



**UTPL**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**

*La Universidad Católica de Loja*

**UNIDAD ACADÉMICA TÉCNICA Y TECNOLÓGICA**

**TECNOLOGÍA SUPERIOR EN COMUNICACIÓN  
ESTRATEGICA Y MARKETING DIGITAL**

**Plan de comunicación estratégica y marketing digital para**

**la empresa Formar Centro de Capacitación Profesional**

**CIA. LTDA. “WEI English Institute”**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:

**TECNÓLOGO SUPERIOR EN COMUNICACIÓN**

**ESTRATÉGICA Y MARKETING DIGITAL**

**Autor:** Morocho Riofrio, Mario Dario

**Director:** Estrella Silva, Euler Santiago

LOJA  
2024



*Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NC-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>*

2024

## Aprobación del director del Trabajo de Integración Curricular

Loja, 14 de enero de 2024

Dra.

FANNY PALADINES GALARZA

**DIRECTOR/A DE LA TECNOLOGÍA SUPERIOR EN COMUNICACIÓN  
ESTRATEGICA Y MARKETING DIGITAL**

Ciudad. -

De mi consideración:

Me permito comunicar que, en calidad de director del presente Trabajo de Integración Curricular denominado: Plan de Comunicación Estratégica y Marketing digital para la empresa formar centro de capacitación profesional Cia. Ltda. "WEI English Institute" realizado por Mario Dario Morocho Riofrio ha sido orientado y revisado durante su ejecución, así mismo ha sido verificado a través de la herramienta de similitud académica institucional, y cuenta con un porcentaje de coincidencia aceptable. En virtud de ello, y por considerar que el mismo cumple con todos los parámetros establecidos por la Universidad, doy mi aprobación a fin de continuar con el proceso académico correspondiente.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Director: Euler Santiago Estrella Silva

C.I.: 1712631991

Correo electrónico: [esestrella@utpl.edu.ec](mailto:esestrella@utpl.edu.ec)

### **Declaración de autoría y cesión de derechos**

Yo, Mario Dario Morocho Riofrio, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente:

Ser autor del Trabajo de Integración Curricular denominado: Plan de Comunicación Estratégica y Marketing digital para la empresa formar centro de capacitación profesional Cia. Ltda. "WEI English Institute, de la Tecnología Superior en Comunicación Estratégica y Marketing Digital, específicamente de los contenidos comprendidos en: Capitulo 1 Marco Teórico, capitulo 2 metodología, capitulo 3 resultados y capitulo 4 plan de comunicación estratégica y marketing digital siendo Euler Santiago Estrella Silva, director del presente trabajo; también declaro que la presente investigación no vulnera derechos de terceros ni utiliza fraudulentamente obras preexistentes. Además, ratifico que las ideas, criterios, opiniones, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad. Eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones judiciales o administrativas, en relación a la propiedad intelectual de este trabajo.

Que la presente obra, producto de mis actividades académicas y de investigación, forma parte del patrimonio de la Universidad Técnica Particular de Loja, de conformidad con el artículo 20, literal j), de la Ley Orgánica de Educación Superior; y, artículo 91 del Estatuto Orgánico de la UTPL, que establece: "Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad", en tal virtud, cedo a favor de la Universidad Técnica Particular de Loja la titularidad de los derechos patrimoniales que me corresponden en calidad de autor/a, de forma incondicional, completa, exclusiva y por todo el tiempo de su vigencia.

La Universidad Técnica Particular de Loja queda facultada para ingresar el presente trabajo al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública, en cumplimiento del artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

.....  
Autor: Mario Dario Morocho Riofrio

C.I.:1104264138

Correo electrónico: [mdmorocho2@utpl.edu.ec](mailto:mdmorocho2@utpl.edu.ec)

### **Dedicatoria**

A mis queridos padres Mario y Nancy, quienes con amor incondicional y apoyo constante han sido mi inspiración y fortaleza a lo largo de este arduo viaje académico. Su sacrificio y dedicación han sido la luz que ilumina mi camino.

A mis adorados hijos, Matías, Amelia y Alejandro, quienes han sido mi motivación diaria. Su paciencia y comprensión han sido fundamentales para que pudiera perseguir mis sueños. Cada logro alcanzado es también su triunfo.

A mi amada esposa Cristina, compañera de vida y confidente. Tu amor, comprensión y aliento han sido mi roca en los momentos difíciles. Este logro es tan tuyo como mío, y agradezco tu constante apoyo.

Esta tesis es el fruto de un esfuerzo conjunto y el reflejo de la dedicación de una familia unida. Gracias por ser mi fuente de inspiración y por compartir este emocionante viaje conmigo.

Con amor eterno,

Mario

### **Agradecimiento**

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a mis docentes por su dedicación y enseñanzas que han marcado mi trayectoria académica. Agradezco especialmente a mi director de tesis, Santiago Estrella, por su guía experta y apoyo constante.

A la Universidad Técnica Particular de Loja, gracias por proporcionar el entorno propicio para mi crecimiento académico. Este logro no habría sido posible sin el respaldo de esta institución.

A todos quienes contribuyeron a mi formación, mi profundo agradecimiento.

Con aprecio,

Mario

## Índice de contenido

Carátula.....	I
Aprobación del director del Trabajo de Integración Curricular .....	II
Declaración de autoría y cesión de derechos .....	III
Dedicatoria.....	V
Agradecimiento .....	VI
Índice de contenido.....	VII
Resumen .....	1
Abstract.....	2
Introducción.....	3
Capítulo uno .....	5
Marco Teórico.....	5
1.1 Comunicación Estratégica.....	5
1.1.1 <i>Definición</i> .....	5
1.1.2 <i>Características</i> .....	7
1.1.2.1 Personalización en tiempo real: .....	7
1.1.2.2 Interactividad constante: .....	7
1.1.2.3 Medición de resultados precisos: .....	8
1.1.3 <i>Funciones</i> .....	8
1.1.3.1 Generación de leads y conversiones:.....	8
1.1.3.2 Construcción de marca y fidelización de clientes:.....	9
1.1.3.3 Intercambio de información y feedback:.....	9
1.2 Marketing Digital.....	10
1.2.1 <i>Definición</i> .....	10
1.2.2 <i>Características</i> .....	12
1.2.2.1 Segmentación precisa: .....	12
1.2.2.2 Analítica avanzada: .....	12
1.2.2.3 Personalización dinámica:.....	13

1.2.2.4	Interactividad y Engagement:.....	13
1.2.3	Funciones .....	14
1.2.3.1	Construcción de marca y generación de confianza: .....	14
1.2.3.2	Generación de Leeds y conversiones: .....	15
1.2.3.3	Educación y valor agregado:.....	15
1.2.3.4	Servicio al cliente y fidelización:.....	15
1.2.4	Posicionamiento SEO y SEM.....	16
1.2.4.1	Posicionamiento SEO (Search Engine Optimazación) .....	16
1.2.4.2	Posicionamiento SEM (Search Engine Marketing) .....	16
1.2.5	Social media marketing .....	16
1.2.5.1	Creación de contenido atractivo .....	17
1.2.5.2	Interacción y Engagement.....	17
1.2.5.3	Estrategia de influencers.....	17
1.2.5.4	Análisis y métricas.....	17
1.2.5.5	Publicidad en redes sociales.....	17
1.3	Planificación de la comunicación estratégica y marketing digital.....	18
1.3.1	<i>Importancia de la Planificación en la Comunicación Estratégica y Marketing Digital</i> .....	18
1.3.2	<i>Etapas de la planificación</i> .....	19
	Capítulo dos.....	24
	Metodología .....	24
2.1	Objetivos de trabajo de integración Curricular .....	24
2.1.1	<i>Objetivo general</i> .....	24
2.1.2	<i>Objetivos específicos</i> .....	24
2.2	Diseño de la investigación.....	24
2.2.1	<i>Enfoque de investigación</i> .....	24
2.3	Técnicas de investigación .....	26

<b>Capítulo tres</b> .....	<b>31</b>
<b>Resultados</b> .....	<b>31</b>
<b>3.1 Brief del cliente</b> .....	<b>31</b>
<b>3.2 Brief estratégico</b> .....	<b>37</b>
<b>3.3 PESTEL</b> .....	<b>41</b>
<b>3.4 FODA</b> .....	<b>42</b>
<b>3.5 Análisis de la situación actual de marketing mix</b> .....	<b>44</b>
<b>3.7 Desarrollo del análisis SEO y SEM</b> .....	<b>50</b>
<b>3.8 Modelo de evaluación de la comunicación 2.0 en los medios sociales</b> .	<b>51</b>
<b>3.9 Análisis cruce de variables y triangulación de información</b> .....	<b>53</b>
<b>Capítulo cuatro</b> .....	<b>57</b>
<b>Plan de comunicación estratégica y marketing digital</b> .....	<b>57</b>
<b>4.1 Objetivos</b> .....	<b>57</b>
<b>4.1.1 Objetivo general</b> .....	<b>57</b>
<b>4.1.2 Objetivos específicos</b> .....	<b>57</b>
<b>4.2 Definición de públicos</b> .....	<b>57</b>
<b>4.2.1 Segmentación de públicos</b> .....	<b>57</b>
<b>4.2.2 Buyer persona</b> .....	<b>59</b>
<b>4.2 Plan de acción táctico estratégico</b> .....	<b>62</b>
<b>Conclusiones</b> .....	<b>68</b>
<b>Recomendaciones</b> .....	<b>70</b>
<b>Referencias</b> .....	<b>72</b>
<b>Apéndices</b> .....	<b>75</b>

### Índice de tablas

<b>Tabla 1 Diferencias entre marketing tradicional y digital</b> .....	<b>10</b>
--	-----------

<b>Tabla 2 Briefing del cliente o del anunciante WEI English Institute .....</b>	<b>31</b>
<b>Tabla 3 Brief estratégico .....</b>	<b>38</b>
<b>Tabla 4 Análisis PESTEL.....</b>	<b>42</b>
<b>Tabla 5 Análisis FODA WEI English Institute .....</b>	<b>43</b>
<b>Tabla 6 Ficha de análisis aplicaciones web.....</b>	<b>46</b>
<b>Tabla 7 Acciones de posicionamiento SEO y SEM .....</b>	<b>51</b>
<b>Tabla 8 Análisis de resultados .....</b>	<b>53</b>
<b>Tabla 9 Plan de acción táctico estratégico objetivo 1.....</b>	<b>62</b>
<b>Tabla 10 Plan de acción táctico estratégico objetivo 2.....</b>	<b>64</b>

#### **Índice de figuras**

<b>Figura 1 Evaluación de comunicación 2.0 en los medios sociales.....</b>	<b>52</b>
--	-----------

## Resumen

El proyecto de titulación se centra en resaltar la relevancia de la comunicación estratégica y el marketing digital como herramientas esenciales para fortalecer la presencia en línea de una institución. A través de un exhaustivo análisis tanto interno como externo, que abarca auditorías SEO y SEM, mediciones en línea, evaluaciones FODA y PESTEL, así como el análisis de cruce de variables, se desarrolla un plan integral. Este plan abarca objetivos de comunicación, estrategias, acciones, cronogramas y presupuesto, con el propósito de impulsar el posicionamiento y la aceptación de la oferta académica.

La metodología adoptada para la investigación es de enfoque mixto, fundamentada en investigaciones anteriores, especialmente en los prácticum 1 y 2. Estos prácticum llevaron a cabo el proceso de investigación institucional, proporcionando una base sólida para el presente proyecto.

*Palabras clave: Comunicación estratégica, Marketing digital, posicionamiento.*

### **Abstract**

The degree project focuses on highlighting the relevance of strategic communication and digital marketing as essential tools to strengthen an institution's online presence. Through an exhaustive internal and external analysis, including SEO and SEM audits, online measurements, SWOT and PESTEL evaluations, as well as the analysis of cross variables, a comprehensive plan is developed. This plan includes communication objectives, strategies, actions, schedules and budget, with the purpose of boosting the positioning and acceptance of the academic offer.

The methodology adopted for the research is a mixed approach, based on previous research, especially practicums 1 and 2. These practicums carried out the institutional research process, providing a solid foundation for the present project.

Keywords: Strategic communication, digital marketing, positioning.

## Introducción

En el dinámico escenario educativo actual, la comunicación estratégica y el marketing digital se erigen como pilares fundamentales para el éxito y la relevancia de las instituciones educativas. En este contexto, presento el "Plan de Comunicación Estratégica y Marketing Digital" diseñado específicamente para Formar Centro de Capacitación Profesional CIA. LTDA. "WEI English Institute". Este plan surge como respuesta a la imperante necesidad de fortalecer la presencia digital, destacar la excelencia académica y atraer a una audiencia diversa y comprometida.

El "WEI English Institute" no solo representa un centro de enseñanza del idioma inglés, sino también un espacio dedicado a la formación integral de individuos, proporcionando las habilidades lingüísticas necesarias para el éxito en un mundo cada vez más globalizado. En este contexto, la comunicación efectiva y estratégica, respaldada por un sólido plan de marketing digital, se convierte en un catalizador esencial para alcanzar metas ambiciosas y posicionarse como referente en la enseñanza del inglés.

La presente investigación se estructura en cuatro capítulos fundamentales. En el Capítulo uno, se aborda el marco teórico, proporcionando un sólido fundamento conceptual y teórico para respaldar el estudio. En el Capítulo dos, se realiza una descripción detallada de la metodología mixta empleada, detallando los métodos y enfoques utilizados para la recopilación de datos, su análisis y la consecuente formulación de conclusiones.

El Capítulo tres se centra en la presentación y análisis de los resultados obtenidos a lo largo de la investigación. Se incluyen tablas, gráficos para interpretar y contextualizar los hallazgos en relación con los objetivos establecidos.

Finalmente, en el Capítulo cuatro se desarrolla un plan integral de comunicación estratégica y marketing digital basado en los descubrimientos de la investigación. Aquí, se definen con precisión los objetivos de comunicación, se identifican los canales de marketing digital pertinentes y se proponen estrategias específicas para lograr los objetivos planteados. Este enfoque estratégico se sustenta en los conocimientos adquiridos a lo largo del estudio,

estableciendo una conexión directa entre la investigación y la aplicación práctica en el ámbito de la comunicación y el marketing digital.

Este plan, meticulosamente diseñado, se sumerge en un análisis situacional, identificando áreas de oportunidad y desafíos. Establece objetivos claros que guiarán las estrategias de comunicación y marketing digital, todo con el propósito de elevar la visibilidad del instituto, aumentar la matrícula y consolidar una comunidad estudiantil comprometida, por ende, se erige como el faro que guiará el "WEI English Institute" hacia una nueva era de crecimiento, innovación y excelencia en la enseñanza del inglés.

## Capítulo uno

### Marco Teórico

#### 1.1 Comunicación Estratégica

##### 1.1.1 Definición

La comunicación estratégica es un enfoque sistemático y planificado que una entidad, ya sea una empresa, una institución gubernamental o una organización sin fines de lucro, emplea para gestionar de manera efectiva la información y las interacciones con sus públicos objetivo. Este proceso implica la identificación de objetivos claros, la selección de mensajes específicos y la utilización de diversos canales de comunicación con el propósito de influir en las percepciones, actitudes y comportamientos de sus audiencias estratégicas. La comunicación estratégica busca alinear la comunicación organizacional con los objetivos globales de la entidad, contribuyendo así al logro de metas a largo plazo y a la construcción de relaciones sólidas con sus stakeholders.

La comunicación estratégica, según Tirone (2011) tiene como objetivo primordial, la vinculación de una empresa con su entorno ya sea cultural, social y político con una conexión efectiva y favorable desde la perspectiva de sus metas y propósitos.

Este enfoque se añade al creciente impacto de las redes sociales y los medios de comunicación masivos en la dinámica actual de la comunicación. A pesar de esto, los autores destacan un desafío que está surgiendo: la infoxicación, que se describe como la acumulación excesiva de información. Este fenómeno podría afectar la eficacia de la comunicación estratégica al dispersar su impacto entre la saturación de contenidos.

Así mismo Álvarez y Valarezo (2020) señalan que existen varias dimensiones en la gestión de la comunicación estratégica: La primera dimensión implica practicar la escucha activa, lo cual proporciona una visión precisa y actualizada de la situación actual y los temas relevantes. Esto facilita una mejor gestión de la agenda mediática, especialmente en lo que respecta a la institución, destacando la importancia del monitoreo de medios.

