoción de la oferta académica? |

Anexo 4. Entrevista a Rodolfo Carrasco (Departamento de sistemas)

Preguntas:

| |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">• ¿Cuáles son sus funciones? |
| <ul style="list-style-type: none">• ¿Cuáles son los criterios para las publicaciones dentro de los medios digitales de la institución? |
| <ul style="list-style-type: none">• ¿Acorde a sus funciones, usted es quien diseña la parrilla de contenido para las publicaciones en los medios digitales? |
| <ul style="list-style-type: none">• ¿Para el manejo de medios digitales, el departamento o usted recibe alguna asignación presupuestaria? |
| <ul style="list-style-type: none">• La institución, ¿cómo direcciona las campañas promocionales de la oferta académica a través de los medios digitales? |
| <ul style="list-style-type: none">• ¿Qué tipo de mecánica se efectúan para la promoción de la oferta académica de la institución a través de los medios digitales? |

Anexo 5. Entrevista a Gerardo Almeida (Experto en Marketing Digital)

Preguntas:

| |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">• ¿Cómo considera la situación actual que tiene el marketing digital en nuestro país? |
| <ul style="list-style-type: none">• ¿Qué tan viable es la ejecución de estrategias de marketing digital en este 2019 para la promoción de productos o servicios? |
| <ul style="list-style-type: none">• ¿Cree que las unidades educativas de Ecuador saben aprovechar al máximo el marketing digital y las redes sociales para su promoción? |
| <ul style="list-style-type: none">• ¿Cree usted que en la actualidad el marketing digital es fundamental para crear ventaja sobre la competencia? |
| <ul style="list-style-type: none">• ¿De qué manera una institución educativa puede mejorar su promoción de oferta académica con el uso de marketing digital? |
| <ul style="list-style-type: none">• Según su criterio, ¿Qué medios sociales son los más adecuados en una institución educativa para promocionar su oferta académica? |

Anexo 6. Guía de observación departamento de sistemas



GUÍA DE OBSERVACIÓN MDBE-ULVR #001



Trabajo de titulación: Marketing Digital para la mejora de la promoción de la oferta académica, Unidad Educativa Bernardino Echeverría Ruiz, ciudad de

Lugar:

Área de observación:

Responsable del Área:

Fecha

| CRITERIOS | INDICADORES | ACEPTABLE | REGULAR | DEFICIENTE | NULO | OBSERVACIONES |
|-------------------------------|--|-----------|---------|------------|------|---------------|
| ELEMENTOS TANGIBLES | cuenta con departamento /área de trabajo | | | | | |
| | cuentan con la infraestructura adecuada para el manejo de medios digitales | | | | | |
| | cuenta con personal para manejo de medios digitales | | | | | |
| CAPACIDAD DE RESPUESTA | formato de respuesta a preguntas frecuentes | | | | | |
| | dominio del manejo de los medios digitales | | | | | |
| EMPATÍA | trato personalizado | | | | | |
| | actitud positiva en la atención | | | | | |
| | búsqueda de solución inmediata a interrogantes | | | | | |
| PLANEACIÓN ESTRATÉGICA | cuenta con objetivos de cumplimiento de medios digitales | | | | | |
| | cuentan con reglamento de manejo de medios digitales | | | | | |
| | cuentan con parrilla de contenido | | | | | |
| | cuentan con planificación presupuestaria para campaña promocional | | | | | |
| | cuentan con estrategias de promoción digital | | | | | |

Anexo 7. Encuesta a padres de familia



Encuesta MDBE-ULVR #001

Trabajo de titulación:

Marketing Digital para la mejora de la promoción de la oferta académica, Unidad Educativa Bernardino Echeverría Ruiz, ciudad de Guayaquil.

