



UNIVERSIDAD INTERNACIONALE DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

**TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN
MARKETING**

**“DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA PARA LA PRESENCIA DIGITAL DE LA EMPRESA
“YOU CAN LEARN” EN LA CIUDAD DE LOJA.”**

AUTORA:

PAOLA ANABEL GUERRERO CUEVA

DIRECTORA:

ING. KARINA JANELA ROMERO CHÁVEZ

Loja – Ecuador

2021

Yo, Paola Anabel Guerrero Cueva, declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Paola Anabel Guerrero Cueva

CERTIFICACIÓN

Yo, Karina Janela Romero Chávez certifico que conozco a la autora del presente trabajo siendo la responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



Ing. Karina Janela Romero Chávez

Directora de tesis

Resumen

El año 2020 ha demostrado a la empresa la importancia de la transformación digital, gracias a las plataformas tecnológicas los negocios pudieron sobrevivir a los efectos del aislamiento obligatorio debido a la pandemia del Covid. De manera que la combinación de la información y tecnología están siendo utilizadas como factor competitivo dentro de las empresas a nivel local, nacional e internacional.

Por ello, lo que compete en este caso es crear o diseñar nuevas propuestas que permitan controlar el nuevo entorno digital.

En la ciudad de Loja, Provincia de Loja, existen distintas agencias de asesoría educativa internacional, que actualmente ofrecen sus servicios de manera virtual, pero a su vez no cuentan con una presencia digital muy activa. Sin embargo, cuentan con una alta demanda, lo que significa que están atravesando un entorno muy competitivo.

Es así como la empresa "You Can Learn" debe adoptar una nueva propuesta y un breve diagnóstico para la presencia digital, considerando el manejo de nuevas herramientas electrónicas, ya que, de no hacerlo, se corre un gran riesgo de perder su lugar dentro del mundo digital y frente a su competencia.

Palabras clave: Presencia digital, propuesta, entorno digital, diagnóstico.

Abstract

The year 2020 has demonstrated to the company the importance of digital transformation, thanks to technological platforms, businesses were able to survive the effects of mandatory isolation due to the Covid pandemic. So the combination of information and technology are being used as a competitive factor within local, national and international companies.

Therefore, what is relevant in this case is to create or design new proposals to control the new digital environment.

In the city of Loja, Province of Loja, there are different international educational advisory agencies, which currently offer their services virtually, but at the same time they do not have a very active digital presence. However, they have a high demand, which means that they are going through a very competitive environment.

This is how the company "You Can Learn" must adopt a new proposal and a brief diagnosis for the digital presence, considering the management of new electronic tools, since, if not, it runs a great risk of losing its place in the digital world and in front of its competition.

Key words: Digital presence, proposal, digital environment, diagnosis.

La ayuda que me brindaron ha sido sumamente importante, estuvieron a mi lado inclusive en mis momentos más tormentosos. Agradezco mucho por la ayuda a mis maestros, mis amigas y mi familia que siempre fue muy motivadora y esperanzadora, me decían que lo lograría perfectamente.

Me ayudaron hasta que todo fuera posible. Gracias

Dedico de manera especial a mis padres Betty y Fernando por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, a mi hermana Carolina que me motivó constantemente para alcanzar mis anhelos y a prima Andrea quien sentó en mi los deseos de superación y responsabilidad.

**DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA PARA LA PRESENCIA DIGITAL DE LA EMPRESA
YOU CAN LEARN EN LA CIUDAD DE LOJA.**

Resumen	iii
Abstract	iv
Índice de tablas	xii
Índice de gráficos	xiv
Índice de Anexos.....	xvi
Introducción.....	1
Fundamentación Teórica	2
Marco Referencial y Marco Conceptual	2
Marco Referencial.....	2
“You Can Learn”	2
Marco Conceptual.....	11
Estudio de mercado	11
Estructura del mercado.....	11
Mercado meta	11
Segmentación.....	11
Diseño de la muestra.....	12
Recolección de datos.....	12

Plan de marketing digital.....	12
Análisis de situación actual	12
Presencia digital	13
Análisis GAP	13
Marketing digital.....	13
Claves del Marketing Digital.....	14
Características del marketing digital.....	20
Marketing directo.....	21
Análisis del público objetivo	21
Establecer los objetivos esperados.....	22
Definición de indicadores de gestión	22
Planificación las estrategias.....	22
Análisis y diseño el contenido y la publicidad	22
Análisis y definición del Call to Action	23
Selección de los canales de comunicación	23
Lanzamiento de campaña publicitaria.....	23
Monitorización de los resultados obtenidos	24
Objetivos del marketing digital.....	24
Social Media	25
Sitio web.....	26

Redes sociales	26
Búsqueda orgánica	27
Mailing	27
Métricas	27
Frecuencia.....	28
Evolución de menciones.....	28
Análisis de tráfico	28
SEM	28
SEO	30
SEO Difficulty	31
Competencia	32
Análisis de la competencia	33
Matriz EFE	33
Matriz EFI	33
Análisis FODA	33
Inversión en publicidad	35
Metodología Utilizada.....	36
Métodos.....	36
Método inductivo	36
Método deductivo	36

Método estadístico	37
Método analítico	37
Técnicas.....	37
La observación directa	37
La encuesta	37
Entrevistas	38
Población	38
Tamaño de la muestra	39
Capítulo I.....	41
Análisis de los resultados de la investigación de mercado.....	41
Capítulo II.....	61
Diagnóstico situacional de la empresa "You Can Learn"	61
EMPRESA "EF (EDUCATION FIRST)"	75
EMPRESA "INFORMATION PLANET"	76
Conclusiones del diagnóstico de la presencia digital.....	81
Capítulo III	82
Análisis FODA de la empresa	82
Capítulo IV	92
Propuesta para la presencia digital de la empresa "You Can Learn"	92
Desarrollo del objetivo estratégico N°1.....	97

Desarrollo del objetivo estratégico N°2.....	103
Desarrollo del objetivo estratégico N°3.....	109
Desarrollo del objetivo estratégico N°4.....	113
Perfil del cliente	116
Métricas a controlar:	118
Formatos aplicados para el CRM:.....	118
Métricas a utilizar	123
Objetivo:.....	125
Capítulo 5	126
Presupuesto total de la propuesta.....	126
Conclusiones y Recomendaciones	128
Conclusiones.....	128
Recomendaciones	129
Referencias	130
Anexos.....	136
Modelo de encuesta para las familias.....	137
Modelo de entrevista para el gerente	141

Índice de tablas

Tabla 1. Población de la ciudad de Loja 2010.....	38
Tabla 2. Población proyectada de la ciudad de Loja 2010.....	39
Tabla 3. Niveles académicos	42
Tabla 4. Tener asesoría.....	43
Tabla 5. Conocimiento de la empresa YCL	44
Tabla 6. Medio digital	45
Tabla 7. Estudiar en otro país	46
Tabla 8. Aprender otro idioma.....	47
Tabla 9. Estudiar en el extranjero y obtener un título	48
Tabla 10. Aprender y practicar otro idioma	49
Tabla 11. Realizar un viaje de fin de curso a otro país	50
Tabla 12. Presupuesto para el examen de inglés IELTS	51
Tabla 13. Recibir asesoramiento para obtener la visa.....	52
Tabla 14. Recibir clases de inglés en línea.....	53
Tabla 15. Factores para adquirir un servicio	54
Tabla 16. Ingreso mensual familiar.....	55
Tabla 17. Red social más utilizada	56
Tabla 19. Empresa "Information Planet"	76
Tabla 20. Principales páginas de YCL.....	78
Tabla 21. Principales palabras claves de YCL	79
Tabla 22. Principales problemas de SEO de la empresa "You Can Learn"	80
Tabla 23. Matriz de evaluación de factores internos (MEFI).....	84

Tabla 24. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)	86
Tabla 25. Matriz FODA	88
Tabla 26. Matriz de alto impacto (FODA cruzado)	90
Tabla 27. Resumen de los objetivos estratégicos	91
Tabla 28. Fechas festivas del año	105
Tabla 29. Calendario de contenido mensual.....	106
Tabla 30. Calendario de contenido semanal	107
Tabla 31. Términos que buscan los usuarios en el navegador.....	110
Tabla 32. Palabras claves con más relevancia	111
Tabla 33. Resumen total del presupuesto de la propuesta para la empresa "You Can Learn"	127

Índice de gráficos

Figura 1. Agencia “You Can Learn”	2
Figura 2. Oficinas de la Agencia “You Can Learn´	2
Figura 3. Niveles académicos	42
Figura 4. Tener asesoría	43
Figura 5. Conocimiento de la empresa YCL	44
Figura 6. Medio digital.....	45
Figura 7. Estudiar en otro país	46
Figura 8. Aprender otro idioma	47
Figura 9. Estudiar en el extranjero y obtener un título.....	48
Figura 10. Aprender y practicar otro idioma	49
Figura 11. Realizar un viaje de fin de curso a otro país	50
Figura 12. Prepararse para el examen de inglés IELTS	51
Figura 13. Recibir asesoramiento para obtener la visa	52
Figura 14. Recibir asesoramiento para obtener la visa	53
Figura 15. Factores para adquirir un servicio	54
Figura 16. Ingreso mensual familiar	55
Figura 17. Red social más utilizada.	56
Figura 18. Mapa de la provincia de Ontario	64
Figura 19. Croquis de la empresa	64
Figura 20. Organigrama estructural de la empresa	65
Figura 21. Servicios	66
Figura 22. Canal de distribución.....	67

Figura 23. Sitio web	69
Figura 24. Facebook.....	70
Figura 25. Instagram	71
Figura 26. YouTube	72
Figura 27. Twitter	73
Figura 28. Tráfico	77
Figura 29. Logotipo de la empresa	93
Figura 30. Protocolo de escalamiento	101
Figura 31. Fases del embudo de conversión.....	115
Figura 32. Implementación del embudo para los clientes	117

Índice de Anexos

Anexo 1. Resumen del proyecto	136
Anexo 2. Modelo de encuestas.....	137
Anexo 3. Modelo de entrevista	141

Introducción

“You Can Learn Global Education” es una empresa canadiense centrada en el desarrollo de programas educativos para niños, jóvenes y adultos de todo el mundo. Con su equipo internacional de asesores académicos con más de 20 años de experiencia, brindan ayuda a las personas para alcanzar sus metas educativas y vivir una experiencia internacional. Debido a su amplia experiencia cultural y profesional, ayudan a las personas a elegir la mejor escuela y programa de estudio que más se acople a sus necesidades. Actualmente cuentan con una sede en Ecuador, en la ciudad de Quito.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo realizar un diagnóstico y propuesta para la presencia digital de la empresa “You Can Learn” en la ciudad de Loja, para lo cual se recopilieron varios datos, lo mismos que se obtuvieron de las distintas familias de la ciudad de Loja, del gerente de la empresa y análisis de las distintas plataformas digitales de la empresa.

Este trabajo se ha estructurado en 5 capítulos, en el primer capítulo se realizó el análisis e interpretación de las encuestas aplicadas a las familias y de igual manera de la entrevista realizada al gerente de la empresa. En el segundo capítulo se llevó a cabo el diagnóstico situacional de la empresa, en el cual se analizaron los factores internos, externos que inciden en la empresa y se analizó la competencia directa. En el tercer capítulo se llevó a cabo la elaboración del análisis FODA para definir la manera más eficiente de establecer la propuesta.

En el cuarto capítulo se elaboró la propuesta para mejorar la presencia digital y generar contenido para la empresa. Y finalmente en el quinto capítulo se realizó la estimación de la propuesta planteada.

Fundamentación Teórica

1. Marco Referencial y Marco Conceptual

1.1. Marco Referencial

“You Can Learn”

Figura 1. Agencia “You Can Learn”



Elaborado por: <https://www.youcanlearn.ca/nosotros/>

Figura 2. Oficinas de la Agencia “You Can Learn”



Elaborado por: <https://www.youcanlearn.ca/nosotros/>

La empresa “You Can Learn” cuenta con más de 20 años de experiencia desarrollando programas educativos para niños, jóvenes y adultos en Canadá y otras partes del mundo.

En "You Can Learn" Global Education TM se garantiza una experiencia educativa internacional sin igual con base a los valores:

- Calidad
- Seguridad
- Trayectoria
- Compromiso

Es una agencia de Asesores Educativos Internacionales con amplia experiencia en el mercado y el reconocimiento de prestigiosas instituciones educativas y oficinas migratorias en Canadá y el resto del mundo. Su presencia abarca países como Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Suiza, Italia, Irlanda, Alemania, y más. (You Can Learn, s.f.)

"You Can Learn" cuenta con más de 1,000 jóvenes por año, con más de 300 escuelas alrededor del mundo y ofrece la oportunidad de conocer 15 países diferentes.

Además, ofrece:

- Asesoría Gratuita:

Para todos los programas de idiomas a corto, mediano y largo plazo a nivel mundial.

- Seguro médico internacional:

Se protege la salud del estudiante durante todo el programa.

- Atención personalizada:

Apoyo y seguimiento durante todo el proceso, desde la búsqueda del programa, hasta el regreso a casa del estudiante.

- Viajes y excursiones:

Visitas incluidas a sitios de interés dentro y fuera de la ciudad, después de clase o los fines de semana.

- Hospedaje y transporte:

Traslados terrestres seguros desde el aeropuerto al lugar de hospedaje: Hogar Anfitrión HomeStay YCL o Residencia Estudiantil, excursiones y paseos fuera de la ciudad.

- Paquetes especiales:

Programas de inmersión cultural a distintos idiomas para escuelas, empresas y grupos con un enfoque de negocios, ciencias, educación, salud y pruebas internacionales. (You Can Learn, s.f.)

Es destino principal de "You Can Learn" es Canadá, ya que tiene algunas primacías como:

- Calidad de vida

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) ha calificado a Canadá como uno de los 10 mejores Países del mundo para vivir. Su excelente sistema educativo, bajos niveles de delincuencia y la baja contaminación del ambiente, hacen a Canadá un destino ideal para estudiar por corta duración o inclusive para residir.

- Educación

Las Universidades y Colleges locales destacan por su innovación. Sus planes de estudios siempre se están actualizando conforme a la demanda laboral actual, además de recibir año con año grandes fondos para la investigación y mejoras en tecnología.

- Cultura

Canadá es un país basado en la inmigración, por eso mismo es posible encontrarse por sus calles diversas culturas. De hecho, muchas de las políticas de su gobierno se centran en apoyar y fomentar esta diversidad cultural.

- Estudios económicos

Canadá puede ser mucho más económico para estudiar y vivir que muchos Países de Europa o inclusive que Estados Unidos. Diferentes estudios demuestran que estudiar en un College Público puede ser 30% más económico que estudiar en Latinoamérica.

- Seguridad

Canadá ofrece un ambiente seguro y amigable para los estudiantes internacionales. Se puede salir a la calle, utilizar el transporte público, asistir a eventos públicos, vida nocturna, visitar otras ciudades de Canadá y sentirse seguro.

- Un país bilingüe

Canadá tiene 2 idiomas oficiales: inglés y francés. Si se busca aprender o perfeccionar el francés se recomienda estudiar en Montreal o Quebec, ya que en estas ciudades se habla este idioma.

- Clima

No todo en Canadá es frío, de hecho, tiene las 4 estaciones muy marcadas y durante el verano se puede disfrutar de un clima increíble. Ahora si se planea viajar en invierno, se recomienda visitar Vancouver, esta es de las ciudades más cálidas de todo Canadá.

- Posibilidad de emigrar

Canadá es de los pocos países que ofrecen la posibilidad de aplicar a la residencia permanente a través de los estudios. Canadá tiene esta ventaja, permite trabajar mientras se estudia programas de Educación Superior, además de poder ser elegible para la residencia permanente.

- Diversidad

Es uno de los países más multiculturales del mundo donde todas las personas son aceptadas sin importar su género, religión, credo, clase social o económica, etc. Todos son bienvenidos con los brazos abiertos. (You Can Learn, s.f.)

La empresa cuenta con más de 900 certificados, diplomas, posgrados, licenciaturas e ingenierías. Educación de primer nivel. Más de 4000 créditos, cursos vocacionales de carrera y de interés general. Los cursos de un college pueden ser transferidos a universidades. Con programas de co-op (pasantías) después de un año de estudio en un college se puede empezar a trabajar en la profesión, y después de 2 años si estudia en una universidad. (You Can Learn, s.f.)

Además, brinda:

- Carreras cortas: Certificados de 1 año y Diplomados de 2 años o más.
- Licenciaturas: 3 y 4 años
- Ingenierías: 4 y 5 años
- Maestrías: 1 y 2 años
- Universidades: Públicas y privadas
- Alojamiento: Homestay y residencias
- Áreas de estudio:

- Audio y Cine

Cine digital y video, programa de cine de la fundación – incluye: dirección, cinematografía, escritura de guiones, edición. Programa de producción cinematográfica – incluye: dirección, cinematografía, escritura de guiones, producción, audio, artes documentales, edición de sonido, asistente de dirección, producción. Artes de grabación profesional, fotografía digital

- Computo e Ingeniería

Técnico en arquitectura, tecnología arquitectónica, técnico de aviación, estructuras de aeronaves, técnico de aeronaves, astronomía. Biotecnología (salud), tecnología cardiovascular, tecnología de ingeniería civil, técnico en computación e ingeniería, técnico en electrónica de redes informáticas, técnico en sistemas informáticos (sistemas de red o soporte de software),

comunicación digital, medios digitales, producción digital: escritura y diseño. Electrónica y tecnología de la ingeniería informática, energías renovables, tecnología de la ingeniería eléctrica, tecnología de ingeniería de sistemas energéticos, técnico en ingeniería gráfica, geo ciencia, sistemas informáticos y de información, tecnología mecánica y estadísticas.

- Diseño de Interiores y Moda

Diseño aplicado en diseño de interiores, diseño de moda, marketing de moda.

- Diseño Gráfico y de Videojuegos

Diseño aplicado en diseño de interiores, diseño de moda, marketing de moda.

- Hospitalidad, Turismo y Deporte

Administración de empresas, administración profesional de golf, administración de eventos, hospitalidad, operaciones de hoteles y restaurantes, hospitalidad y administración turística, administración deportiva, administración turística, desarrollo de negocios, artes culinarias.

- Negocios

Gestión de comunicaciones publicitarias y de marketing, tecnología comercial aplicada, administración aplicada del proyecto, fundamentos de bookkeeping, negocios, contabilidad, servicios financieros, marketing en administración de empresas, análisis de negocios, artes y ciencias generales (transferencia universitaria), administración global de negocios, administración de recursos humanos, seguro y administración de negocios internacionales, Administración de la oficina (ejecutivo, servicios de salud, legal), relaciones públicas, administración pública, administración deportiva, administración de turismo y hotelera.

- Oficios Expertos

Fundación de técnicos de servicio automotriz, Auto tech, fundación de carpintería, técnico de ingeniería eléctrica, técnico en quemadores de gas y petróleo, técnicas de calefacción, refrigeración y aire acondicionado, técnico de horticultura, técnico de soldadura.

- Salud

Química aplicada y biotecnología, asistente dental, asistente comunitario de apoyo y educación, higiene dental, salud, bienestar y fitness, asistente de salud técnico en farmacología, enfermería práctica, terapia recreativa, terapia de masajes. (You Can Learn, s.f.)

Cuenta con una gran variedad de programas en muchos países alrededor del mundo para niños, jóvenes y adultos. Todos respaldados con la experiencia y trayectoria de YCL.

Los programas que ofrece son:

- High schools:

Para seguir preparándose académicamente en escuelas de diferentes partes del mundo y al mismo tiempo aprendiendo o practicando un nuevo idioma.

- Idiomas:

Para conocer diversas culturas y estudiar diferentes idiomas: inglés, francés, alemán, italiano, chino japonés.

- Universidades y politécnicos:

Una preparación profesional de alto nivel es fundamental para trazar el camino de un futuro lleno de éxitos y oportunidades.

- Campamentos:

Los campamentos están diseñados para que los jóvenes vivan experiencias inolvidables y conozcan amigos de todas partes del mundo en un ambiente sano y seguro.

- Tours académicos:

Aprender en primera fila de los mejores es la mejor manera de entender cómo funciona el mundo, viaja y conoce las mejores universidades del mundo.

- Clases en línea:
 - Programa escolar CES

Clases online con profesores altamente cualificados, a través de la plataforma Zoom, cursos básicos, intermedios, avanzados y preparación para ELTS. Tiene 5 niveles (A1 - C1), plan de estudios diario, un máximo de 20 alumnos por clase. Acceso a la plataforma CES.

- Programa Virtual EC

El tamaño de la clase es pequeño (máximo 8 estudiantes), lo que aumenta el tiempo para que todos los miembros de la clase interactúen y la posibilidad de recibir comentarios más personalizados por parte del profesor. Las clases son muy dinámicas. El trabajo colaborativo es online a través de Microsoft Teams, donde es posible escribir, realizar videollamadas, compartir archivos y replicar actividades en parejas o grupos. 10 lecciones por semana.

- Programa de la escuela de Hansa

Te conecta con profesores nativos de Toronto, Canadá. Tus clases serán a través de la plataforma ZOOM. Hay programas de 5 horas, 10 horas, 15 horas y 20 horas por semana. Se puede elegir las clases de inglés general, negocios, camino a la universidad, preparación para Cambridge y ELTS.

- Programa de tiempo completo de la escuela ILAC: 20 lecciones por semana

Es un programa para todas las edades y niveles. Te conecta con estudiantes de todo el mundo, 17 niveles de inglés, 20 lecciones en línea + 10 clases fuera de línea (autoaprendizaje), tareas y

ensayos, ayuda adicional de profesores y materiales de estudio. Hay clases de inglés general, itinerario (preuniversitario), preparación para Cambridge e IELTS.

- Programa de ILAC School a tiempo parcial: 12 lecciones por semana

Es un programa para todas las edades y niveles. Te conecta con estudiantes de todo el mundo, 17 niveles de inglés, 12 lecciones en línea + 10 clases fuera de línea (autoaprendizaje), tareas y ensayos, ayuda adicional de profesores y materiales de estudio. Hay clases de inglés general, itinerario (preuniversitario), preparación para Cambridge e IELTS.

- Registro de escuelas

Estudia inglés en línea con ILAC. Vivo desde Toronto y Vancouver, Canadá.

Hansa Language Center ahora ofrece clases virtuales de inglés como segundo idioma. Los programas que ofrecemos son inglés general, inglés comercial, EAP e IELTS. (You Can Learn, s.f.)

1.2. Marco Conceptual

Estudio de mercado

Con el estudio de mercado se trata de averiguar la respuesta del mercado ante un producto o servicio, con el fin de plantear la estrategia comercial más adecuada. (Operagb, 2019)

Estructura del mercado

La empresa ha de orientar las acciones comerciales hacia los posibles compradores. Para que estas acciones tengan una eficacia máxima, habrá que conocer a los posibles compradores y dirigirse a ellos de la manera más directa posible. (Operagb, 2019)

- **Mercado meta**

Compuesto por el grupo de compradores potenciales que se intenta convertir en clientes. Para determinar el mercado meta de la empresa es necesario realizar de antemano una segmentación del mercado. (Operagb, 2019)

- **Segmentación**

Consiste en dividir el mercado en grupos de compradores con características similares. La segmentación se puede hacer según diferentes criterios:

Geográficos: Barrio, localidad, provincia, zonas cálidas o frías.