La segunda dimensión se centra en la creación de contenidos, que implica activar todos los procesos de producción y diseño, tanto internos como externos, para definir un mensaje claro o una línea persuasiva única.

La tercera dimensión aborda la gestión de relaciones o la aplicación de las relaciones públicas para manejar los medios. Esto implica reconocer que no toda la difusión debe ser exclusiva de la institución, ya que se pueden buscar mecanismos para compartir la información, incluso logrando legitimidad en el proceso.

La comunicación estratégica digital representa un cambio fundamental en la forma en que las organizaciones se conectan y comprometen con su audiencia en el entorno digital. Se distingue por su enfoque bidireccional, donde la interacción y la co-creación de contenido se convierten en piedras angulares para construir relaciones sólidas y duraderas.

Este enfoque va más allá de simplemente difundir información; se trata de involucrar a los usuarios en una conversación significativa. La participación activa de los usuarios permite que la audiencia se sienta parte de la narrativa de la marca, lo que a su vez fortalece la lealtad y la conexión emocional con la misma. Ortiz (2021) señalan que esta interacción en tiempo real y la personalización de la experiencia del usuario son aspectos clave para el éxito en la comunicación estratégica digital.

En la actualidad, la comunicación estratégica digital se centra en la construcción de una identidad de marca auténtica y en sintonía con los valores de su audiencia. Smith y Zook (2016) resaltan que las marcas exitosas no solo promocionan sus productos o servicios, sino que también se esfuerzan por conectar con los valores y aspiraciones de su público, estableciendo así una conexión emocional más profunda.

Un aspecto fundamental es la co-creación de contenido. Plataformas digitales como redes sociales, blogs y sitios web permiten la generación colaborativa de contenido entre la marca y los usuarios. Esta participación activa, como menciona Qualman (2011), amplifica el alcance del mensaje de la marca al tiempo que fortalece la autenticidad y credibilidad de la misma.

La comunicación estratégica digital se ha convertido en un espacio dinámico y multidimensional donde las marcas no solo buscan promocionar sus productos o servicios, sino que también se esfuerzan por construir relaciones auténticas y significativas con su audiencia. La bidireccionalidad, la personalización y la co-creación de contenido son elementos esenciales que definen y distinguen esta forma de comunicación en la era digital.

### **1.1.2 Características**

La comunicación estratégica digital se distingue por diversas características fundamentales que le confieren su naturaleza dinámica y efectiva en entornos digitales. A continuación, se profundiza en cada una de las características mencionadas:

**1.1.2.1 Personalización en tiempo real:** En el mundo digital, la capacidad de personalizar mensajes y experiencias en tiempo real según el comportamiento y las preferencias del consumidor es esencial.

Según Ortiz (2021) la implementación de nuevas tecnologías permite que en cualquier parte del mundo las personas se comuniquen de forma sincrónica si que exista diferencia de tiempo significativo entre emisor y receptor él lo denomina a esto en tiempo real.

Esta implementación permite que las marcas se conecten de manera más efectiva con su audiencia, entregando contenido relevante y adaptado a las necesidades específicas de cada usuario. La segmentación precisa y la entrega de contenido a medida son aspectos que definen esta personalización, mejorando la experiencia del cliente y generando un mayor compromiso y fidelización.

**1.1.2.2 Interactividad constante:** La interacción constante con la audiencia es otra característica fundamental. En la comunicación estratégica digital, las marcas buscan crear una relación dinámica con sus seguidores, involucrándolos en conversaciones significativas.

De La Peña Frade (2023) menciona que la interactiva se relaciona con la comunicación entre personas, dispositivos móviles o contenido digital. Es decir, la capacidad que tienen estas dispositivos, aplicación o contenido a la acción del usuario que los está utilizado.

En comunicación estratégica esta interactividad en medios sociales o página web va más allá de simplemente responder a comentarios o mensajes; implica involucrar activamente a la audiencia en la generación de contenido, encuestas, desafíos o debates, lo que fomenta un sentido de pertenencia y participación.

**1.1.2.3 Medición de resultados precisos.** La capacidad de medir y analizar los resultados de manera precisa y detallada es una característica específica en la comunicación estratégica digital.

Autores como francés (2018) destacan que las herramientas analíticas permiten evaluar la efectividad de las estrategias digitales en tiempo real. Métricas como la tasa de conversión, el alcance, la participación y el retorno de la inversión (ROI) proporcionan una comprensión profunda del rendimiento de las campañas, permitiendo ajustes ágiles y la optimización continua de las estrategias.

Estas características definen la esencia y la efectividad de la comunicación estratégica digital en la actualidad. La combinación de personalización en tiempo real, interactividad constante y medición precisa de resultados forma la base para construir relaciones sólidas y auténticas con la audiencia en el entorno digital.

### **1.1.3 Funciones**

**1.1.3.1 Generación de leads y conversiones:** La comunicación estratégica digital se enfoca en crear experiencias que motiven a la audiencia a realizar acciones específicas, como suscribirse a un boletín informativo, descargar contenido o solicitar más información.

Según Morales (2014) la generación de leads es la base para atracción de clientes puesto que es un punto de referencia para que una empresa pueda tener clientes potenciales. Si a esto le sumamos la creación de contenido relevante y la implementación de estrategias de inbound marketing contribuyen a nutrir el interés del usuario y eleva el porcentaje de conversiones.

Una de las funciones primordiales de la comunicación estratégica digital es la generación de leads, convirtiendo a los usuarios en prospectos interesados en los productos o servicios de una marca.

**1.1.3.2 Construcción de marca y fidelización de clientes:** Otra función clave es la construcción y fortalecimiento de la identidad de marca, así como la fidelización de clientes existentes.

En relación a fidelización Rogers y Peppers (2022) mencionan que la lealtad es fundamental para construir un proceso de fidelización entre el cliente y usuario puesto que determina que el cliente tiene una preferencia positiva por un producto o servicio lo cual implica que este usuario realice alguna transacción con esta empresa. Hay que tener en cuenta que la lealtad solo es el primer paso para llegar a esta fidelización es por ello de la importancia de trabajar en la construcción de marca en base a sus valores empresariales.

Tengamos en cuenta que la comunicación estratégica digital permite a las marcas establecer una conexión emocional con su audiencia a través de contenido auténtico y relevante. La creación de una identidad sólida y la entrega consistente de valor a lo largo del tiempo son fundamentales para construir relaciones a largo plazo con los clientes, fomentando la lealtad hacia la marca.

**1.1.3.3 Intercambio de información y feedback:** La comunicación estratégica digital no se trata solo de transmitir mensajes; también implica un intercambio continuo de información entre la marca y su audiencia. Autores como Valero P (2021) resaltan cómo las plataformas digitales ofrecen oportunidades para recopilar feedback instantáneo de la audiencia, permitiendo ajustar estrategias en tiempo real. Las marcas pueden usar esta retroalimentación para comprender mejor las necesidades y preferencias de su público, adaptando sus mensajes y acciones en consecuencia.

Estas funciones son esenciales para comprender el papel que juega la comunicación estratégica digital en el contexto empresarial actual. Desde la generación de leads hasta la

construcción de relaciones a largo plazo, esta disciplina busca impactar positivamente en la percepción, el compromiso y la lealtad de la audiencia hacia una marca en el entorno digital.

## 1.2 Marketing Digital

### 1.2.1 Definición

La evolución del marketing hacia un ámbito digital, impulsado por la globalización y la omnipresencia del internet, ha marcado un cambio notable en las estrategias comerciales. Sin embargo, este cambio no ha eliminado por completo las prácticas convencionales del marketing, sino que ha inaugurado una era de coexistencia y complementariedad. Es una simbiosis estratégica donde los métodos tradicionales y digitales se entrelazan para satisfacer las dinámicas cambiantes de un mercado en constante transformación (Selman, 2017). Este fenómeno evidencia que la efectividad no reside exclusivamente en una única forma de estrategia, sino en la sinergia entre lo establecido y lo emergente, permitiendo así una adaptación flexible a las demandas y preferencias de los consumidores contemporáneos.

Para ilustrar este punto, se presenta la siguiente tabla que contextualiza ambos enfoques.

**Tabla 1**

*Diferencias entre marketing tradicional y digital*

Marketing tradicional	Marketing digital
El objetivo es aumentar las ventas	El objetivo es tener una relación con el cliente
Centra su esfuerzo en potenciar las características del (producto o servicio)	Centra su esfuerzo en el cliente para satisfacer sus (necesidades e interés)
Una marcada diferencia entre vendedor y cliente	Vendedor y cliente están el mismo nivel
La publicidad es directa y masiva	La publicidad es segmentada
Los resultados no son cuantificables rápidamente	Los resultados son cuantificables rápidamente

*Nota:* Castaño y jurado (2016)

El marketing digital se define como un conjunto de estrategias, tácticas y herramientas que las organizaciones utilizan para conectar con su audiencia a través de medios digitales. Kotler y Armstrong (2001), destaca la evolución del marketing tradicional hacia un entorno digital, donde las interacciones y transacciones se llevan a cabo en plataformas online.

Este enfoque no solo implica la promoción de productos o servicios, sino que abarca todo el proceso del cliente, desde el conocimiento de la marca hasta la conversión y la fidelización. Deiss y Henneberry (2020) enfatizan que el marketing digital no se trata simplemente de estar presente en internet, sino de involucrar a la audiencia de manera estratégica y significativa a lo largo de su viaje como consumidor.

El marketing digital abarca una amplia gama de estrategias, como la publicidad en buscadores (SEM), el marketing de contenido, el correo electrónico, el marketing en redes sociales, el marketing de influencia, entre otros. Chaffey y Ellis-Chadwick (2015) resaltan que estas estrategias se implementan con el objetivo de generar tráfico, leads y conversiones en entornos digitales.

Una de las características fundamentales del marketing digital es su capacidad para segmentar y personalizar el mensaje para audiencias específicas. Da Silva y Núñez (2021) destaca cómo las plataformas digitales permiten a las marcas dirigirse a segmentos específicos de su audiencia, ofreciendo contenido relevante y personalizado, lo que mejora la efectividad de las estrategias y tácticas utilizadas.

El marketing digital se define como el conjunto de acciones estratégicas realizadas en entornos digitales para interactuar con la audiencia, promover productos o servicios, y generar resultados medibles y orientados a la conversión. Esta definición amplia incluye una variedad de tácticas y estrategias que se adaptan al contexto y las necesidades cambiantes del mercado digital.

## 1.2.2 Características

**1.2.2.1 Segmentación precisa:** El marketing digital se destaca por su capacidad para segmentar audiencias de manera precisa y efectiva. García (2015) señalan que las herramientas digitales permiten dividir el mercado en segmentos específicos, lo que posibilita la entrega de mensajes altamente personalizados. Esta característica ofrece a las marcas la oportunidad de dirigirse a grupos demográficos, comportamentales o geográficos particulares, optimizando así la efectividad de sus estrategias a la hora de dirigirse a su público objetivo.

**1.2.2.2 Analítica avanzada:** La analítica avanzada ayuda a conocer de forma más detallada y rápida a los usuarios, a la propia empresa y el impacto que pueden tener estos dos actores a las acciones de marketing. Para hacer marketing digital es importante saber investigar el comportamiento de la audiencia, público objetivo y de los posibles clientes, lo cual permite adaptarse a ellos y encontrar nuevos insights, y así obtener mejores resultados para las empresas.

Para una empresa es crucial que conocerse así mismo, y en base a este análisis explorar nuevas características del comportamiento de cada uno de los usuarios y así poder desarrollar una potencial estrategia online y si la tuvieran retroalimentarse y mejor cada día

Es importante medir y analizar cada aspecto de una campaña digital. Según Liberos et al. (2013) una campaña tiene éxito cuando cumple los objetivos planteados por el anunciante.

Las plataformas digitales proporcionan una gran cantidad de datos que pueden ser utilizados para evaluar el rendimiento de las estrategias, permitiendo así ajustes en tiempo real y una toma de decisiones más informada.

**1.2.2.3 Personalización dinámica:** El marketing digital se destaca por su capacidad para ofrecer experiencias personalizadas de manera dinámica. Shum Xie (2020) resalta cómo las estrategias digitales permiten adaptar los mensajes y contenidos de acuerdo con el comportamiento y las preferencias individuales de los usuarios. Esta personalización dinámica contribuye a mejorar la relevancia del mensaje, aumentando la interacción y el compromiso del consumidor con la marca.

**1.2.2.4 Interactividad y Engagement:** Ahumada et al. (2023) enfatizan la importancia de construir relaciones sólidas a través de la participación activa en plataformas digitales. Las marcas buscan involucrar a sus seguidores mediante la generación de contenido interactivo, encuestas, concursos y respuestas inmediatas a comentarios, creando así una conexión más profunda con la audiencia. Es decir, el marketing digital fomenta la interactividad y el engagement con la audiencia.

Estas características definen el marketing digital en la actualidad, delineando sus elementos distintivos que lo diferencian del marketing tradicional. La capacidad de segmentación, el énfasis en la analítica, la personalización dinámica y la interactividad se combinan para formar una poderosa estrategia que permite a las marcas conectar de manera más efectiva con su audiencia en el entorno digital cada vez más cambiante y competitivo.

### 1.2.3 Funciones

**1.2.3.1 Construcción de marca y generación de confianza:** En el competitivo entorno del marketing digital, la construcción de una identidad de marca sólida y auténtica se ha convertido en una función esencial para las empresas que buscan destacar y establecer una conexión duradera con su audiencia. Las estrategias de contenido desempeñan un papel crucial en este proceso, ya que permiten a las marcas compartir historias convincentes y relevantes que resuenan con sus usuarios. El storytelling efectivo no solo comunica la misión y valores de la empresa, sino que también crea una narrativa que los consumidores pueden relacionar emocionalmente, estableciendo así una conexión más profunda. Para Alcaide et al. (2019) el Storytelling no es una solo gran herramienta que genera un vínculo con el consumidor (engagement) sino que estas historias permiten a las empresas tener un gran conocimiento sobre el comportamiento del consumidor.

La participación activa en las redes sociales es otra herramienta valiosa para forjar esta conexión emocional. A través de plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y otras, las marcas pueden interactuar directamente con su audiencia, responder preguntas, recibir comentarios y humanizar su presencia en línea. Este diálogo constante contribuye a construir confianza, ya que los consumidores perciben la autenticidad y transparencia de la marca. En última instancia, esta conexión emocional cultivada a través del marketing digital se traduce en lealtad de los clientes, impulsando el éxito a largo plazo de la empresa en un mundo digital cada vez más saturado.

**1.2.3.2 Generación de Leeds y conversiones:** Otra función clave es la generación de leads y su conversión en clientes. La generación de Leeds (interesados) según Sharán (2019) es llegar a clientes potenciales gracias a ideación de contenido relevante enfocado en la captación de los mismos. Dándonos una visión clara del tipo de publicación que han provocado mayor interés y interacción y así trabajar en nuevas campañas que capten el interés del público objetivo. También nos menciona que las conversiones de Leeds se dan cuando el usuario pasa de ser interesado por el producto o servicio a consumidor del mismo gracias a la difusión en medios digitales.

Las estrategias de marketing digital se centran en atraer prospectos interesados a través de contenido relevante, campañas de email marketing, publicidad dirigida y otros medios. La optimización del customer journey (Mapa de ciclo de vida del cliente) tiene como objetivo llevar a estos leads hacia la conversión y la fidelización.

**1.2.3.3 Educación y valor agregado:** El marketing digital busca educar a la audiencia y proporcionarles valor a través de contenido informativo y útil. Las marcas no solo promocionan sus productos o servicios, sino que también comparten conocimientos relevantes a través de blogs, videos instructivos, webinar, entre otros. Este enfoque educativo fortalece la autoridad de la marca y genera reconocimiento y posicionamiento por su aporte.

**1.2.3.4 Servicio al cliente y fidelización:** El marketing digital no finaliza con la conversión; también se enfoca en brindar un excelente servicio al cliente y en la fidelización. Las interacciones post-venta, la atención al cliente a través de redes sociales, chats en vivo y el envío de contenido exclusivo para clientes contribuyen a mantener una relación a largo plazo y aumentar la retención (Kumar y Reinartz 2018).

Estas funciones del marketing digital subrayan su papel integral en la construcción de relaciones duraderas con la audiencia, y van más allá de la mera promoción de productos o servicios. Cada una de estas funciones busca fortalecer la presencia y la conexión de la marca con sus consumidores en el entorno digital.