Edad:

1.- Actualmente cuántos hijos tiene usted estudiando en esta unidad educativa?

| | | | | | |
|---|--|---|--|---------|--|
| 1 | | 2 | | 3 o más | |
|---|--|---|--|---------|--|

2.- ¿Usted de qué manera o medio conoció la unidad educativa?

| | |
|---|--|
| Medios digitales (Facebook, Instagram, Pagina web) | |
| Medios convencionales (Prensa escrita, Radio, Televisión) | |
| Referencias (familiares, amigos, vecinos) | |
| Tradicición | |

3. ¿Usted qué aspectos considera importantes conocer antes de la selección de una unidad educativa?

| | | | |
|--|--|---------------------|--|
| Sistema educativo | | Nutrición | |
| Infraestructura | | Ubicación/Distancia | |
| Tecnología | | Seguridad | |
| Área Recreativa | | Transporte | |
| Actividades de integración/ extracurriculares | | Otro | |
| Deportes | | | |

4.- En qué horario utiliza usted internet desde una computadora?

| | | | | | |
|---------------|--|---------------|--|---------------|--|
| 08:00 - 12:00 | | 12:00 - 18:00 | | 18:00 - 00:00 | |
|---------------|--|---------------|--|---------------|--|

5.- En qué horario utiliza usted internet desde un dispositivo móvil?

| | | | | | |
|---------------|--|---------------|--|---------------|--|
| 08:00 - 12:00 | | 12:00 - 18:00 | | 18:00 - 00:00 | |
|---------------|--|---------------|--|---------------|--|

6.- ¿Para qué actividades utiliza usted, el internet?

| | | | |
|---------------------|--|-------------------------|--|
| Correo Electrónicos | | Videos (YouTube) | |
| Compras Online | | Películas/Series | |
| Noticias | | Búsqueda de información | |
| Redes sociales | | | |

7.- ¿Con que frecuencia usted interactúa con su cuenta de Instagram?

| | |
|---------------|--|
| Muy frecuente | |
| Frecuente | |
| Nunca | |

8.- ¿Con que frecuencia usted interactúa con su cuenta de LinkedIn?

| | |
|---------------|--|
| Muy frecuente | |
| Frecuente | |
| Nunca | |

9.- ¿Con que frecuencia usted interactúa con su cuenta de Facebook?

| | |
|---------------|--|
| Muy frecuente | |
| Frecuente | |
| Nunca | |

10.- ¿Con que frecuencia usted interactúa con su cuenta de Twitter?

| | |
|---------------|--|
| Muy frecuente | |
| Frecuente | |
| Nunca | |

11.- ¿Con que frecuencia usted interactúa con su cuenta de Google +?

| | |
|---------------|--|
| Muy frecuente | |
| Frecuente | |
| Nunca | |

12.- Con qué frecuencia usted interactúa con las publicidades en línea?

| | | | | | |
|----------------|--|----------------|--|-------|--|
| Frecuentemente | | Poco frecuente | | Nunca | |
|----------------|--|----------------|--|-------|--|

13.- Con qué frecuencia realiza usted transacciones de compras de bienes o servicios en línea?

| | | | | | |
|---------------|--|-----------|--|-------|--|
| Muy frecuente | | Frecuente | | Nunca | |
|---------------|--|-----------|--|-------|--|

14.- ¿Interactúa usted con los medios sociales de la institución?

| | | | |
|----|--|----|--|
| Sí | | No | |
|----|--|----|--|

15.- ¿Las unidades educativas deben contar con los medios digitales para comunicar sobre sus actividades?

| | | | | | | | |
|-----------------------|--|------------|--|-----------------------------|--|---------------|--|
| Totalmente de acuerdo | | De acuerdo | | Ni de acuerdo ni desacuerdo | | En desacuerdo | |
|-----------------------|--|------------|--|-----------------------------|--|---------------|--|

16.- ¿Las unidades educativas deben facilitar la inscripción de los estudiantes a través de los medios digitales?

| | | | | | | | |
|-----------------------|--|------------|--|-----------------------------|--|---------------|--|
| Totalmente de acuerdo | | De acuerdo | | Ni de acuerdo ni desacuerdo | | En desacuerdo | |
|-----------------------|--|------------|--|-----------------------------|--|---------------|--|

