



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

TRABAJO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
MAGÍSTER EN MERCADOTECNIA, MENCIÓN EN GESTIÓN DIGITAL

Análisis de las acciones comerciales con base en datos históricos del proceso de admisiones de la Facultad de Administración de una universidad privada en la ciudad de Quito para formular un plan táctico que permita potenciar el índice de conversión del canal online.

AUTOR: Katherine Vanessa Flores Díaz y María Fernanda Pazmiño Chiguano

DIRECTOR: Mgt. Efrén Ortiz

2020

Quito, Ecuador

CERTIFICACIÓN

Yo, Katherine Vanessa Flores Díaz, declaro que soy la autora exclusiva de la presente investigación y que esta es original, auténtica y personal. Todo los efectos académicos y legales que se desprenda de la presente investigación serán de mi sola y exclusiva responsabilidad.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Katherine Vanessa Flores Díaz

Yo, Efrén Ortiz, declaro que, personalmente conozco que el graduando: Katherine Vanessa Flores Díaz, es la autora exclusiva de la presente investigación y que esta es original, auténtica y personal suya.



Efrén Ortiz

CERTIFICACIÓN

Yo, María Fernanda Pazmiño Chiguano, declaro que soy la autora exclusiva de la presente investigación y que esta es original, auténtica y personal. Todo los efectos académicos y legales que se desprenda de la presente investigación serán de mi sola y exclusiva responsabilidad.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



María Fernanda Pazmiño Chiguano

Yo, Efrén Ortiz, declaro que, personalmente conozco que el graduando: María Fernanda Pazmiño Chiguano, es la autora exclusiva de la presente investigación y que esta es original, auténtica y personal suya.



Efrén Ortiz

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer a todas las personas que han formado parte de este gran reto, amigos, familia, docentes, compañeros de clase; sin el granito de arena que nos aportaron este sueño tan anhelado no hubiera sido posible.

Un agradecimiento especial a nuestro tutor, Efrén Ortiz, por todo el conocimiento impartido en clases y aún más al realizar este arduo trabajo, por ser el guía en este sendero cuesta arriba y por esos consejos que nos ayudaron a crecer como profesionales, pero aún más como personas, por esa buena vibra que irradia, le agradecemos de todo corazón querido Efre.

Yo, Vanessa, quiero agradecer a mi compañera por todas esas noches de desvelo entre risas y preocupación, siempre pensando en el trabajo, la familia y el estudio; y a pesar del atípico momento que vivimos en la actualidad, tuvimos la valentía y fuerzas necesarias para cumplir con uno de los retos más grandes de mi vida, que, en algún momento, debido a varias complicaciones personales pensé que no lo lograría. Gracias Maferuchis.

Yo, María Fernanda Agradezco sin duda al mejor team de tesis, trabajo y confianza mi Vanessita porque junto a ella las cosas siempre son más fáciles y llevaderas, pones tanto empeño y minuciosidad en todo que este trabajo tiene marcada tu huella.

DEDICATORIA

Yo, Vanessa, dedico este gran logro a los pilares fundamentales de mi vida, mi familia, en especial a mi madre y mi abuelita, las mujeres más luchadoras que puede existir en el mundo, agradezco siempre por ese ejemplo de bondad, valentía y lucha constante para no dejarme vencer por nada ni nadie, esto es para ustedes.

Y a mis amigos, que estuvieron en los peores momentos de mi vida, que siempre creyeron en mí, aunque mi fe estuviera apagada y que ayudaron a crear mi nueva versión, para ustedes también es este logro.

DEDICATORIA

Yo, María Fernanda, dedico todo mi esfuerzo a mi familia, que ha sabido comprender mi ausencia, han soportado mis desvelos y me han alentado y apoyado para culminar la maestría.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo plasma todo el proceso de análisis de datos e investigación en una universidad de la ciudad de Quito, facultad de ciencias administrativas, y describe el plan de marketing digital; análisis de la situación, definición de objetivos, determinación de estrategias digitales y medición de resultados con el propósito de aprovechar al máximo los beneficios de los medios digitales para optimizar los recursos, monitorear estrategias y tomar decisiones en tiempo real y así lograr el cumplimiento de los objetivos comerciales.

La propuesta completa está distribuida de la siguiente manera:

Capítulo 1. Se da a conocer la situación actual de la institución, la justificación de presente trabajo, tipo de investigación y muestra.

Capítulo 2. Se basa en el marco teórico utilizado para proponer la solución.

Capítulo 3. Se encuentra toda la investigación a detalle.

Y finalmente en el capítulo 4 se describen los resultados y análisis de la investigación.

ABSTRACT

This paper summarizes the entire process of data analysis and research at a university in the city of Quito, Faculty of Administrative Sciences. It describes the Digital Marketing Plan, analysis of the situation, the definition of objectives, determination of digital strategies, and measurement of results to maximize the benefits of digital media to optimize resources, monitor strategies, and make decisions in real-time and thus achieve compliance with the commercial objectives.

The complete proposal is distributed as follows:

Chapter 1. The current situation of the institution, the justification for this work, type of research, and sample are presented.

Chapter 2. It is based on the theoretical framework used to propose the solution.

Chapter 3. You will find all the research in detail.

Chapter 4. Describes the results and analysis of the research.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN	ii
AGRADECIMIENTOS	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN EJECUTIVO.....	vii
ABSTRACT	viii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xv
ÍNDICE DE FIGURAS	xviii
CAPÍTULO I - ASPECTOS METODOLÓGICOS	1
1.1. Problema para investigar	1
1.2. Tema del trabajo de investigación	2
1.3. Objetivos de la investigación	3
1.4. Justificación práctica y delimitación	3
1.5. Tipo de investigación.....	5
1.6. Población y muestra.....	5
1.7. Fuentes de recolección de información	5
1.8. Técnicas de recolección de información	6
CAPÍTULO II - MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. Marketing	7
2.1.1. Proceso de Marketing.....	7
2.1.2 Marketing Estratégico y marketing operativo	8
2.1.3. Plan de Marketing Estratégico.....	9
2.1.3.1. Análisis de la situación	9
2.1.3.2. Análisis Interno	10
2.1.3.3. Análisis Externo	10

2.1.3.4. Establecimiento de objetivos.....	11
2.1.4. Estrategias de Marketing.....	11
2.1.4.1. Segmentación de mercado.....	12
2.1.5. Marketing Mix.....	13
2.1.6. Ejecución y control.....	13
2.1.7. Plan de Marketing Digital.....	14
2.1.8. KPIS.....	15
2.1.9. Embudo de compra.....	15
2.2. Modelo AIDA.....	16
2.2.1. Perfiles de consumidor.....	16
2.2.1.1. Buyer persona.....	16
2.2.1.2. Mapa de empatía.....	16
2.2.1.3. Círculo Dorado.....	17
2.2.1.4. Customer Journey Map.....	17
2.3. Proceso de decisión de compra.....	17
2.4. Generación Z.....	18
2.5. Outbound Marketing.....	18
2.6. Inbound Marketing.....	19
2.6.1. Atraer.....	20
2.6.2. Interactuar.....	20
2.6.3. Deleitar.....	21
2.7. Content Marketing.....	21
2.8. Plan de Contenidos.....	21
2.8.1. Mapa de Contenidos.....	22
2.8.2. Calendario Editorial.....	22
2.8.3. Plan de Medios.....	22
2.9. Email Marketing.....	23
2.10. Marketing de Buscadores - SEM.....	23

2.11. SEO.....	23
2.12. Redes sociales	24
2.13. Roles de Marketing Digital	24
CAPÍTULO III - RESULTADOS INVESTIGATIVOS	26
3.1. Antecedente.....	26
3.2. Ficha técnica.....	26
3.3. Público objetivo	26
3.4. Enfoque y técnica.....	28
3.5. Método de muestreo	28
3.6. Objetivo de Investigación.....	28
3.7. Objetivos específicos.....	28
3.8. Resultados	29
3.9. Modelo de encuesta	29
3.10. Entrevistas – Ficha Técnica	42
3.11. Investigación interna.....	49
3.11.1. Canales principales de ingreso a la web	49
3.11.2. Tasa de conversión de candidatos vs afluentes – medios digitales ...	50
3.11.3. Hallazgos representativos	51
3.11.4. Conclusiones y recomendaciones.....	53
CAPÍTULO IV - RESULTADOS INVESTIGATIVOS	54
4.1. Título de la propuesta de solución a ser implementada.....	55
4.2. Datos informativos del beneficiario de la propuesta	55
4.3. Justificación de la propuesta	55
4.4. Diagrama de Ishikawa	57
4.5. Matriz de 2x2	58
4.6. Ponderación de soluciones	59

4.7. Objetivos de la propuesta	60
4.8. Modelo operativo de ejecución de la propuesta.....	60
4.9. Análisis de la situación actual.....	60
4.9.1. Cadena de valor	60
4.9.2. Eslabones de apoyo	61
4.9.3. Eslabones primarios controlables	62
4.9.4. Eslabones primarios no controlables.....	62
4.9.5. Análisis PESTEL.....	63
4.9.5.1. Político	63
4.9.5.2. Económico	63
4.9.5.3. Social.....	63
4.9.5.4. Tecnológico	65
4.9.5.5. Ecológico	67
4.9.5.6. Legal.....	68
4.9.6. Resumen PESTEL	69
4.9.7. FODA	70
4.9.7.1. Tamaño del mercado.....	71
4.9.8. Analítica web	75
4.9.8.1. Visión general.....	75
4.9.8.2. Ranking	75
4.9.9. Adquisición.....	77
4.9.9.1. Adquisición redes sociales.....	77
4.9.10. Tráfico desktop vs. Móvil.....	77
4.9.11. Usuarios por hora del día	77
4.9.12. Análisis SEO.....	78
4.9.13. Términos de búsqueda	79
4.9.14. Analítica de redes sociales	79
4.9.14.1. Facebook.....	81

4.9.14.2. Instagram	84
4.9.14.3. YouTube	86
4.10. Análisis de la competencia.....	92
4.10.1. Análisis web.....	92
4.10.1.1. Total de visitas	92
4.10.1.2. Datos comparativos generales.....	93
4.10.1.3. Comparativa de tráfico en el sitio web	93
4.10.1.4. Tráfico generado por búsquedas de pago	93
4.10.1.5. Tráfico generado por búsquedas orgánicas	94
4.10.1.6. Tráfico generado por búsquedas de pago y orgánicas	94
4.10.1.7. Comparativo de los canales que llevan tráfico a los sitios web .	94
4.10.1.8. Distribución tráfico	95
4.10.1.9. Redes sociales que llevan tráfico a la web	95
4.11. Análisis de redes sociales.....	96
4.11.1. Universidad de las Américas - UDLA	96
4.11.2. Universidad Católica del Ecuador – PUCE.....	97
4.11.3. Universidad Tecnológica Equinoccial – UTE.....	98
4.11.4. Universidad San Francisco de Quito – USFQ.....	99
4.12. Objetivos del plan de marketing digital	99
4.12.1. Definición de estrategias.....	100
4.12.1.1. Círculo dorado.....	100
4.13. Propuesta de Valor.....	101
4.14. Buyer persona	101
4.14.1. Administración de Empresas	102
4.14.2. Marketing.....	102
4.14.3. Negocios Internacionales.....	103
4.15. Mapa de empatía.....	103
4.16. Customer Journey Map	104

4.17. Estrategia	105
4.17.1. Embudo AIDA.....	105
4.17.2. Mapa de contenidos.....	106
4.17.2.1. Fase de Atracción.....	107
4.17.3. Fase de Conversión	111
4.17.3.1. Web	111
4.17.4. Fase de Educación.....	112
4.17.4.1. WhatsApp	112
4.17.4.2. Emailing.....	112
4.18. Plan de contenidos	113
4.18.1. Publicaciones Orgánico.....	114
4.18.2. Publicaciones de Pauta.....	114
4.19. Matriz de Contenido	116
4.20. Presupuesto	117
4.21. Plan de Medios.....	123
4.22. Medición de resultados – KPIS	125
4.23. Análisis financiero	125
RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES.....	127
Recomendaciones.....	128
Conclusiones	128
ANEXOS	130
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	170

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Postulantes Período Feb – Jul 2019	26
Tabla 2. Conversión Postulantes Período Feb – Jul 2019	26
Tabla 3. Estudiantes Período Feb – Jul 2019	27
Tabla 4. Postulantes Período Ago 2019 – Ene 2020.....	27
Tabla 5. Conversión Período Ago 2019 – Ene 2020.....	27
Tabla 6. Estudiantes Período ago 2019 – ene 2020	27
Tabla 7. Perfil entrevista 1	43
Tabla 8. Perfil entrevista 2.....	44
Tabla 9. Perfil entrevista 3	45
Tabla 10. Perfil entrevista 4.....	46
Tabla 11. Perfil entrevista 5.....	46
Tabla 12. Perfil entrevista 6.....	48
Tabla 13. Perfil entrevista 7.....	48
Tabla 14. Postulantes periodo feb-jul 2019 / canales digitales	50
Tabla 15. Conversión de postulantes periodo feb-jul 2019 / canales digitales	50
Tabla 16. Postulantes periodo ago 2019- ene 2020 / canales digitales.....	50
Tabla 17. Conversión de postulantes periodo ago 2019-ene 2020 / canales digitales.....	50
Tabla 18. Costos Facebook, datos tomados en el periodo ene 2019 – marzo 2021.....	51
Tabla 19. Costos promedio Google, datos tomados en el periodo enero – marzo 2021	51
Tabla 20. Matriculados por origen de candidato, datos tomados en marzo 2021 .	51
Tabla 21. Períodos académicos de la ACADEMIA.....	56
Tabla 22. Ponderación de soluciones.....	59
Tabla 23. Resumen estudiantes por grado	72
Tabla 24. Resumen de carreras con mayor crecimiento 2017 – 2018	72
Tabla 25. Resumen de estudiantes matriculados por universidad Pichincha 2018.....	73
Tabla 26. Resumen de estudiantes matriculados por sexo - 2018.....	73
Tabla 27. Resumen de crecimiento de estudiantes matriculados por universidad (competencia).....	74
Tabla 28. Fuentes digitales	80

Tabla 29. Análisis de Facebook	81
Tabla 30. Resumen Publicaciones 2019 vs 2020	84
Tabla 31. Publicaciones 2020.....	86
Tabla 32. Comparación de fuente de tráfico.....	87
Tabla 33. Comparación vistas por edad del usuario	88
Tabla 34. Comparación vistas por sexo del usuario.....	89
Tabla 35. Comparación vistas anuales.....	90
Tabla 36. Comparación tiempo de reproducción anual	90
Tabla 37. Comparación duración promedio anual	91
Tabla 38. Resumen vista por tipo de dispositivo	92
Tabla 39. Seguidores por red social	96
Tabla 40. Frecuencia y tipo de publicación UDLA año 2020	96
Tabla 41. Publicaciones UDLA año 2020	97
Tabla 42. Frecuencia y tipo de publicación PUCE año 2020.....	97
Tabla 43. Frecuencia y tipo de publicación UTE año 2020	98
Tabla 44. Mapa de contenidos – Negocios Internacionales	106
Tabla 45. Reporte de campaña agosto 2021 – Google Ads.....	109
Tabla 46. Costos promedio Google, datos tomados en el periodo enero – marzo 2021	110
Tabla 47. Calendario de posteo orgánico.....	114
Tabla 48. Calendario de posteo pagado	114
Tabla 49. Matriz de contenido – agosto 2021	116
Tabla 50. Resumen de CPL aproximado por red social	117
Tabla 51. Base total periodo ago. 2019 – ene 2020	117
Tabla 52. Base canal offline periodo ago 2019 – ene 2020.....	117
Tabla 53. Base canal online periodo ago 2019 – ene 2020	118
Tabla 54. Porcentajes de conversión por canal periodo ago 2019 – ene 2020....	119
Tabla 55. Proyección de embudo periodo ago 2020 – ene 2021.....	119
Tabla 56. Tasas de conversión periodo ago 2020 – ene 2021	119
Tabla 57. Escenario Supuesto Afluentes a Matriculados	119
Tabla 58. Escenario Supuesto Candidatos a Matriculados.....	120
Tabla 59. División de leads por medios.....	120
Tabla 60. Inversión para conversión	121
Tabla 61. Proyección de embudo periodo ago 2020 – ene 2021.....	121

Tabla 62. Tasas de conversión periodo ago 2020 – ene 2021 –.....	121
Tabla 63. Escenario Supuesto Afluentes a Matriculados - ESC 2	121
Tabla 64. Escenario Supuesto Candidatos a Matriculados - ESC 2.....	121
Tabla 65. División de leads por medios.....	122
Tabla 66. Inversión para conversión	122
Tabla 67. Plan de medios enfocado en la apertura del periodo ago. 2020 – ESC 1	123
Tabla 68. Plan de Medios enfocado en la apertura del periodo ago. 2020 – ESC 2	123
Tabla 69. Inversión para implementación del plan - periodo ago. 2020 – ESC 1	125
Tabla 70. Inversión para implementación del plan - periodo ago. 2020 – ESC 2	125
Tabla 71.	126
Tabla 72. Total de ingresos - periodo ago. 2020 – ESC 1	126
Tabla 73. Total de ingresos - periodo ago. 2020 – ESC 2	126

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Origen de Candidatos 2019	1
Figura 2. Capacidad de la organización.....	24
Figura 3. Equipo de una empresa mediana.....	25
Figura 4. Carrera de estudio actual	30
Figura 5. Redes que utiliza con mayor frecuencia	31
Figura 6. Tipo de contenido más atractivo	32
Figura 7. Factores de motivación para ingresar a la universidad	33
Figura 8. Medios para informarse sobre la universidad.....	34
Figura 9. Medio de interés para recibir información	35
Figura 10. Factores importantes para elegir una universidad.....	36
Figura 11. Medio por el que conoció a la ACADEMIA.....	37
Figura 12. Influencia en la decisión de elegir la ACADEMIA	38
Figura 13. Razones para estudiar en la ACADEMIA.....	39
Figura 14. Proceso de admisión en la ACADEMIA.....	40
Figura 15. Obstáculo en el proceso de ingreso en la universidad	41
Figura 16. Plan después de la graduación.....	42
Figura 17. Canales principales de ingreso a la web	50
Figura 18. Diagrama de Ishikawa	57
Figura 19. Matriz 2 x 2 – Definición de problemas.....	58
Figura 20. Matriz 2 x 2 – División de problemas.....	58
Figura 21. Eslabones de apoyo.....	61
Figura 22. Datos de encuesta aplicados por la empresa Deloitte	63
Figura 23. Ramas que ofrecen las universidades y politécnicas en Ecuador	64
Figura 24. Número de universidades y politécnicas en Ecuador	65
Figura 25. Crecimiento de medios digitales en Ecuador	65
Figura 26. Tiempo diario en sitios web en Ecuador	66
Figura 27. Red de mayor público en Ecuador.....	66
Figura 28. Estadísticas de público en Facebook en Ecuador.....	66
Figura 29. Canales con mayor cantidad de usuarios para comunicación directa ..	67
Figura 30. Incremento de inversiones en Instagram y Facebook.....	67
Figura 31. Preocupaciones de la generación Z.....	68
Figura 32. Preocupaciones de la generación Z.....	68
Figura 33. FODA “LA ACADEMIA”	71

Figura 34. FODA digital.....	71
Figura 35. Estudiantes por grado.....	72
Figura 36. Analítica web de la ACADEMIA	75
Figura 37. Alexa.com 22 de febrero 2021	76
Figura 38. Alexa.com 22 de febrero 2021	76
Figura 39. Similarweb 30 de enero 2021 (tomado octubre 2020 – enero 2021)...	76
Figura 40. Alexa.com 22 de febrero 2021	76
Figura 41. Posicionamiento de redes sociales	77
Figura 42. Visitas en la web	77
Figura 43. Horarios donde existe mayor cantidad de visitas	78
Figura 44. Semrush, 30 Enero 2020.....	78
Figura 45. Website grader by Hubspot, 30 de enero 2021	79
Figura 46. Monto de inversión en Facebook UIDE	80
Figura 47. Públicos principales	82
Figura 48. Horas de uso de los seguidores	83
Figura 49. Edad y sexo de los seguidores.....	83
Figura 50. Edad y sexo de los seguidores.....	85
Figura 51. Horas de interacción de seguidores.....	85
Figura 52. Fuente de tráfico 2019	86
Figura 53. Fuente de tráfico 2020	87
Figura 54. Términos más buscados 2019	87
Figura 55. Términos más buscados 2020	88
Figura 56. Edad del usuario 2019.....	88
Figura 57. Edad del usuario 2020.....	88
Figura 58. Sexo del usuario 2019.....	89
Figura 59. Sexo del usuario 2020.....	89
Figura 60. Vista año 2019.....	90
Figura 61. Vista año 2020.....	90
Figura 62. Tipo de dispositivo año 2019	91
Figura 63. Tipo de dispositivo año 2020	91
Figura 64. Similarweb 30 de enero 2021 (tomado octubre 2020 – diciembre 2020)	93
Figura 65. Similarweb 30 de enero 2021 (tomado octubre – diciembre 2020).....	93
Figura 66. Similarweb 30 de enero 2021 (tomado octubre 2020 – enero 2021)...	93

Figura 67. Similarweb 30 de enero 2021 (tomado octubre 2020 – enero 2021)...	94
Figura 68. Similarweb 30 de enero 2021 (tomado octubre 2020 – enero 2021)...	94
Figura 69. Similarweb 30 de enero 2021 (tomado octubre 2020 – enero 2021)...	94
Figura 70. Similarweb 30 de enero 2021	95
Figura 71. Similarweb 30 de enero 2021 (tomado octubre – diciembre 2020).....	95
Figura 72. Similarweb 30 de enero 2021 (tomado octubre – diciembre 2020).....	95
Figura 73. Monto de inversión en Facebook UDLA	97
Figura 74. Monto de inversión en Facebook PUCE	98
Figura 75. Monto de inversión en Facebook UTE	99
Figura 76. Monto de inversión en Facebook USFQ	99
Figura 77. Círculo dorado - Simon Sinek	100
Figura 78. Buyer persona, carrera Administración de Empresa.....	102
Figura 79. Buyer persona, carrera Marketing.....	102
Figura 80. Buyer persona, carrera Negocios Internacionales.....	103
Figura 81. Mapa de empatía	103
Figura 82. Embudo AIDA	105
Figura 83. Contenido orgánico y pauta en Facebook.....	107
Figura 84. Contenido orgánico y pauta en Instagram	108
Figura 85. Contenido orgánico y pauta en YouTube	108
Figura 86. Pauta display en YouTube.....	109
Figura 87. Volumen de búsqueda por el término “Negocios Internacionales” – Ubersuggest.....	109
Figura 88. Ejemplo pauta search	110
Figura 89. Pauta GoogleAds – formato: display	111
Figura 90. Blog con CTA	111
Figura 91. Mensajería Instantánea	112
Figura 92. Flujo de emailing.....	113
Figura 93. Porcentaje de leads por canal	118
Figura 94. Porcentaje de matriculados por canal	118
Figura 95. División de leads por medios	120

CAPÍTULO I - ASPECTOS METODOLÓGICOS

1.1. Problema para investigar

Los estudios del presente trabajo fueron basados en una universidad privada de la ciudad de Quito, que debido a temas de confidencialidad desde de aquí en adelante se la llamará “LA ACADEMIA”.

La Academia cuenta con 18 carreras de pregrado presencial en su campus matriz, cada año lectivo se compone de dos semestres académicos comprendidos entre los meses de febrero - junio y agosto - enero. El Departamento de Marketing y Admisiones anualmente elabora un plan estratégico general de marketing, que prioriza la captación de clientes potenciales en los canales offline (ferias estudiantiles, visitas a colegios y afluencia al punto de venta) y canales online (redes sociales, página web, buscadores y display).

La recolección de leads por el canal online se genera por medio de contenido orgánico o pagado, direccionado a un público objetivo. Se obtiene la información de los interesados mediante formularios externos o propios de las diferentes carreras disponibles.

De acuerdo con datos internos de la universidad, el origen de los candidatos del canal online, en promedio es del 13% comparado con el canal offline con el 87%.

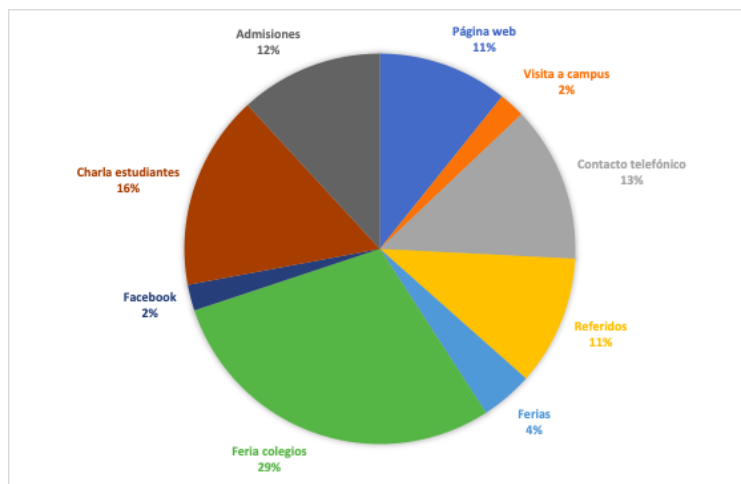


Figura 1. Origen de Candidatos 2019. Obtenido de datos internos de LA ACADEMIA

“La rápida evolución de los medios digitales creó nuevas oportunidades y vías para la publicidad y el marketing, impulsadas por la proliferación de dispositivos para acceder a los medios digitales” (Sainz de Vicuña Ancín, 2018, p.50).

De acuerdo con la premisa anterior, los medios digitales están tomando protagonismo y las organizaciones deben adaptarse a los cambios tecnológicos para mantener su competitividad en las demandas futuras. Es por ello que se ha tomado como un posible problema a investigar la baja participación de los canales online en la recopilación de interesados, que ayudará a determinar la contribución que se obtendría de los medios online en la adquisición de clientes potenciales, la optimización de recursos para la mejora de campañas digitales y la obtención de mejores beneficios económicos.

Al situarse en un momento de transición tecnológica, el comportamiento del consumidor se transformará y adoptará nuevas conductas, por lo cual es necesario estudiar las necesidades emergentes, los factores que influyen en sus decisiones, las expectativas a ser cumplidas para captar su atención y generar una decisión de compra favorable hacia la organización.

Es muy importante entender el estilo de vida del consumidor, es decir, cómo vive, qué productos compra, cómo los utiliza, la forma como el individuo se ve a sí mismo, sus emociones, percepciones y deseos como resultado de factores externos que afectan directamente sus decisiones. (Fischer y Espejo, 2017, p.65)

1.2. Tema del trabajo de investigación

Análisis de las acciones comerciales con base en datos históricos del proceso de admisiones de la Facultad de Administración de una universidad privada en la ciudad de Quito para formular un plan táctico que permita potenciar el índice de conversión del canal online.

1.3. Objetivos de la investigación

Objetivo general

- Incrementar el índice de conversión de leads a afluentes, en el canal online, a partir del análisis de datos existentes correspondientes a períodos anteriores al 2019.

Objetivos específicos

- Determinar los aspectos metodológicos para una investigación adecuada para la identificación, desarrollo y solución del problema.
- Desarrollar un marco teórico que acoja los conceptos necesarios para la comprensión y desenvolvimiento del objeto de estudio.
- Presentar los resultados de la investigación que contribuyan a la identificación del problema y la propuesta de soluciones.
- Elaborar un plan táctico con enfoque en el canal online para fortalecer las acciones digitales y potenciar el índice de conversión en el periodo 2021 - 2022.

1.4. Justificación práctica y delimitación

LA ACADEMIA es una institución educativa privada de la ciudad de Quito. Cuenta con una oferta académica de 18 carreras de pregrado presencial en su campus matriz. Como objeto del estudio se analizará la Facultad Administrativa compuesta por las carreras: Negocios Internacionales, Administración de Empresas y Marketing.

El presente trabajo plantea el estudio de los datos internos del Departamento de Marketing y Admisiones de LA ACADEMIA, enfocados en la Facultad Administrativa, en el periodo lectivo febrero - julio 2019 y agosto 2019 – enero 2020 para determinar acciones que permitan impulsar los medios digitales.

Se analizaron los datos existentes desde el año 2018 al 2020 para estudiar la modificación de la conducta del consumidor debido al cambio generacional que se vive actualmente, permitiendo identificar el perfil del cliente potencial de las carreras administrativas a fin de enfocar de mejor manera todas las acciones o tácticas a realizar para atraer nuevos interesados.

El marketing digital no solo permite una conexión directa con los clientes potenciales, sino también el seguimiento de las acciones realizadas, obteniendo una retroalimentación rápida que permite realizar cambios en tiempo real para mejorar o ajustar las campañas en marcha, y de esta manera, optimizar esfuerzos y obtener mejores resultados.

El marketing digital se está haciendo cada vez más popular y necesario entre las personas, y especialmente entre los mercadólogos, debido a que permite tener una mejor administración y seguimiento de las estrategias aplicadas y así ser más precisos a la hora de realizar el cálculo del retorno de inversión (ROI), en comparación con otros canales tradicionales. (Shum Xie, 2019, p. 26)

Con la evolución que ha sufrido el marketing, es necesario implementar estrategias diseñadas acorde a los gustos y necesidades del prospecto ideal, que permitan construir lazos entre la marca y el consumidor para obtener una relación de largo plazo y que genere réditos a la organización.

Actualmente en el área de educación superior existe una gran oferta de programas, ya que según datos obtenidos del Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CACES), el 5 de octubre del 2020 se acreditaron por 5 años 52 universidades y escuelas politécnicas (Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior, 2020).

El mercado tiene una gran variedad de opciones de universidades que permite al postulante escoger entre varias alternativas antes de realizar su decisión. Por ello, es ahí en donde se debe actuar con estrategias direccionadas a potenciar el producto ante la gran oferta existente.

La demanda de universidades establece a la educación como un servicio requerido para formarse profesionalmente, en consecuencia, se presentan grandes oportunidades para que LA ACADEMIA pueda incrementar sus ventas y expandir su cuota de mercado.

1.5. Tipo de investigación

Se realizó una investigación descriptiva para entender el comportamiento del consumidor, determinar sus características generales, identificar factores de decisión en la compra y obtener conclusiones que aporten al desarrollo del plan de trabajo.

A su vez fue transversal, ya que se obtuvo información del sujeto seleccionado para el estudio, una sola vez y en un momento determinado.

1.6. Población y muestra

La población que fue estudiada se encuentra conformada por hombres y mujeres de 17 a 21 años matriculados en LA ACADEMIA, en el periodo febrero – julio 2019 y agosto 2019 – enero 2020. Según datos internos de la institución, durante los períodos seleccionados se matricularon un total de 726 estudiantes.

Para obtener el tamaño de la muestra, se realizó el cálculo con una herramienta en línea, con un nivel de confianza del 95%, margen de error del 5% y se obtuvo un resultado de 252 personas a ser encuestadas.

Se determinó dicha población de estudio ya que fue necesario conocer los puntos de contacto con la marca, las necesidades a cubrir y los momentos de decisión de las personas que ya se encuentran estudiando en la institución para comprender el viaje del consumidor, mejorar el proceso y la experiencia del usuario.

1.7. Fuentes de recolección de información

Se recolectaron y analizaron datos proporcionados por la institución educativa como: cantidad de leads recopilados, medios de recopilación, postulantes en cada etapa de candidato, conversiones de acuerdo a la etapa. Dicha información se encuentra en el CRM de LA ACADEMIA y en datos internos del Departamento de Marketing y Admisiones.

Sin embargo, para la interpretación de los mismos, el análisis de la competencia y la elaboración del contenido publicitario se recurrió a fuentes de investigación

secundaria como: libros, revistas científicas, pdf, estudios estadísticos, herramientas de social listening, entre otros.

1.8. Técnicas de recolección de información

La base del proyecto es la interpretación de datos, por lo tanto, la investigación cuantitativa y cualitativa permitió analizar el comportamiento del consumidor e identificar los posibles problemas o inconvenientes que puede tener a lo largo del proceso de venta. Se utilizaron instrumentos y técnicas como: encuestas, análisis de contenido, grupos focales, observación sistemática, entrevistas, entre otros.

Es necesario comprender el viaje del consumidor, desde que aparece su necesidad hasta que se concreta o no la afluencia, determinando así los conflictos que afronta el usuario para establecer posibles soluciones para la problemática del caso.

CAPÍTULO II - MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se detallan los referentes teóricos que facilitaron el análisis del objeto de estudio y el planteamiento de una posible solución al problema.

2.1. Marketing

“El marketing no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta - decir y vender - sino el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 5)

Actualmente, una empresa logra ser exitosa, no solamente por brindar un buen servicio, tener productos de calidad o poseer los mejores precios; es indispensable contar con una propuesta de valor única, que logre diferenciación en el mercado y la torne competitiva.

Construir relaciones con los clientes y cumplir sus expectativas es fundamental, pensando en sus deseos y resolviendo sus necesidades, lo que permite conseguir relaciones rentables y duraderas en el tiempo.

Ganar un espacio en la mente del consumidor se ha vuelto una tarea cada vez más complicada. Entender las necesidades que llevan al usuario a tomar decisiones ha dirigido a las organizaciones a pensar en ser diferentes e innovadoras, en captar la atención y mantener una conexión con el cliente a través de un marketing más directo y personal, abandonando la antigua idea de vender o anunciar productos.

2.1.1. Proceso de Marketing

Las organizaciones deben centrar sus esfuerzos en entender a los consumidores, generar valor para el cliente y construir relaciones fuertes (Kotler y Armstrong, 2013). Toda acción de mercadeo debe seguir un procedimiento previamente establecido en donde se analizará al consumidor, se plantearán objetivos y un plan estratégico para el cumplimiento de los mismos. El proceso de marketing según dichos autores contiene los siguientes puntos:

- Entender al mercado y las necesidades y deseos de los clientes: el marketing se fundamenta en un principio básico que es la resolución de distintas necesidades que siente los seres humanos. Los deseos son la forma que toman las necesidades las cuales se ven afectadas por factores externos como la cultura, tradición, entre otros. Una organización que entienda y aprenda de las necesidades, deseos y demandas de sus clientes tendrá la ventaja de sobresalir en el entorno competitivo y asegurar su éxito en el mercado, ya que sus estrategias y acciones giran en torno del cliente y sus necesidades.
- Diseñar una estrategia de marketing orientada a los clientes: con la información detallada del mercado y el consumidor, se procede a diseñar la estrategia centrada en crear valor para el cliente, resolviendo una necesidad latente para concluir con una relación redituable.
- Crear un programa de marketing integrado que entregue valor superior: una vez diseñada la estrategia a seguir, es momento de transformarla en acciones. Para que la propuesta de valor se materialice, es necesario un conjunto de herramientas o lo que se conoce como mezcla de marketing.
- Construir relaciones rentables y deleite para los clientes: la finalidad de crear una propuesta de valor centrada en las necesidades del consumidor permite adquirir clientes, construir relaciones rentables y mantenerlas a lo largo del tiempo.
- Captar el valor de los clientes para crear utilidades y calidad para el cliente: mediante la aplicación de los pasos anteriores, la organización ha logrado conseguir clientes satisfechos que se mantienen leales a la marca y la refieren.

“Para atraer a los clientes se pueden desarrollar distintas estrategias, pero aquel negocio que consiga tener a los clientes plenamente satisfechos será quien consiga su lealtad” (Roger, 2007, p.9).

2.1.2 Marketing Estratégico y marketing operativo

Mientras que el marketing estratégico permite “reflexionar sobre los valores de la compañía, saber dónde estamos, dónde queremos ir y de qué manera, el marketing

operativo nos invita a poner en marcha las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos que nos hayamos propuesto” (Monferrer, 2013, p. 37).

El marketing estratégico proporciona una guía de largo plazo para obtener resultados mediante la identificación de oportunidades de mercado, desarrollando estrategias para lograr los objetivos planteados por la organización, y conseguir a cambio, una relación redituable con los consumidores.

En cambio, el marketing operativo está encargado de la planificación, ejecución y control de acciones o tácticas de marketing para llevar a la práctica las estrategias y de esta manera cumplir con los objetivos planteados.

La estrategia y la táctica se retroalimentan. Si bien es cierto que la táctica siempre está supeditada a la estrategia, ninguna estrategia debe plantearse sin tener en cuenta la táctica, ya que ésta enmarca los recursos y viabilidades en la estrategia que posibilitan un estudio de alcances posibles. (Giraldo y Juliao, 2016, p.10).

2.1.3. Plan de Marketing Estratégico

El plan de marketing estratégico detalla el modo y conjunto de medios necesarios para cumplir objetivos y kpis planteados. El plan debe incluir: el análisis de la situación, descripción de buyer persona, objetivos, estrategias y tácticas, presupuesto y kpis, con el fin de dejar detallado el plan completo.

2.1.3.1. Análisis de la situación

La administración de la función de marketing comienza con un análisis completo de la situación de la empresa. El mercadólogo debe llevar a cabo un análisis FODA, mediante el cual realiza una evaluación general de las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D) y amenazas (A) de la empresa. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 54).

Es indispensable que toda organización realice un estudio previo del mercado en el que se va a desenvolver para encontrar oportunidades o localizar amenazas que puedan poner en riesgo el cumplimiento de objetivos. De la misma manera, deberá

realizar un estudio interno que permita potenciar sus fortalezas y superar debilidades.

2.1.3.2. Análisis Interno

El análisis interno se refiere a la empresa como tal y comprende la evaluación y valoración de los recursos y las capacidades de las diferentes áreas. Este análisis permite identificar fortalezas y debilidades de una empresa, lo que permite aprovechar las oportunidades para afrontar las amenazas.

2.1.3.3. Análisis Externo

“La empresa y todos los demás actores operan dentro de un macroentorno más grande de fuerzas que configuran las oportunidades y presentan amenazas para la empresa” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 70).

Un análisis externo permite a la empresa comprender mejor el entorno en el que actúa y todas las fuerzas que conlleven una amenaza o interfieran en su operación o en su cumplimiento de objetivos.

Según Kotler y Armstrong (2013, p.70) existen seis fuerzas principales que componen el macroentorno y éstas son:

- Entorno demográfico: comprende el estudio de las personas que conforman el mercado, analizando su edad, sexo, género, ubicación, entre otras. Se estudia el efecto del cambio generacional para la operación de la empresa.
- Entorno económico: son todos los factores económicos que influyen en la decisión de compra del consumidor.
- Entorno natural: se estudia todos los cambios ambientales o recursos naturales que intervienen en las actividades de la organización.
- Entorno tecnológico: las organizaciones pueden aprovechar la nueva tecnología para optimizar procesos y obtener mayores oportunidades de crecimiento.
- Entorno político: la legislación vigente de cada país puede ser un atenuante para el desarrollo de la empresa ya que la pueden limitar o influir en su proceso de comercialización.

- Entorno cultural: las organizaciones deben considerar a las comunidades en las que se desarrollarán para adaptarse al mercado según sus valores, costumbres, creencias, entre otros aspectos.

2.1.3.4. Establecimiento de objetivos

Una vez realizado el análisis de la situación, se podrán plantear los objetivos a alcanzar. Los objetivos pueden ser muy diversos y en algunos casos opuestos, por lo que será preciso establecer prioridades y, en su caso, resolver los conflictos que se presenten. (Sellers y Casado, 2013, p. 59)

Los objetivos de marketing deben estar alineados a los objetivos globales que rigen a la organización y corresponderán a los recursos y capacidades de la misma.

2.1.4. Estrategias de Marketing

“Una estrategia de marketing consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, mezcla de marketing y niveles de gasto de marketing. Se trata de una herramienta que le permite a la empresa crear valor para los clientes, cumpliendo su meta y cambio, captar su valor” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 55)

Las estrategias de marketing son las que definen como se va a cumplir los objetivos de la organización. Establecer una estrategia adecuada, que brinde a los clientes una propuesta de valor diferenciada, representa obtener éxito en el mercado competitivo creando oportunidades de venta y crecimiento para la empresa.

La estrategia definirá a quién se va a dirigir y cómo se la realizará, es por eso, que una vez establecida se llevará a cabo su implementación mediante una serie de acciones o tácticas para impactar al segmento elegido.

Según Kotler y Armstrong (2013, p.49), una estrategia de marketing orientada hacia los clientes es un proceso que implica la segmentación de mercado, la selección de mercado meta, la diferenciación y el posicionamiento, los cuales serán descritos a continuación:

2.1.4.1. Segmentación de mercado

De acuerdo al diccionario de marketing (1999, p. 208), el mercado es definido por “todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo”.

El mercado está compuesto por una gran variedad de clientes, productos y necesidades, por lo que, una empresa debe seleccionar los segmentos que le proporcionarán mayor rentabilidad a largo plazo para dirigir sus estrategias. Las organizaciones deben determinar qué segmentos del mercado son más potenciales para el desarrollo de su marca, y dirigir todo el esfuerzo e inversión de recursos para atracción de nuevos clientes de una manera apropiada.

LA ACADEMIA definirá el mercado meta apropiado, que sea más rentable para cumplir sus expectativas pensando siempre en satisfacer sus necesidades. Para definir el perfil adecuado del consumidor final se requiere construir un buyer persona por cada producto.

Selección de mercado meta

Después de que una empresa ha definido sus segmentos de mercado puede entrar en uno o varios de ellos. La selección de mercado meta implica evaluar el atractivo de cada segmento y elegir uno o más segmentos a los cuales atender (Kotler y Armstrong, 2013, p. 50).

Las organizaciones deberán elegir uno o varios segmentos, se evaluará el atractivo de cada uno y se los atenderá brindándoles una propuesta de valor diferenciada para generar una relación rentable.

Diferenciación y posicionamiento

Según Kotler y Armstrong en su libro “Fundamentos de Marketing” (2013), en marketing se llama posicionamiento de marca al “lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto a los productos competidores” (p. 184). “A través de la diferenciación de productos, las marcas pueden diferenciarse en sus características, rendimiento, o estilo y diseño”. “A medida que una empresa puede

diferenciarse y posicionarse como un proveedor de valor superior al cliente, obtiene una ventaja competitiva".

Por tanto, la diferenciación y posicionamiento ayudan a una marca a destacarse sobre la competencia gracias al valor agregado que perciba el cliente al reconocer la marca.

2.1.5. Marketing Mix

“Definimos marketing mix a la combinación de elementos de marketing que una empresa elige y determina como la más adecuada para la consecución de sus objetivos comerciales” (Sellers y Casado, 2013, p. 61).

En el marketing mix se implementan todas las herramientas para captar al mercado meta. Según Kotler y Armstrong (2013, p. 52) se pueden agrupar en 4ps:

- **Producto:** es el bien o servicio que la organización oferta al mercado con el fin de satisfacer su necesidad.
- **Precio:** es la cantidad de dinero que se pagará para conseguir el producto o servicio.
- **Plaza:** es el lugar en dónde se podrá encontrar el bien.
- **Promoción:** son todas las acciones o actividades que impulsan el bien con el objetivo de persuadir al mercado a adquirirlo.

2.1.6. Ejecución y control

De acuerdo a Giraldo en su libro “Gerencia de Marketing” (p. 233), la ejecución y control es una de las etapas del plan de marketing en la cual se ejecuta todo lo planificado y se evalúa y analiza los resultados de las estrategias planteadas mediante indicadores. Básicamente es una manera de vigilar todo el proceso.

1. Marketing Digital

“El marketing digital utiliza la tecnología y las plataformas como: sitios web, correo electrónico, aplicaciones móviles, foros, blogs, canales de televisión, radios, revistas, periódicos digitales y redes sociales para conectar e interactuar con el cliente” (Shum, 2019, p. 26).

A medida que surgen nuevas tecnologías, las organizaciones deberán adaptar sus objetivos y estrategias a los cambios tecnológicos para mantener su competitividad en el entorno y mantener la comunicación con el usuario.