## **1.2.4 Posicionamiento SEO y SEM**

**1.2.4.1 Posicionamiento SEO (Search Engine Optimización).** El SEO comprende un conjunto de técnicas y estrategias para mejorar la visibilidad y el ranking de un sitio web en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda. Esto se logra mediante la optimización de factores on-page y off-page, que incluyen la selección de palabras clave relevantes, la creación de contenido de calidad, la optimización de la estructura del sitio, la obtención de back links y la mejora de la experiencia del usuario (Moz, 2024).

El objetivo principal del SEO es aumentar la cantidad y la calidad del tráfico orgánico, lo que a su vez puede generar un mayor alcance, reconocimiento de marca y conversiones a largo plazo. Es un proceso continuo que requiere seguimiento y ajustes constantes para mantener o mejorar la posición en los resultados de búsqueda.

**1.2.4.2 Posicionamiento SEM (Search Engine Marketing).** El SEM implica el uso de publicidad pagada en los motores de búsqueda para aumentar la visibilidad y el tráfico del sitio web. Incluye campañas de pago por clic (PPC) donde los anunciantes puján por palabras clave relevantes para mostrar anuncios en los resultados de búsqueda patrocinados.

Las plataformas de anuncios como Google Ads permiten a los anunciantes crear campañas altamente segmentadas y controlar el presupuesto, los objetivos y la orientación específica del público. A través del SEM, se pueden obtener resultados más inmediatos en comparación con el SEO, ya que los anuncios se muestran de manera prominente en los resultados de búsqueda, lo que puede generar un tráfico rápido y específico.

Ambas estrategias, SEO y SEM, son complementarias. Mientras el SEO se enfoca en el tráfico orgánico a largo plazo, el SEM proporciona resultados rápidos y controlables a través de la publicidad pagada. La combinación efectiva de ambas puede potenciar significativamente la presencia en línea y la visibilidad de una marca o negocio.

## **1.2.5 Social media marketing**

**1.2.5.1 Creación de contenido atractivo.** El SMM se basa en la creación de contenido atractivo y relevante adaptado a cada plataforma de redes sociales. Esto incluye publicaciones, imágenes, videos, historias, encuestas y otro tipo de contenido que busque captar la atención del público objetivo (Smith 2021)

**1.2.5.2 Interacción y Engagement.** Una de las principales funciones del SMM es la interacción activa con la audiencia. Las marcas no solo comparten contenido, sino que también interactúan respondiendo comentarios, mensajes directos, menciones y participando en conversaciones. Esta interacción fortalece el vínculo emocional con la audiencia y aumenta el compromiso (Ahumada et al. 2023)

**1.2.5.3 Estrategia de influencers.** El SMM incorpora colaboraciones con influencers, personas con una gran influencia y seguidores en las redes sociales. Según Ramos (2019) los influencers han dado un giro 360 a los medios de comunicación digitales y a la visión empresario durante los últimos años hasta la actualidad, las marcas colaboran con ellos para llegar a audiencias específicas, aprovechando su credibilidad y alcance para promocionar productos o servicios de manera auténtica y persuasiva.

**1.2.5.4 Análisis y métricas.** El análisis de métricas en redes sociales es esencial en el SMM. Herramientas como Facebook Insights, Twitter Analytics y otras. Xie (2021) menciona que estas métricas permiten medir el rendimiento de las estrategias en función a los objetivos planteados, evaluando la interacción, alcance, impresiones, clics y conversiones. Esta información es crucial para ajustar y optimizar las estrategias.

**1.2.5.5 Publicidad en redes sociales.** Las plataformas de redes sociales ofrecen opciones publicitarias avanzadas que permiten a las marcas llegar a audiencias específicas con anuncios segmentados. Estas estrategias publicitarias pueden incluir anuncios de contenido, anuncios de retargeting, promoción de publicaciones y más, lo que potencia la visibilidad y el alcance.

Nieto (2017) menciona que toda acción de publicidad incluida pagos publicitarios en redes sociales deben ser parte de plan de comunicación donde todos los actores tengan pleno conocimiento de las acciones que se están tomando para cumplir los objetivos planteados.

El SMM se ha convertido en un pilar crucial del marketing digital debido a su capacidad para llegar a audiencias masivas, fomentar la participación y construir relaciones sólidas con la audiencia a través de las plataformas de redes sociales. Su efectividad radica en la capacidad de las marcas para adaptarse, interactuar y entregar contenido relevante y valioso a su audiencia en un entorno dinámico y en constante evolución.

### **1.3 Planificación de la comunicación estratégica y marketing digital**

La comunicación estratégica y el marketing digital son disciplinas esenciales en el entorno empresarial e institucional. La comunicación estratégica se enfoca en la gestión planificada de mensajes para alcanzar objetivos organizacionales, mientras que el marketing digital utiliza canales digitales para promover productos o servicios.

#### **1.3.1 Importancia de la Planificación en la Comunicación Estratégica y Marketing Digital**

La planificación desempeña un papel esencial en la comunicación estratégica y el marketing digital, ya que proporciona una estructura coherente y efectiva para las acciones de una institución. En primer lugar, la coherencia se logra alinear las tácticas y estrategias con objetivos institucionales, asegurando que los mensajes transmitidos a través de diversos canales sigan una línea unificada. Este enfoque coherente fortalece la imagen de la institución y mejora la eficacia general de la comunicación. Además, la planificación optimiza recursos al asignarlos estratégicamente, maximizando su impacto y evitando el desperdicio en esfuerzos dispersos.

La adaptabilidad y la respuesta ágil a cambios en el entorno digital son beneficios clave de la planificación. Un plan bien estructurado permite ajustar estrategias y tácticas según sea necesario para aprovechar nuevas oportunidades o responder a cambios imprevistos. Además, la orientación a resultados medibles es facilitada por la planificación, ya que establece objetivos claros y define indicadores de rendimiento que permiten evaluar

el impacto de las acciones implementadas. Esto no solo mide el éxito de la estrategia, sino que también proporciona información valiosa para mejorar continuamente las iniciativas futuras.

La integración efectiva de estrategias multicanal es otro aspecto clave. La planificación permite coordinar las acciones en diversos canales digitales, evitando la fragmentación de esfuerzos y potenciando la presencia en línea de la institución de manera más efectiva. Esta integración estratégica asegura que los mensajes se refuercen mutuamente en diferentes plataformas, aumentando la visibilidad y coherencia de la marca institucional. En conjunto, la planificación en la comunicación estratégica y el marketing digital es esencial para el éxito continuo y la evolución estratégica de una institución en el entorno digital dinámico.

### ***1.3.2 Etapas de la planificación***

#### **Diagnóstico**

La etapa de diagnóstico en la planificación de comunicación estratégica y marketing digital es un proceso crucial que sienta las bases para la formulación de estrategias y tácticas efectivas. En esta fase, se lleva a cabo un análisis exhaustivo del entorno interno y externo de la institución. Internamente, se evalúan las fortalezas y debilidades, examinando aspectos como la capacidad de recursos, la cultura organizacional, y la eficiencia de las operaciones. Este análisis interno proporciona una visión precisa de los recursos disponibles y de las áreas que requieren mejoras.

Además, el diagnóstico se extiende al entorno externo, donde se identifican oportunidades y amenazas que podrían impactar la institución. Factores económicos, políticos, sociales, tecnológicos y legales (PESTEL) son evaluados para comprender el contexto más amplio en el que opera la institución. Este análisis externo no solo ayuda a anticipar desafíos, sino que también señala oportunidades que pueden ser capitalizadas. En última instancia, el diagnóstico en la planificación es esencial para obtener una comprensión integral de la situación actual de la institución, informando de manera efectiva las decisiones estratégicas que se tomarán en las etapas posteriores del proceso.

## **Mapa de públicos**

La elaboración de un mapa detallado de públicos se posiciona como un pilar fundamental en la planificación de comunicación estratégica y marketing digital. Este proceso implica un análisis minucioso de las audiencias clave que la institución busca alcanzar y comprometer. A través de la segmentación de la audiencia, se identifican grupos con características demográficas, psicográficas y comportamentales compartidas, permitiendo una personalización efectiva de mensajes y estrategias.

En esta etapa, se considera crucial entender las necesidades, expectativas y preferencias de cada segmento de la audiencia. La creación de perfiles detallados de los públicos objetivo no solo facilita una comunicación más efectiva, sino que también sienta las bases para establecer conexiones emocionales y construir relaciones sólidas. Asimismo, el mapa de públicos es dinámico y evoluciona con el tiempo para adaptarse a cambios en la audiencia y en el entorno. Este enfoque centrado en el usuario impulsa la relevancia y autenticidad de la comunicación, estableciendo las bases para una conexión más significativa y duradera con los diversos segmentos de la audiencia institucional.

## **Objetivos**

La fase de establecimiento de objetivos en la planificación de comunicación estratégica y marketing digital es crítica para dirigir las acciones hacia metas específicas y medibles. Estos objetivos sirven como brújula, proporcionando una dirección clara para las estrategias y tácticas que se implementarán. Los objetivos deben ser formulados con claridad, siguiendo el principio SMART: específicos, medibles, alcanzables, relevantes y limitados en el tiempo.

En este contexto, los objetivos pueden abordar diversas áreas, desde aumentar la visibilidad en línea hasta mejorar la participación del público o incrementar las conversiones. Cada objetivo debe estar alineado estrechamente con la misión y visión institucional, reflejando las aspiraciones a largo plazo. Además, la formulación de objetivos debe considerar la segmentación de la audiencia, garantizando que cada grupo clave sea abordado

de manera efectiva. El establecimiento de objetivos claros no solo guía la implementación de estrategias, sino que también proporciona criterios tangibles para evaluar el éxito y ajustar las tácticas según sea necesario durante el curso de la estrategia de comunicación y marketing digital. En resumen, la fase de establecimiento de objetivos es esencial para la efectividad y medición del impacto de las iniciativas institucionales en el ámbito digital.

### **Plan táctico estratégico**

La fase del plan táctico estratégico representa la concreción de la estrategia, detallando las acciones específicas a implementar para alcanzar los objetivos definidos. Comprende la selección cuidadosa de tácticas y estrategias a emplear en los diversos canales digitales disponibles. Esto incluye consideraciones como la creación de contenido, la gestión de redes sociales, la optimización para motores de búsqueda (SEO), la publicidad en motores de búsqueda (SEM), y otras tácticas especializadas.

La elección de tácticas se basa en la comprensión profunda de la audiencia objetivo y el contexto digital. Se busca no solo alcanzar la visibilidad, sino también involucrar y retener a la audiencia de manera efectiva. Cada táctica se alinea estrechamente con los objetivos establecidos, contribuyendo a la realización de la estrategia general de comunicación y marketing digital. Además, el plan táctico incluye consideraciones de temporización, priorizando acciones y estableciendo un cronograma detallado para la ejecución de cada táctica.

El plan táctico estratégico, por lo tanto, sirve como un mapa de ruta operativo, guiando la implementación de estrategias con una orientación clara hacia los resultados deseados. Esta fase implica la ejecución práctica de la estrategia y la adaptación continua según las respuestas del público y los cambios en el entorno digital, asegurando una presencia en línea efectiva y en constante evolución para la institución.

### **Cronograma**

La fase del cronograma es esencial para la ejecución ordenada y eficiente de la estrategia de comunicación y marketing digital. En esta etapa, se establece un calendario

detallado que define los plazos y la secuencia temporal de la implementación de cada táctica y estrategia planificada. La temporalización precisa de las acciones permite una gestión eficaz del tiempo y la coordinación de actividades, asegurando que cada componente se despliegue en el momento más estratégico.

El cronograma no solo establece fechas límite, sino que también considera la interconexión de diferentes tácticas. Por ejemplo, puede indicar la creación de contenido específico en redes sociales antes de un evento importante, o la implementación de campañas publicitarias digitales coincidiendo con períodos de mayor actividad de la audiencia. Además, el cronograma facilita la asignación de responsabilidades, garantizando que cada miembro del equipo esté al tanto de sus tareas y contribuciones en el marco temporal establecido.

La temporalización no solo es crucial para la implementación inicial, sino que también permite una monitorización efectiva a lo largo del tiempo. La evaluación continua del cronograma permite ajustes en respuesta a cambios en el entorno digital o en la audiencia, garantizando la adaptabilidad de la estrategia. En última instancia, el cronograma en la planificación ofrece una estructura temporal sólida que contribuye al éxito y la eficiencia de las iniciativas de comunicación estratégica y marketing digital de la institución.

### **Presupuesto**

La etapa del presupuesto en la planificación de comunicación estratégica y marketing digital es fundamental para garantizar la asignación eficiente de recursos financieros a las diversas tácticas y estrategias planificadas. Establecer un presupuesto detallado no solo proporciona una visión clara de los costos asociados con la implementación de la estrategia, sino que también garantiza la optimización de los recursos disponibles.

El presupuesto debe abarcar todos los aspectos, desde la creación de contenido y la gestión de redes sociales hasta campañas publicitarias digitales y cualquier herramienta o plataforma necesaria. Es crucial considerar la inversión como una estrategia a largo plazo, buscando equilibrar eficacia y eficiencia en cada decisión financiera. Además, la fase de

presupuesto debe ser revisada periódicamente para ajustarse a cambios en la estrategia o en el entorno digital.

La transparencia en la asignación de recursos financieros es esencial para una gestión efectiva. Un presupuesto detallado permite una evaluación continua del retorno de inversión (ROI) de cada táctica y estrategia, facilitando decisiones informadas sobre ajustes o reasignación de recursos en tiempo real. En última instancia, la fase del presupuesto no solo garantiza una implementación efectiva de la estrategia, sino que también contribuye a la sostenibilidad y el éxito a largo plazo de las iniciativas de comunicación estratégica y marketing digital de la institución.

## **Capítulo dos**

### **METODOLOGÍA**

#### **2.1 Objetivos de trabajo de integración Curricular**

##### **2.1.1 *Objetivo general***

Diseñar un Plan de Comunicación Estratégica y Marketing Digital para "WEI English Institute" (Formar Centro de Capacitación Profesional Cía. Ltda.), con el fin de crear un posicionamiento efectivo de la marca en la ciudadanía lojana.

##### **2.1.2 *Objetivos específicos***

- Diagnosticar la presencia en línea y la competitividad de WEI English Institute en el mercado educativo a través de una estrategia integral de comunicación y marketing digital.
- Diseñar estrategias de marketing digital que incluyan la segmentación de audiencia, el embudo de conversión y la optimización de motores de búsqueda para atraer a estudiantes en línea de manera efectiva.

#### **2.2 Diseño de la investigación**

##### **2.2.1 *Enfoque de investigación***

La metodología para la presente investigación se basa en un enfoque mixto, según Creswell (2009, p,4) los métodos de investigación mixta son un enfoque de investigación que combinan o asocian a los modelos cualitativos y cuantitativo. Envuelven enfoques filosóficos del que hacen uso ambos modelos en un mismo estudio. El método mixto va más allá de una simple recolección de datos. Esta suma de variables permitirá tener un panorama amplio sobre el objeto de estudio el cual se centrará en identificar las problemáticas y oportunidades en el ámbito de la comunicación estratégica y el marketing digital.

Para arrancar se realizará una exploración bibliográfica de completa proyectada en los fines de la correspondiente investigación; para lo cual se accederá a información publicada libros, revistas e internet donde se obtendrá evidencia sobre comunicación estratégica y

marketing digital que permita establecer un marco teórico bien desarrollado lo cual permitirá fundamentar la investigación.

El modelo cualitativo se lo realizara en base a entrevistas semiestructuradas para explorar a profundidad sobre la institución WEI English Institute. Según Jordá (2017) La investigación cualitativa proporciona resultados confiables y significativos que pueden ser utilizados en un estudio para respaldar la toma de decisiones y la implementación de medidas. La investigación cualitativa aporta una comprensión profunda de las necesidades, deseos y percepciones de los clientes, permitiendo segmentar audiencias con precisión y adaptar estrategias de marketing a sus características psicológicas y comportamientos. Facilita la generación de ideas creativas e innovadoras, validando conceptos antes de su lanzamiento para maximizar su efectividad. Además, alimenta un flujo constante de retroalimentación, permitiendo ajustes ágiles y continuos en las estrategias, asegurando una adaptación dinámica a las cambiantes preferencias del cliente y ofreciendo un enfoque más centrado y efectivo en el mercado.

