Universidad Tecnológica ECOTEC



Título del Trabajo:
La efectividad de las estrategias digitales en el Colegio Americano de Guayaquil. Periodo 2016 al 2018.

Línea de Investigación:
Emprendimiento y Desarrollo Empresarial

Modalidad de titulación:
Examen Complexivo

Programa de Maestría:
Maestría en Administración de Empresa Mención en Sostenibilidad en Sectores

Título a obtener:
Magister en Administración de Empresas Mención en Sostenibilidad en Sectores

Autor:
Jaime Felipe Yagual Banchón

Tutores:
César Daniel Gutiérrez Alarcón

Guayaquil – Ecuador
2019

DEDICATORIA

A Dios

Que con su infinito amor y bondad me ha concedido lograr un nuevo éxito profesional y permitírmelo con salud disfrutarlo con las personas que más quiero.

A mi esposa

Paola, por ser una extraordinaria compañera de vida quien me acompañó y apoyó a lo largo del proceso de la Maestría y elaboración de la Tesis, siempre con palabras de aliento y tiempo.

A mis Padres

Como olvidar a mis Padres en este momento de alegría, ellos que son mis pilares en mi vida. Un gigantesco abrazo.

A mis maestros

A Ramiro, Bianca, Enrique, Carlos, Agustín, Francisco, Guillermo y tantos otros, que con sus conocimientos y experiencias me motivaron no solo para culminar los estudios sino el cultivar la excelencia, el dar siempre lo máximo y lo mejor de Mí.

AGRADECIMIENTO

En estas líneas expreso mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida, la de mi familia y de seguro a la de mis compañeros de aula que han acompañado a lo largo de este nuevo logro conseguido.

Y por su supuesto Mi profundo agradecimiento a quienes conforman la Universidad Tecnológica ECOTEC quienes me permitieron formar pare de la familia universitaria y conformar la I promoción de Maestrantes de ésta prestigiosa institución educativa del País.

CERTIFICACION DE REVISION FINAL

QUE EL PRESENTE ESTUDIO DE CASO TITULADO:

LA EFECTIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DIGITALES EN EL COLEGIO AMERICANO DE GUAYAQUIL. PERIODO 2016 AL 2018

FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD, ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN EN LA GUÍA DE ELABORACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, POR LO QUE SE AUTORIZA A: JAIME FELIPE YAGUAL BANCHÓN, QUE PROCEDA A SU PRESENTACION.

Samborondón, 01 de Octubre de 2019



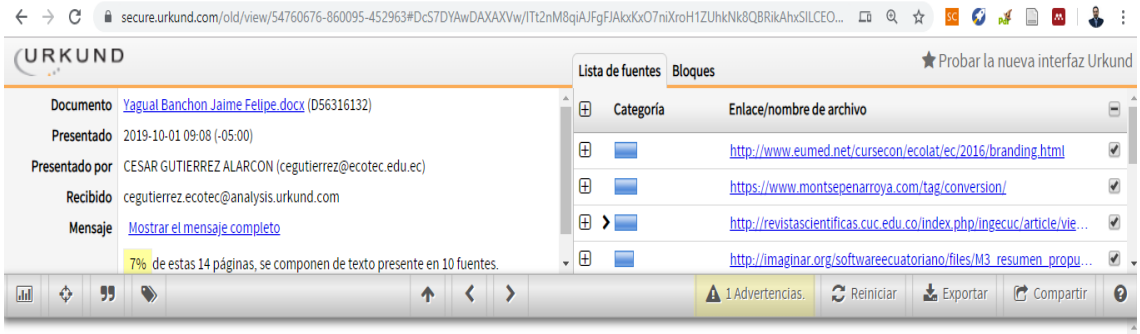
Mgs. César Daniel Gutiérrez Alarcón

TUTOR

DIVISIÓN DE POSGRADO
PROCESO DE TITULACIÓN
CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado CESAR DANIEL GUTIERREZ ALARCON, tutor del trabajo de titulación "LA EFECTIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DIGITALES EN EL COLEGIO AMERICANO DE GUAYAQUIL. PERIODO 2016 AL 2018" elaborado por JAIME FELIPE YAGUAL BANCHÓN**,** con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON MENCIÓN EN SOSTENIBILIDAD DE SECTORES

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias (7%) mismo que se puede verificar en el siguiente link: https://secure.urkund.com/view/54760676-860095-452963. Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



Universidad Tecnológica ECOTEC

Título del Trabajo: La efectividad de las estrategias digitales en el Colegio Americano de Guayaquil. Periodo 2016 al 2018.

Línea de Investigación: Desarrollo Empresarial

Modalidad de titulación: Examen Complexivo (Estudio de Casos)

Programa de Maestría: Trabajo de Titulación como requisito previo a la obtención de grado de Máster en Administración de Empresas con mención en Sostenibilidad de Sectores

Autor: Jaime Felipe Yagual Banchón

MGS. CÉSAR DANIEL GUTIÉRREZ ALARCÓN
PROFESOR TUTOR

RESUMEN

William Thomson Kelvin (1824 – 1907) quien en su frase: " … Lo que no se mide, no se puede mejorar …" frase acogida por Peter Drucker ilustra el objetivo de la presente investigación "evaluar la efectividad de la estrategia digital utilizada en el Colegio Americano de Guayaquil durante el periodo 2016 al 2018", su enfoque con preponderancia Cualitativa se basa primordialmente en la observación utilizando para ello bases de datos las cuales han sido levantadas utilizando la Tecnología (TIC) ofreciendo un primer acercamiento a la problemática y su tratamiento basado en la aplicación e implementación de las fases o dimensiones del marketing digital según la metodología "inbound marketing", dando como resultado que el ratio de atracción es de 1,55 % y 0,11 % en conversión que en comparación con los obtenidos en USA de 3,39% y 1,55% respectivamente se puede establecer que la institución debe trabajar en mejorar los spots publicitarios, videos y otros medios de exposición digital que permita mejorar el ratio.

PALABRAS CLAVES

Marketing digital, ratio, TIC, inbound marketing.

ABSTRACT

William Thomson Kelvin (1824 - 1907) who in his sentence: "... What is not measured, cannot be improved ..." phrase welcomed by Peter Drucker illustrates the objective of this research "evaluate the effectiveness of the digital strategy used in the Colegio Americano de Guayaquil during the period 2016 to 2018 ", its approach with Qualitative preponderance is based primarily on observation using databases that have been built using Technology (ICT) offering a first approach to the problem and its treatment based on the application and implementation of the phases or dimensions of digital marketing according to the "inbound marketing" methodology, resulting in the attraction ratio being 1.55% and 0.11% in conversion compared to those obtained in USA of 3.39% and 1.55% respectively, it can be established that the institution must work to improve advertising spots, videos and other media of digital exposure that allows to improve the ratio.

KEYWORDS

Digital marketing, ratio, ICT, inbound marketing.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....II

AGRADECIMIENTO.....III

CERTIFICACION DE REVISION FINAL.....IV

RESUMEN.....VI

PALABRAS CLAVES.....VI

ABSTRACT.....VII

ÍNDICE DE FIGURAS.....IX

ÍNDICE DE TABLAS.....1

INTRODUCCIÓN.....2

OBJETIVOS.....5

Objetivo General.....5

Objetivos específicos.....5

REVISIÓN DE LA LITERATURA.....6

Marco Conceptual.....6

Dimensiones del marketing digital.....13

Dimensiones del Posicionamiento.....22

MÉTODOLOGÍA.....26

2.6 Resultados de la Investigación.....31

2.7 Conclusiones.....33

Referencias bibliográficas.....35

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo marketing digital versus marketing tradicional. 8

Figura 2: Cuadro evolutivo de la ley de Moore tomado de publicación la "Paradoja de la Productividad" y la ley de Moore al papel de las TIC en el aumento de la productividad de las empresas y las naciones. 9

Figura 3: Gurús del Marketing Digital 10

Figura 4: Evolución herramientas digitales del marketing 11

Figura 5: Ratios de conversión sector industrial y comercial de USA – 2018. 12

Figura 6: Inbound Marketing ¿Qué es? ¿en qué consiste?" 13

Figura 7: Dimensiones del marketing digital. 14

Figura 8: Actividades departamento relaciones públicas y admisiones Colegio Americano de Guayaquil. 15

Figura 9: Edad de la población en ecuador con acceso a internet. 16

Figura 10: Usuarios promedio mensuales de social media en ecuador al 2018 18

Figura 11: Ratios de empresas de los EEUU proporcionado por Google Adwords al 2018. 20

Figura 12: Paginas Facebook en Ecuador con mayores seguidores a mayo 2018. . 21

Figura 13: Pasos del Posicionamiento 23

Figura 14: Modelo Calidad Educativa Colegio Americano. 24

Figura 15. Modelo el Lienzo Propuesta de valor entre el mercado y el prestador del bien o servicio". 25

Figura 16: Formato de entrevista 28

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Datos estadísticos Colegio Americano de Guayaquil periodo 2016 - 2018 29

Tabla 2 Ratios Atracción periodo 2016 al 2018 30

Tabla 3 Ratio Conversión periodo 2016 al 2018 31

INTRODUCCIÓN

Desde 2016 la competencia generada por los colegios particulares del sector norte de Guayaquil donde se ubica el Colegio Americano, iniciaron la implementación de estrategias de marketing digital dirigidas al mismo nicho de mercado (padres de familia de clase media, media alta y alta), nicho afectado por la pérdida de empleo adecuado que desde 2015 paso del 46,5% al 40,6% en el 2018 del total de la población económicamente activa del Ecuador (Industrias, 2019), a pesar de ello la institución registra un sostenido ingreso anual de estudiantes (Alumnos que continúan del periodo lectivo anteriores y nuevos alumnos), requiriendo efectuar ante un escenario económico difícil del País de evaluaciones periódicas a las estrategias de marketing y determinar sí las mismas impactan en el posicionamiento de la marca y lograr cumplir los objetivos establecidas por la alta dirección a mediano y largo plazo.

La utilización de estrategias digitales por parte del sector educativo analizado se sustenta en el creciente uso de las tecnologías, internet y dispositivos móviles que según informe del Instituto Nacional de Estadística y Censo del Ecuador al 2017 cuya población total llega a 16´961.926 habitantes, donde el uso del internet en la población de entre 16 a 24 años y 25 a 34 años es del 85,20% y 73,90 % respectivamente, siendo la red social Facebook la más utilizada manteniendo 12 millones de usuarios, y con un crecimiento del 10,7 % en el uso del teléfonos inteligentes en comparación al 2016 (Edemdu, 2017).

Problema

La Alta dirección del Colegio Americano no cuenta con una herramienta que permita medir la efectividad de las estrategias digitales implementadas desde 2016 al 2018. Siendo el problema la carencia de herramienta de medición que permita establecer la eficiencia de las estrategias implementadas por el departamento comercial y su impacto en el posicionamiento e ingreso de nuevos alumnos y permanencia de los que a la fecha son alumnos de la institución, por lo tanto, los problemas específicos son:

- ¿Qué estrategias digitales son las más utilizadas en la actualidad en centros educativos en la actualidad?
- ¿Qué herramientas permiten medir la efectividad de las estrategias educativas?
- ¿Qué estrategia digital cumplió con el objetivo establecido por la alta dirección?

Pregunta Científica

Definiendo el problema general y los específicos, durante el desarrollo de la investigación se responderá a la pregunta: ¿Favorece la estrategia implementada por

el Colegio Americano de Guayaquil, de utilizar el marketing digital en los objetivos que se plantea la alta dirección?, la misma se sustentará en un marco teórico e información de la institución.