“Con el marketing digital, el posicionamiento de una marca se logra a través de generación de contenido, conversaciones y opiniones, pues así se tiene un contacto más directo con el público” (Shum, 2019, p. 27).

Unas de las grandes ventajas del marketing digital es la conexión directa con el consumidor lo que permite obtener una rápida retroalimentación inmediata, logrando una oportunidad de mejora rápida para la empresa y, de esta manera, optimizar las acciones implementadas.

2.1.7. Plan de Marketing Digital

El marketing digital es acoplar las estrategias definidas en el plan general de marketing a los nuevos canales o medios digitales. “El Plan de e-marketing ha de recoger, pues, las acciones de marketing digital más adecuadas para cada empresa –dependiendo de su sector, mercado y targets- por área de marketing de cara al cumplimiento de objetivos planteados” (Coto, 2008, p.50).

El plan de marketing digital debe integrarse y ser elaborado de una manera muy cercana al plan de marketing para alcanzar los objetivos generales propuestos. “El Marketing Digital es mucho más que la publicidad digital en Internet. Con sus nuevos y múltiples formatos impregna todas las áreas del marketing” (Coto, 2008, p.14).

El marketing actual demanda nuevas formas de actuar, y las empresas deben conservar las habilidades que les han funcionado en el pasado, pero también deben añadir nuevas formas de operar si quieren crecer en el cambiante entorno digital de hoy en día (Armstrong, Kotler, y Merino, p. 340)

2.1.8. KPIS

“Las KPI’s ayudan a definir y mide el progreso de los objetivos de la empresa, demostrando si está consiguiendo sus propósitos del negocio” (Giraldo y Juliao, 2016, p. 271)

Las KPI son indicadores clave de rendimiento asociados a objetivos estratégicos cuantificables que sirven para comprar, medir y analizar periódicamente el rendimiento de determinadas acciones, representa un valor que se relaciona con meta una fijada anteriormente y en general se lo expresa como un porcentaje (Bassols, 2018). Algo que es importante corresponde a la definición de objetivos cuantificables que sean SMART (específicos, medibles, alcanzables, realistas, definidos en el tiempo).

2.1.9. Embudo de compra

“Si bien el proceso de venta no es igual que el de compra, ambos pueden ser representados gráficamente por un embudo, ya que en la etapa inicial suelen haber más usuarios que al final” (Sanagustín, 2016, p. 7).

El embudo de compra es una guía que representa el recorrido realizado por una persona interesada hasta efectuar la compra. Permite contabilizar por cada etapa que recorre el interesado y obtener porcentajes de conversión. Según Google Ads (s.f) “los porcentajes de conversiones se calcula simplemente dividiendo la cantidad de conversiones por la cantidad total de interacciones con el anuncio que generaron una conversión durante el mismo período de tiempo”.

Según Sanagustín (2016), el embudo se divide en tres partes:

- Top of the Funnel: es la parte superior del embudo donde se encuentra una gran cantidad de usuarios interesados en el bien a los cuales se les enviará información sobre el mismo.
- Middle of Funnel: en esta etapa, el embudo es más estrecho ya que el usuario está considerando la compra por lo que necesita información más relevante.
- Bottom of the Funnel: en el final del embudo se realizará el intercambio de valor entre la empresa y el consumidor.

En cada etapa del embudo, la necesidad de información por parte del interesado se irá transformando por lo cual se realizarán diferentes acciones que capten su atención para que realicen el recorrido completo hasta el momento de efectuar la compra.

2.2. Modelo AIDA

2.2.1. Perfiles de consumidor

“El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión fundamental y un punto de partida inicial sobre el que poder implementar con eficacia las diferentes acciones de marketing emprendidas por las empresas” (Monferrer, 2013, p.71).

Es un conjunto de características con base en el análisis del mercado y la segmentación del mercado meta, que permite precisar las acciones de marketing para obtener un mejor resultado al momento de implementarlo.

2.2.1.1. Buyer persona

El concepto de buyer persona implica entender a los clientes potenciales: sus motivaciones, objetivos, gustos, forma de interactuar, motivaciones, para lo cual se hace un estudio completo de los clientes actuales y los potenciales y se arma un prototipo de comprador de una persona ficticia.

2.2.1.2. Mapa de empatía

“El mapa de empatía es un poderoso enfoque de visualización que ayuda a garantizar el éxito del proyecto al crear una comprensión clara de la perspectiva, necesidad o experiencia de los individuos o grupos” (Tartell, 2020, párr. 4).

El mapa de empatía es una herramienta que permite describir al cliente ideal de una organización para comprender con mayor precisión lo que desea, siente y quién lo influencia. “Las empresas necesitan saber a fondo a quién le están vendiendo, quién se relaciona y tiene proximidad con su marca. Para eso, es necesario detallar las expectativas, los problemas y las demandas de estas personas” (Rock Content, 2019, párr. 5).

2.2.1.3. Círculo Dorado

Esta teoría es de Simon Sinek presentada en su libro “Empieza por el Por Qué”. La teoría indica que el éxito de las marcas que innovan y se renuevan constantemente, está en mirar más allá de las ventas, y entender el “por qué” existen, además de ir hacia afuera y mirar el “qué” es lo que la empresa hace, en medio de estas dos preguntas está el “por qué” lo hacen. Con estos conceptos se tiene claro el sentido de la empresa y cómo se maneja.

2.2.1.4. Customer Journey Map

Un mapa del recorrido del cliente o customer journey map es una representación visual del proceso por el que pasa un cliente o prospecto para lograr un objetivo con una empresa. Con la ayuda del mapa de ese trayecto se puede tener una idea de las motivaciones de los clientes: sus necesidades y puntos críticos. (Hammond, 2021, párr.6)

El customer journey map es una herramienta que ayuda a mejorar la experiencia de marca al conocer todos los puntos de contacto que tiene el consumidor con la marca para comprender a profundidad las necesidades del cliente, obteniendo la oportunidad de brindarle un mejor servicio.

2.3. Proceso de decisión de compra

Kotler (2016, p. 142) manifiesta que “el proceso de compra inicia con el reconocimiento de necesidades y va hasta cómo se siente después de la compra”. Se caracteriza por cumplir los siguientes pasos.

- Reconocimiento de las necesidades: el consumidor detecta un problema o una necesidad.
- Búsqueda de información: el consumidor algunas veces buscará su producto o servicio y ya lo tendrá en su mente.
- Evaluación de alternativas: a partir de la información buscará hacer una elección
- Decisión de compra: el consumidor califica una marca como adecuada y procede a la compra
- Comportamiento posterior a la compra: el mercadólogo deberá determinar que sucedió después de la compra, y si el consumidor está o no satisfecho

2.4. Generación Z

Al elaborar el perfil ideal del cliente o buyer persona se debe tener en cuenta el cambio generacional que se produce actualmente. Para el año 2021, LA ACADEMIA, espera recibir jóvenes nacidos antes del 2004 quienes deberían tener 17 años en adelante, por lo tanto, pertenecen a la generación Z que son los nacidos entre 1995 y 2015.

De acuerdo con un artículo publicado por la revista Entrepreneur, se caracteriza a la generación Z con los siguientes aspectos:

- Nativos digitales.
- Son multipantalla, controlan varias pantallas a la vez.
- Se comunican mejor con imágenes y videos.
- Creadores de contenido.
- Realistas.
- Trabajan para obtener éxito personal.
- Autodidactas.
- Desean que su vida laboral esté relacionada con sus pasiones.

2.5. Outbound Marketing

“Outbound Marketing is interruption-based marketing, perceived as the traditional model of product promotion, in which people have to stop what they're doing to pay attention to the marketing message or deal with it in some other way” (Rancati, Codignola y Capatina, 2015, p. 235).

El outbound marketing comprende una serie de acciones cuyo objetivo es la captación de consumidores para generar una venta mediante métodos directos e intrusivos. “Pese a que prácticamente toda la publicidad tradicional podría clasificarse dentro del outbound, también pueden hallarse formatos propios de la publicidad digital, como los banners en redes sociales y páginas webs, los pop-ups, los anuncios insertados en vídeos, entre otros” (Bel, 2020, párr. 6).

Hace alrededor de 20 años, el outbound marketing invadía al consumidor con mensajes de venta en donde la comunicación era unidireccional, sin tomar en cuenta los sentimientos o necesidades de los clientes, sin proporcionar valor y dejando de

lado los vínculos (Shum, 2019, p. 73). “Entre las principales estrategias de Outbound Marketing están anuncios en publicaciones impresas y digitales (desde periódicos y revistas a blogs y redes sociales), así como comerciales de TV y radio” (Giraldo, 2015, párr. 28).

Las estrategias de outbound se pueden adaptar a las necesidades del cliente, creando contenido de valor y aprovechando las ventajas como su omnipresencia y la respuesta de corto tiempo a comparación del inbound.

Según Hawlk (2018), el outbound es:

- Cold calling (or cold emailing or messaging).
- Direct mail.
- Paid advertisements (online or off) or paid publicity.
- Trade shows/seminars.
- Interruptin someone to get their attention.
- Incurring a tangible, direct cost to acquiring a lead or cliente.
- Creating an advertising system that´s dependent on a budget.

2.6. Inbound Marketing

“El inbound marketing es una metodología comercial que apunta a captar clientes mediante la creación de contenido valioso y experiencias hechas a la medida” (Hubspot, 2021, párr. 1).

El objetivo de esta metodología es atraer al cliente ofreciendo contenido de valor y creando relaciones duraderas. A diferencia del outbound, la comunicación es de doble sentido lo que permite que los usuarios sientan un acompañamiento a lo largo de su proceso de compra, agregando valor a su experiencia.

El inbound marketing tiene muy claro que el centro de toda la estrategia son los usuarios. Utilizando un perfil de cliente ideal o buyer, las personas son capaces de aportar el suficiente valor como para que confíen en nosotros y se sienten cómodos con nuestro acompañamiento por el proceso de compra (Sanagustín, 2016, p.51).

Según Hawlk (2018), el inbound comprende herramientas como:

- Content creation (written, visual or audio).
- SEO.
- Social Media.
- Public relations.
- Supportin events.
- Community involvement.
- Public speaking.
- World of mouth.

Según el sitio Hubspot existen tres formas para aplicar la metodología:

2.6.1. Atraer

En la fase de atraer se requiere buscar los medios para conseguir visitas a la página web, ya sea a través de marketing de contenidos, redes sociales, display o search y apalancados en técnicas como SEO, PPC, SEM. Con el marketing de contenidos se busca impulsar artículos de interés a través de palabras clave, esto permitirá que los buscadores coloquen en la parte superior el link al sitio web. El objetivo principal es captar tráfico al sitio web de personas alineadas al buyer persona definido, sin necesidad de ser invasivos sino más bien pasivos. Por otro lado, existen pautas de pago que permitirán que, a través de un pago, los links obtengan mejor posicionamiento en buscadores y en campañas de display que puedan anunciar el producto o servicio a un público específico.

2.6.2. Interactuar

Lo que se busca en esta fase es ofrecer información relevante y solución a las necesidades del usuario con el objetivo de incrementar las probabilidades de compra. Para ello se pueden utilizar herramientas como: blogs, e-books, whitepapers, webinar y correos electrónicos (Giraldo, 2015).

Se usan herramientas de conversión como formularios, landing page y call to action (CTA) para obtener los datos de los usuarios que permitan realizar una conexión. Todas las acciones que se realicen deben ofrecer un gran valor diferenciado para

que los interesados incrementen su deseo de compra y estrechen la relación con la organización.

2.6.3. Deleitar

Cuando ya se obtienen los clientes, la idea es gestionarlos a través de un *Customer Relationship Management* (CRM) en donde se guarda la información de lead hasta llegar a ser un cliente. También se usan técnicas de *lead nurturing* ya que así se genera un flujo de contenidos que llegará a los interesados de manera automática, de acuerdo a las acciones que realicen, así como un *lead scoring* que permitirá evidenciar el interés de los *leads* hacia el producto o servicio.

Como cierre se pretende que los candidatos se conviertan en clientes reales, cerrando la venta. Se debe transformar esos registros en clientes reales y cerrar así las ventas.

2.7. Content Marketing

Es una estrategia de marketing enfocada en investigar, analizar, crear, diseñar y distribuir contenido relevante y de valor que atraiga al público objetivo, que sea capaz de conectar con ellos y en última instancia convertirlos en clientes potenciales para la marca. (Shum, 2019, p.175).

El marketing de contenidos pretende atraer a clientes potenciales a la página, con contenido que sea de valor, relevante y de calidad. Existen varias etapas del embudo de ventas en las cuales puede encontrarse, y las acciones que se esperan del posible cliente dependerán de la fase en la que se encuentre. Por tanto, esta fase deberá educar a los usuarios brindándoles información relevante que pueda solventar sus problemas o necesidades, pretendiendo que a futuro fidelicen su compra.

2.8. Plan de Contenidos

Debido a que el marketing de contenidos se considera la técnica más efectiva para conseguir clientes, tener un plan de contenidos permitirá manejar de forma organizada las acciones que se deben efectuar en un tiempo determinado, tomando en cuenta los objetivos planteados.

2.8.1. Mapa de Contenidos

“El mapa de contenido o *content mapping* es la organización del contenido en función del buyer persona y de dónde se encuentra en el ciclo de vida, para así brindarle la información más relevante en todo momento” (Giraldo, 2019, párr. 6).

El mapa de contenido es una herramienta que atrae de forma natural al consumidor ofreciendo información de su interés en el momento que lo requiere, es decir, se enfoca en el proceso de compra en el que se encuentre.

Según Giraldo (2019), esta herramienta presenta grandes ventajas como: organización de contenido de valor enfocado en el proceso de compra, atracción de clientes de manera orgánica, aumento de tráfico al sitio web, genera brand awareness, incrementa el engagement de la marca, entre otras.

2.8.2. Calendario Editorial

Según Sanagustin (2016, p. 16), “el calendario, en lugar de columnas y filas como tiene el plan, se muestra en forma de agenda semanal o mensual, porque lo que importa ver rápidamente cuándo publicar, qué y dónde. Solo refleja lo estrictamente necesario para el día a día, es una herramienta de trabajo totalmente práctica”.

El calendario editorial es la herramienta que permita organizar los contenidos que se publicarán en el tiempo (semanal, mensual) de acuerdo al lugar en donde se publicarán, incluyendo una breve reseña del contenido.

2.8.3. Plan de Medios

“Las marcas se nutren de los medios de comunicación para generar impacto social y hacerse visibles. A medio y largo plazo, un plan de medios garantiza la estabilidad de un producto en el mercado” (Soria, 2016, p.39).

El plan de medios organiza las acciones de comunicación, previamente planificadas por el canal adecuado para enviar un mensaje específico a cada segmento meta. “Es un proceso mediante el cual una marca elige los medios más adecuados para emitir un mensaje comercial a partir del desarrollo de indagación y conocimiento de sus públicos” (Soria, 2016, p. 58).

2.9. Email Marketing

“El e-mail marketing consiste en el envío de información a los suscriptores o clientes utilizando como canal de comunicación el correo electrónico. Normalmente se envía información sobre anuncios, publicidad y también contenido informativo” (Shum, 2019, p.179). Es una técnica que permite llamar la atención de los clientes potenciales con emails que contengan llamadas a la acción y permitan concretar eventos o acciones.

2.10. Marketing de Buscadores - SEM

Según Sanagustín (2020), el marketing de buscadores o *Search Engine Mark* (SEM) se encarga de mostrar la marca, el producto o servicio en buscadores como Google.

Se trata de promocionar, mediante campañas publicitarias el sitio web dentro de los diversos buscadores para obtener mayor visibilidad en las páginas de resultados, a fin de alcanzar a un público objetivo concreto.

“Los motores de búsqueda son bases de datos que incorporan automáticamente páginas web mediante <robots> de búsqueda. Así, cuando buscamos información en los motores, ellos consultan a su base de datos, y la presentan clasificada por su relevancia” (Coto, p.93). Los resultados que se obtienen mediante la búsqueda en los motores pueden ser patrocinados a través de SEM o de manera orgánica o SEO.

2.11. SEO

“Este proceso es para mejorar el volumen y la calidad de tráfico que llega a la web a través de los resultados “naturales” (no pagados) de los buscadores” (Giraldo y Juliao, 2016, p. 270). El posicionamiento SEO determina la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda orgánica, esto se logra mediante la optimización y la constante actualización de la página web regidas por estándares estipulados por los buscadores.

Shum (2019, p. 265) sostiene que el posicionamiento natural de una página web depende de muchos factores como el tipo y amplitud de contenido, las palabras claves empleadas, la frecuencia de publicación, tamaño y peso de las imágenes empleadas, entre otros elementos.

2.12. Redes sociales

Según Shum (2019, p.55), el objetivo del social media es impulsar la interacción entre usuarios a través de la creación, la difusión y el intercambio de ideas participando en comunidades digitales para informarse de los cambios y tendencias del mundo. Se compone de varias plataformas digitales donde se intensifica el impacto social del boca a boca.

“Las redes sociales le permiten a la empresa comunicarse más eficientemente con sus clientes. Sin embargo, se debe conocer su lenguaje y la codificación propios de ellas” (Giraldo y Juliao D, 2016, p. 275). Las redes sociales permiten a la marca crear relaciones cercanas con su comunidad y tener una comunicación directa, brindándole respuestas más rápidas y un mejor servicio.

2.13. Roles de Marketing Digital

“En el mundo de marketing digital es necesario que detrás de una marca exista un gran equipo de trabajo que se dedique a crear, innovar y mostrar la esencia de una marca” (Shum, 2019, p. 229).

Para llevar a cabo las estrategias planteadas, es necesario contar con un equipo de profesionales en cada área del marketing digital; el total de personas necesario depende de la capacidad de cada organización.

STARTUP – MICROEMPRESA	1 - 10 empleados
PEQUEÑA EMPRESA	11 - 50 empleados
MEDIANA EMPRESA	51 - 500 empleados
GRAN EMPRESA	501 - 5.000 empleados
MULTINACIONAL	5.001 - 10.000 + empleados

Figura 2. Capacidad de la organización. Extraído de (Shum, 2019, p.255)

De acuerdo al gráfico anterior, LA ACADEMIA se sitúa como una empresa mediana. De acuerdo con Shum (2019, p. 257), una empresa mediana necesita alrededor de 8 personas para llevar a cabo un plan de marketing digital.

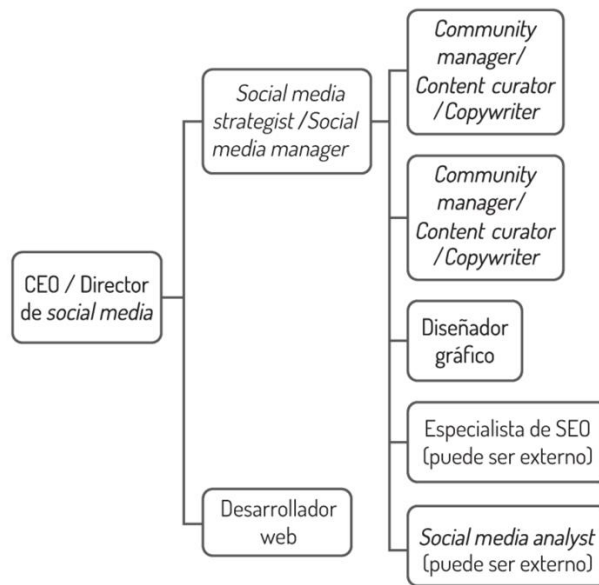


Figura 3. Equipo de una empresa mediana. Extraído de (Shum, 2019, p.258)

CAPÍTULO III - RESULTADOS INVESTIGATIVOS

3.1. Antecedente

Se utilizó la investigación cuantitativa para representar en valores numéricos los datos que proporcionó la encuesta dirigida a las personas que actualmente estudian en la universidad. Por otro lado, la investigación cualitativa se enfocó en obtener las características del proceso de admisiones, el manejo del departamento de Marketing y Admisiones, a partir de entrevistas realizadas a personas que actualmente estudian en la universidad, quienes optaron por no estudiar en la universidad y al personal administrativo.

3.2. Ficha técnica

La presente investigación se realizó desde el 1 de marzo hasta el 12 de diciembre de 2020, en la ciudad de Quito. Se dividió en dos partes: aplicación de la encuesta a los estudiantes actuales de la ACADEMIA que ingresaron en el periodo febrero – julio 2019 y agosto 2019 – enero 2020. Mientras que la segunda parte correspondió a las entrevistas efectuadas a estudiantes del mismo periodo, postulantes indecisos o que optaron por no ingresar a la universidad y al personal de Marketing y Admisiones de la institución.

3.3. Público objetivo

De acuerdo al CRM (Salesforce) que tiene la universidad actualmente implementada, se encontraron los siguientes resultados, de donde se obtuvo el tamaño de la muestra:

Tabla 1. Postulantes Período Feb – Jul 2019

PERIODO FEB - JUL 2019			
CANDIDATOS	AFLUENTES	INSCRITOS	MATRICULADOS
1978	687	367	292

Fuente: La ACADEMIA

Tabla 2. Conversión Postulantes Período Feb – Jul 2019

TASA DE CONVERSIÓN			
CA/AFL	AFL/INS	INS/MA	CA/MA
34,73%	53,42%	79,56%	14,76%

Fuente: propia

Tabla 3. Estudiantes Período Feb – Jul 2019

CARRERA	TOTAL
ADMINISTRACIÓN GASTRONÓMICA	12
ADMINISTRACIÓN HOTELERA	1
ARQUITECTURA	13
COMERCIAL	5
COMUNICACIÓN	8
DERECHO	25
RELACIONES INTERNACIONALES	12
GESTIÓN DE RIESGOS Y EMERGENCIAS	60
INGENIERÍA AUTOMOTRÍZ	52
MARKETING	6
MECATRÓNICA	12
NEGOCIOS INTERNACIONALES	18
NUTRIOLOGÍA	10
ODONTOLOGÍA	37
PSICOLOGÍA	15
TURISMO	6
TOTAL	292

Fuente: La ACADEMIA

Tabla 4. Postulantes Período Ago 2019 – Ene 2020

PERIODO AGO 2019 - ENE 2020			
CANDIDATOS	AFLUENTES	INSCRITOS	MATRICULADOS
5830	1344	719	434

Fuente: La ACADEMIA

Tabla 5. Conversión Período Ago 2019 – Ene 2020

TASA DE CONVERSIÓN			
CA/AFL	AFL/INS	INS/MA	CA/MA
23,05%	53,50%	60,36%	7,44%

Fuente: La ACADEMIA

Tabla 6. Estudiantes Período ago 2019 – ene 2020

CARRERA	TOTAL
ADMINISTRACIÓN GASTRONÓMICA	13
ARQUITECTURA	34
COMERCIAL	11
COMUNICACIÓN	20
DERECHO	47
RELACIONES INTERNACIONALES	23
GESTIÓN AMBIENTAL	5
GESTIÓN DE RIESGOS Y EMERGENCIAS	4
INGENIERÍA AUTOMOTRÍZ	90
MARKETING	17
MECATRÓNICA	26

NEGOCIOS INTERNACIONALES	54
NUTRIOLOGÍA	20
ODONTOLOGÍA	36
PSICOLOGÍA	33
TURISMO	1
Total	434

Fuente: La ACADEMIA

3.4. Enfoque y técnica

Cualitativo y cuantitativo

3.5. Método de muestreo

- Muestreo no probabilístico - por conveniencia: De acuerdo con la tabla anteriormente presentada, del total de matriculados dentro del periodo 2019 – 2020 se extrajo la muestra y se aplicó el muestreo por conveniencia debido a la disponibilidad de las personas que la conforman.
- Nivel de confianza: 95%
- Margen de error: 5%
- Tamaño de la población: 726 matriculados
- Tamaño de la muestra: según la aplicación de la fórmula de muestreo, el número obtenido fue de 252 y para fortalecer el nivel de confianza se realizaron entrevistas para complementar.

3.6. Objetivo de Investigación

- Determinar las variables que inciden en el prospecto para la conversión de leads (candidatos) a leads calificados (afluentes), a partir de encuestas y análisis de datos existentes correspondientes a los períodos marzo – julio 2019 y agosto 2019 – enero 2020 para formular un plan de mejora del canal online.

3.7. Objetivos específicos

- Identificar las variables que motivan al interesado a elegir una universidad.
- Identificar el medio por el cual el interesado tomó contacto con LA ACADEMIA.
- Identificar en qué momento se tomó la decisión de estudiar en la universidad.

- Identificar inhibidores de compra dentro del proceso de admisiones.

3.8. Resultados

1.1. Encuesta – Ficha Técnica.

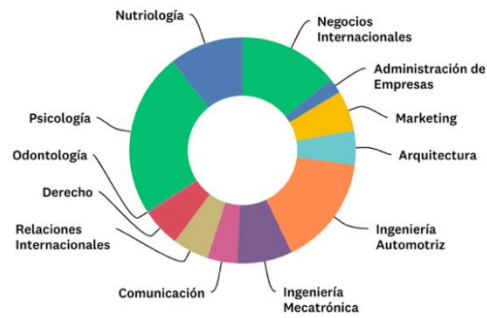
- Método de recolección de datos: encuestas estructuradas.
- Tipos de preguntas: respuesta múltiple.
- Tema: encuesta para determinar los factores de decisión de universidad.
- Objetivo de estudio: determinar los factores de conversión de los postulantes a matriculados. - determinar los factores de decisión de universidad.
- Justificación: al realizar la encuesta se obtuvo información sobre los elementos de decisión que los postulantes tienen al momento de buscar y decidir por una entidad educativa, lo que facilita entender las prioridades del consumidor, su comportamiento de búsqueda de información.

3.9. Modelo de encuesta

Elija la carrera que está estudiando actualmente

Elija la carrera que está estudiando actualmente.

Respondidas: 329 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
▼ Negocios Internacionales	14,29 %	47
▼ Administración de Empresas	2,13 %	7
▼ Marketing	5,78 %	19
▼ Arquitectura	4,86 %	16
▼ Ingeniería Automotriz	15,81 %	52
▼ Ingeniería Mecatrónica	7,90 %	26
▼ Comunicación	4,26 %	14
▼ Relaciones Internacionales	5,17 %	17
▼ Derecho	5,47 %	18
▼ Odontología	0,30 %	1
▼ Psicología	23,40 %	77
▼ Nutriología	10,64 %	35
▼ Gestión Ambiental	0,00 %	0
▼ Turismo	0,00 %	0
▼ Gastronomía	0,00 %	0
▼ Hotelería	0,00 %	0
▼ Gestión de Riesgos	0,00 %	0
TOTAL		329

Figura 4. Carrera de estudio actual

Fuente: Investigación de campo

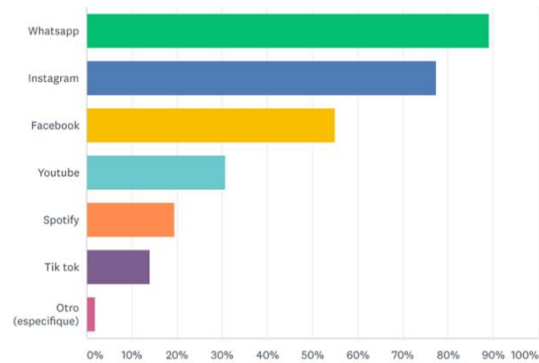
Elaborado por: Ma. Fernanda Pazmiño y Vanessa Flores

El método seleccionado fue el de muestreo probabilístico estratificado, por esa razón cada carrera (estrato) tiene definido un valor antes mencionado para completar el total de la muestra, asegurando la homogeneidad de la misma.

¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia? – Seleccione máximo 3 opciones.

¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia? - Seleccione máximo 3 opciones.

Respondidas: 329 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUUESTAS	
▼ Whatsapp	89,06 %	293
▼ Instagram	77,51 %	255
▼ Facebook	55,02 %	181
▼ Youtube	30,70 %	101
▼ Spotify	19,45 %	64
▼ Tik tok	13,98 %	46
▼ Otro (especifique)	Respuestas 1,82 %	6
Total de encuestados: 329		

Figura 5. Redes que utiliza con mayor frecuencia

Fuente: Investigación de campo

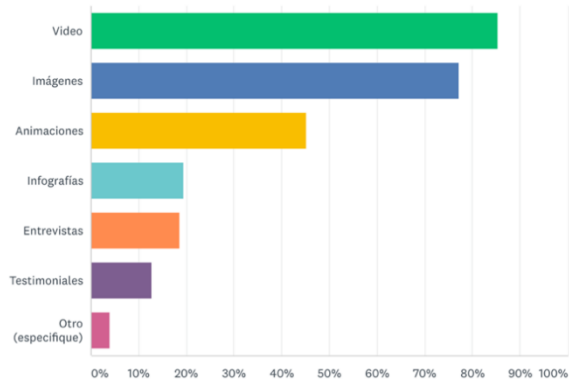
Elaborado por: Ma. Fernanda Pazmiño y Vanessa Flores

En este apartado, se permitió al encuestado elegir hasta tres opciones y así determinar cuáles son las redes sociales con mayor uso. Se determinó que las tres principales son: WhatsApp 89,06% del total de encuestados, Instagram 77,51% del total de encuestados y Facebook 55,02% del total de encuestados. Esta pregunta permitió determinar los canales más utilizados por el público objetivo de la universidad para enfocar los esfuerzos publicitarios en los mismos.

¿Qué tipo de contenido es más atractivo para Ud.? – Seleccione máximo 3 opciones.

¿Qué tipo de contenido es más atractivo para Ud.? - Seleccione máximo 3 opciones.

Respondidas: 329 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Video	85,41 % 281
Imágenes	77,20 % 254
Animaciones	45,29 % 149
Infografías	19,45 % 64
Entrevistas	18,54 % 61
Testimoniales	12,77 % 42
Otro (especifique)	Respuestas 3,95 % 13
Total de encuestados: 329	

Figura 6. Tipo de contenido más atractivo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ma. Fernanda Pazmiño y Vanessa Flores

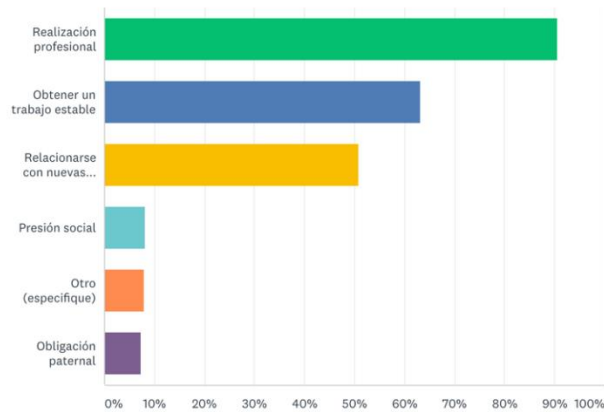
El enfoque de la presente pregunta fue potenciar los contenidos del canal online mediante los contenidos que más consume el cliente. Se determinó que los formatos más utilizados fueron: Video 85,41% del total de encuestados, imágenes estáticas 77,50% y animaciones con el 45,29%.

Al igual que el anterior apartado, conocer las preferencias del consumidor permitirá plantear acciones en determinados canales y formatos para optimizar los recursos de publicidad.

¿Qué factores le motivaron para ingresar a una universidad? – Seleccione máximo 3 opciones.

¿Qué factores le motivaron para ingresar a una universidad? - Seleccione máximo 3 opciones.

Respondidas: 329 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Realización profesional	90,58 % 298
Obtener un trabajo estable	63,22 % 208
Relacionarse con nuevas personas	50,76 % 167
Presión social	8,21 % 27
Otro (especifique)	Respuestas 7,90 % 26
Obligación paternal	7,29 % 24
Total de encuestados: 329	

Figura 7. Factores de motivación para ingresar a la universidad

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ma. Fernanda Pazmiño y Vanessa Flores

Al conocer los principales factores que motivaron a los postulantes a seguir con sus estudios de tercer nivel después de graduarse del colegio, se puede comprender a profundidad las necesidades que se presentan al momento de elegir una universidad.

Se dio la libertad de escoger hasta tres opciones dando como resultado: realización profesional 90,58%, obtener un trabajo estable 63,22% y relacionarse con nuevas personas 50,76% del total de encuestados.

Cuando necesitaba información sobre universidades ¿En qué tipo de medios buscó? – Seleccione máximo 3 opciones.

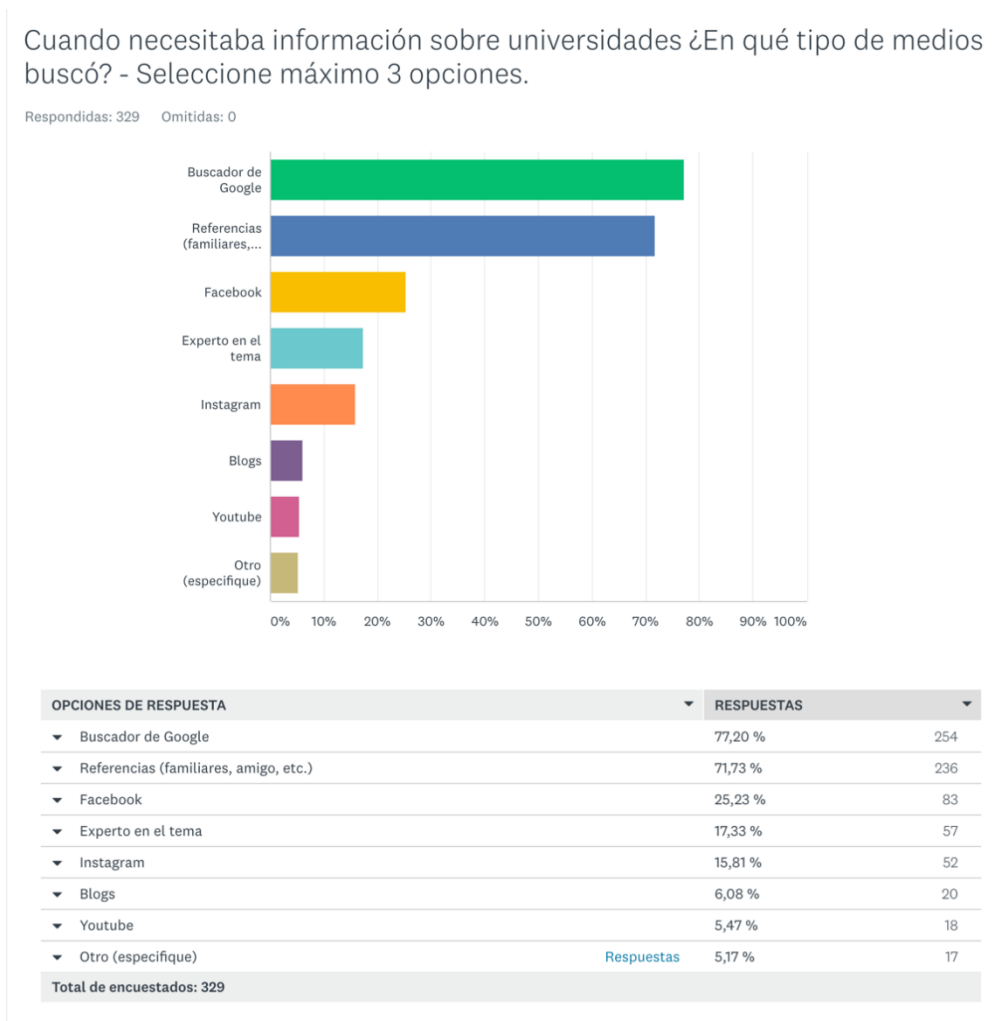


Figura 8. Medios para informarse sobre la universidad
 Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Ma. Fernanda Pazmiño y Vanessa Flores

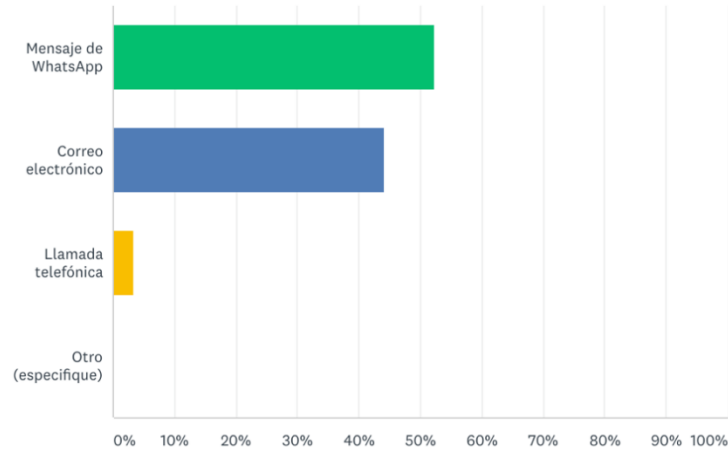
Conocer los canales por los cuales los clientes potenciales buscan información, permite comprender los puntos de contacto que tienen con la marca para deducir su comportamiento al momento de satisfacer su necesidad de conocimiento.

Con mayor porcentaje se seleccionó: buscador de Google 77,20%, referencias (familiares, amigos, etc.) 71,73% y Facebook 25,23% del total de encuestados.

¿A través de qué medio prefiere recibir información?

¿A través de qué medio prefiere recibir información?

Respondidas: 329 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ Mensaje de WhatsApp	52,28 % 172
▼ Correo electrónico	44,07 % 145
▼ Llamada telefónica	3,34 % 11
▼ Otro (especifique)	Respuestas 0,30 % 1
TOTAL	329

Figura 9. Medio de interés para recibir información
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ma. Fernanda Pazmiño y Vanessa Flores

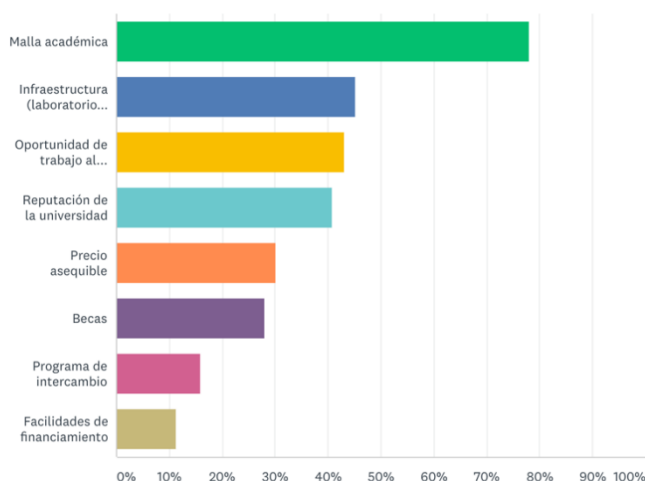
El 52,28% de los encuestados manifestó que una vez solicitada la información desearía tener el primer contacto a través de mensajería de WhatsApp. Se atribuye, deductivamente, este fenómeno al cambio generacional y a que, según apartados anteriores, la opción elegida fue una de las tres más utilizadas por el individuo.

Las opciones que le siguen con un porcentaje inferior fueron: correo electrónico 44,07% y llamada telefónica 3,34%.

**Seleccione los factores más importantes para elegir una universidad –
 Seleccione máximo 3 opciones.**

Seleccione los factores más importantes para elegir una universidad
 - Seleccione máximo 3 opciones.

Respondidas: 329 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ Malla académica	78,12 % 257
▼ Infraestructura (laboratorios, aulas, auditorios, áreas verdes, etc.)	45,29 % 149
▼ Oportunidad de trabajo al graduarse	43,16 % 142
▼ Reputación de la universidad	40,73 % 134
▼ Precio asequible	30,09 % 99
▼ Becas	27,96 % 92
▼ Programa de intercambio	15,81 % 52
▼ Facilidades de financiamiento	11,25 % 37
Total de encuestados: 329	

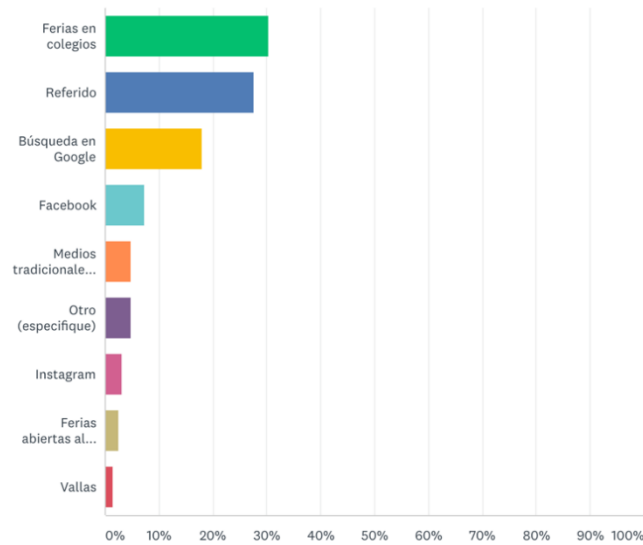
Figura 10. Factores importantes para elegir una universidad
 Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Ma. Fernanda Pazmiño y Vanessa Flores

En este apartado se abordó los factores que una entidad educativa debe tener en cuenta para ser una opción frente a las necesidades del individuo en estudio.

Los hallazgos fueron: malla académica 78,12%, infraestructura (laboratorio, aulas, auditorios, espacios verdes) 45,29% y en el tercer lugar se situaron dos opciones con porcentajes similares: oportunidad de trabajo al graduarse 43,16% y reputación de la universidad 45.97% del total de encuestados.

¿A través de qué medio conoció a “LA ACADEMIA”?

Respondidas: 329 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ Ferias en colegios	30,40 % 100
▼ Referido	27,66 % 91
▼ Búsqueda en Google	17,93 % 59
▼ Facebook	7,29 % 24
▼ Medios tradicionales (prensa, televisión, radio, etc.)	4,86 % 16
▼ Otro (especifique)	Respuestas 4,86 % 16
▼ Instagram	3,04 % 10
▼ Ferias abiertas al público	2,43 % 8
▼ Vallas	1,52 % 5
TOTAL	329

Figura 11. Medio por el que conoció a la ACADEMIA
 Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Ma. Fernanda Pazmiño y Vanessa Flores

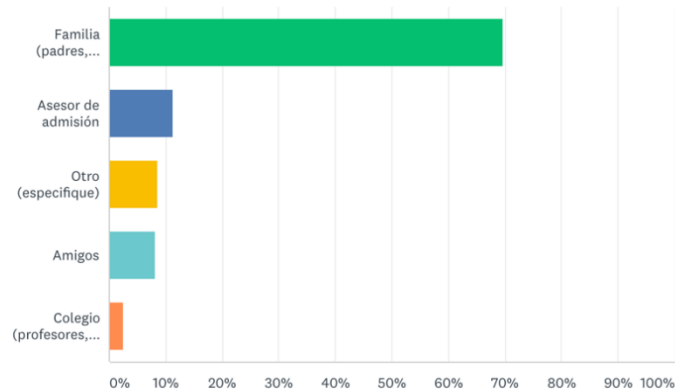
Dentro del departamento de Marketing de “La Academia” se realizan varias acciones para dar a conocer a la universidad en distintos medios, por tal razón, es importante para la investigación conocer los canales más representativos para potenciarlos y tener una mayor captación de clientes potenciales.

El individuo en estudio permitió conocer que el medio por el cual conoció a la universidad fue: ferias en colegios 30,40%, referidos 27,66% y búsqueda en google 17,93% del total de encuestados.

¿Quién formó parte de su decisión para que elija “LA ACADEMIA”?

¿Quién formó parte de su decisión para que elija la UIDE?

Respondidas: 329 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ Familia (padres, hermanos, tíos, etc.)	69,60 % 229
▼ Asesor de admisión	11,25 % 37
▼ Otro (especifique)	Respuestas 8,51 % 28
▼ Amigos	8,21 % 27
▼ Colegio (profesores, psicóloga, etc.)	2,43 % 8
TOTAL	329

Figura 12. Influencia en la decisión de elegir la ACADEMIA

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ma. Fernanda Pazmiño y Vanessa Flores

Dentro del proceso de decisión de compra existen factores de influencia sobre el individuo, por tal razón, es necesario tener conocimiento de los mismos para elaborar tácticas enfocadas.