Por otro lado, la investigación cuantitativa como sostiene Rivadeneira (2017) “estudia hechos observables, medibles y replicables, haciéndolo en un contexto controlado” (p. 117). La investigación cuantitativa en un plan de marketing aporta datos numéricos clave sobre la audiencia, comportamientos de compra y rendimiento del mercado. Proporciona información demográfica, patrones de consumo y métricas de desempeño que permiten una segmentación precisa y la medición del impacto de las estrategias. Estos datos validan hipótesis, respaldan decisiones estratégicas basadas en evidencia y ayudan a proyectar tendencias futuras. Además, facilita la evaluación del rendimiento a través de indicadores clave como el ROI y la tasa de conversión, siendo fundamental para la toma de decisiones informadas y el éxito de las iniciativas de marketing.

La combinación de enfoques cualitativos y cuantitativos permite una comprensión completa y profunda de un fenómeno o problema en un plan de marketing. El enfoque cualitativo aporta perspectivas detalladas, opiniones y experiencias individuales, mientras que

el enfoque cuantitativo ofrece datos numéricos y estadísticas que respaldan estas observaciones. Esta combinación permite validar hallazgos, proporcionar contextos más ricos a los datos cuantitativos y respaldar conclusiones con evidencia sólida. En conjunto, facilitan una visión más completa y equilibrada, permitiendo una toma de decisiones más informada y estratégica en el ámbito del marketing.

### **2.3 Técnicas de investigación**

Las técnicas de investigación que utilizaron el presente trabajo son las siguientes:

#### **Revisión bibliográfica**

La revisión bibliográfica es un paso previo que se da antes de comenzar a realizar una investigación. La revisión bibliográfica nos aproximamos al conocimiento de un tema y es en sí la primera etapa del proceso de investigación porque nos ayuda a identificar qué se sabe y qué se desconoce de un tema de nuestro interés. De La Torre (2002) menciona que la revisión bibliográfica nos da una visión clara del tema que se va a investigar y precisa los objetivos específicos desarrollando ideas claras del tema.

La revisión bibliográfica se utilizó como técnica de investigación para la construcción de un marco teórico lo que implicó explorar exhaustivamente la literatura existente sobre Comunicación estratégica y marketing digital. Esta técnica implicó un análisis crítico y sistemático de libros, artículos, estudios previos y cualquier otro recurso relevante de los temas anteriormente nombrados. Se busca identificar, sintetizar y evaluar las teorías, enfoques y descubrimientos previos relacionados con el tema de estudio. Su objetivo fue proporcionar una base sólida y actualizada de conocimiento, identificando vacíos en la investigación, estableciendo conexiones entre ideas y teorías, y guiando el desarrollo conceptual de la investigación actual. Una revisión bibliográfica exhaustiva y bien estructurada es fundamental para fundamentar y contextualizar el estudio, ofreciendo un panorama completo y riguroso del estado del conocimiento en el campo de estudio.

#### **Revisión documental**

Según Hurtado (2008) afirma que una revisión documental es una técnica en donde se recolecta información escrita sobre un determinado tema, teniendo como fin proporcionar variables que se relacionan indirectamente o directamente con el tema establecido, vinculando estas relaciones, posturas o etapas, en donde se observe el estado actual de conocimiento sobre ese fenómeno o problemática existente.

La revisión documental que abarco el análisis FODA, PESTEL y el Brief del Anunciante como técnica de investigación integral que permite fusionar distintas fuentes de información. Este enfoque se revisa en datos de mercado, informes departamentales, documentos y académicos para evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una empresa (FODA). Además, se profundizó en factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales (PESTEL), lo que proporciona una visión holística del entorno empresarial.

El análisis se enriquece con la información interna de la empresa, como estrategias de marca, objetivos de marketing y detalles del público objetivo (Brief del Anunciante). En esta técnica no solo recopiló datos, sino que se fusionó estos elementos para contextualizar y comprender la posición competitiva, desafíos, oportunidades y aspiraciones de la institución. Esta síntesis multidimensional es esencial para la toma de decisiones estratégicas y la formulación de planes de acción efectivos en el ámbito de la comunicación estratégica y el marketing.

### **Observación directa**

Según Hernández Sampieri (2018) menciona la observación directa implica anotar de manera organizada, precisa y confiable las conductas o acciones claramente visibles. A través de esta técnica el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación.

La observación directa permitió verificar, analizar en qué estado se encuentra la institución, la recolección de datos a través de la visualización y el registro directo de eventos, comportamientos y elementos relevantes en tiempo real nos dan una visión clara como esta

su FODA, análisis de aplicaciones web y análisis de la situación de marketing mix. En el contexto del FODA, permite identificar fortalezas y debilidades observando la operación interna de la empresa y su entorno. Para el análisis de aplicaciones web, permite evaluar la experiencia del usuario al interactuar con la plataforma y detectar aspectos de usabilidad y funcionalidad. Respecto al análisis del marketing mix, la observación directa puede revelar la disposición del servicio, la efectividad de la promoción en punto de venta y la interacción de los consumidores con la estrategia de precios. Esta técnica proporciona datos concretos y contextuales que enriquecen el análisis y la comprensión de cada área, permitiendo una toma de decisiones más informada y precisa.

### **Análisis de contenido**

La técnica análisis de contenido se pone énfasis en el carácter “objetivo” con el cual debe proceder dicho análisis, Abarca, et al. (2013) señalan que, en realidad, este es un aspecto que se le solicita a todo investigador, independientemente de la técnica de investigación que utilice en su estudio.

Se lo hizo en base al modelo de comunicación 2.0 es una técnica de investigación que se enfoca en desentrañar y comprender los patrones, temas y tendencias presentes en el contenido generado por usuarios en plataformas participativas en línea. Se centra en examinar detalladamente textos, imágenes, videos y conversaciones en redes sociales, blogs, foros y otras plataformas interactivas. Este enfoque cualitativo permite identificar percepciones, valores, opiniones y comportamientos de la audiencia en un entorno donde la comunicación es bidireccional y colaborativa.

### **Analítica web**

Maldonado (2016) menciona que la analítica web es una disciplina que permite extraer conclusiones, establecer reglas de negocio o definir estrategias basándose en los datos que son obtenidos de los sitios web, sobre los que una empresa basa su propuesta de marketing digital.

(Digital Analytics Association, 2024) define a la analítica Web como una medición, recogida, análisis e interpretación de los datos de tráfico web que tiene por objetivo entender y optimizar la navegación web" (p. 1). Esta herramienta de análisis ayuda a conocer a los usuarios, quiénes son, dónde están viendo y cómo utilizan su sitio web Olguín (2012).

En este caso se ejecutó una auditoría SEO y el análisis de keywords en SEM que son técnicas cruciales en la investigación de marketing digital. La analítica web se enfocó en comprender el comportamiento de los usuarios en el sitio web de WEI English institute, evaluando métricas como tráfico, interacción y conversiones. La auditoría SEO examina la salud y eficacia de un sitio web en términos de visibilidad en motores de búsqueda, identificando áreas de mejora en estructura, contenido y rendimiento técnico. Estas técnicas investigativas proporcionan datos cuantitativos y cualitativos clave para la comprensión del comportamiento del usuario en línea, la visibilidad del sitio web y la efectividad de las estrategias de marketing digital.

### **Entrevista a profundidad**

Al igual que la observación, es de uso bastante común en la investigación, ya que buena parte de los datos obtenidos se logran por entrevistar. Al respecto, Tamayo y Tamayo (2008), dice que la entrevista "es la relación establecida entre el investigador y su objeto de estudio a través de individuos o grupos con el fin de obtener testimonios orales" (p. 123)

La entrevista en profundidad realizada en este caso se considera el punto de partida esencial, equivalente al Brief del Anunciante. Esta técnica de investigación involucró un diálogo minucioso y reflexivo con el representante legal de la institución. A lo largo de este proceso, se buscó obtener una comprensión integral y detallada de los objetivos, valores, desafíos, estrategias y necesidades de la organización en relación con sus actividades de comunicación y marketing.

Mediante el uso de preguntas abiertas y estructuradas, se exploraron aspectos cruciales que incluyen la identidad de la marca, el público objetivo, los mensajes clave, la percepción de la competencia y las metas a corto y largo plazo. Esta técnica no solo reveló

datos tangibles, sino que también proporcionó percepciones subjetivas, emocionales y estratégicas. Estas valiosas perspectivas enriquecen el proceso de diseño y ejecución de campañas de comunicación y marketing, permitiendo una aproximación más precisa y efectiva a las necesidades específicas de la organización.

### **Encuesta**

Según López-Roldán y Fachelli (2015), La encuesta constituye una metodología de investigación que implica la recopilación de datos a través de un conjunto de preguntas meticulosamente diseñadas. Estas preguntas tienen como objetivo obtener la información necesaria para cumplir con los objetivos específicos del estudio en cuestión. De acuerdo con Palella y Martins (2012) la encuesta se define como una metodología orientada a recopilar información de diversas personas cuyas perspectivas son relevantes para el investigador. En contraste con la entrevista, este enfoque implica el uso de un conjunto de preguntas escritas proporcionadas a los participantes, quienes las responden de manera anónima por escrito. Es importante señalar, que esta técnica estuvo dirigida hacia los usuarios que ya son y fueron clientes de la institución del segmento adultos.

Las encuestas son una técnica fundamental de investigación que permiten recopilar información y comprender las percepciones, opiniones y comportamientos de un grupo específico en un contexto determinado.

Las encuestas son ideales para obtener una visión general y datos cuantificables de una muestra más amplia. La recolección de estos datos ofreció una panorámica detallada y completa de la institución, permitiendo captar elementos fundamentales como su misión, visión, valores, y directrices plasmadas en el manual de marca. También brindó un entendimiento profundo de su presencia en redes sociales, mostrando su enfoque estratégico y la interacción con la audiencia. Además, facilitó la comprensión de los objetivos empresariales, tanto declarados como percibidos por los usuarios.

## Capítulo tres

### Resultados

#### 3.1 Brief del cliente

El Brief del cliente recolecta datos ofreciendo una panorámica detallada y completa de la empresa, permitiendo captar elementos fundamentales como su misión, visión, valores, y directrices plasmadas en el manual de marca. También brindó un entendimiento profundo de su presencia en redes sociales, muestra su enfoque estratégico y la interacción con la audiencia. Además, facilitó la comprensión de los objetivos empresariales, tanto declarados como percibidos por los usuarios. Santos (2023) menciona que el brief Es esencial que el documento esté redactado de manera breve y al mismo tiempo sea claro, conciso y exhaustivo en relación con el tema específico. Esto garantizará que la información sea fácilmente comprensible para el lector y que no se pierda en detalles innecesarios. Un enfoque directo y completo facilitará la comprensión y retención de la información esencial.

Esta recopilación proporciona una visión integral de la identidad corporativa y cómo esta se refleja y es interpretada por la comunidad en línea. Revela la percepción de la marca por parte de los usuarios, sus expectativas, opiniones y sentimientos hacia la empresa. Este conocimiento detallado resulta esencial para ajustar estrategias, mejorar la interacción con la audiencia y alinear las acciones de la empresa con la imagen que desean proyectar y la percepción que desean generar.

#### Tabla 2

*Briefing del cliente o del anunciante WEI English Institute*

Información de la empresa
<p><b>Marca corporativa:</b> Formar centro de capacitación profesional – WEI English Institute</p> <p><b>¿Cuál es la historia de la empresa y sus productos?</b> 2004 la empresa nace como franquicia de la academia Washington English Center (Quito) 2013 la empresa rompe lazos comerciales con su franquicia y adopta un nuevo nombre WEI English Institute</p> <p><b>¿En qué se enfoca la organización, servicios o productos?</b></p>

---

En servicios de enseñanza del idioma inglés. Los diferentes ítems que tiene la institución son los siguientes:

- Cursos de inglés para niños y adolescentes PRIMER PERIODO FEBRERO
- Cursos de inglés para niños y adolescentes PRIMER PERIODO SEPTIEMBRE
- Cursos de adultos tres periodos
- Certificados internacionales FCE, PET, CAMBRIDGE, MICHIGAN
- Cursos Vacacionales
- Convenios UTPL, Sindicato de Choferes profesionales Loja, CACEL Cooperativa de Ahorro y Crédito de Educare de Loja

### ¿Cuál es la misión y visión de la empresa?

#### **Misión**

Ser un centro líder y competitivo en la enseñanza del idioma inglés, comprometido con la excelencia académica, destacándose por el afán de mejora continuamente para ofrecer servicios educativos de calidad a la población, excediendo las expectativas de sus estudiantes para construir una reputación que trascienda generaciones.

#### **Visión**

Es proporcionar una formación integral en el dominio del idioma inglés mediante el uso de metodologías innovadoras y tecnologías adecuadas con docentes de alto nivel, con el fin de que sus educandos adquieran las destrezas y puedan afrontar desafíos de la competitividad global de acuerdo a las nuevas exigencias de los estándares nacionales e internacionales.

### ¿Cuál es el logo, marca, silgan de la empresa?



Es un imagotipo, se lo puede manejar en formato vertical y horizontal cuentas variantes de color y formas puesto que tiene ya un manual de marca establecido. Su degradado en la parte superior permite trabajar con variantes con color azul, mezclado sus otros colores característicos que son el blanco y el rojo como colores primarios.

---

---

La institución ha adoptado nuevos colores secundarios luego del desarrollo de un logo de se slogan el cual le permite tener una imagen más fresca y más sobria en relación al manejo de publicidad para segmentos más jóvenes.

**¿Qué aspectos se pueden mejorar en la marca grafica?**

Más que mejorar en la marca gráfica se debe trabajar en el posicionamiento de marca, tengamos como antecedente que el instituto viene de una franquicia llamada Washington English Institute, luego que la empresa se separa de dicha franquicia optan por utilizar el mismo capitolio de la franquicia, pero darle una variación al nombre comercial que ahora es WEI English Institute. Pero algunos usuarios aun la identifican como Washington.

**¿Cuál es la situación actual de la empresa?**

Actualmente WEI English Institute conforma un equipo de trabajo con 22 personas trabajando para la institución; 8 del personal administrativo y 14 del personal docente para clases presenciales y virtuales.

**¿Cuál es la presencia de marca a nivel nacional y en que zonas – región?**

WEI English Institute tiene su instituto en la ciudad de Loja para brindar cursos presenciales, pero durante la pandemia abrió cursos en online lo cual le a permitido expandirse a nivel regional y nacional durante el último año el crecimiento no a sido exponencial porque luego de que se permitió la presencialidad la institución no apostada a esta clase de cursos para expenderla a nivel nacional

**¿Cuál es el estimado de utilidad o margen de ganancia en los últimos 3 años?**

\$270000 tomando un aproximado / \$9000 anuales

**Descripción del producto/servicio**

¿Características del servicio?

- Cursos de corta duración
- Seguimiento académico personalizado
- Certificaciones nacionales e internacionales

¿para qué sirve?

- Para desarrollar competencia y destrezas del idioma inglés

¿qué necesidad cubre?

- En adulto permite que pueda avanzar en sus carreras de pre – grado, maestrías y post – grado
- Aprendizaje en el idioma y suficiencia en niños y jóvenes para que no tengan inconvenientes en sus respectivas escuelas.

**¿Cuál es la gama de productos que tiene la empresa?**

- Cursos de inglés para niños y adolescentes PRIMER PERIODO FEBRERO
- Cursos de inglés para niños y adolescentes PRIMER PERIODO SEPTIEMBRE
- Cursos de adultos tres periodos

**¿Cuenta con manual de marca?**

Actualmente la marca cuenta con manual de marca en el cual se describe con es la utilización de su isologo.

---

---

### **¿En qué ciclo – etapa de vida está el producto o servicio?**

Actualmente los servicios de WEI English Institute se encuentran en una fase vaca porque se han venido manteniendo en un crecimiento estándar lo cual le ha permitido a la institución no tener los resultados que desean, pero si mantenerse operativos, tiene servicios en fase estrella que están desarrollando las estrategias adecuadas para hacer que este servicio tenga en el redito necesario.

### **Competidores principales**

¿Cuáles son los competidores directos e indirectos?

Los competidores directos de WEI English Institute son academias: Fine-Tuned English, BeFreeEnglish, Brentwood English Center, el que tiene más participación en redes sociales luego del análisis realizado es Fine -Tuned English lo cual en base a interacción engagement resalta más su marca tengamos en cuenta que la empresa maneja un valor publicitario alto en relación a que maneja WEI English Institute.