Demográficos: Edad sexo, etc.

Personales: Estilo de vida, profesión, ingresos, cultura, etc.

Familiares: Tamaño y estructura de las familias, situación, etc.

Psicológicos: Motivaciones de compra, actitud ante el producto, etc.

Conductuales: Fidelidad a un producto o marca, regularidad de compra, etc.

(Operagb, 2019)

- **Diseño de la muestra**

La muestra es una porción representativa de una población. Cuando se realizan tesis con enfoques cuantitativos, es decir, con análisis numéricos quizás debamos hacer un censo.

Las muestras se enfocan en la selección de los participantes del estudio. Esta se saca en concordancia con el problema y el diseño de la tesis. (NormasApa, 2018)

- **Recolección de datos**

La recolección de datos se refiere al enfoque sistemático de reunir y medir información de diversas fuentes a fin de obtener un panorama completo y preciso de una zona de interés.

La recopilación de datos permite a un individuo o empresa responder a preguntas relevantes, evaluar los resultados y anticipar mejor las probabilidades y tendencias futuras.

La exactitud en la reunión de datos es esencial para garantizar la integridad de un estudio, las decisiones comerciales acertadas y la garantía de calidad. (QuestionPro, 2018)

Plan de marketing digital

Es un informe muy elaborado en el que se especifica los objetivos a lograr, así como las estrategias y tácticas que se emplearán para alcanzarlos. Es de vital importancia que este documento esté correctamente planeado y sea el resultado de una profunda investigación.

(CARDONA, 2019)

Análisis de situación actual

Un análisis de la situación actual para el marketing digital permitirá analizar el cliente y la audiencia, analizar la competencia, definir nuestra ventaja competitiva y realizar una

comparativa de posición y estrategias, así como establecer las capacidades iniciales de la empresa o negocio. (TWE, 2021)

Presencia digital

La presencia digital es la existencia en los medios digitales a través de los distintos sistemas de búsqueda online. En la era digital es uno de los requisitos imprescindibles para las empresas. Es la representación online de una empresa o persona. Además de la web también se compone de presencia en Marketplace, redes sociales y correos electrónicos. La marca propia parte de la presencia digital. (ARIMETRICS, 2019)

Análisis GAP

El análisis GAP es un estudio que determina la situación actual de una empresa y define las metas que se desean alcanzar en un futuro. Este análisis también se puede aplicar a cualquier negocio que base su estrategia en marketing de contenidos.

Este análisis analiza el rendimiento del contenido actual, identifica los aspectos a mejorar y determina las diferencias con la competencia. (Operagb, 2019)

Marketing digital

El marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales.

El marketing digital está caracterizado por el uso de dispositivos electrónicos tales como computadoras, teléfonos inteligentes (Smartphones), tabletas, smartTV'S y consolas de videojuegos. El marketing digital utiliza la tecnología y las plataformas como sitios webs, correo electrónico, aplicaciones móviles, foros, blogs, canales de televisión, radios, revistas digitales, periódicos digitales, redes sociales para conectar e interactuar con el cliente. (Xie, 2017)

Claves del Marketing Digital

Hoy en día es necesario conocer las claves del marketing digital debido a los grandes cambios que suceden en el mundo. Existen marcas que tienen un crecimiento exponencial y muchas personas preguntan: ¿Cómo lo hizo? ¿Fue magia? ¿Pagó por los seguidores o la interacción?

Sin embargo, la respuesta es bastante sencilla, el marketing ha cambiado el enfoque y el objetivo de las empresas; el objetivo del marketing es dejar una huella en la mente y en el corazón de los consumidores, sin invadir su privacidad sino atrayéndolos hacia la marca. (Xie, 2017)

A su vez, existen algunos puntos clave del marketing digital:

- Humanizar la marca

En la actualidad las personas quieren comprar experiencias y no productos, y parte de la experiencia que quiere el consumidor es que las marcas muestren su lado humano. Aunque estamos en la época digital, las personas quieren sentirse identificadas con la marca y crear ese lazo especial; para ello es necesario definir una personalidad de marca, el mensaje que se quiere transmitir, mostrar el equipo de trabajo sin miedo y evitar responder al cliente como robot. (Xie, 2017)

- Conocer el insight del cliente

El insight es la motivación oculta del consumidor con respecto a su comportamiento frente a un suceso. Una de las grandes ventajas de estar en las redes sociales es que te permite tener un contacto directo con los clientes, por ello hay que aprovechar la oportunidad de entablar y crear un vínculo con ellos, y descubrir la razón de su comportamiento.

Para ello es vital sentir empatía hacia al cliente, conocer sus verdaderas necesidades, la razón que hay detrás de su comportamiento y ofrecer un servicio de calidad, acorde con esto.

(Xie, 2017)

- Trabajar con marketing emocional

El marketing emocional se centra en las emociones del público objetivo. En esta modalidad el mensaje que quiere transmitir la marca los hace reflexionar, motivarse y que tomen conciencia.

Desde hace mucho tiempo grandes marcas como Coca-Cola, P&G (Procter & Gamble) y muchas más se han enfocado en los sentimientos del público, y han creado publicidades, campañas y videos que tocan el corazón y dejan huella en la mente.

El marketing emocional transmite el mensaje y los sentimientos dirigidos a las personas, logrando cautivar y quedar en el subconsciente. (Xie, 2017)

- Crear videos cortos y creativos

Actualmente las personas sienten que el tiempo pasa volando, como si las 24 horas del día no alcanzaran para todo lo que planifican realizar, pero necesitan conocer, aprender y estar al día con los sucesos y tendencias mundiales; por ello los contenidos netamente textuales como artículos se han vuelto poco atractivos.

En la actualidad es necesario presentar la información en diferentes formatos; una de las grandes tendencias en estos últimos años es el poder de transmitir el mensaje en poco tiempo y que sea fácil de entender y digerir. Hoy por hoy muchas marcas han invertido tiempo, esfuerzo, dedicación y una gran suma de dinero para crear videos que sean fáciles de consumir con un mensaje directo que llegue a los corazones de los clientes. Pueden apreciar la gran popularidad que han ganado marcas como Tastemade, Genial Gurú, La Vanguardia, PlayGround y Pixi de Upsocl, por sus videos cortos y precisos. (Xie, 2017)

- Dar una atención impecable al cliente

Muchas veces las marcas olvidan este factor crucial, que es la atención al cliente. Piensan que teniendo un producto económico y de calidad basta para conseguir clientes, pero se dan cuenta que nadie compra el producto; hoy en día los consumidores no compran el producto sino la experiencia que les ofrece la marca; la atención al cliente no está enfocada solamente en las tiendas físicas sino también en la presencia digital.

En la actualidad muchas personas consultan por los medios digitales antes de acercarse a la tienda, por lo tanto, es necesario ofrecer una buena atención a través de los medios digitales pues esto ayudará a aumentar la credibilidad, la confianza y la imagen de la marca. (Xie, 2017)

- Utilizar herramientas digitales

Estas herramientas ayudan a optimizar, sintetizar y facilitar los procesos de creación de contenido, gestión de redes sociales, realización de reportes, monitorización de campañas publicitarias y procesos, etc. Las herramientas digitales facilitan el trabajo y disminuyen los errores humanos, por lo que permiten mejorar la productividad personal y empresarial. (Xie, 2017)

- Segmentación del mercado objetivo

Aunque el producto pueda ser usado y sea accesible para todas las personas, es importante segmentar el mercado y así conocer mejor las necesidades de cada segmento, para crear productos y servicios personalizados, lo que propicia especializar y posicionar la marca en un segmento específico; así se potencia el descubrimiento de nuevos nichos de mercado sin descubrir donde la marca se puede convertir en un referente en ese sector. Esto también es conocido como el Océano Azul. (Xie, 2017)

- Crear alianzas con influencers

Dentro de la comunidad es necesario siempre estar atento, analizar e identificar a las personas que tienen influencia dentro del entorno. La opinión del influencer puede afectar e incluso modificar la decisión y opinión de los consumidores, por ello hoy en día muchas marcas deciden buscar embajadores e influencers que sean capaces de mover a la masa y representar a la marca al mismo tiempo.

Cabe destacar que a la hora de seleccionar un influencer lo primordial que se debe evaluar es que refleje y represente la esencia de la marca, dado que será la imagen de la empresa; por lo tanto, jamás se debe seleccionar un influencer por la cantidad de seguidores que tiene sino por la calidad y el nivel de interacción que tiene con sus seguidores. (Xie, 2017)

- Crear un entorno colaborativo

A pesar de que en el mundo del negocio exista mucha competencia y rivalidad, una de las claves de las marcas es crear alianzas estratégicas con otras marcas y empresas, sin importar si la marca es grande, mediana, pequeña o una startup.

La unión de diferentes marcas puede tener muchos beneficios como crear productos únicos en equipo, expandir el mercado, aumentar la ventaja competitiva, tener más alcance, acceso a nuevos mercados, nuevos canales de distribución y posicionamiento en el mercado. Recuerda de la unión nace la fuerza. (Xie, 2017)

- Crear una comunidad

Gracias al mundo digital cada vez más marcas pueden conectarse directamente y en tiempo real con personas de diferentes partes del mundo. En el marketing digital es primordial crear y mantener una comunidad debido a que ellos serán las personas que apoyen y defiendan la marca; una comunidad debe estar conformada por los stakeholders, que son los trabajadores internos, aliados, inversores y los clientes.

Cuando el cliente se siente parte de la marca se convertirá en el vocero de la marca. La mejor publicidad del mundo son las opiniones de los clientes, eso te ayudará a tener una buena reputación, credibilidad y confianza. (Xie, 2017)

- Posicionamiento en los buscadores

En la actualidad, cuando las personas tienen dudas o necesitan buscar información, ¿a quién consultan? o ¿por dónde lo buscan? Ahora se ha vuelto un hábito y parte de la vida cotidiana consultar en los motores de búsqueda, dentro de los que se encuentran Google, Yahoo!, Bing, Baidu, Yandex, entre otros; por esta razón las marcas se han obsesionado con el posicionamiento dentro de los primeros puestos de los buscadores y quieren ser las primeras opciones dentro de las búsquedas realizadas por los usuarios. (Xie, 2017)

- Comunicación multicanal (on-line + off-line)

La marca debe ser abierta y no solo enfocarse exclusivamente en la comunicación on-line u off-line. Si se cuenta con la opción y la oportunidad de tener presencia en todos los canales de comunicación, o sea, comunicación all-line, esto ayuda a aumentar la presencia de la marca. Dado que no hay un canal de comunicación 100% efectivo y hay ocasiones en que no se sabe dónde, cómo y cuándo el público objetivo conocerá acerca de la marca, jamás se debe descartar un canal de comunicación pues cuando menos se espera ese canal de comunicación que pensaba que no iba a resultar, ni atraer, ni convertir, es el canal que ayudará a captar la atención de los clientes potenciales. (Xie, 2017)

- Crear contenido de valor

Una de las grandes claves del marketing digital es la creación de contenido que aporte valor a los clientes potenciales de la marca; aunque es necesario vender el producto o servicio. Sin embargo, no se pueden mostrar las intenciones de vender tan explícitamente, debido a que las personas se

sentirán acosadas. Para ello hay que vender con astucia e incentivar al cliente a que él mismo busque a la marca y no la marca al cliente. Para ello es necesario aplicar marketing de contenido. (Xie, 2017)

Hoy en día muchas marcas han optado por crear historias para captar la atención del cliente; y por ello transmiten experiencias, vivencias y momentos que han vivido las propias personas para indirectamente combinar esta información con el producto de la marca. A esto se le llama storytelling; en español se trata del uso de la narrativa, que empleando la marca o dejando ver el producto dentro de su historia motiva al espectador o lo sensibiliza. (Xie, 2017)

- Conectar con los clientes y crear Lovemark

El término de Lovemark fue creado por Kevin Roberts y define la posición de una marca dentro de una cultura. Las marcas se enfocan en atraer y conectar con el consumidor a través de los sentimientos, para crear una relación fuerte, leal y estable hacia la marca; este amor y lealtad que sienten las personas permite darle poder, posicionamiento y apoyo a la misma. Por ejemplo, si en una empresa han tenido fallas, las personas fieles a la marca son capaces de perdonar el error y apoyar sin pensarlo, y hasta defender a la misma a través de las redes sociales. (Xie, 2017)

- Jamás olvidar las normas de cortesía

Son esenciales en la vida tanto personal como profesional; las marcas más que nunca deben tener unas normas de comunicación y cortesía establecidas. Los clientes desean ser respetados, apreciados y escuchados no solo porque sean clientes, sino porque son personas, y como personas todos necesitan respetar y ser respetados.

Por ello dentro de la atención al cliente es primordial decir «muchas gracias», «por favor», «buenos días», etc. Así que nunca se debe olvidar transmitir los valores como persona y como parte del equipo de la marca. (Xie, 2017)

- Conocer la tendencia de cada país

Cuando una empresa empieza a crecer hacia otras fronteras, es necesario conocer y adaptarse a la cultura, tradiciones, fechas festivas, usos al hablar, entre otros, del nuevo sitio hacia el cual se expande. En cada país estos consejos resultan clave para las marcas hoy en día, debido a que muchas personas de todas partes del mundo pueden estar interesadas en el producto o servicio que ofrece la marca. (Xie, 2017)

- Conocer los estilos de vidas, la subcultura y la generación tecnológica

Algo esencial que deben entender las marcas, empresas y tiendas hoy en día es que no le pueden vender a cualquier persona; aunque tu producto puedan consumirlo o usar personas de todas las edades, es necesario definir un público objetivo y crear segmentos del mercado que esté adosado a un estilo de vida, subcultura y generación tecnológica, porque esto permitirá entender, comprender y desarrollar productos y propuestas más atractivas, según tu objetivo definido. (Xie, 2017)

Características del marketing digital

Las principales características del marketing digital ayudan a comprender la esencia de este en la actualidad:

- Personalizado:

Permite crear estrategias adaptadas a la medida de la marca, aunque todas las marcas utilicen los mismos canales de comunicación. Sin embargo, cada una tiene una esencia y un mensaje diferente que quieren transmitir a los consumidores.

- Comunicación directa bidireccional:

El tener contacto directo con los consumidores facilita tener una comunicación más fluida, rápida y en tiempo real. Esto permite conocer al momento las opiniones, dudas o sugerencias de los consumidores hacia la marca; así como aproximarse más a los hábitos de consumo del cliente.

- **Datos más precisos:**

Permite recolectar y analizar la información que ofrecen los usuarios, con lo cual se puede lograr construir una base de datos completa, segmentada y personalizada para la marca y así tener la capacidad de crear una campaña publicitaria, precisa, dirigida al público objetivo.

- **Masivo y viral:**

Con poco presupuesto y mucha creatividad se puede alcanzar a muchas personas usando los medios de comunicación masiva y posicionándose en los motores de búsquedas.

- **Marketing directo**

El marketing directo es un estilo de publicidad que permite a las marcas, empresas y organizaciones comunicarse e interactuar directamente con los clientes, a través de diferentes medios de comunicación como los mensajes de texto, publicaciones en las redes sociales, correos electrónicos, páginas web, anuncios en línea, entre otros. El marketing directo se centra en la personalidad y esencia de la marca, donde se debe el mensaje que se quiere transmitir al cliente.

(Xie, 2017)

- **Análisis del público objetivo**

Se debe definir el público objetivo de la marca. Para ello es necesario conocer el perfil del cliente que se espera captar y así poder crear un mensaje más directo y claro para cada tipo, y así crear un Call to Action más personalizado.

Es fundamental que la marca tenga una base de datos con nombres de clientes y empresas, que además contenga información relevante como el número de teléfono, país, dirección,

información demográfica, hábitos de compra, historial de compras o historial de ventas de la empresa. Con todo esto se puede definir un mejor mercado objetivo que tenga intereses, rasgos o características en común. En necesaria una base de datos para la campaña de marketing directo. (Xie, 2017)

- **Establecer los objetivos esperados**

Es necesario describir lo que se espera conseguir a través de marketing directo, ya sea aumentar las ventas, incrementar la tasa de fidelidad, potenciar el alcance de la marca, entre otros. En este punto la marca debe definir muy bien su propósito y de este modo realizar y aplicar la estrategia. (Xie, 2017)

- **Definición de indicadores de gestión**

Para conocer si las estrategias aplicadas han conseguido el resultado esperado es imprescindible definir los indicadores de gestión para comprobar si las estrategias aplicadas se alejan o acercan a las metas de la marca. (Xie, 2017)

- **Planificación de las estrategias**

Es vital realizar una planificación previa en la que se plasmen todas las actividades, técnicas y tácticas que se usarán con el marketing directo. Por supuesto, se deben establecer los recursos monetarios, materiales, tecnológicos y humanos que participarán en la estrategia y, no menos importante, el tiempo que se invertirá. (Xie, 2017)

- **Análisis y diseño del contenido y la publicidad**

Una vez establecido el público objetivo y los objetivos, se debe comenzar a analizar el tipo de contenido que capta la atención de los usuarios. En esta fase no se define solo el contenido textual sino también el contenido visual: videos, imágenes, gráficos, entre otros.

En la actualidad, ahora más que nunca, es imprescindible el uso de contenido visual para atraer, captar e incentivar la curiosidad de las personas, dado que esto refuerza el mensaje que se quiere transmitir. (Xie, 2017)

- **Análisis y definición del Call to Action**

Una vez definido el público objetivo, los objetivos de la marca y el diseño de la publicidad, es hora de definir donde se ubicará el Call to Action que llame la atención del usuario y o incentive a mandar un mensaje, suscribirse a una página web, llamar a un número de teléfono gratuito, dejar el correo en una respuesta, hacer clic en un enlace a un sitio web, entre otros. Esto es necesario para tener una comunicación directa con el usuario. (Xie, 2017)

- **Selección de los canales de comunicación**

Después de diseñar el contenido y la publicidad, se debe estudiar y seleccionar los canales de comunicación donde se encuentre ubicado el público objetivo o la comunidad interesada y en donde el contenido presentado es más efectivo. (Xie, 2017)

Para enviar el mensaje de la marca, se debe usar la lista de clientes o clientes potenciales que tiene la empresa. También se pueden utilizar otros canales de comunicación como correos electrónicos, números de teléfono y fax, redes sociales, entre otros. (Xie, 2017)

- **Lanzamiento de campaña publicitaria**

Ya es hora de lanzar la campaña publicitaria y así dar a conocer el mensaje de la marca. Normalmente en esta fase se debe monitorear constantemente ya que se deben atender las preguntas, inquietudes y dudas de las personas ya así reforzar los lazos con los clientes potenciales. (Xie, 2017)

- **Monitorización de los resultados obtenidos**

Es vital que desde el lanzamiento de la campaña hasta el final de esta se monitoree y evalúe el resultado conseguido; y en caso de que se requiera, ajustar los detalles necesarios para volver el timón al objetivo esperado. (Xie, 2017)

- **Objetivos del marketing digital**

Son los que rigen la estrategia del plan de posicionamiento y comunicación en Internet. En función de lo que se desee conseguir, se establecerán unas metas u otras. Los fines más habituales pasan por el reconocimiento de marca, la captación de nuevos clientes, la fidelización, el aumento del número de ventas o el de la cuota de mercado, la optimización del embudo de conversión o la mejora del ROI. (apd, 2019)

Principales objetivos:

Reconocimiento de marca

El reconocimiento de marca permite que la empresa, producto o servicio se posicione en el mercado. En este caso, las acciones se enfocan al branding, a la identificación de la marca por parte del usuario, consumidor o cliente, para lograr entrar en su mente y ser recordado. Para ello, normalmente, la finalidad inicial es impactar. (apd, 2019)

Captación de nuevos clientes

Cuando el objetivo es la captación de nuevos clientes, la estrategia ha de centrarse en explorar nuevas líneas o canales que permitan mejorar el número de conversiones. Las ofertas y los descuentos son buenas acciones para conseguirlo. (apd, 2019)

Fidelización de clientes

En este caso, el público objetivo al que se dirigen las acciones ya ha realizado alguna conversión. Lo importante ahora es que se queden y repitan la conversión. De hecho, es más rentable mantener un cliente que conseguir uno nuevo. Por tanto, los esfuerzos han de centrarse en conocer la cartera de clientes, ofrecer una buena experiencia, mantener el contacto y ganarse la confianza. (apd, 2019)

Aumento del número de ventas

El incremento de las ventas es, posiblemente, el objetivo de marketing por excelencia de cualquier empresa, puesto que se asocia al aumento de los beneficios. Sin embargo, una empresa ha de estar preparada tanto para conseguirlo como para que la operación sea un éxito. (apd, 2019)

Incremento de la cuota de mercado

Cuando el objetivo es el incremento de la cuota de mercado, el planteamiento pasa por poner en marcha acciones que faciliten la expansión. Una expansión puede realizarse de varias maneras, mejorando el posicionamiento en el mismo target, ampliando el público objetivo o creciendo en el ámbito territorial. Para conseguirlo, es importante estudiar a la competencia, ya que el posicionamiento en el mercado siempre es relativo. (apd, 2019)

Social Media

El Social Media Marketing es una serie de herramientas que puestas en acción abren distintos canales de comunicación en el mundo digital.

La clave de todos los conceptos está en que el Social Media Marketing se refiere a la creación estratégica de un nuevo canal de comunicación con la audiencia 100% digital. (Peralta, 2019)

- **Sitio web**

Un sitio web es un conjunto de archivos electrónicos y páginas web referentes a un tema en particular, incluyendo una página de bienvenida generalmente denominada home page, a los cuales se puede acceder a través de un nombre de dominio y dirección en internet específicos.

(Milenium, 2019)

- **Redes sociales**

Las redes sociales son las principales plataformas de comunicación en la actualidad, se pueden ver desde el hogar de cada uno, dentro del trabajo, en las calles, en si se lo ve por todos lados y la razón de que las redes sociales se hayan vuelto parte del estilo de vida de todos es que las personas sienten una necesidad de socializar y estar comunicados todos los días y en cada momento. (Xie, 2017)

- ***Facebook***

Es la red social más usada en el mundo. Surgió en los dormitorios de la universidad de Harvard, en la cabeza de un grupo de estudiantes que soñaron con poder conectar, conocer y entablar una conversación entre ellos. Uno de esos estudiantes que soñaron y trabajaron por conseguirlo es su actual CEO, Mark Zuckerberg.

Su propósito principal era crear un espacio para que las personas pudieran interactuar, tener una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de internet. Con el transcurso del tiempo se amplió hasta convertirse en la red social más usada en el mundo. (Xie, 2017)

- ***Instagram***

Es una red social enfocada en compartir fotos y videos cortos. Instagram fue creado por Kevin Systrom y Mike Krieger y fue lanzado en octubre del 2012. Esta red ganó rápidamente popularidad.