17.- ¿Inscribiría a su hijo en una unidad educativa de manera digital a través de una página web?

| | | | | | | | |
|-----------------------|--|------------|--|-----------------------------|--|---------------|--|
| Totalmente de acuerdo | | De acuerdo | | Ni de acuerdo ni desacuerdo | | En desacuerdo | |
|-----------------------|--|------------|--|-----------------------------|--|---------------|--|

Anexo 8. Encuesta a estudiantes



Encuesta MDBE-ULVR #002

Trabajo de titulación:

Marketing Digital para la mejora de la promoción de la oferta académica, Unidad Educativa Bernardino Echeverría Ruiz, ciudad de Guayaquil.

1.- ¿Considera de su agrado, la actual institución en la que estudia?

| | | | |
|----|--|----|--|
| Sí | | No | |
|----|--|----|--|

2.- ¿Qué aspectos considera importantes que deban tener una unidad educativa?

| | | | |
|----------------------------|--|------------------------|--|
| Sistema educativo | | Nutrición | |
| Infraestructura | | Actividades Artísticas | |
| Tecnología | | Seguridad | |
| Área Recreativa | | Deporte | |
| Actividades de integración | | | |

3.- ¿En qué horario utiliza usted internet desde una computadora?

| | | | | | |
|---------------|--|---------------|--|---------------|--|
| 08:00 - 12:00 | | 12:00 - 18:00 | | 18:00 - 00:00 | |
|---------------|--|---------------|--|---------------|--|

4.- ¿En qué horario utiliza usted internet desde un dispositivo móvil?

| | | | | | |
|---------------|--|---------------|--|---------------|--|
| 08:00 - 12:00 | | 12:00 - 18:00 | | 18:00 - 00:00 | |
|---------------|--|---------------|--|---------------|--|

5.- ¿Para qué actividades utiliza usted el internet?

| | | | |
|-------------------------|--|------------------|--|
| Videos (YouTube) | | Música (Spotify) | |
| Películas | | | |
| Búsqueda de información | | | |
| Redes sociales | | | |

6.- ¿Con que frecuencia usted interactúa con su cuenta de Instagram?

| | |
|----------------|--|
| Muy frecuente | |
| Frecuente | |
| Poco frecuente | |
| Nunca | |

7.- ¿Con que frecuencia usted interactúa con su cuenta de Facebook?

| | |
|----------------|--|
| Muy frecuente | |
| Frecuente | |
| Poco frecuente | |
| Nunca | |

8.- ¿Con que frecuencia usted interactúa con su cuenta de Twitter?

| | |
|----------------|--|
| Muy frecuente | |
| Frecuente | |
| Poco frecuente | |
| Nunca | |

9.- ¿Con que frecuencia usted interactúa con su cuenta de Google +?

| | |
|----------------|--|
| Muy frecuente | |
| Frecuente | |
| Poco frecuente | |
| Nunca | |

10.- ¿Con que frecuencia usted interactúa con su cuenta de Snapchat?

| | |
|----------------|--|
| Muy frecuente | |
| Frecuente | |
| Poco frecuente | |
| Nunca | |

11.- ¿Con que frecuencia usted interactúa con las publicidades en línea?

| | |
|----------------|--|
| Frecuente | |
| Poco frecuente | |
| Nunca | |

12.- ¿Con qué frecuencia realiza usted transacciones de compras de bienes o servicios en línea?

| | |
|----------------|--|
| Frecuente | |
| Poco frecuente | |
| Nunca | |

13.- ¿Interactúa usted con los medios sociales de la institución?