OBJETIVOS

Objetivo General

Evaluar la efectividad de la estrategia digital utilizada en el Colegio Americano de Guayaquil periodo 2016 al 2018 que facilite la toma de decisiones a la alta dirección.

Objetivos específicos

a) Construir marco teórico basado en las estrategias digitales y herramientas que miden su efectividad.
b) Medir la eficiencia de las estrategias a través de índices o ratios de impacto y convertibilidad periodo 2016 al 2018.
c) Interpretar la importancia de los índices o ratios de medición utilizadas en el Colegio Americano de Guayaquil.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Marco Conceptual

Un concepto sobre el marketing digital lo expone el Instituto Internacional Español de Marketing como: "Un tipo de aplicación de las estrategias de comercialización realizadas en los medios digitales, por lo que las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo: el on-line, asimismo, en el marketing digital aparecen, por ejemplo, nuevos aspectos a considerar como la inmediatez, nuevas redes y la posibilidad de mediciones en tiempo real de cada una de las estrategias empleadas" (Acero, Garzón, Salamanca, Martínez, & Vásquez, 2017, pag. 62).

El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales y una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es "satisfacer las necesidades de manera rentable", por lo tanto "El cliente siempre tiene la razón" conceptos que hoy hasta la fecha se mantienen vigentes mencionados por Philip Khoter considerado como el Padre del Marketing en su libro Dirección del Marketing (Kotler & Keller, 2012).

El concepto de la nueva P “Purpura” el cual se suma a las ya conocidas: Producto, Precio, Promoción y Publicidad, se convierte en el factor diferenciador de las organizaciones, lo no común, lo atípico, centrado en el nicho de mercado “Haz de lo bueno, algo genial” y cuando el carácter diferenciador se torna extraordinario, la empresa se convierte en Líder, generando que sus competidores queden relegados. (Godin, 2003)

En el sector tecnológico y digital estos conceptos son acogidos incluyendo criterios como: la atención, simplificación, asumir responsabilidad de principio a fin, saltar al frente, poner los productos antes que las ganancias, no ser esclavo de los grupos focales, curva realidad, imputar, empujar hacia la perfección, tolerar solo jugadores "A", participar cara a cara, conocer tanto el panorama general como los detalles, combinar las humanidades con las ciencias, renovaron y revolucionaron el mercado y marketing tradicional encabezados por Steve Jobs lo cual fue expuesto en la revista Harvard Business Review (Isaacson, 2012).

“Es importante anotar que el marketing digital es un complemento del marketing tradicional no un sustituto” (Rodolfo et al., 2018, pag. 30), en un entorno tan dinámico donde la tecnología de la información como: la web 3.0, la velocidad de la información y comunicación, el creciente uso del internet y de los teléfonos inteligentes, así como el creciente abandono de los medios off line tradicionales a medio on line, obliga a las organizaciones al desarrollo de estrategias comerciales enfocados en medios digitales. Ver Figura # 1.



Figura 1. Modelo marketing digital versus marketing tradicional.
Fuente: Base de imágenes Google Chrome.

Su aplicabilidad como complemento comercial debe partir de la estrategia que tenga la organización por lo tanto "Las estrategias digitales deben ser construidas a partir de una visión de internet y de las tecnologías como un ecosistema digital, compuesto de diversos agente, que interactúan entre si y donde las personas, empresas o marcas actúan por medio de sus identidades digitales" (Torres, 2009, cap. 2 pag. 16).

La velocidad en el desarrollo de las Tecnologías de la información y la comunicación (TIC) de la mano con el desarrollo de los equipos (hardware) según lo propuesto por Gordon E. Moore en 1965, misma que se mantiene vigente hasta la fecha (Patiño Builes, 2014), han aporta al desarrollo del marketing digital estimulado por el constante desarrollo de software especializado.

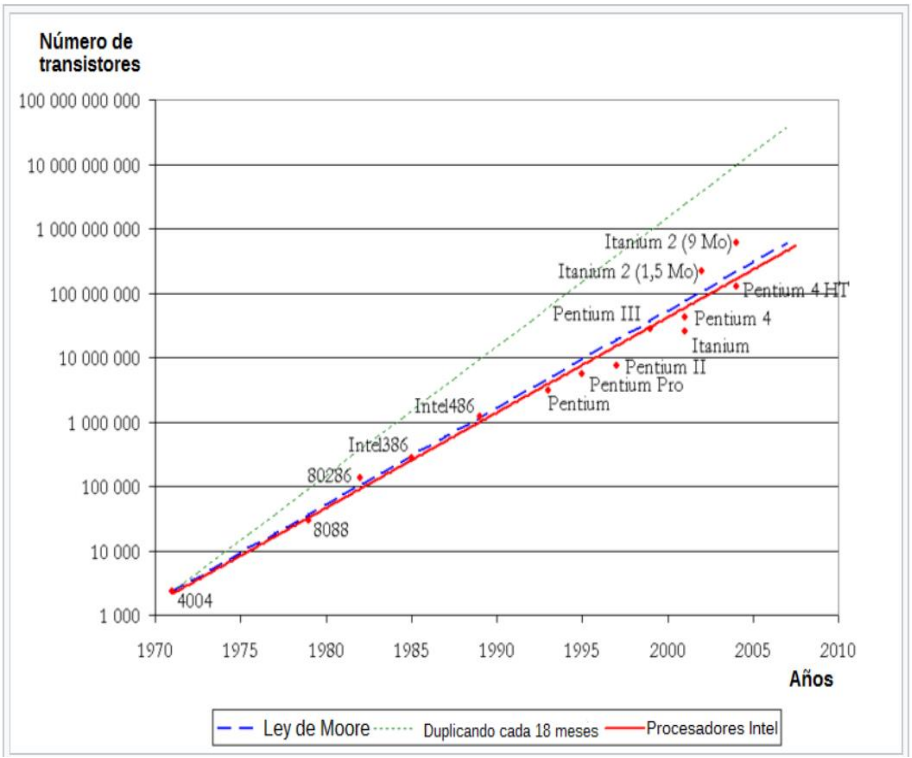


Figura 2: Cuadro evolutivo de la ley de Moore tomado de publicación la "Paradoja de la Productividad" y la ley de Moore al papel de las TIC en el aumento de la productividad de las empresas y las naciones.
Fuente: Base de imágenes Google Chrome.

Durante los últimos años el marketing digital aporta con nuevos conceptos y terminología como: Blogs, email marketing, contenido, engagement de los usuarios, SEO, SEM, SMO, marketing 3.0, marketing orbital, modelos divergentes, super cookies, mega dato, APP, Geolocalización y monitoreo del nicho de mercado, teniendo como principales exponentes a nivel mundial a Kevan Lee, Neil Patel, Joshua Parkinson, Kristi Hines, Mari Smith, Neal Schaffer, Peg Fitzpatric, Darren Rowse, Jeff Bullas y Ann Handley (Acero et al., 2017).

Nombre	Nacionalidad	Enfoque	Publicaciones
Kevan Lee	U.S.A.	Se especializa en blogs, email marketing y creación de contenido.	Buffer, Lifehacker, Time, Entrepreneur.
Neil Patel	Inglaterra	Enseña estrategias y consejos acerca del Marketing Digital.	Sprout Social, Entrepreneur.
Joshua Parkinson	U.S.A.	Estratégicamente programa los posteos de redes sociales *engagement* de los usuarios.	Post Planner.
Kristi Hines	U.S.A.	Estrategias para el marketing de contenidos, SEO, redes sociales y web Analytics.	Kikolani, Search Engine, Content Marketing Institute, FreshBooks.
Mari Smith	Canadá	Repasa semanalmente los mejores artículos, herramientas, aplicaciones y recursos	The Social Scoop, The New Relationship Marketing, Facebook Marketing: An Hour a Day.
Neal Schaffer	U.S.A.	Medios de comunicación social de la industria de medios de comunicación social, la Cumbre de las herramientas sociales.	Maximizar Social Business.
Peg Fitzpatrick	U.S.A.	Estrategias e innovaciones de marketing para redes sociales.	The art of Social Media: Power Tips for Power Users.
Darren Rowse	Australia	Convertir los blogs en una fuente de ingresos y una herramienta clave para el marketing digital.	ProBlogger, Digital-photography-school.com y twitip.com.
Jeff Bullas	Australia	Optimizar la presencia personal y empresarial de una marca a través del marketing digital y las redes sociales.	
Ann Handley	U.S.A.	Creadora y gestora de contenidos digitales para construir relaciones de organizaciones y personas.	Wall Street Journal, MarketingProfs.

Figura 3: Gurús del Marketing Digital
Fuente: Revista Reto (Colombia) diciembre 2017

Los grandes exponentes del marketing digital hablan de un marketing ubicuo, modelos OCI, modelos orbitales o Pull, utilización de las redes Wifi para la extracción del Key Point, supercookies, así como el proponer estrategias considerando entornos dinámicos y la utilización de geolocalización y monitorización del nicho de mercado a fin de obtener datos para su posterior análisis y convertirla en información contextualizada.

La evolución de las herramientas digitales especializadas en marketing según la página web chiefmartec.com durante los últimos 9 años, pasaron de 150 a 7040 páginas web, divididas por especialidades entre ellas: Publicidad y Promoción, Contenido y Experiencia, Relaciones Sociales, Comercio y Ventas, Datos y Administración, estas herramientas permiten obtener información en tiempo real y

conocer todo lo relacionado con el cliente, creando sistemas completos de evaluación "Scoring". (scott brinker, 2019)

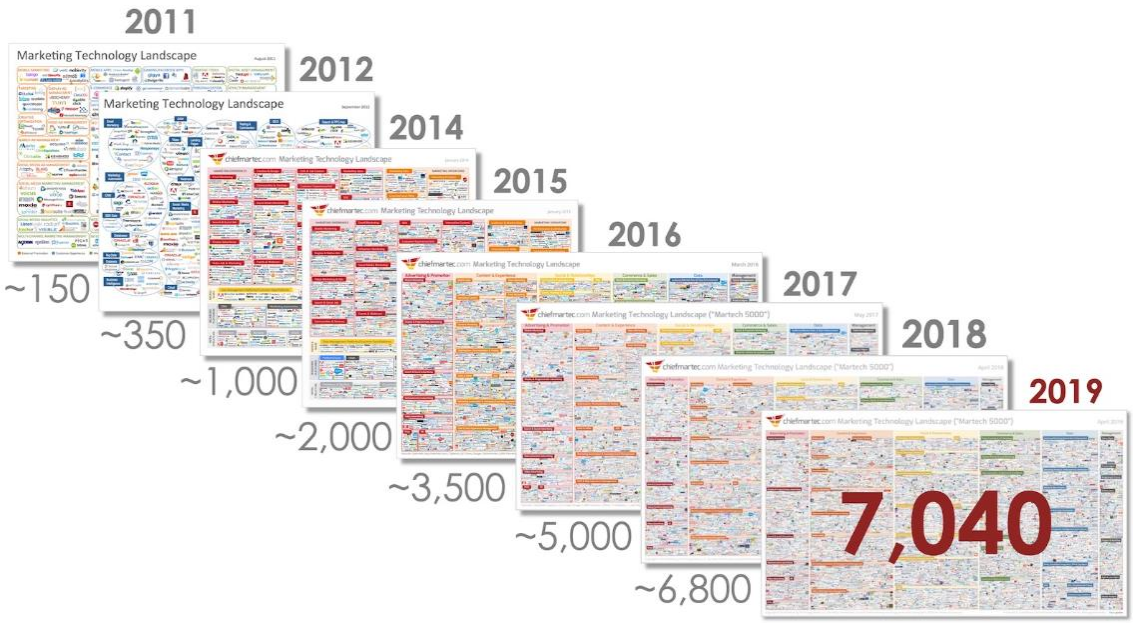


Figura 4: Evolución herramientas digitales del marketing.
Fuente: Tomado de www.chiefmartec.com

La Tecnología de la Información y Comunicación (TIC), ante su constante avance generando inmediatez, accesibilidad y continuidad de la información en Internet, conduce a un nuevo modo de comunicarse "LA INTEGRACIÓN", logrando que el individuo se comunique hacia grupos amplios y de masas donde manifiesta a más de información, sus emociones, opiniones e imágenes; en tal sentido se hace necesario considerarlo como una técnica para la recolección de datos.(Orellana López & Sánchez Gómez, 2006).