Originalmente fue una red diseñada para iPhone pero a principios de abril de 2012 se publicó una versión para Android y en el año 2013 se lanzó la versión beta para Windows Phone. (Xie, 2017)

Búsqueda orgánica

Búsqueda orgánica son los resultados de búsqueda que aparecen en los motores de búsqueda de forma natural, sin publicidad y llevar a cabo campañas de pago. (Toolty, 2018)

Mailing

Mailing es la publicidad directa que envían las empresas a los contactos que tienen en su base de datos. El email marketing se basa en enviar correos electrónicos a clientes actuales o potenciales. Estos correos contienen información sobre novedades de la empresa, promociones y descuentos con el fin de estimular la relación con los clientes, fidelizarlos y así aumentar las ventas. (Gestion. Org, 2018)

Métricas

Las métricas expresan con valores numéricos el rendimiento de una campaña, de una estrategia o del área de marketing en general. Gracias a las métricas, se puede saber si se está cumpliendo los objetivos. Y, en caso contrario, podremos rectificar en tiempo real, siempre que se realice un seguimiento periódico. (Ordoñez, 2017)

- **Frecuencia**

Es una repetición de un hecho o un suceso. Es también el número de veces que se repite un proceso periódico en un intervalo de tiempo determinado. Número de oscilaciones, vibraciones u ondas por unidad de tiempo en cualquier fenómeno periódico. (Significados, 2014)

- **Evolución de menciones**

Presenta datos sobre el número de menciones de la marca en sitios web durante los últimos 12 meses. Permite identificar tendencias, y correlacionar con eventos significativos (como inicio de campaña de ventas, o eventos macro-económicos).

La comparación de este indicador en sucesivos informes periódicos, permite establecer cuál es la tendencia de la presencia global de la marca en Internet. Asimismo, le permitirá comparar la presencia de su marca con la de sus competidoras. (Hernandez, 2013)

- **Análisis de tráfico**

Se llama análisis de tráfico al proceso de inferir información a partir de las características del tráfico de comunicación sin analizar la información que se intercambian los comunicantes.

El análisis del tráfico infiere información a partir las características observables de los datos que circulan por la red. (Postech, 2019)

SEM

El SEM representa las iniciales de Search Engine Marketing, o también se puede denominar marketing en buscadores.

Normalmente el SEM sirve para designar las campañas de anuncios de pago en buscadores, aunque la verdad es que su definición podría englobar todas aquellas acciones de marketing que tienen lugar dentro de un buscador, sean o no sean de pago. (Cyberclick, 2020).

- ***Palabras claves orgánicas***

Las palabras clave orgánicas son aquellas que aparecen de manera natural en nuestro sitio Web y que contribuyen al ranking en el buscador de la página. Si potenciamos esas palabras clave orgánicas, podemos mejorar los rankings del sitio Web sin gastar innecesariamente nuestro dinero. (Córdoba, 2019)

- ***Trafico orgánico***

El tráfico orgánico de una página web o de un blog son todas aquellas visitas que provienen de la página de resultados de un buscador, ya sea Google o cualquier otro.

El tráfico orgánico es el que, en la mayor parte de webs, genera un mayor número de visitas y de más calidad, puesto que son usuarios con un cierto interés por la temática de nuestra página o blog, diferenciándose del tráfico directo en que este no proviene de una búsqueda por palabras clave, sino porque el usuario teclee directamente la URL o la tenga guardada previamente en favoritos. (InboundCycle, 2020)

- ***Volumen***

El volumen de búsqueda de las palabras claves es un valor muy importante para la determinación de las palabras más relevantes y su popularidad, información muy útil a la hora de averiguar las palabras que los usuarios utilizan más a menudo. (RYTE WIKI, 2020)

- ***Enlaces***

En Internet, un enlace, también conocido como link o hipervínculo, es cualquier texto o imagen que se encuentra en una página web y en la que el usuario puede pulsar o clicar para ser dirigido a otro contenido diferente. Es el principal medio de “desplazamiento” en la red, ya que se

encuentra presente en prácticamente cualquier portal que visites a día de hoy, incluso en los buscadores o redes sociales. (NeoAttack, 2020)

- ***Domain Authority***

Domain authority (DA) es un parámetro desarrollado por la marca MOZ que otorga una puntuación que predice cómo de bien (o de mal) se va a posicionar una página web en un buscador. El indicador Domain authority es ideal para comparar dos páginas web o para saber la fuerza que tu página tiene conforme avanza el tiempo.

Por lo tanto, se puede entender Domain authority como un indicador de MOZ que refleja la autoridad de un sitio web. DA mide numéricamente dentro del 0 al 100. Siendo 100 la máxima autoridad que una página puede alcanzar en este ranking. Por tanto, Domain authority calcula e indica también el índice de popularidad que un sitio web tiene. (Atevenio, 2016)

- ***Backlinks***

Un backlink (enlace externo) es un enlace externo que conduce a un sitio web o una página web. La calidad de un backlink (enlace externo) depende de la reputación en línea de este sitio web o página web y de su credibilidad ante los ojos de los buscadores.

Los backlinks (enlaces externos) son criterios importantes para la clasificación orgánica (SEO). De hecho, los motores de búsqueda toman en cuenta los backlinks (enlaces externos) para determinar la importancia, relevancia y credibilidad de un sitio o una página web para clasificarla adecuadamente. (Backlink, 2020)

SEO

El posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores.

También es frecuente nombrarlo por su título inglés, SEO (Search Engine Optimization).

(40defebrero, 2020)

Existen dos factores básicos en los que un motor de búsqueda se basa para posicionar una página:

- ***La autoridad***

Es básicamente la popularidad de una web. Cuanto más popular sea más valiosa es la información que contiene. Este factor es el que un motor de búsqueda tiene más en cuenta dado que se basa en la propia experiencia del usuario. Cuanto más se comparta un contenido es que a más usuarios les ha parecido útil. (40defebrero, 2020)

- ***La relevancia***

Es la relación que tiene una página frente a una búsqueda dada. Esto no es simplemente que una página contenga un montón de veces el término buscado si no que un motor de búsqueda se basa en cientos de factores on-site para determinar esto. (40defebrero, 2020)

SEO Difficulty

En el mundo del SEO, la dificultad de las palabras clave es una métrica práctica que ayuda a comprender lo difícil que sería posicionar una consulta de búsqueda en particular.

Por eso, para obtener la dificultad de las palabras clave, se analiza los resultados de la búsqueda de una palabra clave y se mira el número de dominios referidos que tienen las 10 páginas de mayor ranking. En términos sencillos, cuantos más dominios de referencia haya en las páginas de mayor posicionamiento, mayor será la dificultad de la palabra clave. (Ahrefs, 2020)

- ***Posicionamiento SEO***

El posicionamiento SEO (por sus siglas en inglés *Search Engine Optimization*) son un conjunto de técnicas que se aplican en una página web con el objetivo de mejorar su posición y su visibilidad en las páginas de resultados de los principales navegadores. (Acibeiro, 2018)

Competencia

Se denomina competencia a un conjunto de compañías que coinciden en un mismo nicho del mercado u ofrecen productos similares. Existen diferentes niveles de competencia de acuerdo a la interacción comercial de las empresas en el mercado y dependiendo de si la competencia se origina entre marcas, productos o necesidades. Por lo general, la competencia origina una mayor oferta y deriva en la repartición del mercado. (Headways, 2016)

- ***Sitios similares***

A veces ocurre que estas páginas similares son complicadas de encontrar en los buscadores, bien porque son de temáticas poco habituales o minoritarias, o porque el nombre de la web original no da al buscador pistas suficientes sobre lo que queremos encontrar exactamente. En estos casos, existen buscadores específicos que básicamente, analizan las características de una web y la comparan para obtener páginas similares que no siempre encuentran los buscadores estándar como Google. (TXAUMES, 2010)

- ***Palabras claves***

Ante todo, se debe saber que cuando se habla de una palabra clave, se refiere a una palabra o identificador que posee un significado particular para un lenguaje de programación. O lo que es lo mismo, se trata de una palabra o una frase corta que describe la temática de una página web. (Marketeros, 2020)

Análisis de la competencia

Es un proceso muy amplio que consiste en investigar lo que nuestros competidores más directos están haciendo. De esta manera, la empresa podrá adelantarse a ellos o ajustar sus propias estrategias para no perder posicionamiento.

Sin embargo, esta práctica también consiste específicamente en identificar que organizaciones son las que destacan en algo en concreto. (MPM, 2019)

Matriz EFE

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. (M, 2018)

Matriz EFI

Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y demás ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. (M, 2018)

Análisis FODA

El análisis FODA son siglas que representan el estudio de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, de una empresa en un mercado, o sencillamente a una persona, este acróstico es aplicado a cualquier situación, en el cual, se necesite un análisis o estudio.

Se recurre a este análisis para desarrollar una estrategia de negocio que sea sólida a futuro, además, el análisis FODA es una herramienta útil que todo gerente de empresa o industria debe ejecutar y tomarla en consideración. (Riquelme, 2016)

- **Fortalezas**

Esta característica ofrece diferenciación positiva con respecto a la competencia. La fortaleza es aquello por lo que la empresa es única y mejor que los demás. Aquí puede incluirse la pregunta: ¿por qué un cliente podría preferirnos a nosotros y no al competidor? Algunos ejemplos de fortalezas pueden ser:

Locales amplios y cómodos. Variedad de productos. Atención personalizada con asesoramiento técnico. Horarios de atención (de lunes a domingo). Trato al cliente. Actitud del equipo de trabajo. (Gestión, 2018)

- **Oportunidades**

La oportunidad es el factor del entorno que puede jugar a favor y que se debería aprovechar. En otras palabras, lo que está a la vista por todos o la popularidad y competitividad que tenga la organización para alcanzar el objetivo. Algunas preguntas que pueden contribuir en el desarrollo pueden ser:

¿Qué circunstancias pueden mejorar la situación de la empresa? ¿Qué tendencias del mercado pueden favorecer? ¿Existe una coyuntura en la economía del país? ¿Qué cambios de tecnología se están presentando en el mercado? ¿Qué cambios en la normatividad legal y/o política se están presentando? (Gestión, 2018)

- **Debilidades**

Las últimas dos siglas son adversas, es decir, son los problemas y las limitaciones que impidan alcanzar los niveles de gusto al público que se busca. En ese sentido, el objetivo de identificar las debilidades es corregirlas, y una cuestión que puede ayudar es: ¿por qué un cliente preferiría el producto de la competencia sobre el nuestro? Otras preguntas pueden ser:

¿Qué se puede evitar? ¿Qué se debería mejorar? ¿Qué desventajas hay en la empresa? ¿Qué percibe la gente del mercado como una debilidad? ¿Qué factores reducen las ventas? ¿Qué haces mal? (Gestión, 2018)

- **Amenazas**

La amenaza es lo perjudicial para la industria, marca, empresa u organización que se encuentra externamente. Estas pueden convertirse en oportunidades para poder alcanzar el objetivo. Tal vez, la competencia es fuerte o exista inestabilidad social. Estos pueden ser algunos ejemplos:

No hay dirección estratégica clara. Incapacidad de financiación. Falta habilidades o capacidades clave. Exceso problemas operativos internos. Instalaciones obsoletas. Costes unitarios elevados. Rentabilidad insuficiente. (Gestión, 2018)

Inversión en publicidad

Consiste en que además de todos los beneficios que la publicidad ofrece, ahora con las nuevas tecnologías de la información se puede acceder a estos servicios sin invertir grandes cantidades de dinero. (AXÓN DIGITAL, 2019)

Metodología Utilizada

Métodos

Para el desarrollo del presente proyecto se llevó acabo el uso de varios métodos de investigación, los mismos que permitieron obtener un proceso racional y ordenado para recaudar información tanto interna como externa de la empresa y llegar a una conclusión general y específica.

Entre los métodos más convenientes y oportunos para esta investigación están:

Método inductivo

De acuerdo con (Estela Raffino,2020):

El método inductivo consiste en una forma de hipótesis que, a partir de una evidencia singular, sugiere la posibilidad de una conclusión universal. Este método permitió realizar un breve análisis de los aspectos más relevantes, los cuales ayudaron al planteamiento de las conclusiones y recomendaciones para dicha investigación.

Método deductivo

De acuerdo con (Westreicher, 2020):

El método deductivo consiste en extraer una conclusión con base en una premisa o a una serie de proposiciones que se asumen como verdaderas. Es decir, que está usando la lógica para obtener un resultado, solo con base en un conjunto de afirmaciones que se dan por ciertas. Además, este método se lo utilizó en la recopilación de información secundaria para realizar la investigación de mercado y de igual manera realizar el análisis e interpretación de los resultados.

Método estadístico

Según la UNAM (Universidad Nacional Autónoma de México, 2019):

El método estadístico consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación. Este método permitió la recolección, recuento, presentación, síntesis y análisis de los datos obtenidos.

Método analítico

Según la UAEH (Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, 2017):

El método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular.

Técnicas

La observación directa

De acuerdo con (María Arrieta, 2014):

La observación directa se refiere cuando el investigador se pone en contacto personalmente con el hecho o fenómeno que trata de investigar. Esta técnica se implementó con la finalidad de conocer de manera clara y precisa la situación actual de la empresa You Can Learn, de igual forma para conocer los problemas presentes en la misma.

La encuesta

La encuesta la define el Prof. García Ferrado como “una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de

características objetivas y subjetivas de la población”. Mediante la encuesta se obtuvieron datos de interés sociológico interrogando a los miembros de un colectivo o de una población.

Se lo realizó una muestra de 382 familias de la ciudad de Loja.

Entrevistas

De acuerdo con el sitio del Quijote, la entrevista es un diálogo que se establece entre dos personas en el que una de ellas propone una serie de preguntas a la otra a partir de un guion previo. Se realizó con el fin de que el público pueda conocer la información de su persona, de su experiencia o conocimientos.

Se realizó la encuesta al Sr. Fidel Benjamín Castro - gerente de la empresa “You Can Learn”.

Población

En el proceso de investigación se determinó la población a la cual va dirigido el estudio, tomando en cuenta primeramente una segmentación demográfica, es decir, con respecto a las familias, y la segunda una segmentación geográfica, es decir en relación a las parroquias urbanas de la ciudad de Loja.

Por otro lado, teniendo en cuenta como base los datos obtenidos de acuerdo al último censo poblacional por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2010, la población de las parroquias únicamente del área urbana de la ciudad de Loja es de **170.280** habitantes.

POBLACION DE LA CIUDAD DE LOJA POR PARROQUIAS

Tabla 1. Población de la ciudad de Loja 2010

PARROQUIAS	POBLACIÓN 2010
El Valle	30.695

Sucre	69.388
El Sagrario	15.162
San Sebastián	55.035
TOTAL	170.280

Elaborado por: La autora

Fuente: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-de-poblacion-y-vivienda-2010/>

Dicha cantidad se la procede a dividir para los 4 integrantes por familia, dando como resultado un total de **42.570** familias.

Así mismo se cuenta con una tasa de crecimiento poblacional de **2,65%**, la cual ayuda a realizar la respectiva proyección para el año 2020:

$$\text{Año Proyectado} = (\text{Año base} \times \text{Tasa de Crecimiento Poblacional}) + \text{Año Base}$$

Tabla 2. Población proyectada de la ciudad de Loja 2010

AÑO	TASA DE CRECIMIENTO	POBLACIÓN
2010	2,65%	42570
2011	2,65%	43698
2012	2,65%	44856
2013	2,65%	46045
2014	2,65%	47265
2015	2,65%	48518
2016	2,65%	49803
2017	2,65%	51123
2018	2,65%	52478
2019	2,65%	53868
2020	2,65%	55296

Elaborado por: La autora

55296 Familias

Tamaño de la muestra

Luego de determinar la población, se procederá al cálculo del tamaño de la muestra, en el cual se tomará como dato referencial la proyección del año 2020 que es de **55.296** familias de las parroquias del área urbana de la ciudad de Loja.

Se calcula la muestra mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

Fórmula:

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

Simbología:

n = Tamaño de la Muestra

Z = Nivel de confianza (**95% = 1,96 tabla de distribución anual**)

p = **0,5** Probabilidad de que el evento ocurra

q = **0,5** Probabilidad de que el evento no ocurra

N = Población (**55.296**)

e² = 5% margen de error **0,05 (5%)**

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) * (55\ 296)}{(0,05)^2(55\ 296 - 1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{53106,2784}{138,23 + 0,9604}$$

$$n = \frac{53106,27}{139,19}$$

$$n = 381,5$$

382 Encuestas

Capítulo I

Análisis de los resultados de la investigación de mercado

En este capítulo se realiza el análisis de los resultados de la investigación de mercado, teniendo en cuenta la segmentación establecida en base al objetivo de elaborar un diagnóstico y una propuesta para la presencia digital de la empresa. Para lo cual se aplicó encuestas a las distintas familias de la ciudad de Loja. Asimismo, se aplicó una entrevista al gerente de la empresa el Sr. Fidel Benjamín Castro.

A través de la aplicación de las encuestas y la entrevista se obtiene datos de interés sociológico para construir el análisis interno y externo de la empresa, de tal manera que al tabular los datos con su respectivo análisis, estos nos permitieron determinar claramente hacia donde se orienta la propuesta y a su vez evaluar la percepción de los clientes hacia la empresa.

- **Análisis e interpretación de las encuestas aplicadas a las familias**

1. ¿Qué nivel(es) académico(s) tienen los integrantes de su familia actualmente?

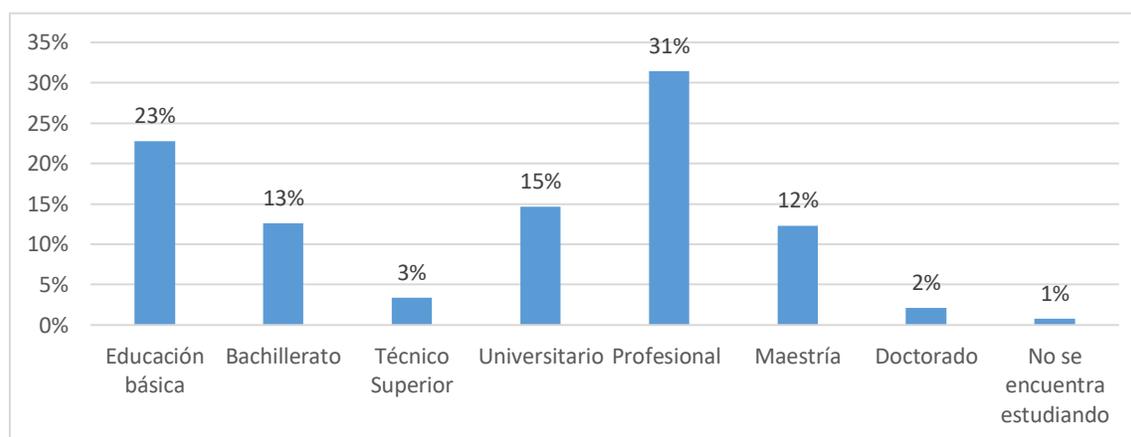
Tabla 3. Niveles académicos

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Educación básica	87	23%
Bachillerato	48	13%
Técnico Superior	13	3%
Universitario	56	15%
Profesional	120	31%
Maestría	47	12%
Doctorado	8	2%
No se encuentra estudiando	3	1%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias

Elaborado por: La autora

Figura 3. Niveles académicos



Fuente: Tabla 3.

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación: Del total de las familias encuestadas de la población de la ciudad de Loja, se puede constatar que el 31% de las familias tienen miembros de nivel académico profesional, el 23% de educación básica, el 15% universitario, el 13% de bachillerato, el 12% maestría, el 3% de técnico superior, 2% doctorado, y por último un 1% que no se encuentra estudiando. De acuerdo a estos resultados, se evidenció que en un mayor porcentaje cuenta con miembros de nivel académico profesional.

2. ¿Le agrada la idea de tener asesoría para alcanzar sus metas educativas y vivir una experiencia internacional?

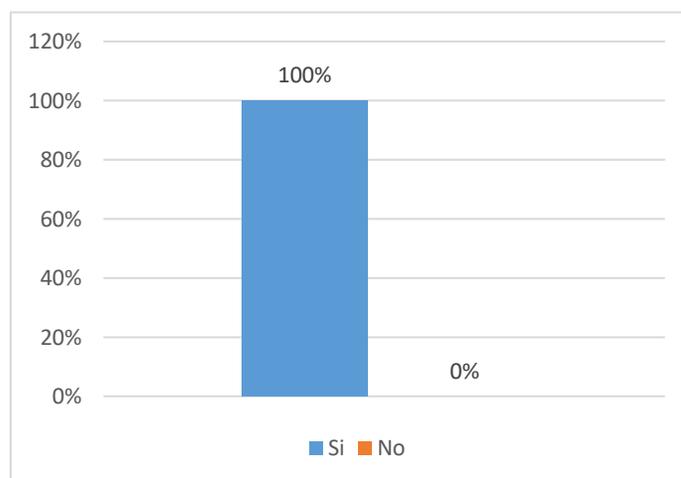
Tabla 4. Tener asesoría

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	382	100%
No	0	0%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias

Elaborado por: La autora

Figura 4. Tener asesoría



Fuente: Tabla 4.

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación: Del total de las familias encuestadas de la población de la ciudad de Loja, se puede constatar que al 100% le agrada la idea de tener asesoría para alcanzar sus metas educativas y vivir una experiencia internacional.

3. ¿Tienen conocimiento en la familia sobre la empresa de Educación Global “You Can Learn” (YCL)?

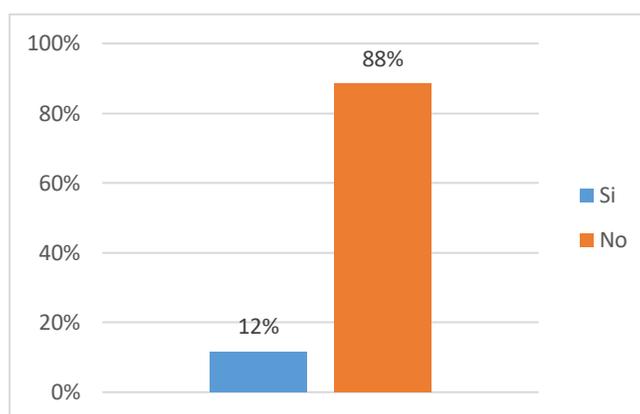
Tabla 5. Conocimiento de la empresa YCL

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	44	12%
No	338	88%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias

Elaborado por: La autora

Figura 5. Conocimiento de la empresa YCL



Fuente: Tabla 5.

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación: Del total de las familias encuestadas de la población de la ciudad de Loja, se puede constatar que el 88% no tiene conocimiento sobre la empresa de Educación Global “You Can Learn” (YCL), mientras que el 12% si tiene conocimiento sobre la empresa YCL.

4. ¿Por qué medio digital conoció usted los servicios de la empresa YCL?