Se determinó que los influenciadores que participaron de la decisión fueron: familiares (padres, hermanos, tíos, etc.) 69,60%, asesor de admisión 11,25% y se encontró una particularidad que el 8.51% especificaron en el apartado “otro”, quien tomó la decisión por sí solos.

¿Por qué eligió estudiar en “LA ACADEMIA”? – Seleccione máximo 3 opciones.

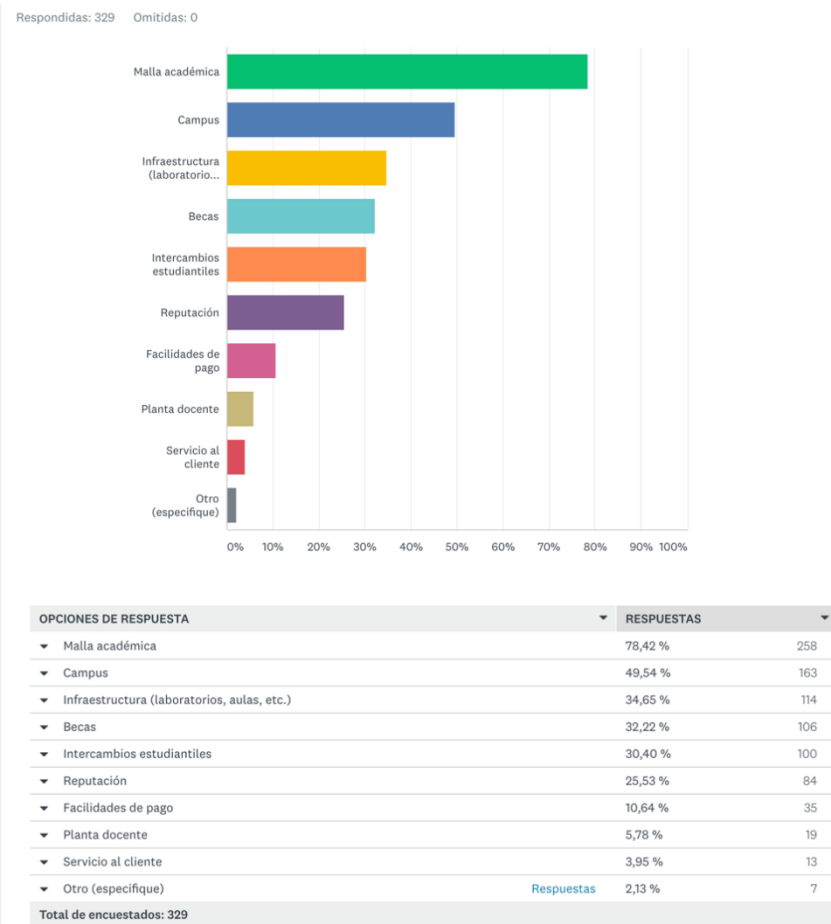


Figura 13. Razones para estudiar en la ACADEMIA
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ma. Fernanda Pazmiño y Vanessa Flores

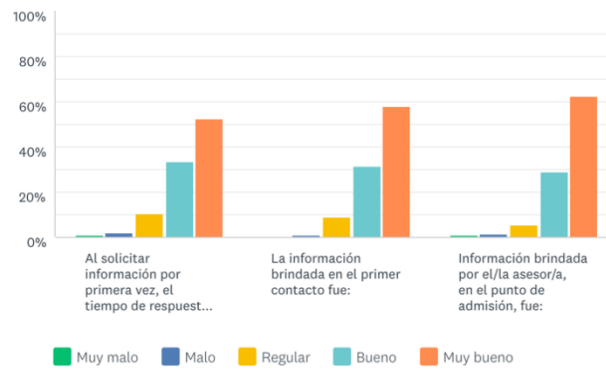
El análisis de esta pregunta permitió conocer los factores de decisión sobre la academia, como caso particular, los factores importantes para elegir una universidad fueron cambiando al momento de elegir una universidad en particular.

Con mayor porcentaje se obtuvo: malla académica 78,42%, campus 49,54% e infraestructura 34,65% del total de los encuestados, cabe recalcar que en esta pregunta se dio la opción de elegir máximo tres alternativas.

En relación a su proceso de admisión:

En relación a su proceso de admisión:

Respondidas: 329 Omitidas: 0



	MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO
Al solicitar información por primera vez, el tiempo de respuesta fue:	1,22 % 4	1,82 % 6	10,64 % 35	33,74 % 111	52,58 % 173	329	4,35
La información brindada en el primer contacto fue:	0,61 % 2	0,91 % 3	9,12 % 30	31,61 % 104	57,75 % 190	329	4,45
Información brindada por el/la asesor/a, en el punto de admisión, fue:	1,22 % 4	1,52 % 5	5,47 % 18	29,18 % 96	62,61 % 206	329	4,50

Figura 14. Proceso de admisión en la ACADEMIA

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ma. Fernanda Pazmiño y Vanessa Flores

Es importante para la investigación conocer la satisfacción del individuo en los diferentes momentos de interacción con las áreas del departamento de admisiones, ya que puede ser un factor decisivo para que la compra se efectúe.

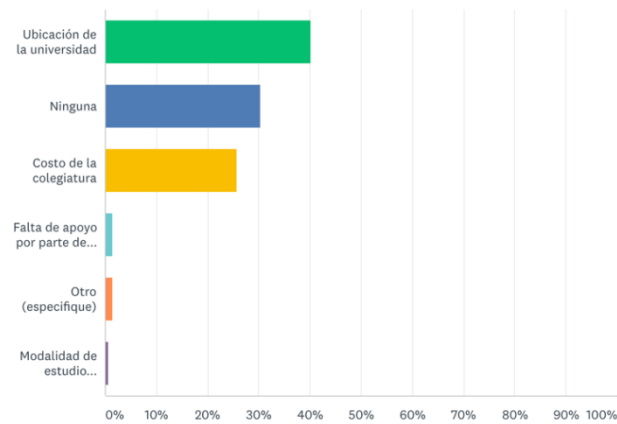
Al solicitar información por primera vez (equipo de seguimiento) sobre la calidad de la información brindada, el 57,75% de los encuestados calificaron como muy buena, mientras que el tiempo de respuesta fue 52,58% del total.

Al momento de acudir al punto de admisión (equipo de cierre) se encontró que la calidad de información brindada para concretar la compra fue calificada con un 62,61% como muy buena.

¿Qué obstáculo se le presentó en el proceso de ingreso a la universidad?

¿Qué obstáculo se le presentó en el proceso de ingreso a la universidad?

Respondidas: 329 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ Ubicación de la universidad	40,12 % 132
▼ Ninguna	30,40 % 100
▼ Costo de la colegiatura	25,84 % 85
▼ Falta de apoyo por parte de los padres	1,52 % 5
▼ Otro (especifique)	Respuestas 1,52 % 5
▼ Modalidad de estudio (diurno, vespertino, nocturno)	0,61 % 2
TOTAL	329

Figura 15. Obstáculo en el proceso de ingreso en la universidad

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ma. Fernanda Pazmiño y Vanessa Flores

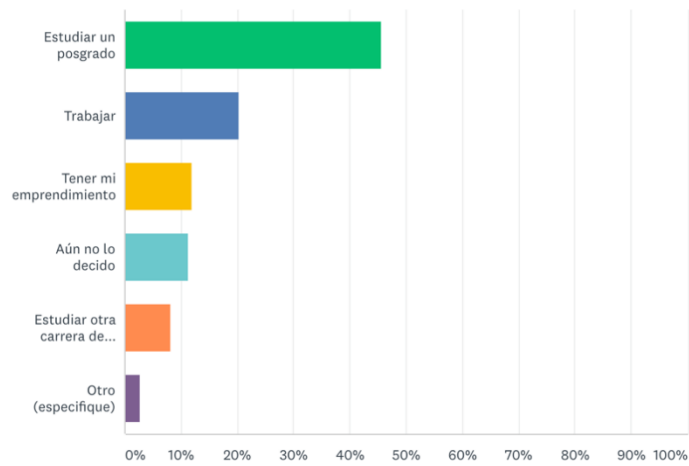
Es indispensable conocer los factores que podrían afectar el proceso de compra y evitar que los prospectos desistan o abandonen el proceso de admisión.

Dentro de los obstáculos presentados se encontró: ubicación de la universidad 40,12%, al 30,40% no se les presentó obstáculo alguno, mientras que como tercera opción se presentó el costo de la colegiatura con 25,84%

¿Cuál es su plan después de graduarse?

¿Cuál es su plan después de graduarse?

Respondidas: 329 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Estudiar un posgrado	45,59 % 150
Trabajar	20,36 % 67
Tener mi emprendimiento	11,85 % 39
Aún no lo decido	11,25 % 37
Estudiar otra carrera de pregrado	8,21 % 27
Otro (especifique)	Respuestas 2,74 % 9
TOTAL	329

Figura 16. Plan después de la graduación

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ma. Fernanda Pazmiño y Vanessa Flores

Para terminar con la encuesta, se propuso una pregunta, que, si bien no está dentro del proceso de compra, puede apoyar con información sobre las preferencias futuras del cliente y ayudar a conocer en profundidad los motivadores principales.

Las respuestas determinaron que el mayor porcentaje lo destinan a estudiar un posgrado 39.52%, trabajar 21.77% y tener un emprendimiento 17.74% del total de encuestados, lo que afirma que una de las razones motivadoras principales para seguir con la educación de tercer nivel es el conseguir un trabajo.

3.10. Entrevistas – Ficha Técnica

- Método de recolección de datos: Entrevista semiestructurada
- Tipos de preguntas: abiertas


- Objetivo de estudio: encontrar factores que permitan conocer el manejo de los canales digitales de la ACADEMIA con clientes reales.
- Justificación: la entrevista semiestructurada permite tener flexibilidad para recolectar datos adicionales a las preguntas antes establecidas.

Esta técnica permitió recolectar datos y obtener información sobre los elementos de decisión que los postulantes tienen al momento de buscar y decidir por una entidad educativa superior. Esto facilita entender las prioridades del consumidor, su comportamiento de búsqueda de información y que los entrevistados puedan sentirse libres de expresarse, en cuanto al proceso de admisiones. También se pudo entrevistar a personal del equipo de LA ACADEMIA, con el mismo fin de conocer el proceso del equipo y otra información desde su perspectiva y conocimiento.

Las entrevistas fueron guiadas hacia tres objetivos principales ya descritos, previamente en el punto 3. Las entrevistas fueron grabadas y transcritas en su totalidad (Ver Anexos) con el fin de comprobar la información analizada.

Entrevista 1 (para ver la entrevista completa ir al anexo 1)

Tabla 7. Perfil entrevista 1

<p>Nombres completos: Liliana Muñoz (nombre ficticio) Fecha de entrevista: 27 de marzo 2020 Tiempo de entrevista 23 min Carrera de interés: Comunicación Perfil: Estudiante de tercero de bachillerato interesada en LA ACADEMIA</p>	
--	---


La entrevista que se realizó a Liliana, mediante la plataforma Zoom, brindó una visión amplia de cómo ha sido hasta ahora su proceso de admisión en la ACADEMIA. También comentó acerca del poco conocimiento que tenía de LA ACADEMIA obtenido a través de una feria, y como ya tenía posicionada la competencia en su mente, así como por el acercamiento que ellos tuvieron años anteriores y las facilidades que le brindaron para el proceso de admisión. También supo mencionar el interés alto que la malla y los beneficios como convenios e intercambios de la ACADEMIA representan en su elección.

La lejanía de la ACADEMIA con su domicilio hace que el proceso de admisión le haya resultado un tanto molesto, pues no ha podido realizarlo en una sola etapa y también ha tenido una mala experiencia por falta de información y un mal acompañamiento en el día del examen y entrevista. También fue abandonada inicialmente en el proceso por su asesora, pese a esto, la entrevistada gusta de la ACADEMIA y buscó el acercamiento por su parte, a causa de los beneficios de conexiones empresariales, malla académica e intercambios que le ofrecen. Sin embargo, siente que no tiene los beneficios económicos que la competencia le ofrece, razón por la cual estaría a la espera de la respuesta de la competencia por una beca completa que podría llegar a obtener más adelante. Pese a ello, no descarta la ACADEMIA como opción, además Liliana, indica recibir completo apoyo de sus padres para la decisión que tome.

También comenta que el mejor formato para ella es el video, pero es importante que la información brindada sea consecuente con la etapa en la que se encuentra, mientras que la red de mayor uso es WhatsApp.

Entrevista 2 (para ver la entrevista completa ir al anexo 2)

Tabla 8. Perfil entrevista 2

<p>Nombres completos: Linda Romero (nombre ficticio) Fecha de entrevista: 28 de marzo 2020 Tiempo de entrevista 20 min Carrera de interés: Bioquímica y farmacia Perfil: Estudiante de tercero de bachillerato no interesada en LA ACADEMIA</p>	
---	---


La entrevista que se realizó a Nicole, mediante la plataforma Zoom, brindó el entendimiento de cómo personas que viven cerca de la ACADEMIA, aún tienen bajo conocimiento de ésta pese a que hayan visualizado publicidad. También manifestó el apoyo que sus padres le dan para que continúe sus estudios, los cuales son de su completo interés.

Señala además su interés de realizar un curso extracurricular en un preuniversitario, refiriendo que sus medios para búsqueda son el internet, el mejor formato para

entender una idea es el video y que la aplicación de mayor uso es WhatsApp. Menciona que tenía en mente estudiar bioquímica y farmacia

Entrevista 3 (para ver la entrevista completa ir al anexo 3)

Tabla 9. Perfil entrevista 3

<p>Nombres completos: Andrés Mena Fecha de entrevista: 28 de marzo 2020 Tiempo de entrevista 20 min Carrera de interés: Comunicación Perfil: Estudiante en LA ACADEMIA Ingresó en el año 2019</p>	
---	---


La entrevista que se realizó a Andrés Mena mediante la plataforma Zoom, permitió entender su experiencia en el proceso de admisión a la ACADEMIA. Inicialmente participó de un preuniversitario. Su primera opción fue otra universidad y recibió asesoría de la competencia, quienes le dieron seguimiento y acompañamiento para descubrir la carrera que es la que actualmente sigue, pues su proceso se realizó en una semana, a diferencia de la ACADEMIA, que aproximadamente le entregaron los resultados de su examen de admisión en 3 meses más o menos con resultados similares.

Por eso destaca esta información, ya que manifiesta que le hubiera gustado que el proceso de ayuda vocacional sea similar a la competencia. También menciona que buscó información en ferias y que inicialmente quería estudiar fuera del país, pero en conjunto con su hermana pudo tomar la decisión de que estudiara la carrera, optando por la universidad que le brindó inicialmente una beca del 50% y después del 100%. El día que llegó a la universidad tuvo que caminar mucho junto a su madre lo cual no fue agradable, pero su asesor de cierre fue una buena experiencia, pues le brindó la información completa, además que el transporte era un plus que recibía de la ACADEMIA, ya que vive lejos

Además, mencionó que entre sus apps están: WhatsApp, Instagram y Facebook y que le gustaría recibir información en video. Andrés ya ha recomendado a la ACADEMIA.

Entrevista 4 (para ver la entrevista completa ir al anexo 4)

Tabla 10. Perfil entrevista 4


<p>Nombres completos: Gabriela Carvajal (nombre ficticio) Fecha de entrevista: 28 de marzo 2020 Tiempo de entrevista 20 min Carrera de interés: Negocios Internacionales Perfil: Estudiante en LA ACADEMIA Ingresó en el año 2019</p>	
---	---

La entrevista que se realizó a Gabriela fue mediante la plataforma Zoom, donde compartió su experiencia previa a ingresar a la ACADEMIA, en donde previamente se encontraba cursando un preuniversitario que le permitió validar la carrera que quería seguir. Ella desconocía de la ACADEMIA hasta último momento, pues inicialmente estaba inscrita en una universidad de la ciudad de Quito debido a las becas, la ubicación cercana a su casa, prestigio y porque toda su familia había estudiado en tal institución. Sin embargo, no estaba convencida por el trato que había recibido, por ello, al tener conocimiento de la ACADEMIA, Gabriela tuvo un proceso de admisión muy rápido que la convenció de inmediato por la malla, el horario, las prácticas, los intercambios y el ambiente. Afirma que le hubiese gustado saber antes de la ACADEMIA, pues le pareció muy satisfactoria la entrevista con el decano, siendo esta acción un impulso para su decisión.

Menciona que usa Facebook e Instagram y prefiere contenido en video como los testimoniales, además que indica que ha recomendado la ACADEMIA, pues siente que ha cubierto sus expectativas.

Entrevista 5 (para ver la entrevista completa ir al anexo 5)

Tabla 11. Perfil entrevista 5

<p>Cargo: Directora General de Marketing Fecha de entrevista: noviembre 2020 Tiempo de entrevista: 20 min</p>	
---	---

En la entrevista que se realizó a la Directora General de Marketing de la ACADEMIA mediante la plataforma Zoom, informó que, en los canales digitales, las métricas no eran específicas y que al momento es un punto de mejora en la institución. La manera de constatar que se cumple con el plan de marketing general en el ámbito digital, es por medio del consumo del presupuesto; sin embargo, este no es un indicador de éxito. Al monitorear de esta forma, se tiene una idea cualitativa del cumplimiento del plan, más no una perspectiva cuantitativa.

Comenta que la táctica digital más reciente corresponde a la renovación de la página web realizada en el transcurso del año 2018 y 2019. A su vez se implementó intranet, una red interna para personal docente y administrativo, de esta manera se enfocó la comunicación de la web hacia el público externo.


Recalca que hubo un incremento de presupuesto general del 2018 al 2019, del cual el 20% fue destinado a los canales digitales. En el 2020, el valor del presupuesto se mantiene al del año anterior, pero se incrementó el porcentaje destinado a medios online en un 40% debido a dos razones en específico: pandemia mundial y competencia directa.

Comenta que no se tiene datos exactos de los leads generados en el 2018-2019, ya que no todos entraban al CRM, por lo que en el 2020 se logró tener un gran aumento. Adicional refiere que hubo un incremento de inscritos y leads debido a acciones implementadas como el examen de admisión gratuito e incremento de pauta digital. Recalca que un análisis de leads es necesario e importante.

También hace alusión a la campaña creativa “Demuestra de que estás hecho” como una necesidad de darle una marca fija a la institución, creando así un ADN de marca, arquetipo, pilares principales, entre otros, que conforman dicha campaña.

Entrevista 6 (para ver la entrevista completa ir al anexo 6)

Tabla 12. Perfil entrevista 6


Cargo: Coordinador General de Marketing Fecha de entrevista: noviembre 2020	
--	---

En la entrevista escrita que se realizó a la coordinadora de marketing compartió el objetivo del departamento y cómo se maneja el equipo para la consecución de este. Recalcó la importancia que da la institución a la parte digital que se desarrolla, tanto en la parte orgánica como de pago. Indica que no existen KPI alineados a un objetivo definido, adicionalmente menciona el limitado equipo con el que cuenta y su imposibilidad de realizar acciones inbound.

Destaca el conocimiento que tiene el equipo del negocio, su desempeño y capacidades para cumplir las metas. Sin embargo, indica que aún falta mucho por recorrer en el ámbito de ser más estratégicos y numéricos.

Entrevista 7 (para ver la entrevista completa ir al anexo 7)

Tabla 13. Perfil entrevista 7

Cargo: Coordinador General de Admisiones Fecha de entrevista: noviembre 2020 Tiempo de entrevista: 30 min	
---	---

La entrevista que se realizó a la coordinadora de admisiones evidenció que se trabaja por el objetivo en número de matriculados por intake y cómo funciona el departamento dividido en seguimiento y cierre, con tareas definidas para cada etapa. Un punto importante corresponde a que el mejor canal para dar seguimiento a los interesados es WhatsApp, ya que los canales digitales están teniendo incremento en su uso, además también recalca que las personas en tomar la última palabra para escoger la universidad son actualmente los jóvenes apoyados por sus tutores.

Por último, también resaltó que la debilidad más grande es el tamaño de su equipo que impide el abastecimiento de la cantidad de leads recibidos para cumplir con el proceso indicado de seguimiento.

3.11. Investigación interna

- Recolección de datos: fuentes secundarias (Internet y CRM).
- Objetivo de estudio: determinar los canales digitales de mayor afluencia y las tasas de conversión de los mismos.
- Justificación: es necesario conocer los diferentes canales por los cual LA ACADEMIA obtiene mayor afluencia de interesados para enfocar las acciones hacia los mismos. De igual forma, tener información sobre las tasas de conversión permite conocer el estado actual y establecer objetivos en base a información real de históricos de la universidad.

3.11.1. Canales principales de ingreso a la web

En este apartado se puede observar los canales que generaron mayor tráfico hacia la página web. Esta información se obtuvo mediante la aplicación de Google Analytics.

Basando el estudio en el año 2019, el canal con mayor porcentaje fue “Paid search” con 52,3%, que procede de la red de búsqueda de Google Ads. En segunda posición con 30,7 % se ubicó “Organic Search”, procedente del tráfico de búsquedas gratuitas en buscadores.

Al comparar los valores del año 2018 y 2019 se calcula un incremento porcentual del 5,66% en “Paid search” y el 2,33% en “Organic Search”.

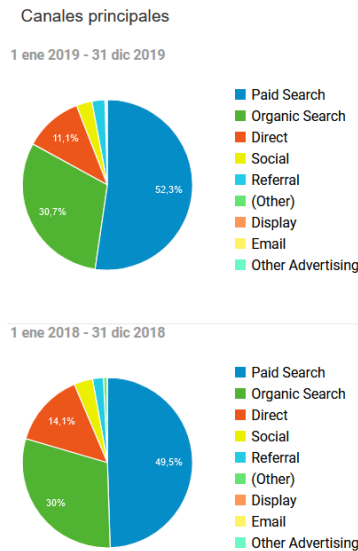


Figura 17. Canales principales de ingreso a la web
Fuente: (Google Analytics, 2020) el 21 de diciembre de 2020.

3.11.2. Tasa de conversión de candidatos vs afluentes – medios digitales

Para el presente trabajo se analizó la tasa de conversión de los medios digitales enfocado en la Facultad de Administración (FACIA) que corresponden a las carreras de Administración de Empresas, Negocios Internacionales y Marketing.

Tabla 14. Postulantes periodo feb-jul 2019 / canales digitales

PERIODO FEB - JUL 2019		
CANDIDATOS	AFLUENTES	MATRICULADOS
351	26	21

Tabla 15. Conversión de postulantes periodo feb-jul 2019 / canales digitales

TASA DE CONVERSIÓN		
CA/AFL	AFL/MA	CA/MA
7,41%	80,77%	5,98%

Tabla 16. Postulantes periodo ago 2019- ene 2020 / canales digitales

PERIODO AGO 2019 - ENE 2020		
CANDIDATOS	AFLUENTES	MATRICULADOS
614	43	23

Tabla 17. Conversión de postulantes periodo ago 2019-ene 2020 / canales digitales

TASA DE CONVERSIÓN		
CA/AFL	AFL/MA	CA/MA
7,00%	53,49%	3,75%

Tabla 18. Costos Facebook, datos tomados en el periodo ene 2019 – marzo 2021

Carrera	Costo por resultados	CPC (todos) (USD)	CPM (costo por mil impresiones) (USD)
Arquitectura	8,966207863	0,15068906	1,146612708
Administración de Empresas	9,301547408	0,183144015	1,317655166
Comunicación	8,000496013	0,148891816	1,187531243
Derecho	7,105458971	0,128945903	1,096433918
Gastronomía	7,115201761	0,128939749	1,096208821
Gestión Ambiental	6,647046778	0,155890778	1,319073222
Ingeniería de Riesgos y Desastres	7,127767961	0,128855829	1,096130886
Ingeniería Automotriz	4,88617408	0,10852172	1,1223026
Ingeniería Mecatrónica	8,8158248	0,1565236	1,0878139
Turismo	9,509418444	0,181236444	1,280005222
Marketing	10,7841525	0,150536	1,34949725
Medicina	2,306344333	0,0761135	0,877019167
Negocios Internacionales	9,538139667	0,158825167	1,466748333
Nutrición y Dietética	9,490159	0,194079167	1,085637083
Odontología	5,346771333	0,098950667	1,249419333
Psicología	4,101237667	0,118618	0,868258
Relaciones Internacionales	8,0632679	0,1782124	1,0721006
Promedios	7,47677744	0,143939636	1,159908674

Tabla 19. Costos promedio Google, datos tomados en el periodo enero – marzo 2021

COSTOS PLATAFORMA GOOGLE	
CPM	\$ 0,646
CPC	\$ 0,035
CPL	\$ 1,17

Tabla 20. Matriculados por origen de candidato, datos tomados en marzo 2021

	AGO201 8-ENE19	MAR - JUL 2019	AGO 2019- ENE 2020	FEB - JUN 2020	AGO- DIC 2020	FEB - JUN 2021	Total
Web	103	72	48	38	154	101	516
Feria de colegios	58	31	131	39	73	21	353
Referidos	18	43	50	80	108	31	330
Teléfono	73	44	48	18	30	7	220
Visita al campus	64	26	51	20	7	2	170
Charla Estudiantes	10	11	62	6	35	15	139
Otro	38	21	28	14	4	1	106
Facebook	11	6	9	6	21	10	63
Chat en Línea	0	0	1	3	19	14	37
Instagram	1	0	0	2	11	4	18
Medios Impresos	0	0	0	0	2	0	2

3.11.3. Hallazgos representativos

Se analizó la encuesta de acuerdo al modelo AIDA y las etapas que recorre el consumidor en su proceso de compra para determinar los factores que influenciaron en la misma.

- Etapa 1: de acuerdo a los datos proporcionados por los encuestados, se deduce que la necesidad principal de las personas que buscan ingresar a la

Universidad, según la pirámide de Maslow, es la autorrealización al encontrar la opción de la realización profesional con el 90,58% y en segundo puesto conseguir un trabajo estable con el 63,22%, seguida por las necesidades sociales con el 50,76% que los encuestados eligieron al relacionarse con nuevas personas.

- Etapa 2: los individuos en estudio, una vez determinada su necesidad, iniciaron con el proceso de la recolección de información. Se dedujo que la principal fuente de búsqueda fue el buscador de Google con el 77,20%, seguido de referencias (familiares, amigos, etc.) con el 71,72% y muy por debajo Facebook con el 25,23%.
- Etapa 3: con toda la información recolectada, los individuos empezaron a evaluar y elegir o descartar entre todas las opciones que han obtenido de las búsquedas. Se determinó que los tres factores importantes para que una universidad se convierta en una opción fueron: malla académica 78,12%, infraestructura 45,29 y oportunidad de trabajo 43,36%.
- Etapa 4: después de estudiar y comparar opciones, los individuos están listos para tomar una decisión de compra. Al indagar las razones por las que fue elegida “LA ACADEMIA” ante la competencia, éstas fueron: malla académica 78,42%, campus 49,54% e infraestructura 34,65%. (pregunta diez).

Se estudió también los factores de influencia en la decisión de compra dando como resultado: familiares (padres, hermanos, tíos, etc.) 69.60% y asesor de admisión 11.25% (pregunta nueve).

En las entrevistas a sujetos interesados en ingresar a la universidad o que ya son parte de la ACADEMIA, se encontró lo siguiente:

- Antes de postular a la universidad, los encuestados siguieron un preuniversitarios.

- Cuando están en bachillerato los postulantes desconocen de la ACADEMIA, pero tienen conocimiento de la competencia.
- Las opciones de becas y financiamiento son importantes para los interesados al momento de tomar una decisión.
- El proceso de admisión de la ACADEMIA obliga a visitar el campus varias veces y lo consideran arduo.
- Los beneficios como malla curricular, convenios, transporte e intercambios que proporciona la ACADEMIA, son factores importantes para atraer a los postulantes o para ser motivo de elección.

De las entrevistas a los administrativos de la ACADEMIA se pudo revelar que:

- El presupuesto para medios digitales es limitado ya que la mayor inversión se la realiza en medios tradicionales.
- El equipo de Admisiones encargado del seguimiento de leads es reducido, por lo cual toman el primer contacto con el candidato a través de un email
- Existe un plan de marketing general con acciones digitales, pero no un plan de marketing digital específico, por tanto, no existen KPI definidos alineados a objetivos.
- Se mide el cumplimiento del plan general del marketing en base al gasto realizado, más no por el alcance de objetivos, además no existen informes que permitan medir adecuadamente las acciones digitales.
- Otro punto a resaltar es que falta una estructura y secuencia para impactar de forma adecuada a los leads en la parte orgánica.

Adicionalmente, en la investigación interna se evidenció que los canales principales de tráfico a la web fueron “Paid search” y “Organic search”, los cuales tuvieron un incremento entre el año 2018 - 2019 del 5,66% y 2,33% respectivamente. En la tasa de conversión de candidatos a afluentes de la Facultad de Administración se obtuvo un promedio de 7,21% de los dos periodos académicos del 2019.

3.11.4. Conclusiones y recomendaciones

- Es importante buscar reconocimiento desde años iniciales del colegio.

- La ACADEMIA no es muy conocida, a pesar de tener alrededor de 27 años en el mercado, no es la primera opción de los interesados en formación profesional, por lo que se recomienda un reposicionamiento de marca.
- La ACADEMIA debe reducir los tiempos y mejorar el proceso de admisión de los postulantes, disminuyendo al mínimo la cantidad de veces que deben acudir a la universidad.
- Según los procesos del departamento de admisiones de la ACADEMIA, la acción del primer contacto es enviar un email, seguir con una llamada telefónica y por última instancia, cuando el interesado no ha respondido a las primeras dos opciones, contactarlo por mensajería de WhatsApp. Los encuestados determinaron que el primer contacto debería ser por WhatsApp con un 56.45%.
- La ACADEMIA dispone de planes de financiamiento y becas, los cuales deben ser socializados.
- Al publicitar la ACADEMIA, debe hacerse énfasis en la malla curricular, los convenios, el transporte gratuito y los intercambios.
- Se recomienda buscar qué opciones puede dar la ACADEMIA en cuanto a preuniversitarios pues, es un recurso que lo está consumiendo el público objetivo.
- Se debe tomar en cuenta a los referidos, ya que tanto al momento de buscar universidades y conocer la ACADEMIA, los factores de influencia de decisión tienen un papel protagónico, por ello, se debe levantar un programa de referidos.
- Trabajar en un programa de fidelización que permita a la ACADEMIA, alineada con la evolución e innovación dentro de los próximos cinco años, aumentar el cupo de los estudiantes actuales que muestran interés en continuar sus estudios.

CAPÍTULO IV - RESULTADOS INVESTIGATIVOS

4.1. Título de la propuesta de solución a ser implementada

Plan de marketing digital enfocado en las primeras etapas del embudo (atracción y conversión) para la recolección de leads calificados aplicado a la Facultad de Ciencias Administrativas de la ACADEMIA.

4.2. Datos informativos del beneficiario de la propuesta

La presente propuesta tiene varios beneficiarios; por un lado, favorecerá al departamento de marketing y admisiones de la ACADEMIA al dotar de un plan estructurado con enfoque en canales digitales, que potencializará las acciones del plan general estratégico. Se delimitará a la Facultad de Ciencias Administrativas, en las carreras de pregrado, modalidad presencial en el campus matriz Quito.

El segundo benefactor será el cliente potencial ya que, al disponer de información adecuada y elaborada en base a sus necesidades y deseos, podrá realizar una mejor decisión sobre la entidad universitaria a la cual pertenecerá.

4.3. Justificación de la propuesta

La propuesta fue desarrollada considerando todos los hallazgos encontrados en la investigación, los cuales fueron examinados y ponderados para determinar la solución más propicia que pueda dar una solución a la mayoría de los problemas, y a su vez, cumplir con el objetivo principal del trabajo.

En la encuesta realizada se reflejó que el cliente potencial, al momento de sentir la necesidad, inició su proceso de búsqueda y tuvo su primer punto de contacto con la marca o la competencia a través de medios digitales.

El 77,20% de los encuestados afirmaron que su primera fuente de búsqueda fue en el buscador de Google, seguido por un 71,72% que acudió a referencias familiares para obtener información.

Por otro lado, en las entrevistas se obtuvo información contundente para determinar la necesidad absoluta de un plan de marketing dirigido al mundo digital, ya que se encontraron varios puntos de mejora que incluyen tácticas digitales que podrán potenciar la tasa de conversión de los leads que ingresan por dichos canales.

Por lo cual, se determinó la importancia de implementar un plan de marketing digital enfocado en las primeras etapas de embudo (atracción y conversión), debido a que, en el manejo interno del departamento de Marketing y Admisiones de la ACADEMIA, el área de Marketing interfiere directamente en las primeras etapas y después el interesado pasa a ser atendido por el área de Admisiones, completando las etapas restantes del embudo de ventas.

De acuerdo a la necesidad principal encontrada en la investigación, se deberá tomar en cuenta como uno de los ejes de la propuesta, a nivel táctico, la empleabilidad o realización profesional, al ser uno de las preocupaciones a resolver al momento de elegir una institución educativa.

La presente propuesta planteará una estrategia híbrida, es decir, combinar el outbound y el inbound para tener un plan de largo y corto plazo, beneficiándose de las propiedades de cada una. Se realizará la implementación en la carrera de Negocios Internacionales, pudiendo replicar el presente trabajo en otras Facultades y escuelas.

Debido a que la apertura de los periodos académicos de LA ACADEMIA corresponde a dos veces al año en los meses de febrero y agosto, se segmentará el plan en dos ciclos enfocados en los meses de apertura: el primero de agosto a enero y el segundo de febrero a julio. Para el caso de la publicidad se usará estos dos periodos distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 21. Períodos académicos de la ACADEMIA

Periodo académico	Periodo de publicidad
Febrero - junio	Agosto - enero
Agosto - diciembre	Febrero - julio

4.4. Diagrama de Ishikawa

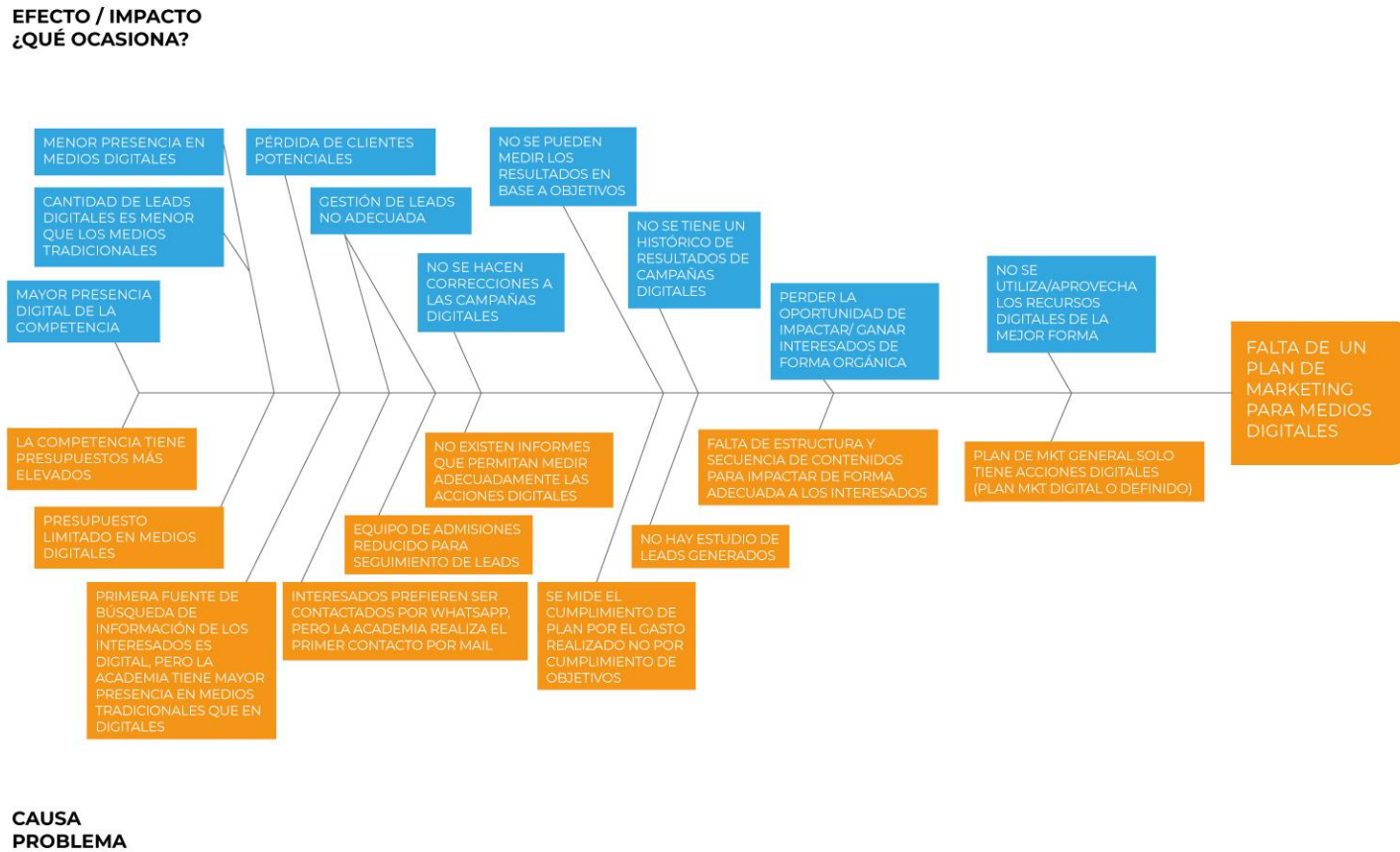


Figura 18. Diagrama de Ishikawa
Fuente propia

Se utilizó el Diagrama de Ishikawa para recolectar todos los problemas e identificar el impacto de los mismos, permitiendo divisar las causas y determinar la importancia y urgencia de resolución de cada uno.

4.5. Matriz de 2x2

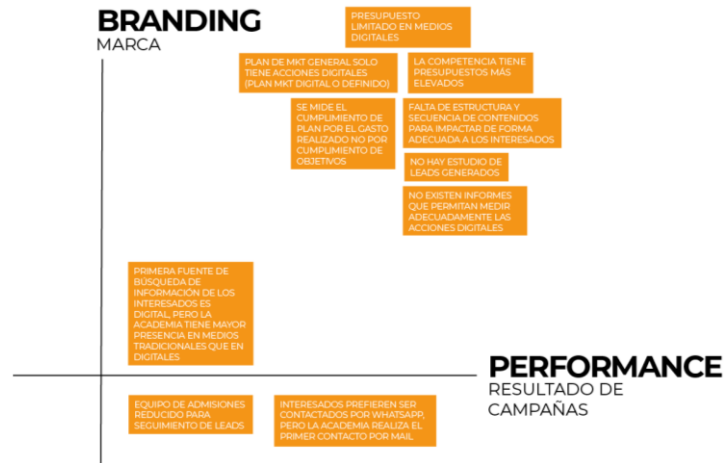


Figura 19. Matriz 2 x 2 – Definición de problemas



Figura 20. Matriz 2 x 2 – División de problemas

Se implementó la matriz 2x2 para determinar el problema con mayor prioridad e impacto para la organización.

4.6. Ponderación de soluciones

Tabla 22. Ponderación de soluciones

SOLUCIONES	PLAN DE MKT GENERAL TIENE ACCIONES DIGITALES PERO NO UN PLAN MKT DIGITAL DEFINIDO	SE MIDE EL CUMPLIMIENTO DE PLAN POR EL GASTO REALIZADO NO POR CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS	FALTA DE ESTRUCTURA Y SECUENCIA DE CONTENIDOS PARA IMPACTAR DE FORMA ADECUADA A LOS INTERESADOS	NO EXISTEN INFORMES QUE PERMITAN MEDIR ADECUADAMENTE LAS ACCIONES DIGITALES	PRESUPUESTO LIMITADO EN MEDIOS DIGITALES	LA COMPETENCIA TIENE PRESUPUESTOS MÁS ELEVADOS	NO HAY ESTUDIO DE LEADS GENERADOS	TOTAL
	30	10	20	15	5	5	15	100
INTEGRACIÓN PLAN DE MARKETING DIGITAL PERSONALIZADO	30	10	20	10	2	1	10	83
INCREMENTAR EL PRESUPUESTO	5	1	5	0	5	5	0	21
FORMAR UN EQUIPO DE CREACIÓN DE CONTENIDO	20	3	15	0	3	0	5	46
IMPLEMENTAR LEAD NURTURING Y LEAD SCORING	10	0	15	10	0	0	5	40
IMPLEMENTAR INBOUND MARKETING	20	10	20	0	5	5	5	65
ELABORACIÓN DE DASHBOARD PARA ANALIZAR ACCIONES EN MEDIOS DIGITALES	5	10	0	10	0	0	10	35

Elaborado por: Ma. Fernanda Pazmiño y Vanessa Flores

Se planteó diferentes soluciones y fueron evaluadas en torno a los problemas existentes, dándoles un puntaje dependiendo al impacto e importancia. De esta manera, se pudo valorar y determinar la mejor solución que podría ayudar a solventar la mayoría de los problemas.

4.7. Objetivos de la propuesta

- Estructurar un plan que permita a la organización optimizar los recursos, monitorear estrategias y tomar decisiones en tiempo real para lograr el cumplimiento de los objetivos comerciales.
- Aprovechar al máximo los beneficios de los medios digitales para lograr un posicionamiento que permita sobresalir de la competencia y crear un espacio de relación entre la marca y el cliente.

4.8. Modelo operativo de ejecución de la propuesta

El plan de marketing digital se estructura de la siguiente forma:

- Análisis de la situación.
- Definición de objetivos.
- Determinación de estrategias digitales.
- Medición de resultados – KPIS.

4.9. Análisis de la situación actual

4.9.1. Cadena de valor

Se analizará el entorno competitivo de la ACADEMIA para precisar los puntos que generan valor a la empresa y se puedan aprovechar como una ventaja competitiva. Se analizará la cadena de valor enfocada en servicios.

La ACADEMIA es una institución de educación superior que se diferencia de la competencia al tener aspectos relevantes como:

- Educación de Calidad.
- Trato personalizado.
- 36 hectáreas de campus (matriz).
- 3 sedes a nivel nacional.
- Convenios internacionales.
- Convenios empresariales.

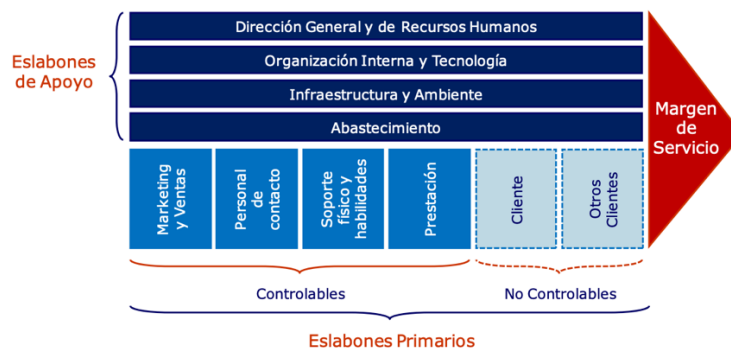


Figura 21. Eslabones de apoyo
Fuente: (Alonso, 2008, p. 89)

4.9.2. Eslabones de apoyo

- **Dirección General y de Recursos Humanos:** La misión de la ACADEMIA es brindar una educación de calidad para una vida exitosa para ser una de las mejores universidades de América Latina.
La ACADEMIA cuenta con departamentos importantes que ofrecen el apoyo necesario para ejecutar las actividades de la organización como son: rectoría, servicios universitarios, finanzas, legal, contabilidad, sistemas, decanatos y coordinaciones académicas, marketing, admisiones, vinculación, entre otros. La dirección de recursos humanos se encarga de la selección e instrucción de personal nuevo, así como la motivación del personal actual.
- **Organización interna y tecnología:** el departamento de sistemas, siguiendo la misión de la organización trabaja por un mejoramiento continuo de los elementos tecnológicos para modernizar los métodos de enseñanza y mantener la calidad de la educación.
- **Infraestructura y Ambiente:** La ACADEMIA cuenta con un campus de 36 hectáreas en su sede matriz. Las instalaciones se encuentran alejadas de la ciudad, haciéndolas un ambiente propicio para el estudio. También dispone de 2 sedes en ciudades como Guayaquil y Loja, cada una cuenta con su propia estructura organizacional, pero reportan a la sede Matriz.
- **Abastecimiento:** La ACADEMIA cuenta con un departamento de Adquisiciones encargado de abastecer a la universidad de insumos necesarios para llevar a cabo sus operaciones.