| | | | |
|----|--|----|--|
| Sí | | No | |
|----|--|----|--|

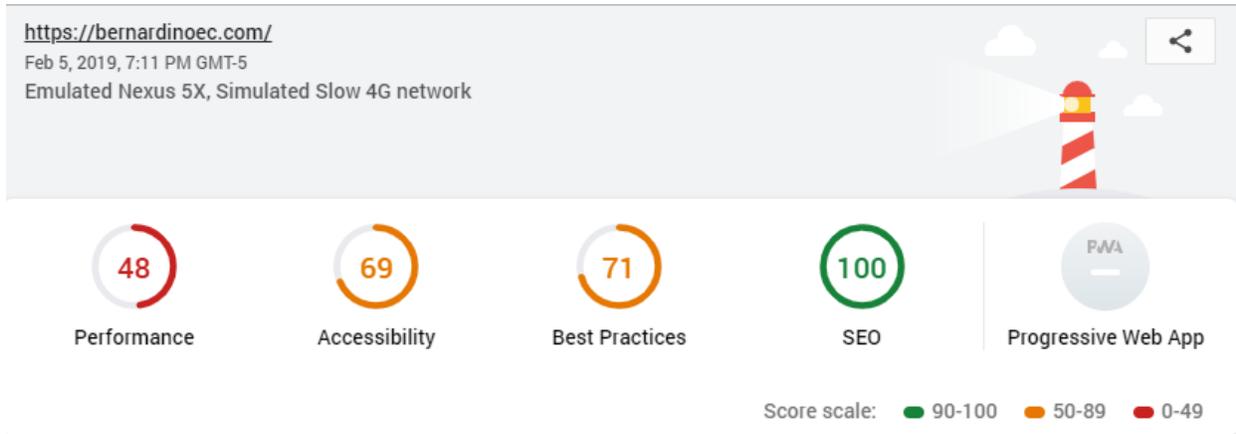
14.- ¿Le gustaría terminar sus estudios en esta institución?

| | |
|-----------------------------|--|
| Totalmente de acuerdo | |
| De acuerdo | |
| Ni de acuerdo ni desacuerdo | |
| En desacuerdo | |
| Totalmente desacuerdo | |

15.- ¿Su opinión fue considerada al momento de elegir el instituto?

| | |
|-----------------------------|--|
| Totalmente de acuerdo | |
| De acuerdo | |
| Ni de acuerdo ni desacuerdo | |
| En desacuerdo | |
| Totalmente desacuerdo | |

Anexo 9. Reporte Lighthouse Dispositivo Móvil - Sitio web institucional



There were issues affecting this run of Lighthouse:

- Chrome extensions negatively affected this page's load performance. Try auditing the page in incognito mode or from a Chrome profile without extensions.

Performance

⌚ Metrics

| | | | |
|------------------------|---------|-------------------------|---------|
| First Contentful Paint | 4.0 s ⓘ | First Meaningful Paint | 4.6 s ▲ |
| Speed Index | 7.7 s ▲ | First CPU Idle | 5.5 s ⓘ |
| Time to Interactive | 6.4 s ⓘ | Estimated Input Latency | 30 ms ✓ |

Values are estimated and may vary.



Anexo 10. Modelo de página de inicio desde escritorio



UNIVERSIDAD EDUCATIVA CARDENAL
BERNARDINO
ECHEVERRÍA RUIZ

[INICIO](#) [QUIÉNES SOMOS?](#) [ACADÉMICO](#) [NOTICIAS](#) [CONTACTO](#) [INSCRIPCIÓN](#)



Por la formación
Integral
de nuestros
niños y jóvenes

Sobre nosotros

BIENVENIDOS

ACADÉMICO

EDUCACIÓN INICIAL



Desarrollar sus habilidades sociales, físicas y cognitivas, brindar un entorno estimulante y fortalecer la independencia.

GENERAL BÁSICA



Nuestro esquema de enseñanza-aprendizaje está basado y orientado a la práctica de valores, la conservación sana de su cuerpo, el respeto por la naturaleza y el trabajo autónomo.

BÁSICA SUPERIOR



Fortalecer su autonomía, talentos y desarrollar habilidades y competencias académicas y sociales.

BACHILLERATO



Formamos jóvenes con visión global que puedan desenvolverse exitosamente ante cualquier desafío.

ÚLTIMAS NOTICIAS



Premiación Final de Campeonato UECEBER
Este 29 de enero se llevó a cabo la premiación a los primeros lugares del campeonato.