### **¿Cuál es el elemento diferenciador de su competidor directo?**

- Costos del servicio
- Presupuesto publicitario
- Presencia en medios tradicionales y medios digitales

### **¿Cuáles son los principales medios por los cuales se comunica la competencia?**

- Medios tradicionales (radio, prensa, y televisión) y medios digitales (Instagram, Facebook, web)

### **¿En qué ciudades está presente la competencia?**

Ellos tienen centros físicos en Loja, Catamayo y Zamora. Y la operan con cursos de forma online a nivel nacional.

### **¿Conoce usted las campañas de la competencia de los últimos 3 años?**

En general los cursos de niños y adolescentes, que es su fuerte en los últimos tres años, se ha mantenido con matrículas gratis.

### **¿Qué valor agregado le está dando la competencia al servicio?**

Facilidades de pagos y precios bajos.

### **¿Cuál es el valor agregado del servicio de la competencia?**

- Docentes Nativos

### **¿Cuáles son sus servicios y características físicas?**

- Programas presenciales

Tiny kids, Children, Teens, Youth, Seniors

- Programas online

Children online, Teens Online, English Express

### **¿Qué tipo de estrategias han utilizado?**

- Volanteo, boca a boca, campañas online, campañas de medios tradicionales, evangelización de la marca.

### **¿Cuánto invierte la competencia en campañas publicitarias?**

---

---

Anualmente más o menos invierte unos \$30000 en publicidad mix entre medios tradicionales y medios digitales.

**¿A través de que medios dan a conocer sus productos o servicios?**

- Página Web
- Redes sociales (Facebook e Instagram)
- Radio
- Televisión
- Pantallas Led
- Prensa escrita

**Campañas de marketing y publicidad realizadas ATL y BTL - digital (de los dos últimos años)**

**¿Qué tipo de campañas se han realizado para comunicar sobre el producto o servicio? El ATL (sobre la línea) es la publicidad masiva o tradicional como prensa, radio, televisión, *Internet*. La publicidad digital está dentro del BTL (bajo la línea).**

Publicidad digital BTL mediante campañas publicitarias de Facebook e Instagram mediante un cronograma, campañas específicas en periodos tales como cursos de niños y adolescentes y otro tipo de campañas en publicidad de adultos. En ATL muy poco por convenios de colaboración en radio rumba con anuncios o menciones en horarios de 3H00 a 5H00 pm y a su vez en televisión analógica y digital en Plus Tv - Canal local, el convenio incluye una entrevista al mes en su programa matinal Bendita Mañana.

**¿Cuál es el porcentaje de la tortata de mercado que tiene la empresa?**

- 20% niños y adolescente
- 15% profesionales

**¿Cómo está la presencia en redes sociales?**

La empresa se encuentra activa en redes sociales con publicaciones en redes como Facebook, Instagram, Twitter, Tik tok y YouTube. Lo que le falta es un mayor presupuesto publicitario para llegar al público objetivo y así exista un mayor porcentaje de conversión.

**¿Cuál es el alcance que mantiene actualmente la empresa? Redes sociales**

- Facebook: Seguidores 3938 – Alcance publicitario 14945 – Interacción con las publicaciones 1153
- Instagram: Seguidores 1467 – Alcance publicitario 24945 – Interacción con las publicaciones 853

**¿Qué tipo de campañas realiza la empresa? (Google Ads – Redes Sociales -Mail Marketing)?**

- Redes Sociales
- Mail Marketing

**¿Cuáles son los resultados obtenidos en cuanto al alcance en las dos últimas publicaciones?**

- Instagram Comentarios 0, likes 21, Conversiones 3
- Instagram Comentarios 2, likes 77, Conversiones 5

**¿Qué tono utiliza la empresa en campañas en los últimos dos años? ¿Racional o emocional?**

---

---

El tono de la empresa en los dos últimos años ha sido basado en citar las ventajas que tiene la institución, pero mencionando la problemática que tienen los usuarios al no estudiar inglés tocando la parte psicológica de los usuarios.

## **Parte 2. Datos de carácter estratégico para enfocar la campaña**

### **Objetivos de *marketing***

- Llevar tráfico a la web a través de diferentes medios y redes sociales
- Aumentar el nivel de *engagement* entre público y marca en redes sociales mediante un plan de contenidos trimestral
- Mejorar el alcance de las publicaciones invirtiendo en anuncios publicitarios medibles
- Aumentar las ventas por trimestre mediante campaña digitales

### **¿Cuál es el objetivo alcanzar de la empresa?**

Satisfacer las necesidades del cliente con un servicio de calidad y metodología innovadora de enseñanza y así poder evangelizar a todos los clientes

### **Objetivo de comunicación**

Están orientados a la marca y se derivan de los objetivos de *marketing*

Se los debe redactar bajo objetivos **SMART**:

- **SPECIFIC**: Atraer nuevos prospectos de clientes y que se matriculen en los cursos que ofrece la institución
- **MEASURABLE**: Incremento de un 40% al finalizar el 2023
- **ATTAINABLE**: Actualmente luego de la pandemia WEI English Institute ha recuperado su alumnado de forma presencial en un 80% de lo estimado para el 2023 se estima que debe subir el volumen que se venía manejando en los últimos años antes de que llegue la pandemia y se proyecta a pasar esta proyección ya que cuenta con instalaciones propias a partir del 2022.
- **REALISTIC**: Alcanzar esta meta le permitirá mantener a su producto estrella y de la misma forma fomentando campañas comunicacionales podrá alcanzar en corto plazo volver a tener el target que tenía antes en el mercado.
- **TIME**: Se estima que a partir del primer trimestre del año que viene con campañas de comunicación efectivas mediante las plataformas que cuenta la institución se pueda ya ver resultados en relación a la conversión de estas campañas publicitarias y comunicacionales.

---

### **Estrategia de comunicación.**

¿Dónde estamos y dónde queremos llegar?

Generalmente la institución cuenta con presencia en redes mediante campañas publicitarias y contenido de valor que han permitido que conozcan la marca y adquieran sus servicios a donde se quiere llegar es a espectro o un público más amplio con la implantación de nuevas estrategias que

---

---

con el presupuesto adecuado permitirán que la institución tenga mejores resultados reflejados en la conversión en ventas mensuales.

**Target/ Público objetivo:**

**¿Quién y cómo es nuestro target?**

El target de la institución es media alta puesto que los precios que maneja el instituto son altos y no tan accesibles al público en general

**Primario y secundario. ¿Quién es nuestro cliente y usuario?**

- En cursos de niños y jóvenes los clientes son los padres que pagan por el servicio de enseñanza del idioma inglés y el usuario vendría a ser los niños y jóvenes que reciben las clases en la institución.
- En cursos de adultos y profesionales los clientes y usuarios serían los mismo que adquieren el servicio de la institución.

**Presupuesto y distribución de medios**

Porcentaje de distribución o qué medios serán prioritarios y secundarios.

**¿En qué más quiere invertir la empresa?**

Actualmente la empresa está pensando en incrementar el número de aulas para poder solventar que existan espacios acordes al volumen de crecimiento que quiere la empresa.

**¿En qué medios tradicionales y digitales considera mejor para difundir la campaña?**

Creo que la empresa debería seguir potenciando sus redes sociales y creo Facebook e Instagram sería ideales para potenciar esta campaña publicitaria y si es factible con la el hecho de tener una página web sería factible potenciar Google Ads porque permitirá llegar a más segmentos y así potenciar los cursos de adultos.

**Timing**

La campaña tendrá una duración promedio de tres meses, lo cual permitirá tener valores reales de potenciales cliente para la institución.

**Recomendaciones y restricciones**

- Segmentar la campaña de forma adecuada
- No perder el tono del mensaje de la empresa
- Utilizar colores secundarios que llamen la atención
- Citar términos y condiciones.
- Fidelización y conversión de nuevos prospectos
- Respuesta inmediata a comentarios y mensajes en relación al botón de acción
- Aprovechar todos los canales de comunicación oficiales para difundir la campaña.

---

*Nota:* Elaboración propia, adaptada de González 2019

### 3.2 Brief estratégico

El brief estratégico proporciona una visión general de los objetivos, la posición en el mercado, la misión y visión de la institución. Además, aborda la competencia, el entorno empresarial y las restricciones relevantes. Su función principal es alinear a los miembros de

la organización en torno a una visión compartida y facilitar la toma de decisiones estratégicas informadas para el crecimiento y el éxito sostenible de la institución.

### Tabla 3

*Brief estratégico*

<b>Ciudad:</b> Loja	<b>Producto:</b> Servicio de Curso de Inglés
<b>Fecha:</b> 4/12/2022	<b>Agencia:</b> Loja
	<b>Contacto:</b>

#### BRIEF ESTRATEGICO WEI ENGLISH INSTITUTE

### Parte 1. Introducción

#### Antecedentes

**Por qué:** Descripción del problema /oportunidad. Antecedentes. Análisis estratégico de la competencia. ¿Quiénes y cómo son?

WEI English Institute cuenta con un departamento de marketing y comunicación el cual ha realizado campañas publicitarias en redes sociales, pero se han truncado los resultados por la falta de presupuesto para dichas campañas publicitarias. El departamento ha trabajado para establecer campañas mensuales mediante un calendario de publicaciones mensual en el cual se agrega publicidad y contenido de valor para el crecimiento del mismo. De forma tradicional no han apostado en medios tradicionales, si hablamos de oportunidades la institución debería aprovechar convenios institucionales para potenciar sus servicios y a su vez aprovechar el auge de que las universidades están ofreciendo maestrías o posgrados y dichos profesionales deber tener un nivel B2 de inglés, pero no lo tienen o no se han preocupado por obtenerlo.

Producto/Servicio/Marca

**Con qué** ¿Cómo perciben en la actualidad nuestra marca?

En la actualidad a WEI English Institute lo catalogan con un instituto que es para un público de clase media alta por los valores que cobra la institución por el servicio que ofrece el mismo.

#### Tipo de campaña

**El qué** ¿Qué pretendemos conseguir con la campaña?

---

WEI English Institute pretende seguir posicionado la marca ya que cuenta con 18 años de experiencia y su vez quiere que esta campaña exista conversiones en ventas de los servicios que ofrece.

### **TIMING**

¿Cuándo se presenta y a quién?: plazos estratégicos y estilo de cliente.

La presente campaña tendrá una duración de 3 meses puesto que nos permitirá medir los resultados obtenidos puesto que para esta fecha inicia un nuevo período de clases en cursos de niños y adolescentes del período febrero – julio 2023. Será socializada con la gerente y departamento académico de la institución.

### **Presupuesto**

Es negociable Si No

Por el momento para el instituto se está manejando un presupuesto bajo en relación a campañas publicitaria, pero con una propuesta que sea cuantitativa el orquestador del ecosistema podría liberar el presupuesto necesario para poder realizar la misma y sacar los resultados planteados.

### **Parte 2. Mensaje que queremos transmitir (Copy Strategy)**

---

WEI English Institute ha tenido inconvenientes para poder posicionar su marca a pesar de los 18 años que tiene en el mercado ya que el instituto nace a partir de una franquicia y luego de romper lazos comerciales no ha podido posicionarse en el mercado como se desea. En el 2021 surgió un inconveniente entre socios que fue de carácter público pese a que tuvo un desenlace fatal este le permitió a la marca hacerse conocer y ha sacado partida de este mal momento para posicionarse de mejor manera.

En la institución pueden encontrar un servicio de calidad con resultado garantizado porque cuenta con el respaldo del ministerio de trabajo ya que cada curso culminado recibe un certificado nacional de validación de conocimiento los estudiantes que estudian en la institución.

---

---

Ofrece cursos para niños jóvenes y adultos de corta duración con metodología innovadora y con personal calificado para lograr los objetivos personales y profesionales de sus educandos.

---

### **La marca**

---

El instituto cuenta con 18 años en el mercado y esto le permite trabajar con un respaldo que es la garantía de su servicio debe sacar ventaja de esto para comunicar emociones y anécdotas que clientes o alumnos que ya han estudiado inglés en el instituto y que han podido lograr sus logros profesionales y personales. Esto permitirá llegar a las emociones de futuros prospectos del servicio que ofrece WEI

---

### **Única proposición de venta (USP)**

Aprende inglés en el menor tiempo posible con resultados garantizados.

---

## **Parte 3. Conocimiento del consumidor**

### **Público objetivo:**

El target de la empresa son padres de familia profesionales de 21 a 55 años los cuales quieren que sus hijos adquieran competencias y destrezas en el idioma inglés y a su vez son estudiante universitario y profesionales que se les dificulta terminar en la carrera o las maestrías porque no tiene un conocimiento pleno del idioma inglés

---

## **Parte 4. Creación y piezas**

### **Mensaje central.**

Tono de comunicación

El tono de la empresa en los dos últimos años ha sido basado en citar las ventajas que tiene la institución, pero mencionando la problemática que tienen los usuarios al no estudiar inglés tocando la parte psicológica de los usuarios.

Medios

---

---

Campañas ATL mediante las plataformas digitales que tiene, más acogida de acuerdo a horarios publicitarios donde existe más tráfico con una segmentación basado en un Bayer persona

Timing

La campaña tendrá una duración promedio de tres meses, lo cual permitirá tener valores reales de potenciales cliente para la institución.

### **Producción**

Piezas, distribución, fecha de salida, presupuesto.

### **Motivaciones y frenos de compra**

Los motiva el servicio que ofrece la institución, los grupos reducidos, la metodología y los tiempos de duración de los cursos que ofrece la institución. Las limitaciones son los costos del servicio y las formas de funcionamiento que tiene la empresa

---

---

## **Parte 5. Otras consideraciones a tener en cuenta**

Creo que el anunciante y la marca debería asignar más presupuesto publicitario ya que la competencia directa tiene un margen superior de inversión y se refleja en el volumen de conversión del mismo a su vez un análisis de los costos de los cursos que ofrece que es uno de los limitantes más comunes para no acceder a los cursos que se ofrecen.

---

*Nota:* Elaboración propia, adaptada de González 2019 y modelos desarrollados por agencias y estrategias

### **3.3 PESTEL**

Kotler (2013) afirma que el análisis PESTEL es una técnica sencilla de aplicar, pero que ofrece información muy valiosa para cualquier empresa. Lo anterior debido a que permite conocer los principales elementos del entorno externo donde opera la organización. Estos elementos pueden ser considerados amenazas que significan un riesgo para el negocio o bien oportunidades que se deben explotar al máximo para lograr mayores beneficios.

**Tabla 4***Análisis PESTEL*

Políticas	Económicas
1.Incremento de delincuencia	1.Situación económica local
2.Políticas gubernamentales	2.Impuestos específicos de los productos y servicios
3.Periodo gubernamental y cambios	3.Ley orgánica para el desarrollo económico y la sostenibilidad fiscal tras la pandemia covid19
4.La gobernabilidad	4.La calificación de riesgo país
5.Procesos y entidades regulatorias	5.La confiabilidad del país como socio comerciales
	6.Las tasas de interés, inflamación, crecimiento, deuda, empleo, etc.
Social	Tecnológicos
1.Patrones de consumo	1.Incremento de compras por internet
2.Accesos y tendencias de compra por parte del consumidor	2.Información y comunicación
3.Patrones de compra del consumidor	3.Incremento del consumo de redes sociales
4.Los estilos de vida variantes	4.Comercio electrónico
5.La salud la educación y la movilidad social	5.Manejo de ventas o asistencias mediante canales como WhatsApp Bussines
Legales	Ambientales
1. Respeto a los derechos civiles	1.Normas de protección del medio ambiente
2.Legislación laboral	2.Regulación por normativas del maltrato animal
3.Legislación tributaria	3.Regulación ambiental por parte de entidades gubernamentales
4.Obligatoriedad por parte del SRI de tener la firma electrónica y la facturación electrónica.	4.Protección del medio ambiente
5.Legislación del mercado local actual	5. Normativas para funcionamiento de instituciones gubernamentales y privadas

*Nota:* Elaboración propia

**3.4 FODA**

FODA es un acrónimo de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. El análisis FODA, es un método que permite analizar tanto el entorno como la organización y sus interacciones; de acuerdo a Serna (2003) "Está diseñado para ayudar al estratega a

encontrar el mejor acoplamiento entre las tendencias del medio, las oportunidades y amenazas, y las capacidades internas, fortalezas y debilidades” (p. 157). Por otro lado, francés (2001) habla de Matriz DOFA; “es una herramienta básica, de gran utilidad en el análisis estratégico. La matriz DOFA permite resumir los resultados del análisis externo e interno y sirve de base para la formulación de la estrategia” (p. 98).