4.9.3. Eslabones primarios controlables

- Marketing y Ventas: el departamento de Marketing se encarga de la promoción y recolección de interesados por medios tradicionales como virtuales. Se elabora un plan anual en el cuál se propone un conjunto de estrategias y tácticas con el objetivo de generar leads, mientras tanto el departamento de admisiones proporciona toda la información necesaria para tomar una decisión final y concretar la venta.
- Personal de contacto: la planta docente de la ACADEMIA está conformada por profesionales nacionales con títulos de tercer y cuarto nivel, con años de experiencia en el ámbito educativo e investigativo.
- Soporte físico y habilidades: en el soporte físico se encuentran los formularios de inscripción, las pruebas de ingreso, los requisitos de admisión, la facturación, los textos educativos tanto físicos como electrónicos, los documentos universitarios. Por otro lado, las habilidades alcanzadas por el equipo de trabajo son: comunicación permanente, capacidad de resolución de problemas, flexibilidad y trabajo de equipo.
- Prestación: la ACADEMIA dispone de dos tipos de clientes: interno y externo por lo que la prestación del servicio se articula por dos vías diferentes. Al cliente externo lo maneja el departamento de admisiones y al cliente interno lo maneja el departamento de bienestar y apoyo estudiantil. La retención a estudiantes proporciona el servicio de ayuda al estudiante para que continúe con sus estudios a pesar de cualquier percance. De igual manera se encuentra el departamento de seguimiento a graduados, que se podría considera como servicio post venta al mantener el contacto con alumnos graduados de la institución.

4.9.4. Eslabones primarios no controlables

- Clientes: estadísticas de las personas que pueden estudiar en Quito.
- Margen de Servicio: la ACADEMIA brinda un servicio de educación superior, ofreciendo una orientación a los interesados en la decisión sobre la carrera profesional y los objetivos que desea cumplir con ella (Alonso, 2008).

4.9.5. Análisis PESTEL

4.9.5.1. Político

Para finales de enero 2021, Ecuador elegirá su nuevo presidente para el período 2021-2025 que marcará la dirección de los ecuatorianos para los próximos 4 años. Las decisiones políticas se verán afectadas desde mayo 2021 cuando se poseione el presidente y dicte las nuevas políticas. La incertidumbre en este ámbito determina también incertidumbre en el consumidor para inversiones y compras.

4.9.5.2. Económico

El Banco Mundial estima que la economía del Ecuador crecerá un 3,5% en el 2021. En América del Sur, Ecuador ocupa el tercer puesto entre las economías más afectadas en el 2020, detrás de Perú y Argentina, que cayeron 12% y 10,6% respectivamente. Venezuela no fue incluida en la lista.

Para el 2021, el organismo estima una recuperación para las economías de todas las naciones en la región sudamericana, tras un año de recesión por la pandemia de covid-19 (Tapia, 2021).

Este análisis determina que la cantidad de inscritos para el año 2021 podría ir en aumento con respecto al año 2020.

4.9.5.3. Social

El Sistema de Educación Superior del Ecuador ha evolucionado de forma positiva para lograr la vinculación del modelo del conocimiento - aprendizaje y planificación académica con el eje de integración de la investigación científica y la vinculación de saberes con la sociedad.

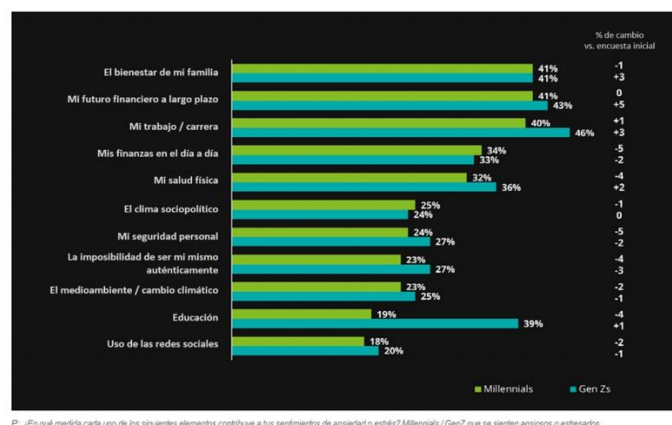


Figura 22. Datos de encuesta aplicados por la empresa Deloitte
Fuente: (Deloitte, 2020, p. 6)

La generación Z (nacidos entre 1994 - 2010) es la que asumido el relevo a los *millennials*, como se puede ver en el gráfico anterior de la encuesta realizada por Deloitte. La mayor preocupación que tienen es el trabajo y la carrera, seguido del futuro financiero, el bienestar familiar y la educación; por tanto, hay que tomar en cuenta, la importancia que la educación tiene principalmente en el público objetivo.

A su vez se deberá tomar en cuenta que la educación virtual seguirá siendo protagonista en el 2021, en el contexto de la pandemia mundial que influirá también ya que este estudio se basó en la modalidad presencial que actualmente no se la puede vivir como tal.

En la siguiente figura se puede observar la distribución de las preferencias que socialmente hay en Ecuador en cuanto a las diferentes ramas que ofrecen las universidades y politécnicas.

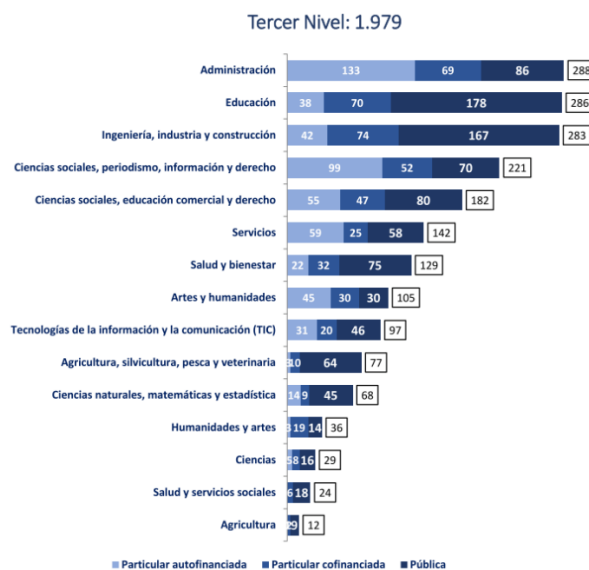


Figura 23. Ramas que ofrecen las universidades y politécnicas en Ecuador
Elaborado por: Dirección de Estadística y Análisis (DEYA) - Coordinación de Gestión de la Información (CGI) – Secret

Con lo cual se puede validar que las carreras de la rama administrativa son las preferidas por estudiantes, pero a su vez son en las que mayor competencia hay, lo que obliga a la ACADEMIA a buscar un diferenciador y actuar de manera rápida y oportuna cuando debe gestionar leads.

En la siguiente gráfica se observa que la ACADEMIA que presta sus servicios en el área particular se lleva el 19% de la población matriculada en este tipo de

instituciones educativas, por lo cual se ratifica que existe competencia y se deben buscar tácticas que atraigan el segmento que va con la competencia.

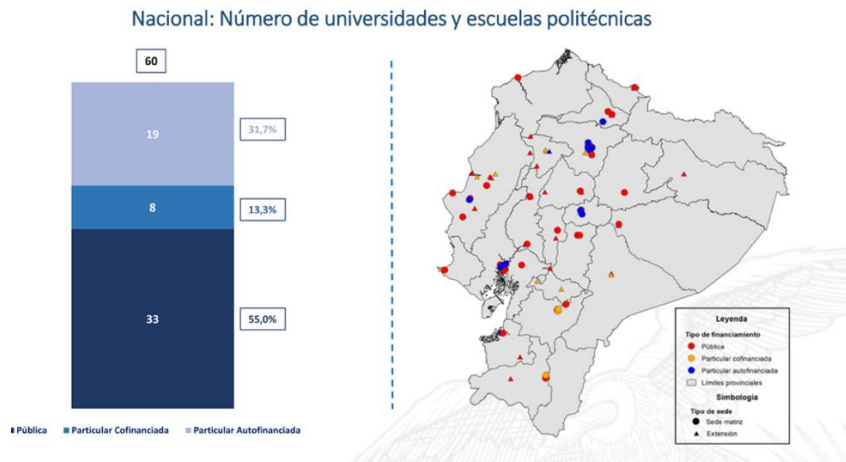


Figura 24. Número de universidades y politécnicas en Ecuador
Elaborado por: Dirección de Estadística y Análisis (DEYA) - Coordinación de Gestión de la Información (CGI) – Secret

4.9.5.4. Tecnológico

En los gráficos siguientes tomados de Mentino, se aprecia el crecimiento en medios digitales que se ha dado en Ecuador, pues actualmente más del 80% de la población ya posee acceso a internet y el analfabetismo digital bordea el 11%. También se observa que casi el 80% son usuarios de redes sociales. Todos estos datos favorecen a las tácticas digitales de un plan de marketing en el público ecuatoriano. Así mismo, el tiempo promedio de uso diario de Google, YouTube y Facebook supera los 15 minutos, orientando a usar estos canales con mayor tráfico en Ecuador según Alexa.com.



Figura 25. Crecimiento de medios digitales en Ecuador
Fuente: tomado de Mentino (enero 2021)



Figura 26. Tiempo diario en sitios web en Ecuador
Fuente: tomado de Mentinno (enero 2021)

En las dos próximas figuras se aprecia que Facebook sigue siendo la red que mayor público tiene con más de 13 millones de cuentas dentro de Ecuador, favoreciendo este medio para el público objetivo, ya que el 30% fluctúa en el rango de edad de 18 a 24 años que vendría a ser parte del público objetivo.

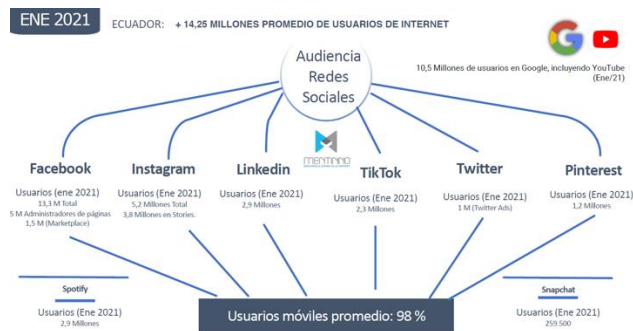


Figura 27. Red de mayor público en Ecuador
Fuente: tomado de Mentinno (enero 2021)

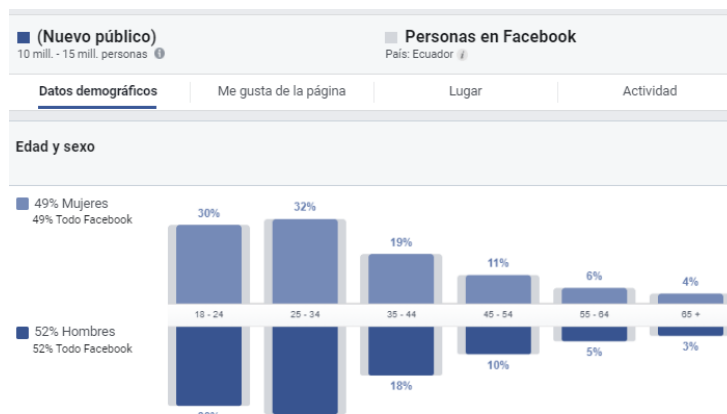


Figura 28. Estadísticas de público en Facebook en Ecuador
Fuente: tomado de Facebook

La siguiente figura sitúa al sistema de mensajería instantánea WhatsApp y Messenger como canales con mayor cantidad de usuarios para comunicación

directa que se pueden integrar en el proceso de contacto con los clientes potenciales en el área de seguimiento – admisiones.

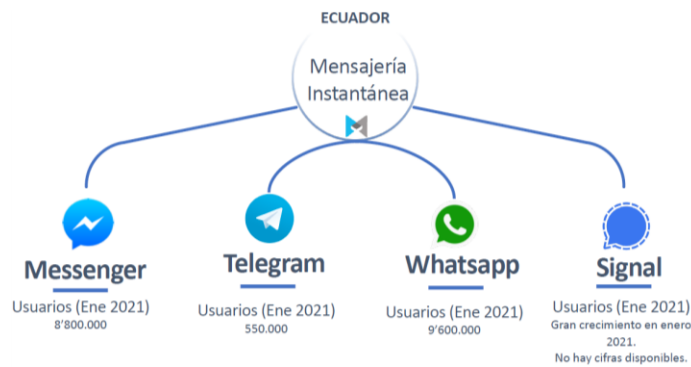


Figura 29. Canales con mayor cantidad de usuarios para comunicación directa
Fuente: tomado de Mentinno (enero 2021)

En la siguiente figura se observa que Hootsuite en su investigación de mercados validó que los empresarios planean incrementar inversiones principalmente en Instagram y Facebook, lo que implica que se deberá incrementar presupuesto a estos canales para estar a la par de la competencia y no quedarse bajo esta.

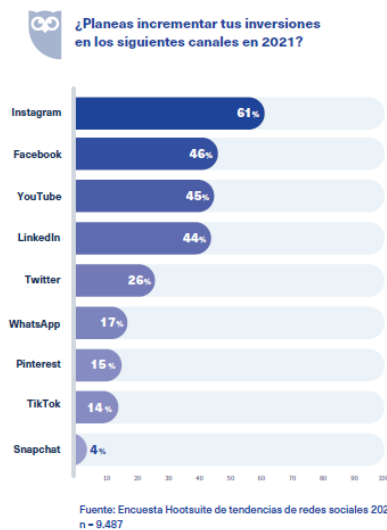


Figura 30. Incremento de inversiones en Instagram y Facebook
Fuente: tomado de Hootsuite (enero 2021)

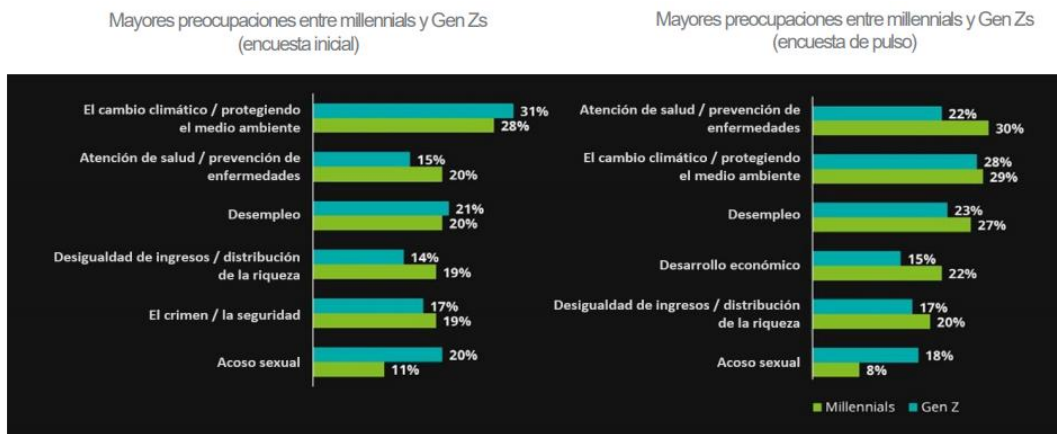
4.9.5.5. Ecológico

En las dos siguientes figuras se observa en Deloitte que previo a la pandemia y después de ésta, una de las mayores preocupaciones de la generación Z fue y continúa siendo el medio ambiente. En la figura de Mentinno, se indica que la mayor diferenciación que consideran los consumidores ecuatorianos se basa principalmente en transparencia, exclusividad y respeto al medio ambiente. Lo cual hace notar la importancia que la generación da al tema ambiental, por ello, este

enfoque se deberá tomar en cuenta en las piezas publicitarias y copys para no chocar con las ideologías del público objetivo.



Figura 31. Preocupaciones de la generación Z
Fuente: tomado de Mentinno (enero 2021)



P: ¿Cuáles de estos tres problemas [que acabas de seleccionar] te preocupan más?

Figura 32. Preocupaciones de la generación Z
Fuente: (Deloitte, 2020, p. 9)

4.9.5.6. Legal

Los principios del Sistema de la Educación Superior se establecen en la Constitución de la República del Ecuador. El Artículo 29 establece que:

“El Estado garantizará la libertad de enseñanza, la libertad de cátedra en la educación superior, y el derecho de las personas de aprender en su propia lengua y ámbito cultural.”

Además, el Artículo 52 indica la autonomía responsable, cogobierno, igualdad de oportunidades, calidad, pertinencia, integralidad y autodeterminación”.

Además, se emite la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES), que define en el Artículo 3, que:

“La educación superior de carácter humanista, cultural y científica constituye un derecho de las personas y un bien público social, que de conformidad con la Constitución de la República, responderá al interés público y no estará al servicio de intereses individuales y corporativos”.

En el Artículo 8 de la propia LOES, se establecen los fines de la Educación Superior:

Aportar al desarrollo del pensamiento universal, al despliegue de la producción científica y a la promoción de las transferencias e innovaciones tecnológicas;

Fortalecer en las y los estudiantes un espíritu reflexivo orientado al logro de la autonomía personal, en un marco de libertad de pensamiento y de pluralismo ideológico;

Contribuir al conocimiento, preservación y enriquecimiento de los saberes ancestrales y de la cultura nacional;

El artículo 182 de la LOES dispone, De la Coordinación del Sistema de Educación Superior con la Función Ejecutiva. - La Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, es el órgano que tiene por objeto ejercer la rectoría de la política pública de educación superior y coordinar acciones entre la Función Ejecutiva y las instituciones del Sistema de Educación Superior. Estará dirigida por el Secretario Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación de Educación Superior, designado por el presidente de la República.

Basados en los artículos podemos ver el estado apoya a la Educación Superior, incluso da autonomía a esta, pese a que existen entidades que los regulan.

4.9.6. Resumen PESTEL

Aunque la actividad económica mundial se está recuperando del colapso ocasionado por la COVID-19, se mantendrá por debajo de las tendencias previas a la pandemia durante un período prolongado, esto lo indica el Banco Mundial, institución que brinda fuentes de financiamiento y conocimientos para los países en desarrollo. Los ingresos laborales han disminuido notoriamente en los hogares por

lo que se supone que las necesidades básicas serán la prioridad para los ecuatorianos.

Para Ecuador, el año 2021 después de posesionar al nuevo presidente, será decisivo en el rumbo económico, político y social que tome el país para intentar dejar atrás, la pandemia de la Covid-19 y sus efectos colaterales.

En la parte social, Ecuador es un país tradicional que ve a la universidad como parte de la educación necesaria. Al encontrarse la ACADEMIA en el sector particular, tiene el 19% al que puede alcanzar compartiendo con su competencia. También es importante resaltar el tema generacional ya que los Zillennials, se preocupan principalmente del medio ambiente y lo consideran como un diferenciador para tomar en cuenta a una marca, por lo que ACADEMIA en este aspecto tiene puntos a favor considerando su campus sustentable con amplios espacios verdes.

En la parte tecnológica hay que resaltar el incremento del uso de los medios digitales e internet el 2020, y que seguramente irá en aumento pues la pandemia desató ya como una primera necesidad tanto el internet como los dispositivos para navegar en internet y permanecer conectados por lo que estos medios se volvieron recursos indispensables para la cotidianidad, trabajo y educación, podemos notar los porcentajes altos de ecuatorianos que se encuentran en redes sociales, usando buscadores, navegando en internet, enviando mensajería instantánea, lo cual puede hacer notar la importancia de considerar los canales digitales como el primer medio de contacto con el público objetivo.

4.9.7. FODA

A través del análisis FODA se tendrá un panorama más claro sobre las fortalezas y oportunidades que tiene la institución sobre el mercado, como también las debilidades y amenazas que afecta al negocio.

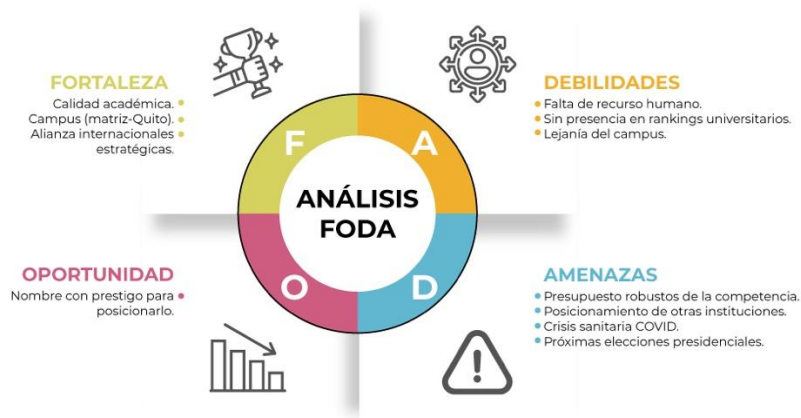


Figura 33. FODA “LA ACADEMIA”
Elaborado en base a la entrevista No.5

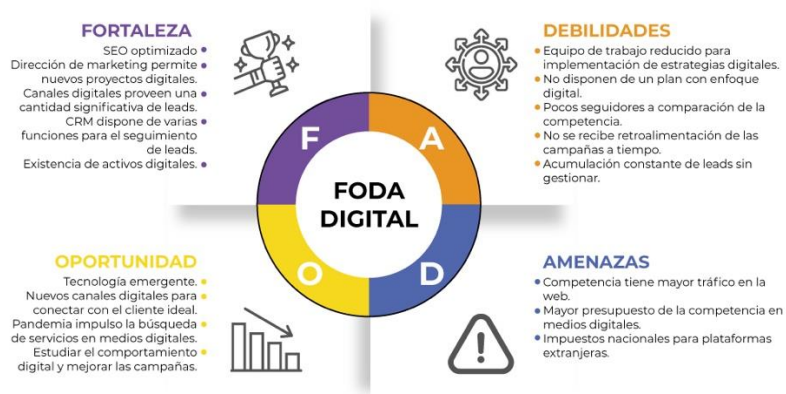


Figura 34. FODA digital
Elaborado en base a la investigación previa

4.9.7.1. Tamaño del mercado

Identificar el número aproximado del mercado proporciona información valiosa a la empresa para conocer el potencial que puede tener el mismo.

A continuación, se presentan datos sobre el tamaño completo del mercado, tomando en cuenta como clientes potenciales a las personas que cursan el tercero de bachillerato en Pichincha.



Figura 35. Estudiantes por grado
Fuente: Ministerio de Educación

Tabla 23. Resumen estudiantes por grado

ESTUDIANTES ZERO BACHILLERATO EN PICHINCHA		
PERIODO 2019 -2020		
SOSTENIMIENTO	NÚMERO	PORCENTAJE
Particular	13.330	27%
Fiscomisional	1.900	4%
Municipal	2.728	6%
Fiscal	30.745	63%
TOTAL	48.703	100%

Fuente: Ministerio de Educación

La figura presenta el porcentaje que ocupa cada modelo de institución del total del mercado. Se observa que el 27% de los estudiantes de tercero de bachillerato pertenecen a instituciones particulares, lo cual podría ser un indicador económico de interesados que podrían cubrir costos de colegiatura.

Matrículas de instituciones educativas

Tabla 24. Resumen de carreras con mayor crecimiento 2017 – 2018

CAMPO DE CONOCIMIENTO	2017	2018	CRECIMIENTO
SALUD Y BIENESTAR	3.875	17.328	347%
CIENCIAS SOCIALES, PERIODISMO, INFORMACION Y DERECHO	10.290	31.787	209%
ADMINISTRACION	11.530	35.235	206%
AGRICULTURA, SILVICULTURA, PESCA Y VETERINARIA	2.877	8.106	182%
TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y LA COMUNICACION (TIC)	4.068	9.311	129%

Fuente: SENESCYT

En las figuras anteriores se observa que las matrículas de las carreras administrativas tuvieron un crecimiento significativo del 290% entre el 2017 – 2018, lo cual demuestra una creciente demanda por las mismas.

Para obtener la tabla completa revisar el anexo 13.

Tabla 25. Resumen de estudiantes matriculados por universidad PICHINCHA 2018

MATRÍCULAS TOTALES - PICHINCHA 2018		
INSTITUCIÓN	MATRICULADOS	CUOTA
UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR	51.633	32,35%
UDLA	19.123	11,98%
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR	14.844	9,30%
UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA	12.887	8,08%
UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO	11.174	7,00%
UNIVERSIDAD UTE	11.075	6,94%
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS (ESPE)	10.301	6,45%
ESCUELA POLITECNICA NACIONAL	7.838	4,91%
UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR	4.488	2,81%
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA ISRAEL	3.231	2,02%
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA INDOAMERICA	2.784	1,74%
UNIVERSIDAD PARTICULAR INTERNACIONAL SEK	2.600	1,63%
UNIVERSIDAD METROPOLITANA	2.266	1,42%
UNIVERSIDAD DE LOS HEMISFERIOS	1.539	0,96%
UNIVERSIDAD ANDINA SIMON BOLIVAR	1.313	0,82%
FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES	1.240	0,78%
UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR	574	0,36%
INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS NACIONALES	432	0,27%
UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES TURISTICAS	187	0,12%
UNIVERSIDAD DEL PACIFICO ESCUELA DE NEGOCIOS	58	0,04%
TOTAL	159.587	100%

Fuente: SENESCYT

LA ACADEMIA está dentro del top 5 de universidades autofinanciadas con mayor cuota de matriculados en el año 2018 de Pichincha.

Es importante conocer la participación que tiene cada institución para de este modo identificar a la competencia. Se tendrá una clara idea de los recursos que podrían disponer y las estrategias que se podrían aplicar para capturar parte de su segmento.

Tabla 26. Resumen de estudiantes matriculados por sexo - 2018

MATRICULADOS 2018 (PICHINCHA) - SEXO		
SEXO	MATRICULADOS	PORCENTAJE
MUJERES	81174	50,87%

HOMBRES	78413	49,13%
TOTAL	159587	100,00%

Fuente: SENESCYT

Se puede evidenciar que en la elección de estudiar la universidad no influye el sexo del interesado. En los registros de matriculados del 2018 se observa que la cantidad de estudiantes hombres y mujeres ocupan similares porcentajes.

Tabla 27. Resumen de crecimiento de estudiantes matriculados por universidad (competencia)

ESTUDIANTES MATRICULADOS - PUCE		
AÑO	TOTAL	CRECIMIENTO
2016	14.388	-
2017	13.127	-9%
2018	14.844	13%
ESTUDIANTES MATRICULADOS - UDLA		
AÑO	TOTAL	CRECIMIENTO
2016	17.804	-
2017	18.749	5%
2018	19.123	2%
ESTUDIANTES MATRICULADOS - UIDE		
AÑO	TOTAL	CRECIMIENTO
2016	4.294	-
2017	4.231	-1%
2018	4.488	6%
ESTUDIANTES MATRICULADOS - USFQ		
AÑO	TOTAL	CRECIMIENTO
2016	10.281	-
2017	10.041	-2%
2018	11.174	11%
ESTUDIANTES MATRICULADOS - UTE		
AÑO	TOTAL	CRECIMIENTO
2016	12.992	-
2017	12.160	-6%
2018	11.075	-9%

Fuente: SENESCYT

Para lograr que una empresa crezca es necesario la implementación de estrategias y cumplimiento de objetivos en los cuáles se ven inmersos todos los departamentos integrantes de la institución.

Se observa que La ACADEMIA tuvo un aumento de participación del mercado del 7% y es la tercera institución con mayor crecimiento en comparación a la competencia.

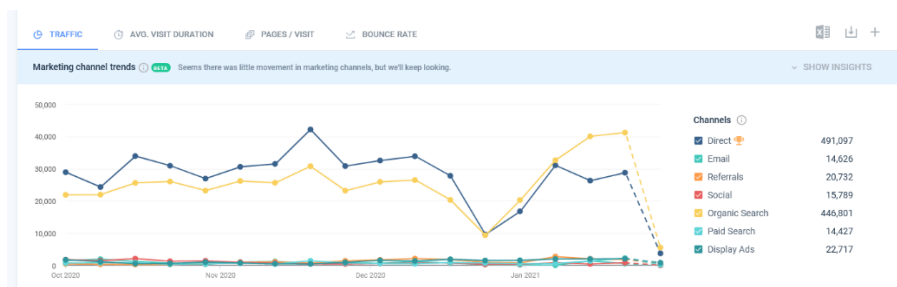
4.9.8. Analítica web

4.9.8.1. Visión general

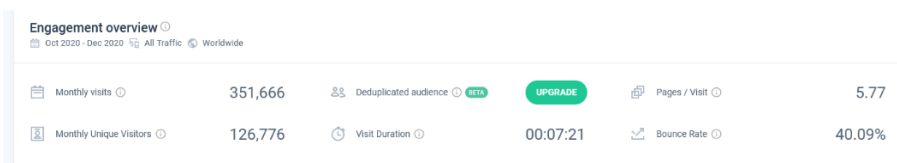
En términos generales, la web de LA ACADEMIA recibe tráfico orgánico, de pago y de links externos. La cantidad de visitas supera las 350.000 mensuales adicionalmente el tiempo promedio de visita bordea sobre los 7 minutos, la cantidad de páginas visitadas por usuarios es 6 y la tasa de rebote está alrededor del 40%, siendo el tráfico directo y las búsquedas orgánicas lo que más visitas a la web originan.

Authority Score 58	Tráfico Orgánico 77,3K +3,1%	Tráfico De Pago 305 +185%	Backlinks 3,5M	Publicidad De Display 393	
Ranking De Domin... 507 ↑	Palabras Clave 6,3K ↓	Palabras Clave 7 ↑	Dominios De Refer... 1,68K	Editores 385	
Métricas De Interacción	diciembre de 2020	Páginas/Visitas 6,83 ↓	Duración Media De Visita 13:34 ↓	Porcentaje De Rebote 23.87% ↓	Mostrar todo

Semrush diciembre 2020



Similarweb, 30 Enero 2021 (tomado en un periodo de los últimos 4 meses)



Similarweb, 30 enero 2021 (tomado en un periodo de los últimos 4 meses)

Figura 36. Analítica web de la ACADEMIA

4.9.8.2. Ranking

En el ranking global se puede ver que se encuentra el puesto 161738. En la siguiente gráfica se puede observar cómo ha ido mejorando el ranking en los últimos 90 días, y validar también que la mayor cantidad de visitas es local, y que, a nivel de Ecuador se encuentra en el puesto 789, considerando que las páginas que están en el top, son buscadores, redes sociales, noticieros, canales de tv.

Alexa Rank

Estimate ?

This site ranks:

#161,738

In global internet traffic and engagement over the past 90 days

51 K

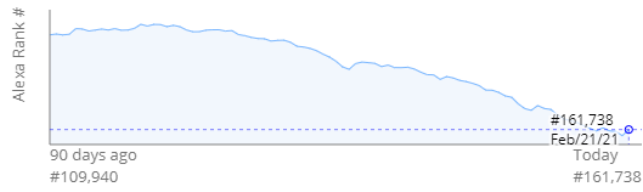


Figura 37. Alexa.com 22 de febrero 2021

Country Alexa Rank

ec Ecuador

789

Figura 38. Alexa.com 22 de febrero 2021

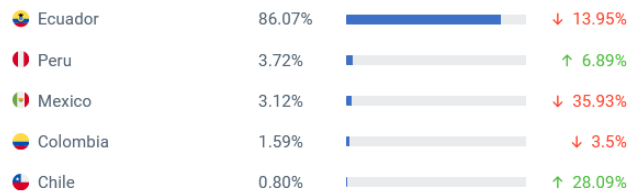


Figura 39. Similarweb 30 de enero 2021 (tomado octubre 2020 – enero 2021)

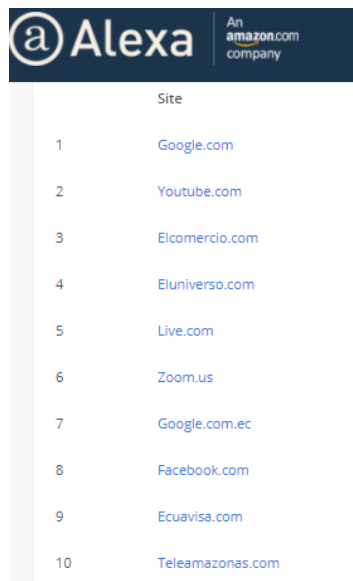


Figura 40. Alexa.com 22 de febrero 2021

4.9.9. Adquisición

4.9.9.1. Adquisición redes sociales

En cuanto a adquisición de visitas por redes sociales, Facebook es el número uno muy por encima de los otros, denotando el gran inventario que esta plataforma tiene.

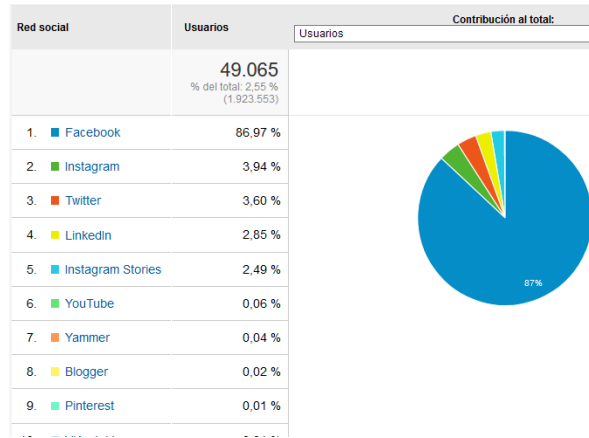


Figura 41. Posicionamiento de redes sociales

Fuente: datos tomados de Google Analytics últimos 12 meses (30 enero 2021)

4.9.10. Tráfico desktop vs. Móvil

La siguiente figura muestra que la mayoría de visitas en la web se producen desde el computador de escritorio (71,83%).

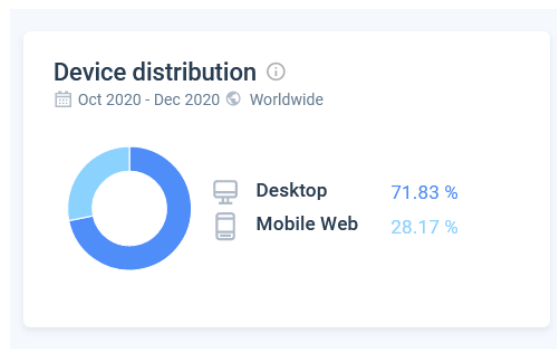


Figura 42. Visitas en la web

Fuente: Similarweb 30 de enero 2021 (tomado octubre – diciembre 2020)

4.9.11. Usuarios por hora del día

Los horarios en los cuales existen mayor cantidad de visitas en la web se localizan entre las 8am a las 9pm.

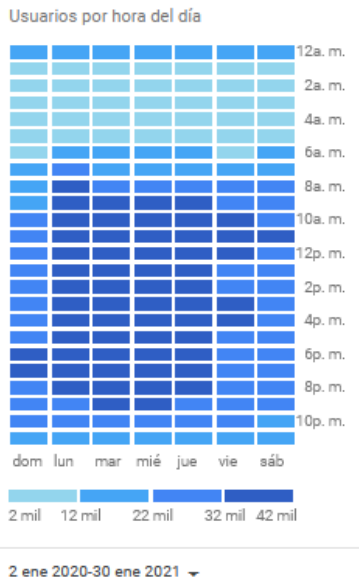


Figura 43. Horarios donde existe mayor cantidad de visitas
 Fuente: datos tomados de Google Analytics últimos 12 meses (30 enero 2021)

4.9.12. Análisis SEO

En las siguientes figuras se califica el SEO del sitio web en donde la ACADEMIA tiene una calificación alta, que denota a un sitio web muy saludable con 0 errores, pero una cantidad alta de advertencias que podrían ayudar a mejorar la calificación SEO si se las solventa en su mayoría

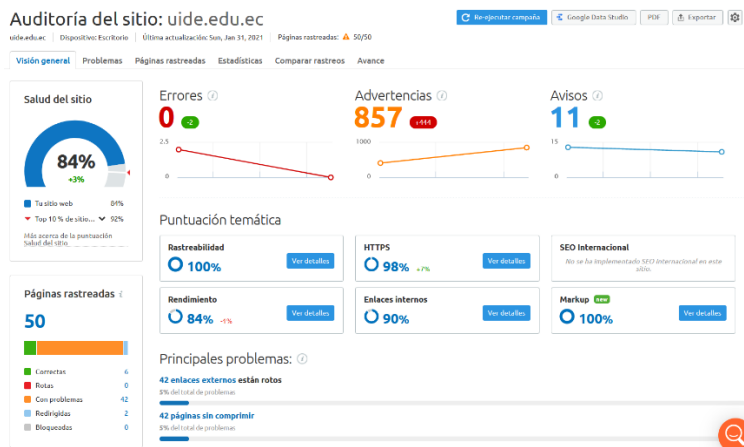


Figura 44. Semrush, 30 Enero 2020

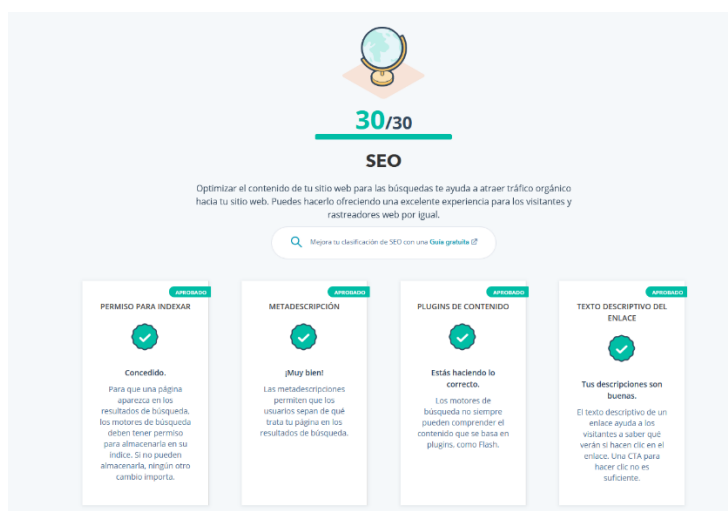


Figura 45. Website grader by Hubspot, 30 de enero 2021

4.9.13. Términos de búsqueda

En los anexos 14, 15 y 16, se puede apreciar los términos de búsqueda de cada una de las carreras de la FACIA que permitirá generar en torno a estos términos, los contenidos para la estrategia de inbound marketing, así como para la generación de anuncios, copies y material publicitario, ya que son palabras o frases que los usuarios están buscando y serán afines a sus términos más usuales.

4.9.14. Analítica de redes sociales

Es necesario realizar un análisis de los activos digitales y de su estado para entender a profundidad los gustos y necesidades de nuestro público objetivo.

Para efectos de la investigación, se limitó a analizar el contenido de las carreras de la Facultad Administrativa (FACIA). Según los datos recolectados, se deduce que la frecuencia de publicación por mes tiene una variación indefinida, lo que no hace constante la comunicación con nuestro cliente ideal.

En el año 2020, se presenta un aumento en las publicaciones debido al fenómeno ocurrido (pandemia); sin embargo, el alcance promedio se redujo a comparación del año 2019, lo cual se atribuye a la migración total de la competencia y la mayoría de las empresas a canales digitales para poder llegar a sus clientes.

Se debe tener presente que, al existir este fenómeno, la cantidad de anuncios e información a la que se ve expuesto el cliente potencial es aún mayor, lo cual hace aún más necesario la implementación de un plan estructurado.

Tabla 28. Fuentes digitales

ACTIVOS DIGITALES - ACADEMIA			
MEDIO	SEGUIDORES	ME GUSTA	PUBLICACIONES
 Facebook	152,578	149,756	x
 Instagram	14,600	x	562
 Youtube	1,080	x	350

Fuente: elaboración propia (actualizada al 30 de enero 2021)

Se inicia con el estudio de seguidores de las tres principales redes sociales: Facebook, Instagram y YouTube.

Es importante realizar un análisis periódico de las redes sociales, ya que permitirá monitorear el sentimiento del consumidor hacia la marca, conocer los temas de tendencia con los que interactúa la audiencia y ajustar o modificar las estrategias en tiempo real.



Figura 46. Monto de inversión en Facebook UIDE
Fuente: (Firmick, 2020) 12

4.9.14.1. Facebook

Tabla 29. Análisis de Facebook

PERTENECE A:	No. PUBLICACIONES		TIPO		PROMEDIO DE PUBLICACIONES AL MES		IMPRESIONES PROMEDIO		ALCANCE PROMEDIO		INTERACCIÓN PROMEDIO	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020
FACIA	6	41	Video, noticia, promoción, fotografías evento	Entrevistas, noticia, video, webinar, concurso	0,50	3,42	100.955	2.646	42.237	2.313	155	28
MARKETING	4	13	Noticia, video y artículo	Video, clase virtual, webinar, entrevista	0,33	1,08	60.570	2.765	27.474	2.323	118	23
ADMINISTRACIÓN	-	6	-	Testimonio, noticia, clase virtual	-	0,50	-	2.005	-	1.850	-	6
NEGOCIOS INT.	6	12	Video, promoción, imágenes	Video, carrusel, clase virtual, entrevista	0,50	1,00	113.397	12.005	53.168	4.040	159	44
TOTAL	16	72			1,33	6	274.921	19.421	122.879	10.526	432	101

Fuente: elaboración propia a partir de Facebook

En la tabla anterior se observa un resumen de la cantidad de publicaciones que realizó la ACADEMIA con respecto a la facultad y carreras administrativas en el año 2019 y 2020, así como las impresiones, alcance e interacciones obtenidas.

Según el detalle de los anexos 17 al 23 el formato con más alcance es el video, un dato muy importante a tener en cuenta al momento de realizar la propuesta del plan de contenidos.

El promedio de publicación por mes es de 1,33 en 2019 y 6 en 2020, mientras que el número de publicaciones incrementó en un 350% del 2019 a 2020, no se aprecia una publicación constante ni estructurada de contenido.

La carrera que tiene mayor alcance en esta red es Negocios Internacionales, seguida de FACIA, Marketing y por último Administración de Empresas.

Públicos principales

Elige datos demográficos para ver por:

Edad y sexo | **Edad** | Sexo | Lugar | Idioma | Ciudad

Desglose	Espectadores qu...	Nuevos seguidores	Espectadores de 1 ...	Total de seguidores
25-34	53	153	126	71,970
35-44	35	47	59	11,455
18-24	24	85	60	61,919
45-54	7	4	22	3,340
55-64	7	1	15	911
+65	3	2	9	652
13-17	0	6	5	1,139

Figura 47. Públicos principales
Fuente: Facebook (30 de enero 2021)

La figura anterior representa el número de seguidores totales divididos por edad, el público de 25-34 representa la mayor parte de seguidores con el 47,16%, mientras el público objetivo 18-24 representa el 40,58% del total.



Figura 48. Horas de uso de los seguidores
Fuente: Facebook (30 de enero 2021)

En la anterior figura se observa los días y las horas que los seguidores usan la plataforma Facebook, teniendo como resultado una frecuencia de uso diario y las horas con mayor intensidad a partir de las 15h00.