Leer más



Querida comunidad Bernardina, Papa Francisco nos dice: "huir de los desafíos no es nunca la solución", yo pienso que los jóvenes tienen la fuerza, energía, espíritu y amor de Dios a su favor, aseguren todo por ser mejores cada día.

Siempre digamos "Yo soy Bernardino de Corazón".

Ing. Galo Luna Mendieta
Rector



@2018 Bernardino Echeverría Ruiz. Todos los derechos reservados.

Anexo 11. Modelo de página de inicio desde dispositivo móvil

BERNARDINO

UNIDAD EDUCATIVA CARDENAL
BERNARDINO
ECHEVERRÍA RUIZ

Por la formación
Integral
de nuestros
niños y jóvenes

Sobre nosotros >

BIENVENIDOS

EDUCACIÓN INICIAL

Desarrollar sus habilidades sociales, físicas y cognitivas, brindar un entorno estimulante y fortalecer la independencia.

GENERAL BÁSICA

Nuestro esquema de enseñanza-aprendizaje está basado y orientado a la práctica de valores, la conservación sana de su cuerpo, el respeto por la naturaleza y el trabajo autónomo.

BÁSICA SUPERIOR

Fortalecer su autonomía, talentos y desarrollar habilidades y competencias académicas y sociales.

@2018 Bernardino Echeverría Ruiz. Todos los derechos reservados.

Anexo 12. Modelo de página académico desde escritorio



UNIDAD EDUCATIVA GENERAL
BERNARDINO
ECHEVERRÍA RUIZ

[INICIO](#) [QUIÉNES SOMOS?](#) [ACADÉMICO](#) [NOTICIAS](#) [CONTACTO](#) [INSCRIPCIÓN](#)

ACADÉMICO

¡Gracias! por considerar la oferta académica de nuestra institución, puede revisar cada uno de nuestros niveles académicos.



EDUCACIÓN INICIAL

Desarrollar sus habilidades sociales, físicas y cognitivas, brindar un entorno estimulante y fortalecer la independencia.



GENERAL BÁSICA

1ero a 7mo Nuestro esquema de enseñanza-aprendizaje está basado y orientado a la práctica de valores, la conservación sana de su cuerpo, el respeto por la naturaleza y el trabajo autónomo.



BÁSICA SUPERIOR

8vo a 10mo Fortalecer su autonomía, talentos y desarrollar habilidades y competencias académicas y sociales.



BACHILLERATO

Formamos jóvenes con visión global que puedan desenvolverse exitosamente ante cualquier desafío.



VESPERTINO

Opción de estudios en la tarde, en la unidad educativa Josemaría Escrivá.



Premiación Final de Campeonato UECEBER

Este 29 de enero se llevó a cabo la premiación a los primeros lugares del campeonato.

[Leer más](#)

● ● ● ● ● ● ● ●

@2018 Bernardino Echeverría Ruiz. Todos los derechos reservados.

Anexo 13. Modelo de página académico desde dispositivo móvil



ACADÉMICO

EDUCACIÓN INICIAL



Desarrollar sus habilidades sociales, físicas y cognitivas, brindar un entorno estimulante y fortalecer la independencia.

GENERAL BÁSICA



Nuestro esquema de enseñanza-aprendizaje está basado y orientado a la práctica de valores, la conservación sana de su cuerpo, el respeto por la naturaleza y el trabajo autónomo.

BÁSICA SUPERIOR



Fortalecer su autonomía, talentos y desarrollar habilidades y competencias académicas y sociales.

BACHILLERATO



Formamos jóvenes con visión global que puedan desenvolverse exitosamente ante cualquier desafío.

@2018 Bernardino Echeverría Ruiz. Todos los derechos reservados.

Anexo 14. Modelo de página de nivel académico desde escritorio



[INICIO](#) [QUIÉNES SOMOS?](#) [ACADÉMICO](#) [NOTICIAS](#) [CONTACTO](#) [INSCRIPCIÓN](#)

EDUCACIÓN INICIAL

Desarrollar sus habilidades sociales, físicas y cognitivas, brindar un entorno estimulante y fortalecer la independencia. Desarrollar sus habilidades sociales, físicas y cognitivas, brindar un entorno estimulante y fortalecer la independencia



Metodología

Se detallará una breve reseña de la metodología que tiene la institución en la educación inicial. En caso de tener objetivos, se listarán con viñetas.

- Objetivo de metodología 1
- Objetivo de metodología 2
- Objetivo de metodología 3



Proyectos académicos

Se detallará una breve reseña de los proyectos que tiene la institución en la educación inicial. En caso de tener objetivos, se listarán con viñetas.

- Objetivo de proyectos 1
- Objetivo de proyectos 2
- Objetivo de proyectos 3



Infraestructura

Se detallará una breve reseña de la infraestructura que tiene la institución en la educación inicial. En caso de tener muchas, se listarán con viñetas.

- Infraestructura 1
- Infraestructura 2
- Infraestructura 3



Actividades académicas

Se detallará una breve reseña de las actividades que tiene la institución en la educación inicial. En caso de tener objetivos, se listarán con viñetas.

- Objetivo de proyectos 1
- Objetivo de proyectos 2
- Objetivo de proyectos 3

[¡Inscribir Ahora!](#)

Anexo 15. Modelo de página de nivel académico desde dispositivo móvil



EDUCACIÓN INICIAL

Desarrollar sus habilidades sociales, físicas y cognitivas, brindar un entorno estimulante y fortalecer la independencia. Desarrollar sus habilidades sociales, físicas y cognitivas, brindar un entorno estimulante y fortalecer la independencia.



Metodología

Se detallará una breve reseña de la metodología que tiene la institución en la educación inicial. En caso de tener objetivos, se listarán con viñetas.

- Objetivo de metodología 1
- Objetivo de metodología 2
- Objetivo de metodología 3



Proyectos académicos

Se detallará una breve reseña de los proyectos que tiene la institución en la educación inicial. En caso de tener objetivos, se listarán con viñetas.

- Objetivo de proyectos 1
- Objetivo de proyectos 2
- Objetivo de proyectos 3



Infraestructura

Se detallará una breve reseña de la infraestructura que tiene la institución en la educación inicial. En caso de tener muchas, se listarán con viñetas.

- Infraestructura 1
- Infraestructura 2
- Infraestructura 3

[¡Inscribir Ahora!](#)

@2018 Bernardo Echeverría Ruiz. Todos los derechos reservados.

Anexo 16. Modelo de Landing Page desde escritorio



INSCRIPCIONES ABIERTAS

AÑO LECTIVO 2020-2021

La mejor educación integral en nuestros 4 niveles académicos.

[Conocer más](#)

¿Por qué elegir ser Bernandino?

Fomentamos el desarrollo
Tanto académico como integral de los estudiantes.

Inculcamos una educación
basada en la fe, valores y moral cristiana.

Ofrecemos una infraestructura
moderna y tecnológica para el desarrollo de nuestros estudiantes

Impulsamos el deporte
como una disciplina desarrolladora de habilidades.

10% de descuento en inscripción en línea

Realice ahora la inscripción de su hijo para el periodo 2020-2021 y obtenga un descuento del 10% en el proceso de inscripción.

Datos del Estudiante

| | | |
|----------------------|------------------------------|------------------------------|
| Nombres del Alumno* | Apellido Paterno* | Apellido Materno* |
| <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| Fecha de Nacimiento* | Nivel al que desea ingresar* | Grado al que desea ingresar* |
| <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |

Datos del Representante

| | | |
|----------------------|----------------------|----------------------|
| Nombres* | Apellidos* | Cédula* |
| <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| Telefono celular* | E-mail* | |
| <input type="text"/> | <input type="text"/> | |

*Válido únicamente para nuevos estudiantes

Inscribir

Deseas más información
escribenos a WhatsApp

Anexo 17. Modelo de Landing Page desde dispositivo móvil



INSCRIPCIONES ABIERTAS

AÑO LECTIVO 2020-2021

La mejor educación integral en nuestros 4 niveles académicos.

[Conocer más](#)

¿Por qué elegir ser Bernardino?



Fomentamos el desarrollo
Tanto académico como integral de los estudiantes.



Impulsamos el deporte
como una disciplina desarrolladora de habilidades.



Ofrecemos una infraestructura
moderna y tecnológica para el desarrollo de nuestros estudiantes



Inculcamos una educación
basada en la fe, valores y moral cristiana.

10% de descuento en inscripción en línea

Realice ahora la inscripción de su hijo para el periodo 2020-2021 y obtenga un descuento del 10% en el proceso de inscripción.

Datos del Estudiante

Nombres del Alumno*

Fecha de Nacimiento*

Apellido Paterno*

Nivel al que desea ingresar*

Apellido Materno*

Grado al que desea ingresar*

Datos del Representante

Nombres*

Apellidos*

Telefono celular*

E-mail*

Cédula*

*Válido únicamente para nuevos estudiantes

 [Deseas más información
escríbenos a WhatsApp](#)

[Inscribir](#)

@2018 Bernardino Echeverría Ruiz. Todos los derechos reservados.

191

Anexo 18. Modelo de página de matriculación



Matriculación



Información
Registro/Actualización
información de
estudiantes



Documentos
Subir/Actualizar
Documentación



Pago
Generar orden
de Pago

Se recomienda:

- Primeramente registrar o actualizar la información del estudiante
- Cargar los archivos con un peso que no excedan los 512 kb
- Cargar los documentos en formato JPG o PNG
- Verificar toda la información registrada antes de generar la orden de pago
- Utilizar una versión 32 de navegador de Chrome o superior
- Utilizar una versión 32 de navegador de Mozilla o superior
- Utilizar una versión 32 de navegador de Safari o superior

 Deseas más información
escríbenos a WhatsApp

Anexo 19. Modelo de promoción orgánico al inicio de cada periodo



UNIDAD EDUCATIVA CARDENAL
BERNARDINO
SCHEVERRÍA, RUIZ

INSCRIPCIONES
ABIERTAS
Primera Llamada
AÑO LECTIVO 2020-2021
La mejor educación integral en nuestros
4 niveles académicos.
Fecha del examen: 15 de octubre de 2019

Anexo 20. Modelo 1 de promoción pagado en medios sociales

UNIDAD EDUCATIVA CARDINAL
BERNARDINO
ECHEVERRÍA RUIZ

**AÑO LECTIVO
2020-2021**

La mejor educación
Integral
para su hijo

**INSCRIPCIONES
ABIERTAS**

Educación Básica

Bachillerato

Fomentamos el deporte para su desarrollo

Educación de alta tecnología

Brindamos una educación cristiana

Anexo 21. Modelo 2 de promoción pagado en medios sociales

UNIDAD EDUCATIVA CARDENAL
BERNARDINO
ECHEVERRÍA RUIZ

AÑO LECTIVO
2020-2021

20%
DESCUENTO
INSCRIPCIÓN
EN LÍNEA

*Válido únicamente para estudiantes nuevos


Fomentamos el deporte
para su desarrollo


Educación de alta
tecnología


Brindamos una
educación cristiana

Anexo 22. Modelo 3 de promoción pagado en medios sociales



La mejor educación
Integral
para su
hijo
**INSCRIPCIONES
ABIERTAS**

**AÑO LECTIVO
2020-2021**

- Inicial
- General Básica
- Básica Superior
- Bachillerato

**Cancha de césped
natural y sintética**

**Laboratorios de
computación, química
física y biología**

Sala de música

Anexo 23. Storyboard de video promocional



STORYBOARD VIDEO PROMOCIONAL AÑO LECTIVO 2020 - 2021

001



002



003



004



005



006



007



Anexo 24. Evidencia fotográfica