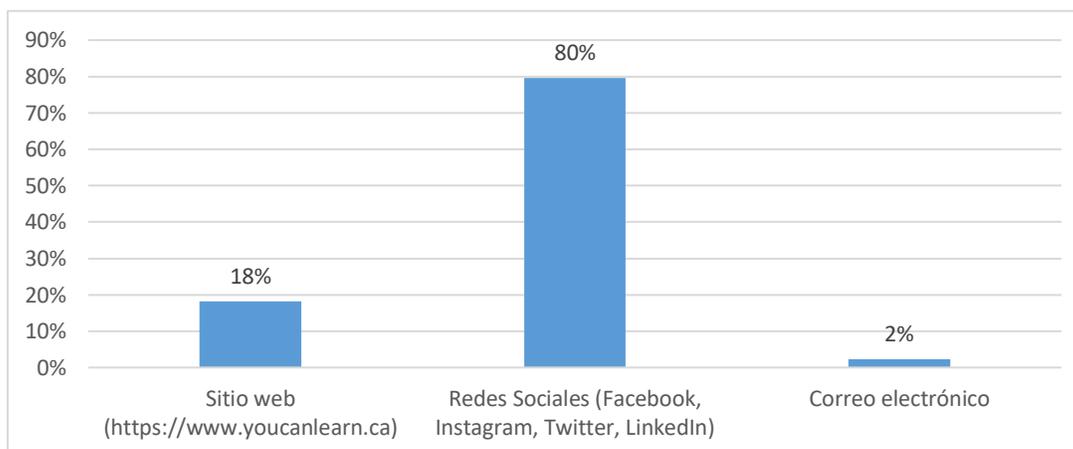
Tabla 6. Medio digital

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sitio web (https://www.youcanlearn.ca)	8	18%
Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn)	35	80%
Correo electrónico	1	2%
TOTAL	44	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias

Elaborado por: La autora

Figura 6. Medio digital



Fuente: Tabla 6.

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación: En base al porcentaje de las familias que, si tienen conocimiento sobre la empresa YCL, se puede constatar que el 80% conoció los servicios que ofrece mediante las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn), mientras que el 18% los conoció mediante el sitio web y el 2% restante conoció los servicios de YCL mediante correo electrónico.

5. Marque que tan interesante le parece:

- a. Estudiar en una institución pública o privada de otro país como: Canadá, Estados Unidos, Alemania, Australia, Francia, Malta, Reino Unido, Irlanda, Italia y Suiza.

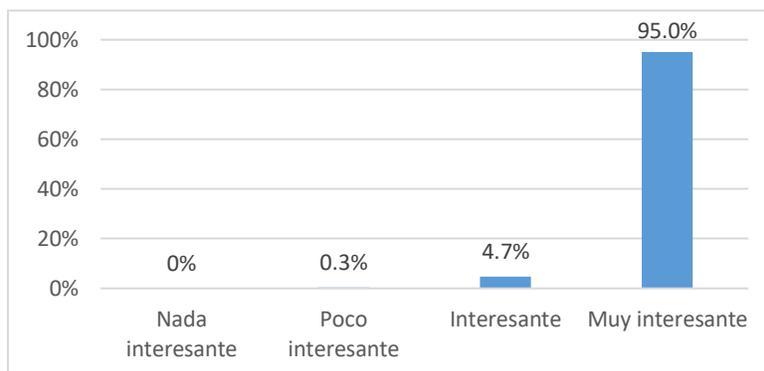
Tabla 7. Estudiar en otro país

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada interesante	0	0%
Poco interesante	1	0,3%
Interesante	18	4,7%
Muy interesante	363	95,0%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias

Elaborado por: La autora

Figura 7. Estudiar en otro país



Fuente: Tabla 7.

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación: Del total de las familias encuestadas de la población de la ciudad de Loja, se puede constatar que al 95% le parece muy interesante estudiar en una institución pública o privada de otro país, al 4,7% le parece interesante y al 0,3% restante le parece poco interesante.

b. Aprender otro idioma con profesores nativos y clases interactivas.

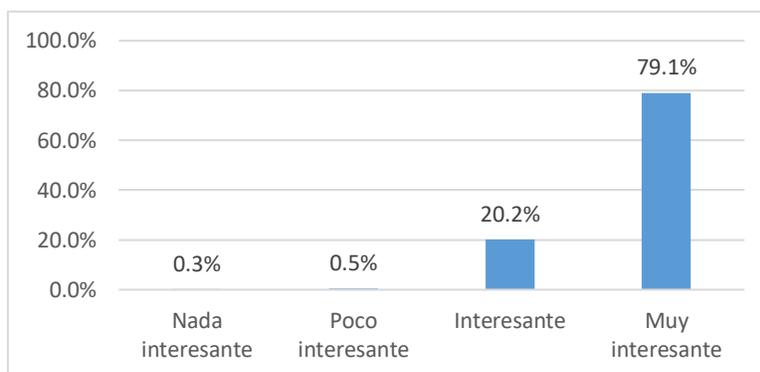
Tabla 8. Aprender otro idioma.

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada interesante	1	0,3%
Poco interesante	2	0,5%
Interesante	77	20,2%
Muy interesante	302	79,1%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias

Elaborado por: La autora

Figura 8. Aprender otro idioma



Fuente: Tabla 8.

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación: Del total de las familias encuestadas de la población de la ciudad de Loja, se puede constatar que el 79,1% encuentra muy interesante aprender otro idioma con profesores nativos y clases interactivas, un 20,2% lo encuentra interesante, un 0,5% lo encuentra poco interesante y el 0,3% restante lo encuentra nada interesante.

- c. Estudiar en el extranjero y obtener certificados, diplomas, licenciaturas, maestrías y posgrados en las distintas áreas como: audio y cine, diseño de interiores, marketing, turismo, negocios, hospitalidad y salud, computación e ingeniería, moda, deportes, diseño gráfico, videojuegos, entre otros.

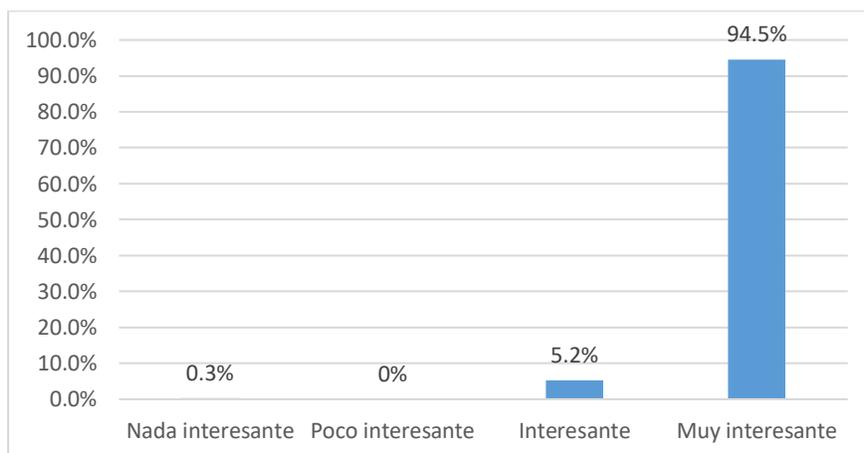
Tabla 9. Estudiar en el extranjero y obtener un título

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada interesante	1	0,3%
Poco interesante	0	0%
Interesante	20	5,2%
Muy interesante	361	94,5%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias

Elaborado por: La autora

Figura 9. Estudiar en el extranjero y obtener un título



Fuente: Tabla 9.

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación: Del total de las familias encuestadas de la población de la ciudad de Loja, se puede constatar que al 94,5% le parece interesante estudiar en el extranjero y obtener certificados, diplomas, licenciaturas, maestrías y posgrados en las distintas áreas, al 5,2% le parece interesante al 0,3% restante le parece nada interesante.

- d. **Aprender y practicar otro idioma mientras exploras, realizas actividades, practicas deportes y haces amistades duraderas de todas partes del mundo.**

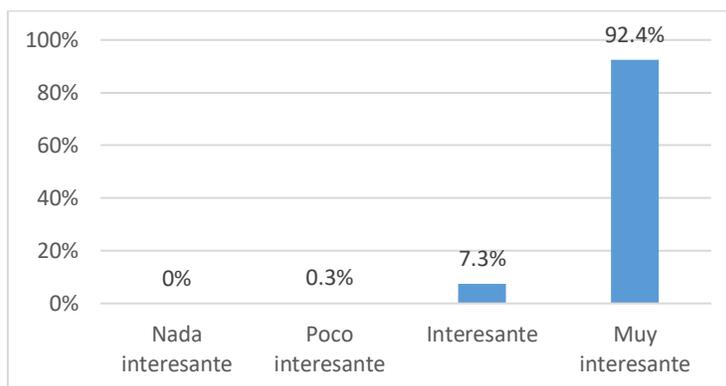
Tabla 10. Aprender y practicar otro idioma

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada interesante	0	0%
Poco interesante	1	0,3%
Interesante	28	7,3%
Muy interesante	353	92,4%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias

Elaborado por: La autora

Figura 10. Aprender y practicar otro idioma



Fuente: Tabla 10.

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación: Del total de las familias encuestadas de la población de la ciudad de Loja, se puede constatar que al 92,4% le parece muy interesante aprender y practicar otro idioma mientras se explora, realiza actividades, practica deportes y se hace amistades duraderas de todas partes del mundo, el 7,3% lo encuentra interesante y el 0,3% restante lo encuentra poco interesante.

- e. **Realizar un viaje de fin de curso a otro país y visitar las principales universidades públicas, politécnicas y atracciones turísticas.**

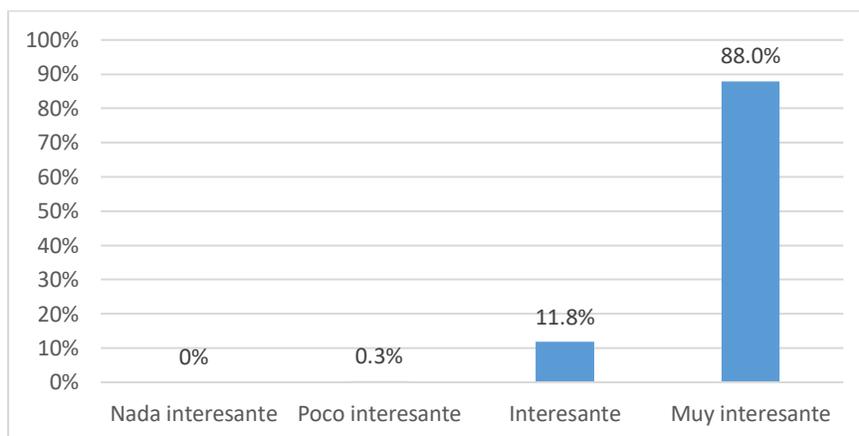
Tabla 11. Realizar un viaje de fin de curso a otro país

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada interesante	0	0%
Poco interesante	1	0,3%
Interesante	45	11,8%
Muy interesante	336	88,0%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias

Elaborado por: La autora

Figura 11. Realizar un viaje de fin de curso a otro país



Fuente: Tabla 11.

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación: Del total de las familias encuestadas de la población de la ciudad de Loja, se puede constatar que con respecto a realizar un viaje de fin de curso a otro país y visitar las principales universidades públicas, politécnicas y atracciones turísticas, el 88% encuentra esta idea muy interesante, el 11,8% lo encuentra interesante y el 0,3% restante lo encuentra poco interesante.

- f. Prepararse para el examen de inglés IELTS y estar listo para comenzar a estudiar, capacitarse o emigrar a un país de habla inglesa.

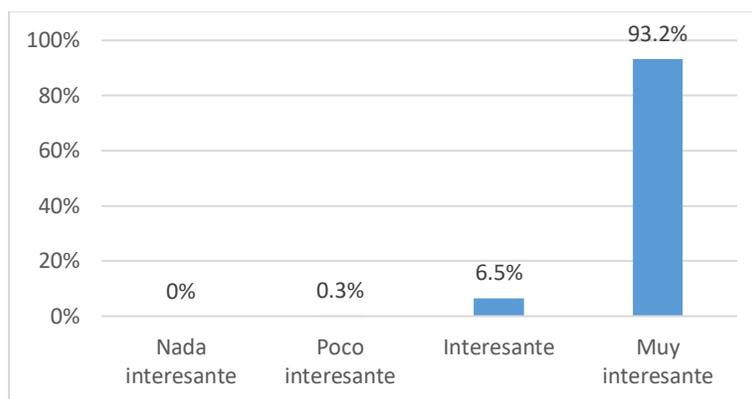
Tabla 12. Presupuesto para el examen de inglés IELTS

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada interesante	0	0%
Poco interesante	1	0,3%
Interesante	25	6,5%
Muy interesante	356	93,2%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias

Elaborado por: La autora

Figura 12. Prepararse para el examen de inglés IELTS



Fuente: Tabla 12.

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación: Del total de las familias encuestadas de la población de la ciudad de Loja, se puede constatar que con respecto a prepararse para el examen de inglés IELTS y estar listo para comenzar a estudiar, capacitarse o emigrar a un país de habla inglesa, el 93,2% los encuentra muy interesante, el 6,5% lo encuentra interesante y el 0,3% restante lo encuentra poco interesante.

- g. **Recibir asesoramiento para obtener la visa como estudiante, profesional o inversor y tener la oportunidad de emigrar a Canadá.**

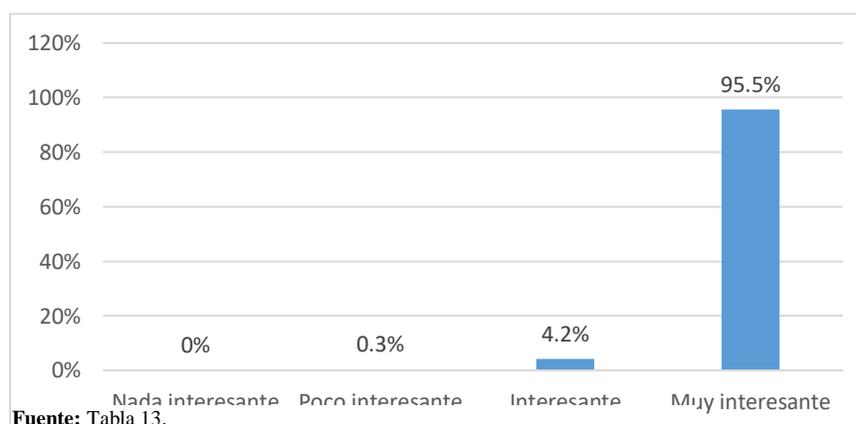
Tabla 13. Recibir asesoramiento para obtener la visa

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada interesante	0	0%
Poco interesante	1	0,3%
Interesante	16	4,2%
Muy interesante	365	95,5%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias

Elaborado por: La autora

Figura 13. Recibir asesoramiento para obtener la visa



Fuente: Tabla 13.

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación: Del total de las familias encuestadas de la población de la ciudad de Loja, se puede constatar que con respecto a recibir asesoramiento para obtener la visa como estudiante, profesional o inversor y tener la oportunidad de emigrar a Canadá, el 95% lo encuentra muy interesante, el 4,2% lo encuentra interesante y el 0,3% restante lo encuentra poco interesante.

h. Recibir clases de inglés en línea con profesores nativos y con estudiantes de distintas partes del mundo.

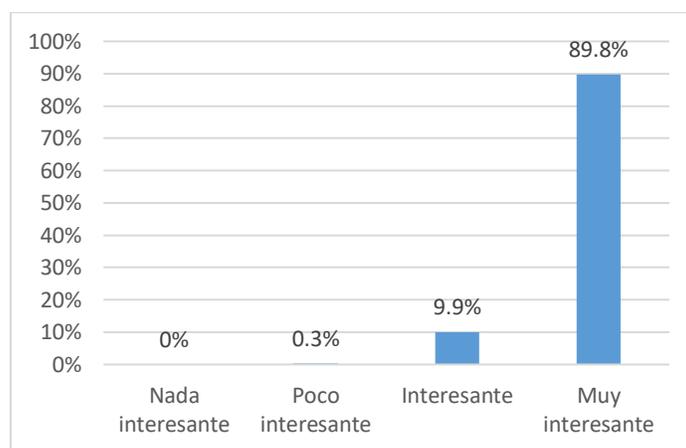
Tabla 14. Recibir clases de inglés en línea

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada interesante	0	0%
Poco interesante	1	0,3%
Interesante	38	9,9%
Muy interesante	343	89,8%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias

Elaborado por: La autora

Figura 14. Recibir asesoramiento para obtener la visa



Fuente: Tabla 14.

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación: Del total de las familias encuestadas de la población de la ciudad de Loja, se puede constatar que con respecto a recibir clases de inglés en línea con profesores nativos y con estudiantes de distintas partes del mundo, el 89,8% lo encuentra muy interesante, el 9,9% lo encuentra interesante y el 0,3% restante lo encuentra poco interesante.

6. ¿Cuáles son los principales factores que toma usted en cuenta antes de adquirir un servicio?

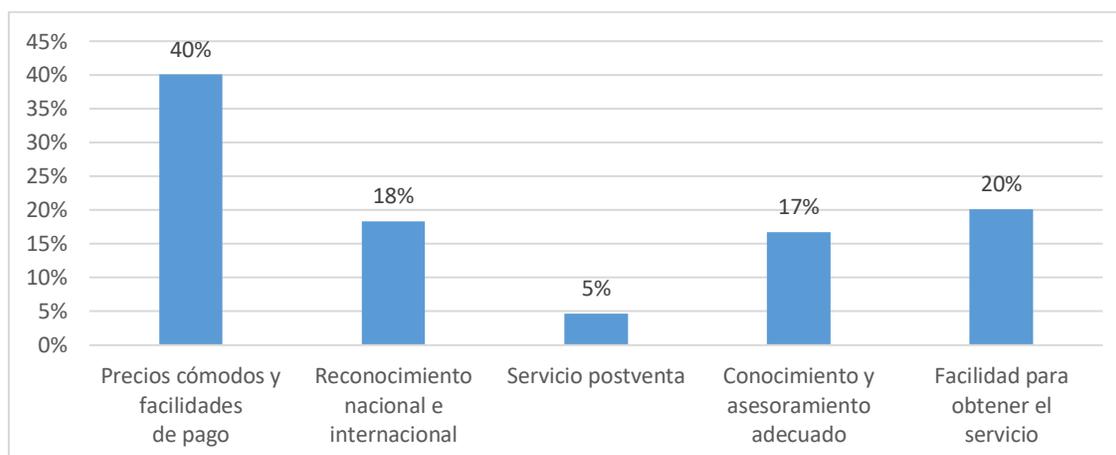
Tabla 15. Factores para adquirir un servicio

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precios cómodos y facilidades de pago	153	40%
Reconocimiento nacional e internacional	70	18%
Servicio postventa	18	5%
Conocimiento y asesoramiento adecuado	64	17%
Facilidad para obtener el servicio	77	20%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias

Elaborado por: La autora

Figura 15. Factores para adquirir un servicio



Fuente: Tabla 15.

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación: Del total de las familias encuestadas de la población de la ciudad de Loja, se puede constatar que con respecto a los factores que toman en cuenta antes de adquirir un servicio, el 40% considera que los principales factores son los precios cómodos y facilidades de pago, el 20% opta por la facilidad para obtener el servicio, el 18% señala el reconocimiento nacional e internacional, seguido del conocimiento y asesoramiento adecuado, y por último el servicio postventa con un 5%.

7. Su nivel de ingreso mensual familiar está entre:

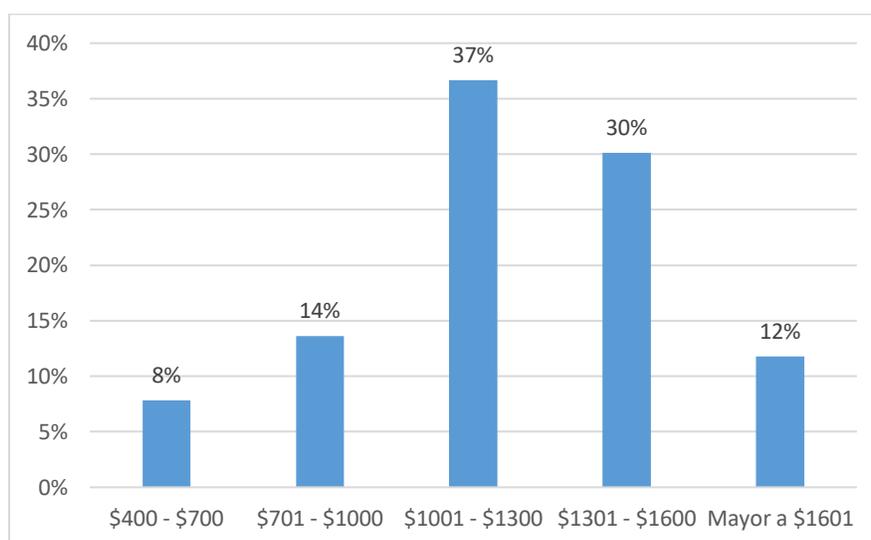
Tabla 16. Ingreso mensual familiar

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$400 - \$700	30	8%
\$701 - \$1000	52	14%
\$1001 - \$1300	140	37%
\$1301 - \$1600	115	30%
Mayor a \$1601	45	12%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias

Elaborado por: La autora

Figura 16. Ingreso mensual familiar



Fuente: Tabla 16.

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación: Del total de las familias encuestadas de la población de la ciudad de Loja, se puede constatar que, con respecto al nivel de ingreso mensual familiar, el 37% se encuentra entre \$1001 y \$1300, el 30% se encuentra entre \$13001 y \$1600, el 14% se encuentra entre \$701 y \$1000, el 12% cuenta con un ingreso mayor a \$1601 y el 8% restante se encuentra entre \$400 y \$700.

8. ¿Cuál es la red social que utiliza con más frecuencia?

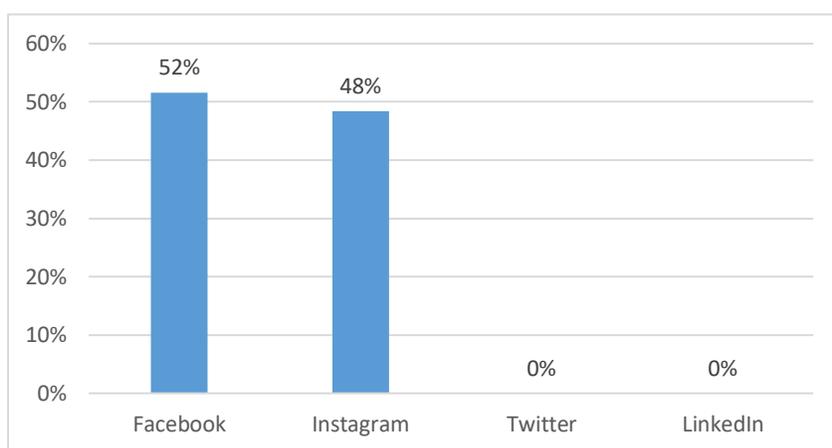
Tabla 17. Red social más utilizada

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	197	52%
Instagram	185	48%
Twitter	0	0%
LinkedIn	0	0%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias

Elaborado por: La autora

Figura 17. Red social más utilizada.



Fuente: Tabla 17.

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación: Del total de las familias encuestadas de la población de la ciudad de Loja, se puede constatar que, con respecto a la red social utilizada con más frecuencia, el 52% indicó que utiliza Facebook y el 48% indicó que utiliza Instagram, de este modo se puede observar que las redes de Twitter y LinkedIn resultaron ser las redes menos utilizadas ya que cuentan con un 0%.