El análisis FODA proporciona una visión integral de la institución, sirve como herramienta para la toma de decisiones estratégicas y contribuye a la mejora continua en un entorno dinámico y competitivo.

**Tabla 5**

*Análisis FODA WEI English Institute*

Análisis FODA WEI English Institute			
Internas		Externas	
Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Amplia oferta de servicios.</li> <li>•Preparación de exámenes internacionales</li> <li>•Curso de corta duración</li> <li>•Financiamiento propio.</li> <li>•Docentes certificados internacionalmente</li> <li>•Personal capacitado en todas las áreas</li> <li>•Campañas publicitarias en redes sociales y pagina web</li> <li>•Local propio con infraestructura moderna</li> <li>•Seguimiento académico constante</li> <li>•Cursos presenciales y online</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Bajo presupuesto publicitario para redes sociales</li> <li>•Costo de los cursos elevados</li> <li>•Docentes no rotativos</li> <li>•Malas contrataciones en el departamento de ventas</li> <li>•Falta de capacitación de actualización de conocimientos del personal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Escasa calidad en el nivel educativo de los centros escolares.</li> <li>•Necesidad de la población de recibir una capacitación adecuada en el inglés para sus hijos/as</li> <li>•Necesidad la población adulta de tener certificaciones B1, B2 C1 para poder acceder a maestrías y posgrados.</li> <li>•Necesidad de alumnos universitarios de tener la suficiencia de inglés para poder</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Desinterés general por la sociedad en la educación fuera de horario escolar</li> <li>•La competencia desleal</li> <li>•Coste de la vida elevado</li> </ul>

---

•Convenios inter institucionales	graduarse de la universidad
----------------------------------	-----------------------------

---

*Nota:* Elaboración por propia

### **3.5 Análisis de la situación actual de marketing mix**

WEI English Institute, con 20 años de trayectoria en la ciudad de Loja, ofrece una amplia gama de servicios para la enseñanza del idioma inglés a niños, jóvenes y adultos. Su metodología innovadora abarca cursos presenciales y online, así como la preparación y evaluación de exámenes internacionales. Desde el inicio de la pandemia, la institución ha llevado a cabo una transformación digital, expandiendo su atención académica y comercial a diversos medios digitales como: redes sociales, WhatsApp Business, página web, correo electrónico y Zoom, con el objetivo de brindar un servicio eficiente a sus usuarios.

El producto principal de la institución es la educación y capacitación en inglés, que incluye cursos para niños, adolescentes y adultos, servicios de traducción, nivelación y preparación para exámenes internacionales. El proceso de adquisición de servicios puede realizarse mediante visitas físicas a las instalaciones o a través de canales digitales, donde los usuarios obtienen la información necesaria para inscribirse mediante el canal de atención al cliente o de ventas.

El usuario sigue los protocolos de inscripción, proporciona la información necesaria para la matriculación y recibe detalles sobre los métodos de pago. Posteriormente, el cliente se pone en contacto con el departamento académico, encargado de brindar información y seguimiento académico para que el alumno alcance sus objetivos. Al finalizar el proceso de aprendizaje, el alumno recibe un certificado de culminación del nivel de inglés, avalado por la Subsecretaría de Cualificaciones Profesionales del Ministerio del Trabajo.

En cuanto a los precios, la institución maneja rangos que van desde \$290 a \$310 para cursos de niños, \$310 a \$370 para cursos de adolescentes, \$400 a \$560 para cursos de adultos y \$180 a \$250 para exámenes internacionales.

La comercialización de los servicios se realiza en las oficinas de la institución en la ciudad de Loja, ubicadas en las calles Av. Orillas del Zamora 93-94 y Clodoveo Carrión. La

institución ha realizado inversiones significativas en la infraestructura para ofrecer un servicio de calidad.

En cuanto a la promoción, WEI English Institute cuenta con un departamento de marketing que colabora con el departamento académico para diseñar promociones, campañas y segmentaciones adecuadas. Utilizan diferentes canales según la campaña, potenciando plataformas como redes sociales (Facebook, Instagram y Tik-Tok), la página web, Google Ads y email marketing, con presupuestos publicitarios establecidos por mes. Según el análisis de Metricool, el público objetivo principal son mujeres de 25 a 34 años.

Para la evangelización y engagement de los clientes, la institución ha creado contenido de valor en redes sociales y grupos como el WEI Café, donde se practica inglés con nativos mientras disfrutan de actividades divertidas y una taza de café de forma gratuita una vez al mes.

Tras el análisis realizado en el prácticum 2, sería recomendable evaluar si el presupuesto de campañas publicitarias es el adecuado para llegar al segmento ideal y considerar la implementación de un carrito de compras en la página web para facilitar el acceso a los cursos de forma ágil para los usuarios.

### **3.6 Ficha de análisis aplicaciones web.**

En las últimas décadas las apps se han posicionado como las herramientas más eficaces para las empresas en el mercadeo y la publicidad. Las aplicaciones han facilitado al usuario a promover la interactividad y mejorar la experiencia de adquisición de un producto y servicio. Las aplicaciones móviles internas le permiten a la marca poder comunicar y publicitar productos y servicios de forma eficiente, adicional le permiten posicionar la marca y diferenciarse de la competencia. Las aplicaciones externas complementan el trabajo de mercadeo y marketing que hace la empresa ya que ayudan en el análisis para realizar las mejores estrategias posibles para futuras campañas; pero a su vez existen aplicaciones que complementan y permiten dar un valor agregado a las marcas en temas de comercialización, comunicación y mercadeo.

De acuerdo a la ficha establecida WEI English Institute está trabajando con aplicaciones internas y externas que le han permitido tener una presencia digital establecida desde algún tiempo atrás se sugiere complementar las apps establecidas con aplicaciones de comunicación, marketing y comercialización para poder llegar a otro público objetivo lo cual le permitirá a la empresa poder gestionar nuevos canales de comercialización.

## Tabla 6

*Ficha de análisis aplicaciones web*

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN APLICACIONES MÓVILES</b>		
abril – agosto 2022		
<b>Empresa: WEI English Institute</b>		
<b>Actividad económica: Ventas de servicios</b>		
<b>Fecha: 17 de julio de 2022</b>		
<b>Elaborada por: Mario Dario Morocho Riofrio</b>		
<b>A. Aplicaciones internas</b>		
<b>Propio desarrollo de la empresa:</b>		
Pregunta	Si	No
La empresa cuenta con su propia aplicación (App) móvil.		x
¿Cuál es la función de la aplicación?		
Consta en:		
-AppStore		
-Google Play		
Valoración de la App:		
-AppStore		
-Google Play		
Enlace App		
Variables de evaluación:		
1. Poco adecuado/ necesita mejorar		
2. Medianamente adecuado/ en proceso		
3. Adecuado/logrado		
El entorno de la app es amigable (es fácil de usar)		
Observaciones generales:		

---



---

**Rúbrica: emplee la rúbrica para analizar las Apps.**

<b>Variable</b>	<b>Excelente</b>	<b>Satisfactorio</b>	<b>Mejorable</b>	<b>Insuficiente</b>
<b>Estructura</b>	La estructura es coherente con el contenido. Además, es visualmente atractiva	La estructura es bastante coherente y en general visualmente atractiva	La estructura presenta coherencia y es medianamente atractiva.	La estructura no es coherente y visualmente poco o nada atractiva.
<b>Información escrita</b>	Incluye información escrita de mucha calidad y acorde con el contenido pedido.	Incluye información escrita de bastante calidad y acorde con el contenido pedido.	Incluye información escrita de mediana calidad. Faltan contenidos o bien incluye información que no es acorde a lo pedido.	Incluye información escrita de poco a nada calidad. Aparece información poco o nada tiene que ver con lo solicitado.
<b>Imágenes</b>	Las imágenes son excelentes en su calidad y añaden información. Tienen conexión con el texto	Las imágenes son correctas y tienen conexión con el texto.	No siempre las imágenes conectan claramente con el contenido. La calidad de algunas es deficiente.	Las imágenes no añaden información adicional. Su calidad es deficiente.
<b>Videos</b>	Los videos son excelentes en su calidad y añaden información. Tienen conexión con el texto	Los videos son correctos y tienen conexión con el texto.	No siempre los videos conectan claramente con el contenido. La calidad de algunas es deficiente.	Los videos no añaden información adicional. Su calidad es deficiente.
<b>Imagen corporativa</b>	Excelente imagen	Buena imagen corporativa en la App.	Correcta pero no óptima imagen	La imagen corporativa es deficiente en la App.

---

---

corporativa en  
la App.

corporativa en la  
App.

---

## B. Aplicaciones externas

### 1. Identifique Apps que la empresa emplea/usa en cuanto a comunicación, marketing y comercialización:

---

<i>Sector</i>	<i>Nombre de la aplicación</i>	<i>Enlace</i>	<i>N.º seguidores</i>	<i>Describe el uso de la App por parte de la empresa:</i>
Comunicación	Facebook (Ver en Anexo B1)		3475	Con esta App WEI English Institute difunde información relacionada con la empresa y comunica todo lo relacionado con la misma.
	Instagram (Ver en Anexo B2)		1427	Con esta App WEI English Institute difunde información relacionada con la empresa y comunica todo lo relacionado con la misma.
	Linktree (Ver en Anexo B3)			Le permite a la empresa a optimizar el link in-bio en Instagram para dirigir a los clientes potenciales al contenido correcto y mantenerlos actualizados sobre tu contenido más reciente fuera de su feed.
	YouTube (Ver en Anexo B4)		12	Con esta App la empresa ha tratado de llegar a otro público no la han potenciado, pero el proyecto de la misma es generar tutoriales de aprendizaje para captar nuevos seguidores y llegar a nuevos mercados a nivel nacional e internacional.
	Canva			Le permite a la empresa comunicar en forma breve y efectiva contenido que no requiere mucha elaboración

---

---

	WhatsApp Business		La empresa la utiliza para la comunicación interna con personal administrativo y estudiantes para llevar un mejor control del sistema educativo
	Zoom		La app le ha permitido a la empresa adentrarse a un nicho de mercado diferente como son las clases virtuales de inglés además le ha permitido afianzar lazos comerciales con sus asociados que se encuentran fuera de la ciudad y del país
Marketing	Facebook	3475	Con esta App WEI English Institute realiza promociones y campañas publicitarias de ciertos productos de acuerdo a la planificación anual de contenidos.
	Instagram	1427	Con esta App WEI English Institute realiza promociones y campañas publicitarias de ciertos productos de acuerdo a la planificación anual de contenidos.
	Metricool (Ver en Anexo B5)		Permite revisar métricas de cada una de las aplicaciones que tiene la institución le ayuda a segmentar de mejor forma al momento de realizar una campaña publicitaria.
Comercialización	WhatsApp Business		Permite potenciar ventas ya que es el canal directo a donde se direcciona todas las campañas publicitarias

---

**2. Identifique Apps que pueden ser de utilidad para la empresa en cuanto a comunicación, marketing y comercialización:**

<i>Sector</i>	<i>Nombre de la aplicación</i>	<i>Enlace</i>	<i>Características</i>	<i>Describe el uso que la empresa puede darle a la App</i>
Comunicación	LinkedIn			Contratar a nuevos facilitadores si la empresa lo requiere con el perfil que se adapte a la empresa.
Marketing	Tik Tok			Le permitirá a WEI English Institute llegar a potenciar un segmento diferente poder llegar a un público diferente lo cual les permitirá generar nuevos clientes potenciales.
Comercialización	Marketplace de Facebook			Esta herramienta le permitiría a la empresa a publicar ofertas sobre productos y servicios a cientos y miles de potenciales compradores

*Nota:* Adaptada de González 2019 y modelos desarrollados por agencias y estrategia

### **3.7 Desarrollo del análisis SEO y SEM**

El análisis SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing) se lo puede desarrollar en cualquier ambiente online (web, portales, blogs, comunidades, etc.) con estrategias de utilización de los motores de búsqueda como Google y Yahoo! Con el objetivo de potencializar y mejorar el posicionamiento de una web en las páginas de resultados de búsqueda de los motores de búsqueda. La principal diferencia entre estas dos prácticas está en el grado de control de la práctica por la empresa y en la inversión económica necesaria.

Luego del análisis de la página web: [www.weiloja.edu.ec](http://www.weiloja.edu.ec) se puede determinar ciertas acciones posicionamiento que le permitirán tener un mayor tráfico:

**Tabla 7**

*Acciones de posicionamiento SEO y SEM*

Análisis de posicionamiento SEO y SEM		
Acciones	Posicionamiento SEO	Posicionamiento SEM
Optimización de palabras clave	Investigar y seleccionar palabras clave relevantes para la capacitación en inglés para niños y adultos, y exámenes internacionales.	Crear campañas de Google Ads orientadas a palabras clave específicas relacionadas con la capacitación en inglés y los exámenes internacionales.
Creación de contenido relevante	Desarrollar blogs, artículos y videos sobre consejos para aprender inglés, técnicas de preparación para exámenes internacionales, ventajas del bilingüismo, etc.	Diseñar anuncios de redes sociales con contenido informativo y útil sobre los cursos de idiomas y la preparación de exámenes, dirigidos a la audiencia objetivo.
Optimización del sitio web	Asegurar que <a href="http://www.weiloja.edu.ec">www.weiloja.edu.ec</a> esté estructurado, con etiquetas de título y descripciones meta optimizadas para incluir palabras clave y atraer tráfico relevante.	Optimizar la landing page de la campaña de Google Ads para mejorar la relevancia y experiencia del usuario, aumentando así la tasa de conversión.
Generación de back links	Establecer colaboraciones con blogs, sitios educativos y otras empresas relacionadas para obtener enlaces de calidad que apunten al sitio web de la empresa.	Implementar estrategias de remarketing para mostrar anuncios a usuarios que han visitado el sitio web, pero no han realizado una inscripción o matrícula.
Mejora de la experiencia del usuario	Optimizar la velocidad de carga del sitio web, mejorar la navegación y la usabilidad para brindar una experiencia agradable a los visitantes.	Realizar pruebas A/B en anuncios de Google Ads para identificar qué mensajes o llamados a la acción generan mejores resultados y ajustar las campañas en consecuencia.

*Nota:* Elaboración propia

### **3.8 Modelo de evaluación de la comunicación 2.0 en los medios sociales**

Con la aplicación de la técnica utilizada, se concluye que WEI English Institute presenta un índice de comunicación 2.0 inferior al de su competencia en las redes sociales, específicamente en Facebook. Este análisis revela la necesidad de mejoras, especialmente

en áreas como la presencia, que desempeña un papel crucial para lograr un crecimiento y visibilidad orgánicos. La optimización de la presencia en línea podría ser catalizada mediante estrategias enfocadas en atraer nuevos seguidores, lo cual podría complementarse con un enfoque estratégico de marketing digital.

Al evaluar la competencia directa, se destaca que Fine Tuned English presenta ventajas significativas en aspectos clave como presencia, crecimiento, índice de actividad y participación en comparación con WEI English Institute. Esta comparación resalta la importancia de identificar y aplicar estrategias específicas para impulsar el crecimiento de la página de WEI English Institute. La implementación de tácticas efectivas no solo permitirá mantenerse al ritmo de la competencia, sino también la posibilidad de ganar nuevos seguidores y fidelizar a la audiencia, mejorando así la posición de WEI English Institute en el entorno digital.

En resumen, la evaluación comparativa indica que WEI English Institute necesita mejorar su presencia en redes sociales, particularmente en Facebook, según el índice de comunicación 2.0. La competencia, liderada por Fine Tuned English, destaca en aspectos clave, señalando la necesidad de implementar estrategias específicas para el crecimiento orgánico y la fidelización de seguidores. La optimización de la presencia en línea y la adopción de tácticas de marketing digital se completan como pasos esenciales para que WEI alcance y supere a su competencia en el ámbito digital de la enseñanza de inglés.

**Figura 1**

### *Evaluación de comunicación 2.0 en los medios sociales*

MARIO MOROCHO RIOFRIO									
Resumen de métricas									
1-sep-2022 - 20-nov-2022									
November 21, 2022									
Profile	Network	Fans	Número de publicaciones	Wo de seguidores	Nivel de servicio	likes, Comentario	Compromiso	Profile-ID	Link
Be Free English	FACEBOOK	2309	3	0	-	7	0.00011	22675496533341	<a href="https://www.facebook.com/befreeenglish.ec">https://www.facebook.com/befreeenglish.ec</a>
Brentwood Language Center	FACEBOOK	1611	1	0	-	17	0.00038	14837809525335	<a href="https://www.facebook.com/14837809525335">https://www.facebook.com/14837809525335</a>
Fine Tuned English	FACEBOOK	22360	42	56	-	784	0.00026	189150927935412	<a href="https://www.facebook.com/finetunedenglish">https://www.facebook.com/finetunedenglish</a>
WEI English Institute - Formi	FACEBOOK	3557	9	6	-	221	0.00222	189150457787184	<a href="https://www.facebook.com/weioja">https://www.facebook.com/weioja</a>
Promedio		7448.75	13.75	31	-	257.25	0.00099	AVERAGE	

  

Presencia	Fans	Número de publicaciones	Presencia
Be Free English	2309	3	2312
Brentwood Language Center	1611	1	1612
Fine Tuned English	22360	42	22360
WEI English Institute - Formar	3557	9	3566

  

Presencia	Presencia	Índice de presencia
Fine Tuned English	22360	100
WEI English Institute - Formar	3566	9.42
Be Free English	2312	3.37
Brentwood Language Center	1612	0
Max.		22360
Min.		1612

  

Crecimiento	Crecimiento	Índice de Crecimiento
Fine Tuned English	56	100
WEI English Institute - Formar	6	10.71428571
Be Free English	0	0
Brentwood Language Center	0	0
Max.		56
Min.		0

  

Actividad	Actividad	Índice de Actividad
Fine Tuned English	42	100
WEI English Institute - Formar	9	19.51219512
Be Free English	3	4.87804878
Brentwood Language Center	1	0
Max.		42

### 3.9 Análisis cruce de variables y triangulación de información

El análisis cruce de variables y la triangulación de información son herramientas fundamentales en la investigación y el análisis de datos de la institución asignada. El análisis permite examinar las relaciones entre diferentes variables, revelando patrones y asociaciones que podrían no ser evidentes al considerar cada variable por separado. Esto proporciona una visión más completa y detallada de la información. Por otro lado, la triangulación de información implica el uso de múltiples fuentes o métodos para abordar la misma pregunta de investigación se busca validar y verificar la consistencia de los resultados obtenidos, reduciendo la posibilidad de sesgos o errores.

**Tabla 8**

*Análisis de resultados*

CRUCE DE VARIABLES Y TRIANGULACIÓN DE RESULTADOS			
24 personas encuestadas para la analítica e interpretación de datos del segmento adultos			
PATRONES DE COMPRA			
Presupuesto establecido	Si / 80%	No / 20%	
Decisión de compra	Cabeza de hogar / 50%	Ambos / 50%	
Necesidades de comprar	Si / 90%	No / 10%	
Donde Comprar	Tienda física / 100%		
Facilidad de compra	Pago online / 80%	Tienda física / 20%	
PSICOGRÁFICAS			
Modalidad de estudio	Presencial / 80%	Virtual / 20%	
Motivación	Desarrollo profesional / 70%	Certificación en inglés / 30%	
Razón de estudiar inglés	Carrera profesional / 60%	Trabajo / 30%	Viaje / 10%

---

Preferencia de horario	Mañana / 20%	Noche / 70%	Fin de semana / 10%
------------------------	--------------	-------------	---------------------

DEMOGRAFICAS

---

Edad	18 – 24 años / 30%	25 – 35 años / 50%	35 – 45 años / 20%
Genero	Masculino / 40%	Femenino / 60%	
Nivel de preparación	Estudiante Universitario / 45%	Maestría / 30%	Profesional / 25%

CONSUMIDOR

---

Sabe WEI English Institute	Si / 65%	No/ 35%		
Donde ha Escuchado de WEI	Boca a Boca / 15%	Recomendaciones / 40%	Redes sociales / 30%	Web / 5%
Ventajas que percibe de WEI	Responsabilidad / 20%	Calidad / 20%	Eficiencia / 20%	Todas las anteriores / 40%
Razones de contratar el servicio	Promociones / 50%	Calidad de servicio / 50%		
Favorece a su crecimiento personal y profesional	Si / 100%			

SATISFACCIÓN

---

Le gustan las clases que ofrece la institución	Si / 80%	No / 20%
Califique su experiencia	Satisfecho / 70%	Insatisfecho / 30%
Problemas del servicio	Si / 20%	No / 80%
Probabilidades de renovación	Si / 80%	No / 20%
Recomendaría a WEI English Institute	Si / 60%	No / 40%
Hay que mejoras el servicio	Si / 60%	No / 40%
Emociones y sentimientos que escucha de la marca	Emociones / 60%	Calidad y precio / 40%

---

*Nota:* Elaboración propia

Luego de realizar un análisis exhaustivo de las encuestas realizadas a personas comunes y clientes de la empresa, o que, de alguna manera mantengan un vínculo con la Institución, se establece ciertos patrones en los usuarios y clientes, así como también ciertos factores a la hora de comprar, su nivel de satisfacción entre otras, que nos permiten tener claro el proceso, presencia de la institución, intereses, opiniones, edades, géneros, problemas del servicio, razones de contratar el servicio e inversiones que a continuación se detallará con más claridad en diferentes puntos, realizando la triangulación de datos y el cruce de variables entre las distintas encuestas y trabajos vinculados de investigación cuantitativos y cualitativos.

Se realiza el cruce entre los datos obtenidos por una encuesta a consumidores comunes y clientes de la institución sobre patrones de compra, datos psicográficos y demográficos, en el cual podemos observar lo siguiente:

- La mayoría tiene un presupuesto establecido para adquirir el servicio, saben cuál es su necesidad porque necesitan matricularse en la institución, las decisiones las toman en conjunto dentro del hogar, todos optan por hacer el proceso de compra en tienda física y no de manera online, motivados por el crecimiento profesional en su mayoría oscilan entre los 25 – 35 años con nivel de preparación universitaria.
- En su mayoría conocen de la institución por recomendaciones y medios digitales como redes sociales y pagina web.
- Los encuestados conocen en un 65% a WEI English Institute por recomendaciones de otros usuarios y por redes sociales, sin embargo, tienen problema con su página web, falta de información, lo cual genera una mala UX.
- A pesar de la falta de visibilidad de la empresa en medios digitales por el bajo presupuesto para campañas publicitarias en ads, los encuestados arrojan resultados positivos en cuanto a pensamientos y emociones generados al escuchar sobre la Institución, tales como: Honestidad, responsabilidad, seriedad y transparencia en procesos, calidad y eficiencia, sin brindar datos negativos.

- Se entiende que los encuestados volverían a realizar la adquisición de los servicios en un 80% como si y 20% no, así como, los encuestados recomendarían los servicios y la empresa en un 100% entre sí y definitivamente si, esto quiere decir que, la institución es reconocida en el boca a boca y en la torta del mercado, manteniendo su visión “Ser un centro líder y competitivo en la enseñanza del idioma inglés”, con calificaciones positivas del servicio en un 70% satisfecho y un 30 % insatisfecho, cifras que pueden mejorar para alcanzar el 100% en satisfacción.

## Capítulo cuatro

### Plan de comunicación estratégica y marketing digital

WEI ENGLISH INSTITUTE

#### 4.1 Objetivos

##### 4.1.1 *Objetivo general*

---

Aumentar la presencia en línea de WEI English Institute en el primer semestre del año, incrementando la interacción en redes sociales en un 30%, el tráfico del sitio web en un 20% y mejorando la conversión de prospectos a estudiantes matriculados en un 15%, fortaleciendo la identidad de la marca. Se realizarán evaluaciones mensuales para ajustes continuos.

##### 4.1.2 *Objetivos específicos*

---

1. Implementar una estrategia de marketing digital centrada en redes sociales con publicaciones y campañas específicas, para lograr un aumento del 30% en la interacción de la audiencia en plataformas como Facebook, Instagram y Twitter en el primer semestre.

2. Optimizar el sitio web de WEI English Institute mediante mejoras en la experiencia del usuario, contenido relevante y llamadas a la acción efectivas, con el objetivo de incrementar el tráfico en un 20% durante el primer semestre, contribuyendo así a la conversión de prospectos a estudiantes matriculados.

#### 4.2 Definición de públicos

##### 4.2.1 *Segmentación de públicos*

---

Público	Características demográficas	Características Psicográficas	Características geográficas	Nivel de prioridad
---------	------------------------------	-------------------------------	-----------------------------	--------------------

---

---

<b>Padres de familia en búsqueda de programas educativos de inglés para sus hijos.</b>	<b>Edad:</b> 30 - 50 años <b>Estado Civil:</b> Varia <b>Nivel Socioeconómico:</b> : media - alta <b>Número de hijos:</b> Varía	<b>Motivación:</b> Mejora educativa para los hijos, desarrollo personal, <b>Estilos de Vida:</b> Nivel de actividad, interés en actividades culturales. <b>Valores y Creencias:</b> Importancia de la educación, perspectivas culturales. <b>Actitudes hacia la Tecnología:</b> Uso de tecnología en la educación <b>Preferencias de Aprendizaje:</b> Estilos de aprendizaje. <b>Presiones y Estrés:</b> Presiones laborales, estrés financiero	<b>Vivienda:</b> Loja, Alta Cantón Loja <b>Entorno Urbano o Rural:</b> Ambos <b>Cultura y Tradiciones Locales:</b> Importancia del inglés
<b>Estudiantes universitarios</b>	<b>Edad:</b> 18 - 25 años <b>Sexo:</b> ambos <b>Nivel de estudio:</b> Universitario <b>Campo de estudio:</b> Varia	<b>Motivación:</b> Avance académico, desarrollo personal. <b>Estilos de Vida:</b> Vida estudiantil, interés en experiencias académicas. <b>Valores y Creencias:</b> Importancia de la educación superior, aspiraciones profesionales. <b>Actitudes hacia la Tecnología:</b> Alta utilización de tecnología en estudios. <b>Preferencias de Aprendizaje:</b> Variedad	<b>Vivienda:</b> Loja, Alta Cantón Loja <b>Entorno Urbano o Rural:</b> Ambos. <b>Recursos Económicos:</b> Dependiente de becas, trabajo a medio tiempo. <b>Cultura y Tradiciones Locales:</b> Influencia académica.

---

---

de métodos didácticos, preferencia por recursos en línea.

**Redes Sociales y Comunitarias:**

Participación activa en grupos estudiantiles, redes académicas

<b>Profesionales en busca de desarrollo profesional y certificación en inglés.</b>	<b>Edad:</b> 25-45 años <b>Campo Profesional:</b> Varía <b>Nivel de Experiencia Laboral:</b> Medio a Alto <b>Nivel Educativo:</b> Varía	<b>Motivación:</b> Desarrollo profesional, certificación en inglés <b>Estilos de Vida:</b> Carrera profesional, equilibrio entre trabajo y vida personal <b>Valores y Creencias:</b> Importancia del desarrollo continuo, éxito profesional <b>Actitudes hacia la Tecnología:</b> Alta dependencia de herramientas digitales en el trabajo <b>Preferencias de Aprendizaje:</b> Enfoque práctico, programas flexibles y adaptados a horarios laborales.	<b>Vivienda:</b> Loja, Alta Cantón Loja <b>Entorno Urbano o Rural:</b> Ambos <b>Recursos Económicos:</b> Capacidad para invertir en educación <b>Cultura y Tradiciones Locales:</b> Integración en el entorno laboral
		<b>Redes Sociales y Comunitarias:</b> Participación en redes profesionales, eventos y conferencias	

---

#### 4.2.2 Buyer persona

---

Buyer Persona: María López

¿Quién es María López?

Demografía:

- Edad: 38 años
- Estado Civil: Casada, madre de dos hijos
- Nivel Socioeconómico: Medio a Alto
- Ubicación Residencial: Urbana en la ciudad de Loja, Ecuador

¿Qué hace María?

- María es una profesional en el campo de la ingeniería ambiental.
- Trabaja a tiempo completo en una empresa dedicada a proyectos sostenibles.
- Está involucrada en actividades comunitarias y es miembro de una ONG ambiental local.
- Le preocupa el desarrollo académico de sus hijos y participa activamente en la educación de ellos.

¿Cómo es María psicológicamente?

Motivaciones:

- Busca constantemente mejorar su desarrollo profesional y contribuir al bienestar de su comunidad.
- Quiere proporcionar a sus hijos una educación de alta calidad, incluyendo el aprendizaje del inglés como una habilidad clave.

Estilos de Vida:

- Mantiene un equilibrio entre su carrera y su vida familiar.
- Disfruta de actividades culturales y ambientales.

Utiliza la tecnología de manera efectiva tanto en el trabajo como en la vida diaria.

Valores y Creencias:

- Considera que la educación es fundamental para el éxito personal y profesional.
- Valora la sostenibilidad y la conciencia ambiental.

Presiones y Estrés:

- Experimenta presiones laborales, pero busca maneras de continuar su desarrollo profesional.
- Aunque tiene recursos, es consciente de la importancia de gestionar sus gastos.

¿Por qué María busca programas educativos de inglés?

Motivación Principal:

- Quiere que sus hijos tengan acceso a una educación integral, que incluya el aprendizaje del inglés como una habilidad crucial en el mundo actual.

Necesidades y Expectativas:

- Busca programas educativos de inglés cercanos a su ubicación en Loja.
- Prioriza programas que ofrezcan flexibilidad de horarios para adaptarse a sus compromisos laborales y actividades familiares.
- Prefiere opciones que integren tecnología y métodos didácticos modernos.
- Desea una comunidad educativa que comparta valores similares, incluyendo la importancia de la sostenibilidad y la conciencia ambiental.

## 4.2 Plan de acción táctico estratégico

**Tabla 9**

Plan de acción táctico estratégico objetivo 1

<b>Objetivo específico 1</b>						
Implementar una estrategia de marketing digital centrada en redes sociales, con publicaciones y campañas específicas, para lograr un aumento del 30% en la interacción de la audiencia en plataformas como Facebook, Instagram y Twitter en el primer semestre.						
<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>	<b>Público objetivo</b>	<b>Responsable</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Cronograma</b>	<b>Presupuesto</b>
Desarrollo de Contenido Atractivo	Crear publicaciones educativas sobre la importancia del inglés en el desarrollo académico.	Padres de familia interesados en la educación de sus hijos.	Encargado de contenidos de la empresa	Numero de likes, comentarios y compartidos	Mes 1-2: Investigación y planificación	\$1200
	Compartir testimonios de éxito de padres que han mejorado sus habilidades en inglés.	Estudiantes universitarios interesados en el desarrollo personal		Número de seguidores	Mes 3-4: Creación y diseño de contenido	
	Crear contenido visual atractivo, como infografías y videos cortos.	Profesionales en busca de desarrollo profesional y		Número de engagement	Mes 5-6: Implementación y evaluación	

		certificación en inglés.				
Campañas Publicitarias Segmentadas	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Diseñar campañas pagadas en Facebook e Instagram dirigidas específicamente a cada público objetivo.</li> <li>•Utilizar anuncios patrocinados en redes sociales para aumentar la visibilidad de los programas educativos.</li> <li>•Implementar estrategias de remarketing para mantener la presencia en línea.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Segmentos: Padres de familia, Estudiantes universitarios, Profesionales en busca de desarrollo</li> </ul>	Encargado del marketing digital de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>•CTR (Click-Through Rate)</li> <li>•Conversiones</li> <li>•Alcance</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Mes 1-2: Planificación y diseño de campañas</li> <li>•Mes 3-4: Ejecución de campañas</li> <li>•Mes 5-6: Monitoreo y ajustes</li> </ul>	\$1200
Colaboraciones y Alianzas Estratégicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Colaborar con influencers locales relacionados con la educación y desarrollo profesional.</li> <li>•Establecer alianzas con instituciones educativas y empresas para</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Segmentos: Padres de familia, Estudiantes universitarios, Profesionales en busca de desarrollo.</li> </ul>	Encargado de alianzas estratégicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Alcance y engagement de las publicaciones de los influencers y microinfluencers</li> <li>•Incremento de seguidores y menciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Mes 2-3: Identificación y contacto</li> <li>•Mes 4-5: Negociación y firma de acuerdos</li> <li>•Mes 6: Participación en</li> </ul>	\$1000

	promocionar conjuntamente. •Participar en eventos comunitarios para aumentar la visibilidad y conexión con la audiencia.			•Numero de reservas generadas •Evaluar la calidad y cantidad de contenido que generen los influencers y microinfluencers	eventos y seguimiento	
Monitoreo y Analítica Continua	•Utilizar herramientas de analítica web para evaluar el rendimiento de las campañas en tiempo real.	Equipo de Marketing Digital.	Encargado del marketing de la empresa y el gerente	•Informes de analítica mensuales •Evaluación de KPIs establecidos	Iniciará una semana antes de la reapertura y durará todo el primer mes	\$300