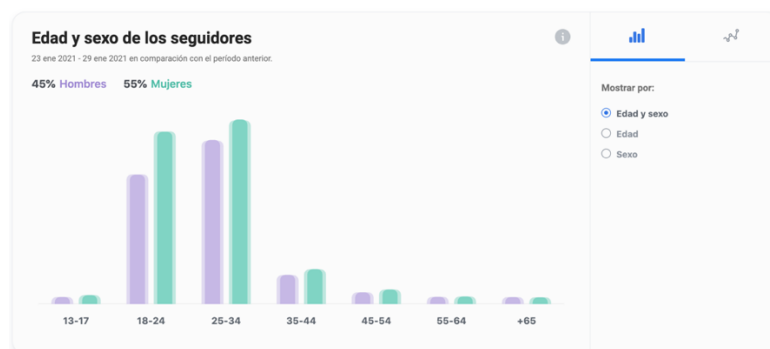


Figura 49. Edad y sexo de los seguidores
Fuente: Facebook (30 de enero 2021)

La figura permite conocer el porcentaje de seguidores según el sexo, el cual define al 55% como mujeres y al 45% hombres, que permite comprender la distribución que tiene el canal y poder acoplarlo a la estrategia.

4.9.14.2. Instagram

Tabla 30. Resumen Publicaciones 2019 vs 2020

PERTENECE A:	No. PUBLICACIONES		TIPO		PROMEDIO DE PUBLICACIONES AL MES		IMPRESIONES PROMEDIO		ALCANCE PROMEDIO		INTERACCIÓN PROMEDIO	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020
FACIA	1	5	video	video, infografía, perfil	0,08	0,42	6.067	3.445	3.920	3.006	261	118
MARKETING	1	2	noticia	video e infografía	0,08	0,17	3.672	2.315	3.672	1.903	64	85
ADMINISTRACIÓN	-	2	-	video, perfil	-	0,17	-	2.025	-	1.668	-	46
NEGOCIOS INT.	1	3	video	video e infografía	0,08	0,25	3.931	3.248	2.884	2.724	149	133
TOTAL	3	12			0,25	1	13.670	11.033	10.476	9.301	474	382

Fuente: Instagram

Se observa un resumen de la cantidad de publicaciones que realizó la ACADEMIA con respecto a la facultad y carreras administrativas en el año 2019 y 2020 en la red de Instagram.

Según el detalle de los anexos 24 y 25, el formato con más alcance es el video, lo cuál es un resultado similar a la red social Facebook.

El promedio de publicación por mes es de 0,25 en 2019 y 1 en 2020, se obtuvo un incremento del 300% el número de publicaciones, mientras que el promedio de impresiones, alcance e interacción bajo en aproximadamente un 16% del 2019 a 2020. El mayor alcance lo tiene FACIA, seguida de Negocios Internacionales, Marketing y por último Administración de Empresas.

De igual forma que la red anterior, no se aprecia una publicación constante ni estructurada de contenido.

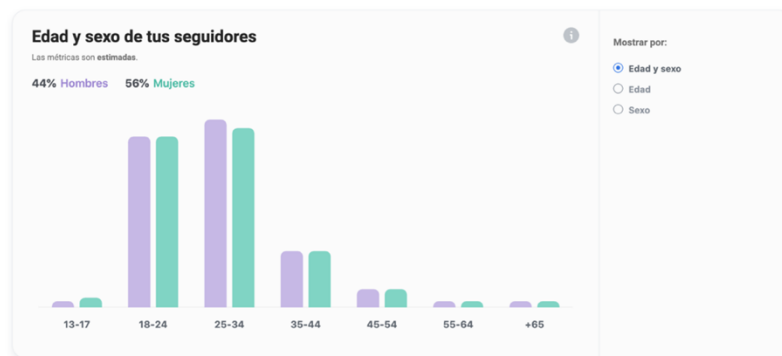


Figura 50. Edad y sexo de los seguidores
Fuente: Instagram (30 de enero 2021)

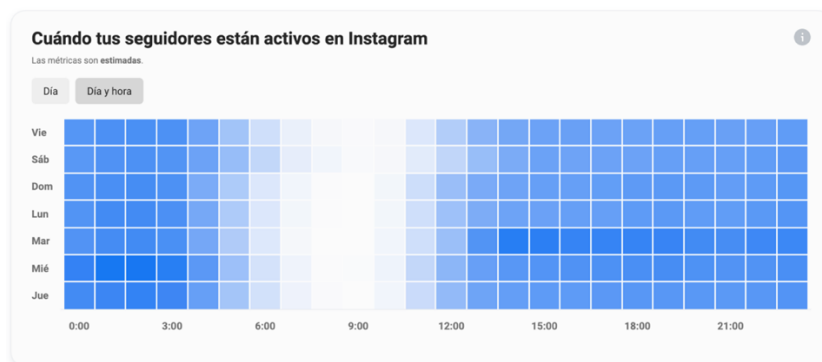


Figura 51. Horas de interacción de seguidores
Fuente: Instagram (30 de enero 2021)

En las figuras anteriores se aprecia que:

- Los seguidores de 25-34 representan el 42% del total, mientras el público objetivo (18-24) representa el 39%
- Las horas de participación son de 00:00 a 04:00 y 14:00 a 23:00, con el pico más elevado de 15:00 a 23:00. Los días que registran mayor presencia de seguidores es el martes y miércoles.
- El 56% del total de seguidores son mujeres y un 44% son hombres.

4.9.14.3. YouTube

Tabla 31. Publicaciones 2020

YOUTUBE "ACADEMIA" - 2020							
	MES DE PUBLICACIÓN	CARRERA	TIPO	DURACIÓN PROMEDIO DE VISTA	IMPRESIONES	TASA DE CLICS - IMPRESIONES	VISTAS
1	MAYO	FACIA	WEBINAR	05:23	1.400	1.3%	57
2	MAYO	FACIA	WEBINAR	07:51	1.200	0.9%	42
3	JUNIO	FACIA	WEBINAR	05:29	1.100	1.0%	30
4	JUNIO	FACIA	WEBINAR	05:15	1.500	3.8%	90
PROMEDIO				05:59	1.300	1,75%	55

Fuente: YouTube (30 de enero 2021)

La tabla anterior resume la cantidad de publicaciones que realizó la ACADEMIA en el año 2020 en la red de YouTube, se encontró:

- Todos los contenidos fueron formato Webinar o conferencia con una duración promedio de 1 hora.
- La duración promedio de vista fue de 6 minutos.
- Es la red con menor número de contenidos.

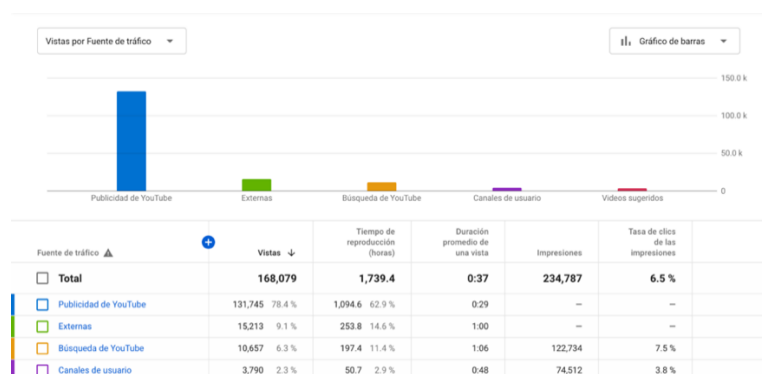


Figura 52. Fuente de tráfico 2019
Fuente: YouTube (30 de enero 2021)

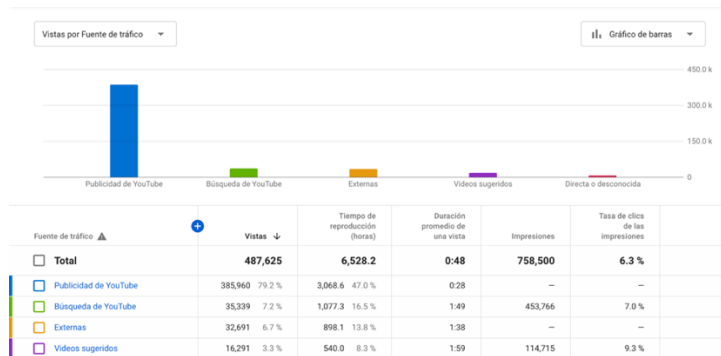


Figura 53. Fuente de tráfico 2020
Fuente: YouTube (30 de enero 2021)

Tabla 32. Comparación de fuente de tráfico

YOUTUBE FUENTE DE TRÁFICO 2019 VS 2020			
FUENTE	2019	2020	INCREMENTO
Publicidad	131.745	385.960	193%
Externas	15.213	32.691	115%
Búsqueda	10.657	35.339	232%

Fuente: YouTube

En la tabla anterior se observa las principales fuentes que atraen tráfico al canal de YouTube:

- Las 3 principales fuentes son: publicidad de YouTube, externas y búsqueda.
- El tráfico de la publicidad de YouTube incremento en un 193% del 2019 a 2020.
- El tráfico de fuente externa (sitios web o sitios que vinculan a YouTube) incremento en un 115% del 2019 a 2020.
- El tráfico de búsqueda (orgánica) incremento en un 232% del 2019 a 2020.

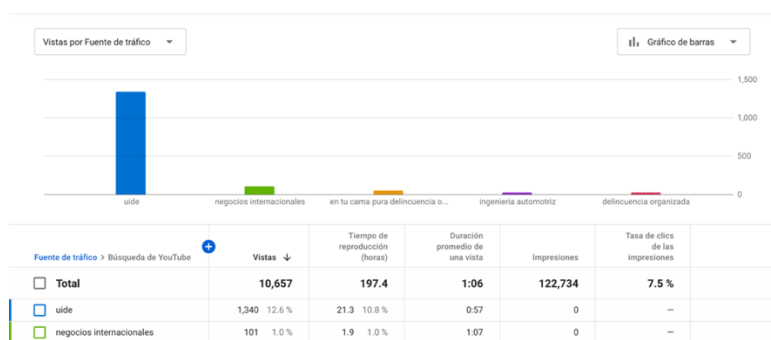


Figura 54. Términos más buscados 2019
Fuente: YouTube (30 de enero 2021)

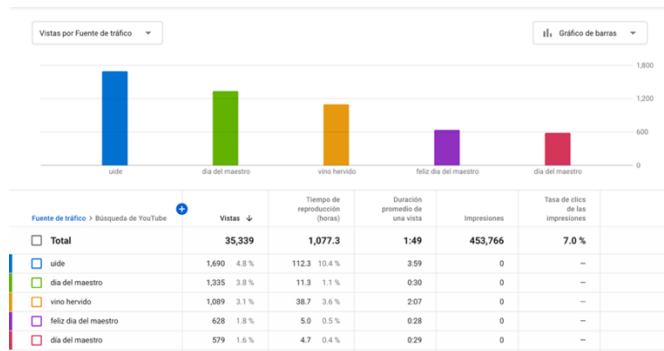


Figura 55. Términos más buscados 2020
Fuente: YouTube (30 de enero 2021)

El término más buscado es el nombre de la institución que se mantuvo en primer lugar del 2019 al 2020 con un incremento del 26%, esto denota que la marca va teniendo mayor presencia en esta red social.

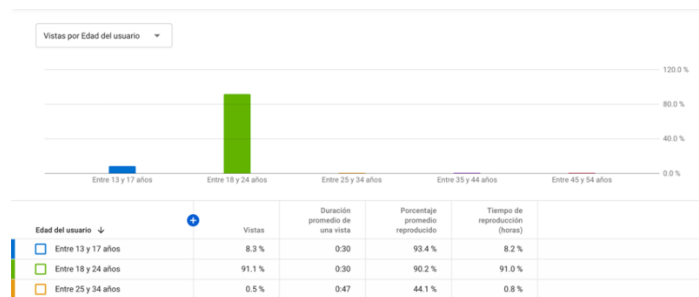


Figura 56. Edad del usuario 2019
Fuente: YouTube (30 de enero 2021)

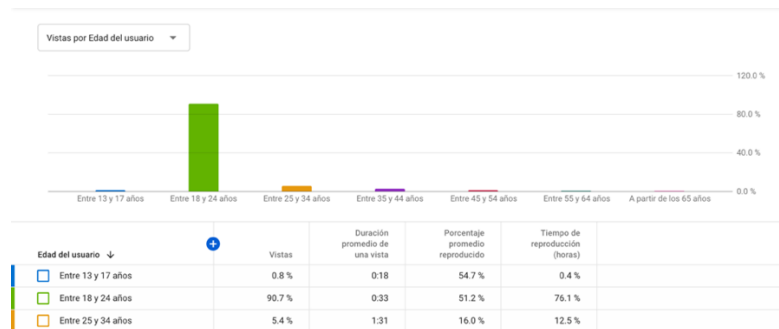


Figura 57. Edad del usuario 2020
Fuente: YouTube (30 de enero 2021)

En las figuras anteriores se observa que alrededor del 90% de usuarios se encuentran entre 18-24 años (público objetivo).

Tabla 33. Comparación vistas por edad del usuario

YOUTUBE - VISTAS POR EDAD USUARIOS 2019 VS 2020			
EDAD	2019	2020	INCREMENTO
13-17	8,3	0,8	-90%
18-24	91,1	90,7	0%
25-34	0,5	5,4	980%

Fuente: YouTube

En la tabla anterior se observa que las visitas por edad de los usuarios disminuyeron en un 90% en el segmento de 13 a 17 años, en los usuarios de 25-34 años se incrementaron en un 980%, mientras la edad del público objetivo se mantuvo entre el 2019 a 2020.

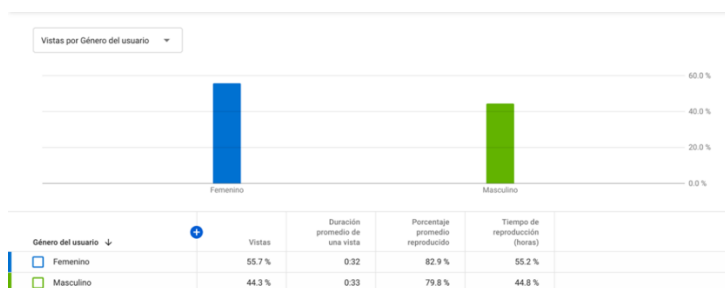


Figura 58. Sexo del usuario 2019
Fuente: YouTube (30 de enero 2021)

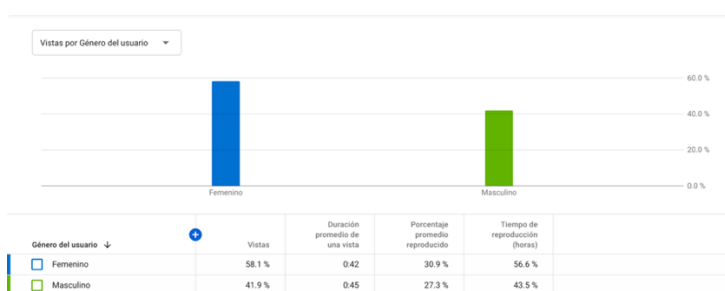


Figura 59. Sexo del usuario 2020
Fuente: YouTube (30 de enero 2021)

Tabla 34. Comparación vistas por sexo del usuario

YOUTUBE - VISTAS POR SEXO USUARIOS 2019 VS 2020			
EDAD	2019	2020	INCREMENTO
Femenino	55,7	58,1	4%
Masculino	44,3	41,9	-5%

Fuente: YouTube

Se observa un incremento de público femenino del 4% del 2019 a 2020, logrando el 58,1% del total de los usuarios; sin embargo, existe diferencia importante entre la participación de ambos sexos.



Figura 60. Vista año 2019
Fuente: YouTube (30 de enero 2021)



Figura 61. Vista año 2020
Fuente: YouTube (30 de enero 2021)

Tabla 35. Comparación vistas anuales

YOUTUBE VISTAS 2019 VS 2020		
2019	2020	INCREMENTO
168.079	487.625	190%

Fuente: YouTube

La tabla anterior resume el total de visitas logradas al canal entre el 2019 y 2020, el cual tuvo un incremento de 190%, que refuerza la idea de que el usuario actual es consumidor de contenido en formato video.

Tabla 36. Comparación tiempo de reproducción anual

YOUTUBE TIEMPO DE REPRODUCCIÓN 2019 VS 2020		
2019	2020	INCREMENTO
1.739	6.528	275%

Fuente: YouTube

También se observa que el tiempo de reproducción (horas) incrementó en un 275% dentro del periodo de estudio.

Tabla 37. Comparación duración promedio anual

YOUTUBE DURACIÓN PROMEDIO VISTA 2019 VS 2020		
2019	2020	INCREMENTO
37	48	30%

Fuente: YouTube

La duración promedio de vista de cada video tuvo un 30% de incremento, siendo esto 48 segundos promedio de reproducción que obtuvo el canal entre el 2019 y 2020.

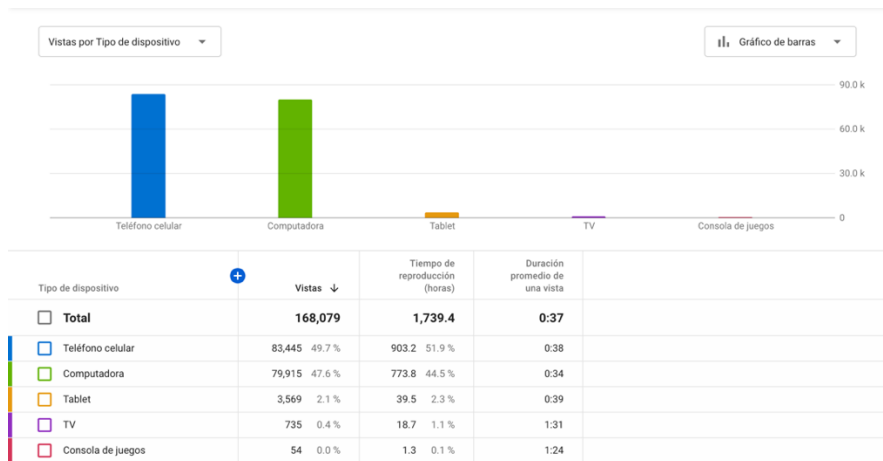


Figura 62. Tipo de dispositivo año 2019
Fuente: YouTube

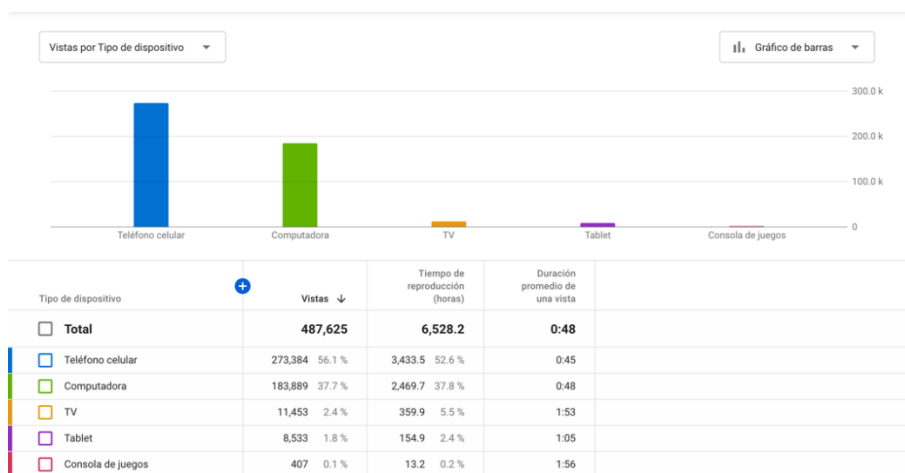


Figura 63. Tipo de dispositivo año 2020
Fuente: YouTube

Tabla 38. Resumen vista por tipo de dispositivo

YOUTUBE TIPO DE DISPOSITIVO 2019 VS 2020			
FUENTE	2019	2020	INCREMENTO
celular	83.445	273.384	228%
computadora	79.915	183.889	130%
Tablet	3.569	8.533	139%
tv	735	11.453	1458%
consola juego	54	407	654%

Fuente: YouTube

La tabla muestra un resumen de los 5 dispositivos que usan con mayor frecuencia los usuarios, dando los siguientes resultados:

- El 56,1% de las vistas son realizadas por teléfono celular.
- El 37,7% de las vistas son realizadas por computadora.
- Las vistas por teléfono celular incrementaron en un 228% del 2019 a 2020.
- Las vistas por computadora incrementaron en un 130% del 2019 a 2020.
- El dispositivo con mayor incremento en las vistas totales fue el televisor con un crecimiento del 1458% del 2019 a 2020.

Se observa que el usuario incrementó el tiempo en esta red social, por lo cual la misma está tomando fuerza y puede ser un buen recurso a explotar.

4.10. Análisis de la competencia

Es importante comprender como posiciona su negocio la competencia, esto permitirá ajustar estrategias y encontrar mejores oportunidades en el mercado.

Se analizará la web y las redes sociales de más relevancia.

4.10.1. Análisis web

4.10.1.1. Total de visitas

En el siguiente gráfico se puede analizar la posición del sitio de la ACADEMIA con respecto a la competencia, ya que se observa que se encuentra en último lugar, un resultado que se debería mejorar debido a que más visitas denotarían el conocimiento en la institución y aumentará la cantidad de leads.



Figura 64. Similarweb 30 de enero 2021 (tomado octubre 2020 – diciembre 2020)

4.10.1.2. Datos comparativos generales

En términos generales, el sitio que mayor cantidad de visitas y duración es puce.edu.ec.

Engagement Oct 2020 - Dec 2020 Worldwide All traffic

Metric	uide.edu.ec	udla.edu.ec	puce.edu.ec	usfq.edu.ec	ute.edu.ec
Monthly visits	351,666	900,020	1.369M	1.194M	534,387
Monthly unique visitors	126,776	191,958	235,884	190,839	84,018
Visits / Unique visitors	2.77	4.69	5.81	6.26	6.36
Visit duration	00:07:21	00:10:57	00:11:20	00:09:00	00:10:48
Pages per visit	5.77	7.44	10.13	7.13	7.63
Bounce rate	40.09%	29.57%	26.24%	26.41%	25.73%
Deduplicated audience	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

Figura 65. Similarweb 30 de enero 2021 (tomado octubre – diciembre 2020)

4.10.1.3. Comparativa de tráfico en el sitio web

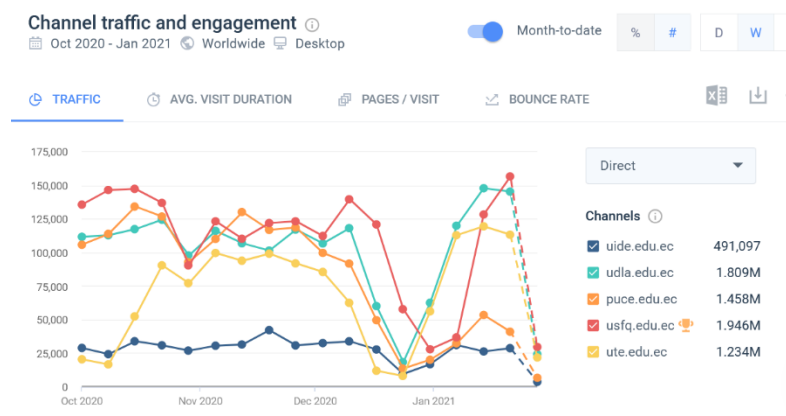


Figura 66. Similarweb 30 de enero 2021 (tomado octubre 2020 – enero 2021)

4.10.1.4. Tráfico generado por búsquedas de pago

En búsquedas de pago se puede denotar en primer lugar a la competencia udla.edu.ec, pero la ACADEMIA muy por debajo se posiciona en segundo lugar.



Figura 67. Similarweb 30 de enero 2021 (tomado octubre 2020 – enero 2021)

4.10.1.5. Tráfico generado por búsquedas orgánicas

En búsquedas orgánicas, en cambio la ACADEMIA se ubica en último puesto, denotando los aspectos que se podrían mejorar para incrementar visitas a la web.

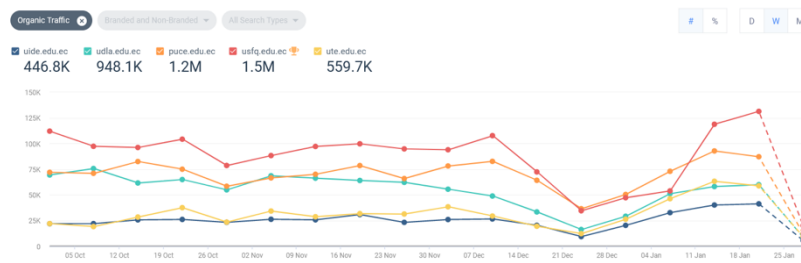


Figura 68. Similarweb 30 de enero 2021 (tomado octubre 2020 – enero 2021)

4.10.1.6. Tráfico generado por búsquedas de pago y orgánicas

Evaluando las búsquedas tanto orgánicas como pagadas la ACADEMIA se encuentra en último lugar y usfq.edu.ec en primer lugar, denotando la popularidad que tiene la competencia.

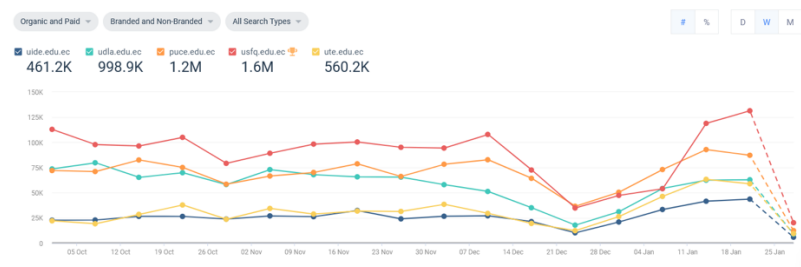


Figura 69. Similarweb 30 de enero 2021 (tomado octubre 2020 – enero 2021)

4.10.1.7. Comparativo de los canales que llevan tráfico a los sitios web

En la siguiente figura se observa que el tráfico directo y las búsquedas orgánicas son los canales que más visitar originan tanto para la ACADEMIA como para la competencia

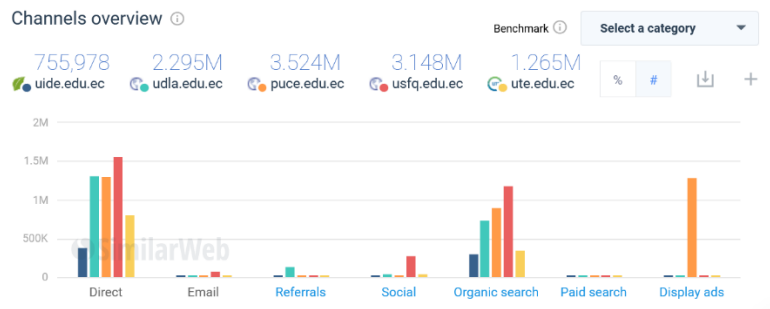


Figura 70. Similarweb 30 de enero 2021

4.10.1.8. Distribución tráfico

Si se observa cómo se distribuye el público se aprecia que en último lugar se encuentra la ACADEMIA.

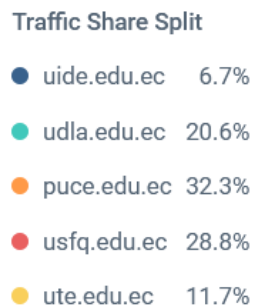


Figura 71. Similarweb 30 de enero 2021 (tomado octubre – diciembre 2020)

4.10.1.9. Redes sociales que llevan tráfico a la web

En la figura siguiente se observa que, a comparación de la competencia, el primer lugar por el que se reciben visitas de medios sociales es YouTube, mientras que en segundo lugar está WhatsApp, información común en todos los sitios web de medio.

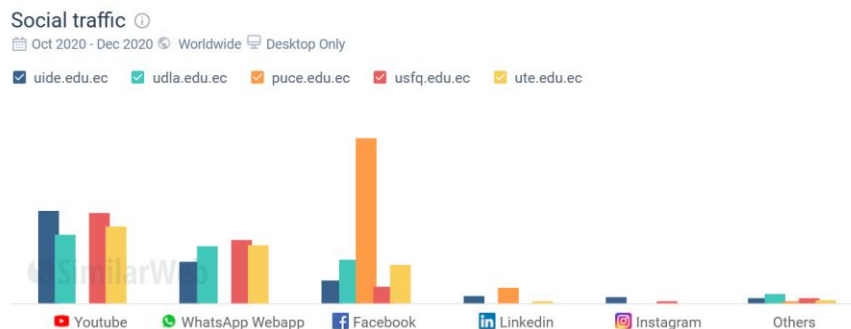


Figura 72. Similarweb 30 de enero 2021 (tomado octubre – diciembre 2020)

El sitio web de la ACADEMIA es el que menos visitas recibe mensualmente a comparación de la competencia, también se aprecia que por búsquedas pagadas la

competencia adquiere mucho más tráfico a su web que la ACADEMIA. En los medios que llevan tráfico a las páginas web suelen tener valores similares, excepto por la puce.edu.ec que destaca tanto en display ads, como en Facebook, dando a notar su activación en medios pagos.

4.11. Análisis de redes sociales

Tabla 39. Seguidores por red social

COMPETENCIA	SEGUIDORES - RED SOCIAL		
	FACEBOOK	INSTAGRAM	YOUTUBE
USFQ	928.184	43.700	6.860
UDLA	547.885	36.900	5.880
UIDE	152.624	14.700	1.080
UTE	127.686	14.700	873
PUCE	124.113	26.100	3.820

Fuente directa RRSS

Se observa una comparativa del número de seguidores que tienen la competencia de la ACADEMIA, teniendo como líder, en todas las redes, a la universidad USFQ.

4.11.1. Universidad de las Américas - UDLA

La primera institución a analizar será la Universidad de las Américas al ser considerada un gran competidor.

Tabla 40. Frecuencia y tipo de publicación UDLA año 2020

UDLA- PERTENECE A:	No. PUBLICACIONES	TIPO	PROMEDIO DE PUBLICACIONES AL MES	ME GUSTA PROMEDIO	COMENTARIOS PROMEDIO	SHARES PROMEDIO
MARKETING	13	arte+foto, infografía, video, entrevista	1	9,38	0,23	0,92
ADMINISTRACIÓN	33	arte+foto, infografía, video, entrevista	3	9,76	0,24	1,55
NEGOCIOS INT.	39	arte+foto, infografía, video, entrevista	3	12,92	0,64	0,85
TOTAL	85		7	32,07	1,11	3,31

Fuente: Facebook

En la tabla anterior se encuentra la frecuencia y tipo de publicación en la plataforma Facebook de forma orgánica de la UDLA. Esta información sirve como referencia de la regularidad de publicación de la competencia por carrera.

La frecuencia de posteo es de 7 publicaciones al mes de todas las carreras administrativas, sin embargo, la carrera de Negocios Internacionales tiene el mayor número de contenido publicado, me gustas y comentarios.

Según los anexos 26 al 28, el formato video tiene gran interacción entre los seguidores.

Tabla 41. Publicaciones UDLA año 2020

INSTAGRAM UDLA - 2020							
	TIPO	MES DE PUBLICACIÓN	CARRERA	ME GUSTA	COMENTARIOS	SHARES	REPRODUCCIONES
1	noticia + foto (estudiantes)	enero	NEGOCIOS	277	2	0	x
2	noticia + foto(interambio)	febrero	NEGOCIOS	415	7	0	x
3	video	febrero	NEGOCIOS	52	0	1	1822
4	Foto+noticia	marzo	MARKETING	654	0	0	x
PROMEDIO				349,50	2,25	0,25	

Fuente: Instagram

Se observa que la universidad no tiene una estructura de contenido en esta red social.

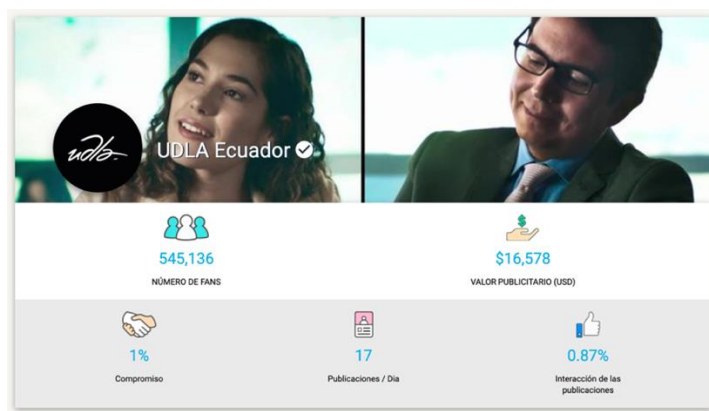


Figura 73. Monto de inversión en Facebook UDLA

Fuente: (Firmick, 2020)

Según la herramienta Firmick, la UDLA tiene un monto de inversión mensual de \$16,578 de dólares, suma que duplica la inversión mensual de la ACADEMIA.

4.11.2. Universidad Católica del Ecuador – PUCE

Tabla 42. Frecuencia y tipo de publicación PUCE año 2020

PUCE- PERTENECE A:	No. PUBLICACIONES	TIPO	PROMEDIO DE PUBLICACIONES AL MES	ME GUSTA PROMEDIO	COMENTARIOS PROMEDIO	SHARES PROMEDIO
MARKETING	2	arte+foto,fb live	0,17	5,00	2,00	0,00

ADMINISTRACIÓN	4	Fb live, arte+foto, información estudiantes	0,33	10,00	4,75	0,50
NEGOCIOS INT.	1	arte+foto	0,08	5,00	1,00	0,00
TOTAL	7		1	20,00	7,75	0,50

Fuente: Facebook



Figura 74. Monto de inversión en Facebook PUCE

Fuente: (Firmick, 2020)

4.11.3. Universidad Tecnológica Equinoccial – UTE

Tabla 43. Frecuencia y tipo de publicación UTE año 2020

UTE- PERTENECE A:	No. PUBLICACIONES	TIPO	PROMEDIO DE PUBLICACIONES AL MES	ME GUSTA PROMEDIO	COMENTARIOS PROMEDIO	SHARES PROMEDIO
MARKETING	1	conversatorio	0,08	6	0	1
ADMINISTRACIÓN	22	arte+foto, conversatorio, arte+foto animado	2	5,36	0,18	0,82
NEGOCIOS INT.	27	arte+foto, conversatorio, arte+foto animado	2	6,15	0,93	1,37
TOTAL	50		4	17,51	1,11	3,19

Fuente: Facebook

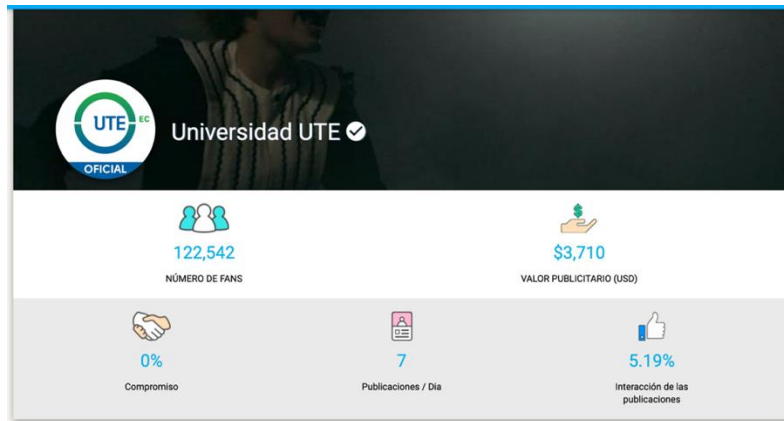


Figura 75. Monto de inversión en Facebook UTE
Fuente: (Firmick, 2020)

4.11.4. Universidad San Francisco de Quito – USFQ

Se encontró un caso particular con la USFQ, el contenido orgánico en todas sus redes sociales se enfoca en la vida estudiantil lo que indica que no tendría un plan de contenidos por carreras.

Según Firmick, la USFQ tiene el monto de inversión más alto de toda la competencia con una inversión de \$28,032 dólares mensuales para publicidad, solo en la plataforma de Facebook Business.

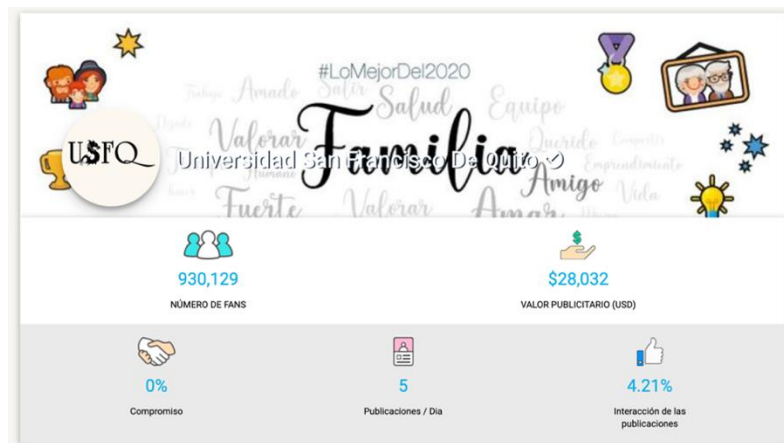


Figura 76. Monto de inversión en Facebook USFQ
Fuente: (Firmick, 2020)

4.12. Objetivos del plan de marketing digital

Según el sitio Cyberclick (2021), los beneficios que genera el inbound son:

- Multiplican por 5 la cantidad de leads en un año y en dos, por 14.

- Generar un lead cualificado y 12 registros por cada 370 visitas.

Los objetivos fueron planteados en base a la información obtenida de periodos anteriores. Se quiere alcanzar la conversión que tiene el canal offline y potenciar los medios digitales convirtiéndolos en una fuente significativa de matriculados, al implementar un plan estructurado con el mix de las metodologías outbound (pagada) e inbound (orgánica).

- Incrementar al 17% la conversión de leads (candidatos) a matriculados, recopilados en medios online, en el periodo agosto 2020.
- Incrementar al 42% la conversión de leads (candidatos) a afluentes, recopilados en medios online, en el periodo agosto 2020.
- Obtener el 50% de matriculados de medios online.

4.12.1. Definición de estrategias

Las estrategias a seguir en la implementación del inbound y outbound marketing para conseguir resultados a corto y largo plazo corresponden a las siguientes:

4.12.1.1. Círculo dorado

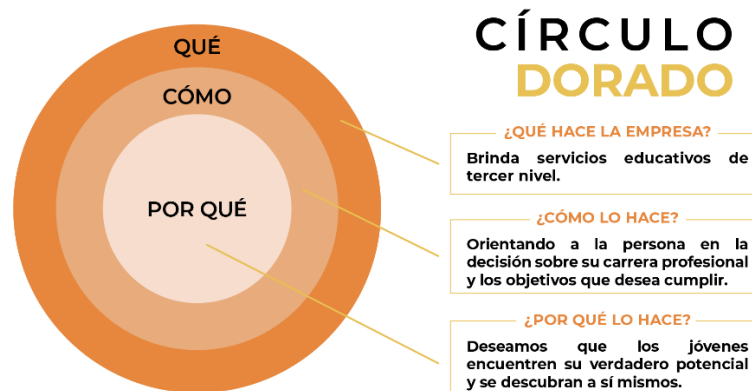


Figura 77. Círculo dorado - Simon Sinek
Fuente: elaboración propia

En base a la investigación realizada, se determinó las necesidades del usuario que lo llevan a tomar la decisión de seguir una carrera de tercer nivel.

Gracias a dicha información y a la herramienta del Círculo Dorado, se ha planteado el propósito de la empresa y la razón que lleva al usuario para consumir el producto.

4.13. Propuesta de Valor

La propuesta de valor es la manera en la que una marca destaca de las demás, es la promesa que la empresa hace a su consumidor y la cuál debe ser cumplida.

Para elaborarla se debe tener como eje central al usuario, pensar en sus necesidades y deseos, de tal manera, conseguir que el cliente perciba que es la mejor opción para resolver sus problemas.

Se planteó la propuesta de la siguiente manera:

“Descubre tu mejor versión”

Con la ACADEMIA encontrarás tu mejor versión y demostrarás lo lejos que puedes llegar, apoyados en:

- Mallas académicas innovadoras que te permiten explotar todo tu potencial y descubrir tu estilo de liderazgo.
- Experiencias inolvidables y nuevos desafíos con un intercambio cultural mientras continúas con tus estudios.
- Una guía personalizada te permitirá elegir el camino correcto y llegar a donde quieres estar.

4.14. Buyer persona

El buyer persona es una representación semi-ficticia que proporciona información relevante para desarrollar, de manera estratégica, el plan de acción basado en las necesidades, motivaciones y deseos del cliente potencial.

Para fines del presente estudio, se definen 3 tipos de buyer persona:

4.14.1. Administración de Empresas



Figura 78. Buyer persona, carrera Administración de Empresa
 Elaborado en base a información suministrada por el dpto. de marketing de la ACADEMIA

4.14.2. Marketing



Figura 79. Buyer persona, carrera Marketing
 Elaborado en base a información suministrada por el dpto. de marketing de la ACADEMIA

4.14.3. Negocios Internacionales



Figura 80. Buyer persona, carrera Negocios Internacionales
 Elaborado en base a información suministrada por el dpto. de marketing de la ACADEMIA

4.15. Mapa de empatía



Figura 81. Mapa de empatía
 Fuente: elaboración propia

El mapa de empatía permitirá tener un conocimiento profundo de los deseos y necesidades de los futuros clientes, es decir, comprender a fondo sus pensamientos y usar esa información en el planteamiento de estrategias centradas en el cliente.

Se elaboró un mapa de empatía del cliente general, en base a la necesidad genérica de encontrar una universidad adecuada.

4.16. Customer Journey Map

El Customer Journey Map ayuda a comprender los puntos de interacción y las emociones del consumidor en todas las fases de la decisión de compra. Esta herramienta permite a la organización a detectar puntos de mejora de la experiencia del usuario

Se encontró que, en la etapa de búsqueda de información sobre la oferta académica de interés, los canales utilizados fueron: sitio web, redes sociales y WhatsApp. Se descubrió que los mecanismos fueron: feria de universidades, charla de colegios, visita al campus o eventos, y al comparar con la información con otras instituciones los canales utilizados fueron: ferias de universidades y charlas en colegios.

Al momento de descubrir LA ACADEMIA, se puede observar que los canales online no tienen participación alguna, que el nivel de experiencia es básico y que no se existen elementos de conexión.

En la siguiente etapa, al contactarse con la institución, los interesados los realizaron por: sitio web, visita al campus, referidos, redes sociales, WhatsApp o eventos.

Se analizará solo hasta la etapa antes mencionada, ya que el resto de las fases no se encuentran ligadas directamente a los canales online, objetos de estudio del presente trabajo.

La investigación y elaboración del Customer Journey es de autoría de Mishelle Merino y fue tomado de su trabajo de titulación “Análisis del Customer Journey de los estudiantes de una facultad de ciencias administrativas y económicas de una universidad privada de Quito en el periodo de agosto 2019 para fortalecer el plan de acción estratégico comercial”. Para observarlo por completo dirigirse al anexo 35.

4.17. Estrategia

Para cumplir con el objetivo planteado, se combinarán las estrategias de inbound y outbound marketing para obtener resultados de corto y largo plazo. Se tomarán las mejores acciones de los dos modelos, es decir, aprovechar los beneficios de atracción del inbound y los resultados rápidos del outbound.

Las estrategias de outbound se modificarán mediante un contenido que genere interés, es decir, que a pesar de ser intrusivo presente temáticas atractivas y cautive al espectador.

De acuerdo a la investigación, el medio digital con mayor tasa de conversión es la página web, por lo cual, se direccionará todo el tráfico hacia la misma para que allí se realice la conversión.

4.17.1. Embudo AIDA



Figura 82. Embudo AIDA
Fuente: elaboración propia

El proceso de captación de clientes se lo realizará en base al embudo AIDA y se plantea hacerlo de la siguiente manera:

- Atención: en esta fase se procura atraer a los interesados a la página web mediante contenido de interés que será elaborado en base a una investigación de las tendencias de búsqueda del público objetivo.

Se utilizarán recursos de forma orgánico como: artículos, infografías y videos, así como también, publicidad pagada en redes sociales y en Google Adwords.