Conclusiones de la encuesta

- De acuerdo a los resultados obtenidos, se obtiene que:
- La empresa "You Can Learn" es poco conocida, con un 12% en la ciudad de Loja.
- Se comprueba que de las familias que conoce la empresa, un 80% la conoce mediante las redes sociales.
- Se puede manifestar que a las familias de la ciudad de Loja les parece interesante todos los programas que ofrece la empresa "You Can Learn".
- Se estipula que las familias consideran a los precios cómodos y las facilidades de pago como factores primordiales al momento de adquirir un servicio.
- Se determina que, en la ciudad de Loja, las redes que se usan con más frecuencias son Facebook e Instagram.

- **Análisis de la entrevista aplicada al Sr Fidel Benjamín Castro, gerente de la empresa "You Can Learn"**

1. Con respecto a la antigüedad de la empresa ¿Cuántos años lleva la empresa "You Can Learn" establecida en el mercado?

El Sr. Fidel Benjamín Castro indicó que la empresa "You Can Learn" fue constituida como empresa corporativa en 2012 en Toronto, Canadá.

2. ¿Por qué escogió a Quito como sede en Ecuador?

El gerente de la empresa YCL mencionó que la demanda de programas educativos en Ecuador en el extranjero empezó a tomar auge desde hace 10 años, sin embargo, la política de los gobiernos de turno en relación a la salida de divisas para empresas extranjeras no les permitió realizarlo antes. Además, señaló que tuvieron que cambiar el esquema de funcionamiento, es decir, ofrecer nuestros servicios de atención al cliente en la ciudad capital, pero con respecto a los pagos de los programas, el cliente los hace directamente a Canadá absorbiendo el costo de las salidas de divisas. Y además indicó que por ser Quito el principal punto de salida de vuelos al extranjero y por su número de habitantes per cápita, se decidió abrir la sede de YCL en Quito, Ecuador.

3. ¿Le gustaría que existan más sedes de "You Can Learn" en otras ciudades del Ecuador?

El Sr. Fidel Benjamín Castro manifestó que su plan de corto y mediano plazo es establecer más sedes en ciudades como Guayaquil y Cuenca. Por otro lado, mencionó que ya están en Loja.

¿Por qué Loja? Por el hecho de que han encontrado a la persona adecuada para que trabaje de manera independiente y responsable en dicha ciudad.

4. ¿Actualmente "You Can Learn" tiene menos cantidad de estudiantes por motivo de la pandemia?

El Sr. Fidel Benjamín Castro, gerente de la empresa "You Can Learn" mencionó que cuentan con varios programas de intercambios educativos. Que el mayor número de estudiantes que viajaban al extranjero eran los de programas cortos como son los campamentos de verano, de invierno y los tours académicos. Estos programas se vieron afectados al 100% desde marzo del 2020. Así mismo señaló que ya empezaron la reactivación de los mismos para marzo del 2022. Sin embargo, otros programas como son los de educación superior en particular y las tecnologías de dos años de duración en politécnicas, el número de estudiantes o clientes incrementó en un 300% comparados al año 2019.

5. ¿Qué es lo que más les ha afectado en la pandemia en cuanto a los programas que ofrecen?

El gerente de YCL indicó que el cierre de las fronteras por la pandemia es lo que más afectó a los programas de la empresa.

6. Actualmente. ¿La empresa utiliza o se guía por un plan de marketing digital propio?

El Sr. Fidel Benjamín Castro manifestó que si, se guían por un plan de marketing y de diseño.

7. ¿Qué medios digitales utiliza la empresa con más frecuencia para su publicidad?

La empresa "You Can Learn" utiliza Facebook (business version), Instagram, Twitter, LinkedIn, Google my business, google adds.

8. ¿Invierten con frecuencia en marketing digital?

El Sr Fidel Benjamín Castro manifestó que si, invierten un promedio de \$1000 USD mensual.

9. ¿La empresa "You Can Learn" conoce su principal público objetivo?

El Sr Fidel Benjamín Castro reveló que sí, su mercado principal son los jóvenes de colegio ya que existe la cultura de enviar a sus hijos al extranjero sea bien a programas cortos o a cursar uno o dos años el bachillerato.

10. ¿Qué tipo de programa son los más demandados en la empresa "You Can Learn"?

El gerente de YCL expresó que durante la pandemia han sido estudios superiores, pre-pandemia fueron campamentos de verano e invierno, estudios de idiomas y escolares de nivel bachillerato.

11. ¿Cuál cree usted que es el valor agregado que la empresa "You Can Learn" ofrece a los usuarios?

El gerente de YCL comentó que a todos sus clientes les asignan una asesora educativa las cuales han sido altamente capacitadas en los programas que ofrecen a nivel internacional. Para este puesto la persona elegida debe cumplir con una formación integral y debe haber viajado a los países y conocer las escuelas con las que trabajan. De tal manera que la asesoría es integral o empírica. Además, señaló que ofrecen todos los servicios en el extranjero, desde trámites de visas, seguros médicos, alojamiento, pasajes aéreos, servicios de recepción y transporte en los aeropuertos con apoyo las 24 horas del día, los 7 de la semana.

Capítulo II

Diagnóstico situacional de la empresa "You Can Learn"

El presente capítulo hace referencia a una breve descripción y un análisis externo de la empresa, lo cual permite obtener elementos esenciales para determinar en qué estado se encuentra actualmente la empresa "You Can Learn" y su realidad en lo relacionado a su gestión. Así mismo, con el diagnóstico situacional, confiable y actualizado, se puede establecer cuál es el entorno competitivo de la empresa.

En la descripción de la empresa se puede obtener información sobre los recursos, servicios y productos que ofrece.

Por otro lado, se realiza un diagnóstico de la presencia digital de la empresa con la utilización de las principales métricas de SEM y SEO.

- **Descripción de la empresa**

- ✓ **Antecedentes de la empresa "You Can Learn"**

La empresa "You Can Learn" fue constituida como empresa corporativa en 2012 en Toronto, Canadá, dirigida por el Sr. Fidel Benjamín Castro.

- ✓ **Misión**

Su misión es asesorar y orientar de manera adecuada y personalizada a padres y estudiantes la gama de opciones de programas en todo el mundo.

- ✓ **Visión**

Cambiar vidas ofreciendo oportunidades en otros países.

- ✓ **Objetivo empresarial**

Ser una empresa transparente y con una trayectoria de un servicio al cliente superior y ético que les permita crecer.

- ✓ **Valores empresariales**

- **Calidad:** Tener presente siempre las expectativas de los clientes, para poder satisfacerlas al máximo e incluso superarlas, a la vez que se introduce en la organización una mejora continua para poder cumplir siempre los requisitos establecidos.
- **Seguridad:** Articula las mejores prácticas productivas y contribuye a demostrar la responsabilidad social de una empresa, protege y mejora la imagen, la reputación, el valor de la marca y maximiza la productividad reduciendo costes.
- **Trayectoria:** Para todos los clientes a quienes les importe contar con un servicio profesional prestado a través de una empresa responsable. Para nosotros, más allá

de la trayectoria, las convicciones esenciales nos llevan a un comportamiento basado en principios éticos y valores morales.

- **Compromiso:** Al comprometernos, ponemos al máximo nuestras capacidades para sacar adelante la tarea encomendada.

✓ **Razón legal**

La empresa "You Can Learn" es una corporación, cuyo director ejecutivo o CEO es el Sr. Fidel Benjamín Castro, quien es el responsable de la organización y manejo de las actividades de la empresa.

✓ **Razón social**

La empresa está constituida bajo la razón social "You Can Learn Global Education" empresa canadiense centrada en el desarrollo de programas educativos.

✓ **Objetivo social**

La empresa "You Can Learn" se centra en el desarrollo de programas educativos para niños, jóvenes y adultos de todo el mundo, es decir, ofrece asesoría educativa internacional.

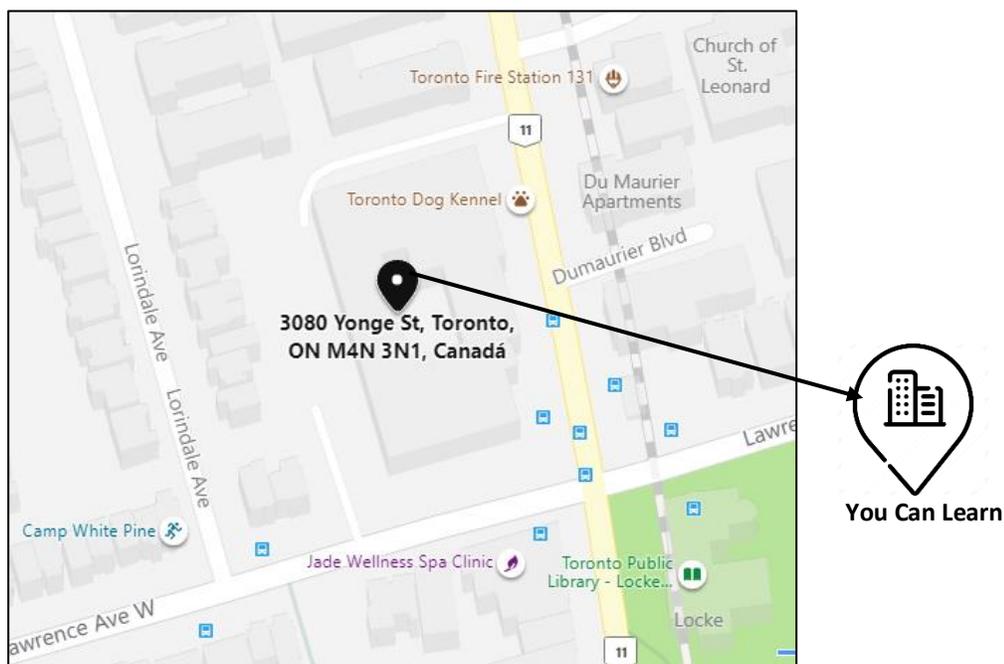
✓ **Domicilio**

Las instalaciones de la empresa "You Can Learn" están ubicadas en:

- Canadá
- La provincia de Ontario
- Ciudad de Toronto
- Calles 3080 Yonge Street Suite 6060 Toronto, ON M4N 2N1, CA.

Figura 18. Mapa de la provincia de Ontario

Fuente: <http://www.friendscourses.com/conoce-canada/ontario.html>

Figura 19. Croquis de la empresa

Fuente: <https://www.linkedin.com/company/youcanlearnca>

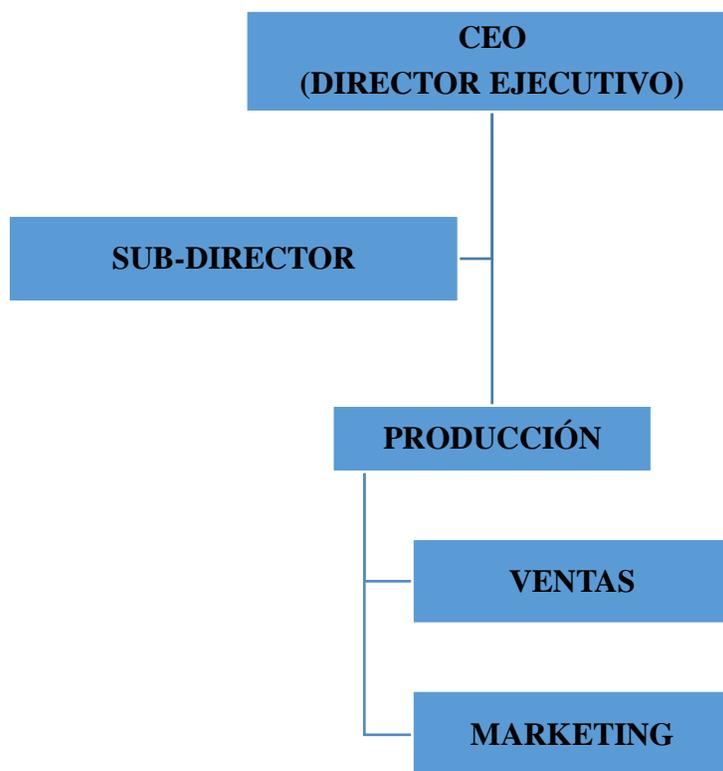
✓ **Organización administrativa**

La organización administrativa de una empresa es la estructura de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados. La empresa "You Can Learn" cuenta con 10 empleados que están distribuidos de la manera.

- Dirección: 2
- Producción: 1
- Marketing o ventas: 7

✓ **Organigrama estructural de la empresa**

Figura 20. Organigrama estructural de la empresa



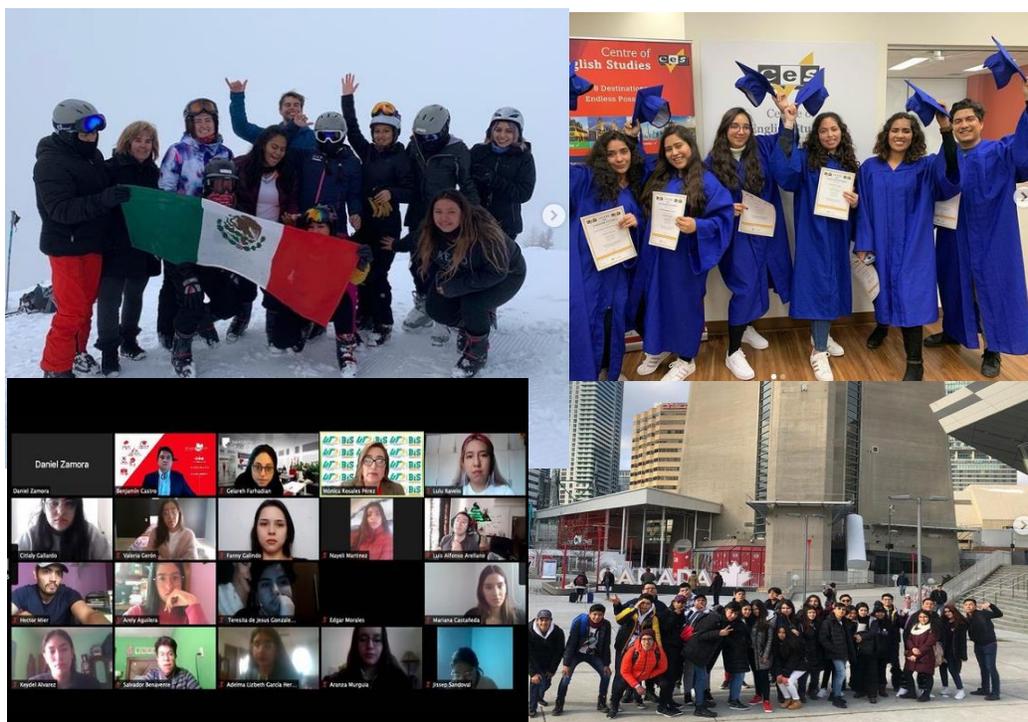
✓ Marketing mix en la empresa "You Can Learn"

- Servicios

Los servicios que ofrece la empresa "You Can Learn" a sus clientes, están básicamente enfocados en garantizar una experiencia educativa internacional incomparable. De esta manera tenemos los siguientes servicios:

- Asesoría para estudiantes interesados en escuelas secundarias, colegios, universidades, institutos tecnológicos, idiomas, campamentos de verano e invierno.
- Obtención de visa para estudiantes, profesionales e inversores.
- Clases en línea

Figura 21. Servicios



Fuente: <https://www.youcanlearn.ca/>

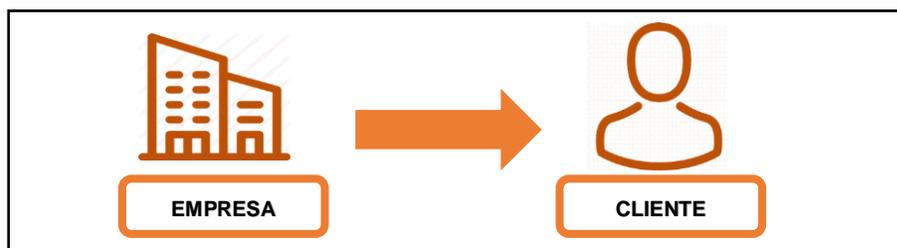
- **Precio**

El precio es una variable transcendental porque de ella depende la rentabilidad de la empresa. En lo referente a la empresa "You Can Learn", el precio varía dependiendo del tipo de programa que elijan los clientes y de sus distintas necesidades.

- **Plaza**

La plaza o canal de ventas se enfoca en encaminar el servicio hacia el cliente de la manera más eficiente posible. La empresa "You Can Learn" brinda sus servicios a través del canal directo de distribución, puesto que el servicio de la empresa llega directamente al cliente.

Figura 22. Canal de distribución



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

- **Promoción – publicidad**

La empresa "You Can Learn" realiza publicidad con regularidad, lo cual representa un usual posicionamiento de la empresa en el mercado y a su vez una imagen innovadora para los clientes.

✓ **Análisis GAP**

El análisis GAP es una estrategia y herramienta que se realiza para encontrar brechas entre el lugar donde está actualmente la empresa y hasta dónde quiere

llegar. Así mismo éste análisis permite a la empresa "You Can Learn" generar contenido realmente útil y accesible para los clientes.

Para el análisis se tomó en cuenta 5 variables:

- **Canal:** Sitio Web, Facebook, Instagram, YouTube y Twitter
- **Marca:** ¿Qué se observa? ¿Qué tiene la marca?
- **Consumidor:** ¿Qué consumen con más frecuencia?
- **Mantener:** ¿Qué se puede mantener?
- **Recomendaciones:** ¿Qué se puede agregar?

Figura 23. Sitio web

CANAL	MARCA	CONSUMIDOR	MANTENER	RECOMENDACIONES
<ul style="list-style-type: none"> • Sitio Web 	<ul style="list-style-type: none"> • Programas de cotización. • Contacto directo a whatsapp. • Buscador rapido de programas por destino • Presentación de algunas instituciones con las que se asocia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Información por WhasApp. • Relleno de formulario para solicitar informacion. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contacto directo a WhatsApp. • Buscador rápido de programas por destino. • Programas de cotización. 	<ul style="list-style-type: none"> • Integrar testimonios relevantes de consumidores locales que hayan accedido al servicio. • Mencionar los futuros eventos (webinars) en la pagina inicial. • Mantener constante monitoreo de e-mails.

Fuente: Diagnóstico del sitio web de YCL

Elaborado por: La autora

Figura 24. Facebook

CANAL	MARCA	CONSUMIDOR	MANTENER	RECOMENDACIONES
<ul style="list-style-type: none"> • Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> • Fotos de los distintos programas con los estudiantes. • Experiencias de los estudiantes. • Publicaciones de los eventos. • Webinars de los distintos programas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Videos infomativos. • Experiencias entretenidas de los estudiantes. • Recomendaciones por parte de los estudiantes. • Opiniones de los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencias de los estudiantes. • Fotos de los distintos programas con los estudiantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar videos que recopilen datos e informacion relevante acerca de los programas.. • Generar videos informativos cortos y atractivos. • Responder con eficiencia los mensajes de los usuarios. • Integrar más actividad de los usuarios en la cuenta. • Mantener constante monitoreo de la página. • Mantener activo messenger para comunicación mas directa a la solicitud de información.

Fuente: Diagnóstico del Facebook de YCL

Elaborado por: La autora

Figura 25. Instagram

CANAL	MARCA	CONSUMIDOR	MANTENER	RECOMENDACIONES
<ul style="list-style-type: none"> • Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> • Fotos de los distintos programas con los estudiantes. • Videos de las experiencias de los estudiantes. • Publicaciones de los eventos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Videos infomativos. • Experiencias de los estudiantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fotos de los distintos programas con los estudiantes. • Experiencias de los estudiantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Generar más contenido interactivo. • Integrar la participación de los usuarios. • Realizar curación de contenido.

Fuente: Diagnóstico del Instagram de YCL

Elaborado por: La autora

Figura 26. YouTube

CANAL	MARCA	CONSUMIDOR	MANTENER	RECOMENDACIONES
<ul style="list-style-type: none"> • YouTube 	<ul style="list-style-type: none"> • Videos de las experiencias de los estudiantes. • Videos de los proximos eventos. • Webinars 	<ul style="list-style-type: none"> • Testimonios de los estudiantes • Experiencias entretenidas. • Reviews de los webinars. 	<ul style="list-style-type: none"> • Videos de las experiencias de los estudiantes. • Testimonios de los estudiantes. • Webinars. 	<ul style="list-style-type: none"> • Integrar testimonios de los estudiantes en videos. • Realizar webinars interactivos. • Integrar opiniones de los estudiantes en videos y webinars. • Incluir medios de contacto de la empresa (direcciones, página web)

Fuente: Diagnóstico del canal de YCL en YouTube

Elaborado por: La autora

Figura 27. Twitter

CANAL	MARCA	CONSUMIDOR	MANTENER	RECOMENDACIONES
<ul style="list-style-type: none"> • Twitter 	<ul style="list-style-type: none"> • Fotos de los distintos programas con los estudiantes • Imágenes y videos de los próximos eventos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Opiniones de los estudiantes • Experiencias entretenidas. • Tweets interactivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Fotos de los distintos programas con los estudiantes • Testimonios de los estudiantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Integrar a los estudiantes en los distintos tweets. • Interactuar con los usuarios. • Integrar comentarios de los estudiantes. • Proponer temas a discutir para aumentar la participación de los usuarios. • Realizar curación de contenido.

Fuente: Diagnóstico del Twitter de YCL

Elaborado por: La autora

- **Análisis externo de la empresa**

En el análisis externo se lleva a cabo un estudio del entorno competitivo de la empresa.

- ✓ **Benchmarking**

El benchmarking es un proceso que consiste en analizar la competencia para mejorar la propia estrategia de marketing de la empresa y tener una mayor diferenciación. De esta manera este proceso permitió tomar como referencia a aquellas empresas que se destacan en la misma área de la empresa, para analizarlas y adaptar las estrategias a YCL.

En el benchmarking se analizaron 7 disciplinas:

- **Canales:** Redes sociales
- **Servicio al cliente:** Se basa en: conversar, compartir y colaborar.
- **Social sales:** Medios sociales para relacionarse, crear branding, obtener datos de los usuarios y en definitiva conseguir clientes.
- **Tiempo de respuesta:** Respuesta a un primer contacto con un cliente potencial.
- **Contenido original:** Temas actuales y entretenidos.
- **Influencers:** Persona que movilizar opiniones y crear reacciones debido a la credibilidad que cuenta sobre una temática concreta.
- **Partners:** Relación que se establece entre dos empresas para obtener un mutuo beneficio.

Posibles competidores:

Estas compañías tienen presencia física y digital en Loja.

Tabla 18. Empresa "EF (EDUCATION FIRST)"

DISCIPLINA	EMPRESA "EF (EDUCATION FIRST)"
Canales	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Twitter • Instagram • Sitio web
Servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • No interactúa mucho con los usuarios en Facebook e Instagram. • Tiene mayor interacción en Twitter.
Social sales	<ul style="list-style-type: none"> • Se relaciona más con los usuarios por Twitter. • Crea más branding por Twitter e Instagram.
Tiempo de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Maneja un buen tiempo de respuesta hacia los usuarios. Respuesta en menos de 3 horas.
Contenido original	<ul style="list-style-type: none"> • Comparte post rara vez en Facebook. • Comparte más post interactivos diariamente por Instagram. • Hace más curación de contenido en Instagram y Twitter. • Utiliza más Twitter para compartir contenido original.
Influencers	<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con la colaboración de influencers.
Partners	<ul style="list-style-type: none"> • No trabaja junto a otras empresas.