Las TIC permiten enormes facilidades en la búsqueda de información en internet, acceso a bases de datos, boletines, revistas electrónicas, congresos,

estadística, etc. Entre las TIC utilizadas están, por ejemplo: Publicaciones en Google "Average Conversion Rate" del 2018 e información de las redes sociales del Colegio Americano publicados en Facebook, Youtube, Instagram y Twitter en los periodos 2016 al 2018.

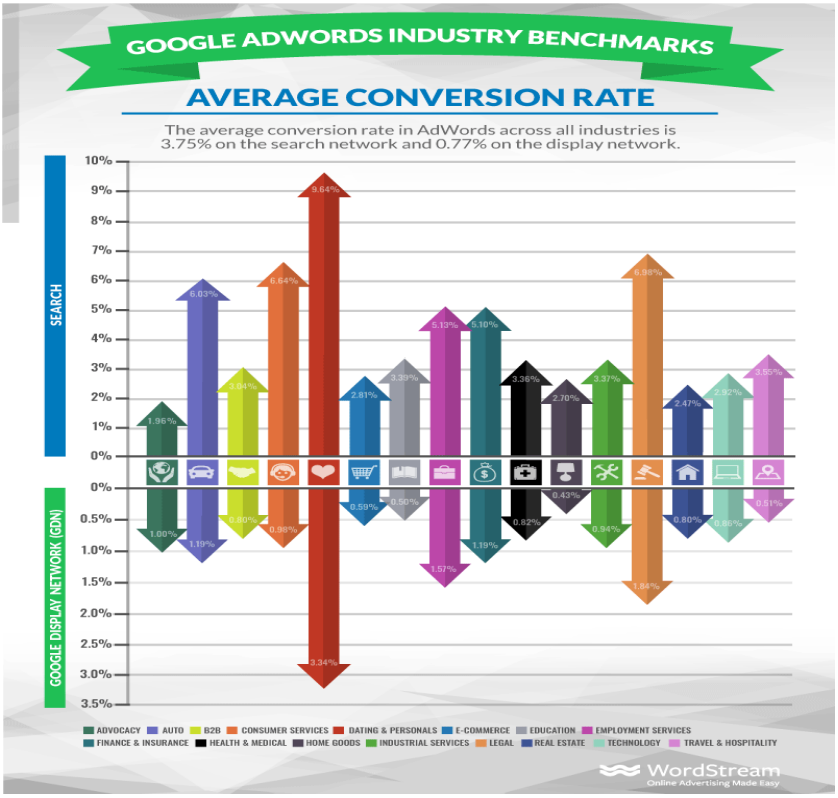


Figura 5: Ratios de conversión sector industrial y comercial de USA – 2018.
Fuente: Informe WordStream publicado por Google Chrome.

El marketing de atracción o Inbound Marketing tendencia actual del marketing digital (término acuñado en 2005 y popularizado en 2009), se enfoca en el cliente y su acompañamiento en todo el proceso de compra, concepto publicado en el libro "Inbound Marketing Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media and Blogs" por Halligan, Dharmesh Shah y David Meerman Scott, la presente investigación acoge las fases mencionadas en las dimensiones del marketing digital (Ver Figura 5) y clasifica los datos generada por el Colegio Americano (ver Tabla # 1).

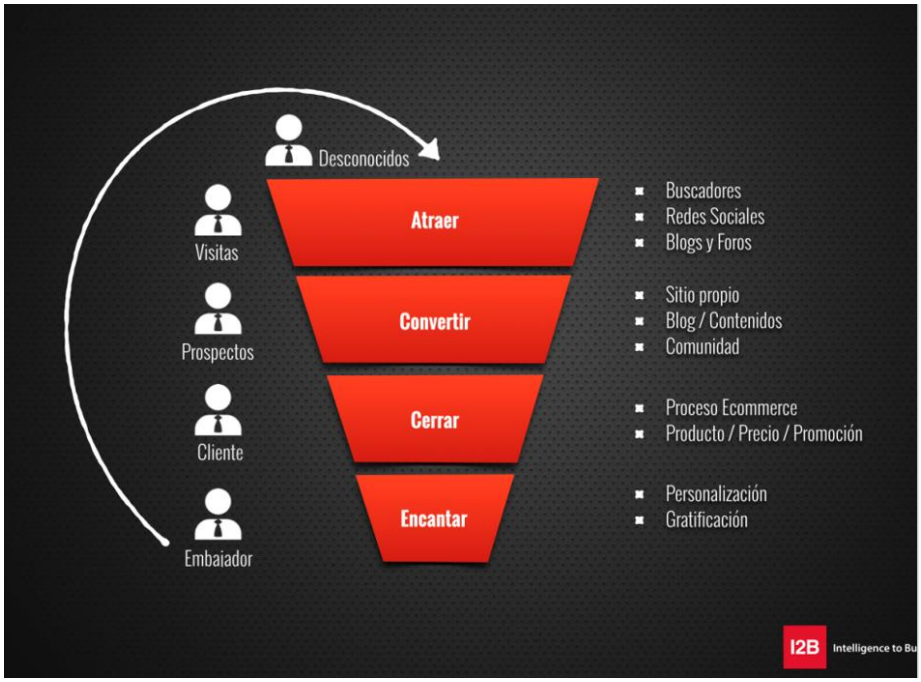


Figura 6: Inbound Marketing ¿Qué es? ¿en qué consiste?"
Fuente: Artículo escrito por Sergi Larrip "Inbound Marketing

En cada etapa o fase del Inbound Marketing descrito en la Figura 15, incorpora las técnicas o dimensiones del marketing digital incluyendo las herramientas mencionadas en la Figura 4 entrega ellas: SEO, SEM, SMO y principalmente páginas web especializadas publicadas en chiefmartec.com, estas TIC permite obtener datos confiables para su análisis cualitativo.

Dimensiones del marketing digital

Los cambios técnicos y culturales que conlleva la implementación del marketing consiste en convertir la versión tradicional del marketing a su versión online, pero con un concepto diferente "La Atracción por su contenido", "llevando a las organizaciones a cambios técnicos y culturales pero precautelando los objetivos,

valores, entender y explicar al usuario dichos cambios, convirtiéndose en un facilitador y lograr la transición" (Shaughnessy, 2018). Las dimensiones, etapas o fases pueden variar según el criterio de cada autor, para el presente trabajo se lo dividirá en: Difusión, Atracción, Conversión y Fidelización a la marca.



Figura 7: Dimensiones del marketing digital.
Fuente: Banco de imágenes Google Chrome

Para el caso del Colegio Americano la ejecución de las estrategias comerciales dispuestas por la Alta Dirección está a cargo del Departamento de Relaciones Públicas y Admisiones, contando con talento humano cuyos perfiles profesionales se encuentran acorde con las actividades que desarrollan y con el adecuado soporte técnico y tecnológico.



Figura 8: Actividades departamento relaciones públicas y admisiones Colegio Americano de Guayaquil.
Fuente: Manual de Funciones del Área Relaciones Públicas Colegio Americano

Difusión. -

El objetivo principal de la difusión es conseguir tráfico (es la cantidad de datos enviados y recibidos por los visitantes de un sitio web así como el número de visitantes y de páginas que visitan) mediante el internet en la web 3.0 utilizando herramientas como Search Engine Marketing (SEM), Search Engine Optimization (SEO), Social Media Optimization (SMO), así como las expuestas en la figura 4; estas herramientas conllevan a un conocimiento amplio no solo de conceptos tradicionales de marketing, estrategia y tecnología los cuales evolucionan a la misma velocidad que esta última, demandando una preparación y actualización permanente. Como ejemplo de ello tenemos al rápido crecimiento en la utilización del internet que desde el 2012 al 2017

en Ecuador se registra crecimientos de casi 4% anual en los nichos objetivos (16 a 54 años) evidenciado un mercado en expansión y tierra fértil para el desarrollo de campañas digitales.

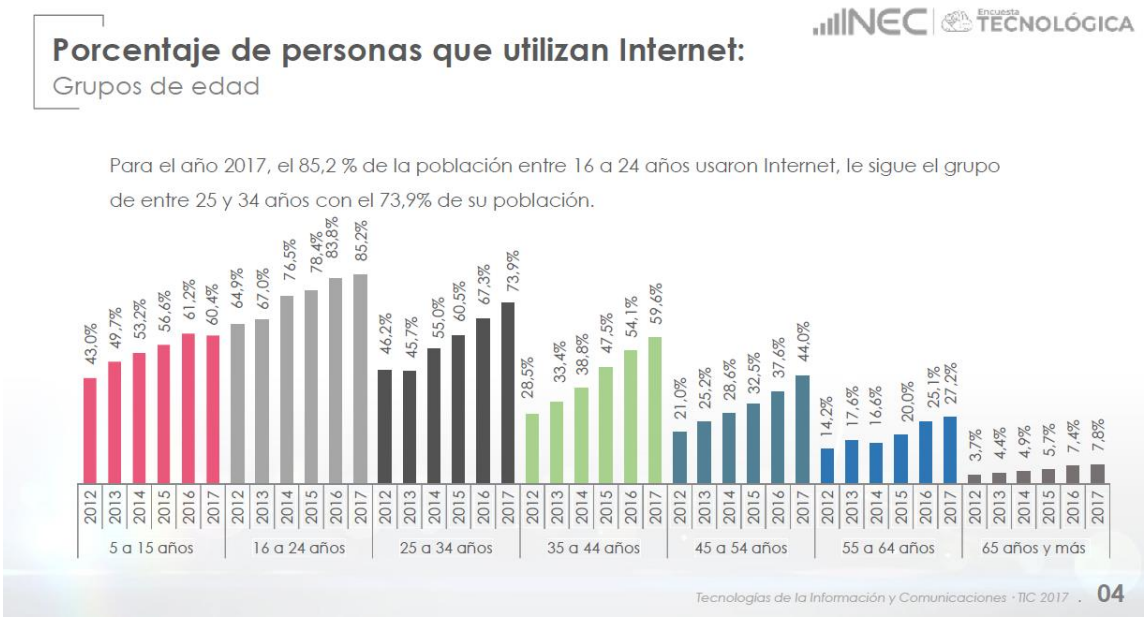


Figura 9: Edad de la población en ecuador con acceso a internet.
Fuente: Informe del Instituto nacional de estadística y censo al 2017

El SEM, SEO, SMO que sumadas a páginas especializadas de publicidad y promoción divida por nivel de especialidad (Publicidad y Promoción, Contenido y Experiencia, Social y Relaciones Publicas, Comercio y Ventas, Dato - Dirección y Administración) son herramientas que ayudan a optimizar la visibilidad e incrementar cobertura generando tráfico y actividad de calidad en la web. (ver Figura # 4). Para el caso del Colegio se considera Difusión al total de VISUALIZACIONES que ha recibido las publicaciones en la web institucional y en sus redes sociales de forma anual las cuales se registran y contabilizan en las propias TIC.

Atracción

Para generar estrategias de marca efectivas es importante que las organizaciones definan su público o nicho objetivo, claves de comunicación y los social media a utilizar para alcanzar los resultados de atracción esperados. El Colegio Americano definió como uno de sus públicos objetivo a más de padres de familia (clase media alta y alta) a los grupo identificados como Generación Millennials (nacidos entre los años 1981 – 2000) y Generación Centennials (de 0 a 18 años) quienes se constituirán en el 75% de la fuerza laboral del mundo en el año 2025, siendo hoy el principal segmento de consumidores en el mundo (Cartagena Ruiz. Javier José, 2017), nicho que actualmente lo conforman los actuales padres de familia y los alumnos (futuros padres) del Colegio Americano.

Los Millennials y Centennials son nativos digitales y usan la tecnología de la información de forma natural "Se identifican como tecnológicos, modernos, atrevidos y rebeldes (Barton, Koslow & Beauchamp, 2014), Burstein (2013) …. un perfil propenso al activismo y la protesta, con capacidad para el emprendimiento, pero que también retrasa la emancipación, el matrimonio o la compra de su primera casa… que ha crecido en una cultura de consumo, materialista, donde sus vidas hasta ahora han transcurrido en un entorno de prosperidad." (Cartagena Ruiz. Javier José, 2017).

Entre las principales social media en el Ecuador al 2018 se encuentran Facebook, Twitter, YouTube e Instagram con un promedio de usuarios de más 13,6 millones mensuales y entre los 15 sitios web más visitados tenemos Facebook, Youtube, Google, Live, Instagram, xnxx, xvideos, Yahoo, Wikipedia, Twitter, Whatsapp, Olx, Mercadolibre, y entre las paginas Facebook más seguidas son Barcelona Sporting Club, Ecuavisa, Tc Televisión, Anthony Swag, Chevrolet, Directv Latin América, Teleamazonas, El Comercio y El Universo. (Ponce, 2018).

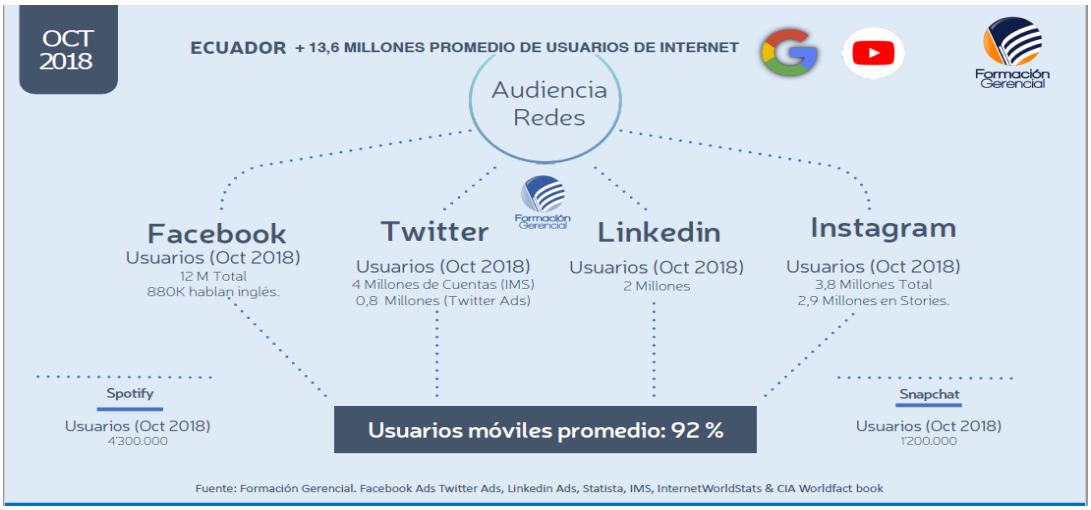


Figura 10: Usuarios promedio mensuales de social media en ecuador al 2018
Fuente: Informe "Ecuador Estado Digital Octubre/18.

Las herramientas de social media expuesta tienen sus particularidades y ventajas, pero todas pueden acceder a públicos segmentados acorde a las necesidades e intereses puntuales de las organizaciones, estableciendo relaciones participativas y permanentes, no necesitan grandes inversiones, sus resultados pueden ser cuantificados a media plazo, pero todas requieren de tiempo para controlar la marca y su posicionamiento en la mente del usuario.

Entre las claves de comunicación desarrolladas por el Colegio luego de identificado el nicho objetivo, desarrolla la propuesta de valor y factores diferenciadores los cuales son expuestos en los Spot publicitarios, flyer y comunicados tomando en cuenta la parte emocional, así como la participación de los alumnos en tareas diarias, expresiones de identidad con influencia norteamericana y ciertas publicaciones en idioma Ingles. Para el caso del Colegio se considera Atracción al total de "Me Gusta" o al pedido de información a través de la web institucional y en sus redes sociales de forma anual los cuales se registran y contabilizan en las propias TIC.

Conversión de Atracción a Clientes

Conseguida la Atracción del cliente lo siguiente es obtener que el usuario (Lead) proporcione sus datos a una empresa y, como consecuencia, pase a formar parte de una base de datos. Sin las visitas, un proyecto de marketing digital no proporciona leads, y sin leads, no proporciona clientes. De hecho, los leads son los usuarios que, a través de técnicas de automatización del marketing, convertirán a potenciales clientes y nuevos clientes de una empresa (Valdés, 2017).

Por ejemplo, si este mes has conseguido 20 ventas a través de tu sitio web y has tenido 600 visitas. La ratio de conversión es del 3,3% (una buena ratio de conversión para un comercio electrónico) o si, por ejemplo, si este mes has conseguido que tus usuarios rellenen 100 formularios pidiendo más información sobre tus

productos y has tenido 1.500 visitas, has obtenido una ratio de conversión de 6,6% (no está mal para un formulario de contacto, aunque podría ser mejor). (Montserrat Peñarroya, 2018)

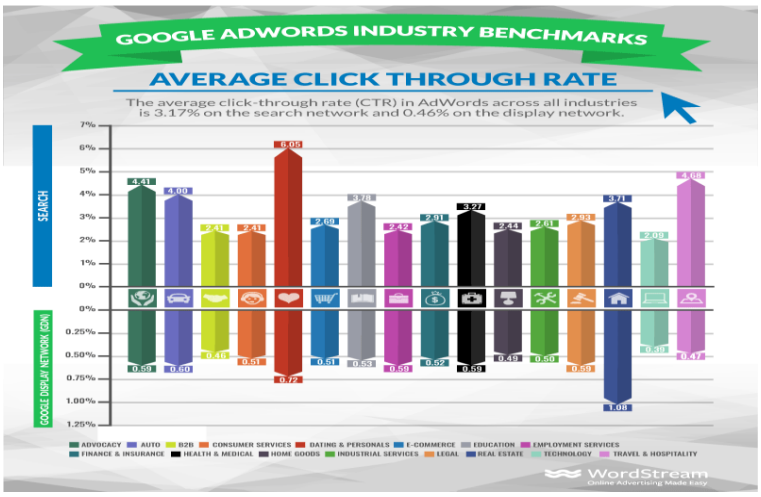


Figura 11: Ratios de empresas de los EEUU proporcionado por Google Adwords al 2018.
Fuente: Informe Wordstream publicado en Google Chrome.

Para el caso del Colegio Americano la conversión se observa al momento que el nicho de mercado responde a la estrategia comercial y se matricula en el nuevo periodo lectivo (marzo a abril), para el cálculo del ratio o índice estadístico se considera el total de matriculados (Alumnos periodo anterior y alumnos nuevo periodo lectivo) y se divide para el total de Difusión.

Fidelización

El tener clientes fieles a la marca es el sueño de toda organización un ejemplo de ello en ecuador es el caso Sweet and Coffee, una marca que comunica algo más que

tomarse una taza de café, ha creado un concepto emocional y está abriéndose oportunidades futuras en el extranjero (Edgar Salas, 2016). El branding emocional es una estrategia que emplean las marcas con el objetivo de posicionarse en la mente y en los sentimientos del consumidor, desde la óptica emocional, la percepción de las muestras escogidas, tomando en consideración las razones por lo que se generan los sentimientos o si existe otro factor influyente. Otras organizaciones comunican y transmiten confianza, fiabilidad, liderazgo, respaldo, garantía, logrando que el público o usuario se identifique con la marca, en el Ecuador las 5 principales marcas comerciales más visitadas en Facebook a mayo2018 son: Barcelona Sporting Club, Ecuavisa, Tc Televisión, Anthony Swag y Chevrolet Ecuador.



Figura 12: Paginas Facebook en Ecuador con mayores seguidores a mayo 2018.
Fuente: Informe Ecuador Estado Digital Octu/18.

Para el caso del Colegio Americano la Fidelización se observa al momento que el nicho de mercado registra “Seguir” o “Followers” o “Following” en las redes

sociales de forma para el cálculo del ratio o índice estadístico se considera el total de SEGUIDORES (Atracción) y se divide para el total de visualizaciones (Difusión), el total de seguidores son contabilizados por cada TIC.

Dimensiones del Posicionamiento

El posicionamiento comienza en un producto, servicio, compañía, institución o incluso una persona. No se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de las personas en una sociedad sobrecomunicada (Ries & Trout, 2016). Cuando el mercado al ser consultado muestra resultados diferentes entre lo que la empresa diseña en su plan de marketing en el cual se dota de características al producto y servicio y lo que el mercado real responde, se denomina desposicionamiento de marca (Anuor Aguilar, 2016).

Las grandes corporaciones que mantienen sus productos o servicios en mercados globalizados deben enfrentar grandes desafíos que pueden afectar su posicionamiento, como es el caso Huawei en América Latina que enfrenta sanciones económicas por parte del gobierno de los EEUU, sembrando dudas e incertidumbre en la región lo que podría afectar su crecimiento reportando al 2018 del 5 to. lugar en ventas con un 9,5% de participación del mercado (katyana gomez, 2019).



Figura 13: Pasos del Posicionamiento
Fuente: Banco de imágenes Google Chrome

Calidad

La calidad del servicio del sector educativo particular a nivel mundial considerando el nivel socio económico al cual va dirigido el servicio y específicamente en Ecuador considerando el caso Colegio Americano, no sólo implica su prestigio o una moderna y agradable infraestructura, la misma debe ser capaz de satisfacer la necesidad de impartir conocimientos adecuados, bajo modernas técnicas pedagógicas, la enseñanza del inglés como segunda lengua y la incorporación de valores morales que complementen una educación integral responsable y sólida.

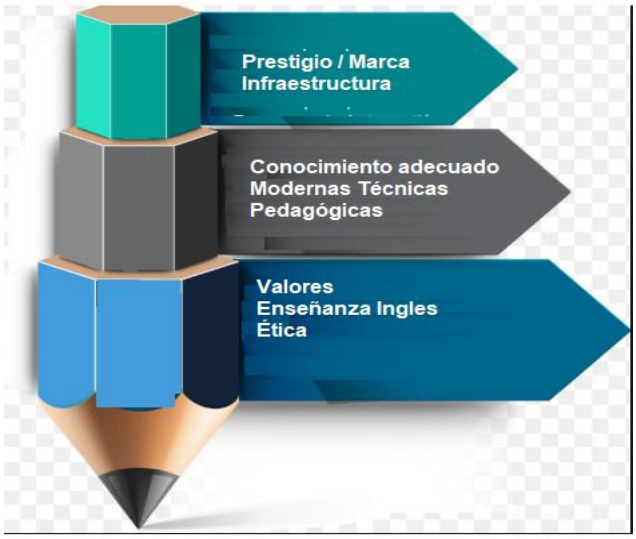


Figura 14: Modelo Calidad Educativa Colegio Americano.
Fuente: Manual de funciones Colegio Americano de Guayaquil

Propuesta de Valor

Uno de los métodos para determinar la propuesta de valor es la denominada "El Lienzo" la cual permite seleccionar la ventaja competitiva idónea de entre varias que podamos determinar, para lo cual es importante la participación del grupo meta o nicho objetivo, a fin de obtener su percepción sobre los beneficios o factores que percibe del bien o servicio que se ofrece, la propuesta da origen a la metodología denominada "Mapa de Empatía".

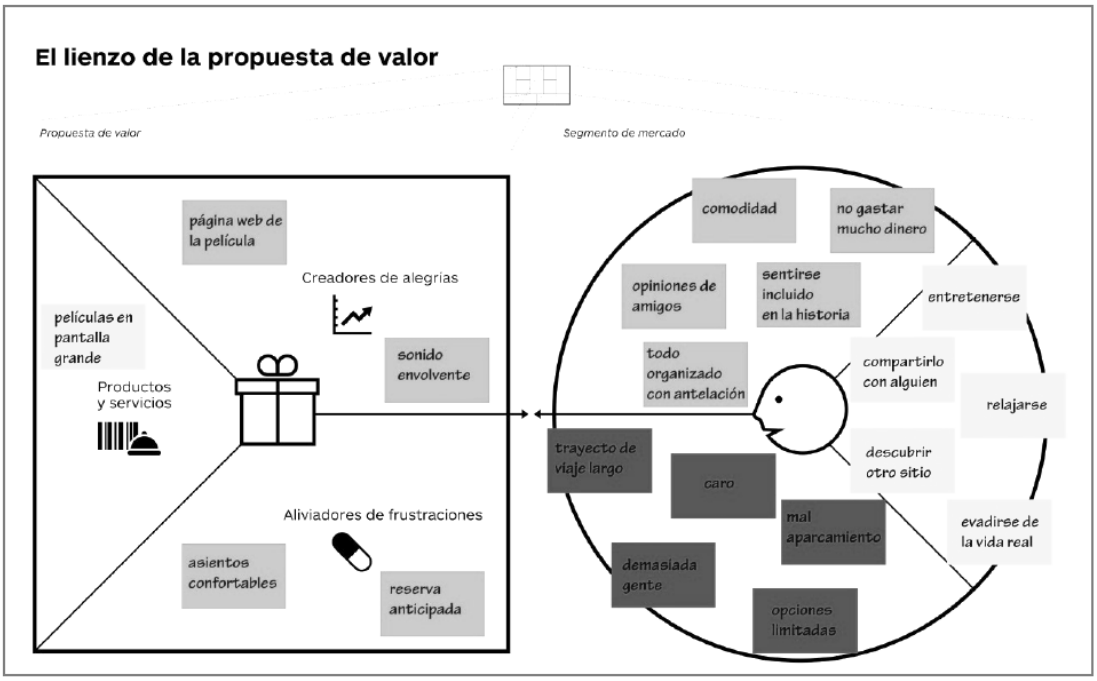


Figura 15. Modelo el Lienzo Propuesta de valor entre el mercado y el prestador del bien o servicio".
. Fuente: Libro Generación de modelos de negocios por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur

"El lienzo de la propuesta de valor es un complemento del lienzo de modelo negocio descrito en el libro Generación de modelos de negocio. El lienzo de modelo de negocio es una herramienta que sirve para descubrir cómo crea, ofrece y captura valor una empresa. El lienzo de la propuesta de valor es un subsistema del anterior y permite ampliar los detalles de cómo se crea valor para los clientes". (Osterwalder & Pigneur, 2015).

MÉTODOLOGÍA

2.1 Enfoque de la Investigación

El enfoque de la investigación es mixto con preponderancia "Cualitativa" al considerar primordial la observación del comportamiento de la persona ante los estímulos publicitarios y comerciales al cual lo exponen. Ante la inexistencia de Ratios (índices) que mida la efectividad del marketing digital en el sector educativo local Ecuatoriano, tomaremos como referencia los publicados por Google Adwork en 2018 tomados de la firma WordStream (Mark Irvine, 2019) como medida de referencia en específico el generado por el sector educativo así como la metodología para su cálculo.

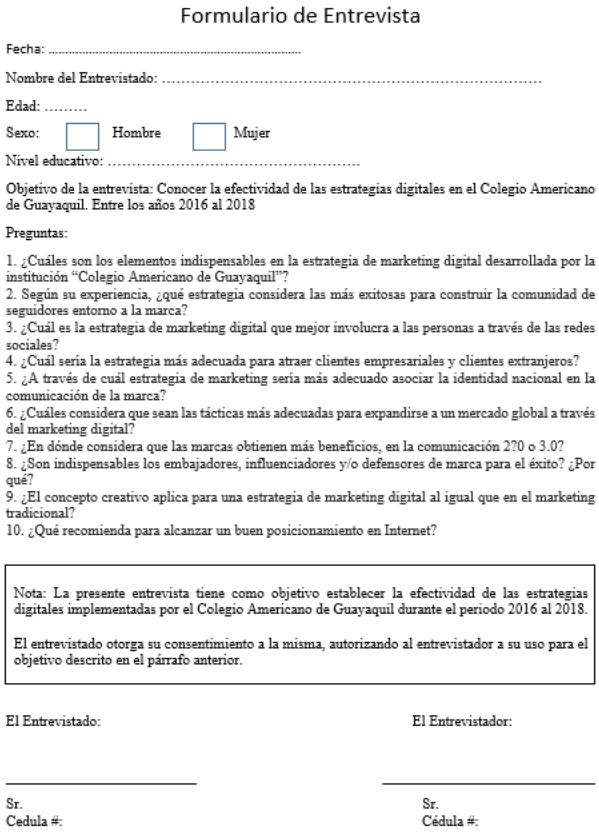
2.2. Alcance de la Investigación

La investigación es de tipo descriptiva ofreciendo un primer acercamiento al problema obteniendo datos iniciales sobre información estadística del Colegio Americano de Guayaquil de los años 2016, 2017 y 2018 lo cual servirá para futuras investigaciones más rigurosas, efectuando una descripción de eventos, situaciones relevantes, fuentes y los procesos que están involucrados en la investigación.

2.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La Entrevista, como otra técnica para la recolección de datos estará dirigida a funcionarios de la institución encargados de la implementación de las estrategias de marketing y dar respuestas a preguntas como: al qué, por qué o como ocurren determinados eventos, permitiendo obtener su percepción y valoración sobre datos e información a partir de sus experiencias, conocimiento adquiridos, aprendizaje, razonamiento y sentimientos.

La Entrevista es abierta, adaptándose a lo largo de la misma, contando con un diseño, estructura o protocolo que pueda ser utilizada por otros investigadores, en un ambiente de diálogo, aceptación y empatía, sin que el entrevistador influya en las respuestas; los gestos, silencios, tono de voz, contacto visual y palabras utilizadas no modifican las metas u objetivos finales de la investigación. Las Entrevistas fue realizada a 2 funcionarios responsable del área comercial del Colegio Americano.



Formulario de Entrevista

Fecha: .....

Nombre del Entrevistado: .....

Edad: .....

Sexo: ☐ Hombre ☐ Mujer

Nivel educativo: .....

Objetivo de la entrevista: Conocer la efectividad de las estrategias digitales en el Colegio Americano de Guayaquil. Entre los años 2016 al 2018

Preguntas:

1. ¿Cuáles son los elementos indispensables en la estrategia de marketing digital desarrollada por la institución "Colegio Americano de Guayaquil""?
2. Según su experiencia, ¿qué estrategia considera las más exitosas para construir la comunidad de seguidores entorno a la marca?
3. ¿Cuál es la estrategia de marketing digital que mejor involucra a las personas a través de las redes sociales?
4. ¿Cuál sería la estrategia más adecuada para atraer clientes empresariales y clientes extranjeros?
5. ¿A través de cuál estrategia de marketing sería más adecuado asociar la identidad nacional en la comunicación de la marca?
6. ¿Cuáles considera que sean las tácticas más adecuadas para expandirse a un mercado global a través del marketing digital?
7. ¿En dónde considera que las marcas obtienen más beneficios, en la comunicación 2?0 o 3.0?
8. ¿Son indispensables los embajadores, influenciadores y/o defensores de marca para el éxito? ¿Por qué?
9. ¿El concepto creativo aplica para una estrategia de marketing digital al igual que en el marketing tradicional?
10. ¿Qué recomienda para alcanzar un buen posicionamiento en Internet?

Nota: La presente entrevista tiene como objetivo establecer la efectividad de las estrategias digitales implementadas por el Colegio Americano de Guayaquil durante el periodo 2016 al 2018.

El entrevistado otorga su consentimiento a la misma, autorizando al entrevistador a su uso para el objetivo descrito en el párrafo anterior.

El Entrevistado: El Entrevistador:

Sr. Sr.
Cedula #: Cédula #:

Figura 16: Formato de entrevista
Elaboración: Propia

La Observación Directa, otra técnica de recolección de datos la cual fue utilizada al momento de efectuar visitas físicas a la institución, así como al ingresar a la página web, redes sociales, sitios web de competidores y organismos de control como el Ministerio de Educación; esta técnica permite establecer una opinión personal de los hechos y acontecimientos observados, los cuales al ser analizados en conjunto con las otras dos técnicas tratadas en párrafos anteriores, darán como resultado la clasificación de los datos, interpretación de los mismos y la obtención de índices de gestión (ratios), este último será la herramienta para medir la eficiencia de las campañas comerciales desarrolladas como parte de las estrategias de marketing comercial.

2.4 Unidad de Análisis, Población y Muestra

Considerando que las TIC permiten el registro, control estadístico y análisis de datos, para la presente investigación se determina como unidad de análisis, población y muestra al total de personas que visualizaron como parte del proceso de Difusión al material publicitario que la institución subió a sus redes sociales (Youtube, Facebook, Twitter e Instagram) y pagina web durante los años 2016, 2017 y 2018 de 560.000, 956.700 y 1´574.279 (ver detalle en tabla 1), quienes registraron su atracción al contenido y se convirtieron en nuevos alumnos y seguidores de la marca del Colegio Americano, en este sentido la muestra es No Probabilística pues no proviene de un cálculo probabilístico.

Tabla 1
Datos estadísticos Colegio Americano de Guayaquil periodo 2016 - 2018

Dimensión	2016	2017	2018	Variación 2016/2017	Variación 2017/2018
Difusión	560000	956700	1574279	71%	65%
Atracción	15431	19425	24357	26%	25%
Fidelización	79845	195667	380543	145%	94%
Conversión	1786	1754	1765	-2%	1%

Fuente: elaboración propia

2.5 Metodología a utilizar

Acogiendo el marco teórico propuesto (Inbound marketing) y clasificando los datos en sus dimensiones (difusión, atracción, fidelización y conversión) conforme lo

expuesto en la Tabla 1, así como la aplicación de la metodología sugerida por Google para la obtención de ratios o índices y poder compararlos con índices de referencias del mismo sector en los EEUU, procederemos a la aplicación de las formulas:

$$\text{Ratio Atracción} = \frac{\text{Atracción}}{\text{Difusión}}$$

$$\text{Ratio Conversión} = \frac{\text{Conversión}}{\text{Difusión}}$$

Difusión = Total de anuncios subidos a rede sociales y web
Atracción = Total "Me gusta"
Fidelización = Total "Seguidores, Followers o Following"
Conversión = Total Matriculados

Clasificados los datos por su dimensión o fase y aplicando las formulas se obtienen las ratios de atracción y conversión por años (2016 al 2018) el cual es comparado con el índice del año 2018 que se refleja en el sector educativo de EEUU, si bien éste en ciertos aspectos no es compatible con la realidad educativa ecuatoriana sirve como parámetro de medición valido al no contar de forma local con un parámetro de medición:

Tabla 2
Ratios Atracción periodo 2016 al 2018

Detalle	Difusión	Atracción	Ratio %	Ratio Google
Ratio 2016	560000	15431	2.75	
Ratio 2017	956700	19425	2.03	
Ratio 2018	1574279	24357	1.54	3.39

Fuente: elaboración propia

Tabla 3
Ratio Conversión periodo 2016 al 2018

Detalle	Difusión	Conversión	Ratio %	Ratio Google
Ratio 2016	560000	1786	0.31	
Ratio 2017	956700	1754	0.18	
Ratio 2018	1574279	1765	0.11	0,50

Fuente: elaboración propia

2.6 Resultados de la Investigación

Para la obtención de los resultados de la investigación se utilizaron varias herramientas como: Tecnologías de Información y Comunicación (TICs), Observación y la Entrevista; obteniendo información y datos estadísticos que dan validez a los resultados obtenidos.

De la Observación:

a) El Colegio registra crecimiento en su difusión en redes sociales del 71% entre 2016 al 2017 y del 65% entre el 2017 al 2018, su crecimiento se debe al interés en subir todos los eventos y actividades que genera la institución, pero sin una metodología o marco teórico de guía o referencia, así como de una carencia de herramientas de medición (ratios o índices).

b) Incremento de usuarios en Social Media en Ecuador siendo a la fecha de 13.6 millones de habitantes equivalente al 76% de la población del País.
c) Incremento en la utilización del internet en el Ecuador entre el 73,90% al 85,20% considerando las edades determinadas como nicho objetivo.

De la Entrevista:

a) Se registra una matriculación promedio de 1768 alumnos, a pesar de la crisis económica del País,
b) No se logró obtener por parte de los Colegio Particulares ubicados en el sector norte de Guayaquil próximos al Colegio Americano ratios (índices) que permitan medir la efectividad en el uso de las herramientas digital y así poder determinar su posicionamiento en el mercado y así lograr mantener el ingreso adecuado de alumnos cada año.
c) La generación identificada como Millennials y Centennials (nicho objetivo del Colegio Americano), usuario de las tecnologías y social media, considerando cifras a nivel mundial se constituirá en el 75% de la fuerza laboral, siendo hoy el principal segmento de consumidores.

De la TIC´S

a) Considerar la metodología de Google Adwork para el cálculo de las ratios o índices de referencia ante la carencia de índices locales se obtiene
b) Ratios del 3,39 % y 0,50% en visualizaciones y conversión de datos según cifras de Google Adwords al 2018 de varios sectores productivos de USA incluido el educativo.
c) Utilizando la metodología de Google Adwork para el cálculo de las ratios y las cifras estadísticas de la institución se logró obtenerse las siguientes ratios 1,54 % de atracción y 0,11 % en conversión.

Resultados versus objetivo general:

Siendo el objetivo general planteado para el presente trabajo de investigación "Evaluar la efectividad de la estrategia digital utilizada en el Colegio Americano de Guayaquil periodo 2016 al 2018", se puede concluir que sí bien se logra obtener el número de alumnos adecuados (Tabla 1 Conversión) siendo el plan de marketing EFICAZ; el mismo no es EFICIENTE (Tabla 2 y 3) pues se incurre en la utilización de recursos publicitarios excesivos.

2.7 Conclusiones

a) Con los resultados obtenidos podemos concluir que el marco teórico basado en estrategias digitales constituyen herramientas comerciales y publicitarias eficaces

para buscar y fidelizar clientes, facilitando el monitoreo de la actividad que se generan desde el momento que el usuario visita la web o interactúa en el social media, generando bases de datos para su posterior administración, que en medios tradicionales (off line) es imposible, sumado a esto que el costo económico para su implementación y utilización es bajo.

b) Al no contar en el Ecuador con ratios o índices que permita comparar la eficiencia del marketing digital en el sector educativo la utilización de la metodología utilizada por Google Adwork e información estadística de la institución se pudo obtener las siguientes ratios para la institución: 1,55 % de atracción y 0,11 % en conversión, logrando con ello medir la eficiencia de las estrategias a través de índices en los años 2016, 2017 y 2018.

c) El ratio de atracción observado en el sector educativo en USA de 3,39% que en comparación con el ratio de la institución obtenido de 1,55% se puede establecer que la institución debe trabajar en mejorar los spots publicitarios, videos y otros, que permita mejorar el ratio. El ratio de conversión observado en el sector educativo en USA de 0,50% en comparación con el ratio de la institución obtenido de 0,11% se puede establecer que la institución debe trabajar en su posicionamiento identificando sí la propuesta de valor y calidad educativa está siendo debidamente transmitida al nicho de mercado.

Referencias bibliográficas

Acero, C. A. M., Garzón, L. E. L., Salamanca, N. E., Martínez, A. E., & Vásquez, A. A. (2017). Aplicación para la gestión del cambio del marketing tradicional al marketing digital e innovación abierta con énfasis en investigación aplicada para la planeación, para las pymes y MiPymes en la ciudad de Bogotá. *Revista RETO: Revista Especializada En Tecnologías Transversales de La Organización*, *5*(5), 60–73. https://doi.org/2333-8059 ISSN

Anuor Aguilar. (2016). ¿Qué es posicionamiento de una marca? ? | BRANDING | POSITIONING | POSICIONAMIENTO de MERCADO - YouTube. Retrieved May 26, 2019, from Marketing Point website: https://www.youtube.com/watch?v=MA2B4yV9Z9Q

Cartagena Ruiz. Javier José. (2017). Millennials and Social Networks: Strategies for Effective Brand Communication. *Miguel Hernández Communication Journal*, *12*(8), 347–367. Retrieved from file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-MillennialsYRedesSociales-6120205.pdf

Edemdu. (2017). Encuesta Nacional de Tecnologías de la Información y Comunicaciones. [Data File] Ecuador. *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*, 1–42. Retrieved from http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics 2017_270718.pdf

Edgar Salas. (2016). *Observatorio de la economía latinoamericana*. Retrieved from http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/branding.html

Godin, S. (2003). La Vaca Purpura. *Ediciones Gestion 2000*, 192.

Industrias, C. de. (2019). *Panorama económico*. 10.

Isaacson, W. (2012). The Real Leadership Lessons of. *Harvard Business Review*, (April).

katyana gomez. (2019). Decisión de Google amenaza el posicionamiento de Huawei en América Latina: Euromonitor | El Economista. Retrieved May 26, 2019, from El Economista website: https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/Decision-de-Google-amenaza-el-posicionamiento-de-Huawei-en-America-Latina-Euromonitor-20190520-0054.html

Kotler, & Keller. (2012). Dirección d Marketing. In M. Contreras (Ed.), *Marketing* (Pearson, Vol. 53). https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004

Mark Irvine. (2019). Google Ads Benchmarks para SU industria [¡Actualizado!] | WordStream. Retrieved June 8, 2019, from Wordstream website: https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/02/29/google-adwords-industry-benchmarks

Montserrat Peñarroya. (2018). ¿Qué es la tasa de conversión de un sitio Web? Retrieved May 25, 2019, from MP website: https://www.montsepenarroya.com/tag/conversion/

Orellana López, D., & Sánchez Gómez, M. (2006). Técnicas de recolección de datos en entornos virtuales más usadas en la investigación cualitativa. *Revista de Investigación Educativa, RIE*, *24*(1), 205–222.

https://doi.org/10.6018/rie.24.1.97661
Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2015). *Diseñando la propuesta de valor*. Retrieved from http://imaginar.org/softwareecuatoriano/files/M3_resumen_propuesta-de-valor.pdf
Patiño Builes, A. (2014). De la "Paradoja de la productividad" y la Ley de Moore al papel de las TIC en el aumento de la productividad de las empresas y de las naciones. *Inge Cuc*, *10*(2), 51–59. Retrieved from http://revistascientificas.cuc.edu.co/index.php/ingecuc/article/view/490
Ponce, J. P. A. (2018). Ecuador Estado Digital Octubre 2018. *Formación-Gerencial-Business-Advisors*, 25. Retrieved from file:///C:/Users/USUARIO/Desktop/Articulos/Ecuador Estado Digital Octubre 2018.pdf
Ries, A., & Trout, J. (2016). *Posicionamiento*. Retrieved from https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32305199/El_Posicionamiento.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1558854364&Signature=n%2Bm6FDDK8bQ4m0glj1LYj3kiLjA%3D&response-content-disposition=inline%3B filename%3DEl_Posicionamiento.pdf
Rodolfo, A., Mendoza, M., Fernando, S., Jiménez, R., Alexandra, L., & Anchatuña, A. (2018). Revista Órbita Pedagógica MARKETING DIGITAL, UNA VISIÓN DESDE LA ACADEMIA ISSN 2409-0131. *Revista Orbita Pedagógica*, *5*(1), 28–37.
scott brinker. (2019). Tecnología de mercadotecnia supergráfica (2019): Martech 5000 (en realidad 7,040) - Tecnólogo en jefe de mercadotecnia. Retrieved July 11, 2019, from Chief Marketing Tecnologist blog website: https://chiefmartec.com/2019/04/marketing-technology-landscape-supergraphic-2019/
Shaughnessy, H. (2018). Creating digital transformation: Strategies and steps. *Strategy and Leadership*, *46*(2), 19–25. https://doi.org/10.1108/SL-12-2017-0126
Torres, C. (2009). A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. In R. Prades (Ed.), *São Paulo: Novatec* (Décima Seg). Retrieved from https://play.google.com/books/reader?id=uDN7DwAAQBAJ&pg=GBS.PA4.w.1.0.4
Valdés, P. (2017). Lead Nurturing y Lead Scoring en el Inbound Marketing. *Inboundcycle*, 11.

Anexos

Formulario de Entrevista

Fecha: Octubre 1 del 2019
Nombre del Entrevistado: Vicente Rodríguez Aguirre
Edad: 45 años
Sexo: X Hombre Mujer
Nivel educativo: Superior
Objetivo de la entrevista: Conocer la efectividad de las estrategias digitales en el Colegio Americano de Guayaquil. Entre los años 2016 al 2018

1. ¿Cuáles son los elementos indispensables en una estrategia de marketing digital?

- Definición del mercado objetivo a quien nos vamos a dirigir.
- Conocimiento de su comportamiento, preferencia y expectativas.
- Conocimiento de las acciones digitales a las que ha estado expuesto previamente.
- Conocimientos de los canales digitales en los que se mueve.
- Definición de un contenido acorde a las expectativas.
- Desarrollo de contenido visual muy atractivo y atrayente.
- Definición de canales digitales apropiados.
- Control de enfoque y resultados a través de analítica web.
- Enfoque únicamente en los targets de la marca, ya que salirte de este o segmentar mal podría caer en envío de contenido no deseado o spam.

2. Según su experiencia, ¿qué estrategia considera las más exitosas para construir una comunidad de seguidores entorno a una marca?

Yo le apuesto a las campañas digitales visuales. Que acerquen lo más posible a la experiencia de uso o consumo de la marca. Si logramos conectar con el consumidor a través de sus emociones, estaremos un paso más cerca de él y sus expectativas con nuestra marca.

3. ¿Cuál es la estrategia de marketing digital que mejor involucra a las personas a través de las redes sociales?

Aquí se pueden mencionar todas las actividades que generen interacción con el usuario. Una buena estrategia es involucrar a los clientes en el proceso, haciendo que colaboren en el proceso de construcción de contenido, donde se les permita que hablen de sus necesidades o de lo que consideran que debe mejorar. Esta es una buena forma de generar respuesta y obtener información valiosa a cambio, además del sentimiento que podría provocar el hecho de que los tomas en cuenta de una manera directa.

4. ¿Cuál sería la estrategia más adecuada para atraer clientes empresariales y clientes extranjeros

Relacionando esta pregunta al producto (Colegio Americano), yo me enfocaría en acciones que concretas que logren satisfacer sus necesidades puntuales: seguridad, pensum acorde a las necesidades educativas actuales (internacionales), facilidad en el proceso de enrolamiento, consejería y acompañamiento permanente durante el proceso de enrolamiento

Los canales de comunicación que utilizaría son redes sociales: Instagram, twiteer. Redes profesionales como LinkedIn, Otros canales como embajadas, consulados y otros entes de relacionamiento.

5. ¿A través de cuál estrategia de marketing sería más adecuado asociar la identidad nacional en la comunicación de la marca?

La estrategia para capitalizar la reputación de un producto local (propio de un país determinado) en regionales e internacionales busca atraer inversionistas o consumidores hacia un país determinado con la finalidad de modificar su percepción a través de una experiencia positiva. Yo desarrollaría una estrategia de posicionamiento por asociación productiva, comunicaría hechos reales y consecuentes de la imagen que proyecta nuestro país en el ámbito de la educación, mediante testimoniales de calidad y garantía; logros de los ex alumnos, premios y reconocimientos obtenidos, etc.

Los canales de comunicación serían digitales (página web), Blog Estudiantes (para compartir la experiencia de los alumnos), canales digitales profesionales para promover la visita a las ´páginas web y estratégicas de orden presencial en ferias en el exterior.

6. ¿Cuáles considera que sean las tácticas más adecuadas para expandirse a un mercado global a través del marketing digital?

A través de lineamientos comunicacionales que maximicen "la humanidad y valor" deben orientarse a la persona, a sus aspiraciones y más profundos insights. Sustentadas en el ideal de potenciar el crecimiento de las personas a través de la transmisión de conocimiento, habilidades y actitudes.

Tácticas:

- Incluir servicios extra en tu oferta educativa. Por ejemplo, actividades extracurriculares permanentes y secuenciales, sin cobrarla a parte.
- Incluir en la oferta el material didáctico impreso o digital.
- Ofrecer certificaciones importantes para tu mercado y que estén alienadas con tu oferta educativa. Ejemplo. Microsoft, Kumon, Oracle, Berliz, etc.
- Busca **diferenciar la oferta educativa**, ya todos ofrecen lo mismo, encuentrar una diferencia, en la forma en que se imparten las clases, la metodología, maestros, en tus instalaciones, en tus servicios anexos, etc. Diferenciarse es crucial.
- Incluir en toda la publicidad un Mapa de la ubicación del colegio.
- Visita a empresas multinacionales locales en donde existan ejecutivos extranjeros.

7. ¿En dónde considera que las marcas obtienen más beneficios, en la comunicación 2.0 o 3.0?

En la 3.0 porque a través de ella logramos emocionar al usuario y la respuesta a la emoción es la fidelización. Si hay emoción, hay interés y la consecuencia es la obtención de confianza donde los clientes **comprarán con confianza y con el corazón** y sin poner pretextos en su compra.

La comunicación 3.0 se trabaja generando contenidos multimedia. Podremos realizar contenidos de texto, imágenes y vídeos. Que unido al **marketing de contenidos** incrementa el tráfico de visitas y mejora el posicionamiento en buscadores. Esta técnica unida a una **estrategia de posicionamiento SEO** para atraer tráfico, para convertir y fidelizar a nuestros clientes potenciales.

8. ¿Son indispensables los embajadores, influenciadores y/o defensores de marca para el éxito? ¿Por qué?

Pienso que un influenciador es adecuado cuando tiene un testimonio válido, real y convincente: lo que se logra únicamente mediante vivir la experiencia de primera mano. Pienso que es la visión pragmática de un tema es lo que le da solidez a su discurso.

9. ¿El concepto creativo aplica para una estrategia de marketing digital al igual que en el marketing tradicional?

La creatividad tiene muchos recursos, existen algunos que se maximizan en medios digitales y otros que se aprovechan mejor en medios digitales.

10. ¿Qué recomienda para alcanzar un buen posicionamiento en Internet?

Una adecuada estrategia de creatividad, generación de contenido interesante e interactuante, canales adecuados y segmentados por cliente, frecuencia y control métrico de la respuesta de los consumidores.

Formulario de Entrevista

Fecha: Guayaquil Octubre 1 del 2019
Nombre del Entrevistado: Rony Fabricio Lalama Monserrate
Edad: 51
Sexo: H Hombre Mujer
Nivel edu o: …Cuarto N
Objetivo de la entrevista: Conocer la efectividad de las estrategias digitales en el Colegio Americano de Guayaquil. Entre los años 2016 al 2018
Preguntas:

1. ¿Cuáles son los elementos indispensables en la estrategia de marketing digital desarrollada por la institución "Colegio Americano de Guayaquil"?

   Fundamental es que este en la Planeación Estratégica de la Empresa y sea este un objetivo estratégico del área o departamento de Marketing o Mercado, según la estructura organizacional del Colegio Americano.

   Posteriormente a esto deberían elabora el POA en la cual se detallen las actividades, tareas y recursos necesarios para cumplir con el objetivo estratégico, dichas actividades deberían ser medibles

2. Según su experiencia, ¿qué estrategia considera las más exitosas para construir la comunidad de seguidores entorno a la marca?

   La Estrategia va a depender mucho de lo que se haya definido dentro de su plan estratégico estas pueden ser y lo que el Colegio Americano desea, están pueden ser
   - Estrategia de Segmentación
   - Estrategia de Posicionamiento
   - Estrategia de Fidelización
   - Estrategia Funcional

   Me inclinaría por la estrategia de Fidelización pues esta se basa en dos pilares que son: El Marketing Relacional y la gestión del valor percibido

3. ¿Cuál es la estrategia de marketing digital que mejor involucra a las personas a través de las redes sociales?

   Debemos entender que el marketing digital es un conjunto de estrategias que se implementan en medios digitales para comercial el producto o servicio o posicionar una marca
   Bajo este concepto el Colegio Americano debe utilizar todos los recursos que posee el internet, tales como: redes sociales, plataformas de video, blogs, inbound marketing, outbound marketing

4. ¿Cuál sería la estrategia más adecuada para atraer clientes empresariales y clientes extranjeros?
   Considero que la mejor opción del Colegio Americano, sería el de inbound marketing, pues estos requieren un pensamiento creativo, se centra en el usuario, comunicación es interactiva, llega a un público más calificado

5. ¿A través de cuál estrategia de marketing sería más adecuado asociar la identidad nacional en la comunicación de la marca?

   Considero que la estrategia de Fidelización

6. ¿Cuáles considera que sean las tácticas más adecuadas para expandirse a un mercado global a través del marketing digital?

   Va de la mano con la pregunta 2, pues si ya se ha considerado que la estrategia de fidelización entonces debe armarse un presupuesto que incluya los recursos para desarrollar las tácticas más adecuadas en función de la estrategia previamente definida. En mi opinión deberían utilizar todas las redes sociales creando para ello la publicidad necesaria.

7. ¿En dónde considera que las marcas obtienen más beneficios, en la comunicación 2?0 o 3.0?

   Si la empresa no tiene definido nada debería entonces implementar la estrategia 2.0: en cambio si ya la tiene debería analizar la conveniencia o no de adoptar la 3.'

8. ¿Son indispensables los embajadores, influenciadores y/o defensores de marca para el éxito? ¿Por qué?

   Las tres son muy importantes y dependerá mucho de lo que hayan definido en los objetivos estratégicos del área de marketing

9. ¿El concepto creativo aplica para una estrategia de marketing digital al igual que en el marketing tradicional?

   La creatividad aplicaría en los dos campos, no debería ser solo una opción para cualquiera de las dos

10. ¿Qué recomienda para alcanzar un buen posicionamiento en Internet?

    Dependiendo de lo que hayan considerado en su objetivo estratégico, para ellos primero deben tener la infraestructura necesaria para utilizar todos los servicios que demandaría utilizar las plataformas que demanda el internet, segundo personal altamente calificado para poder utilizar todas las plataformas que demande estar posicionados
    Todas las acciones que se hagan deben ser medibles en el corto, mediano y largo plazo

Formulario de Entrevista

Fecha: 1-10-2019
Nombre del Entrevistado: Marjorie Molina Villamar
Edad: …42……
Sexo: Hombre [X] Mujer
Nivel edu[ ]o: …Superior[ ]…….
Objetivo de la entrevista: Conocer la efectividad de las estrategias digitales en el Colegio Americano de Guayaquil. Entre los años 2016 al 2018
Preguntas:

1. ¿Cuáles son los elementos indispensables en la estrategia de marketing digital desarrollada por la institución "Colegio Americano de Guayaquil"?

La Institución dentro de su estrategia de marketing digital ha determinado el público objetivo al que quiere llegar a través de la página web y redes sociales que apoye el impulso de la marca

2. Según su experiencia, ¿qué estrategia considera las más exitosas para construir la comunidad de seguidores entorno a la marca?

Pienso que una de las estrategias más exitosas consiste en identificar exactamente cuál es nuestro público y darle lo que quiere: crear contenidos que sean realmente valiosos para esas personas en específico.

3. ¿Cuál es la estrategia de marketing digital que mejor involucra a las personas a través de las redes sociales?

Una estrategia es interactuar con tus clientes aclarando dudas de una manera más cómoda y rápida que con otros métodos tradicionales.

4. ¿Cuál sería la estrategia más adecuada para atraer clientes empresariales y clientes extranjeros?

Lo primero que hacen las personas cuando quieren conocer una marca es buscarlo en los motores de búsqueda, se debe tener un perfil y el contenido que se comparte debe estar enfocado a la experiencia que se les brinda a los clientes.

5. ¿A través de cuál estrategia de marketing sería más adecuado asociar la identidad nacional en la comunicación de la marca?

Proporcionar contenido de valor a los seguidores de redes sociales, ellos valoran de forma positiva que puedas suministrarle algún tipo de beneficio.

6. ¿Cuáles considera que sean las tácticas más adecuadas para expandirse a un mercado global a través del marketing digital?

Por ejemplo crear un sitio web regular, iniciar un blog, y abrir un perfil en Twitter, Facebook y LinkedIn. Cuantas más plataformas online utilice, mejores serán sus posibilidades de ser descubierto.

7. ¿En dónde considera que las marcas obtienen más beneficios, en la comunicación 2?0 o 3.0?

Creo que en ambas comunicaciones se obtienen beneficios. La comunicación2.0 se centra en el consumidor; se encarga de conocerlo y generar un producto o servicio en base a sus intereses y necesidades. Su objetivo principal es satisfacer y retener, en decir, crear fidelización con el cliente. Mientras que la comunicación 3.0 va mucho más allá, no se enfoca en el consumidor, sino en los valores. Es un marketing dirigido a las emociones de las personas, a su salud

mental, espiritual y física incluso a la responsabilidad social. Considero que se debe trabajar en un mix de ambas comunicaciones.

8. ¿Son indispensables los embajadores, influenciadores y/o defensores de marca para el éxito? ¿Por qué?

Pienso que las empresas ven en estos perfiles un gran canal de marketing para llegar y generar un mayor impacto y credibilidad sobre sus productos de cara a los consumidores, sin embargo si no avanzamos en términos de poner al cliente verdaderamente en el centro de la estrategia como lo más importante, poco valor nos aportará las nuevas tecnologías al negocio, por tanto no creo que sean indispensables.

9. ¿El concepto creativo aplica para una estrategia de marketing digital al igual que en el marketing tradicional?

Claro que si, los cambios tecnológicos han supuesto modificaciones inmediatas en la publicidad a lo largo de la historia; así como con la aparición de Internet y la implantación gradual del marketing digital han aparecido multitud de nuevos formatos publicitarios, algunos más agresivos que otros, diferentes formatos de banners que son lanzados en la web que requieren de cada vez mayor creatividad.

10. ¿Qué recomienda para alcanzar un buen posicionamiento en Internet?

Para tener un buen posicionamiento pienso que se debe tener un sitio web bien estructurado, paginas organizadas. El contenido de nuestra página tiene que definir nuestro sitio web y estar en concordancia con el término de búsqueda utilizado por el cliente. Los artículos en webs, blogs y redes sociales son de vital importancia y deben despertar el interés del usuario.

Formulario de Entrevista

Fecha: 3 de Septiembre del 2019
Nombre del Entrevistado: Javier Israel Vega Arguello
Edad: 28 años
Sexo: [X] ***Hombre*** [ ] Mujer
Nivel educativo: 4to nivel

Desarrollo de la Entrevista:

1. ¿Cuáles son los elementos indispensables en una estrategia de marketing digital?

Definir los objetivos institucionales, no solo en el ámbito monetario sino también en el prestigio y cuidado del colegio como marca creadora de valor, haciendo que lo diferencie de sus pares. Estos objetivos deberán de ser establecidos bajo el modelo SMART, es decir que deberán de ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y que puedan ser medidos.

Realizar un análisis DAFO del colegio como institución generadora de valor, en el cual se puedan destacar los triunfos y logros obtenidos a nivel regional o país. También determinar los ámbitos en el cual se puede mejorar.

"Lo que no es medible, no es administrable". Bajo esa premisa, la identificación y establecimiento de indicadores claves se vuelve fundamental en una estrategia de marketing digital, ya que permitirá evaluar si existe una mejora o no en un periodo determinado. Esto también es denominado como "control".

Poseer un plan de marketing digital, en donde se especifiquen los canales que serán utilizados para la ejecución de cada estrategia. Retroalimentación constante, después de la ejecución de cada estrategia, para buscar la mejora continua.

2. Según su experiencia, ¿qué estrategia considera las más exitosas para construir una comunidad de seguidores entorno a una marca?

Romper paradigmas y estereotipos, es decir dejar de pensar que mi producto solo estará limitado a un target "X" de personas con "X" cualidades y características. Entender que hoy en día, gracias al acceso de la tecnología la difusión de mi producto llegará a cualquier público.

Y es por esto, que el mundo ha cambiado, antes los consumidores escuchaban lo que los vendedores querían que escuche, hoy en día ya no es así. Son los vendedores, las marcas, los que deben escuchar a sus consumidores y poder determinar sus necesidades, analizar sus gustos, preferencias, tendencias, para así poder enviar un contenido más concreto, más personalizado.

3. ¿Cuál es la estrategia de marketing digital que mejor involucra a las personas a través de las redes sociales?

Escuchar, leer comentarios, entender sus quejas y reclamos para poder dar solución y disminuirlos obviamente.

El contacto directo con el cliente es lo que más importa, el trato personalizado crea fidelidad.

4. ¿Cuál sería la estrategia más adecuada para atraer clientes empresariales y clientes extranjeros?

Primero se debe de enmarcar al colegio en una metodología de estudio reconocida a nivel mundial. Eso se convierte en una fortaleza porque le da renombre a la institución. Además la oportunidad de estandarización disminuye el temor a los cambios culturales.

5. ¿A través de cuál estrategia de marketing sería más adecuado asociar la identidad nacional en la comunicación de la marca?

Vender el producto a través de redes sociales, mailing como una institución de prestigio con una amplia trayectoria en la ciudad de Guayaquil.

6. ¿Cuáles considera que sean las tácticas más adecuadas para expandirse a un mercado global a través del marketing digital?

Contar con una página web innovadora, que sea atractiva antes los usuarios. De igual manera, deberá de contar con herramientas que permitan capturar información develada por las personas que han visitado la página, ya que esto quiere decir que han tenido cierto interés en la institución.

El uso de plataformas como Facebook, instagram, twitter, linkedin permititrá tener un contacto más cercano con las personas, siempre y cuando se desarrolle contenido atractivo.

La compra de bases de datos para mailing, aunque es un poco costosa pero en ocasiones sirve, dependerá de a quien se compre dicha bases de datos.

7. ¿En dónde considera que las marcas obtienen más beneficios, en la comunicación 2.0 o 3.0?

Considero que en las dos, ya que en un proceso de comunicación lo más importante es la bidireccional, es decir que los feedback van de los dos lados. Por un lado, el cliente se siente soportado y respaldado por la marca y por el otro lado, la empresa obtiene el desafío de la mejora continua.

8. ¿Son indispensables los embajadores, influenciadores y/o defensores de marca para el éxito? ¿Por qué?

En mi opinión, son útiles pero no indispensables para el éxito. Hoy en día se han visto claros ejemplos que campañas de marketing han sido ejecutadas con un influenciador y no se han duplicado las ventas.

Se podría decir que si son elementos de apoyo, pero va a depender del objetivo que se tenga como empresa y del tipo de producto que venda la marca.

9. ¿El concepto creativo aplica para una estrategia de marketing digital al igual que en el marketing tradicional?

El concepto de marketing es el mismo ayer y hoy, lo cambiante es la forma en que se lo hace. Ayer se lo hacía con volantes y publicidad en medios tradicionales. Hoy se lo realiza en redes sociales, páginas web, banners electrónicos.

10. ¿Qué recomienda para alcanzar un buen posicionamiento en Internet?

1. Definir qué es lo que quiero conseguir y a donde quiero llegar.
2. Perseverancia, el éxito se lo consigue con paciencia.
3. Análisis de mis clientes, potenciales clientes y aquellos que no serán mis clientes.
4. Aplicar la estrategia de mientras menos es más. Es decir que hay que dejar de ser tan divergente y especializarse más. Una vez definido el deseo del potencial cliente, "atacar" con información útil y oportuna.
5. Aprovechar las redes sociales con información actualizada y oportunidad.
6. Soporte y acompañamiento al cliente.

Formulario de Entrevista

Fecha: Octubre 1, 2019

Nombre del Entrevistado: Lissette Carranza

Edad: 32 años

Sexo: ☐ Hombre ☐ ✓ Mujer

Nivel educativo: Contadora Pública Autorizada, con maestría en Administración de Empresas

Objetivo de la entrevista: Conocer la efectividad de las estrategias digitales en el Colegio Americano de Guayaquil. Entre los años 2016 al 2018

Preguntas:

1. ¿Cuáles son los elementos indispensables en la estrategia de marketing digital desarrollada por la institución "Colegio Americano de Guayaquil"?

Por lo que se puede observar, la Institución tiene presencia en redes sociales, siendo la principal Facebook, en menor medida en Youtube y Linkedin, estrategia que debe estar correlacionada con las áreas de información como Admisiones para lograr que el tráfico orgánico de posibles padres de familia interesados que visita las redes sociales del Colegio se convierta de manera más rápida y efectiva en clientes o clientes perspectivos.

2. Según su experiencia, ¿qué estrategia considera las más exitosas para construir la comunidad de seguidores en torno a la marca?

Estrategias de co-creación de contenido, a través del incentivo a la comunidad del Colegio (padres de familia, estudiantes, ex estudiantes, profesores) en la creación de publicaciones de sus experiencias e interacciones con el Colegio Americano, permitiendo alcanzar un mayor posicionamiento en los motores de búsqueda y obtener feedback directo sobre las preferencias de clientes para el diseño o rediseño de productos y servicios que ofrece la Asociación.

3. ¿Cuál es la estrategia de marketing digital que mejor involucra a las personas a través de las redes sociales?

Estrategias que buscan activamente la opinión de la audiencia y que los acerca a la marca, con la posibilidad de implementar encuestas específicas sobre la efectividad de estrategias o servicios pudiendo ofrecer incentivos a los participantes.

4. ¿Cuál sería la estrategia más adecuada para atraer clientes empresariales y clientes extranjeros?

Las estrategias de marketing multicanal permiten llegar a una mayor base de clientes, es decir un enfoque de publicidad corporativa y marketing de contenidos en los canales de comunicación más importantes que se identifiquen, como:
- Redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn
- Artículos en blogs de páginas web que recojan noticias, tutoriales, artículos de opinión, etc.
- Contenido para Youtube en forma de entrevistas, demostraciones de servicio, reseñas, charlas con invitados, etc.

Teniendo en cuenta que la medición constante de los índices más importantes permitirá identificar los canales más efectivos para los clientes empresariales y extranjeros.

5. ¿A través de cuál estrategia de marketing sería más adecuado asociar la identidad nacional en la comunicación de la marca?

Estrategias de marketing multicanal con los logros del Colegio Americano tanto a nivel nacional como internacional, aporte a la responsabilidad social… para que la presencia de la marca esté en todas las plataformas posibles (marketing corporativo y marketing digital) que conlleven a un mayor tráfico y participación de usuarios.

6. ¿Cuáles considera que sean las tácticas más adecuadas para expandirse a un mercado global a través del marketing digital?

- Posicionamiento SEO
- Redes sociales
- Marketing de contenido

Lo importante es que las estrategias estén alineadas (no separadas) para poder medir el impacto en tráfico orgánico. Y mucho más importante, identificar el / las área(s) que requieren mayores esfuerzos de marketing que resulten en conversiones adecuadas de ventas.

7. ¿En dónde considera que las marcas obtienen más beneficios, en la comunicación 2?0 o 3.0?

El capital de marca obtiene beneficios sostenibles en la comunicación 3.0 donde se empodera el usuario del servicio, se forman comunidades, se convierten en defensores de la marca, puesto que las marcas tienen una personalidad que el consumidor la hace suya.

8. ¿Son indispensables los embajadores, influenciadores y/o defensores de marca para el éxito? ¿Por qué?

Para el segmento educativo no es fácil identificar casos demostrables de impacto de influencers. En todo caso, si se piensa en una estrategia que involucre embajadores, influenciadores y/o defensores de marca, como se plantea, deberá elegirse de manera cuidadosa porque la idea es que una figura que a largo plazo represente la marca acorde a los valores y que genere el impacto deseado.

9. ¿El concepto creativo aplica para una estrategia de marketing digital al igual que en el marketing tradicional?

Para una estrategia de marketing digital son aún más relevantes con la consideración que se debe dar prioridad a las estrategias visuales (videos) de duración corta.

10. ¿Qué recomienda para alcanzar un buen posicionamiento en Internet?

Emisión constante de contenido atractivo y actualizado que esté en conexión con las tendencias seguidas por el mercado objetivo de clientes.