- **Interés:** el objetivo de esta fase es conseguir que el interesado se transforme en lead, los recursos a utilizar serán: Ebook gratuitos, clases virtuales, test vocacional, entre otros. El interesado deberá proporcionar sus datos mediante un formulario o landing page para recibir el contenido completo.
- **Decisión:** es importante nutrir y cualificar al lead para conocer su potencial, saber si está cerca de la siguiente etapa nos permitirá optimizar el tiempo del equipo y tomar contacto con el lead cuando se encuentre con la información necesaria y listo para tomar una decisión.
- **Acción:** de acuerdo al proceso interno de la ACADEMIA, el objetivo de esta fase lo realiza el área de Admisiones, por lo que no se toma acción alguna en este apartado.

4.17.2. Mapa de contenidos

El mapa de contenidos es una herramienta que permite identificar y plantear el tipo de contenido y el formato de acuerdo a la etapa del embudo. Para los objetivos académicos se realizará una demostración de la implementación enfocada en la carrera de Negocios Internacionales.

Para definir los tópicos del mapa es importante recurrir al buyer persona, customer journey y al mapa de empatía para crear contenido centrado en las necesidades del consumidor.

Tabla 44. Mapa de contenidos – Negocios Internacionales

MAPA DE CONTENIDO - NEGOCIOS INTERNACIONALES		
ATRACCIÓN	CONVERSIÓN	EDUCACIÓN
TEMA PILAR: ELECCIÓN DE VOCACIÓN		
Infografía: 7 razones para estudiar Negocios Internacionales	Blog: "Descubre si la carrera de Negocios Internacionales es para ti" - Descargable: (Te invitamos a realizar este test de personalidad exclusivo para conocer si tus gustos están alineados con la carrera de tus sueños.)	Testimonial: Valeria Castillo, estudiante UIDE, nos cuenta como su personalidad llevo a descubrir que Negocios Internacionales es la carrera de sus sueños
TEMA PILAR: CARRERA DEL FUTURO		
Video: Negocios Internacionales, una carrera del futuro.	Página web: EL futuro está cerca, estás preparado? Negocios Internacionales - Acceso: Simulador del examen de Admisión	Caso de éxito: Conoce a Martín Zambrano, graduado de la UIDE y Asesor de proyectos de inversión de extranjera del Salinerito, nos cuenta como, en pandemia, incrementaron sus ventas en un 10% con la implementación de nueva tecnología
TEMA PILAR: INTERCAMBIOS ESTUDIANTILES		

<p>Video: ¡Te imaginas viajando por el mundo mientras sigues estudiando! La carrera de Negocios Internacionales es para ti (video de frases de chicos intercambios)</p>	<p>Landing: Vive la emocionante experiencia de un intercambio virtual. VIDEO Testimonial - Webinar: "Descubre los países a los que te puede llevar la carrera de negocios internacionales de la UIDE - Inscríbete en la clase virtual gratuita y conoce nuevas culturas"</p>	<p>Caso de éxito: Descubre cómo Lucía Narváez – graduada UIDE, logró ser Gerente de Importaciones de Adidas en España, gracias a su destacado intercambio estudiantil.</p>
--	--	---

Fuente: elaboración propia

4.17.2.1. Fase de Atracción

Todos los contenidos de esta etapa son elaborados para crear interés y atraer al usuario con el objetivo de generar tráfico a la página web y continuar su recorrido en el embudo hacia la etapa de conversión.

Sin importar el formato orgánico o por pauta, la comunicación se centra en las necesidades del cliente y no en el producto.

Facebook

Esta red permite generar tráfico a la web con todos sus formatos de contenido, sea post estáticos, video, carrusel o historias, lo cual permite tener variación en la forma en la que se presenta la información.

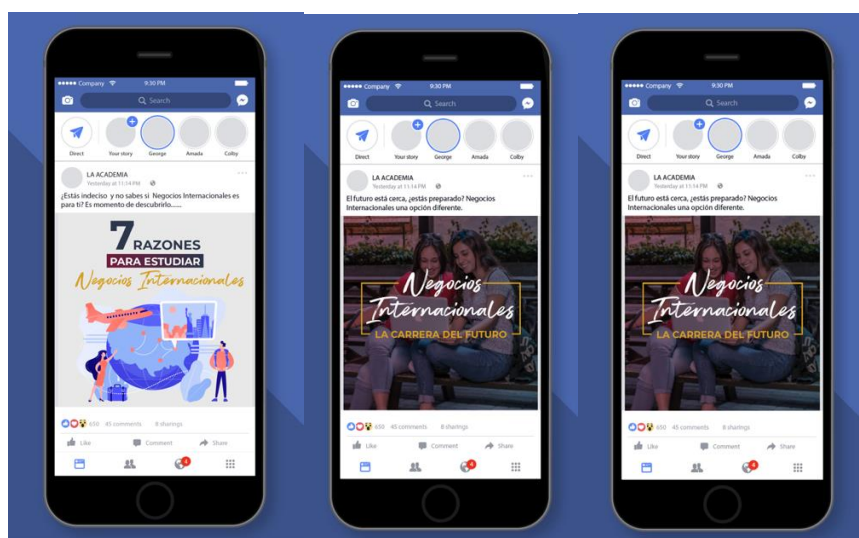


Figura 83. Contenido orgánico y pauta en Facebook
Fuente: elaboración propia

Instagram

Al tener como objetivo la generación de tráfico a la web, en esta red se utilizará el formato historias para presentar el contenido, ya que permite insertar un URL y direccionar al usuario a la página web (formato orgánico).

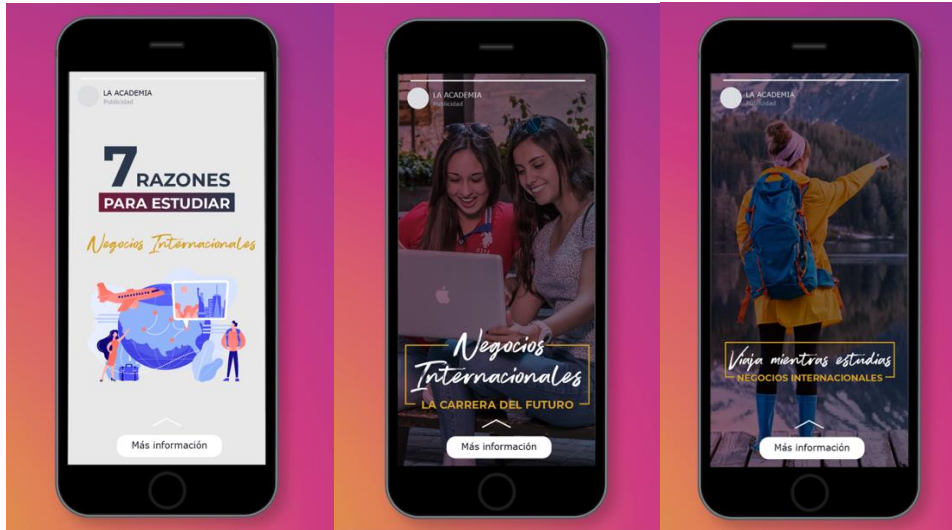


Figura 84. Contenido orgánico y pauta en Instagram
Fuente: elaboración propia

YouTube

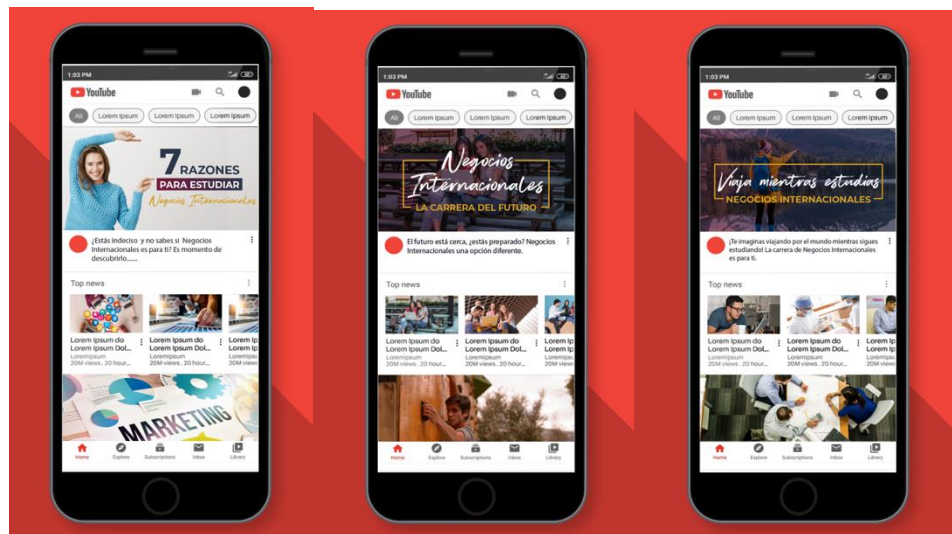


Figura 85. Contenido orgánico y pauta en YouTube
Fuente: elaboración propia

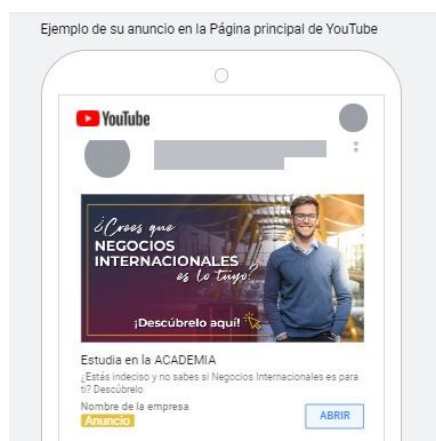


Figura 86. Pauta display en YouTube
Fuente: elaboración propia

Google Adwords Search

Ubersuggest			
	Exportar en CSV		
La gente también busca... Ocultar sección			
Relacionadas Sugerencias Preguntas Preposiciones Comparaciones			
Palabra Clave	Vol	CPC	SD
negocios internacionales	1.900	\$0,49	21
negocios internacionales que es la carrera	390	\$0,93	10
que es negocios internacionales carrera	390	\$0,42	10
negocios internacionales carrera	390	\$0,42	18
que negocios internacionales	170	\$0,15	14
negocios internacionales que es	170	\$0,12	6
carreras de negocios internacionales	140	\$0,79	11
carrera de negocios internacionales	140	\$0,79	11
que son negocios internacionales	140	\$0	6
negocios internacionales en ecuador	110	\$0,43	9
Ubersuggest		1 - 10 de 700 < >	

Figura 87. Volumen de búsqueda por el término “Negocios Internacionales” – Ubersuggest

Tabla 45. Reporte de campaña agosto 2021 – Google Ads

TERMINO DE BÚSQUEDA	CLICS	IMPRESIONES	CTR	CPC	COSTO
negocios internacionales	29	177	16.38%	0.16	4.51
negocios internacionales la academia	3	4	75.00%	0.13	0.38
negocios internacionales universidades ecuador	3	7	42.86%	0.25	0.76
negocios internacionales quito	2	3	66.67%	0.27	0.53
carrera de negocios internacionales	2	4	50.00%	0.16	0.32
negocios internacionales universidades quito	2	2	100.00%	0.40	0.80
negocios internacionales carrera	2	6	33.33%	0.24	0.47
udla negocios internacionales	2	3	66.67%	0.14	0.28
carrera negocios internacionales de que trata	2	2	100.00%	0.15	0.30
negocios internacionales universidades	2	2	100.00%	0.31	0.61

upc negocios internacionales costo	2	2	100.00%	0.17	0.34
la carrera de negocios internacionales en que consiste	1	1	100.00%	0.16	0.16

Propiedad: La Academia

Tabla 46. Costos promedio Google, datos tomados en el periodo enero – marzo 2021

COSTOS PLATAFORMA GOOGLE	
CPM	\$ 0,646
CPC	\$ 0,035
CPL	\$ 1,17

The figure displays five search ad preview examples for 'La Academia'. Each ad is shown in a separate box with the label 'Vista previa del anuncio' above it. The ads are:

- Top Left:** Title: 'Descubre tu vocación | La Academia | Negocios Internacionales'. Description: 'Estás indeciso y no sabes si Negocios Internacionales es para ti, es momento de descubrir.' URL: 'www.example.com'.
- Top Right:** Title: 'Negocios Internacionales | Una carrera del futuro | La Academia'. Description: 'El Futuro está cerca, Negocios internacionales la carrera del futuro. Una opción diferente.' URL: 'www.example.com'.
- Middle Left:** Title: 'Experimenta un intercambio | La Academia | Negocios Internacionales'. Description: 'Te imaginas viajando por el mundo mientras sigues estudiando. Conoce todos los países con los que la Academia tiene convenios.' URL: 'www.example.com'.
- Middle Right:** Title: 'Experimenta un intercambio | La Academia | Negocios Internacionales'. Description: 'Te imaginas viajando por el mundo mientras sigues estudiando. Conoce todos los países con los que la Academia tiene convenios.' URL: 'www.example.com'.
- Bottom Center:** Title: 'Experimenta un intercambio | La Academia | Negocios Internacionales'. Description: 'Te imaginas viajando por el mundo mientras sigues estudiando. Conoce todos los países con los que la Academia tiene convenios.' URL: 'www.example.com'.

Figura 88. Ejemplo pauta search
Fuente: elaboración propia

Display



Figura 89. Pauta GoogleAds – formato: display
Fuente: elaboración propia

4.17.3. Fase de Conversión

4.17.3.1. Web

En esta etapa se utilizará varios recursos como blog, landing page o webinar para que el espectador obtenga información detallada y pueda resolver sus inquietudes. Es indispensable que se logre la conversión mediante contenido interesante a modo de descargable o recursos gratuitos que se obtienen al registrarse, logrando la conversión del espectador a interesado.



Figura 90. Blog con CTA
Fuente: elaboración propia

4.17.4. Fase de Educación

El objetivo de esta etapa es que el lead se familiarice con la marca y los productos que pueden ayudar a solventar sus problemas. El contenido de esta sección no será completamente comercial, seguirá siendo una guía al lead para reafirmar su elección.

4.17.4.1. WhatsApp

Según la investigación realizada, el prospecto prefiere la comunicación vía WhatsApp una vez haya solicitado información, es por ello, que se utilizará esta herramienta en la etapa de educación para notificar al interesado el envío de información relevante a su e mail.

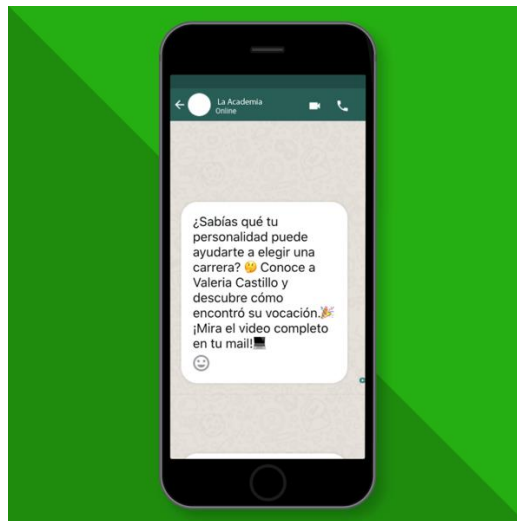


Figura 91. Mensajería Instantánea
Fuente: elaboración propia

4.17.4.2. Emailing

La ACADEMIA dispone del software Pardot de SalesForce, el cual permite crear un flujo de nutrición y calificación de leads mediante el envío de plantillas de mail.



Figura 92. Flujo de emailing
Fuente: elaboración propia

Con la estrategia de lead nurturing se brindará a los interesados información que sea de su interés, definiendo una calificación por cada email abierto para valorar a través de esta medición su interés por el programa sobre el cual dejó sus datos. Cuando la puntuación sea más alta, el asesor de seguimiento deberá contactar al interesado de manera inmediata, ya que se notificará por medio de un email cuando un cliente haya llegado a una puntuación en la que haya realizado varias acciones como abrir emails o dar clic en CTAs que existan internamente en los mismos.

4.18. Plan de contenidos

Para el ejercicio académico, se ejemplificará la estrategia solo en un mes pudiendo replicarla en los siguientes meses, basado en la temática principal.

4.18.1. Publicaciones Orgánico

Tabla 47. Calendario de posteo orgánico

Plan de Contenidos- Orgánico									
Fecha de Publicación	Fecha de Entrega	Tema/Título	Contenido / Descripción	Formato	Medio	Buyer persona(s)	Fase del Proceso AIDA/ACEC	Llamada a la Acción	
TEMÁTICA: ELECCIÓN DE VOCACIÓN									
10-ago-21	29-jul-21	7 razones para estudiar Negocios Internacionales	Contenido que resalte las razones principales para estudiar la carrera de Negocios Internacionales y convencer al lector que va a poder: viajar, ser empresario y aplicar nueva tecnología	Infografía y Video	Facebook, Instagram y YouTube	Melisa Proaño	Atracción	¡Conoce más aquí! - Más información	
10-ago-21	3-ago-21	¡Descubre si la carrera de Negocios Internacionales es para ti!	Artículo que habla sobre las personalidades idóneas para la carrera. Se podrá tomar ejemplos de ejecutivos famosos con diferentes personalidades. Al final realizar un prueba de personalidad gratuita para registrar los datos	Blog	Web	Melisa Proaño	Conversión	¿Quieres conocer tu vocación? Botón(Realiza tu test de personalidad)	
10-ago-21	3-ago-21	Test de personalidad	Para realizar la prueba el lector debe dejar los datos, ya que es un posible candidato	Ejecutable	Web	Melisa Proaño	Conversión	Deseas más información, contáctanos	
10-ago-21	3-ago-21	Testimonial -estudiante UIDE	Video de estudiante hablando sobre como su personalidad le llevo a descubrir que Negocios Internacionales es la carrera de sus sueños	Video	Mailing	Melisa Proaño	Educación	¡Estás listo para dar el siguiente paso! Contáctanos	
12-ago-21	3-ago-21	Testimonial -estudiante UIDE	Video de estudiante hablando sobre como su personalidad le llevo a descubrir que Negocios Internacionales es la carrera de sus sueños	Video	Facebook, Instagram y YouTube	Melisa Proaño	Atracción	¡Estás listo para dar el siguiente paso! Contáctanos	
TEMÁTICA: CARRERA DEL FUTURO									
17-ago-21	10-ago-21	Video: Negocios Internacionales, una carrera del futuro.	Video interactivo de los diferentes cargos que puede tener un profesional de la carrera de Negocios Internacionales, con audio de fondo "Gracias a la globalización y competitividad de los mercados internacionales esta carrera se perfila como una de las más rentables y de mayor demanda a futuro", al final estadísticas de la carrera	Video	Facebook, Instagram y YouTube	Melisa Proaño	Atracción	¡Conoce más! - Más información	
17-ago-21	10-ago-21	Página web: Negocios Internacionales - Acceso: Simulador del examen de Admisión	Página web con simulador	Página	Web	Melisa Proaño	Conversión	¿Estás listo? Iniciar examen	
17-ago-21	10-ago-21	Simulador de Test de Admisiones	Plataforma gratuita con ejercicios, cuestionarios y simuladores para el Examen de Admisión a la Universidad. Antes de iniciar el simulador se incluye un formulario para registro de datos	Simulador	Web	Melisa Proaño	Conversión	¿Estás listo? Iniciar examen	
17-ago-21	10-ago-21	Caso de éxito: Conoce a Martín Zambrano, graduado de la UIDE y Asesor de proyectos de inversión de extranjería del Salnerito, nos cuenta como, en pandemia, incrementaron sus ventas en un 10% con la implementación de nueva tecnología	Video y texto de entrevista a estudiante Martín Zambrano con narración de su experiencia para crear su empresa y cómo los conocimientos adquiridos en pregrado le ayudaron en su emprendimiento.	Video	Mailing	Melisa Proaño	Educación	¡Estás listo para dar el siguiente paso! Contáctanos	
19-ago-21	10-ago-21	Caso de éxito: Conoce a Martín Zambrano, graduado de la UIDE y Asesor de proyectos de inversión de extranjería del Salnerito, nos cuenta como, en pandemia, incrementaron sus ventas en un 10% con la implementación de nueva tecnología	Video y texto de entrevista a estudiante Martín Zambrano con narración de su experiencia para crear su empresa y cómo los conocimientos adquiridos en pregrado le ayudaron en su emprendimiento.	Video	Facebook, Instagram y YouTube	Melisa Proaño	Atracción	¡Estás listo para dar el siguiente paso! Contáctanos	
TEMÁTICA: CARRERA DEL FUTURO									
24-ago-21	17-ago-21	Video: ¡Te imaginas viajando por el mundo mientras sigues estudiando! La carrera de Negocios Internacionales es para ti (video de frases de chicos intercambios)	Video mostrando varios estudiantes de intercambio en lugares estratégicos alrededor del mundo.	Video	Facebook, Instagram y YouTube	Melisa Proaño	Atracción	¡Vive la experiencia aquí!	
24-ago-21	17-ago-21	Landing: Vive la emocionante experiencia de un intercambio virtual. VIDEO Testimonial -	Landing con video testimonial, incluye invitación al webinar y formulario para inscribirse.	Landing	Web	Melisa Proaño	Conversión	Inscripción Gratuita	
24-ago-21	17-ago-21	Webinar: "Descubre los países a los que te puede llevar la carrera de negocios internacionales de la UIDE - Inscríbete en la clase virtual gratuita y conoce nuevas culturas"	Webinar con representantes de universidades internacionales con convenio	Webinar	Zoom	Melisa Proaño	Conversión	Inscripción Gratuita	
24-ago-21	17-ago-21	Caso de éxito: Descubre cómo Lucía Narváez – graduada UIDE, logró ser Gerente de Importaciones de Adidas en España, gracias a su destacado intercambio estudiantil.	Video de graduada explicando su logro y cómo su intercambio influyó a conocer y relacionarse para después alcanzar el cargo actual.	Video	Mailing	Melisa Proaño	Educación	¡Estás listo para dar el siguiente paso! Contáctanos	
26-ago-21	17-ago-21	Caso de éxito: Descubre cómo Lucía Narváez – graduada UIDE, logró ser Gerente de Importaciones de Adidas en España, gracias a su destacado intercambio estudiantil.	Video de graduada explicando su logro y cómo su intercambio influyó a conocer y relacionarse para después alcanzar el cargo actual.	Video	Facebook, Instagram y YouTube	Melisa Proaño	Atracción	¡Estás listo para dar el siguiente paso! Contáctanos	

Fuente: elaboración propia

4.18.2. Publicaciones de Pauta

Tabla 48. Calendario de posteo pagado

Plan de contenidos- Pauta									
Fecha de Publicación	Fecha de Entrega	Tema/Título	Contenido / Descripción	Formato	Objetivo	Medio	Buyer persona(s)	Fase del Proceso AIDA/ACEC	Llamada a la Acción
TEMÁTICA: ELECCIÓN DE VOCACIÓN									
5-ago-21	29-jul-21	Razones para estudiar Negocios Internacionales	Carrusel y video que resalte las razones principales para estudiar la carrera de Negocios Internacionales. Convencer al lector que va a poder: viajar, ser empresario y aplicar nueva tecnología	Carrusel y Video	Tráfico a la web - Blog: "¡Descubre si la carrera de Negocios Internacionales es para ti!"	Facebook, Instagram y YouTube	Melisa Proaño	Atracción	¡Conoce más aquí! - Más información

2-ago-21	26-jul-21	¡Descubre si la carrera de Negocios Internacionales es para ti!	Gráfica y video que resalte las razones principales para estudiar la carrera de Negocios Internacionales.	Banner y Video	Tráfico a la web - Blog: "¡Descubre si la carrera de Negocios Internacionales es para ti!"	Google Ads	Melisa Proaño	Atracción	¡Conoce tu vocación aquí!
10-ago-21	3-ago-21	Testimonial - estudiante UIDE	Video de estudiante hablando sobre como su personalidad le llevo a descubrir que Negocios Internacionales es la carrera de sus sueños	Video	Tráfico a la web - Blog: "¡Descubre si la carrera de Negocios Internacionales es para ti!"	Facebook, Instagram, YouTube	Melisa Proaño	Conversión	¡Estás listo para dar el siguiente paso! Contáctanos
TEMÁTICA: CARRERA DEL FUTURO									
19-ago-21	10-ago-21	Video: Negocios Internacionales, una carrera del futuro.	Video interactivo de los diferentes cargos que puede tener un profesional de la carrera de Negocios Internacionales, con audio de fondo "Gracias a la globalización y competitividad de los mercados internacionales esta carrera se perfila como una de las más rentables y de mayor demanda a futuro", al final estadísticas de la carrera	Video	Tráfico de Página web: Negocios Internacionales - Acceso: Simulador del examen de Admisión	Facebook, Instagram y YouTube	Melisa Proaño	Atracción	¡Conoce más! - Más Información
24-ago-21	10-ago-21	Caso de éxito: Conoce a Martín Zambrano, graduado de la UIDE y Asesor de proyectos de inversión de extrajera del Salinero, nos cuenta como, en pandemia, incrementaron sus ventas en un 10% con la implementación de nueva tecnología	Video y texto de entrevista a estudiante Martín Zambrano con narración de su experiencia para crear su empresa y cómo los conocimientos adquiridos en pregrado le ayudaron en su emprendimiento.	Video	Tráfico de Página web: Negocios Internacionales - Acceso: Simulador del examen de Admisión	Facebook, Instagram, YouTube y Mailing	Melisa Proaño	Conversión	¡Estás listo para dar el siguiente paso! Contáctanos

Fuente: elaboración propia

4.19. Matriz de Contenido

Tabla 49. Matriz de contenido – agosto 2021

AGOSTO						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
2	3	4	5	6	7	8
Google Display Banner y video ¡Descubre si la carrera de Negocios Internacionales es para ti!	Google Display			Redes Sociales C1		
			Redes Sociales C1 Carrusel y video "7 razones para estudiar Negocios Internacionales"			
9	10	11	12	13	14	15
Google Display						
Redes Sociales C1						
	Redes Sociales Infografía - Video " 7 razones para estudiar Negocios Internacionales"		Redes Sociales Video - "Estudiante UIDE - carrera de mis sueños"			
Redes Sociales - Remarketing C1						
	Redes Sociales REMARKETING C1 Video - "Estudiante UIDE - carrera de mis sueños"					
16	17	18	19	20	21	22
Google Display						
Redes Sociales - Remarketing C1						
	Redes Sociales Video: Negocios Internacionales, una carrera del futuro.		Redes Sociales Caso de éxito - Martín Zambrano Graduado UIDE			
Redes sociales C1			Redes Sociales C2 Video: Negocios Internacionales, una carrera del futuro.	Redes sociales C2		
23	24	25	26	27	28	29
Google Display						
Redes Sociales C2						
	Redes Sociales Video: ¡Te imaginas viajando por el mundo mientras sigues estudiando!		Redes Sociales Caso de éxito: Descubre cómo Lucía Narváez – graduada UIDE			
Redes Sociales - Remarketing C1	Redes Sociales - Remarketing C2					
	Redes Sociales REMARKETING C2 Caso de éxito - Martín Zambrano Graduado UIDE					
30	31		PAUTA	ORGÁNICO		
Google Display						
Redes Sociales C2						
Redes Sociales - Remarketing C2						

Fuente: elaboración propia

4.20. Presupuesto

Para establecer un presupuesto estimado, se debe conocer los siguientes datos

Tabla 50. Resumen de CPL aproximado por red social

CPL POR RED SOCIAL - NEGOCIOS INTER.	
FUENTE	CPL APROX
FACEBOOK ADS	\$ 15,00
GOOGLE ADS	\$ 6,00

Fuente: LA ACADEMIA

El CPL o coste por lead permite obtener una clara visión sobre la inversión que debe realizarse para el cumplimiento de objetivos.

Tabla 51. Base total periodo ago. 2019 – ene 2020

BASE TOTAL- NEGOCIOS / AGO 2019				
CANAL	CANDIDATOS	AFLUENTES	INSCRITOS	MATRICULADO
	4	54	0	
Formulario Web	59	15	11	10
Chat en Línea	2	1	0	0
Teléfono	25	15	8	4
Facebook	12	7	4	1
Prospección	129	19	23	14
Walk in	9	6	6	6
Referidos	2	1	6	6
Ferías	2	3	2	2
Visita a campus	2	2	1	1
Charla a Estudiantes	27	0	13	10
Feria colegios	2	1		
Internet	1	1		
Otro	37	8	3	
Total	313	133	77	54

Fuente: LA ACADEMIA

En la tabla anterior se observa todos los leads (candidatos) por origen y estado recorrido hasta llegar a matriculados que fueron recolectados para el periodo agosto 2019 – enero 2020 de la carrera de Negocios Internacionales.

Tabla 52. Base canal offline periodo ago 2019 – ene 2020

BASE OFFLINE- NEGOCIOS / AGO 2019				
CANAL	CANDIDATOS	AFLUENTES	INSCRITOS	MATRICULADOS
	4	54	0	
Teléfono	25	15	8	4
Prospección	129	19	23	14
Walk in	9	6	6	6
Referidos	2	1	6	6
Ferías	2	3	2	2
Visita a campus	2	2	1	1
Charla a Estudiantes	27	0	13	10
Feria colegios	2	1		

Otro	37	8	3	
Total	239	109	62	43

Fuente: LA ACADEMIA

Se ha separado los leads por origen, por tal razón la tabla anterior representa la base total del canal offline del periodo agosto 2019 – enero 2020 de la carrera de Negocios Internacionales.

Tabla 53. Base canal online periodo ago 2019 – ene 2020

BASE ONLINE - NEGOCIOS / AGO 2019				
CANAL	CANDIDATOS	AFLUENTES	INSCRITOS	MATRICULADOS
Formulario Web	59	15	11	10
Chat en Línea	2	1	0	0
Facebook	12	7	4	1
Internet	1	1		
Total	74	24	15	11

Fuente: LA ACADEMIA

La tabla anterior indica la base total del canal online del periodo agosto 2019 – enero 2020 de la carrera de Negocios Internacionales.

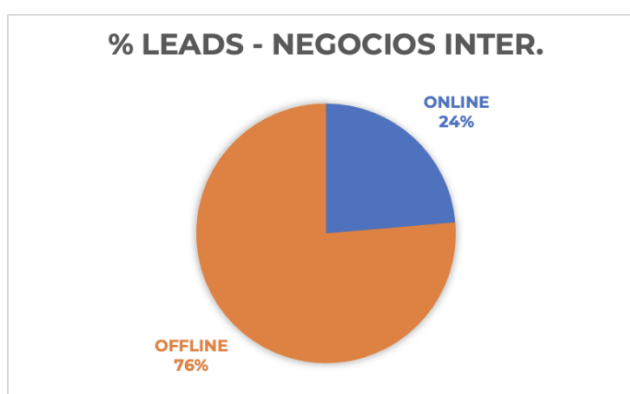


Figura 93. Porcentaje de leads por canal
Fuente: elaboración: propia

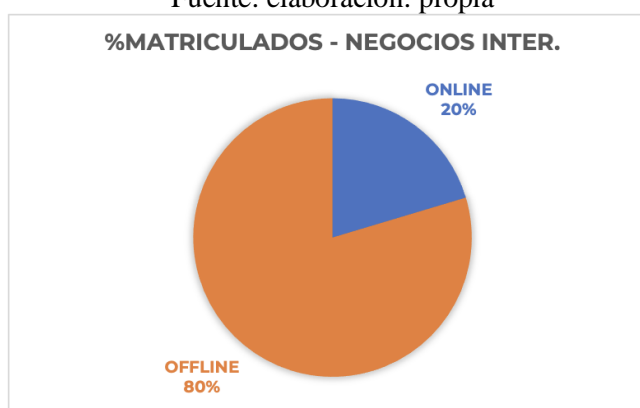


Figura 94. Porcentaje de matriculados por canal
Fuente: elaboración: propia

Alrededor del 20% de los interesados provienen de los canales digitales, obteniendo una gran oportunidad para potenciarlos e incrementar el porcentaje.

Tabla 54. Porcentajes de conversión por canal periodo ago 2019 – ene 2020

TASA DE CONVERSIÓN - AGO 2019 - ENE 2020 (TOTAL)				
CA/AFL	AFL/INS	INS/MA	CA/MA	AFL/MA
42,49%	57,89%	70,13%	17,25%	41%

TASA DE CONVERSIÓN - AGO 2019 - ENE 2020 (OFFLINE)				
CA/AFL	AFL/INS	INS/MA	CA/MA	AFL/MA
45,61%	56,88%	69,35%	17,99%	39%

TASA DE CONVERSIÓN - AGO 2019 - ENE 2020 (ONLINE)				
CA/AFL	AFL/INS	INS/MA	CA/MA	AFL/MA
32,43%	62,50%	73,33%	14,86%	46%

Fuente: elaboración: propia

El objetivo anteriormente planteado, se basó en los porcentajes de conversión total y offline para que el medio digital alcance el mismo porcentaje en dos etapas: candidato/afluente (CA/AFL) y candidato/matriculado (CA/MA), ya que éstos son los valores que se encuentran en un rango inferior.

Considerando la premisa anterior, se evaluó para el periodo ago 2020, incrementar en un 7% el número de matrículas, es decir, de 54 obtenidos en el 2019 a 60 estudiante, y de ellos, el 50% que provengan de canales online. Se planteó de igual forma, un incremento del 42% para candidato/afluente (CA/AFL) y el 17% candidato/matriculado (CA/MA), lo cual se describe en la tabla siguiente:

Tabla 55. Proyección de embudo periodo ago 2020 – ene 2021

PROYECCIÓN AGO 2020 - ENE 2021 (ONLINE)		
CANDIDATOS	AFLUENTES	MATRICULADOS
176	74	30

Fuente: elaboración: propia

Tabla 56. Tasas de conversión periodo ago 2020 – ene 2021

TASA DE CONVERSIÓN - AGO 2019 - ENE 2020 (ONLINE)		
CA/AFL	CA/MA	AFL/MA
42,00%	17,00%	40%

Fuente: elaboración: propia

Tabla 57. Escenario Supuesto Afluentes a Matriculados

ESCENARIO SUPUESTO / PERIODO AGO 2020
AFLUENTES - MATRICULADOS

Meta	30
conversión	42%
afluentes	74

Fuente: elaboración: propia

Tabla 58. Escenario Supuesto Candidatos a Matriculados

ESCENARIO SUPUESTO / PERIODO AGO 2020	
CANDIDATOS - MATRICULADOS	
Meta	30
conversión	17%
Candidatos	176

Fuente: elaboración: propia

Basado en la conversión del periodo ago 2019 – ene 2020 y con el incremento de ventas a 60 matriculados, se observa un embudo definido numéricamente, además que para lograr el objetivo de 30 matriculados por canal online es necesario que se obtengan alrededor de 176 leads.

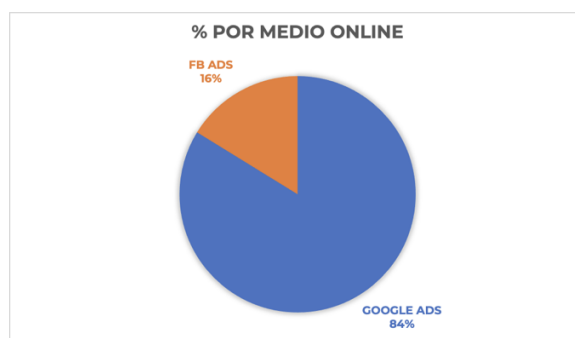


Figura 95. División de leads por medios

Fuente: elaboración: propia

Tabla 59. División de leads por medios

PORCENTAJES DE LEADS POR MEDIO		
MEDIO	PORCENTAJE	No. LEADS
GOOGLE ADS	84%	148
FB ADS	16%	28
TOTAL	100%	176

Fuente: elaboración: propia

La figura de porcentajes de leads por medio online se obtuvo del ingreso de interesados en el periodo ago. 2019 – ene 2020, gracias a eso se elabora la tabla que refiere el cálculo de los porcentajes por origen del candidato.

Tabla 60. Inversión para conversión

INVERSIÓN POR CANAL - CONVERSIÓN			
MEDIO	CPL	No. LEADS POR CANAL	INVERSIÓN
DISPLAY	\$6	148	\$888
FACEBOOK	\$15	28	\$420

Fuente: elaboración: propia

Se ha planteado un escenario b debido al contexto mundial (COVID-19), ya que los datos utilizados para las proyecciones anteriores fueron recolectados antes de pandemia.

Se ha determinado que, debido al impacto del suceso antes mencionado, las tasas de conversión planteadas disminuirán drásticamente, por lo cual se reducirá en un 80% los objetivos planteados:

- 42% para candidato/afluente (CA/AFL) - se cambiará al 8%.
- 17% candidato/matriculado (CA/MA) - se cambiará al 3%.

Tabla 61. Proyección de embudo periodo ago 2020 – ene 2021

PROYECCIÓN AGO 2020 - ENE 2021 (ONLINE – ESC 2)		
CANDIDATOS	AFLUENTES	MATRICULADOS
1000	80	30

Fuente: elaboración: propia

Tabla 62. Tasas de conversión periodo ago 2020 – ene 2021 –

TASA DE CONVERSIÓN - AGO 2019 - ENE 2020 (ONLINE - ESC 2)		
CA/AFL	CA/MA	AFL/MA
8,00%	3,00%	38%

Fuente: elaboración: propia

Tabla 63. Escenario Supuesto Afluentes a Matriculados - ESC 2

ESCENARIO SUPUESTO / PERIODO AGO 2020	
AFLUENTES - MATRICULADOS	
Meta	30
conversión	8%
afluentes	1000

Fuente: elaboración: propia

Tabla 64. Escenario Supuesto Candidatos a Matriculados - ESC 2

ESCENARIO SUPUESTO / PERIODO AGO 2020	
CANDIDATOS - MATRICULADOS	
Meta	30
conversión	3%
Candidatos	1000

Fuente: elaboración: propia

Se ha tomado en cuenta el fuerte golpe que ha recibido la economía mundial, razón por la que se debe tenerla como una buena práctica de planes de respaldo en casos fortuitos.

Tabla 65. División de leads por medios

PORCENTAJES DE LEADS POR MEDIO		
MEDIO	PORCENTAJE	No. LEADS
GOOGLE ADS	84%	840
FB ADS	16%	160
TOTAL	100%	1000

Fuente: elaboración: propia

Se elabora la tabla con el nuevo número de leads requeridos para completar el objetivo planteado.

Tabla 66. Inversión para conversión

INVERSIÓN POR CANAL - CONVERSIÓN			
MEDIO	CPL	No. LEADS POR CANAL	INVERSIÓN
DISPLAY	\$6	840	\$5040
FACEBOOK	\$15	160	\$2400

Fuente: elaboración: propia

4.21. Plan de Medios

Tabla 67. Plan de medios enfocado en la apertura del periodo ago. 2020 – ESC 1

CARRERA	FUENTE/TIPO	OBJETIVO	DESCRIPCIÓN	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	TOTAL	
NEGOCIOS INTERNACIONALES	GOOGLE										
	GOOGLE ADS	ATRACCIÓN	NUEVOS	88,00	88,00	88,00	88,00	88,00			440,00
		CONVERSION	REMARKETING, PÚBLICO SIMILAR, PÁGINAS DE COMPETENCIA		88,00	88,00	88,00	88,00	88,00	88,00	440,00
	FACEBOOK										
	FACEBOOK	ATRACCIÓN	NUEVOS	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00		210,00
		CONVERSION	REMARKETING, PÚBLICO SIMILAR		42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	210,00
	WHATSAPP	EDUCACIÓN	LOS QUE YA CONVIRTIERON	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00	282,00
										1.582,00	

Fuente: elaboración: propia

Tabla 68. Plan de Medios enfocado en la apertura del periodo ago. 2020 – ESC 2

CARRERA	FUENTE/TIPO	OBJETIVO	DESCRIPCIÓN	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	TOTAL
GOOGLE										

NEGOCIOS INTERNACIONALES	GOOGLE ADS	ATRACCIÓN	NUEVOS	504,00	504,00	504,00	504,00	504,00		2.520,00
		CONVERSION	REMARKETING, PÚBLICO SIMILAR, PÁGINAS DE COMPETENCIA		504,00	504,00	504,00	504,00	504,00	2.520,00
	FACEBOOK									
	FACEBOOK	ATRACCIÓN	NUEVOS	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00		1.200,00
		CONVERSION	REMARKETING, PÚBLICO SIMILAR		240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	1.200,00
	WHATSAPP	EDUCACIÓN	LOS QUE YA CONVIRTIERON	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00
										7.722,00

Fuente: elaboración: propia

4.22. Medición de resultados – KPIS

Para monitorear el cumplimiento de los objetivos se han planteado las siguientes métricas:

- Ratio de conversión por embudo (candidatos a afluentes), métrica que indica el porcentaje de usuarios que pasaron del estado de candidatos a afluentes.
- Generación de leads: es el proceso que realiza el equipo de marketing para generar y promover el interés de las personas en un producto o servicio con la intención de generar un canal para la venta
- Coste por lead (CPL): es un modelo de valoración en la publicidad en línea donde el anunciante paga por un cliente potencial.
- Costo por mil (CMP): es un modelo de valoración en la publicidad digital, que representa el costo por cada mil impresiones.

4.23. Análisis financiero

Es necesario una evaluación financiera para conocer la factibilidad de la propuesta y su implementación, razón por la que se identifican los factores más importantes:

Tabla 69. Inversión para implementación del plan - periodo ago. 2020 – ESC 1

INVERSIÓN	
ITEM	CANTIDAD
Banco de imágenes	\$ 800,00
Presupuesto para pauta	\$ 1.582,00
Director / CEO	\$ 9.000,00
Social Media Strategist	\$ 6.000,00
Desarrollador Web	\$ 6.000,00
Community Manager	\$ 5.100,00
Copywriter	\$ 5.100,00
Diseñador gráfico	\$ 4.200,00
Especialista SEO	\$ 6.000,00
Social Media Analyst	\$ 6.000,00
TOTAL	\$ 49.782,00

Fuente: elaboración: propia

Tabla 70. Inversión para implementación del plan - periodo ago. 2020 – ESC 2

INVERSIÓN	
ITEM	CANTIDAD
Banco de imágenes	\$ 800,00
Presupuesto para pauta	\$ 7.722,00
Director / CEO	\$ 9.000,00
Social Media Strategist	\$ 6.000,00

Desarrollador Web	\$	6.000,00
Community Manager	\$	5.100,00
Copywriter	\$	5.100,00
Diseñador gráfico	\$	4.200,00
Especialista SEO	\$	6.000,00
Social Media Analyst	\$	6.000,00
TOTAL	\$	55.922,00

Fuente: elaboración: propia

Tabla 71.

- Proyección de Ingresos

-

Tabla 72. Total de ingresos - periodo ago. 2020 – ESC 1

AGO 2020 - ENE 2021 (ESC1)	
INGRESOS	
N. Estudiantes	30
Valor del semestre	\$ 3.570,00
TOTAL INGRESOS	\$ 107.100,00
GASTOS	
Marketing	\$ 49.782,00
TOTAL GASTOS	\$ 49.782,00
TOTAL	\$ 57.318,00
ROI	15%

Fuente: elaboración: propia

Se observa que la implementación, en el escenario 1 es viable, ya que se obtiene un ROI (Return of Investment) del 15%.

Tabla 73. Total de ingresos - periodo ago. 2020 – ESC 2

AGO 2020 - ENE 2021 (ESC2)	
INGRESOS	
N. Estudiantes	30
Valor del semestre	\$ 3.570,00
TOTAL INGRESOS	\$ 107.100,00
GASTOS	
Marketing	\$ 55.922,00
TOTAL GASTOS	\$ 55.922,00
TOTAL	\$ 51.178,00
ROI	-8%

Fuente: elaboración: propia

Debido al contexto mundial se elabora un segundo escenario en el cual se observa un ROI negativo del -8% , por ello, se recomienda incrementar el número de estudiantes para que la empresa genere una utilidad.

Es de suma importancia tener presente que el gasto más fuerte en el que incurre la empresa es el capital humano; sin embargo, el equipo conformado para la implementación de las estrategias digitales se empleará para la elaboración del contenido de toda la organización.

RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES

Recomendaciones

- Es recomendable realizar estudios al consumidor al menos dos veces al año (para cada inicio de semestre), ya que las tendencias de búsqueda, los puntos de contacto, dolores y necesidades pueden tener alteraciones.
- Obtener una retroalimentación semanalmente de las campañas de Google Ads y Facebook Ads para modificar mensaje, artes o segmentación, de ser necesario. Esta práctica ayuda a tener mejor control sobre el consumo y optimización del presupuesto ya que se pueden hacer correctivos rápidos y sobre la marcha.
- Analizar constantemente la conversión del embudo para verificar el cumplimiento de los objetivos planteados, en caso de no obtenerlos para conocer las razones e implementar acciones para lograrlo.
- Monitorear el comportamiento de las diferentes redes sociales para determinar si los esfuerzos del plan de contenidos generan más interacción con los interesados.
- Hacer un cliente fantasma en los procesos comerciales para cerciorarse si en el proceso y puntos de contacto se ofrece un servicio de calidad.
- Identificar la satisfacción de los procesos de admisiones con encuestas de satisfacción.

Conclusiones

- Debido al cambio generacional y al atípico momento por el cual está pasando la humanidad, se ha acelerado el crecimiento de las plataformas digitales y su uso por parte de las organizaciones para ganar mercado. Tal contexto es una gran oportunidad para LA ACADEMIA de explotar su oferta de valor, pero también representa una amenaza eminente que genera un mercado digital muy competitivo al modo subasta de quién oferte mayor valor será el ganador.
- Un plan de marketing digital es necesario para adaptarse a las necesidades del usuario que atraviesa por un cambio generacional, ya que no tener definido objetivos y estrategias para este canal, significaría no aprovechar al máximo de los recursos que actualmente tiene la organización.
- Un análisis de datos profundos es una herramienta muy útil al momento de tomar decisiones, ya que solo se podrá conocer el éxito o fracaso de las campañas a través de los datos que éstas provean.
- El inbound marketing es una metodología no intrusiva que permite a los clientes ser atraídos hacia la marca sin necesidad de costos en publicidad ofreciéndoles contenido de valor.

ANEXOS

Anexo 1 - Entrevista 1

Cuéntame dónde estudias, ¿qué estás estudiando y en qué año?

Yo estudio en el colegio Letort, estoy en tercero de bachillerato en el programa de bachillerato internacional y cojo las optativas de psicología y gestión empresarial

¿Como tú te desarrollas en tu día normal y fines de semana?

Normalmente voy al colegio cómo estamos organizando un festival me quedo un poco más tarde para poder organizar todo lo que se necesita para el evento, pero de ahí vuelvo simplemente hacer tareas o a leer porque tenemos que leer un libro semanal, entonces es bastante exigente y debemos hacer varios proyectos aparte de lo que es el currículum en si entonces lo que hago es volver y los fines de semana sólo salir con mi familia. Me gusta mucho leer cantar dibujar me gusta también lo que es diseño gráfico y he tomado cursos sobre eso

¿Qué redes sociales tú usas?

No soy mucho de redes sociales por lo general solo uso WhatsApp y a veces Pinterest como estado involucrado en el evento de mi colegio también usado Facebook e Instagram

¿Cómo sabías que carrera quería seguir?

La verdad no estaba muy segura estuve bastante tiempo viendo la carrera que debía seguir porque hay muchos que me gustan, los organizadores de eventos y los relacionistas públicos me parecen muy interesantes Y eso es lo que mi me llamó un poco la atención y por eso empecé a investigar la carrera y busqué qué universidades tienen estas carreras y ahí me indicaron que la carrera de comunicación es mucho más amplia.

¿Por qué medios buscaste acerca de tu carrera?

En Google, ya que en mi casa hay dos ingenieros entonces ellos no saben para nada de mi carrera y mi papá me indicó que mejor investigue.

¿Quien te explico acerca de la carrera?

Mi escuela tiene muchas ferias de universidad entonces al momento que venía y ya sabía que quería estudiar algo relacionado con las relaciones públicas entonces estuve investigando qué universidades tenían esa carrera y me di cuenta que el país ninguna tiene esa carrera y me explicaron porque ninguna universidad tiene esa carrera Y que esa carrera es muy limitada y qué comunicación era una carrera más amplia. Si aquí hay pocas universidades que tengan esa carrera bastante estructurada y se completa Y ahí fue que empecé a tomar en cuenta momento de ver cuáles universidades y las ofertas de cada una.

¿Cuáles fueron las primeras opciones de universidad?

La UDLA, por qué es la más cercana sobre todo, y también por que en mi colegio por lo menos nos llevan a la UDLA al menos unas dos veces por año o más, a veces, entonces siempre es la primera opción, también por las facilidades que ofrece con mi colegio, los descuentos y que puedes tomar los exámenes ahí mismo dentro del colegio, o sea realmente es bastante la penetración que tiene la UDLA en mi colegio y ahí creo que también la San Francisco porque siempre ha sido como un sueño inalcanzable, por qué cuando era pequeña siempre veía la San Francisco como el logro que todos quieren alcanzar pero no era muy fácil de conseguir, entonces esas eran las que más consideraba y sobre todo porque la San Francisco si ofrecen la carrera de relaciones públicas.

¿Si otra universidad te diera todas las facilidades que te da la UDLA la considerarías como opción?

Si sobre todo por la cercanía sería lo más adecuado porque mi familia y mis amigos no es que tengamos muchos medios para desplazarnos tan lejos entonces la UDLA siempre ha sido la que ha ido a buscarnos y sobre todo la que es más fácil para llegar por ejemplo yo he ido a dos cursos de verano del la UDLA y es porque me queda cerca.

¿Cuándo investigaste sobre universidades que era lo más importante para elegir una universidad?

Lo principal es que tenga la carrera que quiero estudiar, pero lo primero que veía era la malla curricular y los precios ya que es lo principal y qué es lo que define si puedo o no acceder a la carrera y de ahí debo valorar las opciones que es la distancia de donde vivo a la universidad ya que no pretendo muy pronto salir de casa porque

prefiero estudiar primero y hacer una buena estabilización económica para poder salir entonces sí es muy importante lo que es la ubicación entonces sería: si tiene la carrera y luego sería la malla curricular y luego sería la ubicación.

¿Cuáles son las opciones que tienes de universidad?

La UDLA, la San Francisco y la UIDE, pero la UDLA siempre había estado como la primera en acercarse conmigo y la primera en que yo fui a buscar información, pero al momento que me dieron la malla curricular y un Tour por todo lo que era la carrera de comunicación me di cuenta que tenía un objetivo más bien social y no es en lo que yo me quería ubicar entonces la dejé aparte y me han ofrecido dar exámenes, pero sólo he ido a dar exámenes en la UIDE y en la San Francisco.

¿Has visto la presencia de la UIDE en las ferias?

Sí pero antes de eso yo nunca la había visto, en realidad yo no sabía que era la UIDE antes que mi papi entré a trabajar ahí.

¿Tus compañeros o amigas cercanas saben de la UIDE?

Los que buscan estudiar medicina sobre todo porque la medicina es una carrera que muy demandada en el país entonces busca en todas las opciones que hay en el país y sobre todo porque en la UIDE he sido reconocida la medicina, los que son médicos sé aplicado y fallado en la prueba. Dos o tres si conocen lo hice, pero la mayoría me pregunta dónde es.

¿Cómo prefieres que te llegue la información cuando la solicitas?

Creo que depende de la etapa en la que estás buscando cuando no sabes que necesitas primero se debería mostrar los atributos como el campus la comunidad lo que me has llame la atención pero cuando ya se están definiendo por la carrera se deberían ir por lo que es orientación vocacional y todo lo que es información de la carrera porque por qué siempre ves mails que te dice ven a conocer el campus pero cuando ya te decides por la carrera no te interesa mucho el campo si no lo que te tiene que ofrecer, entonces debería ser información gradual por ejemplo había muchas veces que cuando yo estaba en primero de bachillerato se acercaban a preguntar qué quieres estudiar pero en ese momento nadie sabía entonces nos sacaban mucho ofreciéndoles algo así como tu pareces diseñador gráfico, te muestro la carrera porque puede que cambie de opinión y te fijabas en el campus

en los clubes y es cuando te enamoraban de la universidad pero después cuando ya vayas buscando y eligiendo específicamente lo que quieren estudiar entonces ahí sería lo ideal darles información específica de la carrera, sobre todo los beneficios que hace la universidad que sea diferente, que es algo que me llamó mucho la atención de la UIDE que es la única razón por la que realmente la elegí y es que es bastante conexiones con lo que son las empresas, los beneficios que te pueden ofrecer con la carrera porque ya una vez del campus a mí me da muy igual.

¿Hay alguna persona que te está guiando en el proceso y asesorando?

La carrera la elegí sola y después busqué personas que me ayuden a conectar con la universidad, en este caso que fue Michelle que me ayudes a conectar con la UIDE y me ayudó en el proceso de admisión, para mí fue muy difícil hacer el proceso de admisión de la UIDE sobre todo por la lejanía ya que no funcionaba en la página web y eso me pareció súper mal, entonces tuve que hacerlo todo a través de Michelle, antes tuve otra persona que me estaba ayudando, pero dejó de responderme.

Pierdes interés por una universidad si la solicitas información y no te la dan con rapidez?

Si creo que si, la accesibilidad sería para mí lo más importante ya que cuando por ejemplo en la San Francisco vas a la página web y al siguiente día estás inscrito para dar el examen es así de fácil, en cambio con la UIDE no es tan fácil me tuve que contactar con las personas físicamente y tuve que ir a buscar personas que me atienden y que me digan que tengo que hacer en el proceso de admisión cómo puedo evitar ir tan lejos todo el tiempo para hacer todo el proceso entonces fue un poco más difícil.

¿Qué otros inconvenientes tuviste en el proceso de admisión?

A mí y a otras personas que participaron en el examen de ingreso al final teníamos una entrevista con el decano es algo que nunca nos dijeron y pues me sorprendió yo por lo menos tuve que esperar una hora pero nunca llegó la persona y tuve que irme, pero bueno eso es algo excepcional creo según lo que entendí y las demás personas simplemente no sabía que cuando iban a esperar y se demoraba en llegar las personas todo eso hizo que estuviéramos más o menos 4 horas en total en la universidad con los exámenes y además con la entrevista es más para las personas

que estaban esperando ahí para la entrevista incluso cuando yo ya me fui que fue una hora después esperar y que no venía habían por lo menos unas 20 personas esperando fuera y no habían sillas en donde esperar ni nada solamente estábamos sentados en los pasillos.

¿Esto te hizo cambiar la opinión de la UIDE?

Tal vez un poco sobre todo porque pude conversar con las personas que estábamos ahí mientras esperábamos era que la mayoría consideraba a la UIDE como una segunda opción y estaban ahí para ver si podía tener a la UIDE como un colchón de seguridad

¿La UIDE para ti es tu segunda opción?

En realidad, a mí me gustaría que fuera la principal, pero por el hecho de que no me ofrece muchos beneficios académicos estoy participando por ejemplo en becas en la San Francisco que me ofrece una beca completa y si ellos me llegan a ofrecer una beca completa pues me voy por allá. Beneficios son las becas porque de ahí la malla me parece que es mejor la de la UIDE y la verdad me gusta mucho más, sino que no es muy accesible económicamente frente a todas las universidades a excepción de la San Francisco que es la más cara. Pero la San Francisco ya es desbordante no es comparable, pero por ejemplo esa solamente entraría con una beca completa.

¿Si la UIDE te dieron porcentaje de beca sería una primera opción?

Si, ya que ellos me ofrecen solamente un 10% de descuento o hasta un 15% y esto no sería suficiente para igualar lo que cuesta la pensión de mi colegio y eso saldría de la economía que necesito para que mis padres puedan apoyarme con la universidad.

Anexo 2 - Entrevista 2

¿Cómo te llamas, dónde estudias y cuántos años tienes?

Estoy en el colegio San Vicente de Paúl curso del último año de bachillerato.

¿Qué haces en tus días normales?

El colegio está patrocinando el curso de Newton y nos dan el ser bachiller a los que quería entonces yo tenía los cursos de lunes a jueves de tres a cinco que tenía todos

los días de la semana no era un curso gratuito y si tenía un valor mínimo con descuento.

¿Ya sabes qué seguir en la universidad cómo descubriste?

Después de un arduo proceso de hablar con mis papás y saber que en verdad yo quería y como siempre he estado centrada en el campo de salud entonces estaba viendo mallas curriculares estaba viendo también ofertas de trabajo después de salir de la universidad entonces ya llegué al punto de saber qué era lo que quería y es bioquímica y farmacia ya que tiene muchos campos son laborales. Y también es lo que siempre me ha gustado y siempre querido algo de salud estoy bien con mi decisión.

¿Por qué razón decidiste seguir la universidad?

Yo en lo personal creo y tengo un pensamiento futuro es como que yo siempre he tratado de no quedarme ahí nunca, mis papás no me han tenido que obligar, sino que yo también empecé a buscar la información que sentía necesaria para decir que yo quería ir a la universidad. Yo fui la que quiso seguir la universidad

¿En dónde buscaste la información de las universidades?

Yo estoy buscando desde segundo de bachillerato o un poco antes. Primero fue por información vía internet porque es la más fácil y algo que yo podía investigar, después de eso por el psicólogo de nuestro colegio que también nos orientó y nos dio pruebas para saber lo que nosotros queríamos y también mis papás y casas abiertas.

¿Qué te motivó a seguir la carrera que quieres seguir?

Siempre me ha gustado química y todo lo que tiene que ver con biología y física entonces se me juntó todo, química, salud y poder ayudar a las personas en la parte de salud y también porque después de eso quiero seguir forense.

¿Cuáles fueron tus primeras opciones de búsqueda de universidad?

Lo primero que pensé hace un año más o menos fueron universidades fuera del país, ya después les fueron contando cosas a mis papás en las que puede haber cosas buenas y malas así que optar que yo me quedé aquí dentro del país. Hablé con un primo y me dijo que miles de veces hubiera querido seguir en una que no sea pagada

y vi donde quiero estar la carrera que quiero seguir está en la Universidad Central, en la Espol o en la Universidad de Guayaquil, para lo cual necesito el puntaje del ser bachiller.

Cuándo eliges una universidad, ¿qué es lo más importante para ti?

Que sea una universidad bien valorada y también una malla curricular amplia, que tenga laboratorios y se pueda hacer investigaciones.

¿Por qué medios buscaste información sobre universidades?

Cómo está diciendo que quería ir a otro país primero buscaba información a través de una asesora y ella me estaba asesorando, pero ahora busco información a través de mi mamá por familiares que viven en Guayaquil y yo por información de las universidades y por internet.

¿Quién es la persona que te ayuda a elegir sobre estos temas?

Me fueron orientando mis papás si, pero ellos no escogieron mi carrera solamente fueron partícipes de que el escogiera una buena carrera.

¿Has escuchado hablar de la UIDE?

Sí, he oído hablar de esa universidad en las casas abiertas que fui en el antiguo aeropuerto. Si había visto información de publicidad en redes sociales, Facebook e historias de Instagram, pero como las universidades tienen nombres generales no lo tome mucha atención.

¿Que apps tú utilizas comúnmente?

WhatsApp, Facebook para entretenimiento, también Instagram.

¿Cómo te gusta que te llegue la información que solicitas?

A mí lo que me gustaría es por video no me han mandado, pero creo que es más didáctico y a la persona se le hace mucho mejor visualmente y yo capto mejor así la información ya que a veces sólo ponen palabras y suelen ser confusas.

Anexo 3 - Entrevista 3

Ayúdame con tus nombres, qué carrera sigues y cuántos años tienes

Estudio comunicación en segundo semestre y tengo 18 años.

¿En colegio estabas?

Estaba estudiando y me gradué del colegio Academia Victoria.

¿Quiero saber un poquito en el colegio aparte de ir a clases tal vez ibas a extracurriculares o tenías algún hobby después de salir del colegio?

Un tiempo estuve entrenando fútbol en el nacional, y después otro hobby que tuve fue la guitarra tenía clases personalizadas.

¿Fuiste a un pre universitario?

Si fui a uno que se llamaba Hawkins que quedaba por la Universidad Católica.

¿Cómo descubriste qué carrera querías seguir en la universidad?

Eso fue medio complejo porque no sabía qué hacer y de hecho hice full test de orientación vocacional, no sólo en la u si no me ayudó la UDLA de hecho gracias a ellos me di cuenta de mi perfil, ya que a mí me tomaron el examen y no me lo daban los resultados rápido, entonces me tocó pedir una cita en la UDLA, ahí me atendió un orientador vocacional y me dijo que yo tenía más perfil social, estuvimos viendo perfiles, mallas y carreras y eso ya cuando me dieron los resultados en la UIDE también me salió la carrera que yo creía que también era más conveniente para mí y la que estoy usando ahorita.

¿Cuánto tiempo se demoró en darte los resultados la UIDE?

Después de tomar los exámenes de orientación más o menos a los tres o cuatro meses más o menos. En la UDLA en cambio fui a dar la prueba de admisiones y pedí una cita con el orientador vocacional y me dieron una cita para una semana después el orientador vocacional ese rato revisamos toda información y fue cuando decidí la carrera. El test que era en línea y lo hice con la asesora en línea y ella fue quien me dijo que en una semana debía recibir los resultados junto con la orientadora vocacional.

¿La UIDE cuando te dio los resultados como fue?

Ellos me entregaron los resultados en una hoja indicándome las tres opciones que tenía y con la afinidad con cada carrera.

¿Te hubiera gustado la explicación extensa que tuvo la UDLA?

Sí, es importante ya que yo no sabía que seguir y ellos me pudieron explicar más a detalle lo que me dio un buen resultado; me hubiera gustado eso de la UIDE.

Cuando buscabas sobre carreras de universidades ¿dónde buscabas?

Fui a una feria en el bicentenario y ahí consulté acerca de carreras; también fui a una feria en el Marriot porque quería estudiar en el exterior después empecé a buscar costos en páginas web.

Cuando tú saliste del colegio ¿por qué decidiste ir a la universidad?

Básicamente yo creo que ahorita la competitividad es abrumadora a pesar de tener el plus que es el bachillerato internacional era importante seguir la universidad y no quedarme con eso y también seguir una maestría es lo que tenía definido desde pequeño no fue presión era lo que yo quería hacer.

¿Cuáles fueron las opciones que tenías de universidad?

Inicialmente eran universidades del exterior, pero eran muy caras, después la San Francisco porque estaba en mi círculo social pero no tuve financiación y beca, después intenté en la UDLA y la UIDE y también en la universidad hemisferios en la cual no me dieron ningún resultado y la dejé pasar, en la UDLA me daban un porcentaje de beca por ser portaestandarte, pero en la UIDE me daban un poco más.

¿Qué es lo más importante para ti para elegir una universidad?

Lo más importante el factor que más influyó fue el factor de financiación y becas después sería lo de personalización que tuve una gran asesora primero Carlitos y después Moni y el campus también me pareció súper lindo. Si tengo que elegir uno solo sería el tema de becas.

¿Por qué medio conociste a la UIDE?

Me hicieron una visita en mi colegio y me dieron una charla.

¿La UIDE fue tu primera opción?

No, primero fue la San Francisco

¿Cuándo solicitaste información de la UIDE la recibiste de manera inmediata?

Si, cuando fueron en el colegio entonces ahí me dio la tarjeta Carlita Mena y después al colegio Michelle y me escribía con las dos quienes le brindaron información que necesitaba.

¿Quién es la persona que te ayudó a elegir tu carrera?

Después de descubrir el perfil que tenía conversé con mi hermana quién influyó bastante.

¿Cuál fue el factor que te hizo elegir la UIDE por encima de todas las universidades?

Primero tenía el 50% de beca, dos semanas antes de graduarme me notificaron que era el mejor egresado entonces escribía a mi asesora consultando si tenía algún tipo de beneficio y me dijo que tenía 100% de beca esa fue la confirmación.

¿Cómo fue tu proceso de admisión?

No fue tan largo, yo trataba de estar en la mayor cantidad de eventos para conseguir una mayor beca. El proceso de admisión fue lo justo y necesario ni más ni menos, me hubiera gustado que no me faciliten el tema de los pagos y eso porque tuve que ir tres veces a la universidad, o sea hacer en una sola visita todo.

¿Tomas transporte de la UIDE?

Si ese fue otro factor, ya que la universidad queda lejísimos de mi domicilio, pero me solventan y me dan transporte.

¿Si la universidad no tenía transporte hubieses descartado la universidad?

Yo creo que sí porque en ese momento no me hubieran dado un carro y madrugar y coger tres buses si es como complejo.

¿Qué redes sociales utilizas más?

Instagram, Facebook, WhatsApp, YouTube, Spotify.

¿Cómo recibiste la información sobre tu carrera?

Primero me dieron un díptico y después me imprimieron la malla, y me hicieron un comparativo con las otras universidades ahí me di cuenta que la malla era súper integral y me di cuenta que hasta era mejor que las otras.

¿Qué tipo de formato y contenido prefieres?

Videos y testimoniales entretenidos y dinámicos.

¿Tuviste algún inconveniente en el proceso de admisión?

Si, para admisiones estuve intentando pasar el segundo control y me dijeron de aquí ya no puede pasar, tiene que parquear su auto en el estacionamiento, puede tomar las rutas internas, por lo que me hicieron caminar, yo estaba junto a mi mamá.

¿Crees que ese inconveniente te hubiese hecho desertar de la universidad?

Si fue molesto, pero no me hubiera hecho desertar.

¿Recomendarías a la universidad?

Yo creo que si de hecho le recomendé a una amiga que estaba en Estados Unidos y le dice que entrar ya que me gusta mucho como es el ambiente, las personas y las clases.

Anexo 4 - Entrevista 4

Hola me puedes indicar tu nombre ¿en qué colegio estudiaste?

Estuve en el colegio Pérez Pallares.

¿Cuándo estabas en el colegio realizabas actividades extracurriculares, tenías algún hobby?

Si practicaba canto y pertenecía a la banda de mi colegio.

¿Estuviste en algún pre universitario?

Si en el Jean Fourier.

¿Cómo descubriste que carrera quería seguir en la universidad?

La verdad desde muy pequeña quería seguir administración, y desde pequeña ayudaba mi mamá, como ella es contadora y quise seguir administración, pero después dije que quería ponerme una empresa en el futuro e internacionalizarme por lo que elegí Negocios Internacionales.

¿Cuándo supiste que carrera querías seguir?

Desde siempre creo.

¿Tuviste alguna ayuda vocacional?

Tuve ayuda en el preuniversitario, además cuando entré a la universidad me ofrecieron y me explicaron varias carreras porque yo también tenía afán por arquitectura, entonces si fueron muy amables y me explicaron lo que abarca la carrera de arquitectura.

Como tú ya sabías que carrera querías seguir ¿por qué medios los buscaste?

En mi colegio daban charlas de varias universidades entonces yo no tenía conocimiento de la UIDE, sino que mi opción era la católica, la UDLA y la Salesiana; entonces fui averiguar en esas universidades y yo ya estaba inscrita en la católica tenía mi curso y tenía mi horario. A último momento un amigo me dijo universidad te presento a esta universidad se llama UIDE es muy buena y tiene una manera diferente de enseñar y me gustó mucho porque no vas a conocer y fui a conocer Michelle me presentó las oportunidades que tenía ella me convenció y terminé inscribiendo y dando los exámenes a último rato por lo que cancelé mi inscripción en la católica.

¿Tu primera opción era la católica?

La católica por prestigio de la universidad y porque toda mi familia estudió ahí, pero no me convenció, no me gustó lo que ofrecían.

¿Qué no te convenció?

La malla en sí, el horario, y quería que mi carrera sea práctica no solo oral, la UIDE a partir del 5to semestre iba a ver lo práctico y me pareció un ambiente muy bonito.

¿Qué era lo más importante que una universidad debía tener para ser tu opción?

Al principio cuando yo iba elegir la universidad eran las becas y la cercanía por eso yo había elegido la Católica, pero después por ejemplo yo en la UIDE no tengo una beca, y tampoco me queda cerca de mi casa pero al observar todas las oportunidades que tiene como los intercambios y las opciones de práctica que te dan me hizo dejar mis prioridades de lado, y elegir la universidad acá creo que la universidad tiene muchos beneficios para los chicos para crecer, eso me gustó.

¿Antes de que tu amigo te comenté habías escuchado acerca de la UIDE?

La verdad no, no lo había escuchado la primera persona que me dijo fue mi amigo, tampoco había visto publicidad.

¿En tu Colegio hay ferias de universidades?

Si, si hay.

¿Hubieras querido enterarte de esta universidad por otros medios?

La verdad que si, porque si yo hubiera entrado a la católica no me hubiera sentido cómoda como me siento ahora, entonces si hubiera querido conocerla antes.

¿Esa persona que te ayudó a elegir tanto universidad como tu carrera?

Mi mamá, me ayudó a elegir mi carrera y también me apoyo mucho, de hecho, me dijo tú elige la universidad que a ti te guste en la que te sientas mejor y vas a tener siempre nuestro apoyo entonces fueron mis papás que me apoyaron mucho.

¿Cuál fue el factor para que elijas a la UIDE?

La verdad me encantó la cortesía de las personas son muy amables todos ahí profesores, administrativos, todos son muy amables. Me gusta el ambiente que tiene, aparte que el campus es muy hermoso y lo de los intercambios yo siempre he querido viajar, pero no he tenido las posibilidades y saber que puedo hacerlo con los estudios me emociona bastante.

¿Cómo fue tu proceso de admisión?

Fue un proceso muy rápido porque cuando llegue todos ya habían dado las pruebas, cuando llegue Michelle me explicó todo y al siguiente día di la prueba enseguida y me dieron los resultados al momento, y pronto ya me inscribí todo fue muy rápido. No quería perder la oportunidad.

¿Cuál sería algún punto en el que tenemos que mejorar el proceso de admisión?

Siento que ninguno fue un excelente servicio y no tengo ninguna queja.

¿Qué te pareció la entrevista con el decano?

Me parece muy crucial la entrevista, en la Cato no recibí y no me sentía a gusto. Aquí yo estaba muy nerviosa pero el decano me dio mucha confianza, es una persona muy sociable, muy humilde que nos dijo y nos brindó la confianza para acercarnos y preguntarle que sepamos estamos eligiendo bien nuestra carrera, me gustó demasiado la entrevista hasta me preguntó qué iba hacer cuando saliera de la universidad y me brindó su apoyo y la de los profesores.

¿Éste fue un plus que te hizo decidir?

Si, cuando yo salí de la entrevista estaba decidida que sería la carrera que yo quería seguir.

¿Cómo te gusta ti recibir la información?

Los trípticos no ayudan mucho literalmente ni los leí, creo que los videos son la mejor manera. Los testimoniales son los mejores.

¿Qué redes sociales tú utilizas?

Facebook e Instagram y Spotify y YouTube si.

¿Sigues algún influencer?

Sí pero no recuerdo cual, es de moda.

¿Recomendarías a la UIDE?

La verdad si, de hecho, mi hermana que es un año menor que yo ella no sabe qué hacer y le dije que mi universidad me gusta mucho y me gustaría que sigas también yo si recomendaría ya que es una gran universidad.

Anexo 5 – Entrevista: directora de Marketing y Admisiones (Vía Zoom)

Para mejor nuestras actividades y el posicionamiento de la marca, por eso nos desenvolvemos en un ámbito más cualitativo y no solo el numérico.

Canales Digitales

Nos hace falta trabajar como marca, no empezamos el año con métricas específicas, el costo por lead por plataforma, o cuantos leads queremos recopilar en el año,

todavía las métricas digitales es un camino que nos falta por explorar y que por ese lado hay muchas cosas que se pueden mejorar.

Al momento la manera en la que estamos viendo si estamos cumpliendo lo que nos planteamos con la parte digital, es más a nivel de presupuesto y por eso digo que nos falta mejorar, por el presupuesto no es una indicación de éxito que estamos teniendo solo es un indicador que estamos cumpliendo con lo que nos proponemos a hacer, pero no es un indicador de que lo que estamos haciendo está bien o lo estamos haciendo mal.

Al momento cumplimos con los presupuestos la pauta digital la estamos haciendo, eso me dice de forma cualitativa que estamos cumpliendo con el plan, pero a nivel cuantitativo no tenemos un punto de partida, por ejemplo, generar determinada cantidad de leads es bueno o es malo, porque no tenemos con que comparar, no tenemos análisis de históricos, nos falta analizar mucho para poder, en base de ese análisis, sacar métricas.

En este sentido podemos mejorar bastante.

¿Qué tácticas digitales implementaron en el 2019?

Lanzamos la nueva página web entre el 2018 y el 2019, fue un proyecto importante porque mejoró la experiencia del usuario final al momento de buscarnos.

Otro cambio que implementamos fue la intranet, nos permitió limpiar los contenidos internos que siempre publicábamos en la página web y reenfocar la manera de comunicar dentro de la página web.

En el 2018, el presupuesto digital representaba el 20% del presupuesto total de la pauta en medios, con un valor aproximado de 77,000. (380 mil – presupuesto total de marketing aproximado). La pauta se manejó a nivel general (pregrado y posgrado).

En el 2019, el presupuesto digital tiene el mismo porcentaje (19%) pero el valor aproximado es de 130 mil, ya que el presupuesto general de marketing aumento aproximadamente a 680mil para invertir en medios.

En el 2020, se mantiene la cifra del presupuesto total de medios, pero se incrementa el porcentaje del presupuesto digital a un 40%, es decir que hemos duplicado.

Unos de los objetivos del 2020 fue mejorar el presupuesto digital, pero fue motivado por dos razones: la pandemia, nos obligo a cancelar eventos y publicidad en medios escritos, y también un tema interno con competencia directa (OPENXXX).

Estos valores son contabilizados hasta septiembre 2020, faltaría los 3 meses restantes para tener el presupuesto final gastado, y podría ser un valor más alto en digital.

¿Cuál es la proyección de crecimiento de leads en la pauta digital de 2020??

Los datos exactos no los tenemos mapeados, podríamos verlos en el CRM. Sin embargo, al momento de estudiarlos se debe tomar en cuenta que en el 2018- 2019, los leads de Facebook no entraban en el CRM, por lo que en el 2020 puedes tener un aumento brutal provenientes de canales digitales, por lo que no tenemos datos certeros por ese desfase.

Lo que vimos en este año, es un aumento de inscritos casi duplicando la cantidad anterior. Eso se debe al hecho de hacer exámenes gratuitos lo que permitió hacer inscripciones masivas y el aumento de pauta digital, se asume que hubo un aumento en leads e inscripciones.

Pero el estudio de leads de forma específica, sería importante tenerlo para estar al tanto de esa información.

FODA – UIDE

Fortaleza: Tenemos una calidad académica interesante, en algunas carreras falta un poco, pero en general el contenido académico que brindamos es de buena calidad. El campus, en tiempo de COVID, no nos ha servido mucho, pero en la normalidad es una fortaleza interesante.

Oportunidad: Tenemos un nombre con prestigio, aunque la ACADEMIA no ha tenido el posicionamiento que tienen otras universidades, por los menos nunca tuvo

un posicionamiento negativo, es una ventaja ya que es muy diferente tratar de posicionar a una universidad que nunca ha tenido connotaciones negativas a una que si lo tuvo.

Debilidad: Nos falta recurso humano en algunas áreas y procesos, eso se traslada en el servicio que se da al estudiante. Un ejemplo puntual: recientemente se creo el departamento de apoyo estudiantil que se debía tener hace mucho tiempo, para dar un servicio de altura a nuestros clientes.

Nos tenemos presencia en los rankings de educación. La lejanía del campus.

Amenaza: La competencia siempre es una amenaza, si no se reacciona rápido otra universidad puede hacerlo antes por sus presupuestos robustos.

El posicionamiento que tienen otras universidades como la USFQ o la UDLA.

La situación actual COVID, ha traído una crisis económica mundial, lo que significa que muchas familias perdieron sus ingresos y el poder adquisitivo está bajando.

En la política, las siguientes elecciones pueden representar una amenaza al haber reformas en el ámbito educativo.

¿Cómo se implementó “DEMUESTRA DE QUÉ ESTÁS HECHO”?

La necesidad vino de mi parte por conseguir una marca fija, al venir de multinacionales con marcas súper establecidas tenía una frustración constante de que la universidad no disponía de una marca poderosa y bien definida, por lo que intervenía en mi trabajo del día a día, al tratar de hacer cosas, pero sin una base concreta.

Desde esa necesidad implementamos un taller de marca junto a las autoridades, en el cuál se definió lo que somos, que queremos ser, como nos vemos, como queremos que la gente nos vea. A partir de eso se creo el ADN de la marca, el arquetipo, el tono, los pilares principales, y en base a eso se creo una campaña creativa “DEMUESTRA DE QUE ESTÁS HECHO” recopila todos los ámbitos que habíamos definido dentro del ADN de la marca.

¿" DEMUESTRA DE QUÉ ESTÁS HECHO" es perdurable en el tiempo?

Es muy perdurable ya que el ser humano siempre debe demostrar de que está hecho. Es un concepto muy versátil y adaptable, si se lo maneja de una forma adecuado a nivel estratégico.

Estamos planificando un refresh, una segunda etapa de la marca.

Anexo 6 - Entrevista: Coordinadora de Marketing (escrita)

¿Cuál es el objetivo del Departamento de Marketing de la universidad?

Elaborar e implementar estrategias que permitan que la UIDE sea reconocida y se posicione como una universidad de calidad, en la que se brinda educación personalizada y se otorga diversas oportunidades de intercambio a nivel mundial; además de lograr un crecimiento en cuanto a la cantidad de personas que ingresan por período académico, con base en los porcentajes establecidos por las autoridades de la institución.

¿Cómo está dividido el equipo de marketing y cuáles son sus funciones?

Existen 5 “cargos” en el equipo:

Jefes de producto que se encargan de planear/elaborar/ejecutar el plan de marketing y también de gestionar los pedidos internos de sus carreras/departamento a cargo.
Diseñadoras gráficas, que son las encargadas de elaborar el material audiovisual de la marca UIDE.

Relacionista público, cuyas funciones principales recaen en la búsqueda y generación de espacios en los medios de comunicación, con la finalidad de transmitir a la sociedad los proyectos, logros y diferenciadores de la institución.

Analista de eventos, que está a cargo de la ejecución de eventos/actividades de carácter interno y también de eventos que permitan visualizar a la institución de forma externa.

Web master, quien se encarga de la estrategia de pauta digital, manejo adecuado de la página web UIDE y del manejo de plataformas digitales.

¿La universidad dispone de un plan de marketing digital?

Como toda institución anualmente se genera un plan de marketing en el que se estipula acciones digitales como una parte prioritaria. Con base en los diversos cambios que se han presentado durante estos últimos años, la institución apunta a una interesante apuesta a la parte digital.

¿Qué acciones se realizan en los canales digitales? (ORGÁNICO / PAUTADO)

Contenido orgánico: Nuestro contenido orgánico principalmente se difunde por la página web y las redes sociales de la institución (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube). Por ejemplo: difusión de eventos, noticias, logros académicos, testimoniales, publicaciones que reflejan la experiencia estudiantil, publicaciones que buscan generar empatía con el consumidor interno (estudiantes), los mismos que están en diversos formatos como: videos, imágenes, gifs, 360, descargables, etc.

Contenido pagado de forma digital: Pautas en google (search, search categoría, display, remarketing, etc.), Facebook/Instagram, pautas en plataformas de otras marcas (medios), YouTube. Formatos: videos, imágenes estáticas, etc.

¿Cuál es el proceso de elaboración de la matriz de contenido?

Conforme a los resultados obtenidos en cuanto al cierre de ventas y a la cantidad de leads proporcionados al equipo de admisiones principalmente, las jefes de producto elaboran su matriz (pautas para sus productos) con la finalidad de aportar “materia prima” al equipo comercial.

¿Cómo se miden los resultados de las acciones realizadas? KPIS

Dentro de los correctivos está la dirección al equipo hacia kpis que cumplan un objetivo definido dependiendo del tipo de acción que se realiza. Sin embargo, se puede indicar que como kpis principal se estipula generación de leads.

¿Tienen implementada estrategias de inbound marketing?

Las prácticas que se utilizan muchas veces se apegan a la estrategia mencionada, sin embargo, considero que en la actualidad le falta estructura y secuencia para llegar a impactar en el potencial cliente de forma adecuada, con un contenido que le agregue valor y que sin duda le permita generar esa atracción marca – consumidor.

¿Qué herramientas digitales utilizan?

Plataformas de redes sociales, Salesforce + WhatsApp, Pardot, Masterbase, 3CX (base telefónica).

¿Cuál es el proceso para recolección de leads?

Pautas (formularios de surveymonkey, Facebook/Instagram, web (landing o la página del producto).

¿Cuáles son las fortalezas y debilidades del equipo de marketing?

Dentro de las fortalezas, puedo exponer que conocen a detalle los procesos internos de la universidad, es un equipo consolidado donde existe mucho compañerismo, son creativos, recursivos, normalmente salen de su zona de confort. En cuanto a la parte de estudios, la mitad del equipo posee o está terminando sus posgrados por lo que es un equipo capacitado para desempeñar los cargos en los que se desempeñan.

Como debilidades, considero que se está trabajando en generar una estructura definida que permita a sus integrantes enfocarse en metas tangibles y volverse mucho más numéricos, estratégicos y analíticos. El poco acceso a la información en cuanto a tasas de conversión, procesos digitales y sobre todo información que retroalimente su gestión considero que es una debilidad del equipo.

Por otro lado, considero que las estrategias digitales no siempre son transmitidas adecuadamente al equipo y no tenemos informes que permitan la medición adecuada de cada proceso.

Anexo 7 - Entrevista: Coordinadora de Admisiones (vía ZOOM)

¿Cuál es el objetivo del departamento de admisiones?

Conseguir el número de estudiantes anuales y por intake indicados como propósito por la universidad.

¿Cómo está dividido el equipo de admisiones y cuáles son sus funciones?

El equipo de admisiones funciona con personas que trabajan tanto con lo leads (candidatos) como con los que ya está interesados a un nivel ya de poder convertirse en un embudo de ventas.

Los primeros son los que se deben nutrir para interesarles y los segundos son los que están en un embudo de ventas natural que ya han generado alguna participación dentro del proceso de ventas y toman o no la decisión de matricularse.

¿Cuáles son las etapas que recorre un lead desde su ingreso?

Un lead ingresa por varios canales (colegios, pautas, medios tradicionales, etc.). Estos repositorios de leads se trabajan con los diferentes equipos de admisión para lograr la conversión hacia lo que es el interesado, una vez que le tienes cautivo empieza el otro proceso que es el intento de convertirlo en estudiante o de verlo desertar en el proceso que también es otra posibilidad.

¿Cómo es el proceso de seguimiento de los leads que llegan a través de medios digitales?

Una vez que está interesado se empieza a nutrir los leads, una vez que solicita información se le empieza a enviar información sobre lo que le ha generado interés puede ser una carrera, proceso de admisión, examen de admisión, etc.

Se empieza a nutrir esa carencia de información que tiene y cuando se le ha nutrido suficiente se puede llegar a través de una llamada o mensaje de WhatsApp un tema más personalizado para generar una cita con el segundo equipo que son los interesados que se encuentran dentro de un embudo más próximo hacia el cierre para convertirlo en estudiante.

¿Cuál es la herramienta más efectiva según tu experiencia para contactar a los leads?

Te voy a decir por experiencia, aunque no comprobada que es WhatsApp, ya que los chicos de ahora están abocados a contestar y leer WhatsApp ya que lo lean más rápido y efectivo, como pasan todo el día en esta red y mensaje llega en el momento y el mail e incluso la llamada es más lenta.

Tasa de conversión que se maneja en el canal online

Te podría hablar de benchmark, cuando se capta gente normalmente de la gente captada el número es general en Facebook aproximadamente el 3% y hay otros medios que tiene la tasa de conversión más alta que podría llegar a un 20% o 30 %.

De acuerdo a tu experiencia, ¿crees que este porcentaje vaya en aumento?

Creo que, si ya que el walking se ha frenado, casi nadie sale de su casa para hacer consumos masivos, ya la mayoría de gente obtiene información del producto o servicio de su interés a través de redes sociales entonces es probable que si crezca.

Al inicio de la pandemia nos mantuvo en el benchmark te hablo de Facebook, sin embargo, hay canales digitales que subieron mucho como por ejemplo Google Ads, entonces con el cambio de estilo de vida puede ser también un cambio de los intereses para captar información.

El perfil del estudiante cambia por periodo

Si, en febrero hay un fenómeno que se ha vivido en varias universidades, en donde ingresan las mermas, todas las personas que no pudieron ingresar en el semestre de la sierra en su mayoría ese es el perfil, un porcentaje es de los que convalidan y otro pequeño porcentaje lo constituyen las personas que vienes de provincias.

¿Qué papel toman los tutores para tomar las decisiones sobre escoger una carrera o universidad?

En un periodo era súper notable la participación de las personas que pagaban ayudaban a tomar la decisión y además pagaban, pero los chicos que tomaban la decisión tenían algunos otros motores que de alguna manera manipulaban su decisión y que son los stakeholders que están a su lado incluso los orientadores vocales, compañeros, rectores de colegios, etc. Yo diría que hace algunos años atrás 10 años atrás era importantísima la participación del tutor, sin embargo, hubo una evolución en las necesidades y en los que los chicos buscan ahora toman la decisión solos, y quien le acompaña ahora es quien paga, pero casi siempre respetando la voluntad de la decisión que hizo el chico.

Aunque hay los influenciadores externos como los compañeros de clase por eso hay que trabajar en función de esos influenciadores más importantes, las personas que

cantan al oído cual es la mejor opción, los papás son los que deciden porque pagan yo digo que no.

¿Cuáles son las fortalezas y debilidades del equipo de seguimiento?

La debilidad más puntual es el tamaño del equipo, es un tema matemático si tu tienes un equipo pequeño simplemente haces una regla matemática y sabes cuantas llamadas puedes cubrir en un mes y además le agregas variables extras como llamadas por otro canal, mensajes por WhatsApp, Facebook, mail, todas estas variables hacen que el benchmark baje en número significativo y por esto no se cumple el propósito número uno que es hacer una llamada personalizada a todos los interesados, simplemente los números no te cuadran.

La fortaleza es que esto motiva a los equipos de trabajo a ser creativos y se ha intentado entender otros canales para empezar a generar canales de comunicación no necesariamente a través de una llamada personalizada pero otros canales que han comprobado ser súper eficientes como lo es WhatsApp.

¿Cuáles son las principales causas de que un lead nuevo no se transforme a oportunidad?

Una de las principales razones por el cual un lead nuevo no pasa a oportunidad es por DATOS INCORRECTOS (número o correo) si hablamos en porcentajes es el 60% (40% número incorrecto - 20% correo incorrecto).

¿Cuáles son las etapas de un lead?

Interesado: Afluente que puede provenir desde Seguimiento o puede ser Walk In (que llega por su cuenta al PDA), llamada inbound directa o referido (lead proveniente del mismo consultor o sus clientes).

Preinscrito: quién ya hizo algún progreso para inscribirse: entrega de documentos o pago de inscripción.

Inscrito: con documentos entregados y pago de inscripción, listo para dar examen.

Aprobado: examen hecho y aprobado y entrevista OK.

Cupo Reservado: Aprobado y pagado la reserva de \$1.000

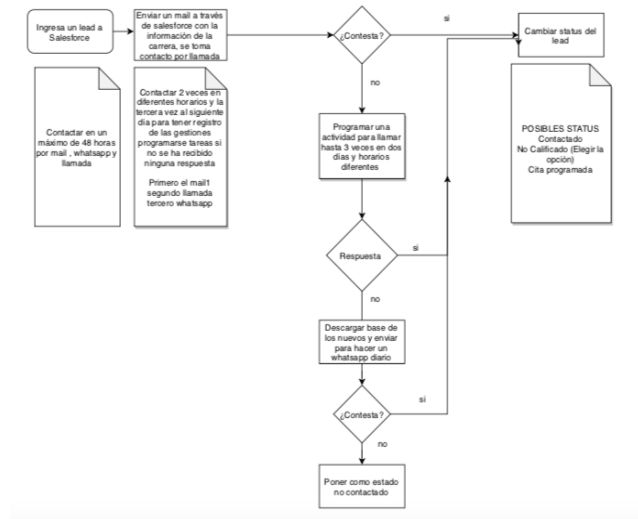
Matriculado: pagado todo, con papeles entregados y alumno nuevo (status).

Perdido: quien no haya podido avanzar a cualquiera de las etapas siguiente y desistió de la universidad.

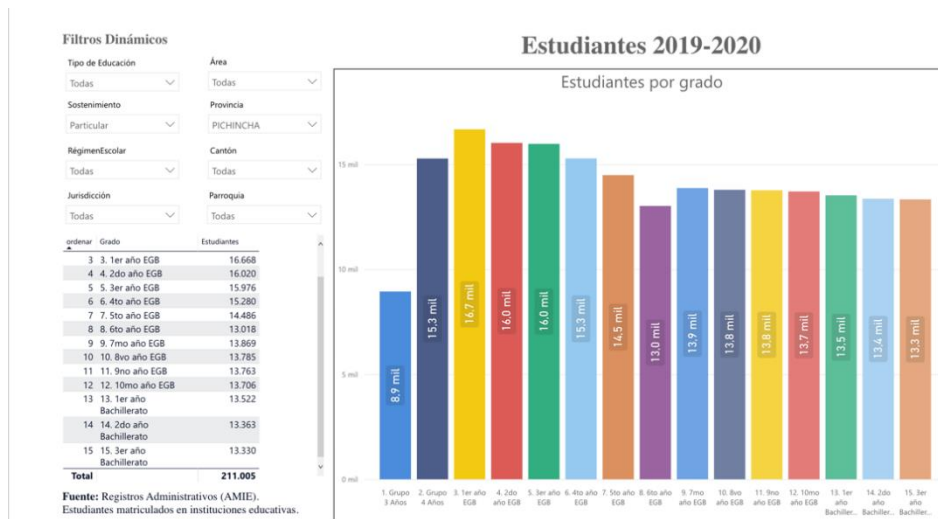
Reserva Cupo Maestría: se creó para hacer conteo de los pagos de matrícula de posgrados.

Cupo Reservado en línea: se creó para hacer conteo de los pagos de matrícula en pregrado on line.

Anexo 8 - Proceso Equipo de Seguimiento - Admisiones de la ACADEMIA



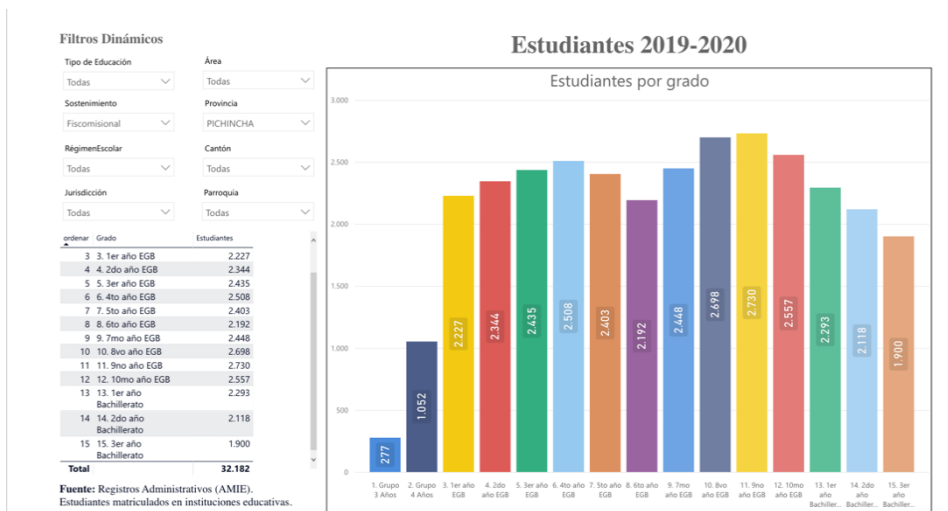
Anexo 9 - Estudiantes por grado: Institución particular - Fuente Ministerio de Educación



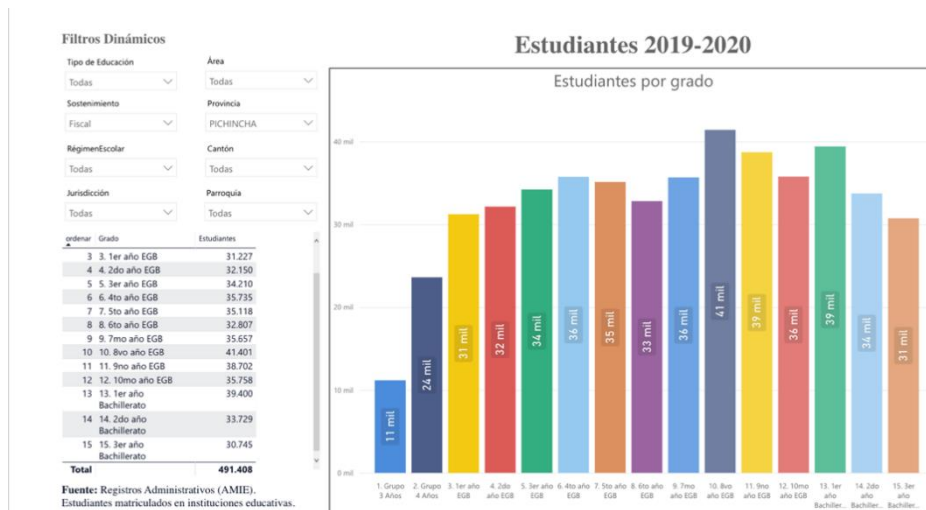
Anexo 10 - Estudiantes por grado: Institución municipal - Fuente Ministerio de Educación



Anexo 11 - Estudiantes por grado: Institución fiscomisional - Fuente Ministerio de Educación



Anexo 12 - Estudiantes por grado: Institución fiscal - Fuente Ministerio de Educación



Anexo 13: Registro de matrícula de Universidades y Escuelas Politécnicas campo de conocimiento

CAMPO DE CONOCIMIENTO	2015	2016	2017	2018
Total general	563.030	561.903	590.727	632.541
ADMINISTRACION	661	2.805	11.530	35.235
ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y DERECHO	2.081	1.667	1.310	114
AGRICULTURA	23.509	24.643	24.297	22.803
AGRICULTURA, SILVICULTURA, PESCA Y VETERINARIA	146	733	2.877	8.106
ARTES Y HUMANIDADES	942	1.325	2.890	5.437
CIENCIAS	44.802	48.698	46.106	38.346
CIENCIAS NATURALES, MATEMATICAS Y ESTADISTICA	665	1.070	3.869	7.515
CIENCIAS SOCIALES, EDUCACION COMERCIAL Y DERECHO	245.222	234.214	224.176	188.781
CIENCIAS SOCIALES, PERIODISMO E INFORMACIÓN	240	150	117	35
CIENCIAS SOCIALES, PERIODISMO, INFORMACION Y DERECHO	1.542	2.484	10.290	31.787
EDUCACION	44.055	35.839	40.980	53.388
HUMANIDADES Y ARTES	16.586	15.901	14.366	11.103
INGENIERIA, INDUSTRIA Y CONSTRUCCION	78.351	83.266	90.631	97.622
NO REGISTRA	288	494	1.655	3.144
PROGRAMAS Y CERTIFICACIONES	-	119	118	-
SALUD Y BIENESTAR	1.412	3.032	3.875	17.328
SALUD Y SERVICIOS SOCIALES	79.436	81.514	82.336	76.579
SERVICIOS	22.598	22.730	25.236	25.907
TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y LA COMUNICACION (TIC)	494	1.219	4.068	9.311

Anexo 14: Término de búsqueda – Carrera Negocios Internacionales

Término de búsqueda	CTR
todo sobre la carrera de negocios internacionales	100,00%
carrera de negocios internacionales	25,00%
estudiar negocios internacionales	33,33%
negocios internacionales universidad central	60,00%
en que consiste la carrera de negocios internacionales	200,00%
universidades que ofrecen la carrera de negocios internacionales	100,00%
negocios internacionales universidades públicas	100,00%
cuantos semestres tiene la carrera de negocios internacionales	100,00%
carrera negocios internacionales	50,00%
universidad internacional de negocios	133,33%
carrera de negocios internacionales	42,86%
negocios internacionales universidades	100,00%
en que universidades hay negocios internacionales	100,00%
cuanto se gana en la carrera de negocios internacionales	100,00%
cuanto cuesta la carrera de negocios internacionales	200,00%
negocios internacionales universidades quito	100,00%
que se necesita para estudiar negocios internacionales	100,00%
carrera de negocios internacionales cuanto dura	100,00%
requisitos para estudiar negocios internacionales	100,00%
mejores universidades para estudiar negocios internacionales	100,00%
negocios internacionales universidades ecuador	100,00%
negocios internacionales donde estudiar	100,00%
carrera de negocios internacionales de que trata	100,00%
duración de la carrera de negocios internacionales	100,00%
carrera de comercio exterior espe	100,00%
universidad del pacifico negocios internacionales	100,00%
costo de la carrera de negocios internacionales	100,00%
negocios internacionales carrera en que consiste	100,00%
carrera negocios internacionales cuanto dura	100,00%
que es estudiar negocios internacionales	100,00%
negocios internacionales universidad	100,00%
carrera negocios internacionales en ecuador	25,00%
negocios internacionales carrera	14,29%
carrera de negocios internacionales en ecuador	50,00%
por que estudiar negocios internacionales	100,00%
cuanto dura la carrera negocios internacionales	100,00%
universidades que ofrecen la carrera de negocios internacionales	100,00%
carreras similares a negocios internacionales	100,00%
Total: Términos de búsqueda	56,12%
Total: Otros términos de búsqueda	--
Total: Cuenta	73,68%

Anexo 15: Término de búsqueda – Carrera Marketing

Término de búsqueda	CTR
estudiar marketing	11.11%
estudiar carreras universitarias de marketing en ecuador	11.63%
porque estudiar marketing	50.00%
ingeniería en marketing universidad central del ecuador	50.00%
publicidad y marketing carrera universitaria	100.00%
cuanto dura la carrera de marketing	66.67%
carreras relacionadas con marketing y publicidad	50.00%
carreras universitarias ecuador	100.00%
carrera de marketing en ecuador	100.00%
la carrera de marketing	100.00%
marketing universidades quito	100.00%
carrera de marketing	28.57%
carrera marketing en ecuador	100.00%
estudiar mercadeo y ventas	100.00%
carreras de marketing digital	25.00%
universidad indoamerica quito carreras	100.00%
carrera de publicista	100.00%
marketing manager carrera	100.00%
carrera de marketing universidades	100.00%
marketing carrera ecuador	100.00%
marketing carrera	15.38%
carreras de marketing en quito	100.00%
carrera de marketing digital ecuador	100.00%
marketing universidades quito	80.00%
marketing uide	100.00%
carrera publicidad	100.00%
donde estudiar publicidad y marketing	100.00%
marketing en que universidades hay	100.00%
estudiar carreras universitarias de marketing en distrito metropolitano de quito	16.67%
universidad de marketing y ventas con pnl	100.00%
universidades con la carrera de marketing	100.00%
universidades de marketing	100.00%
mercadeo	20.00%
por que estudiar marketing	50.00%
carrera de marquetin	100.00%
marketing carrera ecuador	100.00%
mejores universidades para estudiar marketing	150.00%
comercio y marketing cuantos años se estudia	100.00%
marketing carrera quito	100.00%
plan de mercadeo ejemplo	100.00%
carrera marketing	41.67%
marketing universidad central	50.00%
en que puedo trabajar si estudio marketing	100.00%
puntos para las carreras universitarias ecuador 2020	100.00%

puntajes para carreras en la universidad central del ecuador 2021	100.00%
cuanto cuesta la carrera de marketing digital	100.00%
carrera de marketing y publicidad	50.00%
carrera marketing ecuador	100.00%
carrera de marketing quito	66.67%
marketing universidades	50.00%
donde estudiar marketing instituto	50.00%
carrera de marketing ecuador	50.00%
universidades donde estudiar marketing	100.00%
grado marketing digital	25.00%
carrera de marketing digital	25.00%
marketing y publicidad universidades ecuador	100.00%
cuantos años de carrera son para marketing	100.00%
marketing carrera quito	100.00%
carreras publicidad marketing	100.00%
carrera de marketing digital ecuador	66.67%
carrera de marketing	22.22%
universidades con marketing	100.00%
carrera de marketing quito	50.00%

Anexo 16: Término de búsqueda – Carrera Administración de Empresas

Término de búsqueda	CTR
que abarca la carrera de administracion de empresas	100,00%
en que universidad hay administracion de empresas	100,00%
facultad de administracion universidad central del ecuador	50,00%
carrera administracion publica	50,00%
administración de empresas carrera ecuador	50,00%
administracion de empresas universidad central del ecuador	100,00%
universidad san francisco de quito administracion de empresas	50,00%
que es la carrera administracion de empresas	100,00%
administración de empresas universidades ecuador	83,33%
de que trata la carrera administracion de empresas	50,00%
administracion de empresas como es la carrera	100,00%
requisitos de ingreso para la carrera de administracion de empresas	50,00%
requisitos para estudiar administracion de empresas	50,00%
carrera de economia y administracion de empresas	100,00%
en que consta la carrera de administracion de empresas	100,00%
costo de la carrera de administracion de empresas	100,00%
instituto consejo provincial de pichincha carrera de tecnologia administracion de empresas malla	200,00%
carrera universitaria administracion de empresas	100,00%
cuanto dura la carrera de administracion de empresas en ecuador	100,00%
que es la carrera de administracion de empresas	100,00%
titulo que se otorga en la carrera de administracion de empresas	40,00%

estudiar estudiar administración de empresas en escuela politecnica del ejercito en ecuador	4,00%
carrera de administración de empresas	37,50%
estudiar administracion de empresas	16,67%
estudiar carreras universitarias de administración de empresas general en ecuador	12,90%
estudiar compara dónde estudiar administración de la salud en ecuador	100,00%
cuánto tiempo dura la carrera de administración de empresas	100,00%
carrera en administracion de empresas	100,00%
cuanto tiempo dura la carrera de administracion de empresas	50,00%
administración de empresas universidad central	100,00%
carreras de administración de empresas	50,00%
carreras de administracion de empresas	100,00%
cuanto cuesta estudiar administración de empresas	100,00%
universidades con la carrera administracion de empresas	200,00%
requisitos para estudiar administración de empresas	66,67%
que necesito saber para estudiar administracion de empresas	100,00%
que cursos debo saber para estudiar administracion de empresas	100,00%
universidad politecnica salesiana administracion de empresas	200,00%
información sobre la carrera de administración de empresas	100,00%
carrera administración pública en ecuador	100,00%
carrera de administración pública universidad central del ecuador	50,00%
la carrera de administracion	100,00%
cuanto dura la carrera administracion de empresas	100,00%
carrera administración de empresas	100,00%
carrera de administracion de empresas institutos	100,00%
administración de empresas universidades	41,67%
para estudiar administracion de empresas hay que saber matematicas	100,00%
administracion de empresas descripcion de la carrera	100,00%
universidades para estudiar administración de empresas en ecuador	46,15%
universidades que ofrecen administracion de empresas	100,00%
administracion de empresas universidad central	100,00%
cuanto dura la carrera de administración de empresas en ecuador	66,67%
artículos científicos de la carrera de administración	100,00%
cuales son los requisitos para estudiar administracion de empresas	100,00%
carrera administracion de empresas	30,00%
carrera de administración	100,00%
administracion de empresas carrera universitaria	50,00%
universidad de cuenca administracion de empresas	66,67%
mall curricular administracion de empresas universidad central del ecuador	33,33%
cuánto cuesta la carrera de administración de empresas	100,00%
administracion de empresas carrera	26,67%
carrera administración de empresas en quito	7,69%

universidad central del ecuador administracion de empresas	87,50%
porque estudio administracion	100,00%
administración de empresas donde estudiar	100,00%
administración de empresas universidades quito	16,67%
universidades para estudiar administracion de empresas	100,00%
administración de empresas carrera	14,29%
universidad pacifico administracion	100,00%
universidades para estudiar administración de empresas en ecuador	30,00%
requisitos para la carrera de administracion de empresas	100,00%
universidad metropolitana administracion de empresas	50,00%
administracion publica carrera	50,00%
donde puedo estudiar administracion de empresas	100,00%
estudiar administración de empresas	100,00%
valor de la carrera de administracion de empresas	100,00%
en que se basa la carrera de administracion de empresas	100,00%
carrera de administracion de empresas	25,00%
administracion de empresas carrera en que consiste	66,67%
Total: Términos de búsqueda	42,90%

Anexo 17 – Detalles publicaciones / Marketing 2019

FACEBOOK "ACADEMIA" - MARKETING 2019					
	TIPO	MES DE PUBLICACIÓN	IMPRESIONES	ALCANCE	INTERACCIÓN
1	noticia	DICIEMBRE	5.267	5.261	74
2	video	NOVIEMBRE	100.523	38.828	151
3	video	MAYO	133.912	63.978	239
4	artículo	ABRIL	2.576	1.828	8
PROMEDIO			60.570	27.474	118

Anexo 18 – Detalles publicaciones / Marketing 2020

FACEBOOK "ACADEMIA" - MARKETING 2020					
	TIPO	MES DE PUBLICACIÓN	IMPRESIONES	ALCANCE	INTERACCIÓN
1	webinar	DICIEMBRE	821	782	3
2	clase virtual	AGOSTO	2.135	1.974	2
3	webinar	JULIO	4.120	3.783	28
4	clase virtual	JULIO	1.492	1.392	4
5	entrevista	JULIO	2.904	2.542	5
6	clase virtual	JUNIO	1.507	1.412	4
7	video	JUNIO	4.955	3.642	39
8	entrevista	MAYO	2.132	1.935	3
9	video	MAYO	5.915	4.487	112
10	entrevista	MAYO	3.846	2.598	59
11	webinar	ABRIL	1.153	1.038	2
12	webinar	ABRIL	3.662	3.381	30

13	promoción	FEBRERO	1.303	1.236	4
PROMEDIO			2.765	2.323	23

Anexo 19 – Detalles publicaciones / Administración 2020

FACEBOOK "ACADEMIA" - ADMINISTRACIÓN 2020					
	TIPO	MES DE PUBLICACIÓN	IMPRESIONES	ALCANCE	INTERACCIÓN
1	testimonio escrito	OCTUBRE	2.527	2.325	3
2	clase virtual	AGOSTO	1.609	1.518	1
3	clase virtual	JULIO	1.552	1.396	5
4	noticia	JUNIO	2.866	2.648	15
5	clase virtual	JUNIO	2.058	1.865	11
6	promoción	ENERO	1.416	1.349	3
PROMEDIO			2.005	1.850	6

Anexo 20 – Detalles publicaciones / Negocios Internacionales 2019

FACEBOOK "ACADEMIA" - NEGOCIOS INTERNACIONALES 2019					
	TIPO	MES DE PUBLICACIÓN	IMPRESIONES	ALCANCE	INTERACCIÓN
1	video	SEPTIEMBRE	138.980	68.163	239
2	promoción - estática	AGOSTO	168.270	80.942	83
3	promoción - estática	AGOSTO	5.548	2.347	17
4	video	MAYO	126.326	46.346	154
5	promoción - estática	FEBRERO	144.116	73.328	80
6	video	ENERO	97.140	47.879	380
PROMEDIO			113.397	53.168	159

Anexo 21 – Detalles publicaciones / Negocios Internacionales 2020

FACEBOOK "ACADEMIA" - NEGOCIOS INTERNACIONALES 2020					
	TIPO	MES DE PUBLICACIÓN	IMPRESIONES	ALCANCE	INTERACCIÓN
1	promoción-carrusel	SEPTIEMBRE	1.722	1.599	1
2	clase virtual	AGOSTO	1.563	1.485	2
3	clase virtual	JULIO	1.552	1.396	5
4	noticia	JULIO	1.451	1.355	1
5	clase virtual	JULIO	1.542	1.464	11
6	noticia	JULIO	2.041	1.935	20
7	clase virtual	JULIO	165	1.436	6
8	video	JUNIO	5.982	4.913	302
9	entrevista	MAYO	2.524	2.369	3
10	entrevista	MAYO	2.085	1.556	2
11	promoción - estática	FEBRERO	1.313	1.211	5
12	video	ENERO	122.123	27.756	173
PROMEDIO			12.005	4.040	44

Anexo 22 – Detalles publicaciones / FACIA 2019

FACEBOOK "ACADEMIA" - FACIA 2019					
	TIPO	MES DE PUBLICACION	IMPRESIONES	ALCANCE	INTERACCIÓN

1	video	OCTUBRE	381.374	180.700	599
2	link noticia	OCTUBRE	4.377	3.488	65
3	arte estático	NOVIEMBRE	133.126	36.521	101
4	promoción - carrusel	NOVIEMBRE	72.918	20.099	32
5	Fotografías	NOVIEMBRE	9.697	8.569	115
6	arte estático	NOVIEMBRE	4.237	4.046	17
PROMEDIO			100.955	42.237	155

Anexo 23 – Detalles publicaciones / FACIA 2020

FACEBOOK "ACADEMIA" - FACIA 2020					
	TIPO	MES DE PUBLICACIÓN	IMPRESIONES	ALCANCE	INTERACCIÓN
1	entrevista	DICIEMBRE	1.421	1343	3
2	noticia	DICIEMBRE	1.274	1209	9
3	noticia	DICIEMBRE	845	762	0
4	webinar	DICIEMBRE	811	750	0
5	noticia	NOVIEMBRE	858	809	3
6	entrevista	NOVIEMBRE	838	740	0
7	promoción	OCTUBRE	1.996	1.777	12
8	entrevista	OCTUBRE	3.506	3.058	30
9	entrevista	SEPTIEMBRE	2.349	2.124	15
10	webinar	SEPTIEMBRE	2.926	2.689	13
11	webinar	AGOSTO	4.274	3.827	92
12	promoción	AGOSTO	1.026	928	0
13	video	AGOSTO	5.526	4.551	98
14	video -link youtube	AGOSTO	2.650	2.398	44
15	noticia	AGOSTO	3.262	2.942	28
16	entrevista	JULIO	4.049	3.461	10
17	promoción	JULIO	1.417	1.282	5
18	noticia	JULIO	1.755	1.608	11
19	noticia	JULIO	1.268	1.100	1
20	noticia	JULIO	1.960	1.711	1
21	artículo	JUNIO	1.361	1.120	2
22	webinar	JUNIO	1.629	1.531	6
23	webinar	JUNIO	2.069	1.872	1
24	video	JUNIO	6.365	4.969	212
25	webinar	JUNIO	2.329	2.090	13
26	webinar	JUNIO	1.735	1.582	3
27	webinar	MAYO	2.451	2.231	8
28	noticia	MAYO	2.085	1.941	13
29	webinar	MAYO	2.090	1.890	4
30	webinar	MAYO	1.920	1.718	6
31	webinar	MAYO	2.279	2.027	6
32	webinar	MAYO	2.634	2.298	20
33	webinar	MAYO	3.506	3.090	4
34	webinar	MAYO	1.380	1.273	1
35	webinar	MAYO	5.325	4.578	29
36	artículo	MAYO	2.971	2.535	8
37	artículo	MAYO	4.304	3.821	176
38	webinar	ABRIL	5.284	4.541	25
39	promoción	ABRIL	2.926	2.484	12

40	video	ABRIL	6.124	4.902	223
41	webinar	ABRIL	3.724	3.279	6
PROMEDIO			2.646	2.313	28

Anexo 24 – Detalles publicaciones / Instagram 2019

INSTAGRAM "ACADEMIA" - 2019						
	TIPO	MES DE PUBLICACIÓN	CARRERA	IMPRESIONES	ALCANCE	INTERACCIÓN
1	noticia	ABRIL	MARKETING	5.166	3.672	64
2	video	NOVIEMBRE	NEGOCIOS	3.931	2.884	149
3	noticia + fotos	NOVIEMBRE	FACIA	6.067	3.920	261
PROMEDIO				5.055	3.492	158

Anexo 25 – Detalles publicaciones / Instagram 2020

INSTAGRAM "ACADEMIA" – 2020						
	TIPO	MES DE PUBLICACIÓN	CARRERA	IMPRESIONES	ALCANCE	INTERACCIÓN
1	video	ABRIL	NEGOCIOS	2.686	2.392	57
2	video	MAYO	FACIA	1.914	1.659	86
3	infografía	MAYO	FACIA	3.061	2.487	100
4	video	JUNIO	FACIA	2.527	2.316	68
5	video	JUNIO	MARKETING	1.690	1.442	79
6	video	JUNIO	ADMINISTRACIÓN	1.517	1.341	47
7	video	JUNIO	NEGOCIOS	2.381	2.055	134
8	video	AGOSTO	FACIA	6.053	5.592	197
9	infografía	SEPTIEMBRE	NEGOCIOS	4.676	3.726	208
10	perfil	OCTUBRE	ADMINISTRACIÓN	2.533	1.995	44
11	perfil	OCTUBRE	FACIA	3.670	2.976	137
12	infografía	DICIEMBRE	MARKETING	2.939	2.363	90
PROMEDIO				2.971	2.529	104

Anexo 26 – Publicaciones UDLA – Administración de Empresa / Facebook 2020

FACEBOOK UDLA - ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS 2020					
	TIPO	MES DE PUBLICACIÓN	ME GUSTA	COMENTARIOS	SHARES
1	promo - arte+foto	febrero	5	0	1
2	promo - infografía	marzo	8	0	0
3	promo - infografía	marzo	5	0	3
4	promo - arte+foto	febrero	16	0	4

5	promo - arte+foto	marzo	16	1	0
6	promo - arte+foto	marzo	12	0	4
7	carrusel - infografía	marzo	6	0	1
8	carrusel - arte+foto	septiembre	13	0	1
9	promo - arte+foto	febrero	7	0	2
10	promo - infografía	marzo	16	0	3
11	promo - arte+foto	abril	6	0	2
12	noticia	marzo	38	0	10
13	promo - arte+foto	abril	5	0	0
14	promo - arte+foto	abril	7	0	1
15	entrevista externa	mayo	5	0	2
16	webinar	agosto	5	0	0
17	webinar	agosto	10	0	1
18	webinar	agosto	2	0	0
19	promo - arte+foto	agosto	9	0	0
20	video - promo	septiembre	44	1	10
21	promo - arte+foto	junio	3	0	0
22	promo - arte+foto	septiembre	5	0	0
23	promo - arte+foto	septiembre	6	0	0
24	promo - infografía	octubre	6	0	0
25	webinar	diciembre	3	0	0
26	promo - arte+foto	julio	2	0	2
27	webinar	diciembre	2	0	0
28	entrevista interna	diciembre	5	0	0
29	promo - arte+foto	septiembre	3	0	0
30	promo - arte+foto	julio	4	0	1
31	promo - arte+foto	diciembre	7	0	1
32	video - promo	septiembre	32	2	2
33	video - promo	diciembre	9	4	0
PROMEDIO			9,76	0,24	1,55

Anexo 27 – Publicaciones UDLA – Marketing / Facebook 2020

FACEBOOK UDLA - MARKETING 2020					
	TIPO	MES DE PUBLICACIÓN	ME GUSTA	COMENTARIOS	SHARES
1	promo - arte+foto	mayo	3	0	1
2	promo - infografía	marzo	5	1	0
3	webinar	mayo	5	0	3
4	webinar	mayo	4	0	0
5	webinar	junio	3	0	0
6	webinar	junio	3	0	0
7	webinar	agosto	8	0	1
8	carrusel - arte+foto	octubre	5	0	0
9	webinar	agosto	17	1	0

10	webinar	agosto	15	0	4
11	reconocimiento alumnos	noviembre	48	1	2
12	promo - infografía	octubre	4	0	1
13	webinar	diciembre	2	0	0
PROMEDIO			9,38	0,23	0,92

Anexo 28 – Publicaciones UDLA – Negocios Internacionales / Facebook 2020

FACEBOOK UDLA - NEGOCIOS 2020					
	TIPO	MES DE PUBLICACIÓN	ME GUSTA	COMENTARIOS	SHARES
1	noticia	enero	11	0	0
2	promo - infografía	marzo	7	0	0
3	internacionalización	agosto	11	0	1
4	internacionalización	agosto	11	0	2
5	promo - infografía	junio	0	0	0
6	promo - infografía	agosto	2	0	0
7	internacionalización	septiembre	24	0	6
8	webinar	agosto	3	0	0
9	webinar	septiembre	3	0	0
10	carrusel -arte+foto	agosto	4	0	1
11	promo - infografía	septiembre	5	0	0
12	webinar	agosto	3	0	0
13	webinar	septiembre	4	0	0
14	promo - infografía	septiembre	4	0	0
15	webinar	agosto	7	0	0
16	carrusel -arte+foto	septiembre	2	0	0
17	carrusel -arte+foto	septiembre	7	0	0
18	webinar	agosto	8	0	0
19	carrusel -arte+foto	septiembre	4	0	0
20	noticia alumnos	enero	12	0	6
21	carrusel -arte+foto	octubre	6	0	0
22	promo - infografía	junio	2	0	0
23	carrusel -arte+foto	octubre	6	0	0
24	carrusel -arte+foto	septiembre	4	0	0
25	carrusel -arte+foto	octubre	4	0	0
26	webinar	agosto	10	0	0
27	carrusel -arte+foto	octubre	2	0	0
28	carrusel -arte+foto	octubre	2	0	0
29	webinar	agosto	7	0	1
30	video-graduada	febrero	12	0	2
31	promo - infografía	octubre	8	0	0
32	noticia -webinar	diciembre	6	0	1

33	video-estudiante	marzo	111	6	5
34	video-estudiante	marzo	126	14	5
35	promo - infografía	octubre	1	0	0
36	noticia-salida estudiante	marzo	30	5	2
37	agradecimiento-expositor	diciembre	8	0	0
38	video - estudiante	junio	3	0	1
39	noticia - emprendimiento estudiante	julio	24	0	0
PROMEDIO			12,92	0,64	0,85

Anexo 29 – Publicaciones PUCE – Administración de Empresas / Facebook 2020

FACEBOOK PUCE- ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS 2020					
	TIPO	MES DE PUBLICACIÓN	ME GUSTA	COMENTARIOS	SHARES
1	Fb live -información carreras	mayo	31	18	1
2	Información - estudiantes	octubre	8	0	0
3	promo - arte+foto	abril	1	1	1
4	Información - estudiantes	noviembre	0	0	0
PROMEDIO			10,00	4,75	0,50

Anexo 30 – Publicaciones PUCE – Marketing / Facebook 2020

FACEBOOK PUCE - MARKETING 2020					
	TIPO	MES DE PUBLICACIÓN	ME GUSTA	COMENTARIOS	SHARES
1	promo - arte+foto	diciembre	4	3	0
2	Fb live - promo carrera	abril	6	1	0
PROMEDIO			5,00	2,00	0,00

Anexo 31 – Publicaciones PUCE – Negocios Internacionales / Facebook 2020

FACEBOOK PUCE- NEGOCIOS 2020					
	TIPO	MES DE PUBLICACIÓN	ME GUSTA	COMENTARIOS	SHARES
1	promo - arte+foto	abril	5	1	0

Anexo 32 – Publicaciones UTE – Administración de Empresas / Facebook 2020

FACEBOOK UTE - ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS 2020					
	TIPO	MES DE PUBLICACIÓN	ME GUSTA	COMENTARIOS	SHARES
1	promo - arte+foto	febrero	9	0	5
2	promo - arte+foto	marzo	4	2	0
3	promo - arte+foto	mayo	6	0	2
4	promo - arte+foto	marzo	6	0	0
5	promo - arte+foto	mayo	7	0	0
6	promo - arte+foto	marzo	6	0	3
7	promo - arte+foto	abril	7	0	0
8	promo - arte+foto	abril	4	0	0
9	promo - arte+foto	junio	4	0	1
10	promo - arte+foto	mayo	4	0	1
11	promo - arte+foto	abril	4	0	2
12	promo - arte+foto	mayo	4	0	0
13	promo - arte+foto	marzo	11	2	0
14	promo - arte+foto	junio	6	0	0
15	promo - arte+foto	junio	11	0	3
16	conversatorio	septiembre	5	0	0
17	promo - arte+foto	julio	4	0	0
18	promo - arte+foto	julio	2	0	0
19	arte+foto - animada	agosto	3	0	0
20	arte+foto - animada	octubre	3	0	1
21	arte+foto - animada	octubre	3	0	0
22	arte+foto - animada	julio	5	0	0
PROMEDIO			5,36	0,18	0,82

Anexo 33 - Publicaciones UTE – Marketing / Facebook 2020

FACEBOOK UTE - MARKETING 2020					
	TIPO	MES DE PUBLICACIÓN	ME GUSTA	COMENTARIOS	SHARES
1	conversatorio	septiembre	6	0	1

Anexo 34 - Publicaciones UTE – Negocios Internacionales / Facebook 2020

FACEBOOK UTE - NEGOCIOS 2020					
------------------------------	--	--	--	--	--

	TIPO	MES DE PUBLICACIÓN	ME GUSTA	COMENTARIOS	SHARES
1	conversatorio	agosto	0	0	0
2	promo - arte+foto	enero	33	1	9
3	conversatorio	julio	4	0	1
4	conversatorio	agosto	3	0	0
5	conversatorio	agosto	1	0	0
6	conversatorio	agosto	3	0	1
7	conversatorio	agosto	2	0	0
8	conversatorio	agosto	2	0	1
9	conversatorio	septiembre	2	0	1
10	promo - arte+foto	febrero	21	0	14
11	conversatorio	agosto	6	0	1
12	conversatorio	agosto	5	0	2
13	conversatorio	agosto	21	0	0
14	conversatorio	agosto	6	3	0
15	arte+foto - animada	marzo	5	0	1
16	promo - arte+foto	septiembre	2	0	0
17	promo - arte+foto	septiembre	4	1	0
18	conversatorio	septiembre	0	0	0
19	promo - arte+foto	septiembre	24	5	0
20	promo - arte+foto	octubre	1	0	0
21	arte+foto - animada	octubre	2	0	0
22	arte+foto - animada	octubre	2	0	0
23	arte+foto - animada	septiembre	0	15	0
24	arte+foto - animada	agosto	4	0	4
25	arte+foto - animada	julio	5	0	0
26	arte+foto - animada	octubre	2	0	0
27	arte+foto - animada	julio	6	0	2
PROMEDIO			6,15	0,93	1,37

Anexo 35 – Customer Journey/ Elaborado por Mishelle Merino

FASES		1. Búsqueda información para mis estudios universitarios				2. Análisis a la institución				3. Inicio mi proceso de admisiones			
Interacciones		Encuentro información sobre la oferta académica de mi interés.	Descubro la institución	Comparo con otras alternativas	Me contacto con la institución	Visito a la institución	Me asesoran por parte del personal de la institución	Tomo la decisión de iniciar el proceso de admisión	Me evalúan el rendimiento académico	Me evalúan el rendimiento a nivel personal	Tomo la decisión de ingresar a la institución		
Visitas					Señalética Externa	Señalética interna	Conversación con el asesor	Inscripción					
Compras					Personal de seguridad	Saludo, Asesoría y Respuesta de inquietudes.	Pago Inscripción						Pago reserva o total
Uso de dispositivos													
Compras	Site Web	x			x								
	Consultar		x				x	x	x	x			x
	Feria de universidades			x									
	Charlas en colegios		x		x								
	Visita Campus		x		x								
	Referidos				x								
	Redes Sociales	x			x								
	Mailing	x			x								
	Private app	x			x								
	Radio				x								
TV				x									
Teléfono													
Eventos y auspicios		x			x								
Nivel de satisfacción	Wow												
	Me gusta												
	Funcional												
	Básica												
	Mal												
Elementos de conexión	Fácil uso de la página web	N/A	Información detallada, precisa, completa	N/A	Campus Universitario - espacios deportivos	Atención personalizada	Guía en todo los procesos con la asesora	N/A	Atención personalizada	N/A			
	N/A	N/A	N/A	N/A	Servicio de Transporte	El personal está capacitado al 100% de la oferta académica	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
Elementos de desconexión	Falta de información detallada de las carreras ejemplo costos	Desconocimiento de eventos de la Universidad	N/A	Rotación del personal	No hay transporte público poca accesibilidad	Falta de claridad del proceso	Limitadas formas de financiamiento	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
Momentos de verdad/Momentos de dolor	N/A		N/A				N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
Oportunidades de mejora	User Friendly en canales digitales	Ampliar el alcance de prospección de la institución	Entregar información oportuna, estar alineado con todos los departamentos	Posicionar de mejor manera la marca	Campus tour virtual Demo-360	Tener un registro en la plataforma del proceso de admisión	Tener convenios con entidades financieras	Tener un espacio adecuado para rendir el examen de admisión	N/A	N/A	N/A	N/A	
Voz del Estudiante	"Falta ser más dinámica, no es agradable a la vista del usuario"	"No fueron a mi colegio"	"Debe ser una universidad muy cara que no puedo pagar"	N/A	"Que hermoso es el campus, tiene clubs - áreas recreativas"	"Me toco regresar varias veces"	"Se me hizo facil el proceso no es complejo"	"A mi no me dieron refrigerio"	"El personal de la institución es muy chevere, el decano me invito a ingresar a la carrera"	N/A	N/A	N/A	

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, G. (2008). *Marketing de Servicios: Reinterpretando la cadena de valor*. Recuperado el 05 de mayo de 2021, de Palermo Business Review: https://www.palermo.edu/economicas/pdf_economicas/business_paralela/review/marketing_servicios.pdf
- Armstrong, G., Kotler, P. y Merino, M. (2011). *Introducción al Marketing*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Bassols, M. (2018). *Inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-definir-kpi-marketing-digital#:~:text=En%20el%20%20C3%A1mbito%20del%20marketing,puede%20hacer%20complicado%20y%20lento>
- Bel, O. (2020). *¿Qué es el outbound marketing? Ejemplos y diferencias con el inbound*. Recuperado el 03 de mayo de 2021, de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/el-significado-de-outbound-marketing>
- Chafey, D. (2019). *Start with Why: Creating a value proposition with the Golden Circle model*. Recuperado el 13 de mayo de 2021, de Smart Insights: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-value-proposition/start-with-why-creating-a-value-pr>
- Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior. (2020). *ARTES EHEP BATERÍA GABY-13*. Recuperado el 2 de mayo de 2021, de (<https://www.caces.gob.ec/blog-post/52-universidades-y-escuelas-politecnicas-del-pais-alcanzaron-su-acreditacion-por-5-anos/>) de las cuales 20 universidades son privadas (https://www.ces.gob.ec/?page_id=1540)
- Coto, M. (2008). *El Plan de Marketing Digital. Blended Marketing como integración de acciones on y offline*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Cyberclick. (2021). *Inbound Marketing*. Recuperado el 10 de mayo de 2021, de <https://www.cyberclick.es/inbound-marketing>
- De Barba, G. (2010). *7 características de la generación Z*. Recuperado el 12 de mayo de 2021, de <https://www.entrepreneur.com/article/268023>
- Deloitte. (2020). *Encuesta Global de Millennials de Deloitte 2020*. Recuperado el 07 de mayo de 2021, de

- https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uy/Documents/human-capital/Deloitte_Encuesta%20de%20Millennials%202020.pdf
- Firmick. (2020). *Puce_Ecuador*. Recuperado el 08 de mayo de 2021, de <https://firmick.com/facebook/10150126020155002/fb>
- Firmick. (2020). *UDLA Ecuador*. Recuperado el 07 de mayo de 2021, de <https://firmick.com/facebook/180396878244/fb>
- Firmick. (2020). *UIDE - Universidad Internacional Del Ecuador*. Recuperado el 07 de mayo de 2021, de <https://firmick.com/facebook/136769679725128/fb>
- Firmick. (2020). *Universidad San Francisco de Quito*. Recuperado el 09 de mayo de 2021, de <https://firmick.com/facebook/35302799368/fb>
- Firmick. (2020). *Universidad UTE*. Recuperado el 09 de mayo de 2021, de <https://firmick.com/facebook/133389083363708/fb>
- Fischer, L. y Espejo, J. (2017). *Mercadotecnia*. México D.F.: México: Mc Graw Hill.
- Giraldo, M. y Juliao, D. (2016). *Gerencia de Marketing*. Barranquilla: Universidad de Norte & ECOE Ediciones.
- Giraldo, V. (2015). *Marketing de Atracción y aplícalo para atraer y conquistar clientes*. Recuperado el 04 de mayo de 2021, de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/inbound-marketing/>
- Giraldo, V. (2019). *Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad*. Recuperado el 05 de mayo de 2021, de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- Google Ads. (2021). *Porcentaje de conversiones: definición*. Recuperado el 11 de mayo de 2021, de <https://support.google.com/google-ads/answer/2684489?hl=es-419>
- Google Analytics. (2020). *Bienvenidos a Google Analytics*. Recuperado el 05 de mayo de 2021, de <https://analytics.google.com/>
- Hammond, M. (2021). *Customer Journey Map: qué es y cómo crearlo (ejemplos y plantilla)*. Recuperado el 02 de mayo de 2021, de <https://blog.hubspot.es/service/customer-journey-map>
- Hawlk, K. (2018). *Outbound Versus Inbound Marketing: Which Strategy Is Best?* Recuperado el 04 de mayo de 2021, de ProQuest: <https://www.proquest.com/openview/5f33142e0084423ad599b78ff58a5a5d/1?pq-origsite=scholar&cbl=4849>

- Hubspot. (2021). *¿Qué es el inbound marketing?* Recuperado el 04 de mayo de 2021, de <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: Pearson Prentice Hall.
- Ministerio de Educación. (2020). *Visualizador Estadístico*. Recuperado el 13 de mayo de 2021, de <https://educarecuador.gob.ec/visualizador-estadistico/>
- Monferrer, D. (2003). *Fundamentos de marketing*. Castellón de la Plana: Servei de Comunicació i Publicacions.
- Rancati, E., Codignola, F., & Capatina, A. (2015). *Inbound and outbound marketing techniques: a comparison between italian and romanian pure players and click and mortar companies*. Recuperado el 03 de mayo de 2021, de International Conference "Risk in Contemporary Economy": <http://www.rce.feaa.ugal.ro/images/stories/RCE2015/Management-Marketing/RancatiCodignolaCapatina.pdf>
- Rock Content. (2019). *Utiliza el Mapa de Empatía para direccionar aún más las acciones de Marketing para tu buyer persona*. Recuperado el 2 de mayo de 2021, de <https://rockcontent.com/es/blog/mapa-de-empatia/>
- Roger, J. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid: Pearson Educación.
- Sainz, J. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Sanagustín, E. (2017). *Plan de contenidos para medios sociales*. Barcelona: Editorial UOC.
- Secretaría de de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación. (2020). *Estadísticas de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación*. Recuperado el 15 de mayo de 2021, de https://siau.senescyt.gob.ec/estadisticas-de-educacion-superior-ciencia-tecnologia-e-innovacion/?doing_wp_cron=1612314523.5678970813751220703125
- Sellers, R. y Casado, A. (2013). *Introducción al Marketing*. Alicante: Club Universitario.
- Shum, Y. (2019). *Marketing Digital: Navegando en aguas digitales*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Soria, M. (2016). *Plan de medios de comunicación e Internet*. México D.F.: Editorial CEP, S.L.

Tapia, E. (2021). *El Banco Mundial estima que la economía del Ecuador crecerá un 3,5% en el 2021*. Recuperado el 06 de mayo de 2021, de Diario El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/banco-mundial-economia-ecuador-crecimiento.html>

Tartell, R. (2020). Use empathy maps to understand your client. *Training*, 57(5), 18-28.