Fuente: Diagnóstico de la empresa EF

Elaborado por: La autora

Tabla 18. Empresa "Information Planet"

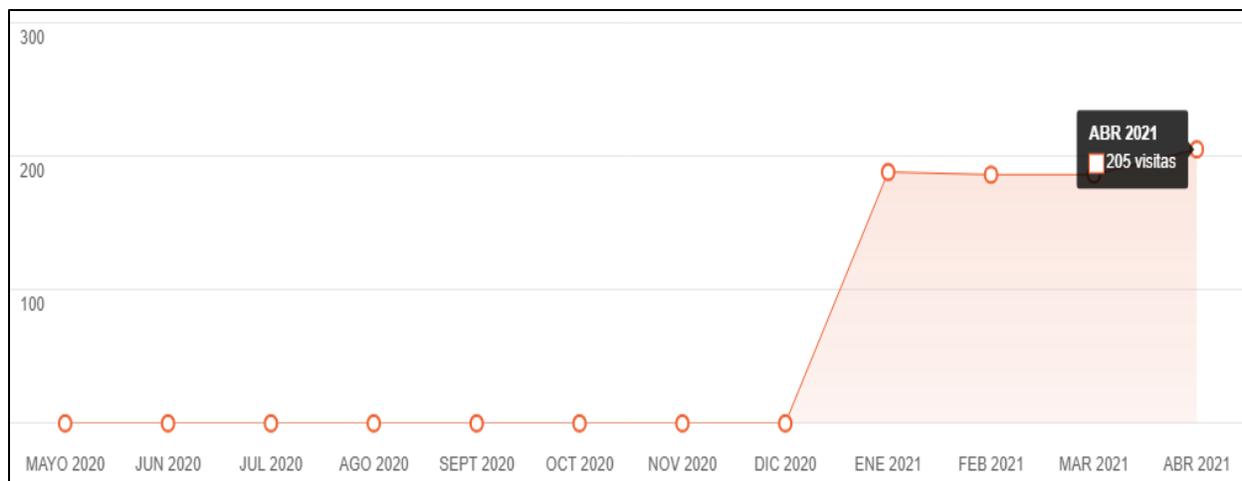
DISCIPLINA	EMPRESA "INFORMATION PLANET"
Canales	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Twitter • Instagram • Sitio web • YouTube
Servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene una buena interacción diaria con los usuarios en Instagram y Twitter.
Social sales	<ul style="list-style-type: none"> • Realiza más branding por Twitter e Instagram.
Tiempo de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Maneja un buen tiempo de respuesta hacia los usuarios. Respuesta en menos de 3 horas.
Contenido original	<ul style="list-style-type: none"> • Comparte con frecuencia en Facebook y Twitter. • Comparte post interactivos diariamente por Twitter y Facebook. • Realiza curación de contenido en Instagram y Twitter. • Utiliza más Twitter para compartir temas actuales. • Comparte reseñas e información en Twitter y YouTube. • Se mantiene activo en YouTube.
Influencers	<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con la colaboración de influencers.
Partners	<ul style="list-style-type: none"> • Si trabaja junto a otras empresas. • Realizan webinars con la colaboración de otras empresas.

Fuente: Diagnóstico de la empresa Information Planet

Elaborado por: La autora

- **Diagnóstico presencia digital de la empresa**

Figura 28. Tráfico



Fuente: https://app.neilpatel.com/es/traffic_analyzer/keywords?domain=youcanlearn.ca&lang=es&locId=2218

Análisis:

Se puede observar cómo ha incrementado en los últimos meses las visitas orgánicas hacia el sitio web de la empresa "You Can Learn", donde inicialmente no contaba con visitas los últimos meses del 2020, y finalmente obteniendo un total de 205 visitas en el mes de abril del 2021.

Lo que demuestra que la pagina está logrando una mayor captación de tráfico.

✓ SEM

Autoridad de dominio: Actualmente la empresa cuenta con un puntaje de 13 acerca de la autoridad de dominio.

Dicho puntaje varia de 1 a 100, cuanto más alto, mayor es la probabilidad del sitio web de posicionarse entre los primeros resultados de búsqueda.

Tabla 19. Principales páginas de YCL

TÍTULO URL	VISITAS	BACKLINKS
Puedes aprender educación global youcanlearn.ca/	5	57
Emigra a Canadá: puedes aprender educación global youcanlearn.ca/emigra-a-canada/	5	0
Ilac Escuela Programa Tiempo completo: 20 Lecciones por semana youcanlearn.ca/producto/ilac-escuela-programa-full- time-	2	0
Programa CES - Puedes aprender educación global youcanlearn.ca/producto/programa-ces/	1	0

Fuente: Diagnóstico del sitio web de la empresa "You Can Learn"

Elaborado por: La autora

Análisis:

Se puede constatar que de las principales páginas de la empresa "You Can Learn" (youcanlearn.ca/), la página con el título de Puedes aprender educación global es la que contiene más visitas dentro del sitios web y a su vez mas backlinks, es decir tiene mayor redireccionamiento. Mientras que la paginas con menos visitas y con ningún backlink es la de Programas CES – Puedes aprender educación global (youcanlearn.ca/producto/programa-ces/).

Tabla 20. Principales palabras claves de YCL

PALABRAS CLAVES	VOLUMEN	POSICIÓN	VISITAS	DIFICULTAD SEO
tiempo completo	1600	13	2	36
plataforma ces	720	23	1	19
idioma de Canadá	590	49	0	14
emigra a Canadá	480	14	2	34
emigra Canadá	480	11	1	30
universidades en Canadá	390	88	0	36
prueba de inglés	390	87	0	52
Canadá idioma	320	23	0	49
que idioma se habla en Canadá	210	58	0	44
usted puede	170	6	6	61
nueva Zelanda idioma	170	91	0	51
gobierno de Canadá	140	70	0	73
puedes	110	11	1	81
el idioma de Canadá	50	83	0	5

Fuente: Diagnóstico del sitio web de la empresa "You Can Learn"

Elaborado por: La autora

Análisis:

Se puede constatar que de las principales palabras claves con la que trabaja la empresa "You Can Learn", **tiempo completo** consiguen ser las palabras con mayor alcance con un volumen total de 1600, con una posición de 13 en relación a las palabras más buscadas, un total de 2 visitas y con una dificultad de SEO de 36, es decir que tiene una mayor competitividad en los buscadores.

Tabla 21. Principales problemas de SEO de la empresa "You Can Learn"

PROBLEMA	DIFICULTAD	IMPACTO DE SEO	DETALLES	SOLUCIONES
Las páginas tienen pocas palabras claves	Moderado	Alto	Sin texto suficiente en una página, Google tendrá problemas para reconocer de qué se trata el contenido. Si Google no sabe de qué se trata el contenido, no podrá posicionarlo para los términos de búsqueda a los que se apunta. Al agregar más texto, se les está diciendo mejor a los rastreadores de Google y a los usuarios finales que tiene la empresa para ofrecer.	Analizar y agregar más contenido a las páginas para que no se consideren contenido de poca calidad y tengan una mejor posibilidad de posicionamiento. En general, las páginas web que se posicionan en la primera página de Google contienen 2200 palabras.
Páginas con título o etiquetas duplicadas	Moderado	Alto	Es muy importante que cada una de las páginas tenga etiquetas de título únicas y originales. Etiquetas de título duplicadas pueden hacer más complicado posicionar contenidos en los resultados de búsqueda.	Recorrer las páginas y asegurarse de que todas las etiquetas de título sean únicas y que no tengas ninguna etiqueta de título duplicada.
Tiempo de carga de página excesivo	Alta	Alto	El tiempo de carga de un sitio web se refiere al tiempo que todo el sitio tarda en renderizar en el navegador. Si desea que tu contenido se posicione, es vital que tu sitio cargue rápidamente. Cuanto más rápido, mejor.	Eliminar complementos, elementos o recursos innecesarios para aumentar la velocidad de carga. Asegurarse de que se está comprimiendo las imágenes y almacenando en caché.

Fuente: Diagnóstico del sitio web de la empresa "You Can Learn"

Elaborado por: La autora

Conclusiones del diagnóstico de la presencia digital

- En el 2021 el sitio web de la empresa "You Can Learn" tuvo un incremento de 205 visitas.
- Se puede determinar que la empresa cuenta con 5 paginas principales.
- Las palabras claves de YCL con más volumen son: tiempo completo, plataforma ces, idioma de Canadá y emigra a Canadá.

Capítulo III

Análisis FODA de la empresa

En el presente capítulo se desarrolló el análisis FODA, el mismo que se elaboró en base a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se identificaron en el estudio, el cual envuelve las técnicas de investigación como las encuestas a las familias, encuestas a los trabajadores y entrevista al gerente de la empresa "You Can Learn". Estas técnicas permitieron levantar la información necesaria para el diseño de las matrices MEFI Y MEFE. A partir de estas matrices se realizó el análisis FODA.

Posterior a este análisis, se realizó la matriz de alto impacto o también denominado FODA cruzado, este consiste en combinar las variables y de este modo determinar distintas alternativas que brinden una solución a los inconvenientes detectados. Así mismo, estas alternativas permiten establecer los objetivos que servirán para la formulación de la propuesta para la presencia digital de la empresa "You Can Learn".

- **Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)**

Pasos a seguir:

1. Se identificaron las FORTALEZAS y DEBILIDADES de la empresa.
2. Se asignó una ponderación a cada factor, los valores oscilan entre 0,01 – 0,99, obteniendo la suma de estas ponderaciones igual a 1.
3. Se asignó una calificación de 1 a 4 a los distintos factores tratados.
4. Se procedió a multiplicar cada ponderación por la calificación del factor, estableciendo como respuesta el resultado ponderado.
5. La sumatoria de los resultados ponderados dio un valor el cual se lo interpreta de la siguiente manera:

Si el resultado es mayor de 2,5 hay predominio de las fortalezas sobre las debilidades; si es menor de 2,5 demuestra que existe predominio de las debilidades sobre las fortalezas, y si es igual la empresa se mantiene estable.

FACTOR	VALOR
Fortaleza mayor	4
Fortaleza menor	3
Debilidad menor	2
Debilidad mayor	1

Tabla 22. Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	FUENTE	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERACIÓN
FORTALEZAS				
1. Conocer su público objetivo	Encuesta gerente	0,06	3	0,18
2. Precios accesibles	Entrevista gerente	0,08	3	0,24
3. Adecuada selección y contratación de personal	Entrevista gerentes	0,11	4	0,44
4. Servicios de calidad	Entrevista gerente	0,09	4	0,36
5. Manejo de un plan de marketing apropiado	Entrevista gerente	0,09	4	0,36
6. Programas atractivos para todo el público	Encuesta población	0,08	3	0,24
SUBTOTAL		0,51		1,82
DEBILIDADES				
1. Poca promoción en las plataformas digitales	Encuesta población	0,12	1	0,12
2. Disminución de cliente en los programas cortos	Encuesta población	0,08	2	0,16
3. Poca interacción con los usuarios en redes sociales	Encuesta población	0,06	1	0,06
4. Falta de contenido en redes sociales	Encuesta población	0,08	2	0,16
5. No existe curación de contenido en redes sociales	Encuesta población	0,07	2	0,14
6. Falta de estrategias de marca	Encuesta población	0,08	1	0,08
SUBTOTAL		0,49		0,72
TOTAL		1,00		2,54

Fuente: Análisis interno

Elaborado por: La autora

Análisis de la matriz de evaluación de factores internos MEFI

Una vez que se procedió a asignar la ponderación a cada uno de los factores internos MEFI que influyen en la empresa "You Can Learn", se obtuvo un promedio de 2,54 puntos, lo que denota que en la empresa predominan las fortalezas sobre las debilidades, por lo cual demuestra que la empresa posee altos factores internos que genera adecuadas y eficientes capacidades competitivas, las mismas que ayudan a la empresa a tener mayor competitividad.

- **Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)**

Pasos a seguir:

1. Se identificaron las OPORTUNIDADES y AMENAZAS de la empresa.
2. Se asignó una ponderación a cada factor, los valores oscilan entre 0,01 – 0,99, obteniendo la suma de estas ponderaciones igual a 1.
3. Se asignó una calificación de 1 a 4 a los distintos factores tratados.
4. Se procedió a multiplicar cada ponderación por la calificación del factor, estableciendo como respuesta el resultado ponderado.
5. La sumatoria de los resultados ponderados dio un valor el cual se lo interpreta de la siguiente manera:

Si el resultado es mayor de 2,5 hay predominio de las oportunidades sobre las amenazas; si es menor de 2,5 demuestra que existe predominio de las amenazas sobre las oportunidades, y si es igual la empresa se mantiene estable.

FACTOR	VALOR
Oportunidad mayor	4
Oportunidad menor	3
Amenaza menor	2
Amenaza mayor	1

Tabla 23. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	FUENTE	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES				
1. El tráfico del sitio web va en aumento	Diagnóstico	0,07	3	0,21
2. Cuenta con varias páginas principales	Diagnóstico	0,09	4	0,36
3. Varios backlinks en sus páginas principales	Diagnóstico	0,06	3	0,18
4. Palabras claves con un volumen alto	Diagnóstico	0,15	4	0,6
5. La empresa trabaja junto a otras instituciones	Benchmarking	0,07	4	0,28
6. La página está en constante proceso de innovación	Diagnóstico	0,08	3	0,24
SUBTOTAL		0,52		1,87
AMENAZAS				
1. Puntaje de 13 en autoridad de dominio	Diagnóstico	0,07	1	0,07
2. Competidores con mucha participación en el mercado	Benchmarking	0,08	2	0,16
3. Interacción con usuarios en las redes sociales de los competidores	Benchmarking	0,09	2	0,18
4. Curación de contenido en redes sociales de competidores	Benchmarking	0,08	2	0,16
5. Competidores con servicios similares	Benchmarking	0,09	1	0,09
6. Competidores con contenido entretenido	Benchmarking	0,07	2	0,14
SUBTOTAL		0,48		0,8
TOTAL		1,00		2,67

Fuente: Análisis externo

Elaborado por: La autora

Análisis de la matriz de evaluación de factores externos MEFE

Una vez que se procedió a asignar la ponderación a cada uno de los factores externos MEFE que influyen en la empresa "You Can Learn", se obtuvo un promedio de 2,67 puntos, lo que denota que en la empresa predominan las oportunidades sobre las amenazas, por lo cual demuestra que el entorno externo es favorable para la empresa, por lo tanto, se debe reforzar las amenazas y consolidar las oportunidades para mantener la correlación entre la empresa y el entorno exterior.

- **Matriz de análisis FODA**

Esta herramienta permite analizar conjuntamente la matriz de evaluación de factores internos (MEFI) y la matriz de evaluación de factores externos (MEFE) de la empresa, con el fin de establecer estrategias ante los retos o nuevas oportunidades de crecimiento.

Pasos a seguir:

1. Resumen de los factores internos y externos de la empresa "You Can Learn"

Tabla 24. Matriz FODA

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Conocer su público objetivo	1. Poca promoción en las plataformas digitales
2. Precios accesibles	2. Disminución de cliente en los programas cortos
3. Adecuada selección y contratación de personal	3. Poca interacción con los usuarios en redes sociales
4. Servicios de calidad	4. Falta de contenido en redes sociales
5. Manejo de un plan de marketing apropiado	5. No existe curación de contenido en redes sociales
6. Programas atractivos para todo el público	6. Falta de estrategias de marca
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. El tráfico del sitio web va en aumento	1. Puntaje de 13 en autoridad de dominio
2. Cuenta con varias páginas principales	2. Competidores con mucha participación en el mercado
3. Varios backlinks en sus páginas principales	3. Interacción con usuarios en las redes sociales de los competidores
4. Palabras claves con un volumen alto	4. Curación de contenido en redes sociales de competidores
5. La empresa trabaja junto a otras instituciones	5. Competidores con servicios similares
6. La página está en constante proceso de innovación	6. Competidores con contenido entretenido

Fuente: Análisis interno y externo

Elaborado por: La autora

- **Análisis de la matriz de alto impacto (FODA CRUZADO)**

La matriz FODA lleva al desarrollo de cuatro tipos de estrategias:

- ✓ **La estrategia FO:** Se basa en trazar estrategias donde se usan las fortalezas para aprovechar las oportunidades que se presentan.
- ✓ **La estrategia FA:** Se enfoca que aprovechar las fortalezas para evitar o afrontar las amenazas del entorno externo.
- ✓ **La estrategia DA:** Trata de transformar las debilidades para evitar las amenazas latentes en el entorno.
- ✓ **La estrategia DO:** Ayuda a superar y transformar las debilidades a través de las oportunidades que se presentan.

Tabla 25. Matriz de alto impacto (FODA cruzado)

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
EMPRESA "YOU CAN LEARN"	1. El tráfico del sitio web va en aumento 2. Cuenta con varias páginas principales 3. Varios backlinks en sus páginas principales 4. Palabras claves con un volumen alto 5. La empresa trabaja junto a otras instituciones 6. La página está en constante proceso de innovación	1. Puntaje de 13 en autoridad de dominio 2. Competidores con mucha participación en el mercado 3. Interacción con usuarios en las redes sociales de los competidores 4. Curación de contenido en redes sociales de competidores 5. Competidores con servicios similares 6. Competidores con contenido entretenido
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
1. Conocer su público objetivo 2. Precios accesibles 3. Adecuada selección y contratación de personal 4. Servicios de calidad 5. Manejo de un plan de marketing apropiado 6. Programas atractivos para todo el público	F2 – O1: Desarrollar una mejor filtración de clientes para que conozcan mejor los servicios de la empresa. F4 - O5: Continuar trabajando junto a otras instituciones que garanticen un servicio de calidad.	F4 - A2: Implementar un protocolo de escalamiento y crisis para hacer frente a la competencia: F5 - A5: Aprovechar y desarrollar el plan de marketing propio de la empresa para hacer frente a la competencia.
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
1. Poca promoción en las plataformas digitales 2. Disminución de cliente en los programas cortos 3. Poca interacción con los usuarios en redes sociales 4. Falta de contenido en redes sociales 5. No existe curación de contenido en redes sociales 6. Falta de estrategias de marca	D1 - O2: Implementar más palabras claves en el contenido digital y así captar más usuarios emigrantes. D4 - O4: Aprovechar de las redes sociales para generar contenido más entretenido	D4 - A6: Implementar un calendario de contenido para las redes sociales y afrontar a la competencia. D5 - A4: Integrar más a los usuarios en el contenido de redes sociales para enfrentar a los competidores.

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: La autora

- **Resumen de los objetivos estratégicos**

A continuación, se procedió a determinar los objetivos estratégicos de la presente propuesta de la presencia digital para la empresa "You Can Learn":

Tabla 26. Resumen de los objetivos estratégicos

Nº	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
1.	Implementar un protocolo de escalamiento para evitar futuros problemas o crisis con los clientes de la empresa "You Can Learn"
2.	Implementar un calendario de contenido para las redes sociales de la empresa "You Can Learn", con el fin de captar a nuevos clientes y fidelizar lo actuales.
3.	Implementar más palabras claves en el contenido digital y así captar más usuarios emigrantes.
4.	Desarrollar una mejor filtración de clientes mediante un embudo de conversión y un CRM para que conozcan mejor los servicios de la empresa.

Fuente: Matriz de alto impacto

Elaborado por: La autora

Capítulo IV

Propuesta para la presencia digital de la empresa "You Can Learn"

En el presente capítulo se elabora la propuesta para la presencia digital de la empresa "You Can Learn", la misma que se considera una herramienta adecuada y beneficiosa para las empresas, ya que a través de esta propuesta la distribución del contenido digital estará mejor direccionada hacia el cumplimiento de los objetivos planteados.

Así mismo es fundamental que los directivos de la empresa tengan en cuenta los objetivos estratégicos planteados, los mismos que han sido propuestos en base a las necesidades y requerimientos que posee la empresa, con la finalidad de encaminar a mejorar la participación de la empresa en el mundo digital.

- **Filosofía empresarial**

Misión

Su misión es asesorar y orientar de manera adecuada y personalizada a padres y estudiantes la gama de opciones de programas en todo el mundo.

Visión

Cambiar vidas ofreciendo oportunidades en otros países.

Figura 29. Logotipo de la empresa



Fuente: Investigación directa

Valores empresariales

- **Calidad:** Tener presente siempre las expectativas de los clientes, para poder satisfacerlas al máximo e incluso superarlas, a la vez que se introduce en la organización una mejora continua para poder cumplir siempre los requisitos establecidos.

- **Seguridad:** Articula las mejores prácticas productivas y contribuye a demostrar la responsabilidad social de una empresa, protege y mejora la imagen, la reputación, el valor de la marca y maximiza la productividad reduciendo costes.
- **Trayectoria:** Para todos los clientes a quienes les importe contar con un servicio profesional prestado a través de una empresa responsable. Para nosotros, más allá de la trayectoria, las convicciones esenciales nos llevan a un comportamiento basado en principios éticos y valores morales.
- **Compromiso:** Al comprometernos, ponemos al máximo nuestras capacidades para sacar adelante la tarea encomendada.

- **Determinación de los objetivos estratégicos**

1. Implementar un protocolo de escalamiento para evitar futuros problemas o crisis con los clientes de la empresa "You Can Learn".
2. Implementar un calendario de contenido para las redes sociales de la empresa "You Can Learn", con el fin de captar a nuevos clientes y fidelizar lo actuales.
3. Implementar más palabras claves en el contenido digital y así captar más usuarios emigrantes.
4. Desarrollar una mejor filtración de clientes mediante un embudo de conversión y un CRM para que conozcan mejor los servicios de la empresa.

Sostenibilidad:

Actualmente vivimos en una sociedad cuya demanda es cada día más caprichosa, las personas buscan conocer y obtener los servicios de manera más sencilla y personalizada. De manera que las empresas luchan por buscar los costos más bajos para realizar sus estrategias de marketing, dejando a un lado lo sostenible.

Por lo tanto, este proyecto de marketing digital, tiene un enfoque positivo, tanto para lo social como para lo ambiental. Con respecto a lo social, se tiene enfocado en la comunidad lojana, para que conozcan las oportunidades que existen en el exterior y así mismo mejoren su calidad de vida.

Y con relación a lo ambiental, se tiene al marketing digital. El marketing digital actualmente presenta una gran ventaja frente al cuidado del medio ambiente ya que este implica menos uso de plástico, cartón, papel para millones de impresiones en banners, folletos y carteles. Lo que significa ahorra árboles y bosques.

- **Objetivo estratégico N° 1**

Implementar un protocolo de escalamiento para evitar futuros problemas o crisis con los clientes de la empresa "You Can Learn".