**Tabla 10***Plan de acción táctico estratégico objetivo 2*

<b>Objetivo específico 2</b>						
Optimizar el sitio web de WEI English Institute mediante mejoras en la experiencia del usuario, contenido relevante y llamadas a la acción efectivas, con el objetivo de incrementar el tráfico en un 20% durante el primer semestre, contribuyendo así a la conversión de prospectos a estudiantes matriculados.						
<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>	<b>Público objetivo</b>	<b>Responsable</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Cronograma</b>	<b>Presupuesto</b>

Auditoría y Evaluación del Sitio Web	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Realizar una auditoría exhaustiva del sitio web para identificar áreas de mejora.</li> <li>•Analizar el comportamiento del usuario utilizando herramientas de analítica web.</li> </ul>	Visitantes actuales del sitio web.	Encargado del marketing de la empresa y el gerente	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Informe de auditoría, identificación de áreas críticas para mejora.</li> </ul>	Mes 1: Auditoría y análisis	\$400
Mejora de la Experiencia del Usuario (UX)	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Rediseñar la interfaz del sitio web para que sea más intuitiva y fácil de navegar.</li> <li>•Optimizar la velocidad de carga del sitio web para una mejor experiencia del usuario.</li> <li>•Email de últimos días de descuento o de promociones</li> <li>•Implementar un diseño responsivo para adaptarse a diferentes dispositivos.</li> </ul>	Visitantes actuales del sitio web.	Encargado del marketing de la empresa y el gerente	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Nuevos índices de satisfacción del usuario,</li> <li>•Tiempos de permanencia mejorados.</li> </ul>	Mes 2-3: Implementación del rediseño	\$300

Creación de Contenido Relevante	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Desarrollar contenido educativo de calidad que destaque la propuesta de valor de WEI English Institute.</li> </ul>	Prospectos interesados en cursos de inglés.	Equipo de Marketing de Contenidos	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Incremento en el tiempo de permanencia de navegación,</li> <li>•Aumento de visitas a páginas clave.</li> </ul>	Mes 4-5: Creación y publicación de contenido	\$900
Optimización de Llamadas a la Acción (CTA)	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Revisar y mejorar la efectividad de las llamadas a la acción en todo el sitio web.</li> <li>•Incluir CTA claras y atractivas en páginas clave, como las páginas de inscripción y contacto.</li> <li>•Implementar formularios de contacto y registro optimizados para la captura de prospectos.</li> </ul>	Visitantes actuales y prospectos interesado	Especialista en Marketing Digita	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Tasa de conversión de CTA, s</li> <li>•Seguimiento de clics en CTA.</li> </ul>	Mes 6: Implementación de mejoras en CTA	\$300
Estrategias SEO y Marketing de Contenido	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Identificar y optimizar palabras clave relevantes para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda.</li> </ul>	Todos los públicos	Especialista en SEO y Marketing de Contenidos	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Posicionamiento en motores de búsqueda</li> <li>•Aumento del tráfico orgánico</li> </ul>	Mes 1-6: Implementación continua y ajustes	\$600

- 
- Crear y mantener un blog optimizado para SEO con contenido relevante y actualizado.
  - Ejecutar campañas de marketing de contenidos para promover el sitio web en plataformas externas.
-

## Conclusiones

Las conclusiones que se presentan a continuación dan respuesta a los objetivos planteados en este estudio.

En base al análisis exhaustivo de la situación actual de WEI English Institute, se destaca un panorama detallado que aborda tanto la presencia en línea como la competitividad en el mercado educativo de Loja de la enseñanza del idioma inglés. Las áreas de oportunidad identificadas se centran particularmente en la optimización de la página web y el fortalecimiento de la comunicación 2.0.

La comparación con competidores revela la necesidad imperante de implementar estrategias digitales más efectivas. Aunque WEI English Institute posee presencia en redes sociales, el contenido actual no alcanza su máximo potencial, creando una oportunidad para mejorar la comunicación 2.0 y aumentar la interacción con la audiencia.

El conocimiento detallado de la audiencia resalta que la mayoría de los estudiantes potenciales se sitúan en el rango de edad de 25 a 35 años del segmento de adultos, con una preferencia marcada por la educación virtual. La falta de estrategias específicas para este grupo puede estar impactando negativamente en la captación de estudiantes.

A pesar de las áreas de mejora identificadas, es crucial destacar que la marca WEI English Institute goza de una percepción positiva en términos de responsabilidad, calidad y eficiencia en los servicios ofrecidos. El boca a boca y las recomendaciones personales siguen siendo fuentes significativas de conocimiento sobre la institución, resaltando la importancia de fortalecer la presencia en redes sociales y fomentar la recomendación activa por parte de estudiantes satisfechos.

La limitación presupuestaria para campañas publicitarias en medios digitales ha impactado la visibilidad de WEI English Institute, especialmente en comparación con competidores. Esta restricción directamente afecta la atracción de nuevos usuarios y seguidores, resaltando la necesidad de buscar soluciones creativas para maximizar el impacto con recursos limitados.

En última instancia, el éxito de este plan radicará en la capacidad de WEI English Institute para no solo comunicar eficazmente su propuesta educativa, sino también para convertirse en una entidad dinámica, receptiva y significativa en la vida digital de sus potenciales estudiantes.

## Recomendaciones

Poner en ejecución el plan de comunicación estratégica y marketing digital con la finalidad de aumentar la presencia en línea como la competitividad en el mercado educativo de Loja.

Se sugiere una optimización a fondo de la página web, abordando la puntuación de 79/100 en PageSpeed mediante mejoras en la compresión de imágenes, la gestión de redirecciones y la actualización frecuente del contenido para garantizar una experiencia de usuario óptima.

Además, es esencial desarrollar y ejecutar estrategias digitales más efectivas, tomando en cuenta la comparación con competidores y las áreas de oportunidad identificadas. Esto implica incrementar la calidad y cantidad de back links a través de enfoques de marketing de contenidos, mejorando así la visibilidad en los motores de búsqueda.

Se propone fortalecer la presencia en redes sociales como otro punto crítico a mejorar, con un énfasis específico en la adaptación de la comunicación 2.0 para alcanzar de manera efectiva al segmento de adultos, el grupo mayoritario de estudiantes potenciales.

Fomentar el boca a boca y las recomendaciones personales se convierte en una estrategia importante, mediante la implementación de programas de incentivos y la utilización de testimonios positivos en plataformas digitales. Asimismo, se recomienda ajustar las estrategias de marketing digital para satisfacer las necesidades específicas de los tres segmentos de público objetivo identificados: padres de familia, estudiantes universitarios y profesionales. Personalizar el contenido y enfoque publicitario para cada grupo permitirá resaltar los beneficios particulares que WEI English Institute ofrece a cada segmento.

Finalmente, dada la limitación presupuestaria para campañas publicitarias en medios digitales, se recomienda a explorar soluciones creativas y de bajo costo para aumentar la visibilidad en línea y atraer nuevos usuarios. Enfocarse en estrategias orgánicas, colaborativas en redes sociales y aprovechar al máximo los recursos disponibles será

esencial para superar esta restricción y potenciar la presencia y atracción de la institución en el mercado educativo.

## Referencias

- Abarca, A., Alpizar, F., Sibaja, G. y Rojas, C. (2013). *Técnicas cualitativas de investigación*. San José, Costa Rica: UCR.
- Ahumada, S., Liberos, E., Miranda, J., Nuñez, A., & Prieto, S. (2023). *CONSUMER ENGAGEMENT Fidelizar clientes en el entorno digital*. ESIC.
- Alcaide, J. C., Diez, M., & Almorza, C. (2019). *Customer Experience*. Bookwire GmbH.
- Álvarez, A., y Valarezo, K. (mayo de 2020). *Evaluación e interpretación de la comunicación. La planificación estratégica en comunicación y relaciones públicas*. Loja, Ecuador: Universidad Técnica Particular de Loja.
- Castaño, J.J., y Jurado, S. (2016). *Marketing digital (Comercio Electrónico)*. Editex
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2015). *Digital Marketing PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Creswell, J. W. (2017). *Research design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Da Silva, F., & Núñez, G. N. (2021). *La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos en un contexto de libre competencia*. CEPAL.
- Deiss, R., & Henneberry, R. (2020). *Digital marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- De La Peña Frade, N. (2023, 7 junio). *Por favor, ¿alguien sabe qué es la interactividad?* Genially Blog. <https://blog.genial.ly/que-es-interactividad/>
- De La Torre, A. M. (2002). *Técnicas y métodos de investigación en nutrición humana*. Editorial Glosa, S.L.
- Digital Analytics Association*. (2024). <https://www.digitalanalyticsassociation.org/>
- Francés, G. M. (2018). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación Vol. IV: La investigación estratégica de evaluación*. Editorial UOC.
- García, G. (2015). *Marketing digital. Manual teórico*. EDITORIAL CEP.
- Hernández Sampieri, R. S. (2018). *Metodología de la Investigación las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. McGraw-Hill Interamericana.

- Hurtado, J. (2008). *Guía para la comprensión Holística de la ciencia*. Recuperado de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092769/cap03.pdf>
- Jordá, T. P. (2017). *El uso de las técnicas de investigación social en publicidad*. Almenara: revista extremeña de ciencias sociales (9), 10-94.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. México: Pearson Education.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer Relationship management: Concept, Strategy, and Tools*. Springer.
- Liberos, L., García, G., & Somalo, S. (2013). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. ESIC.
- López-Roldán, P., y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Bellaterra.
- Maldonado, S. M. (2016). *Analítica WEB: Medir para triunfar 3a Ed.* ESIC.
- Morales, D. V. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. ESIC Editorial.
- Moz. (2024). *SEO Software for Smarter Marketing*. Moz. <https://moz.com/>
- Nieto, B. G. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. ESIC Editorial.
- Olguín, L. A. (2012). *Analítica web en centros de información*. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/18684>
- Ortiz, F. C. (2021). *Creatividad, comunicación y cultura: Gestión innovadora de proyectos educativo-culturales en la era digital*. Editorial Pueblo y Educación.
- Parella, S., & Martins, F. (2012). *Metodología de la investigación Cuantitativa*. FEDUPEL.
- Qualman, E. (2011). *Socialnomics. Cómo transforman los medios sociales el modo en que vivimos y hacemos negocios*. Grupo Editorial Patria: México.
- Ramos, J. (2019). *Cómo ser influencer*. XinXii.
- Rivadeneira, E. M. (2017). *Lineamientos teóricos y metodológicos de la investigación cuantitativa en ciencias sociales*. In *Crescendo*. Institucional (8), 115-121.

- Rogers, M., & Peppers, D. (2022). *Managing customer experience and relationships: A Strategic Framework*. John Wiley & Sons.
- Santos, D. (2023, 6 marzo). *¿Qué es un brief, para qué sirve y qué tipos existen?*  
<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-un-brief>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. IBUKKU.
- Sharán, M. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet*. Editorial Elearning, S.L.
- Shum Xie, Y. M. (2020). *Marketing digital, Herramientas, Técnicas y Estrategias 2ª Edición*. Ra-Ma S.A. Editorial y Publicaciones.
- Smith, S. (2021). *Social Media Marketing for Business 2020: Your Guide to Branding, Mastery, and Sales With Proven Formulas on Instagram, Facebook, YouTube, and Twitter. Make Money and Accelerate Your Networking Skills*. Samuel Smith.
- Tamayo y Tamayo, M. (2008). *Proceso de la investigación Científica*. (4ª ed.) EDITORIAL LIMUSA
- Tirone, E. (2011). *Comunicación estratégica*. Penguin Random House Grupo Editorial Chile.
- Valero P, V. (2021). *Plataformas, consumo mediático y nuevas realidades digitales. Hacia una perspectiva integradora*. Editorial Dykinson, S.L.
- Xie, Y. M. S. (2021). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo*. Ediciones de la U.

## Apéndices

### Apéndice 1: Formato de encuesta

# UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

*La Universidad Católica de Loja*

## TECNOLOGÍA SUPERIOR EN COMUNICACIÓN

### ESTRATEGICA Y MARKETING DIGITAL

---

#### OBJETIVO DE LA ENCUESTA

---

Determinar ciertos patrones en los usuarios y clientes, así como también ciertos factores a la hora de comprar, su nivel de satisfacción entre otras

DIRIGIDO A:

Personas comunes y clientes de la empresa, o que, de alguna manera mantengan un vínculo con la Institución en el segmento adultos

#### CUESTIONARIO

---

1. Datos personales:

Edad:

18 – 24 años ( )

25 – 35 años ( )

35 – 45 años ( )

Genero:

Femenino ( )

Masculino ( )

Instrucción:

Estudiante ( )

Profesional ( )

Cuarto Nivel ( )

2. Conocía usted el Instituto “WEI ENGLISH INSTITUTE”

SI ( )

NO ( )

3. Como conoció el Instituto “WEI ENGLISH INSTITUTE”

Boca a Boca ( )

Recomendaciones

Redes Sociales ( )

Personales ( )

4. Usted cuenta con el presupuesto mensual para adquirir servicios de enseñanza en inglés.

SI ( )

NO ( )

5. Quien decide si va a ingresar a los cursos de ingles que le ofrece el instituto

Cabeza de Hogar ( )

Estudiante ( )

Ambos ( )

6. Al momento de adquirir un servicio de enseñanza en inglés es por:

Necesidad ( )

Obligación ( )

---

---

7. Para adquirir el servicio lo realizo en:

Tienda Física ( )

On-Line ( )

8. Al momento de cancelar el servicio lo realizo mediante:

Tienda Física ( )

On-Line ( )

9. La modalidad de su preferencia:

Presencial ( )

Virtual ( )

10. Cual fue su motivación para aprender inglés:

Desarrollo

Certificación

Profesional ( )

en Inglés ( )

11. Luego de recibir la información, ¿Cuál fue la razón para contratar el servicio?

Carrera

Trabajo ( )

Viaje ( )

Profesional ( )

12. En que horario prefiere tomar las clases:

Mañana ( )

Noche ( )

Fin de semana ( )

---

13. ¿Por qué razón contrato el servicio?

Calidad ( )

Responsabilidad ( )

Eficiencia ( )

Todas las

anteriores ( )

---

14. ¿Su decisión de compra es por?

Promoción ( )

Calidad del servicio ( )

15. ¿Le gustan las clases que ofrece la institución?

SI ( )

NO ( )

16. ¿Cómo fue su experiencia al estudiar inglés?

Satisfecho ( )

Insatisfecho ( )

17. ¿Renovaría para continuar el siguiente nivel?

SI ( )

NO ( )

18. Recomendaría a familia, amigos y conocidos al Instituto

SI ( )

NO ( )

19. ¿Usted cree que hay que mejorar los servicios?

SI ( )

NO ( )

---

---

20. ¿Presento problemas en el servicio, durante el tiempo de estudio?

SI ( )

NO ( )

21. ¿Al momento de volver escucha WEI ENGLISH INSTITUTE, en qué pensaría primero?

Emociones de Volver ( )

Pensaría por el precio ( )

---

**Aprendice 2: Formato de oficio de solicitud**

Loja, 10 diciembre de 2022

**ASUNTO:** Solicitando autorización de espacio.

Lic.

Betty Guadalupe Peñaherreta Espinosa

**GERENTE DE FORMAR CIA. LTDA.**

De mis consideraciones:

Reciba un atento y cordial saludo, deseándole éxitos en la función que muy acertadamente desempeña.

El motivo de la presente es para solicitarle de la manera más encarecida, se brinde un espacio en su prestigioso instituto el día 15 de diciembre del presenta a las 15:00 a 19:00, en el cual realizare encuestas al azar, con el objetivo de desarrollar un plan de comunicación estratégica y marketing digital.

Por la atención prestada a lo solicitado le anticipo mis sinceros agradecimientos.

Atentamente,

Sr. Mario Dario Morocho