META	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO DE EJECUCIÓN
Agilizar el proceso de respuesta y mitigar posibles crisis en las distintas redes sociales de la empresa.	Tener presentes las posibles preguntas que puedan presentarse con sus respectivas respuestas para evitar problemas con los clientes de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar un breve análisis de las preguntas más frecuentes en las redes sociales. - Elaborar un plan para evitar problemas a futuro y dar respuesta rápida y precisa a los clientes. 	Gerente propietario: Sr. Fidel Benjamín Castro	El tiempo de ejecución del protocolo de escalamiento será anual, el cual está contemplado para 1 año a partir de enero del 2022.
RESULTADOS ESPERADOS				
<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar y agilizar la atención y respuesta al cliente en las plataformas digitales. - Reducir el tiempo de respuesta para los clientes. - Mejorar la calidad de atención al cliente. 				

Elaborado por: La autora

Desarrollo del objetivo estratégico N°1

Implementar un protocolo de escalamiento para evitar futuros problemas o crisis con los clientes de la empresa "You Can Learn".

Meta

Como meta se espera agilizar el proceso de respuesta para los clientes y mitigar posibles crisis en las distintas redes sociales de la empresa "You Can Learn"

Estrategia

Tener presentes las posibles preguntas que puedan presentarse con sus respectivas respuestas para evitar problemas con los clientes de la empresa "You Can Learn".

Actividad

Las actividades comprendidas son las siguientes:

- Realizar un breve análisis de las preguntas más frecuentes en las redes sociales.
- Elaborar un plan para evitar problemas a futuro y dar respuesta rápida y precisa a los clientes.

Responsable

La persona responsable es el gerente propietario de la empresa "You Can Learn", el Sr Fidel Benjamín Castro.

Tiempo de ejecución

El tiempo de ejecución del protocolo de escalamiento será anual, el cual está contemplado para 1 año a partir de enero del 2022.

Resultados esperados

- Mejorar y agilizar la atención y respuesta al cliente en las plataformas digitales.
- Reducir el tiempo de respuesta para los clientes.
- Mejorar la calidad de atención al cliente.

Preguntas frecuentes en las distintas plataformas digitales

 SERVICIO	
Pregunta	¿Qué programas ofrecen?
Mensaje clave	<p>Somos una empresa enfocada en el desarrollo de programas educativos para niños, jóvenes y adultos de todo el mundo. Nuestros programas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • High Schools • Idiomas • Universidades y Politécnicas • Campamentos • Tours Académicos • Clases en línea
Pregunta	¿Dónde puedo informarme más?
Mensaje clave	Puedes obtener más información en nuestra página (Link de la empresa "You Can Learn")

Fuente: Observación directa

Elaborado por: La autora

**PROBLEMA**

Situación Tuve un mal servicio al cliente

Mensaje clave Cuéntanos más por DM (Mensaje directo) para que podamos ayudarte. (Pedir datos)

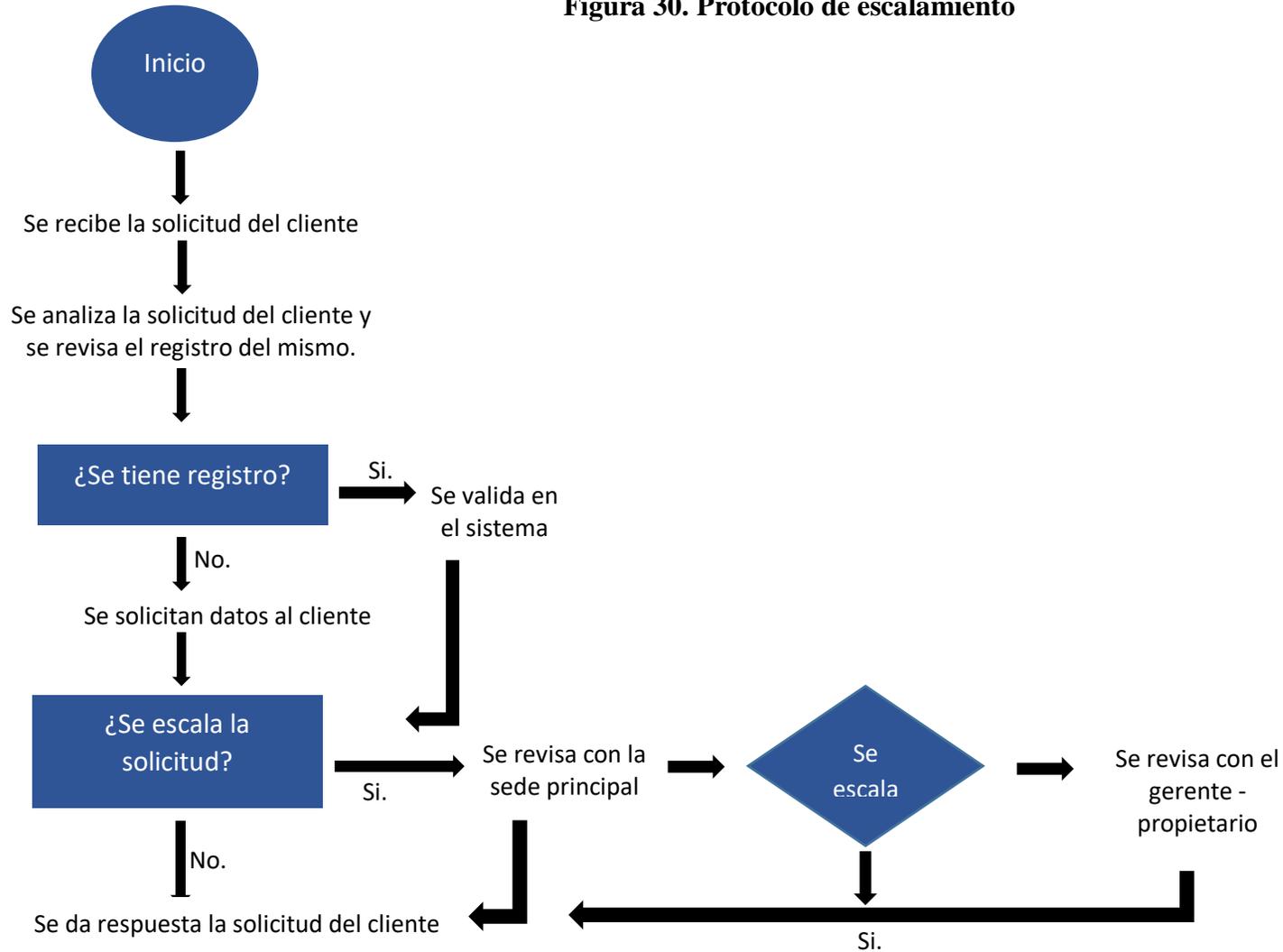
Situación Encontré un inconveniente en su servicio y asesoría.

Mensaje clave Gracias por tu comentario. Cuéntanos más por DM (Mensaje directo).
(Pedir datos y canalización al área de servicio al cliente)

Fuente: Observación directa

Elaborado por: La autora

Figura 30. Protocolo de escalamiento



Fuente: Observación directa
 Elaborado por: La autora

- **Objetivo estratégico N° 2**

Implementar un calendario de contenido para las redes sociales de la empresa "You Can Learn", con el fin de captar a nuevos clientes y fidelizar lo actuales.

META	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO DE EJECUCIÓN
Distribuir el contenido en las distintas plataformas digitales para aumentar la captación de clientes.	Identificar los temas de interés que causen más impacto en los actuales y futuros clientes.	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar distintos temas que sean de interés para los clientes. - Identificar las fechas festivas producir contenido. - Identificar fechas con mayor audiencia en las distintas plataformas digitales. 	Gerente propietario: Sr. Fidel Benjamín Castro	El tiempo de implementación del calendario de contenido será anual, el cual está contemplado para 1 año a partir de enero del 2022.
RESULTADOS ESPERADOS				
<ul style="list-style-type: none"> - Aumentar la audiencia en las distintas redes sociales de la empresa. - Fidelizar a los actuales y futuros clientes. - Mejorar la interacción con los distintos usuarios. 				

Elaborado por: La autora

Desarrollo del objetivo estratégico N°2

Implementar un calendario de contenido para las redes sociales de la empresa "You Can Learn", con el fin de captar a nuevos clientes y fidelizar lo actuales.

Meta

Como meta se espera distribuir el contenido en las distintas plataformas digitales (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, sitio web) de la empresa "You Can Learn" para aumentar la captación de clientes.

Estrategia

Identificar los temas de interés que causen más impacto en los actuales y futuros clientes de la empresa "You Can Learn".

Actividad

Las actividades comprendidas son las siguientes:

- Identificar distintos temas que sean de interés para los clientes.
- Identificar las fechas festivas producir contenido.
- Identificar fechas con mayor audiencia en las distintas plataformas digitales.

Responsable

La persona responsable es el gerente propietario de la empresa "You Can Learn", el Sr Fidel Benjamín Castro.

Tiempo de ejecución

El tiempo de implementación del calendario de contenido será anual, el cual está contemplado para 1 año a partir de enero del 2022.

Resultados esperados

- Aumentar la audiencia en las distintas redes sociales de la empresa.

- Fidelizar a los actuales y futuros clientes.
- Mejorar la interacción con los distintos usuarios.

Tabla 27. Fechas festivas del año

CALENDARIO ANUAL											
ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
TEMPORADAS											
Día de reyes	Día del amor y la amistad	Día de la mujer	Pascua	Día de la madres	Día Mundial del Medio Ambiente				Halloween	Día de muertos	Navidad
Día Mundial de la no Violencia y la Paz	Carnaval		Día mundial del arte							Black Friday	Fin de año
OTRAS OPORTUNIDADES											
Golden Globe Awards	Final del Super Bowl	Día mundial del agua	Día de la tierra		Día del Orgullo LGBT		Día Internacional de la Juventud	Día de Leer un Libro	Día Internacional de la Música		Día de los inocentes
	Premios de la Academia: Los Oscars	Día mundial de la naturaleza							Día Internacional de No Violencia		

Elaborado por: La autora

Tabla 28. Calendario de contenido mensual

CALENDARIO MENSUAL						
LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM
Contenido generado por el usuario	Destinos que ofrece YCL		Anunciar programas académicos		Lugares más visitados en Canadá	
Contenido generado por el usuario		Anunciar webinars		Testimonios de estudiantes		
Contenido generado por el usuario	Tips para aprender ingles		Anunciar programas académicos			
Contenido generado por el usuario		Anunciar webinars				

Elaborado por: La autora

Tabla 29. Calendario de contenido semanal

CALENDARIO SEMANAL									
LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM			
<ul style="list-style-type: none"> Contenido generado por el usuario  	<ul style="list-style-type: none"> Destinos que ofrece YCL  	<ul style="list-style-type: none"> Anunciar webinars   	<ul style="list-style-type: none"> Programas de High Schools  	<ul style="list-style-type: none"> Testimonios de estudiantes   	<ul style="list-style-type: none"> Lugares más visitados en Canadá   	<ul style="list-style-type: none"> Programas de idiomas  	<ul style="list-style-type: none"> Tips para aprender ingles  	<ul style="list-style-type: none"> Anunciar programas académicos   	<ul style="list-style-type: none"> Programas de tours   

Elaborado por: La autora

Objetivo estratégico N° 3

Implementar más palabras claves en el contenido digital y así captar más usuarios emigrantes.

META	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO DE EJECUCIÓN
Relacionar los anuncios con los términos que buscan los usuarios para aumentar la demanda y la audiencia.	Identificar las palabras clave con más tráfico y con mayor relevancia.	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar que buscan los usuarios en el navegador. - Identificar las palabras que buscan con mayor frecuencia. - Conocer el tráfico estimado de las palabras identificadas. 	Gerente propietario: Sr. Fidel Benjamín Castro	El tiempo de implementación del calendario de contenido será anual, el cual está contemplado para 1 año a partir de enero del 2022.
RESULTADOS ESPERADOS				
<ul style="list-style-type: none"> - Que los usuarios encuentren precisamente los que buscan. - Aumentar el tráfico en las plataformas digitales. 				

Elaborado por: La autora

Desarrollo del objetivo estratégico N°3

Implementar más palabras claves en el contenido digital y así captar más usuarios emigrantes.

Meta

Relacionar los anuncios y contenido que genera la empresa "You Can Learn" con los términos que buscan los usuarios para aumentar la demanda y la audiencia.

Estrategia

Identificar las palabras clave con más tráfico y con mayor relevancia con respecto al contenido y los servicios que ofrece la empresa "You Can Learn".

Actividad

Las actividades comprendidas son las siguientes:

- Analizar que buscan los usuarios en el navegador.
- Identificar las palabras que buscan con mayor frecuencia.
- Conocer el tráfico estimado de las palabras identificadas.

Responsable

La persona responsable es el gerente propietario de la empresa "You Can Learn", el Sr Fidel Benjamín Castro.

Tiempo de ejecución

El tiempo de implementación de las palabras clave será anual, es decir, esta estrategia está contemplada para 1 año a partir de enero del 2022.

Resultados esperados

- Que los usuarios encuentren precisamente los que buscan.
- Aumentar el tráfico en las plataformas digitales.

Tabla 30. Términos que buscan los usuarios en el navegador

inglés básico
Inglés para niños
aprender ingles desde cero
aprender ingles online
aprender ingles basico
aprender ingles rapido
aprender ingles para niños
ingles para viajar
ingles en canada
viajar a canada
viajar a canada desde ecuador
viajar a canada por trabajo
viajar a canada requisitos
viajar a canada para estudiar y trabajar
viajar a canada 2021
viajar a canada para trabajar
viajar a canada covid
restricciones para viajar a canadá 2021
estudiar inglés en canadá y trabajar
requisitos para estudiar inglés en canadá
estudiar inglés en canadá 2021
estudiar inglés en canadá online
cursos de inglés en canadá
cursos de ingles en canada para adultos
cursos de ingles online
campamentos en canadá
vacaciones en canada
cursos de ingles en el extranjero

Elaborado por: La autora

Tabla 31. Palabras claves con más relevancia

PALABRAS CLAVE	TRÁFICO ESTIMADO x MES	USD	12 MESES
aprender ingles rapido	40.500	0,32	3,84
ingles vocabulario	22.200	2,7	32,40
ingles verbos	6.600	0,47	5,64
ingles	3.600	0,32	3,84
viajar a canada	2.400	0,25	3,00
ingles materia	1.300	0,17	2,04
ingles gramatica	880	0,37	4,44
ingles aprender	880	0,28	3,36
ingles como se pronuncia	880	0,4	4,80
ingles basico	720	0	0,00
ingles para niños	720	0,18	2,16
ingles desde cero	170	0	0,00
estudiar ingles canada	140	0,09	1,08
escuela de canada toronto	140	1,86	22,32
ingles en canada	10	1,24	14,88
canada en ingles	10	5,19	62,28
cursos ingles canada adultos	10	0	0,00
cursos de ingles canada	10	0	0,00
TOTAL	81.170	13,84	166,08

Fuente: https://app.neilpatel.com/es/ubersuggest/keyword_ideas?keyword=ingles&locId=2218&lang=es

Elaborado por: La autora

- **Objetivo estratégico N° 4**

Desarrollar una mejor filtración de clientes mediante un embudo de conversión y un CRM para que conozcan mejor los servicios de la empresa.

META	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO DE EJECUCIÓN
Obtener una mejor filtración de clientes para llegar a ellos con más precisión y ofrecerles lo que desean.	Implementar un embudo de conversión y un CRM para encontrar los clientes que más se adapten a los servicios ofrecidos.	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar las distintas fases del embudo de conversión. - Identificar quien es el cliente. - Implementar las fases del embudo para determinar el cliente potencial. - Implementar un CRM. 	Gerente propietario: Sr. Fidel Benjamín Castro	El tiempo de implementación del calendario de contenido será anual, el cual está contemplado para 1 año a partir de enero del 2022.
RESULTADOS ESPERADOS				
<ul style="list-style-type: none"> - Encontrar con más facilidad los clientes adecuados. - Obtener oportunidades cualificadas para ofrecer el servicio. - Aumentar la fidelización de clientes. - Mejorar la gestión de información de los clientes. 				

Elaborado por: La autora

Desarrollo del objetivo estratégico N°4

Desarrollar una mejor filtración de clientes mediante un embudo de conversión y un CRM para que conozcan mejor los servicios de la empresa.

Meta

Obtener una mejor filtración de clientes para llegar a ellos con más precisión y ofrecerles los servicios de la empresa "You Can Learn" que más se adapten a sus necesidades.

Estrategia

Implementar un embudo de conversión y un CRM para encontrar los clientes que más se adapten a los servicios ofrecidos por la empresa "You Can Learn".

Actividad

Las actividades comprendidas son las siguientes:

- Analizar las distintas fases del embudo de conversión.
- Identificar quien es el cliente.
- Implementar las fases del embudo para determinar el cliente potencial.
- Implementar un CRM

Responsable

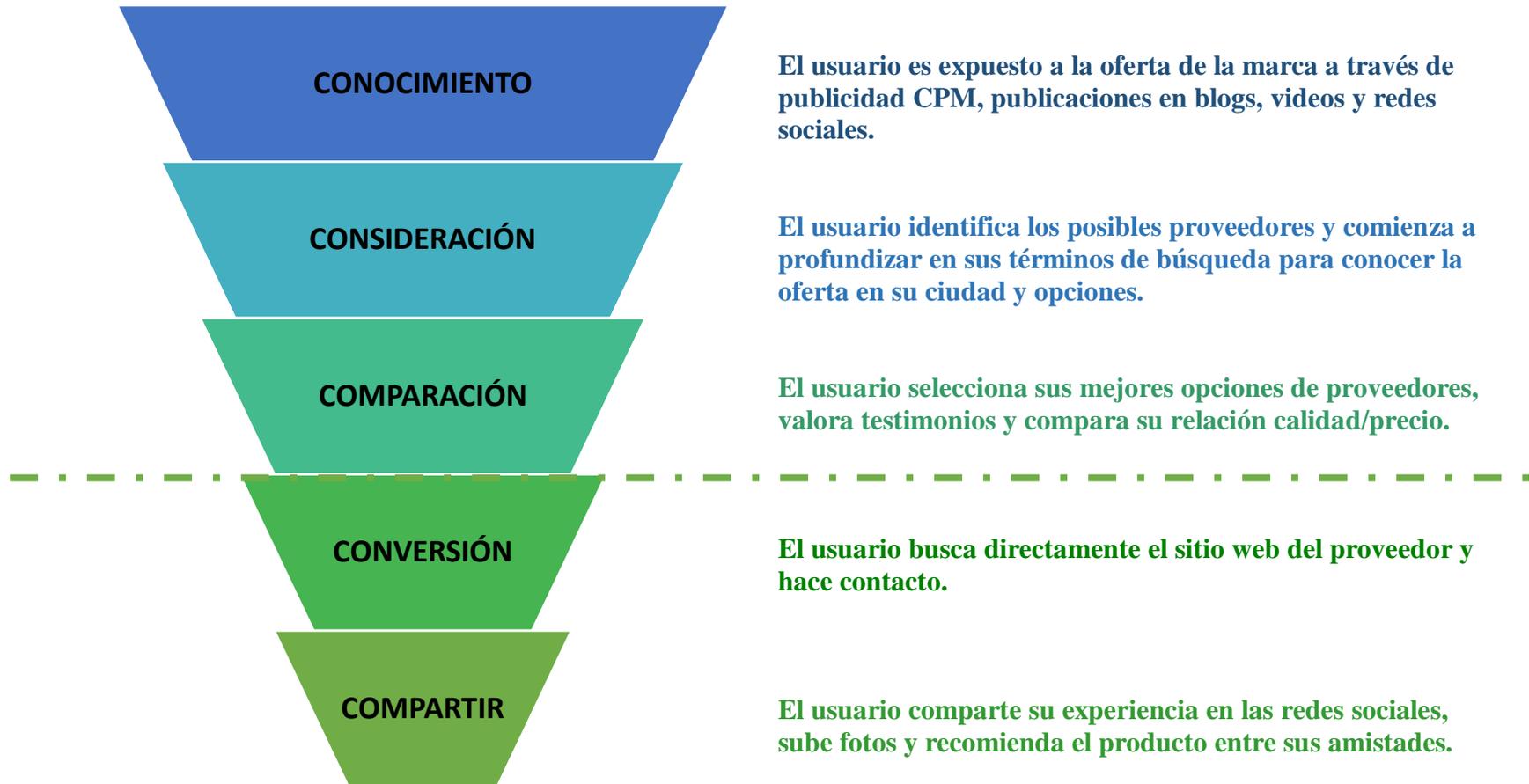
La persona responsable es el gerente propietario de la empresa "You Can Learn", el Sr Fidel Benjamín Castro.

Tiempo de ejecución

El tiempo de implementación del calendario de contenido será anual, el cual está contemplado para 1 año a partir de enero del 2022.

Resultados esperados

- Encontrar con más facilidad los clientes adecuados.
- Obtener oportunidades cualificadas para ofrecer el servicio.
- Aumentar la fidelización de clientes.
- Mejorar la gestión de información de los clientes.

Figura 31. Fases del embudo de conversión

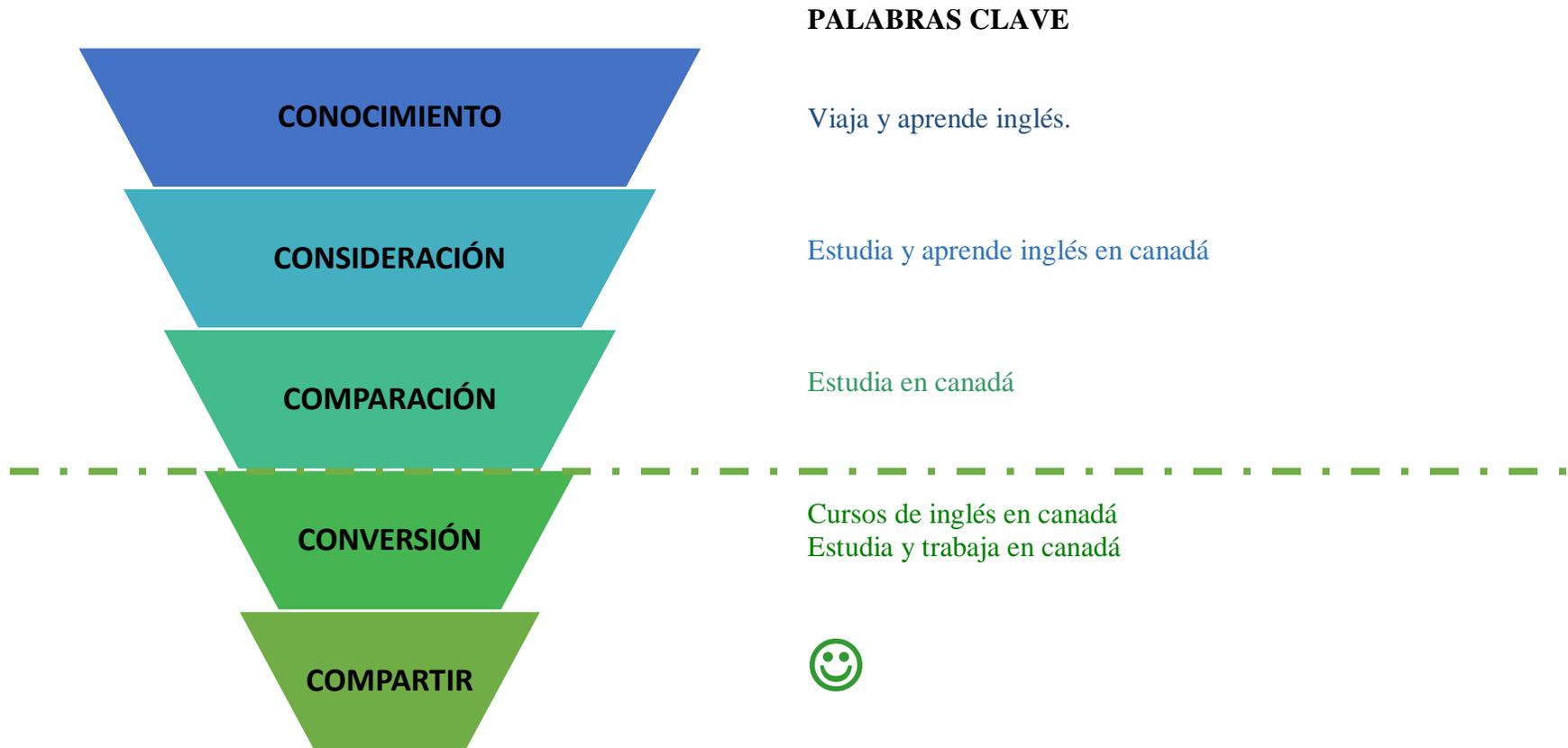
Elaborado por: La autora

Perfil del cliente

Género	Masculino
	Femenino
Ciudad	Loja
Ocupación	Estudiante
	Trabajo de oficina
Nivel de inglés	Alto
	Medio
	Básico
	Sin bases
Estado civil	Soltero (a)
	En pareja
Hijos	No
Disponibilidad para viajar	Si
	No
Medio de información	Recomendación de amigo (a)
	Redes sociales

Elaborado por: La autora

Figura 32. Implementación del embudo para los clientes



Elaborado por: La autora

Figura 33. Modelo de CRM (Gestión o Administración de Relaciones con el Cliente)



Métricas a controlar:

- Alcance de acciones
- Número de oportunidades abiertas
- Número de oportunidades ganadas
- Contactos mensuales
- Oportunidades mensuales
- Cotizaciones mensuales
- Pedidos mensuales

Formatos aplicados para el CRM:

Figura 34. Acciones comerciales

OPORTUNIDAD CONTACTO

Acciones Comerciales					
	MEDIO	FECHA DE REGISTRO	Estado	Descripción	COSTO PROGRAMA
1	Llamada telefónica	22/4/2021	En proceso		0

Figura 35. Contactos

Fecha alta	<input type="text"/>	<input type="text" value="14"/>
Nombre contacto	<input type="text"/>	Motivo contacto <input type="text"/>
Empresa	<input type="text"/>	
Dirección		¿Es cliente?
Calle	<input type="text"/>	Campaña
Colonia	<input type="text"/>	Canal
C.P.	<input type="text"/>	Comercial
Ciudad	<input type="text"/>	
País	<input type="text"/>	Recomendado por <input type="text"/>
Teléfono 1	<input type="text"/>	
Teléfono 2	<input type="text"/>	
Celular	<input type="text"/>	
Email 1	<input type="text"/>	
Email 2	<input type="text"/>	
Página web	<input type="text"/>	
Observaciones	<input type="text"/>	

Figura 36. Oportunidades

CÓDIGO	
FECHA DE OPORTUNIDAD	
TÍTULO DE OPORTUNIDAD	
CONTACTO	
PROGRAMA	
CATEGORÍA	
PRESUPUESTO ESTIMADO	
ETAPA OPORTUNIDAD	
% ÉXITO	
OBSERVACIONES	

Figura 37. Cotización del programa

Oportunidad
Programa
Contacto

Dirección

--

Moneda

--

Ciudad
País

Condiciones

--

Programa	Duración	Precio	Impuesto	Cantidad	Subtotal

Forma de pago	
Plazo de pago	

Base Imponible	\$	-
Impuestos	\$	-
Total	\$	-

Validez de la oferta	
----------------------	--

Figura 38. Tareas

OPORTUNIDAD CONTACTO

Acciones Comerciales					
	MEDIO	FECHA DE REGISTRO	Estado	Descripción	COSTO PROGRAMA
1	Llamada telefónica	22/4/2021	En proceso		0

Figura 39. Dashboard

Tablero de Control



Métricas a utilizar

Engagement rate (tasa de conexión emocional)

Se refiere al nivel de compromiso de un consumidor o usuario con una marca o empresa.

Permite:

- Conocer la interacción constante de los usuarios con las publicaciones de la empresa.
- Generar más confianza, interés y relaciones duraderas con los usuarios.

Se puede calcular con la siguiente fórmula:

$$\frac{\textit{me gusta} + \textit{comentarios} + \textit{compartir}}{\textit{n}^{\circ} \textit{seguidores o fans}}$$

Objetivo:

Mantener la atención y una interacción constante con los usuarios mediante las plataformas digitales de la empresa.

Ratios de reproducción

Se refiere al porcentaje de reproducciones de un video con respecto al número de visitas al perfil de la empresa.

Permite:

- Conocer que tan atractivos y efectivos son los videos publicados por la empresa.

Se puede calcular con la siguiente fórmula:

$$\frac{\textit{n}^{\circ} \textit{reproducciones}}{\textit{n}^{\circ} \textit{de visitas}} \times 100$$

Objetivo:

Conocer que tan apropiados y atractivos son los videos publicados en las plataformas de la empresa.

Valor de Leads

Se refiere al número de contactos con los clientes potenciales, es decir cuando un usuario comparte o registra algún tipo de información (su correo, número de teléfono) en las páginas de la empresa.

Permite:

- Determinar la cantidad de contactos determinados como posibles clientes.

Se puede calcular con la siguiente fórmula:

$$\text{Valor total de ventas} + \text{Total de Leads} = \text{Valor total de Leads}$$

Objetivo:

Determinar la cantidad de usuarios interesados en adquirir los servicios de la empresa y obtener un pronóstico de ventas.

Valor promedio de cada pedido

Consiste en medir cuanto gastan los clientes en cada compra.

Permite:

- Determinar el valor promedio del carrito de compras de los clientes.
- Conocer el valor de vida del cliente.

Se puede calcular con la siguiente fórmula:

$$\frac{\textit{ingresos}}{\textit{n}^{\circ} \textit{ de pedidos o compras}}$$

Objetivo:

Determinar y conocer más al cliente, el grado de satisfacción y fidelización con los servicios que ofrece la empresa.

Capítulo 5

Presupuesto total de la propuesta

En este capítulo se determina el presupuesto total de la propuesta para la presencia digital de la empresa "You Can Learn", el mismo que consiste en la estimación programada de manera sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados esperados a obtener por la empresa en un determinado periodo.

Análisis de la determinación del presupuesto

El presente presupuesto general de implementación de la propuesta para la empresa "You Can Learn" servirá para los siguientes propósitos:

- Proporciona una guía para todas las actividades propuestas en los diferentes objetivos planteados.
- Garantiza que las acciones de la empresa se cumplan para beneficio de la misma.

Resumen del presupuesto total de la propuesta

El presupuesto total de la propuesta es de \$166,08 dólares, el mismo que se detalla a continuación:

Tabla 32. Resumen total del presupuesto de la propuesta para la empresa "You Can Learn"

N°	ESTRATÉGIA	COSTO
1.	Implementar un protocolo de escalamiento.	\$0
2.	Implementar un calendario de contenido para las redes sociales de YCL.	\$0
3.	Implementar más palabras claves en el contenido digital.	\$166,08
4.	Desarrollar una mejor filtración de clientes mediante un embudo de conversión y un CRM.	\$0

Elaborado por: La autora

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa en el mercado digital, por lo cual en base a las encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja se llegó a conocer que solamente el 88% conoce acerca de la empresa "You Can Learn" y que lo han hecho mediante las redes sociales, siendo las más utilizadas Facebook con un 52% e Instagram con un 48%, así mismo se determinó que las familias consideran interesantes los programas y servicios que ofrece la empresa.
- Así mismo, en base a la entrevista realizada al Sr. Fidel Benjamín Castro, gerente de la empresa "You Can Learn", se determina que los programas que se vieron mayormente afectados por la pandemia fueron los campamentos de verano e invierno y los tours académicos, sin embargo, otros programas como son los de educación superior y las tecnologías de dos años de duración en politécnicas, el número de estudiantes o clientes incrementó en un 300% comparados al año 2019.
- En el análisis FODA, con respecto a la información recogida, se denota que la empresa predomina en fortalezas, lo que demuestra que la empresa posee altos factores internos que generan adecuadas y eficientes capacidades competitivas, así mismo se demuestra que predominan las oportunidades sobre las amenazas, lo cual señala que el entorno externo es favorable para la empresa.

Recomendaciones

- Se recomienda aprovechar al máximo las redes sociales para promocionar los programas y servicios que ofrece la empresa "You Can Learn" considerando el alto interés de las familias.
- Se sugiere que la empresa analice nuevas estrategias que permitan que programas que se vieron mayormente afectados por la pandemia, campamentos de verano e invierno y los tours académicos, ofrezcan confiabilidad a las familias.
- Se propone igualmente que la empresa estudie una propuesta para mejorar la presencia digital con el fin de hacer frente a la competencia en las distintas plataformas como redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube y Twitter), sitio web, el mismo que en los últimos meses ha aumentado su tráfico y así mismo para lograr aparecer entre los primeros resultados de búsquedas en Google.
- De igual forma se recomienda a la empresa reforzar las amenazas y consolidar las oportunidades, con el propósito de mantener la correlación entre la empresa y el entorno exterior.
- Se recomienda por último que la empresa aproveche las fortalezas internas, así como las oportunidades del entorno externo que actualmente le es favorable y le ayuda a tener mayor competitividad en el mercado digital.

Referencias

40defiebre. (2020). Retrieved from 40defiebre: <https://www.40defiebre.com/guia-seo/que-es-seo-por-que-necesito>

Acibeiro, M. (2018, Agosto 22). *GoDaddy*. Retrieved from GoDaddy: <https://es.godaddy.com/blog/que-es-posicionamiento-seo/>

Ahrefs. (2020). Retrieved from Ahrefs: [https://ahrefs.com/es/keyword-difficulty#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20Keyword%20Difficulty%20\(Dificultad,consulta%20de%20b%C3%BAsqueda%20en%20particular.](https://ahrefs.com/es/keyword-difficulty#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20Keyword%20Difficulty%20(Dificultad,consulta%20de%20b%C3%BAsqueda%20en%20particular.)

apd. (2019, 04 30). Retrieved from apd: <https://www.apd.es/objetivos-del-marketing-digital/#:~:text=Los%20fines%20m%C3%A1s%20habituales%20pasan,o%20la%20mejora%20del%20ROI.>

ARIMETRICS. (2019). Retrieved from ARIMETRICS: <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/presencia-online>

Atevenio. (2016, Julio 05). Retrieved from Atevenio: [https://www.atevenio.com/blog/2016/07/domain-authority-y-page-authority-de-moz-que-significan/#:~:text=Domain%20authority%20\(DA\)%20es%20un,tiene%20conforme%20avanza%20el%20tiempo.](https://www.atevenio.com/blog/2016/07/domain-authority-y-page-authority-de-moz-que-significan/#:~:text=Domain%20authority%20(DA)%20es%20un,tiene%20conforme%20avanza%20el%20tiempo.)

AXÓN DIGITAL. (2019). Retrieved from AXÓN DIGITAL: <https://www.axondigital.mx/blog-de-marketing-digital/la-importancia-invertir-publicidad/>

Backlink. (2020). Retrieved from Backlink: <https://www.atinternet.com/es/glosario/backlink/>

CARDONA, M. P. (2019, Julio 29). *iebs*. Retrieved from iebs: <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/#:~:text=Un%20plan%20de%20Marketing%20Digital%20consiste%20en%20un%20documento%20donde,puedan%20conseguir%20los%20objetivos%20marcados.>

Córdoba, E. (2019, Noviembre 01). *Imaginativas*. Retrieved from Imaginativas: <https://imaginativas.es/seo/potenciar-las-palabras-clave-organicas/#:~:text=Las%20palabras%20clave%20org%C3%A1nicas%20son,sin%20gastar%20innecesariamente%20nuestro%20dinero.>

Cyberclick. (2020, Abril). Retrieved from Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/sem>

Gestión. (2018). Retrieved from Gestión: <https://gestion.pe/economia/empresas/foda-realizar-analisis-fortalezas-debilidades-oportunidades-amenazas-empresa-matriz-dafo-nnda-244598-noticia/#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20FODA%2C%20tambi%C3%A9n%20conoci-do,planificar%20una%20estrategia%20a%20futuro.>

Gestion. Org. (2018). Retrieved from Gestion. Org: <https://www.gestion.org/la-digitalizacion-de-archivos/>

Headways. (2016). Retrieved from Headways: <https://headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/competencia/>

Hernandez, L. (2013, Julio 11). *Wordpress.* Retrieved from Wordpress: <https://laurahernandezfeu.wordpress.com/tag/menciones-procedentes-de-sitios-web/>

InboundCycle. (2020). Retrieved from InboundCycle: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/trafico-organico>

M, G. (2018). *Jimdofree.* Retrieved from Jimdofree: <https://gabymalpartida.jimdofree.com/app/download/12892492078/Matriz+EFI.pdf?t=1563157900#:~:text=La%20matriz%20de%20evaluaci%C3%B3n%20de,%2C%20jur%C3%ADdica%20tecnol%C3%B3gica%20y%20competitiva.>

Marketeros. (2020, Marzo 19). Retrieved from Marketeros: https://www.marketerosagencia.com/seo/palabras-claves-guia-principiantes/#Que_es_una_palabra_clave

Milenium. (2019). Retrieved from Milenium:
<https://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-son-los-sitios-web.html>

MPM. (2019). Retrieved from <https://www.mpmsoftware.com/es/blog/marketing-digital-analisis-de-la-competencia-y-benchmarking/#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20de%20la%20competencia%20es%20un%20proceso%20muy%20amplio,estrategias%20para%20no%20perder%20posicionamiento.>

NeoAttack. (2020). Retrieved from
<https://neoattack.com/neowiki/enlace/#:~:text=En%20Internet%2C%20un%20enlace%2C%20tambi%C3%A9n,dirigido%20a%20otro%20contenido%20diferente.>

NormasApa. (2018). Retrieved from NormasApa: <http://normasapa.net/que-es-una-muestra-y-como-se-selecciona/>

Operagb. (2019). Retrieved from Operagb: <https://operagb.com/wp-content/uploads/2017/09/8448169298.pdf>

Ordoñez, L. (2017, Agosto 22). *oleoshop.* Retrieved from oleoshop:
<https://www.oleoshop.com/blog/que-es-una-metrica#:~:text=Las%20m%C3%A9tricas%20son%20aquellos%20datos,si%20estamos%20cumpliendo%20un%20objetivo.>

Peralta, E. O. (2019). *genwords*. Retrieved from *genwords*:
<https://www.genwords.com/blog/social-media-marketing>

Postech. (2019). Retrieved from *Postech*: <https://postech.com.mx/Postech/ES/analysis.php>

QuestionPro. (2018). Retrieved from *QuestionPro*:
<https://www.questionpro.com/blog/es/recoleccion-de-datos-para-investigacion/>

Riquelme, L. (2016, Diciembre). *Analisisfoda*. Retrieved from *Analisisfoda*:
<https://www.analisisfoda.com/>

RYTE WIKI. (2020). Retrieved from *RYTE WIKI*:
https://es.ryte.com/wiki/Volumen_de_B%20C3%20BAsqueda#:~:text=Para%20el%20SEO%20C%20el%20volumen,usuarios%20utilizan%20m%20C3%A1s%20a%20menudo.

Significados. (2014, Abril 04). Retrieved from *Significados*:
<https://www.significados.com/frecuencia/>

Toolty. (2018). Retrieved from *Toolty*: <https://www.tooltyp.com/definiciones-de-marketing/que-es-la-busqueda-organica/que-es-la-busqueda-organica/>

TWE. (2021). Retrieved from TWE: <https://tuwebestrategica.com/analisis-de-la-situacion-actual/#:~:text=En%20resumidas%20cuentas%2C%20un%20an%C3%A1lisis,iniciales%20de%20la%20empresa%20o>

TXAUMES. (2010, Diciembre 12). *nobbot*. Retrieved from nobbot: <https://www.nobbot.com/personas/encontrar-paginas-web-similares-mas-alla-de-google/>

Xie, S. (2017). Marketing digital: navegando en aguas digitales. In S. Xie, *Marketing digital: navegando en aguas digitales* (p. 24). Ediciones de la U.

You Can Learn. (n.d.). Retrieved from You Can Learn: <https://www.youcanlearn.ca/nosotros/>

Anexos

Anexo 1. Resumen del proyecto

Tema: “Diagnóstico y propuesta para la presencia digital de la empresa “You Can Learn” en la ciudad de Loja. ”

Objetivos de la investigación:

Objetivo general

Realizar un diagnóstico y propuesta para la presencia digital de la empresa “You Can Learn” en la ciudad de Loja.

Objetivos Específicos.

1. Definir la situación actual de la empresa en el mercado digital y definir mediante el análisis FODA la manera más eficiente de establecer una propuesta.
2. Analizar mediante cuadros comparativos los competidores directos de la ciudad de Loja.
3. Realizar un análisis GAP para enfocar de mejor manera los recursos en las áreas identificadas como más inactivas.
4. Formular la propuesta para mejorar la presencia digital y generar contenido para la empresa de “You Can Learn”.
5. Analizar y conocer las diferentes necesidades de los usuarios mediante un estudio de mercado.

Anexo 2. Modelo de encuestas

Modelo de encuesta para las familias



Universidad Internacional del Ecuador
UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

“FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS”

CARRERA DE MARKETING

ENCUESTA APLICADA A LAS FAMILIAS DE LA CIUDAD DE LOJA.

Yo, Paola Guerrero, estudiante de la carrera de Marketing, con la finalidad de recolectar la información necesaria para la realización de mi trabajo de titulación cuyo tema es:

DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA PARA LA PRESENCIA DIGITAL DE LA EMPRESA

“YOU CAN LEARN” EN LA CIUDAD DE LOJA, me dirijo a usted con el propósito de pedirle muy comedidamente su colaboración para responder a la siguiente encuesta:

1. ¿Qué nivel(es) académico tienen los integrantes de su familia actualmente?

1. Educación básica
2. Bachillerato
3. Técnico Superior
4. Universitario
5. Profesional
6. Maestría
7. Doctorado
8. No se encuentra estudiando

2. ¿Le agrada la idea de tener asesoría para alcanzar sus metas educativas y vivir una experiencia internacional?

1. Si
2. No

3. ¿Tienen conocimiento en la familia sobre la empresa de Educación Global "You Can Learn" (YCL)?

1. Si
2. No

Si la respuesta es No pase a la pregunta 5

4. ¿Por qué medio digital conoció usted los servicios de la empresa YCL?

1. Sitio web (<https://www.youcanlearn.ca>)
2. Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn)
3. Videos (YouTube)
4. Correo electrónico

5. Marque que tan interesante le parece:

Pregunta	Nada interesante	Poco interesante	Interesante	Muy interesante
a. Estudiar en una institución pública o privada de otro país como: Canadá, Estados Unidos, Alemania, Australia, Francia, Malta, Reino Unido, Irlanda, Italia y Suiza.				
b. Aprender otro idioma con profesores nativos y clases interactivas.				
c. Estudiar en el extranjero y obtener certificados, diplomas, licenciaturas, maestrías y posgrados en las distintas áreas como: audio y cine, diseño de interiores, marketing, turismo, negocios, hospitalidad y salud, computación e ingeniería, moda, deportes, diseño gráfico, videojuegos, entre otros.				

d. Aprender y practicar otro idioma mientras exploras, realizas actividades, practicas deportes y haces amistades duraderas de todas partes del mundo.				
e. Realizar un viaje de fin de curso a otro país y visitar las principales universidades públicas, politécnicas y atracciones turísticas.				
f. Prepararse para el examen de inglés IELTS y estar listo para comenzar a estudiar, capacitarse o emigrar a un país de habla inglesa.				
g. Recibir asesoramiento para obtener la visa como estudiante, profesional o inversor y tener la oportunidad de emigrar a Canadá.				
h. Recibir clases de inglés en línea con profesores nativos y con estudiantes de distintas partes del mundo.				

6. ¿Cuáles son los principales factores que toma usted en cuenta antes adquirir un servicio?

1. Precios cómodos y facilidades de pago.
2. Reconocimiento nacional e internacional
3. Servicio postventa
4. Conocimiento y asesoramiento adecuado
5. Facilidad para obtener el servicio

7. Su nivel de ingreso mensual familiar está entre:

1. \$400 - \$700
2. \$701 - \$1000
3. \$1001 - \$1300
4. \$1301 - \$1600
5. Mayor a \$1601

8. ¿Cuál es la red social que utiliza con más frecuencia?

1. Facebook

2. Instagram
3. Twitter
4. LinkedIn

GRACIAS POR SU COLABORACION

Anexo 3. Modelo de entrevista

Modelo de entrevista para el gerente



Universidad Internacional del Ecuador

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

“FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS”

CARRERA DE MARKETING

ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE DE LA EMPRESA “YOU CAN LEARN”

SR. FIDEL BENJAMÍN CASTRO

Yo, Paola Guerrero, estudiante de la carrera de Marketing, con la finalidad de recolectar la información necesaria para la realización de mi proyecto de tesis de titulación cuyo tema es:

DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA PARA LA PRESENCIA DIGITAL DE LA EMPRESA

“YOU CAN LEARN” EN LA CIUDAD DE LOJA, me dirijo a usted con el propósito de pedirle muy comedidamente su colaboración para responder esta entrevista:

12. Con respecto a la antigüedad de la empresa ¿Cuántos años lleva la empresa “You Can Learn” establecida en el mercado?

.....
.....

13. ¿Por qué escogió a Quito como sede en Ecuador?

.....
.....

14. ¿Le gustaría que existan más sedes de “You Can Learn” en otras ciudades del Ecuador?

.....
.....

15. ¿Actualmente "You Can Learn" tiene menos cantidad de estudiantes por motivo de la pandemia?

.....
.....

16. ¿Qué es lo que más les ha afectado en la pandemia en cuanto a los programas que ofrecen?

.....
.....

17. Actualmente. ¿La empresa utiliza o se guía por un plan de marketing digital propio?

.....
.....

18. ¿Qué medios digitales utiliza la empresa con más frecuencia para su publicidad?

.....
.....

19. ¿Invierten con frecuencia en marketing digital?

.....
.....

20. ¿La empresa "You Can Learn" conoce su principal público objetivo?

.....
.....

21. ¿Qué tipo de programa son los más demandados en la empresa "You Can Learn"?

.....
.....

22. ¿Cuál cree usted que es el valor agregado que la empresa "You Can Learn" ofrece a los usuarios?

.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACION