



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

Análisis de las estrategias de marketing digital para el posicionamiento de las maestrías en derecho del Sistema de Posgrado de la UCSG

AUTORA:

Betty Monar Viviana Amanda

Previo a la obtención del Grado Académico de:

Magíster en Administración de Empresas

TUTOR:

Ing. Pesantes Burgos Carlos Virgilio

Guayaquil, Ecuador

2024



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Ingeniera, **Viviana Amanda Betty Monar**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magíster en Administración de Empresas**.

DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Ing. Carlos Virgilio Pesantes Burgos, Mgs.

REVISORA

Ing. Sabrina Rojas Dávila, Mgs.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Econ. María del Carmen Lapo Maza, Ph. D.

Guayaquil, a los 20 días del mes de abril del año 2024



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Viviana Amanda Betty Monar

DECLARO QUE:

El Proyecto de Investigación **ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS MAESTRÍAS EN DERECHO DEL SISTEMA DE POSGRADO DE LA UCSG** previa a la obtención del **Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 20 días del mes de abril del año 2024

LA AUTORA

Viviana Amanda Betty Monar



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Viviana Amanda Betty Monar

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Proyecto de Investigación para la Maestría en Administración de Empresas titulado: ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS MAESTRÍAS EN DERECHO DEL SISTEMA DE POSGRADO DE LA UCSG**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 20 días del mes de abril del año 2024

LA AUTORA:

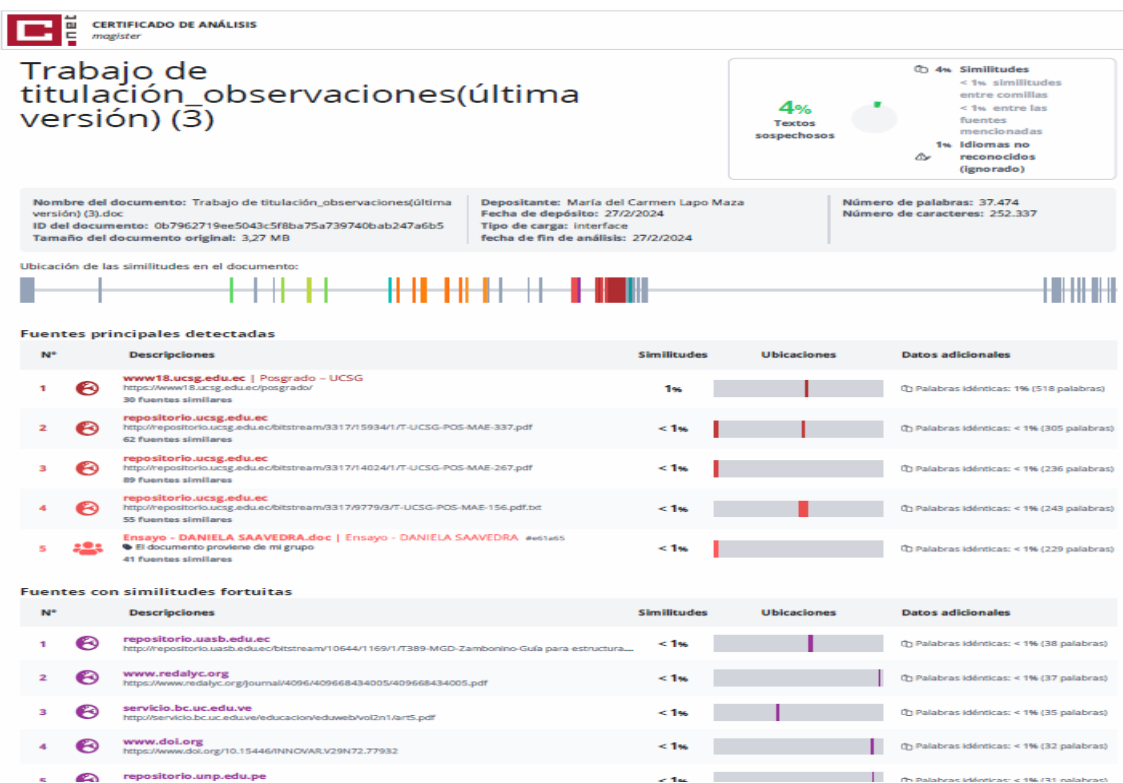
Viviana Betty M.

Viviana Amanda Betty Monar



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

INFORME DE COMPILATIO



Índice General

Resumen	XIV
Introducción	1
Planteamiento del problema	3
Justificación	7
Preguntas de investigación	11
Objetivo general	12
Objetivos específicos	12
Capítulo I.....	13
Marco Teórico	13
Gestión Administrativa.....	13
Marketing: Evolución y Definición.....	15
Marketing Relacional.....	23
Algunas Definiciones de Marketing Relacional	25
El Marketing Relacional y el Marketing Educativo en la Educación Superior	27
Marketing Relacional.....	27
Marketing Educativo.....	29
Marketing Digital: Evolución y Definición	31
Elementos del Marketing Digital.....	36
Redes Sociales	36
Facebook	38
Twitter.....	39
LinkedIn.....	39
Google +.....	40

Blog.....	40
Publicidad Audiovisual.....	41
Youtube.....	42
Adwords.....	43
Google Analytics.....	43
Webs Móviles y Aplicaciones.....	44
Tipología Del Marketing Digital.....	46
Marketing de Contenidos.....	46
Inbound Marketing.....	48
Marketing Conversacional.....	50
Marketing de Permiso.....	52
Estrategias De Marketing Digital.....	53
Publicidad en Buscadores.....	53
Publicidad en Redes Sociales.....	55
Banners.....	56
Pop-Up o Ventanas Emergentes.....	56
E-Mail Marketing.....	57
Publicidad en vídeo.....	58
Remarketing.....	59
Capítulo II.....	60
Marco Referencial.....	60
Breve Reseña Histórica de la UCSG.....	60

Maestría en Derecho Notarial y Registral	61
Maestría en Derecho Procesal	61
Maestría en Derecho Constitucional.....	62
Misión UCSG	63
Visión UCSG	63
Sistema de Posgrado	65
Misión Sistema Posgrado.....	66
Visión Sistema de Posgrado.....	66
Objetivos	67
Políticas.....	67
Oferta Académica Vigente de las Maestrías en el Área Derecho e Nivel Nacional.....	68
Estudios Previos	71
Capítulo III	75
Marco Metodológico	75
Tipo de Investigación	75
Métodos de Investigación.....	75
Técnicas de Recolección de la Información	76
Procesamiento de Datos.....	76
Población y Muestra	76
Presentación de los resultados	77
Análisis Integral.....	89
Capítulo IV	91
Plan de Marketing Digital	91
Esquema del Plan de Marketing Digital	92

Desarrollo del Plan de Marketing Digital	96
Objetivo 1: Desarrollar un diagnóstico inicial de las estrategias de marketing digital de los programas de posgrado de derecho para identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento. Este proceso se realizará mediante la recopilación de datos sobre el alcance en redes sociales, el tráfico del sitio web y la tasa de conversión; y se ejecutará en un mes, de tal forma que garantice una evaluación oportuna y la implementación de acciones correctivas.....	96
OBJETIVO 3: Aumentar la visibilidad y el reconocimiento del programa de posgrado en el mercado educativo mediante estrategias de contenido y de SEO. Los avances serán medibles mediante el aumento del tráfico web, solicitudes de información y seguidores en redes sociales. El objetivo es lograr un aumento del 15% en el reconocimiento del programa en el primer trimestre del año.	102
Estrategia 3.1. Estrategia de Contenido	104
Estrategia 3.2. Estrategia de SEO	105
OBJETIVO 4: Aumentar la generación de leads cualificados en un 15% y mejorar la tasa de conversión de prospectos a estudiantes matriculados en un 10% en el primer semestre del año.	106
Estrategia 4.1. Estrategia de Publicidad Online	108
Estrategia 4.2. Estrategia de Email Marketing.....	109
Objetivo 5: Aumentar la interacción y el compromiso de los estudiantes y exalumnos en redes sociales. Se busca lograr un incremento del 30% en la participación en publicaciones y comentarios en las redes sociales de los programas en los próximos tres meses.....	111
Estrategia 5.1. Estrategias de Redes.....	112
Estrategia 5.2. Estrategia de Comunidad en línea.....	114

Objetivo 6: Posicionar al programa de posgrado como líder en su campo de estudio. Se busca alcanzar un reconocimiento del 40% de los expertos del sector como referencia principal en los próximos 12 meses.....	115
Estrategia 6.1. Estrategia de Influencer Marketing.....	117
Estrategia 6.2. Estrategia de Investigación y Publicación	118
Objetivo 7: Incrementar la fidelización a los actuales y potenciales clientes. El objetivo es aumentar la tasa de retención en un 15% y mejorar la satisfacción del cliente en un 15% en los próximos 6 meses.....	119
Estrategia 7.1. Implementar una Política de Fidelización de los Clientes.	121
Cronograma y Presupuesto del Plan de Marketing Digital	122
Conclusiones	128
Recomendaciones.....	131
Referencias Bibliográficas	133

Índice de tablas

Tabla 1 Maestrías Profesionales Vigentes en Ecuador	68
Tabla 2 Maestrías Académicas con Trayectoria Profesional Vigentes en Ecuador	69
Tabla 3 Esquema del Plan de Marketing Digital.....	92
Tabla 4 Cronograma y Presupuesto del Plan de Marketing Digital	122

Índice de figuras

Figura 1 Organigrama Institucional de la UCSG	64
Figura 2 Sexo	77
Figura 3 Rango de Edad	77
Figura 4 Rango de Ingresos.....	78
Figura 5 ¿En Qué Fecha Egresó o se Graduó de su Maestría en Derecho?	78
Figura 6 ¿Cómo se Enteró de la Maestría?.....	79
Figura 7 ¿Según el Grado de Importancia, Qué Factores Consideró Usted Cuando se Inscribió al Programa de Maestría?.....	79
Figura 8 ¿Conoce Todos los Canales de Comunicación Digital de la Maestría (Facebook, Instagram y Página Web)? Si su Respuesta es sí, por Favor, Responder la Pregunta 4. Y si su Respuesta es no Dirigirse a la Pregunta 8 en Adelante.....	80
Figura 9 ¿Con Qué Frecuencia Usted Utiliza los Sigüientes Canales de Comunicación Para Relacionarse con la Maestría? Canales Tradicionales de Atención.....	80
Figura 10 ¿Con qué Frecuencia Usted Utiliza los Sigüientes Canales de Comunicación Para Relacionarse con la Maestría? Canales Digitales de Atención.	81
Figura 11 ¿Conoce uUsted los Eventos Académicos que Ofrece la Maestría en Todos sus Canales Digitales de Comunicación (Facebook, Instagram y Página Web)?	81
Figura 12 ¿Cómo Calificaría la Atención para Resolver sus Dudas en Nuestros Canales de Comunicación: Redes Sociales y Vía WhatsApp? Considerando Excelente (5), Muy Bueno (4), Bueno (3), Regular (2), Malo (1)	82
Figura 13 Determinar el Nivel de Conformidad con las Sigüientes Afirmaciones Según la Escala de Lickert. Página Web. Es Relevante la Información.....	82

Figura 14 Determinar el Nivel de Conformidad con las Sigüientes Afirmaciones Según la Escala de Lickert. Página web. La Forma del Mensaje Transmitido por la Empresa es Atractiva y Responde a sus Expectativas de Calidad.	83
Figura 15 Determinar el Nivel de Conformidad con las Sigüientes Afirmaciones Según la Escala de Lickert. Página web. La Información es Concreta y Oportuna.	83
Figura 16 Determinar el Nivel de Conformidad con las Sigüientes Afirmaciones Según la Escala de Lickert. Página web. La Comunicación e Interacción es Personalizada.	84
Figura 17 Determinar el Nivel de Conformidad con las Sigüientes Afirmaciones Según la Escala de Lickert. Facebook.	84
Figura 18 Determinar el Nivel de Conformidad con las Sigüientes Afirmaciones Según la Escala de Lickert. Instagram.	85
Figura 19 Determinar el Nivel de Conformidad con las Sigüientes Afirmaciones Según la Escala de Lickert. Whatsapp.	86
Figura 20 ¿Cree Usted que las Estrategias de Bloggers, Influencers y Buscadores Aportarían a Fortalecer las Estrategias de Marketing Digital de las Maestrías en Derecho?	86
Figura 21 ¿De los Sigüientes Canales de Comunicación Cuáles Considera los más Adecuados para Obtener Mayor Difusión de las Maestrías?.....	87
Figura 22 Según su Grado de Importancia, ¿Qué Características Usted Considera que Deben Contener las Redes Sociales del Programa?	88
Figura 23 ¿Con qué Probabilidad nos Recomendaría a Familiares y Amigos?	88

Resumen

El presente trabajo se enfocó en el análisis de las estrategias de marketing que se ejecutan en el área de Posgrados en Derecho de la UCSG, con el fin de potencializarlas mediante un plan de marketing digital alineado con las herramientas digitales más apropiadas para el sector educativo. Para ello, se profundizó en la literatura relacionada al objeto de estudio, examinando conceptos sobre gestión administrativa, el marketing (evolución y categorías), y marketing digital (elementos, tipología y estrategias). Por otro lado, se estudiaron algunos trabajos de investigación que exponen la relevancia del marketing digital en el ámbito educativo y su necesaria aplicación para contribuir al posicionamiento de las instituciones que hacen parte del mismo. A través de una investigación cuantitativa implementada mediante la aplicación de una encuesta a los graduados de las maestrías en Derecho: Constitucional, Notarial y Registral y Procesal, se buscó conocer: cuáles son los factores más significativos para los clientes potenciales al elegir una maestría en Derecho; identificar y caracterizar los canales de comunicación de las maestrías en Derecho e identificar la aplicación o no de estrategias de marketing digital en las maestrías en Derecho. De los resultados obtenidos de la investigación, se evidenció la necesidad de un plan de marketing digital que con objetivos claros y estrategias estructuradas contribuya a las maestrías en Derecho de la UCSG. Finalmente se propuso un plan de marketing digital, acompañado de un presupuesto y un cronograma de gestión, orientado a mejorar las acciones de marketing digital de las maestrías en Derecho y aumentar su visibilidad y posicionamiento en los canales digitales.

Palabras claves: marketing, marketing digital, redes sociales

Introducción

En los últimos años, el incremento de la oferta académica de posgrados, en Ecuador, ha sido sustancial, pues, según se puede constatar en la página web del Consejo de Educación Superior (CES, s.f.), en el campo oferta académica vigente, entre otras modalidades, solo en línea hay 42 maestrías a nivel país -todas han sido aprobadas a partir del año 2020-. Este crecimiento ha complejizado la competitividad, llevando a las universidades del país el desafío de replantear o encontrar nuevas alternativas de interacción con su comunidad o mercado objetivo, que les permitan no solo darse a conocer, sino también permanecer en sus preferencias.

La marcada presencia de la tecnología y sus avances incluyendo al internet, en los diferentes ámbitos del quehacer cotidiano, impulsan a las empresas, independientemente de la industria a la que pertenezcan, a gestionar estratégicamente su posición en el entorno digital, pues es, a través de este, que podrán llegar al mayor porcentaje de sus consumidores potenciales.

Es así, como criterios tradicionales de: ¿cómo acercarse al público meta?, ¿cómo elaborar una oferta diferenciadora?, ¿cómo canalizar la competencia?, ¿cómo crear valor a la marca? evolucionan al integrar a la tecnología de un marketing convencional a uno digital, abriendo tránsitos a la innovación y creatividad. Las comunicaciones digitales han provocado un dinamismo renovado, en los hábitos o rutinas de las personas, producto de la proliferación de los medios sociales y los aparatos electrónicos como tabletas o teléfonos celulares. Es muy frecuente la recopilación de información, a través de los diferentes motores de búsqueda de internet o reseñas de sitios web, y en base a las mismas, se conjeturan opiniones o se toman resoluciones. De esta manera, adquiere una trascendente importancia entablar una permanente relación con la audiencia objetivo, mediante los canales o mecanismos digitales con tendencia representativa.

Este acercamiento con la comunidad en línea debe cumplirse mediante estrategias claras y definidas, en las que comulguen la esencia organizacional de cada institución y las particularidades y necesidades de los receptores de dichas comunicaciones o mensajes, pues, será la diferenciación la máxima que marcará la predilección.

El público digital es una audiencia fácilmente cambiante que deriva su atención a contenidos temáticos, en tiempos y lugares indefinidos; este acceso, sin tiempo ni espacio, a cualquier tipo de dato, les permite a los usuarios escoger y comparar la información con una multiplicidad de fuentes brindándoles a más de autonomía una destacada soberanía de la red, debido a que no solo la consumen, también la crean, modifican o comparten. En líneas generales, no se habla del producto como el eje de una estrategia de marketing, sino de la marca como pilar principal que aporta confianza, seguridad, imagen y sentido de pertinencia (Markuleta y Errandonea, 2020).

Se visitaron las oficinas del área de Posgrados en Derecho, se dialogó con el personal administrativo y de la recopilación de la información obtenida se puede evidenciar la falta de un plan de marketing digital estructurado. Actualmente, las actividades de comercialización se llevan a cabo de manera empírica, sin contar con un enfoque organizado de políticas y estrategias bien definidas.

Es clave desarrollar un enfoque más estructurado y planificado para las actividades de marketing digital. Esto implica el planteamiento de políticas claras que orienten las actividades de promoción, publicidad y comunicación, así como la implementación de estrategias efectivas para aumentar la visibilidad y atraer a un público objetivo específico.

Se debe tener presente que la carencia de un enfoque estratégico en el marketing digital puede llevar a una disminución en la competitividad de las maestrías en Derecho, pérdida de participación en el mercado y dificultar la captación de nuevos estudiantes. Por lo tanto, es esencial que las maestrías en Derecho reconozcan esta situación problemática y

tomen medidas para establecer un plan de marketing digital sólido y orientado al cliente. Esta acción permitirá aprovechar las ventajas y oportunidades que ofrece el entorno digital para promover sus programas de posgrado en Derecho de manera efectiva, llegar a un público más amplio y aumentar su presencia en el mercado educativo.

Por lo anterior expuesto, se plantea el siguiente trabajo de investigación que tiene el objetivo de analizar las estrategias de marketing que implementan las maestrías en Derecho del Sistema de Posgrado de la UCSG. En ese sentido, el documento se estructura de la siguiente forma:

Introducción: en esta sección se plantea el problema, la justificación, las preguntas de investigación y los objetivos del estudio.

Capítulo I: en este capítulo se abordan y profundizan definiciones y conceptos relacionados al objeto de estudio. Con este enfoque, se trata sobre la gestión administrativa, el marketing (evolución y categorías), el marketing digital (elementos, tipología y estrategias).

Capítulo II: en este capítulo se realiza una reseña histórica de la UCSG y se revisan los resultados de estudios previos.

Capítulo III: en este capítulo se plantea el marco metodológico, es decir, tipo de investigación, métodos y técnicas investigativas, así como los resultados del estudio que evidencien la problemática planteada.

Capítulo IV: finalmente en esta sección se plantea la propuesta.

Planteamiento del problema

En la actualidad, es fundamental para las organizaciones comprender la relevancia del marketing digital, no solo como un instrumento para subir el nivel de ventas que se traduzca en más ingresos, sino desde una óptica donde se le concede al cliente un carácter protagónico. Si la organización atiende y toma nota de las necesidades de sus potenciales clientes, desarrollará productos y servicios que satisfagan adecuadamente dichas necesidades (Kotler y

Armstrong, 2008). La vertiginosa evolución de la tecnología ha ampliado los horizontes y ha traído ingentes progresos en todos los aspectos; en las comunicaciones, el principal referente ha sido el internet. En esta nueva realidad hiperconectada, el comportamiento y los hábitos de los usuarios han cambiado de forma significativa a todos los niveles. Se han transformado tanto la forma de relacionarnos como la forma de consumir información, productos o servicios (Markuleta y Errandonea, 2020); siendo primordial para la subsistencia la agilidad de adaptación al nuevo entorno y sus canales digitales. El marketing digital trasciende las tácticas convencionales de la promoción y venta; en él convergen una vasta gama de estrategias y técnicas diseñadas exclusivamente para el mundo digital. Fusiona conocimientos sobre distintas disciplinas que redefinen el mercado en línea. (Selman, 2017).

Bajo este prisma de adecuación o acoplamiento orientado a la satisfacción del cliente, se ha identificado la situación problemática de fortalecer el marketing digital en las maestrías en derecho del Sistema de Posgrado de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, pues las actividades de comercialización se gestionan de manera empírica, sin un planteamiento definido de políticas y estrategias. La institución cuenta con un Departamento de Marketing que cumple sólidamente su rol comunicacional; sin embargo, la cobertura de su gestión no es permanente ni exclusiva para cada programa que conforma el Subsistema de Posgrado.

Por otro lado, la Facultad de Jurisprudencia tiene tres maestrías con una oferta académica vigente activa, estas son: Maestría en Derecho Constitucional, Maestría en Derecho mención Derecho Notarial y Registral y Maestría en Derecho mención Derecho Procesal. Todas tienen presencia en dos redes significativas: Facebook e Instagram, pero las dos primeras no generan contenido de manera regular porque la tarea está a cargo del personal administrativo, para quienes, ejerciendo el papel principal de sus funciones, el tiempo es escaso; aunado a esto, el hecho de que su instrucción profesional no versa en mercadotecnia.

Es notable, la ardua labor que desempeñan las maestrías referidas, en enriquecer el debate jurídico, pues son numerosas las jornadas académicas y los webinars gratuitos que se realizan anualmente sobre novedosos temas jurisprudenciales permitiéndoles conectarse y acercarse a la colectividad externa y universitaria.

No obstante, se vislumbra que el trabajo que se ha venido realizando no será suficiente para adquirir un posicionamiento robusto en redes, pues la esfera digital ha sofisticado de tal manera los modelos de negocios y sus actores que para lograr un sitio destacado es esencial ejecutar estas actividades con tiempo y profundo conocimiento. Se mencionó anteriormente que, en dos de las tres maestrías vigentes, las redes sociales son manejadas por el personal administrativo. En la Maestría en Derecho mención Derecho Procesal, esta labor es desempeñada por un gestor profesional en redes. Considerando la compleja variedad de actividades que conlleva la administración de las comunidades digitales, un punto de importante reflexión es el aumento de la inversión en este rubro, pues se debe tener muy presente que el servicio de *community manager* representa el nexo entre la organización y los clientes. Mediante una resolución administrativa se estableció el pago, por este tipo de concepto, en \$500 mensuales y hasta seis meses, lo que se podría considerar una inversión baja para tan compleja labor. Esta modesta inversión se traduce en limitadas actividades de parte del *community manager*, como:

- Administración de la fan page que pertenece a la maestría (Facebook, Instagram y LinkedIn).
- Gestión de las páginas de las Redes Sociales oficiales de la maestría.
- Elaboración de diseño gráfico para 5 piezas creativas para promoción del programa de posgrado por mes.
- Elaboración de diseño gráfico para 4 historias compartidas en redes (Facebook e Instagram) por mes.

- Elaboración de 2 Gif animado con contenido de interés académico por semestre.
- Elaboración de diseño gráfico para 2 maquetas gráficas de fotografías por semestre.
- Realización de 1 video animación 2D de 15 a 25 segundos por semestre.
- 1 cobertura de video y fotografía de actividades con alumnos de la maestría por semestre.
- 1 edición de 3 videos con material de cobertura de 30 a 60 segundos por semestre.
- Los valores vinculados de pauta publicitaria no están incluidos según su cláusula.

El *community manager* debe perfilarse como un estratega especializado en comunicación online, con conocimientos en marketing, publicidad y relaciones públicas, un *early adopter* en esencia y con experiencia para establecer relaciones de confianza con las audiencias. Debe poseer un profundo conocimiento de la empresa y la industria, sentido común, empatía, inteligencia contextual, emocional y ser capaz de evaluar e interpretar tendencias (Fonseca, 2014), pues es el responsable del diálogo corporativo de una organización, establece relaciones con los clientes y hace una doble labor de representación, de la empresa ante ellos y, por otro lado, de los consumidores ante la compañía (Ferro, 2020).

En el caso de no resolver esta problemática, se verán afectadas las ventas y consecuentemente, el posicionamiento en el mercado y la rentabilidad de los programas de maestrías. En general, las tres maestrías han gozado de un buen historial de índice de ventas. Pese a esto, en los últimos dos años, estas han experimentado una leve reducción. Regularmente se abrían dos paralelos por año, pero, desde el 2020 se redujo a uno por cada programa. A lo anterior, se le debe sumar el impacto negativo ocasionado por la pandemia en la economía nacional; esto, ha afectado directamente a las finanzas de los ecuatorianos; entre otras repercusiones, la reducción de profesionales que desean realizar un estudio de cuarto nivel. Por ello, es significativo que las maestrías reflexionen sobre la importancia de invertir en potencializar el marketing digital y no conceptualizar la asignación de recursos a esta

actividad como un gasto, debido a que se requiere captar nuevos clientes (estudiantes) y fidelizarlos, de tal manera que se comporten como promotores del programa y la marca UCSG.

Justificación

El estudio de esta investigación se encamina a conocer y entender las acciones que se llevan a cabo estratégicamente en el actual entorno digital, a fin de que, puedan ser un referente para las maestrías en Derecho de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en su proceso de comercialización. Perfeccionar su digitalización les permitirá extenderse hacia otros mercados y renovar el intercambio de elementos de valor con los usuarios. Hoy en día, estar en internet es relativamente fácil, pero conseguir los resultados esperados no lo es tanto. Por ello, se requiere de una estrategia digital que ayude a la empresa a conseguir sus objetivos (Solé y Campo, 2020).

De la misma manera que en el mundo off-line, todas las acciones que ejecute la empresa en la esfera digital deben responder a un pensamiento estratégico. Porque lo importante de la planificación no es el plan en sí, sino el pensamiento estratégico que hay detrás de un buen proceso de reflexión (Sainz de Vicuña, 2021). El estrategia ajusta el plan según las etapas y las necesidades de la empresa. Todas las estrategias de marketing, comunicación y ventas demandan un compromiso, tanto financiero como personal, siendo accesibles a cualquier empresa o emprendedor que tenga definidos sus objetivos. (Sanagustín, 2016).

Las marcas deben ir más allá de la simple transmisión de un mensaje: deben convocar al consumidor a una **conversación**. Cuando los consumidores hacen uso de los medios digitales para buscar, comprar, participar de un blog, establecer relaciones o, simplemente, entretenerse, sus acciones crean oportunidades para las empresas, no solo en términos de

conocimiento sino además para tomar ideas que podrían mejorar sus productos o servicios (Brunetta, 2013).

Hoy en día, la credibilidad de una marca puede afianzarse más en una charla casual que en cualquier campaña de publicidad. Los grupos sociales representan una gran fuerza de influencia, ubicando en un segundo plano a la comunicación externa del marketing y la preferencia propia de los individuos. La decisión de los consumidores por una marca tiende a definirse por la tendencia de sus pares. (Kartajaya et. al, 2018).

El vertiginoso desarrollo del internet ha traído consigo la aparición de múltiples canales de comunicación, siendo los más populares, sin duda alguna, los social media, llamados, también, medios sociales. Con el desarrollo de la web participativa, los consumidores empiezan a tener un mayor poder de influencia, ya que pueden recomendar o criticar cualquier producto o servicio. Además, al tratarse de valoraciones que hacen otros usuarios, la información da más confianza al cliente potencial que la generada por la propia empresa y es capaz de reducir la incertidumbre respecto al producto o servicio que se va a adquirir (Sicilia et. al, 2021).

Las plataformas sociales no deben ser tomadas a la ligera, como si se tratasen de una herramienta adicional de comunicación, por el contrario, son canales que poseen patrones y propiedades singulares y una ineficaz administración puede repercutir en la reputación de la empresa. El contacto de las organizaciones hacia sus comunidades digitales debe seguir normas o reglas que regulen los actos, conductas y contenido editorial que se maneje en las redes, orientadas al afianzamiento de la identidad corporativa. El protocolo surge como consecuencia de una necesidad social, para establecer las pautas de una convivencia civilizada entre los miembros de una sociedad y determinar la gestión de los actos que emanan de las instituciones y particulares (Blanco, 2020). Son una herramienta indispensable que permite a

las empresas darle continuidad de manera coherente a todo lo que debe hacerse en una estrategia 2.0. (Rojas y Redondo, 2019).

Las empresas necesitan expertos que les ayuden a conversar con los consumidores en los entornos digitales. Ante la multiplicación de los medios de publicidad digitales, resulta especialmente necesario contar con una adecuada organización de estas comunicaciones, sacando todo el partido a las inversiones publicitarias y a la generación de espacios no pagados, como son las comunidades y las conversaciones en redes sociales (Villaseca, 2018).

En esta era, donde sobreabunda la información de todo tipo, para llevar al cliente o público meta un mensaje y provocar en él una reacción que, a la postre, pueda derivar en una fidelización a la marca, primero, se debe conocerlo, indagar sobre sus preferencias y, de esta manera, refinar la información para derivarla, a su vez, a un público definido concomitante con el contenido enviado. Esta diligente propiedad de segmentación es una de las principales herramientas del marketing digital, la misma que es posible gracias a la recolección de datos ubicados en la red.

Los datos y la identificación de patrones de conducta en ellos, ha permitido a las compañías adaptarse, innovar y ajustar sus productos y servicios a las exigencias del mercado. Esta acción también ha posibilitado corregir problemas y evitar así la insatisfacción de los clientes, preservando su reputación empresarial. (Garrel y Guilera, 2019).

Interiorizar, de manera organizada y simple -pues es copiosa la literatura respecto al tema- en los postulados reseñados -en las acciones y estrategias con mayor representatividad para gestionar ese mundo digital- y ponerlos al alcance de las maestrías en Derecho de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil para reforzar su proceso de comercialización, testimonia la motivación de este estudio. Queda claro que la participación y actividad de una empresa en el entorno digital no es improvisada. Su actuar debe ser articulado, obedecer a una planificación estructurada, medible y sintonizada con la cultura y valores globales

institucionales, pues la evolución de la tecnología lo ha sofisticado transformando al consumidor y su relación con las organizaciones.

El estudio es relevante porque dado el desmesurado incremento de la oferta académica de Posgrados en el área de Derecho en el país, es de sustantiva importancia para las universidades, en este caso, para las maestrías en Derecho buscar alternativas que le permitan la sostenibilidad y perdurabilidad.

En el contexto de los objetivos establecidos en el Plan de creación de oportunidades del Gobierno de Ecuador, específicamente en los ejes económico y social, un estudio de investigación que se enfoca en la concepción de un plan de marketing digital para programas de posgrado en Derecho puede establecer conexiones fundamentales que fomentan el desarrollo de la sociedad y la economía.

En el eje económico, cuyo objetivo uno es incrementar y fomentar de manera inclusiva las oportunidades de empleo y mejorar las condiciones laborales, el diseño de un plan de marketing digital para los programas de posgrado puede ejercer un impacto considerable. Al ampliar la visibilidad y el alcance de estos programas mediante estrategias digitales efectivas, se tiene el potencial de atraer a un público más diverso y extenso. Como consecuencia, la demanda de estos programas podría aumentar, generando un incremento en la contratación de profesionales capacitados en el ámbito legal y sus disciplinas afines. Esta acción contribuiría al fortalecimiento de las oportunidades de empleo en el campo, al mismo tiempo que influiría positivamente en la mejora de las condiciones laborales para aquellos que se gradúen de estos programas. La capacitación especializada que brindan estos posgrados podría equipar a los graduados con las habilidades necesarias para asumir roles especializados y, en consecuencia, influir en la configuración de condiciones laborales más ventajosas.

En el eje social, que se orienta hacia la potenciación de las capacidades de la población y la promoción de una educación inclusiva, innovadora y de alta calidad en todos los niveles,

el diseño de un plan de marketing digital para programas de posgrado en Derecho se alinea de manera armoniosa. Mediante la implementación de estrategias digitales innovadoras, como la promoción en plataformas de redes sociales, la creación de contenido valioso y la optimización de motores de búsqueda, estos programas pueden acceder a un abanico más amplio y variado de personas interesadas en avanzar en su educación legal. Esta iniciativa fomenta la inclusividad al brindar la oportunidad de acceso a una educación de calidad en el ámbito legal a un espectro más diverso de individuos. Además, el diseño y la implementación de enfoques educativos innovadores dentro de estos programas pueden enriquecer la experiencia de aprendizaje, dotando a los estudiantes con las habilidades y competencias necesarias para afrontar los desafíos legales contemporáneos. Esto se alinea directamente con el objetivo de promover una educación de calidad y alta innovación, empoderando a la ciudadanía a través del conocimiento y la preparación especializada.

Finalmente, la línea de investigación de este proyecto se fundamenta en el Marketing y comportamiento del consumidor debido a que se espera argumentar la necesidad de la implementación de un plan de marketing digital en las maestrías en Derecho de la UCSG.

Preguntas de investigación

Con el fin de comprender con mayor claridad el problema identificado en la presente investigación se han desarrollado las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuáles son los referentes bibliográficos y conceptuales sobre la gestión administrativa, marketing relacional, educativo y digital?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital más aplicadas en las instituciones educativas?
- ¿Cuáles son los factores más valorados por los clientes potenciales al momento de escoger una maestría en Derecho?

- ¿Qué propuesta de marketing digital es la más efectiva y aplicable para las maestrías en Derecho?

Objetivo general

Analizar las estrategias de marketing digital aplicadas por las maestrías en Derecho del Sistema de Posgrados de la UCSG con el fin de diseñar una propuesta que integre estrategias que permitan el posicionamiento de los posgrados en el mercado local.

Objetivos específicos

- Revisar referentes bibliográficos y conceptuales sobre la gestión administrativa, marketing relacional, educativo y digital.
- Identificar las estrategias de marketing digital más aplicadas en las instituciones educativas.
- Determinar los factores más valorados por los clientes potenciales al momento de escoger una maestría en Derecho.
- Elaborar una propuesta de estrategias de marketing digital para las maestrías en Derecho.

Capítulo I

Marco Teórico

Gestión Administrativa

Es fundamental revisar a algunos teóricos y conceptos sobre la gestión administrativa, puesto que esta constituye un proceso que integra algunos factores, tales como: planificación, organización, dirección y control, y de manera transversal el marketing forma parte de este conjunto (González, Viteri, Izquierdo, & Verdezoto, 2020).

El término *gestión administrativa* se compone del prefijo ad que significa hacia y de ministration que quiere decir subordinación u obediencia, es decir, que corresponde a una función que se desarrolla bajo el mando de otra (Aristizabal, 2016). Los orígenes de la gestión administrativa se remonta a la antigüedad, donde el hombre primitivo se junta para realizar actividades de supervivencia, en este sentido, los seres humanos siempre han tomado decisiones relacionadas con la administración de los recursos, el trabajo, la búsqueda de alimentos, etc. (Hernández, 1999, citado en Posso, 2022).

A lo largo de la historia han existido precursores relevantes de la gestión administrativa, entre ellos se pueden mencionar a: Confucio, quien estableció diversos códigos de conducta aplicables a la gestión pública; Adam Smith quien defendió el mercado competitivo como un mecanismo eficiente y eficaz de asignación de recursos, y desarrolló el principio de la división del trabajo como medio para la especialización y el incremento de la producción; Henry Metacalfe quien desarrolló nuevas técnicas de control administrativo, además publicó *El Costo de Producción y la Administración de Talleres Públicos y Privados*, vista como un libro pionero de la administración científica; Woodrow Wilson quien logró separar la política de la administración, consideró a la administración como una ciencia que debía ser enseñada a nivel universitario; Frederick W. Taylor quien es considerado el padre de la gestión científica, además realizó una serie de experimentos en búsqueda del mejoramiento

y el fortalecimiento de la administración como ciencia (Comba y Navarro, 2013; Campos y Loza, 2011).

Siguiendo con esta revisión literaria resulta importante definir la gestión administrativa, al respecto, Andrade (2016) indicó que una correcta gestión administrativa permite a las gerencias empresariales lograr sus metas y objetivos comerciales, además indicó que este logro es resultado del trabajo conjunto y coordinado de todos los miembros de la empresa. Quiroa (2020) estuvo de acuerdo con Andrade al manifestar que los logros de las empresas son producto del conjunto de tareas coordinadas de los trabajadores que contribuyen a que la empresa aproveche sus recursos.

Por otro lado, Carriel (2017) afirmó que la gestión administrativa se traduce en la aplicación de diversas tareas, recursos y esfuerzos que mediante la organización, coordinación y orientación de acciones, permiten a la empresa lograr sus metas y objetivos comerciales. Choca y López (2019) acotaron que la eficiente gestión administrativa de una empresa se transforma en un factor competitivo en el entorno empresarial, debido a que permite generar y desarrollar nuevas ideas y propuestas de valor, de igual manera contribuye a la identificación y resolución de problemas. Según Baduy et al. (2017) “Esto significa que la buena gestión empresarial se basa en una buena relación con las personas interesadas en el negocio y mantiene relaciones e intereses exclusivos con socios, inversores y colaboradores” (pp. 41-50).

El marketing digital como parte de una correcta gestión administrativa contribuye a que la empresa logre sus objetivos y metas organizacionales. Además, la gestión administrativa permite que se implementen estrategias de marketing innovadoras que desarrollen el crecimiento de la empresa. Kotler y Armstrong (2008) argumentaron que factores externos al marketing inciden en la capacidad y dirección de la empresa para consolidar sus relaciones con los clientes, es por ello que mientras más estrategias de

marketing se implementen en la empresa, mejor direccionamiento se podrá alcanzar frente a un entorno empresarial tan incierto y dinámico. En esta perspectiva, el marketing digital es un factor importante dentro las labores sustantivas del marketing y la estrategia organizacional (Nuñez y Miranda, 2020).

Así mismo, el marketing digital ayuda a contar con indicadores de mercado que se pueden usar para enfocar los esfuerzos del talento humano en el cliente y mejorar el servicio hacia el mismo. Por otro lado, el marketing digital permite la mejora permanente y el desarrollo de la organización en todas sus facetas, fomentando una constante innovación que atraviesa transversalmente desde el proceso de producción hasta la administración del personal de la institución; lo anterior se consolida si es eficiente la gestión del marketing digital, es decir, si brinda información y estadística oportuna sobre el progreso del marketing y si se socializan en las diferentes áreas y departamentos de la empresa. Desde esta óptica, resulta relevante generar una cultura orientada al cliente y en búsqueda de fidelizarlos y satisfacer sus necesidades (Nuñez y Miranda, 2020).

Marketing: Evolución y Definición

La conceptualización y teorización del marketing, término cuya traducción equivale a mercadotecnia, ha sido motivo de investigación de diferentes intelectuales durante décadas. Con frecuencia se le ha atribuido significados difusos, someros y equívocos, asemejándolo a las actividades que lo componen como publicidad, comunicación, ventas o investigación de mercados; esto desvirtúa su esencia, pues el marketing va mucho más allá y su ámbito no permanece exclusivamente en la esfera empresarial.

Sus estudios se han dirigido, no solo a definir su contenido, sino también a tratar de precisar su alcance y aplicación. Las primeras contribuciones académicas como disciplina iniciaron en el año 1900 en Estados Unidos y su enfoque fue bajo un criterio de producción y

consumo; posteriormente, se incorporó el de distribución, estratégico, social, relacional hasta llegar a lo que hoy en día se conoce como el marketing digital.

En el albor investigativo de este campo no aparecen aún definiciones formales; las universidades abonaron a este inicio, a través de cursos referentes a los problemas de la distribución de bienes y venta. El primero que se dictó fue *The distributive and Regulative Industries of the U.S*, a cargo del profesor Edgar D. Jones en 1902 (Moliner y Cervera, 2006, citado en De La Antonia, 2009). Otra notable contribución fue la de Lewis Weld al dar a conocer la primera investigación respecto al marketing, llamada *Distribución de mercado*, en 1914; luego de un año, Wilkinson Shaw publicó el primer libro *Algunos problemas de la distribución*, siendo el primer libro referente a este campo.

A criterio de Bartels (1951) sobresalen también como precursores del marketing: *Simon Litman, George M. Fisk, James E. Hagerty y Ralph Star Butler* (Hoyos, 2008). A pesar de que, los aspectos sobre temas de intercambios hayan existido con mucha anterioridad, lo que definieron estos autores en sus manuales son las actividades y funciones que, a manera general, a criterio de ellos, serán parte del marketing desde ese momento, así el concepto de marketing surge como el elemento que vincula la producción y el consumo. (Munuera, 1992).

En esta etapa temprana, se destaca también Fred E. con su libro *Principios del Marketing* y Eugene Clark, ambos clasificaron las funciones del marketing en: intercambio (elementos relacionados a los clientes y negociaciones); distribución física (elementos relacionados al transporte y conservación de las mercaderías); y finalmente, otras categorías que permiten el mejor manejo de las anteriores (información del mercado) (Munuera, 1992). Los estudios se concentraron en identificar el valor añadido de las actividades del marketing, atendiendo la eficiencia y los costos como un medio para incrementar la productividad reduciendo los últimos.

En 1938, se crea la American Marketing Association (AMA) considerada como la máxima comunidad del marketing en el mundo actual. En la década de los cuarenta, terminada la segunda guerra mundial surgió la investigación operativa encaminada a la toma de decisiones empresariales particularmente en el marketing; los especialistas se interesan por su contenido científico. Converse (1945, citado en García, 2010) publicó *The Development of the Science of Marketing*, artículo que introduce el debate sobre la cientificidad del marketing.

Por su parte, Maynard y Beckman (1952) sostuvieron que el marketing trata de las operaciones comerciales que realizan las empresas u organizaciones para facilitar el intercambio de los bienes y servicios, refiriéndose también a la distribución física. Ellos desarrollan, por primera vez, un conjunto de saberes sobre el marketing al que denominaron *Principios del Marketing* (Coca, 2008). Otro aporte significativo sobre la teorización del marketing lo brinda Theodore Levitt quien fue un reputado pensador y escritor, sus obras cambiaron la percepción empresarial de su época sobre conceptos como la innovación, la globalización de los mercados, la publicidad, la colocación y ciclo de vida de los productos.

En uno de sus artículos más famosos, *La miopía del marketing*, Levitt enfatizó el error de las empresas en tener una excesiva concentración en la manera de configurar los productos, y no en las ventajas que tales productos representan para los consumidores en la satisfacción de sus necesidades. Resalta, así, que la supervivencia de las empresas estará vinculada con la atención que dediquen a cubrir las necesidades y deseos de los clientes, en lugar de la operatividad y diseños de los productos o servicios (Harvard Business School, 2007).

Sobre el tema abordado, las organizaciones deben comprender que el mundo es dinámico; sería un desacierto creer que la longevidad de un producto o servicio está garantizada. Las instituciones deben ampliar la visión de sus mercados, definir sus industrias

y, por ende, el propósito del negocio, analizar los cambios que se dan en torno a ella, pues la irrupción de nuevos sustitutos siempre será una amenaza permanente; por consiguiente, el bien o servicio debe amoldarse al requerimiento o carencia del cliente creando soluciones efectivas.

Para Alderson (1965) y su teoría funcionalista, el marketing analiza las transformaciones de la sociedad en su aspecto material; sin embargo, debe ir más allá y explorar en las acciones que provocaron estas alteraciones (Hernández y Rodríguez, 2003). El mismo autor:

expandió el concepto de transacción de una compra y venta en un mercado determinado hacia una teoría general del intercambio. Miraba el proceso como un conjunto de transacciones desde el vendedor original de materias primas hasta el consumidor final, pasando a través de todos los vendedores y compradores intermedios (De la Antonia, 2009, p. 47).

Al marketing siempre se lo situó en el ámbito empresarial. La American Marketing Association, en 1960, lo definió como la organización coordinada y estratégica de operaciones comerciales que facilitan la distribución de bienes y servicios desde su origen hasta el consumidor con la intención de recibir un beneficio para ambas partes (Córdoba, 2009), no obstante, esta definición no tuvo una mayoritaria acogida. Más tarde, en 1965, con un enfoque distinto, se destaca el aporte del Departamento de Marketing de la Universidad de Ohio, el cual lo define como la manera mediante la cual una comunidad prevé, adapta o responde a la necesidad de bienes y servicios económicos involucrando el diseño, difusión, transacción y entrega física de los mismos (Hernández y Rodríguez, 2003).

Por otra parte, Neil Borden introdujo en el marketing el concepto de marketing mix como un conjunto de 12 herramientas combinadas y controladas que sirvieran de guía para las resoluciones que debieran asumir los responsables del marketing. La comercialización

tendría un desenlace exitoso dependiendo de la adecuada mezcla de marketing conformada por los factores que, a criterio de Borden, contribuyen en la decisión de compra de los consumidores (Rodríguez, 2011). Sin embargo, E. Jerome McCarthy fue quien propagó el concepto del marketing mix reduciéndolo a cuatro factores y dándole la bienvenida a las reconocidas 4P's: producto, precio, plaza y promoción. En esta tradicional pero valiosa mirada del marketing, la empresa le cede a esta área la decisión del tipo de producto a fabricar, el precio, el lugar y la manera de venderlo.

Al respecto, William Stanton, prominente investigador, refuerza la idea del intercambio en el marketing, en su famosa obra *Fundamentos del marketing* realizada en coautoría con Michael J. Etzel y Bruce J. Walker, postulan el concepto de que las organizaciones con o sin fines de lucro posibilitan intercambios que satisfagan necesidades mutuas, tanto de la empresa como del consumidor. Puntualizan que el marketing es un conjunto integral de operaciones comerciales diseñado para desarrollar productos que cubran necesidades, fijar precios, promocionarlos y comercializarlos en los mercados objetivos hasta alcanzar las metas de la empresa (Stanton, Etzel & Walker, 2007).

Desde los años sesenta el límite se amplía abarcando a las organizaciones no lucrativas y de las ideas, a través de algunos autores, entre ellos: Kotler, Levy y Zaltman (Santesmases, 1999, citado en Cobo y González, 2007). “Lo sustancial de esta propuesta radicaba en el hecho de fundamentar el concepto de marketing en una idea nuclear: el intercambio de valores entre dos partes” (Barroso y Martín, 1999, p. 17). Philip Kotler (1999) propugnó que el propósito central del marketing se encuentra en la habilidad de administrar la demanda-consumidores actuales y potenciales-, reformulando el panorama de las organizaciones, centrando la atención de ellas en el mercado y el consumidor, focalizando su comportamiento en responder a las necesidades más que en vender el producto. En esta

misma corriente de pensamiento, Kotler, en su obra *Dirección de Marketing: conceptos esenciales* (2003) postuló que:

El concepto de marketing no es una definición sobre lo que es y hace el marketing. Se trata de una forma de pensar, una filosofía de dirección, sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos/servicios de una organización con el mercado. La forma de concebir la actividad de intercambio ha pasado por orientaciones distintas en su evolución, hasta llegar al concepto actual de marketing, en el que se contemplan no sólo las necesidades del individuo sino también las de la sociedad en general. (Martínez & Alonso, 2000, p. 15)

Por otro lado, añadió que, la administración del marketing es el arte y la ciencia de aplicar los conceptos centrales del marketing a la selección de mercados meta y a la labor de captar, conservar y hacer crecer el número de clientes mediante la creación, la entrega y la comunicación de un valor superior a los clientes (Kotler, 2003, p. 4).

No es menor la participación de Richard Bagozzi, pues son sobresalientes sus aportes sobre el entendimiento del comportamiento humano desde un enfoque emocional del marketing. Entendiéndose que intercambiar consiste en entregar y recibir algo de valor para ambas partes y que cada una tiene la soberanía de aceptar o rechazar la propuesta, se torna imperioso para el marketing focalizar su objetivo en el perfeccionamiento de dichas relaciones. Según este autor, las organizaciones tienen dos escenarios: depender o no de quienes están fuera de la organización para cubrir la satisfacción de sus necesidades como institución. “En la medida en que una organización dependa del intercambio, se describe esa organización como involucrada en mercadeo” (Hernández y Castaño, 2005).

Bagozzi (1974) extendió el ámbito de estudio del marketing, llevándolo hacia el intercambio y luego a los procesos e interacciones que se establecen entre las partes

involucradas y las variables que afectan el comportamiento entre ellas (Hernández y Rodríguez, 2003). Bajo el mismo ángulo, Shelby Hunt (1983) consideró al Marketing como “la ciencia del comportamiento que explica las relaciones de intercambio” (p. 13). En su teoría de la triple dicotomía propone, conforme a tres criterios: micro/macro, normativo/positivo, con fines lucrativos/sin fines de lucro, clasificar los campos de aplicación de la mercadotecnia, con ocho combinaciones posibles. Hunt, a través de sus contribuciones, evidencia que el intercambio representa el núcleo del estudio del marketing, a nivel global como específico, en entornos comerciales o de beneficencia, permitiendo así, un análisis normativo y también positivo (García, 2010). Así en el transcurrir de los años sesenta y setenta se estructuraron y divulgaron términos, como “mezcla del marketing, miopía del marketing, orientaciones del marketing, departamento de marketing atención al cliente, necesidades y deseos, satisfacción, intercambio, que se volvieron el lenguaje común de los estudiosos de la disciplina” (Cavazos y Giuliani, 2008, p. 42).

Con un enfoque más avanzado en el que se han incorporado el manejo de las relaciones laborales, la calidad y el servicio al cliente, en los años ochenta empieza una ola de nuevas tendencias de la mano de reputados intelectuales, de entre los cuales destacan Gronroos y Berry, que darán paso al marketing relacional como una herramienta para consolidar la confianza, a largo plazo, de los clientes. Gronroos (1979) incorporó el concepto de marketing interactivo para valorar el impacto que tiene el marketing dentro del proceso de consumo o servicio en el que se establecen las relaciones entre el personal y los clientes. Para 1980, elaboró el modelo de ciclo de vida de la relación con el cliente, en él apunta que el fortalecimiento de la relación entre empresa y cliente toma un periodo largo de tiempo (Peña-Medrano, 2015).

Desde el ámbito de los servicios, en 1983, Leonard Berry usó por primera vez el término marketing relacional, en este se ejecutan las actividades fundamentales del marketing

tradicional, pero se añade un enfoque adicional, el de conservar y afianzar las relaciones con los clientes constantemente. Llevando su enfoque a una gestión humana, Berry diseñó un modelo de endomarketing o marketing interno. En este estudio también fue pionero, pues fue el primero en denominar a los empleados clientes internos. Esta herramienta de gestión del cliente interno o colaborador de la organización promueve la generación de un clima laboral apropiado en el que se satisfagan sus necesidades y expectativas como potencializador de la productividad y, en consecuencia, de la satisfacción del cliente externo. “La calidad del vínculo de la empresa con su mercado externo es un reflejo claro y directo de la calidad del relacionamiento que ella establece y mantiene con su personal” (Martínez, p. 42).

Aunque el término marketing relacional fue acuñado por Berri, se imputa su antecedente conceptual a los trabajos elaborados en Europa, en los años 70, por la Escuela Nórdica de Servicios y el IMP Group (Industrial Marketing and Purchasing Group); en consecuencia, comúnmente, sus raíces se las relaciona en los sectores de manufactura y servicios (Cobo y González, 2007). A la luz de las reflexiones socializadas en años anteriores, la AMA (1985) propuso un nuevo concepto como la secuencia de actividades relacionadas con el diseño, fijación de precios, difusión y comercialización de servicios o productos que al intercambiarse atiendan las exigencias individuales y organizacionales, situando al consumidor en el centro de atención y enunciando que la vía más acertada de éxito para la organización es satisfacer sus necesidades y deseos (Barroso y Martín, 1999).

Según Ospina y Sanabria (2010):

En suma, el mercadeo acaba siendo un concepto incluyente que incorpora las nociones de ventas, exhibición, servicio, distribución, publicidad, nicho, fijación de precio, diagnóstico de mercado o actividades facilitadoras del intercambio, entre otras. Pero, adicionalmente, trasciende estas perspectivas al tratar de posibilitar la satisfacción de las necesidades de sus miembros y la sociedad en su conjunto. (p. 110)

En este apartado se realizó un breve recuento de la evolución del marketing y se trató de conceptualizarlo tomando como referencia las posturas de varios autores. El marketing tiene una amplia tipología adecuándose a diferentes contextos; sin embargo, a continuación, se revisarán el marketing relacional, marketing educativo y marketing digital, debido a que son las que están vinculadas directamente con el presente estudio.

Marketing Relacional

La saturación de los mercados, el desarrollo de la tecnología, especialmente del internet y los cambios en el comportamiento de los consumidores, han renovado notablemente las relaciones entre las organizaciones y el mercado. Las empresas han tenido que replantearse su visión del marketing transaccional, pues en el contexto actual resulta evidente su limitación e insuficiencia. El sistema clásico brindaba los elementos valiosos para que se efectúen exitosamente los intercambios con los clientes. Su énfasis estaba más en adquirirlos que en conservarlos, pues su criterio se basaba en pensar que la lealtad de ellos estaba garantizada y que no existían mayores opciones en la oferta.

Este pensamiento se alteró con el desmedido incremento de la competencia suscitando en las empresas un deseo de fortalecer sus lazos con sus clientes aceptando, de esta manera, la trascendencia de retenerlos a través de la satisfacción, elaborando o creando productos acordes a sus necesidades. Para Sarmiento (2016) “el desarrollo de las relaciones en las actividades del Marketing proporciona más valor al cliente” (p. 459). Citando a Gummesson (1987) y Morgan (1994) expusieron que el proceso de marketing de relaciones consiste en un enfoque organizativo basado en relaciones y es labor de las organizaciones descubrir cómo gestionarlas.

Por su lado, Sarmiento, citando a Doyle (1995) explicó que “la capacidad de construir y mantener una red de relaciones interna y externa en una organización es crucial para el desarrollo de los procesos y los actores que la rodean” precisando que, a pesar, de los distintos

modelos de relaciones que pueden existir, el énfasis debe estar concentrado siempre en el cliente, pues es este el núcleo y el objetivo principal del marketing de relaciones.

Además, añade que, desde la perspectiva del marketing las relaciones “son el proceso en el que los individuos tienen la capacidad de establecer vínculos de intereses recíprocos con el resto de los individuos a través de cualquier medio”, y que, al atravesar las relaciones por diferentes etapas -refiriéndose al nivel de vinculación cliente-empresa- cada cliente debe ser tratado de forma distinta con el marcado objetivo de estrechar continuamente su cercanía. Así, en su estudio, explica que, no siempre el cliente se encontrará interesado en formar una relación y que con frecuencia las empresas presuponían tal interés por parte de los consumidores. Citando a Barroso y Martín (1999) afirmó que: “los individuos como las empresas se interesan en formar parte de una relación estable en el momento en que son conscientes de que van a conseguir un valor superior, precisamente por el mantenimiento de la relación”.

El marketing de relaciones persigue establecer relaciones satisfactorias y vínculos sólidos entre la empresa y sus grupos de interés: consumidores, empleados, participantes de la cadena de valor (proveedores, distribuidores, etc.) y miembros de la comunidad financiera (accionistas, inversores y analistas), entendiendo sus necesidades. (Blanco et al., 2016); si la empresa elige cuidadosamente a los colaboradores de su red, sus objetivos coincidirán y la retribución será equitativa y motivadora (Kotler et al., 2012).

En el marketing relacional se consideran ciertas variables claves que colaborarán a crear y mantener las relaciones, tales como la satisfacción, la calidad, el valor percibido y la lealtad. La calidad es “el resultado de comparar las expectativas con la percepción del servicio recibido. Esto significa que la medida de la calidad está en la satisfacción de las personas y en el valor de lo que reciben” (Lago et al., 2013, p. 37). Entonces, la creación y mantenimiento

de una base sólida de clientes leales dependerá, significativamente, de cómo los clientes perciban el valor del producto/servicio recibido.

Zeithaml concibió el valor percibido como “el juicio general que realiza el cliente acerca de la utilidad de un producto basándose en las percepciones de lo que da y lo que recibe”. Un concepto muy subjetivo y personal, con componentes de beneficio y sacrificio, aplicable en el dominio de los productos, servicios y relaciones (Martín et al., 2004). El marketing relacional se fundamenta en la entrega de valor de manera constante, mediante el cultivo sólido de las relaciones. El valor estimula la lealtad del cliente cada vez más compleja de satisfacer. Si el cliente no percibe ese valor añadido que justifique el precio más alto, rechazará la oferta. Otro escenario podría ser que el cliente considere un valor superior en otra opción y, de esta manera, pondrá fin a la relación. Así, en un nivel alto de competencia, la capacidad de la marca para atender permanentemente la satisfacción de los consumidores, develará su valor añadido (Gil y González, 2007). El objetivo del marketing relacional es convertir el actual monólogo existente entre las marcas y los consumidores, en un diálogo en el que ambas partes se benefician del intercambio de información, convirtiendo lo que antes era una transacción en una relación (Reinares, p.127). Se releva el conocimiento del cliente, la información es la herramienta básica para estrechar vínculos y aminorar el riesgo de que se aleje.

Algunas Definiciones de Marketing Relacional

Pablo Reinares y José Manuel Ponzoa definieron al marketing relacional como:

Las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos o hacia un determinado público o segmento de los mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, incluida la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y valor añadido, con el objeto de

garantizar un clima de confianza , aceptación y aportación de ventajas competitivas que impida la fuga hacia otros competidores. (Burgos, 2007, p. 20)

Por otro lado, Navarro y Pedraja (2005) manifestaron que el marketing de relaciones se apoya en la preservación de las relaciones entre una empresa y sus clientes; de modo que ambos obtengan ventajas mutuas. Por consiguiente, si los beneficios son apreciados por los clientes, ellos estarán más inclinados a generar beneficios para la organización.

Asimismo, Sánchez y Segovia (2007, citados en Arguello, 2017) postularon que el marketing relacional implica la creación, desarrollo y gestión de relaciones entre una variedad de partes interesadas que, entre otras, incluyen clientes, empleados, competidores, entidades del gobierno, con el fin de maximizar los objetivos individuales de cada una.

Valenzuela (2007, citado en Carvajal y Hurtado, 2021) sostuvo que el marketing relacional enfatiza la relación a largo plazo con los clientes. A través de la innovación, incrementa la satisfacción y la lealtad; generando productos o servicios para las necesidades actuales y futuras.

Según Niño (2014) cuantiosos estudios evidencian que la ejecución de una estrategia de marketing relacional beneficia a todas las partes que componen la red de relaciones; señalando, en adición, que las empresas de servicios que las aplican adquieren mayores rentabilidades. Al respecto cita una investigación de Sin et al (2002) señalando que:

Las empresas de servicios que adoptan una orientación de marketing relacional consiguen mejorar su rendimiento, tanto por lo que se refiere a los resultados de marketing, representados por indicadores como crecimiento de las ventas; cuota de mercado; retención de clientes, como por lo que se refiere a resultados financieros, rentabilidad de la inversión.

El Marketing Relacional y el Marketing Educativo en la Educación Superior

Marketing Relacional

Eurydice (2017) señaló que las instituciones de educación superior son organizaciones que tienen por misión la educación y formación de profesionales, asistidas de programas y actividades de investigación que se encaminan a consolidar su conocimiento y preparación; estas gozan de un reconocimiento nacional e internacional. Según Medina et al. (2018) “En este sentido, existen instituciones de carácter privado y público de nivel superior, que emplean una variedad de medios de comunicación para ofertar sus productos y/o servicios, según sus recursos económicos” (p. 48).

Kotler y Fox (1985, citados en Carvajal y Granadas, 2021) realizaron una definición del marketing en el sector educativo:

El análisis, la planificación, la implementación y el control de programas cuidadosamente formulados y diseñados para llevar a cabo intercambios voluntarios de los valores con un mercado objetivo para lograr así los objetivos organizacionales.

El marketing consiste en el diseño de una estrategia institucional que satisfaga las necesidades y deseos del mercado objetivo y el uso eficaz del precio, comunicación y distribución para informar, motivar y dar servicio a esos mercados (p. 30).

De acuerdo con Manes (2004, citado en Gordillo et al., 2020), el proceso de transformación que experimentan las instituciones educativas, supera la velocidad de adaptación de sus tiempos institucionales; siendo crucial que los directivos reconozcan en las herramientas del marketing elementos de apoyo para mejorar la gestión.

Con esta mirada, las instituciones educativas buscan mejorar su percepción institucional diseñando y planeando “estrategias de mercadotecnia efectivas, las cuales dan a conocer sus atributos distintivos a la sociedad en general” (Arpan et al., 2003, citado en Bueno et al., 2018, p. 187) y también mejorar el nivel de satisfacción de los estudiantes,

identificando y cualificando a los clientes actuales y potenciales, conociendo sus necesidades, con esta información se pueden adaptar los programas de mercadeo y los servicios educativos controlando y gestionando la relación con cada cliente (Suka, 2011, citado en Murcia y Ramírez, 2015, p. 5).

Bajo este escenario, es relevante que, a través de planes de comunicación, las instituciones de educación superior, compartan, constantemente, con su entorno social, político y económico, sus proyectos educativos, sus programas de investigación, su orientación académica, su enfoque pedagógico, sus esfuerzos en la generación de cultura e innovación, transmitiendo así la importancia de su misión educativa y consolidando, a su vez, vínculos y relaciones de confianza, prestigio y credibilidad con la comunidad. “La reputación es el activo intangible de mayor valor que una empresa puede tener, porque es considerado como un vínculo de comunicación entre la organización y sus públicos” (Chouthoy y Kazi, 2016, citados en Matos, 2021, p. 123).

De igual manera, es trascendente que las instituciones educativas elaboren estrategias que les permitan diferenciarse, ya sea con contenidos curriculares novedosos, perfeccionando la calidad de sus servicios, creando ventajas comparativas, adaptando su oferta académica a las necesidades educativas y la demanda de la sociedad y del sector productivo; es decir, trabajando con un enfoque de orientación al usuario, usando el mercado y sus herramientas para indagar en el entorno sobre programas educativos que empaticen con los gustos de los estudiantes o potenciales candidatos y así, conseguir sus objetivos institucionales, mantenerse en el medio e incidir en la sociedad (Ospina, 2010).

Otro factor que las organizaciones educativas no pueden dejar de tener en cuenta es la relación graduado-universidad. Al respecto Walesska-Schlesinger (2013) mencionó tres razones:

1) el hecho de haber tenido una experiencia de servicio prolongada a lo largo del tiempo les permite tener un cúmulo de experiencias vividas durante su permanencia como alumnos en la universidad; 2) el hecho de ser “potenciales usuarios” si se vuelven a matricular en estudios de postgrado, especialización o mejoramiento profesional, y 3) pueden recomendar, hablar sobre la institución o animar a otros a estudiar en ella, lo que incidiría en atraer otros estudiantes e incluso fondos de empresas o instituciones (p. 114).

Marketing Educativo

Conforme avanzan la tecnología y las comunicaciones se abren, a la par, inéditos campos del conocimiento que llevan a disciplinas como el marketing a amoldarse a ciertos contextos determinados, categorizándolo conforme la actividad específica que va a desarrollar. Así, términos como marketing relacional, educativo y digital son adaptaciones del marketing tradicional enunciadas de cierta manera para identificar el entorno o estrategia a aplicar para complementar la gestión administrativa y obtener eficazmente su objetivo organizacional.

Ospina (2010) precisó que el marketing educativo permite que las instituciones educativas expandan su alcance estudiantil dentro de un contexto ético, mediante la planificación y promoción de sus programas académicos, buscando satisfacer las expectativas de los diferentes miembros de la comunidad académica. En consonancia, Manes (2005) lo definió como un proceso de exploración de las demandas comunitarias, con el fin diseñar programas educativos que cubran sus demandas, enfocados en el desarrollo del individuo.

Este autor, agregó que, entre otros, los errores más comunes de una incorrecta aplicación del marketing educativo son: No realizar estudios de mercado; no tener una planificación de marketing; no desarrollar nuevos servicios educativos; fijar precios de cuotas sin considerar costos, competencias ni demanda; no desarrollar redes educativas consistentes;

no organizar reuniones informativas que promuevan matriculaciones; olvidarse de los exalumnos; hacer mal el marketing directo; no involucrar al personal docente; integrarse pasivamente en la comunidad; no realizar promoción institucional; carecer de materiales promocionales de presentación; no hacer-o hacer mal-telemarketing; creer que hacer mailing es solo hacer cartas y no realizar perfeccionamiento docente.

Indagar en los mercados a través de una eficiente investigación faculta a las organizaciones educativas arribar a conclusiones que les permitirán brindar un mejor servicio y, por consiguiente, desempeñar una gestión competente, óptima y positivamente calificada.

Además, las estrategias del marketing educativo son crear y facilitar a los clientes-consumidores, en este caso los estudiantes, el poder interactuar en situaciones de aprendizaje participativo dentro y fuera de contextos educativos, con la convicción de que el aprendizaje es un proceso vivencial, fruto de la reflexión, la discusión, el análisis, la interacción (Khoshtaria et al, 2020, citados en Gómez et al., 2020, p. 346).

En este contexto, las instituciones universitarias deben priorizar la formación de profesionales con competencias científico-investigativas en un marco de colaboración empresa-universidad, pues ambas obtienen un beneficio mutuo. Por un lado, las empresas disfrutarán de profesionales hábiles que enriquezcan las gestiones para las que han sido contratados, satisfaciendo de esta manera sus necesidades; y por otro, las IES que gestionen sus recursos con procesos y acreditaciones de alta calidad contribuirán en la imagen y reconocimiento que de ellas pueda tener su mercado objetivo, así lo evidencian ciertos estudios. Véliz et al. (2015, citados en Guzmán et al., 2019) afirmaron que “los estudiantes requieren desarrollar sus competencias científico-investigativas para tener una visión amplia del mundo y enfrentar sus conocimientos con la realidad a través del pensamiento crítico, creativo e innovador” (p. 26). Por otra parte, Alvarado (2003, citado en Gordillo et al, 2020) expresa que:

El marketing educativo es el cumplimiento de la acción comercial que orienta el flujo del servicio, desde las universidades hacia los consumidores del servicio para satisfacer necesidades. La calidad educativa es aquella en el que los resultados conjugan la calidad de promesa y calidad de demanda. (p. 4)

Se constata, entonces, la exigencia del uso del marketing -relacional y educativo- como herramientas para la identificación de estrategias que permitan a las instituciones de educación superior incorporar un valor agregado para mejorar la atención, posicionar la marca y sostenerse perdurablemente como organizaciones. Con estos antecedentes de gestión de relaciones entra en el campo de acción de las empresas y organizaciones otro determinante de su visibilidad en el mercado: el espectro digital y sus canales de comunicación.

Marketing Digital: Evolución y Definición

Los avances tecnológicos han provocado enormes cambios en el mercado, el consumidor y el marketing en el último siglo. En el panorama empresarial, esta constante evolución de la tecnología exige a las organizaciones incorporar novedosos modelos de estrategia y comunicación a sus habituales prácticas de marketing que acompañen con las exigencias y particularidades del actual ecosistema digital con el fin último de generar e incrementar valor en las relaciones con todos los participantes de su entorno.

Kotler et al. (2011) dividieron la evolución del marketing en etapas que llamaron marketing 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. El marketing 1.0 nació con el desarrollo de la tecnología en la revolución industrial (centrado en el producto). El marketing 2.0 surgió como resultado de las tecnologías de la información y la incursión de Internet (centrado en el consumidor). El Marketing 3.0 usa las nuevas olas de la tecnología para contribuir en el mundo con valores, visiones y misiones mayores (centrado en el ser humano). El Marketing 4.0 profundiza en el ser humano para guiarlo en cada parte de la evolución de su recorrido como consumidor.

Desde el marketing, Kotler y Stigliano (2020) entendieron por transformación digital “un procedimiento-desencadenado por la aparición y la difusión de las tecnologías digitales-” en el que las empresas, a través de procesos y servicios innovadores han buscado adaptarse a los cambios del mercado convergiendo la era analógica con la digital, con el objetivo de alcanzar mejoras permanentes en materia organizativa y comercial.

El reto está en dominar la dinámica para encontrar oportunidades; para ello es fundamental acercarse, conocer y reflexionar sobre los cambios que han soportado el mercado y sus actores. Al respecto, Kotler (2019) señaló que, existe una marcada tendencia hacia un panorama más inclusivo, horizontal y social. Sobre la inclusión refiere que algunos poderes económicos concentrados en las superpotencias como la Unión Europea y Estados Unidos, se están transfiriendo a otras partes del mundo, especialmente, a Asia. Desde su óptica, las grandes potencias lo seguirán siendo, pero habrá otras naciones que se incorporarán a este poderío. Asimismo, mencionó que la innovación avanza con mucha fuerza a los mercados emergentes; junto con la tecnología han permitido atender a nuevos segmentos e introducirse en nuevos mercados. Además, manifestó que, la presencia de las redes sociales reduce las barreras geográficas y demográficas, situación que viabiliza la interactividad y comunicación entre los consumidores y las empresas.

Con relación al enfoque horizontal, comentó que la globalización ha equilibrado la capacidad competitiva de las empresas, permitiéndoles entrar en el terreno mercantil a empresas más pequeñas, jóvenes y locales. Intuye que tendrán más éxito aquellas que mayormente conecten y participen con comunidades de consumidores y colaboradores. Agregó, también que, la innovación es obtenida a través de fuentes externas -el mercado gesta las ideas y las empresas las comercializan- y que el interés del mercado se decanta por nichos más específicos que por la producción masiva. En cuanto a los clientes, señaló que su

confianza es guiada por la opinión de su círculo cercano o la de desconocidos que encuentran en redes sociales y no por las campañas publicitarias de las empresas.

En lo concerniente a lo social, refirió que, es muy acentuado el factor de aprobación social por parte de los consumidores. Modelan la imagen de las compañías en base a la opinión comunitaria recopilada en internet, así, serán las marcas que tengan una reputación sólida y cuya comunicación guarde congruencia con la realidad de sus productos, las que perdurarán, pues en el mundo digital es imposible acallar las quejas.

Según Bricio et al. (2018) el marketing digital es un mecanismo eficaz que agiliza la comercialización de productos y servicios en el mercado nacional e internacional. Además, permite el diseño de modelos de negocios innovadores y el desarrollo de diversas estrategias dirigidas a los mercados digitales. Robles (2017) agregó que aporta un valor agregado a los productos o servicios ofertados, debido a que la comunicación con los consumidores es directa.

Según Olivier (2020) el marketing digital permite que las empresas consoliden una marca digital a través de la planificación de distintas acciones en internet. Segovia (2011) está de acuerdo con Oliver (2020) al indicar que el marketing digital es una nueva área de negocios en el mundo de internet. Según Segovia (2011) la empresa que no tenga su marca posicionada en la web no existe; además, indicó que las redes sociales son un componente clave en este tipo de marketing que contacta y vincula al cliente de manera directa.

El marketing digital usa variadas herramientas basadas en el internet para medir la incidencia de ciertas acciones realizadas en la red sobre un producto y una transacción comercial; en otras palabras, les brinda a los clientes una nueva experiencia rápida y personalizada para comercializar (Maridueña y Paredes, 2015).

Como se ha evidenciado en los conceptos anteriores, el marketing digital posibilita romper las barreras geográficas y acercar la comunicación con el cliente; es decir, que sea

directa, pues con tan solo un clic el cliente puede adquirir el producto o servicio que desee. Del mismo modo, permite que las empresas tengan información actualizada de sus clientes y puedan conocer sus exigencias y necesidades de manera ágil y oportuna. De esta forma, el marketing digital apunta a una fidelización de la marca con el consumidor, a fin de posicionarla y obtener mayores réditos (Maridueña y Paredes, 2015).

Charlo-Molina y Núñez-Torrado (2012), González-Campo, García-Solarte y Murillo-Vargas (2017), Leigh (2015) conceptúan al marketing digital como un grupo o serie de procesos efectuados en las plataformas tecnológicas que, mediante la aplicación de apps, softwares, gestión de contenidos y redes sociales- en los distintos canales digitales- complementan las funciones del marketing tradicional. También faculta a las empresas conocer las necesidades de los mercados para generar productos y servicios enfocados en satisfacer las mismas. A este respecto, el marketing digital incide positivamente tanto en el enfoque estratégico como operativo (Nuñez y Miranda, 2020).

Espinoza et al. (2008) indicaron que el marketing digital es considerado: como el marketing interactivo, enfocado, medible, que se realiza usando tecnologías digitales con el fin de alcanzar y crear prospecto de cliente en consumidores. Aunque esta es una definición de lo que se conoce como marketing digital, actualmente, este concepto no puede permanecer estático, pues la práctica de esta disciplina evoluciona constante y profundamente, sobre todo si se piensa en cómo están cambiando las herramientas y plataformas donde se puede hacer marketing digital (p. 19).

El marketing digital debe centrar sus esfuerzos en el cliente y en generar ideas de cómo conservarlos y fidelizarlos; de tal manera que este sea promotor de la marca de una empresa. Solo se podría lograr esto si la empresa le brinda un valor agregado y superior a sus productos y servicios ofrecidos. Se debe considerar que en el área del marketing existen factores externos que pueden actuar para beneficio o perjuicio de la empresa; por ello resulta

importante la labor del departamento de marketing como actor responsable del seguimiento y control permanente de estas fuerzas con el fin de evitar que incidan negativamente en las acciones que realice la empresa para satisfacer a sus clientes y así desarrollar relaciones estables al largo plazo (Pressman, 2005). Los responsables del marketing digital deben estar a la vanguardia de los diferentes cambios inherentes de los sistemas productivos y deben comprender el funcionamiento de las masas y saber cómo dirigir las (Nuñez y Miranda, 2020).

Para Villaseca (2014) el papel estratégico de la función del Marketing en la era digital, les exige a las empresas, especialmente, a las de servicios, combinar la creatividad para descubrir nuevas soluciones y experiencias, con un enfoque más analítico, pues, las nuevas tecnologías de contacto con los clientes y la abundancia de datos dificultan la aplicación de una investigación tradicional; por el contrario, se debe replantear la estrategia entregándole al cliente no solo un servicio o una marca sino una experiencia estratégicamente definida para cada interacción.

Precisamente, es esta la tarea del marketing digital, acoplar las acciones de marketing (Estratégico, económico y operativo) a los medios digitales para obtener mediante ellos la misma optimización de la comercialización convencional y a la par mejorarla. Existen diversidad de herramientas digitales para conseguirlo, pero no todas son adecuadas para la generalidad de las empresas. El éxito estriba en la eficiente combinación de ambas técnicas, las tradicionales con las virtuales (Arias, 2015).

Cuesta y Alonso (2010) afirmaron que la enorme dificultad de hoy para las empresas es la escasez de tiempo. Ya no pueden reaccionar sino preactuar, para lo cual es indispensable conocer los cambios de hábito de los consumidores antes de que estos se produzcan, de tal manera que puedan innovar de un modo sincronizado con sus expectativas e incluso anticiparse a ellas como un medio de ventaja competitiva. Sugieren los estudios de tendencias como herramientas para identificar los cambios en los perfiles del consumidor y sus

preferencias de consumo; este tipo de información se obtiene a partir de distintas técnicas de análisis e investigación. Además, resaltan que, los actuales consumidores son exigentes derivado del amplio conocimiento obtenido de las tecnologías de la información, de tal modo que, antes de adquirir un producto investigan para tomar la decisión más adecuada, y buscan propuestas que le ahorren tiempo y dinero. En este punto radica la importancia de proporcionarles los canales apropiados que le faciliten el acceso con la empresa.

Como ya se lo ha señalado, el mundo digital varía permanente, pues se nutre de la interactividad de sus usuarios y la única manera de canalizar un exitoso desarrollo en el mismo es comprendiendo la multiplicidad de herramientas de comunicación y difusión que este brinda para conocer y acercarse a la audiencia digital.

Méndez et. al (2017) describieron al internet como “un conjunto de redes de comunicación interconectadas con una función muy similar a la de cualquier medio de comunicación”. Afirmaron que el proceso de comunicación no ha variado desde sus inicios, cuenta con: “un emisor, un receptor, un mensaje, un canal comunicativo, un código de lenguaje y un contexto”. Hoy en día, la computadora abstrae la realidad, ya sean imágenes, palabras o audios y la transforma en información, de modo que cuando se conectan los usuarios a internet pueden obtenerla y generar un intercambio de datos. Añadieron que, aunque la esencia de los principios de la comunicación se mantiene igual, algunos de sus elementos sí lo han hecho.

Elementos del Marketing Digital

Redes Sociales

Según Lomnitz (2002):

Las redes sociales son construcciones abstractas que el investigador define de acuerdo con el criterio que le interese; es decir, estas relaciones se

determinan por algún criterio subyacente, lo que permite identificar estructuras sociales que generalmente no están formalmente definidas por la sociedad y que de otra manera no serían identificables. (p. 2)

En la actualidad el concepto de red social se relaciona con los sitios o páginas de internet que permiten a los internautas registrarse y vincularse o contactarse con una infinidad de usuarios en la web con el fin de compartir intereses, contenidos, interactuar, crear comunidades virtuales sobre algún tema en particular, etc. Con esta lógica, se puede definir a la red social como el conjunto de individuos, comunidades, organizaciones que producen, reciben e intercambian bienes o servicios sociales para su sostenimiento en un esquema de desarrollo y bienestar esperado en la web (Castillo, 2016).

La empresa Forrester Consulting bajo la petición de la empresa Marketing Digital Kenshoo Social realizó una investigación cuantitativa en donde se encuestó a los principales anunciantes de Estados Unidos, los resultados evidenciaron que el 73% de los anunciantes usan los sitios web de las marcas para difundir mensajes, en las redes sociales, los espacios publicitarios son comprados por un 56%, los microblogs son creados por un 52% , un ejemplo de ello es Twitter y, de igual manera, en las redes sociales, los contenidos promocionados son pagados por otro 51% (Tamayo, 2013). Se evidencia que en la actualidad las empresas deben comprender la importancia del adecuado uso de las redes sociales y tener presente que son estructuras sociales donde las personas se relacionan por diversos motivos en el internet. Una de las principales ventajas de las redes sociales es que permiten la interconexión entre ellas y así los usuarios publican simultáneamente en varias redes (Maridueña & Paredes, 2015).

Existen una gran variedad de redes sociales debido a que fueron creadas con diferentes objetivos. Sin embargo, los factores comunes de las redes sociales son: perfil personal y corporativo, mensajería instantánea, publicación de estados, publicación de imágenes y

fotografías, etc. Entre las redes sociales más populares se encuentran: Facebook, Twitter, LinkedIn y Google+ (Maridueña y Paredes, 2015; Tamayo, 2013)

Facebook

En sus inicios, esta red social fue creada para uso exclusivo de estudiantes de la Universidad de Harvard; sin embargo, en la actualidad tiene una gran acogida de tal manera que cualquier persona que tenga un correo electrónico tiene acceso a ella. Por otro lado, esta plataforma es útil para los emprendedores, debido a que estos pueden desarrollar aplicaciones y negocios en ellas (Maridueña y Paredes, 2015; Tamayo, 2013).

Entre las facilidades que ofrece Facebook se puede mencionar: el usuario puede personalizar su propio perfil donde puede detallar su información personal, intereses, gustos, preferencias y actividades; cuenta con un chat propio que brinda al usuario un servicio de mensajería instantánea para dispositivos móviles y computadores; brinda al usuario la opción de contar con una lista de amistades; se pueden crear páginas y grupos; brinda un espacio (muro) donde cada usuario puede personalizarlo a su gusto y también permiten que las amistades comenten; se pueden ingresar logos publicitarios y desarrolla aplicaciones con fines comerciales; se integra con otras aplicaciones y actividades divertidas como juegos, trivias, etc. (Maridueña y Paredes, 2015; Tamayo, 2013).

Por otra parte, esta red social tiene un gran tráfico de información; de tal manera que mensualmente se procesa más de 25 millones de contenidos que tratan de diversas temáticas como entretenimiento, interés social, etc. Asimismo, permite a las empresas promocionar sus productos y servicios y enfocarse al público deseado gracias a que brinda información clave como datos geográficos, demográficos y socioculturales, permitiendo realizar campañas publicitarias que alcanzan los objetivos deseados. (Tamayo, 2013).

Twitter

Es un sitio de microblogging que le permite al usuario enviar mensajes de textos cortos denominados tweets; estos mensajes pueden ser públicos o privados. Los usuarios tienen la opción de inscribirse a los tweets de otros usuarios (seguidores). Además, el usuario puede twittear desde la web de servicios o desde una aplicación móvil. Así también fue pionera en implementar plataformas de gestión con el fin de administrar varias cuentas; esto se realiza mediante la herramienta de indexación conocida como hastash (#) (Maridueña y Paredes, 2015).

Twitter permite crear una red de contactos e información que brinda a las empresas datos relevantes de sus seguidores, como sus opiniones, posturas, e intereses. La brevedad del contenido, la rapidez en la emisión y recepción de los textos, la alta capacidad de difusión de un mensaje, hacen que Twitter sobresalga de otras redes sociales. Por otra parte, las empresas deben considerar que el éxito del uso de esta red social, como en la mayoría, esta sujeto al número de seguidores; pero en este caso es más importante contar con seguidores participativos y activos; es decir, aquellos usuarios que no solo leen los tweets, sino que los enlaza con sus mensajes, responde y menciona con un retweet (Tamayo, 2013).

LinkedIn

Esta red social es usada más para fines comerciales y profesionales. En esta red social los usuarios pueden generar redes de contactos profesionales y también fortalecer su marca personal. También es usada para el fortalecimiento y posicionamiento de marcas y empresas. Según Moschini (2012) los miembros que conforman esta red social en su gran mayoría son universitarios, el 39% poseen ingresos superiores a \$100.000 anuales y el 71% tiene más de 35 años. En relación con posiciones corporativas, se destaca que el 60% de los usuarios son managers, directores, dueño de negocios, chief officers.

LinkedIn tiene como misión conectar a todos los profesionales del mundo para que incrementen su productividad, rendimiento, y generen redes de contactos comerciales. El usuario que se une a esta red social puede consultar información de personas, empleos, y noticias relacionadas al ámbito profesional. De igual manera, permite que la empresa dé a conocer su historia, servicios y productos a los usuarios interesados. Entre los beneficios que brinda esta red social destaca: Crear contactos con proveedores y clientes; amplificar el branding de la empresa; promover el networking a través de las redes de contactos; utilizar LinkedIn como herramienta para reclutamiento de talento; mejorar el posicionamiento de la Firma en los buscadores (Castillo, 2016).

Google +

Esta plataforma es joven en comparación con las otras mencionadas; en sus inicios alcanzó un crecimiento inédito en la historia puesto que en apenas tres semanas obtuvo aproximadamente 10 millones de usuarios. Esta plataforma permite al usuario contar con una organización en círculos; es decir, clasificar a las amistades según el ambiente en el que la persona se desenvuelve, por ejemplo: trabajo, estudio, etc. De hecho, esta red social brinda el servicio de Hangouts que permite realizar videoconferencias con múltiples usuarios y al mismo tiempo; además puede ser retransmitido en tiempo real en el canal de Youtube del auspiciante de la conferencia. Google logro integrar Google+ y Youtube (Maridueña y Paredes, 2015).

Blog

El blog es una herramienta asincrónica de la web 2.0 y constituye un recurso de expresión y comunicación interactiva. Según Cabero (2007) son:

Un formato de publicación en línea que podemos definir como recursos informativos e interactivos, en formato web textual o multimedia, en los que una

persona o grupo de personas, introducen por orden cronológico noticias, opiniones, sugerencias, artículos, reflexiones o cualquier otro tipo de contenido que consideran de interés, enlazados frecuentemente a otros recursos web, y con la posibilidad de mantener diálogo escrito entre el autor y lectores (p. 232).

Según Cabero (2007):

los blogs se asemejan a diarios en los que se van realizando anotaciones, que permiten incluir textos, imágenes y sonido, lo último introducido es lo primero que se muestra. La rápida expansión de este medio se debe a su relativa facilidad para ser creados y manejados por cualquier usuario con conocimientos básicos de Internet aún sin tener nociones sobre el diseño de páginas web (p. 26)

De igual manera, Trujillo (2011) indicó que es un sitio web que recoge cronológicamente textos, artículos, publicaciones de diversos autores, y donde el contenido más reciente es el que se muestra. En estos hipermedios se abordan temáticas específicas donde se inicia un debate entre el autor y los usuarios, quienes tienen absoluta libertad de opinar y publicar lo que consideren pertinente en sujeción al marco del respeto y la ética en sus diversas posturas.

El blog es considerado un ciberdiario que permite la comunicación bidireccional. En la actualidad las empresas deben ver este elemento como una gran opción de comunicación y promoción externa debido a que permite establecer relaciones estables con los clientes. Por otro lado, permite mejorar la optimización del posicionamiento de ciertos buscadores en internet. (Maridueña y Paredes, 2015).

Publicidad Audiovisual

Según Hellín y Péres (2007) el receptor de la publicidad audiovisual está inmerso en los entornos sociales en los que participa; muestra un constante interés en la evolución de los cambios culturales y de su propio bienestar. Su objetivo es contar con la aprobación de su

círculo social, a menudo moldeado por la amplia variedad de los mensajes difundidos por los medios de comunicación.

En la actualidad, las empresas deben comprender el dinamismo de la sociedad de consumo y considerar que cada consumidor se aísla dentro de su grupo de pertenencia y también busca integrarse a un grupo de referencia que vio en algún discurso publicitario audiovisual. La empresa debe ser tan creativa a tal punto de reflejar en su publicidad los deseos y anhelos de las personas. Según Castillo (2016) la publicidad de los productos que consumimos nos transmiten valores que nos hacen pensar que somos únicos, a pesar de que millones de consumidores adquieren los mismos productos.

En este orden de ideas, la publicidad audiovisual consiste en presentar un anuncio en un canal digital, este tiene que lograr captar la atención del grupo o segmento objetivo en los primeros segundos para que sea efectivo; para ello debe integrar adecuadamente el sonido, la imagen y la música de la publicidad. En el anuncio la empresa debe exponer los beneficios del producto o servicio ofertado; gran parte de estos muestran el nombre del servicio, slogan o marca (Maridueña y Paredes, 2015).

Youtube

Según Bañuelos (2009):

Cualquiera puede ver y compartir videos originales en todo el mundo a través de la Web”. YouTube “permite subir y compartir video clips mediante Internet, sitios Web, dispositivos móviles (teléfonos, palms), e-mail y blogs. El sitio ofrece “poder ver acontecimientos y eventos actuales, encontrar videos sobre hobbies e intereses personales, así como descubrir lo inusual. En la medida en que la gente capture momentos especiales en video, YouTube podrá convertir a los usuarios en los ‘emisores’ del mañana. (p. 5)

En otras palabras, es un sitio web que permite a la empresa cargar contenido y compartir videos, usa un reproductor de línea basado en adobe flash y también usa tecnología HTML5. Esta herramienta se puede integrar con diversas redes sociales como enlace; una empresa puede colgar un enlace de video promocional en su red social y el cliente que desee conocer más del producto mediante un clic es redirigido al video (Bañuelos, 2009; Maridueña y Paredes, 2015).

Adwords

Esta herramienta es una publicidad en los buscadores y medios sociales. La empresa que decide implementar esta herramienta logra ver resultados de forma inmediata, además podría incrementar el número de visitas a su página web, generar una base de datos de clientes potenciales y en el mejor de los casos que estos interesados concreten la compra. Este mecanismo de promoción se basa en dos modelos, el primero consiste en el costo por clic, es decir, que la empresa solo paga por clic realizado; y el segundo modelo es un costo por impresión, es decir, la cantidad de internautas que miran la publicidad. Al aplicar estos modelos es muy importante que la empresa segmente adecuadamente el mercado meta al cual se enfoca la campaña. Entre las opciones que tienen las empresas para contratar este servicio se encuentran: Google Adwords, Facebook ads, Yahoo, Microsoft, etc (Maridueña y Paredes, 2015).

Google Analytics

Según Tamayo (2013):

Google Analytics es una aplicación de análisis gratuita de carácter empresarial, que proporciona información muy valiosa sobre el tráfico del sitio web y la eficacia del marketing. Google Analytics permite analizar los datos de tráfico con la finalidad de comprender mejor cómo los clientes utilizan el sitio web empresarial. (p. 48)

Esta herramienta consiste en un servicio gratuito de estadísticas de sitio web por parte del buscador Google. Entre los beneficios que brinda son: permite el monitoreo de usuarios exclusivos, el rendimiento del segmento de clientes analiza los resultados de la campaña de marketing, el marketing de motores de búsqueda, las pruebas de versión de anuncios, el rendimiento de contenido, el análisis de navegación, los objetivos y proceso de redireccionamiento o los parámetros de diseño web. La empresa puede monitorear el tráfico de un website, es decir, conoce de donde proviene el tráfico que ingresa en el sitio web con el fin de planificar y ejecutar campañas publicitarias más efectivas y productivas. Esta herramienta le permite a la empresa categorizar automáticamente el tráfico que originan los links externos (Maridueña y Paredes, 2015; Tamayo, 2013).

Además, permite vincular los dispositivos móviles y su incidencia en el sitio web de la empresa para generar negocios. También permite el acceso a datos recopilados en diferentes sitios webs y aplicaciones móviles. Asimismo, permite conocer los intereses y preferencias del usuario al momento de usar su computador o celular (Tamayo, 2013).

Webs Móviles y Aplicaciones

En la actualidad las personas pueden acceder a una gran cantidad de información mediante sus celulares; considerando esto, el desarrollo de aplicaciones móviles y el avance del internet permite a los usuarios tener en la palma de la mano la opción de consultar sobre cualquier tema de manera inmediata, por ejemplo, encontrar un restaurante cerca de su domicilio, realizar una compra desde el trabajo, leer noticias o gestionar el correo electrónico desde el transporte público (Maridueña y Paredes, 2015).

Cada día son más las personas que cuentan con smartphones y celulares con acceso a internet, esto debe ser visto como una oportunidad de crecimiento y negocio para una empresa. Estas deben adaptar sus servicios webs para que sean compatibles con los diversos dispositivos y software. Además, las empresas deben considerar lo siguiente: Diseñar de

manera amigable y compatible las versiones móviles de su sitio web y fomentar el desarrollo de aplicaciones móviles o apps con el fin de dinamizar el acceso móvil a servicios de las empresas (García, 2011).

El reto para las empresas que desean desarrollar y poner al servicio de los usuarios aplicaciones móviles es que estas deben ser compatibles con las variadas plataformas o sistemas operativos móviles del mercado, es decir, que deben funcionar correctamente con IOS para iPhone e iPad y Android para smartphone como Samsung, Sony, LG y HTC. Además, las empresas deben considerar el costo de creación y mantenimiento de estas aplicaciones y el recurso de personal informático especializado (Maridueña y Paredes, 2015).

Según Maridueña & Paredes (2015) las aplicaciones móviles deben contar con la siguiente lista de contenidos y herramientas:

- Datos de contacto y localización de las diferentes sucursales, con geoposicionamiento en mapas.
- Canal de noticias.
- Novedades y catálogo de productos o servicios.
- Servicios de reserva y disponibilidad (citas médicas, viajes, hospedaje).
- Acceso al registro de usuario para la suscripción, renovación o cancelación de servicios.
- Enlaces de interés a otros recursos para móviles, incluyendo perfiles corporativos en redes sociales.
- Descarga de recursos (libros electrónicos, audiolibros, material multimedia).
- Asistencia inmediata (p. 40).

Tipología Del Marketing Digital

Entre los tipos de marketing digital más frecuentes se pueden mencionar: el marketing de contenidos, inbound marketing, marketing conversacional, marketing de permiso.

Marketing de Contenidos

El marketing de contenidos es importante debido a que, si la empresa no se esfuerza en diseñar el contenido de un portal o sitio web lo suficientemente interesante y atractivo para su mercado potencial, entonces no conseguirá posicionarse en el internet y mucho menos logrará un retorno sobre la inversión realizada en términos de marketing y el alcance que proyectaba. Se debe tener presente que el contenido de un portal o sitio web debe inspirar al usuario, de tal forma que este pueda identificarse con la marca y realice alguna acción que beneficie a la empresa. El desarrollo de contenidos eficientes genera confianza en los lectores y potenciales clientes (Fajardo, 2015).

Es importante que la empresa diseñe contenidos interesantes y llamativos en su sitio web o redes sociales con el fin de que el cliente sea atraído a esta por sí misma e interactúe en ellas.

Pulizzi (2013), fundador de The Content Marketing Institute, definió al marketing de contenidos:

Como una técnica de marketing de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarles a ser futuros clientes. La estrategia de contenidos se convierte en la pieza fundamental, ya que busca atraer clientes potenciales generando confianza y credibilidad y posicionando a la empresa como experta en su sector de actividad. (p. 984)

Se debe considerar que el contenido en los sitios webs o redes sociales de la empresa brinda los siguientes beneficios: El ahorro es mayor que en la publicidad tradicional; brinda

credibilidad; engagement, es decir, crea vínculos y una relación duradera con los clientes que va más allá del proceso de compra; permite que se viralice en las redes sociales información de relevancia para la empresa, asimismo genera tráfico de referencia hacia el sitio web; los contenidos son duraderos y reciclables; permite un mejor posicionamiento SEO; construcción de marca y transmisión de valores asociadas a esta; fidelizar a los clientes (Toledano y Begoña, 2015).

Al momento de implementar este tipo de marketing, las empresas deben analizar qué clase de contenidos deben diseñar que los diferencie de la competencia y que logre atraer a clientes potenciales. La empresa deberá establecer el mercado objetivo y sobre esa base diseñar la temática elegida. De igual manera, la empresa debe tener claro que el contenido debe formar parte de la estrategia de su marca y consistente con el resto de sus acciones. Por último, la empresa debe segmentar correctamente el público objetivo (Pulizzi y Barrett, 2009).

Las empresas deben ser creativos a la hora de crear contenidos en sus portales webs, es decir, colgar información valiosa, que instruya, divierta, emociones y de calidad que motiven al cliente a conocer más de los productos de la empresa. En ese sentido es clave que la empresa cambie el chip de anunciante o vendedor a socializador y generador de contenidos (Castelló, 2013).

La tecnología ofrece a las empresas un abanico de opciones de formato de contenido, entre las más usadas están:

- Ebooks: son estudios o informes realizados por la marca que suelen alojarse en el blog o web del cliente. Este constituye una contraprestación de cesión de datos y están orientados a la captación de leads.
- Webinars: son clases o tutoriales que la empresa brinda a sus clientes de manera gratuita; con el objetivo de tratar información o temáticas que el cliente desee.

- Video marketing/storytelling: permite el uso del formato video y publicación en redes sociales como Youtube o Vimeo con el fin de tratar opiniones, trucos o desarrollar píldoras de contenido sobre un tema de interés de los clientes.
- Infografías: permite compartir estadísticas de un sector determinado, evolución, tendencias, sátiras.
- Podcasts: Contenido en formato audio.
- Publicaciones en redes sociales: ofrecer contenidos interesantes para los clientes, a través de enlaces que al pulsarlos direccionan a la página web empresarial.
- Presentaciones y ponencias: las redes habituales para el desarrollo de este formato son Slideshare y LinkedIn, y permiten el tráfico a la web de la empresa.
- Artículos: suelen publicarse en un blog o web de la empresa o bien en un websites (Toledano y Begoña, 2015).

Inbound Marketing

Este tipo de marketing digital constituye un método que conjuga técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con el objetivo de contactar con un cliente al inicio del proceso de compra y darle el seguimiento y acompañamiento hasta la transacción final; de esta forma se busca que los clientes potenciales de una marca logren conocerla, seguirla, fidelizarse y recomendarla (Fajardo, 2015).

El inbound marketing se implementa como una estrategia de marketing online que permite crear, potenciar y promocionar la imagen de marca, asimismo, capta nuevos clientes de calidad, los fideliza y acompaña durante todo el proceso de compra para que sean más receptivos al momento de recibir una oferta comercial. De igual manera, este tipo de marketing exige una comunicación personalizada y que brinde contenidos de alta calidad (Bedoya, 2019).

Según Araujo (2016):

El inbound marketing hace referencia a un proceso que se centra en los elementos orgánicos vía online, capaces de atraer al cliente potencial y convertirlo en venta, lográndose una satisfacción tal, que no solo se gestione hasta la venta sino se forme una relación cliente -empresa, capaz de fortalecer su comunidad online. Su identidad en el medio online facilita el acceso a una comunicación bidireccional, que proporciona información valiosa y de rápido acceso, capaz de contribuir a la efectividad de las acciones emprendidas. (p. 12)

Según Castello (2013):

Todas aquellas técnicas y acciones comunicativas que pretenden llegar al consumidor de una manera no intrusiva en la Red, descartando acciones que molesten al usuario y provocan la interrupción indeseada de su actividad. (p. 1)

Según Toledano y Begoña (2015) este tipo de marketing se enfoca en atraer nuevos clientes de forma natural y así fortalecer la relación que tienen las marcas o empresas con sus clientes potenciales. Permite a las empresas mejorar sus interacciones con la audiencia, transformando el enfoque de los mensajes con la ayuda de herramientas como el SEO, que optimizan los motores de búsqueda, o la actividad participativa en las redes, blogs, etc. El inbound marketing trabaja estrechamente con el marketing de contenidos, marketing en redes sociales y en enlaces externo y marketing de buscadores.

En general el inbound marketing busca los siguientes objetivos: captación de leads, interacciones, descargas, adquisiciones, repeticiones o fidelización y recomendación. La empresa debe concientizar que un primer acercamiento de un nuevo cliente a su sitio web no siempre debe terminar en una compra, sino que realiza un reconocimiento de los productos y servicios (Lead Generation) (Toledano y Begoña, 2015). Halligan afirmó que existen cuatro etapas principales del inbound marketing:

- **Atracción de tráfico a la web:** la empresa debe concentrar sus esfuerzos en lograr que un extraño visite frecuentemente el portal web del negocio.
- **Conversión:** en esta etapa se busca que el visitante del sitio web de la empresa se convierta en contactos a leads.
- **Cierre:** en esta etapa la empresa debe preocuparse de realizar el seguimiento de los leads y medir la calidad de los contactos y la madurez de estos.
- **Satisfacción:** en esta etapa final la empresa busca la recurrencia y la recomendación de los clientes (Toledano y Begoña, 2015).

Marketing Conversacional

Este tipo de marketing permite generar el contexto necesario para que la sociedad brinde comentarios positivos de forma espontánea sobre un producto, servicio o marca. Las empresas que aplican el marketing conversacional buscan que el cliente obtenga una experiencia de nivel superior a tal punto que este transmita su vivencia con el producto a su entorno. Este tipo de marketing busca que la marca cumpla con las expectativas de los potenciales clientes, que estos decidan quedarse con ella; de igual manera tiene el objetivo de que la marca logre una posición privilegiada en la mente del consumidor (Fajardo, 2015; Aldana, 2013). Entre las acciones vinculadas al marketing conversacionales se encuentran: spots publicitarios, acciones en la vía pública, merchandising, promociones, o mediante la contratación de celebrities.

También el marketing conversacional se basa en la interacción espontánea que los usuarios tienen con las marcas, mediante plataformas de mensajería tales como: Chatbots, Messenger, WhatsApp, etc. El marketing conversacional permite una interacción más fluida con los clientes e integra las acciones de marketing, ventas y atención al cliente (Aguirre, 2018).

Según Barrios et al. (2020):

El marketing conversacional es un tipo de marketing que entiende el valor que las conversaciones agregan a la experiencia de la venta, y automatiza algunas de estas conversaciones a través de interfaces auditivas o visuales, para volver mucho más eficiente y humano el servicio de atención al cliente. (p. 38)

Desde esta posición, la empresa debe entender que el tiempo de los clientes es importante y estos no pueden desgastarse en conseguir una atención de calidad. En la actualidad, los clientes no solo desean que les vendan un producto o servicio, sino que desean ser aconsejados, asistidos, escuchados y en base a ello tomar la decisión de compra. Por lo anterior, la empresa debe entender que implementar este tipo de marketing no es un gasto, sino que es una inversión que cumplirá con la expectativa de retorno. Además, la empresa debe comprender la relevancia del dialogo con los clientes, y que este puede crear sólidos vínculos generando confianza en el cliente y ese sentir de pertinencia y familiaridad (Barrios et at., 2020).

Entre las características más importante del marketing conversacional se puede mencionar: es instantáneo, personalizado, interactivo, ubicuo, contextual, y permite el feedback. Es instantáneo debido a que la interacción con el cliente se efectúa en tiempo real. La empresa debe considerar que la expectativa del cliente es que siempre se esté activo y dispuesto a ayudarlos frente a cualquier inquietud. Es personalizada debido a que la atención se centra en cada cliente; las plataformas de mensajería trabajan conjuntamente con los chatbots; son elementos que permiten estar en contacto con los clientes de manera personalizada, apoyándose en la inteligencia artificial (Aguirre, 2018).

Es interactivo debido a que la atención se da en tiempo real y permite medir y evaluar eficazmente el interés de cada cliente y responder a todas sus inquietudes y necesidades. Además, permite saltarse varias fases de la comercialización, como llenar un formulario,

recibir algún mail informativo, o agendar una cita. La ubicuidad responde a que este tipo de marketing es multicanal, es decir, se puede atender a los clientes en las plataformas que ellas prefieran, y así mantener diversas conversaciones en distintos lugares al mismo tiempo. La empresa debe comprender que cada cliente tiene sus gustos y preferencias en línea; es decir, que los diálogos con ellos se dan en un contexto (Aguirre, 2018).

Finalmente, los diálogos y la fluida comunicación con los clientes permiten que la empresa realice un feedback de ellas y pueda mejorar sus servicios y la atención que brinda.

Marketing de Permiso

El marketing de permiso surge con el teórico de marketing Seth Godin, quien en su libro *Permission Marketing* lo definió como una estrategia opuesta al marketing de interrupción y cuyo objetivo es pedir permiso a los receptores antes de enviarle información sobre algún producto o servicios. Este teórico argumentó que para la empresa es más conveniente respetar al cliente, tratarlo de manera cordial e inteligente, captar su interés y pedirle permiso antes de iniciar cualquier relación comercial (Salcedo, 2019).

Este tipo de marketing busca no generar molestias en los clientes con información invasiva, es decir, no trata de invadir su privacidad con publicidad no deseada. También trata de conseguir un mayor impacto de las estrategias promocionales y que el cliente considere realmente prestar una parte de su tiempo en analizar lo ofertado (Asesorías.com, 2020).

Este tipo de marketing se enfoca en vender productos o servicios en los que realmente este interesado el cliente potencial, es decir, este da su consentimiento para recibir este tipo de ofertas (Sada, 2016). La empresa debe respetar la postura de los clientes de tal manera que considere que no todos los consumidores desean recibir algún tipo de publicidad vía web y adquirir dicho producto o servicio; al aplicar el marketing de permiso, la empresa le pide la autorización al cliente para fidelizarlos; así demuestra su consideración hacia ellos y gana su confianza, y asegura que el cliente promueva su marca (Fajardo, 2015).

Por otro parte, este tipo de marketing busca crear vínculos a largo plazo con el cliente, en ese sentido la empresa debe invertir tiempo y debe ser paciente en el desarrollo de las relaciones. Con la implementación del marketing de permiso, la empresa se asegura en crear vínculos de confianza basadas en el respeto mutuo; así, los clientes siempre estarán a la espera de recibir información de la empresa, que estos mensajes estén directamente relacionados con los clientes y que la información sea realmente de interés para ellos (Salcedo, 2019).

Entre los beneficios que brinda el marketing de servicio se puede mencionar: permite mejorar la imagen de la marca y el branding; no es invasivo; es decir, que no hace perder el tiempo al cliente con información no deseada; concede importancia al consumidor y le trata con educación y respeto; se enfoca en establecer relaciones a largo plazo y duraderas con los clientes; mejora la experiencia y el nivel de atención hacia el cliente; es auténtico debido a que el cliente siempre estará a la espera de recibir información innovadora e interesante, si el cliente da su consentimiento de recibir información es porque la considera convincente y le aporta valor; es eficaz debido a que el cliente está realmente interesado en ella; mejora la rentabilidad por cliente y optimiza el ROI o retorno de la inversión (Salcedo, 2019; Asesorías.com, 2020).

Estrategias De Marketing Digital

Las empresas deben conocer y dominar las diferentes estrategias de marketing digital que les permita anunciarse correctamente en el internet, en este sentido deben conocer sus características, particularidades y objetivos. A continuación, se detallan las estrategias más usadas:

Publicidad en Buscadores

La manera más frecuente de publicidad en internet es el Search Engine Marketing (SEM). SEM es un mecanismo del marketing digital que potencializa los resultados de

búsqueda de los sitios webs incrementando su posicionamiento en buscadores como Google, Yahoo, MSN y otras plataformas. Además, permite la promoción de productos o servicios en motores de búsquedas (Espinoza et al., 2018; Tamayo, 2013).

Es así como Google brinda a las empresas un método efectivo para realizar la publicidad en buscadores: Google Adwords (García, 2002; Sobalvarro, 2001). Según Tamayo (2013) Google Adwords “es un sistema que usa enlaces patrocinados, permitiendo crear anuncios y elegir palabras claves que se relacionen con la empresa o marca, para poder actuar como elemento de activación para visualizar el anuncio” (p. 25). Las empresas que aplican este tipo de anuncios logran escalar peldaños en el posicionamiento del sitio web. Mediante las técnicas SEM se puede anunciar los productos, servicios o contenidos para que los potenciales clientes encuentren con mayor facilidad según sus gustos.

Este tipo de publicidad se caracteriza porque suele funcionar mediante el pago por clic (PPC), es decir, la empresa solo paga por cada clic que un usuario realice sobre su anuncio. Por otro lado, permite que las empresas seleccionen el importe máximo que tiene presupuestado a pagar por cada clic y es fácilmente personalizable (Sáenz, 2001). Además, brinda la garantía de que la empresa sea visible situándola en los primeros puestos del ranking. Finalmente, este tipo de publicidad tiene el objetivo de incrementar el tráfico web y conversiones, debido a que la comunicación es directa con el usuario, es decir, aquellos usuarios que dan clic están realmente interesados por el producto o servicio.

Entre otras ventajas del SEM se puede mencionar su aplicación inmediata que se traduce en un incremento considerable de visitas a la página web de la empresa. De igual manera, se dirige al público objetivo de forma precisa y proactiva mediante el uso de mensajes relevantes. Asimismo, el SEM es medible debido a que refleja resultados cuantificables que permite medir el ROI gracias a las estadísticas diarias. También el SEM

tiene mayor alcance y sectorización; es decir, puede llegar a una gran cantidad de usuarios sin limitarse a aspectos geográficos y de horarios (Tamayo, 2013).

El responsable del SEM dentro de la empresa debe detectar las palabras y términos claves que usan más los usuarios con el objetivo de diseñar e implementar campañas publicitarias coherentes con los gustos y preferencias del mercado. Además, debe considerar que no solo se trata de poner un anuncio en la web, sino que deben ser creativos e innovadores a la hora de elegir ciertos elementos importantes como el texto que acompañará el anuncio, su slogan, las ganancias por la inversión del producto y también los países para comercializarlos; lo anterior logrará que la campaña de enlaces publicitarios sea todo un éxito (Tamayo, 2013).

En este apartado resulta importante mencionar al SEO (Search Engine Optimization) como parte integral del SEM; este permite en potencializar un sitio web a través de la mejora de factores internos y externos con el fin de incrementar el tráfico de un sitio web. El SEO solo incide en los resultados de búsquedas orgánicos o gratuitos. Según Tamayo (2013): “Cuanto mejor sea el posicionamiento orgánico de un sitio web en el motor de búsqueda para una determinada búsqueda, mayor será la posibilidad de que ese sitio sea visitado por un usuario que está realizando una búsqueda concreta” (p. 29).

Publicidad en Redes Sociales

Las empresas deben estar a la vanguardia de los nuevos cambios y exigencias de la sociedad, por ello deben entender que el adecuado uso de las redes sociales puede sepultar o lograr que el negocio sea todo un éxito; por ello cada vez son más los adeptos para pautar en redes sociales por su efectividad. Actualmente, la mayoría de las redes sociales permiten que las empresas diseñen y apliquen publicidad en sus plataformas (Espinoza et al., 2018).

Este tipo de publicidad permite que la empresa promocióne mensajes, contenidos o anuncios específicos, y de esta forma tener un mayor alcance de promoción, incrementar sus seguidores e interacción con los clientes, potenciar la presencia en las redes, dar a conocer y derivar el tráfico hacia los perfiles sociales y el sitio web de la empresa (Sobalvarro, 2001). Es fundamental que las empresas, al momento de pautar, segmenten adecuadamente el público objetivo, es decir, seleccionar el tipo de personas que visualizarán la promoción; una mala segmentación puede generar un fracaso del pautaje.

Banners

Son considerados los primeros tipos de anuncios en la web. Estos permiten que las empresas publiquen anuncios creativos en algún sitio estratégico de una página web; de esta forma aquellos usuarios interesados mediante un clic se dirigen a la página de destino indicada por la empresa. Hoy en día las empresas no lo consideran tan efectivo puesto que los usuarios están saturados de información y publicidad que apenas les prestan atención (Espinoza et al., 2018).

Pop-Up o Ventanas Emergentes

Este tipo de publicidad consiste en diseñar ventanas emergentes en la web que cuando el usuario lo abra lo dirija a la página deseada. Actualmente, su eficacia es cuestionada debido a que para los usuarios puede ser molesto y en algunos casos se considera una falta de respeto. Por otro lado, puede brindar a las empresas ciertos beneficios, tales como: invita a los usuarios a registrarse, suscribirse o sencillamente dejar su correo electrónico; permite ganar prospectos; incrementar la base de datos de posibles clientes y dar mejores resultados (Sobalvarro, 2001; García, 2002).

E-Mail Marketing

Según Tamayo (2013) el marketing directo al combinarse con el internet potencia su acción, resultando en el e-mailing, que se refiere a un método de marketing directo que se sirve del correo electrónico para canalizar mensajes personalizados a un público objetivo y que contienen detalles acerca de productos o servicios; estos serán masivos y sus destinatarios serán prospectos considerados como potenciales clientes y también se difundirá a los ya existentes.

Es necesario distinguir el envío masivo de correos de publicidad con el e-mail marketing, debido a que el primero es una forma molesta, intrusiva e ineficaz de promocionar un producto o servicio, mientras que el segundo es considerado una pieza fundamental dentro de la estrategia de marketing digital de la empresa. Las empresas deben aplicar el e-mail marketing de forma adecuada debido a que los usuarios reciben una gran cantidad de correos al día que en la mayoría de los casos no prestan atención a correos publicitarios y no dudan de enviarlo directos a spam o correos no deseados (De la Serna, 2015). Este tipo de publicidad consiste en remitir al usuario correos cotidianos y de valor, ocultando en ellos discretamente promociones en su contenido. Es una forma creativa, permisiva y agradable de promocionar un producto o servicio.

Si la empresa desea inclinarse por el e-mail marketing debe dirigirse al público adecuado y revisar la calidad de los datos empleados; es decir, seleccionar adecuadamente la base de datos y realizar una segmentación óptima de los destinatarios; luego de ello se debe establecer el contenido del mensaje de correo. Según Tamayo (2013) si el mensaje que recibe el consumidor está afín con sus necesidades, las tasas de conversión que generan las campañas son sobresalientes.

El e-mail marketing determina ciertos requisitos para los correos que son enviados con un propósito comercial: Opt-in: es la autorización dada por el usuario para que este sea

incluido en la base de datos de correos; doble Opt-in: es la reconfirmación del usuario quien se registra en el sitio web de la empresa para recibir ofertas e información. Opt-out: se le brinda la opción de negar su consentimiento al usuario registrado previamente; Spam: se trata del envío de correos sin el consentimiento previo del receptor. (Tamayo, 2013).

Según Tamayo (2013) el e-mail marketing debe basarse en la premisa del consentimiento. La empresa requiere el permiso del dueño del correo para poder distribuirle cualquier contenido promocional. De lo contrario, el mensaje puede ser conceptualizado como spam; es decir, no solicitado.

La empresa debe evitar enviar correos no deseados, esto va en contra de todos los principios del marketing de permiso y como resultado podrían deshabilitarles las cuentas de e-mail; además el sitio web puede ser bloqueado o baneado y esto tendrá un impacto negativo en la reputación empresarial. Es necesario indicar que ciertos países lo consideran ilegal y tienen una reglamentación jurídica al respecto. La empresa debe ser responsable y buscar fortalecer relaciones comerciales duraderas, amigables, basadas en el respeto mutuo en búsqueda del éxito.

Publicidad en vídeo

La publicidad en video consiste en insertar anuncios en redes sociales exclusivas para videos (Youtube o vine), que se muestran a los usuarios antes de que el video principal inicie o en una ubicación destacada en sus resultados de búsqueda. Así mismo, permite que la empresa publique banners o anuncios en forma de video, de esta forma se logra captar el doble de usuarios que con una simple imagen o texto (De la Serna, 2015).

La empresa debe considerar que, si un video promocional es lo suficientemente creativo e innovador y logra captar la mayor cantidad de audiencia, puede que se haga viral y mejorar el alcance y cobertura de la promoción. Además, es una opción viable, económica y de fácil configuración (García, 2002).

Remarketing

El remarketing es una funcionalidad que permite diseñar anuncios personalizados que se visualizarán a aquellos usuarios que previamente revisaron el sitio web de la empresa, pero no concretaron una conversión en él. Esta función se sitúa en Google Adwords, y está orientada al retorno de la inversión. La empresa debe realizar adecuadamente la configuración de esta función para que no sea considerada intrusiva y agresiva (Espinoza et al., 2018).

Capítulo II

Marco Referencial

Breve Reseña Histórica de la UCSG

La Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, conforme con la información publicada en su página web, fue establecida el 17 de mayo de 1962, gracias a la iniciativa de la Junta Pro Universidad Católica, encabezada por el Arzobispo de Guayaquil, Mons. César Antonio Mosquera Corral, acompañado por destacadas figuras como el jurista Dr. Leonidas Ortega Moreira y el P. Joaquín Flor Vásquez S.J., quienes fueron las autoridades fundadoras, ocupando los cargos de Gran Canciller, primer rector y consejero, respectivamente. La institución recibió la aprobación del estatuto por parte del presidente constitucional de la República, Dr. Carlos Julio Arosemena Monroy, mediante el Acuerdo Ejecutivo # 936, y su funcionamiento fue autorizado por el Ministerio de Educación Pública, a través de la Resolución #1158.

En sus inicios, la universidad contó con destacadas figuras como el Dr. Santiago Castillo Barredo, el Ing. Francisco Amador Ycaza, Mons. Antonio Bermeo, Mons. Rogerio Beauger y el P. Jorge Mesía S.J. como parte de su gobierno. Las facultades de Jurisprudencia, Filosofía e Ingeniería tuvieron como decanos fundadores al Dr. Héctor Romero Menéndez, el P. José Joaquín Flor y el Ing. Raúl Maruri Díaz, respectivamente (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, s.f.).

El 6 de junio de 1963, la universidad inició su primer período académico con clases en diversas facultades y escuelas. En 1966, se trasladó al edificio principal en el campus universitario ubicado en la avenida Carlos Julio Arosemena Tola (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, s.f.).

A lo largo de los años, la institución creció y creó nuevas facultades y carreras, como Economía, Arquitectura, Medicina, Trabajo Social, entre otras. También se establecieron la Escuela de Ingeniería en Sistemas Computacionales y la Facultad de Especialidades Empresariales (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, s.f.).

En 2005 se estableció la Facultad de Artes y Humanidades, que obtuvo la certificación ISO 9001-2008, lo que avala sus estándares de calidad y su compromiso con la mejora continua (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, s.f.).

Maestría en Derecho Notarial y Registral

Producto de la evolución del derecho y las nuevas tecnologías informáticas, durante la última década, el Derecho Notarial y Registral, ha experimentado grandes transformaciones, siendo necesario profundizar en el conocimiento de esta área del Derecho y procurar la eficiencia profesional, a fin de adquirir el dominio de técnicas y destrezas específicas que serán valiosas para el ejercicio de la profesión sea directamente como Notario o Registrador o indirectamente como asesor en esos campos.

Con este enfoque, la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, consciente de su labor y de la necesidad de preparar de manera adecuada, oportuna y actual a los profesionales ecuatorianos, ofertó la Maestría en Derecho Notarial y Registral. Este programa se erige como una herramienta indispensable para brindar una capacitación y formación integral a los participantes, permitiéndoles presentar propuestas acordes a la realidad nacional.

Maestría en Derecho Procesal

El sistema procesal, piedra angular de la justicia en el ámbito legal, representa la esencia misma del Derecho al procurar su efectiva realización. Conocer y desarrollar las instituciones procesales resulta imprescindible, pues únicamente a través de ellas se logra

salvaguardar la vigencia y aplicación adecuada del marco jurídico. Como se ha sostenido desde la antigüedad no es posible concebir a la sociedad sin el Derecho. Para que este último sea efectivo es indispensable contar con mecanismos que permitan lograr su concretización en los casos en que las personas naturales o jurídicas, públicas o privadas no quieran realizarlo en forma voluntaria y espontánea.

El mundo de hoy requiere mecanismos ágiles y eficaces de realizar la justicia, pero además especializados, que respeten y se adecuen a las características de las diversas ramas del Derecho. Es en el sistema procesal donde se encuentran las herramientas para garantizar el cumplimiento de las normas y la protección de los derechos de todos los ciudadanos.

Por lo anterior la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales y Políticas conectora de su obligación para con la sociedad ofreció la Maestría en Derecho Procesal para perfeccionar los conocimientos de los profesionales del Derecho y desarrollar propuestas concretas que permitan que la legislación ecuatoriana cumpla, en materia procesal, con los mandatos constitucionales.

La Maestría en Derecho Procesal inició en el año 2008 y desde entonces se han formado seis promociones bajo esta denominación. Posteriormente, mediante Resolución RPC-SO-23-Nº.377-2016 del 15 de junio del 2016, se aprobó un nuevo proyecto con la denominación de Maestría en Derecho Mención Derecho Procesal, presentando una malla actualizada y acorde a las necesidades y exigencias del mercado actual y el Reglamento de Régimen Académico. Con esta nueva denominación, se han abierto ocho promociones y cuentan con un amplio número de graduados.

Maestría en Derecho Constitucional

La Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, buscando profundizar y cualificar los conocimientos sobre el Derecho Constitucional, la Constitución de la República y la

jurisprudencia constitucional, ofertó en el año 2010 la Maestría en Derecho Constitucional, la misma que fue aprobada por el Consejo de Educación Superior CONESUP según resolución RCP.S13. No 430.10. Desde entonces se han formado once promociones y cuentan con un amplio número de graduados.

A continuación, se presentará la visión y misión de la UCSG, las mismas que se encuentran en la página web de la institución de educación superior:

Misión UCSG

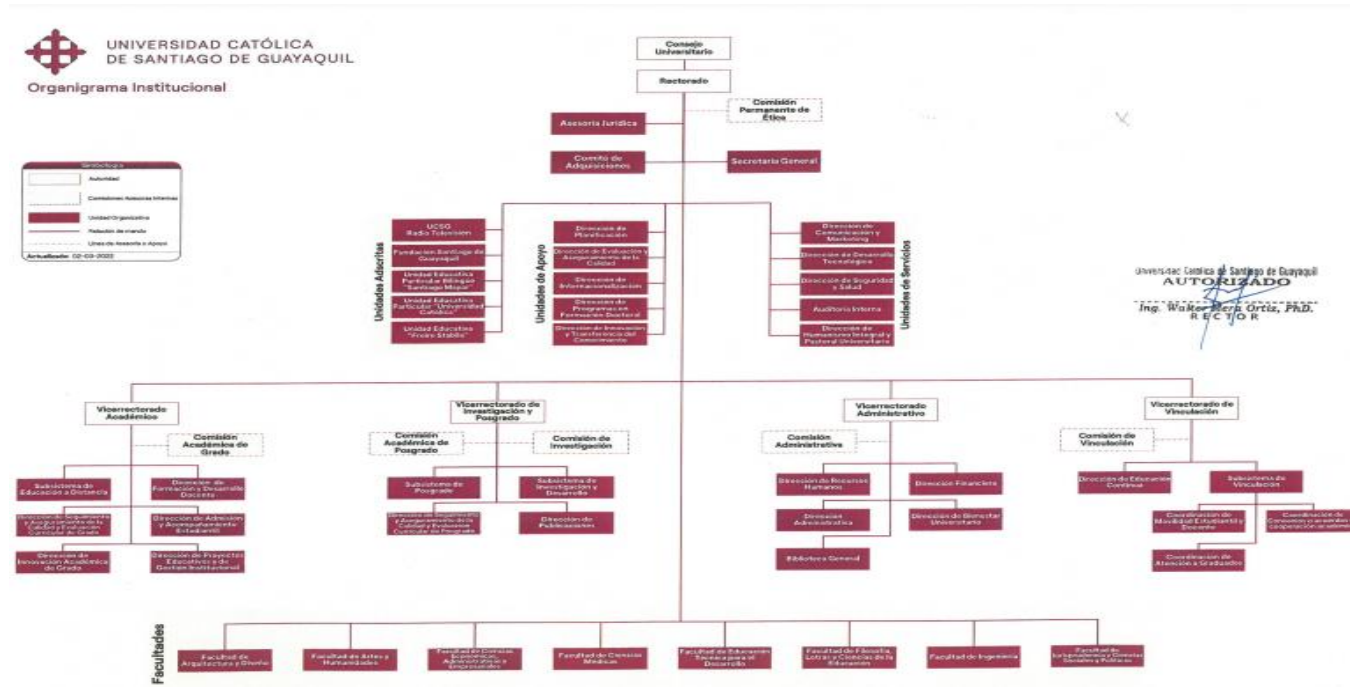
“Generar, promover, difundir y preservar la ciencia, la tecnología, el arte y la cultura, formando personas competentes y profesionales socialmente responsables para el desarrollo sustentable del país, inspirados en la fe cristiana de la Iglesia Católica” (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, s.f.).

Visión UCSG

“Ser una Universidad Católica, emprendedora y con liderazgo académico dentro y fuera de las fronteras patrias, que incida en la construcción de una sociedad nacional e internacional, eficiente, justa y sustentable” (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, s.f.).

Figura 1

Organigrama Institucional de la UCSG



Nota. Tomado de *Organigrama Institucional de la UCSG* por Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, 2022 (<https://www.ucsg.edu.ec/la-universidad/organigrama/>).

Sistema de Posgrado

El Sistema de Posgrado de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil es una parte académica clave, en la excelencia de la trayectoria educativa, de esta prestigiosa institución. A lo largo de su historia, la Universidad ha demostrado un compromiso continuo con la preeminencia académica y la formación especializada a nivel de posgrado. El Sistema de Posgrado se estableció con el objetivo de brindar oportunidades de educación avanzada y especializada a profesionales en diversas disciplinas y con el tiempo ha evolucionado y expandido su oferta para incluir una amplia gama de programas de posgrado en diferentes áreas del conocimiento (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, s.f.).

A lo largo de los años, la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil ha consolidado su reputación como una institución líder en la educación de posgrado en Ecuador. Sus programas de maestrías se han desarrollado con base en rigurosos estándares académicos y la experiencia de profesores altamente calificados (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, s.f.).

El Sistema de Posgrado ofrece programas en diversas áreas como Derecho, Ciencias Sociales, Educación, Economía, Ingeniería, Medicina, entre otras. Estos programas están diseñados para brindar a los estudiantes una formación especializada y avanzada, que les permita adquirir conocimientos teóricos y prácticos en su campo de estudio (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, s.f.).

La Universidad Católica de Santiago de Guayaquil se ha destacado por su enfoque en la calidad de la educación de posgrado. Además de contar con un cuerpo docente altamente capacitado, la universidad ofrece recursos y servicios para apoyar a los estudiantes en su proceso de aprendizaje, incluyendo bibliotecas especializadas, laboratorios y espacios de investigación (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, s.f.).

A lo largo de su trayectoria, el Sistema de Posgrado ha contribuido al desarrollo académico y profesional de numerosos graduados, quienes han aplicado sus conocimientos y habilidades en diversos campos, tanto a nivel nacional como internacional (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, s.f.).

Misión Sistema Posgrado

Subsistema de Posgrado de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil es una unidad académica encargada de la formación e investigación de cuarto nivel a través de los programas de Doctorados, Maestrías, Especialidades y de los estudios de Educación Continua, diseñados y ejecutados con los parámetros más exigentes de calidad, con la tecnología de punta y de acuerdo a las tendencias y desafíos de la educación superior en el mundo y de las universidades de mayor reconocimiento internacional, para responder satisfactoriamente a las demandas del Estado, de los sectores productivos y de la sociedad civil en general, mediante los docentes, investigadores, consultores, profesionales y de los graduados en los diferentes programas, que contribuyan a dirigir los cambios necesarios de la época, inspirados en los principios institucionales de Justicia, Solidaridad, Democracia y Fe Cristiana. (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, s.f.)

Visión Sistema de Posgrado

Durante el próximo decenio, el Subsistema de Posgrado de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil se posicionará como la unidad académica de cuarto nivel con mayor prestigio en el país, cuyos programas de Doctorados, Maestrías, Especialidades y Educación Continua tendrán la acreditación internacional, con un cuerpo de profesores e investigadores de gran reconocimiento, trabajando en convenio con las universidades más reconocidas de la región y del mundo, y con la incorporación de las

tecnologías adecuadas para sus diferentes modalidades. El Subsistema de Posgrado tendrá un grupo humano preparado, con excelencia profesional y científica, además de un alto sentido de pertenencia, que canalizará de manera efectiva la planificación y ejecución de sus programas, consultorías y proyectos para que éstos respondan oportunamente a las necesidades de los sectores productivos y de la sociedad civil en general. (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, s.f.)

A continuación, se presentan los objetivos y políticas del Sistema de Posgrado:

Objetivos

- Planificar el desarrollo de los estudios y cursos de postgrado, estableciendo una adecuada coordinación de los diferentes niveles, a partir de la actualización, perfeccionamiento y capacitación.
- Aprovechar los recursos humanos, económicos y de infraestructura física para optimizar y sustentar el desarrollo de los estudios de postgrado.
- Formar especialistas, maestros y doctores de postgrado en diversas disciplinas científicas, mediante la utilización de los conocimientos teóricos y prácticos, para contribuir cualitativamente al desarrollo comunitario y nacional.
- Ofrecer consultoría externa y propiciar una política de acción abierta, flexible y dinámica, manteniendo relaciones permanentes con organismos e instituciones nacionales e internacionales, a fin de posibilitar un intercambio académico y de servicios. (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, s.f.)

Políticas

- Fomentar, promover y dirigir la preparación, presentación, aprobación y ejecución de todos los programas de posgrado de las facultades de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

- Permanecer en contacto con el Estado, con los sectores productivos y la sociedad en general para detectar las necesidades de formación y desarrollo profesional y académico de cuarto nivel.
 - Contar con un cuerpo de docentes e investigadores de prestigio que combinen altas competencias en el área académica y en el área profesional.
 - Fortalecer y desarrollar a todos los organismos que forman parte del Sistema de Posgrado.
 - Mantener un esquema de planificación, elaboración, desarrollo, ejecución y control académico que garantice la excelencia en sus diferentes programas.
- (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, s.f.)

Oferta Académica Vigente de las Maestrías en el Área Derecho e Nivel Nacional

Es sustancial mencionar que desde el año 2017 se ha incrementado la oferta académica en el área del Derecho. Según se ilustra en la página web del Consejo de Educación Superior (CES) algunas de las maestrías vigentes, en este campo, son:

Tabla 1

Maestrías Profesionales Vigentes en Ecuador

Universidad	Programa	Título que Otorga
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Maestría en Derecho	Magíster en Derecho mención Derecho Procesal
Universidad Central del Ecuador	Maestría en Derecho	Magíster en Derecho mención Derecho Ambiental
Universidad de Cuenca	Maestría en Derecho	Magíster en Derecho mención Derecho Administrativo
Universidad Andina Simón Bolívar	Maestría en Derecho	Magíster en Derecho mención Planificación Tributaria y Fiscalidad Internacional
Universidad Central del Ecuador	Maestría en Derecho Constitucional	Magíster en Constitucional
Universidad de Guayaquil	Maestría en Derecho	Magíster en Derecho

Universidad	Programa	Título que Otorga
	Constitucional	Constitucional
Universidad Andina Simón Bolívar	Maestría en Derecho Procesal	Magíster en Derecho Procesal
Universidad Andina Simón Bolívar	Maestría en Derecho Laboral y Seguridad Social	Magíster en Derecho Laboral y Seguridad Social
Universidad Andina Simón Bolívar	Maestría en Derecho Tributario	Magíster en Derecho Tributario
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	Maestría en Derecho	Magíster en Derecho, con mención en Derecho Bancario y Legislación Bursátil

Tabla 2*Maestrías Académicas con Trayectoria Profesional Vigentes en Ecuador*

Universidad	Programa	Título que Otorga
Universidad Tecnológica Indoamérica (Tungurahua)	Maestría en Derecho	Magíster en Derecho mención Derecho Constitucional
Universidad Tecnológica Indoamérica (extensión Pichincha)	Maestría en Derecho	Magíster en Derecho mención Derecho Constitucional
Pontificia Universidad Católica del Ecuador (Tungurahua)	Maestría en Derecho	Magíster en Derecho, mención Gestión Pública
Pontificia Universidad Católica del Ecuador (Tungurahua)	Maestría en Derecho	Magíster en Derecho con mención en Argumentación Jurídica y Litigación Oral
Universidad Particular de Especialidades Espíritu Santo	Maestría en Derecho Penal	Magíster en Derecho Penal
Universidad de Otavalo	Maestría en Derecho Constitucional	Magíster en Derecho Constitucional
Universidad Particular de Especialidades Espíritu Santo	Maestría en Derecho Procesal	Magíster en Derecho Procesal
Universidad Andina Simón Bolívar	Maestría en Derecho Financiero Bursátil y de Seguros	Magíster en Derecho Financiero Bursátil y de Seguros
Pontificia Universidad Católica del Ecuador	Maestría en Derecho	Magíster en Derecho mención Gestión Pública

Universidad	Programa	Título que Otorga
Universidad Particular Internacional SEK	Maestría en Derecho Procesal	Magíster en Derecho Procesal y Litigación Oral
Universidad Particular de Especialidades Espíritu Santo	Maestría en Derecho	Magíster en Derecho mención Derecho de Empresa
Universidad Particular de Especialidades Espíritu Santo	Maestría en Derecho Constitucional	Magíster en Derecho Constitucional
Universidad Católica de Cuenca	Maestría en Derecho Constitucional	Magíster en Derecho Constitucional mención Derecho Procesal Constitucional
Universidad del Pacífico Escuela de Negocios	Maestría en Derecho Marítimo Internacional	Magíster en Derecho Marítimo Internacional
Universidad Técnica del Norte	Maestría en Derecho	Magíster en Derecho mención Derecho Civil
Universidad Técnica del Norte	Maestría en Derecho	Magíster en Derecho, mención Derecho Penal
Universidad Tecnológica Israel	Magíster en Derecho	Magíster en Derecho Digital y Sociedad de la Información
Universidad Tecnológica Ecotec	Maestría en Derecho Procesal	Magíster en Derecho Procesal
Universidad Tecnológica Ecotec	Maestría en Derecho Constitucional	Magíster en Derecho Constitucional
Universidad Particular de Especialidades Espíritu Santo	Maestría en Derecho Penal	Magíster en Derecho Penal
Universidad Particular de Especialidades Espíritu Santo	Maestría en Derecho Procesal	Magíster en Derecho Procesal
Universidad Andina Simón Bolívar	Maestría en Derechos de la Naturaleza y Justicia Intercultural	Magíster en Derechos de la Naturaleza y Justicia Intercultural
Universidad Nacional de Chimborazo	Maestría en Derechos de la Naturaleza y Justicia Intercultural	Magíster en Derechos de la Naturaleza y Justicia Intercultural
Universidad Tecnológica Indoamérica (Tungurahua)	Maestría en Derecho, mención Planificación Tributaria y Fiscalidad Internacional	Magíster en Derecho, mención Planificación Tributaria y Fiscalidad Internacional
Universidad Tecnológica Indoamérica (sede Pichincha)	Maestría en Derecho, mención Planificación Tributaria y Fiscalidad Internacional	Magíster en Derecho, mención Planificación Tributaria y Fiscalidad Internacional

Estudios Previos

En el presente apartado se presentan algunos trabajos de investigación que evidencian la importancia del marketing digital en el sector educativo. Se debe considerar que el marketing digital ejerce un rol crucial en las instituciones educativas al promover su oferta académica, atraer y captar estudiantes, interactuar con la comunidad educativa, personalizar la comunicación y medir el impacto de las estrategias de marketing. Su implementación efectiva puede contribuir al crecimiento y posicionamiento de la institución, así como a la mejora de la experiencia de estudiantes y colaboradores.

El estudio de Romero (2014) tuvo el objetivo de determinar cómo influye el marketing digital en la comercialización de los servicios de la empresa Professional English Institute. Se llegó a la conclusión que mediante el marketing digital los clientes están informados sobre lo que ocurre en el entorno y, por lo tanto, valoran la información generada por las empresas. Al dar un like o me gusta, los usuarios expresan su aprobación hacia un estilo, preferencia o gusto personal, lo que permite a las empresas identificar fácilmente las preferencias de sus clientes y adaptar su oferta de servicios en consecuencia. También se evidenció que los usuarios muestran un compromiso significativo al mantenerse actualizados sobre los paquetes de información. Además, prestan atención a las notificaciones que reciben, lo que indica que se puede captar la atención de la mayoría de los usuarios de manera sencilla y sin dificultades. Por otra parte, los clientes muestran preferencia por recibir anuncios publicitarios en formato de mensajes animados, es decir, a través de contenido de audio y video. El marketing digital ha demostrado ser un medio de comunicación en el mercado ampliamente aceptado y valorado por los usuarios.

Por otra parte, el estudio de Ávila (2017) tuvo el objetivo de establecer la correlación entre el nivel de las estrategias de marketing digital y el impacto en el desarrollo de la eficiencia publicitaria y la eficacia comunicacional de la Universidad Técnica de Machala.

Los hallazgos revelaron que las estrategias del marketing digital, como SEO, redes sociales, email marketing y marketing de contenidos, se calificaron como poco desarrolladas. Asimismo, se observó que estas dimensiones tuvieron un impacto significativo en los niveles de publicidad y comunicación externa, los cuales fueron evaluados como bajos.

Según el estudio de Tamayo (2013) El Marketing Digital ha sido ampliamente adoptado en el Ecuador y las herramientas y medios utilizados son fácilmente accesibles para la población. Es crucial utilizar los medios interactivos que ofrece el marketing digital, ya que los estudiantes muestran un mayor interés en ellos. Es necesario gestionar adecuadamente las redes sociales, por lo que se sugiere brindar capacitación a los miembros del Directorio para que puedan comunicarse de manera precisa y activa. Además, es importante ampliar esta capacitación a todo el personal involucrado en la gestión de marketing, para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrecen estas plataformas y garantizar una comunicación efectiva y veraz con el público objetivo. El uso adecuado de las redes sociales y otros medios interactivos contribuirá a fortalecer la imagen de la institución educativa, atraer a potenciales estudiantes y mantener una relación cercana y participativa con la comunidad educativa.

Así mismo, el estudio de Forero (2020) tuvo como propósito conocer el Marketing Digital Educativo como una aproximación a un modelo de gestión desde una perspectiva contextualizada e innovadora en la Institución Nelson Mandela Valledupar. Se concluyó que el marketing digital no se trata solo de promover una imagen superficial, sino que se entiende como un recurso que va más allá al ayudar a los centros educativos a comunicar de manera efectiva sus actividades. Además, actúa como un impulsor de cambios organizativos que buscan mejorar el servicio educativo al satisfacer de mejor manera las demandas de la sociedad y las familias

En el ámbito de la educación, el enfoque del marketing debe situar a las personas en el centro de su estrategia, por encima de cualquier otro aspecto técnico o económico. Los

profesionales docentes, el personal del centro, las familias y los estudiantes son los verdaderos protagonistas de cualquier estrategia de marketing y constituyen el recurso principal con el que cuenta una institución educativa. Al poner a las personas en el centro, el marketing educativo busca comprender y satisfacer sus necesidades y expectativas, mejorando así la calidad de la educación ofrecida. Este enfoque implica desarrollar una comunicación efectiva y transparente, establecer relaciones sólidas con las familias y la comunidad educativa, y promover una cultura institucional orientada hacia el aprendizaje y el crecimiento de los estudiantes (Forero, 2020).

Por otra parte, Núñez y Miranda (2020) en su estudio concluyeron que, en los últimos años, el marketing digital ha experimentado una transformación dinámica en el ámbito empresarial, lo que ha tenido un impacto significativo en las teorías administrativas y ha generado una mayor atención hacia este nuevo enfoque estratégico. En este contexto, el presente artículo se enfocó en analizar la influencia del marketing digital sobre las estrategias y acciones que ejecutan las empresas para cumplir con los desafíos del mercado y mantener su posición competitiva, el propósito primordial es detectar las teorías y conceptos que impactan en el mundo contemporáneo y su vínculo con la gestión de los negocios.

Como resultado, se llegó a la conclusión de que el marketing digital está imponiendo nuevas formas de administración y estrategia, así como de influencia en los diversos integrantes de las organizaciones. Además, se determinó que el marketing digital tiene un impacto directo en el apoyo estratégico de las organizaciones, sin importar si estas operan en el sector industrial, de servicios, tecnológico u otras categorías (Núñez y Miranda, 2020).

Como recomendación derivada de este estudio, se insta a las empresas a invertir en una mayor formación en marketing digital, no solo en el nivel ejecutivo, sino en todos los niveles, procesos y miembros de la organización. Esto implica reconocer la importancia de adquirir habilidades y conocimientos en marketing digital para adaptarse a las nuevas

dinámicas del mercado y aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece esta disciplina (Núñez y Miranda, 2020).

Capítulo III

Marco Metodológico

Tipo de Investigación

El presente estudio plantea una investigación cuantitativa, consecuentemente, se basa en la recolección y análisis de datos numéricos para obtener resultados objetivos y medibles. Este tipo de investigación busca identificar patrones, relaciones y tendencias mediante el uso de métodos estadísticos y matemáticos. De esta forma, la investigación buscará: determinar los factores más valorados por los clientes potenciales al momento de escoger una maestría en derecho; identificar y caracterizar los canales de comunicación de las maestrías en derecho e identificar la aplicación o no de estrategias de marketing digital en las maestrías en derecho.

Métodos de Investigación

El enfoque de investigación seleccionado para este estudio combina dos métodos complementarios: el método estadístico descriptivo y el método teórico deductivo. La elección de estos métodos tiene como objetivo obtener una comprensión completa y detallada de los resultados obtenidos a partir del levantamiento de información, así como alcanzar los objetivos planteados en la investigación.

El método estadístico descriptivo se empleará para caracterizar y detallar los datos recopilados durante el estudio. A través de este análisis, se podrán identificar patrones, relaciones y tendencias en los datos, lo que permitirá una mejor comprensión de la situación o fenómeno bajo estudio. Por otro lado, el método teórico deductivo se utilizará para procesar y analizar los datos recopilados en función de la teoría y los conceptos existentes en el campo de estudio.

Al combinar estos dos métodos, el estudio busca proporcionar una visión completa y rigurosa de la información recolectada, lo que permitirá validar la problemática y llegar a

conclusiones sólidas. Es importante destacar que la elección de estos métodos también facilitará la presentación clara y objetiva de los resultados, lo que permitirá que otros investigadores puedan revisar y replicar el estudio en el futuro.

Técnicas de Recolección de la Información

Como técnica de recolección de la información se aplicará una encuesta a los graduados de las maestrías en derecho del Sistema de Posgrado de la UCSG; esta encuesta consiste en un cuestionario de preguntas que buscarán cumplir con los objetivos planteados.

Procesamiento de Datos

Una vez levantada la información se los procesará con la herramienta de Google Forms.

Población y Muestra

La población del estudio se conforma por el total de graduados de las maestrías en derecho. A continuación, se presenta la fórmula para obtener la muestra de la investigación:

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

Donde:

N = Total de población = 815

p = proporción de acierto esperada = 0.5

q = proporción de fracaso esperadas = 0.5

NC = Nivel de confianza = 95% = Estadístico $Z_{\alpha/2} = 1.96$

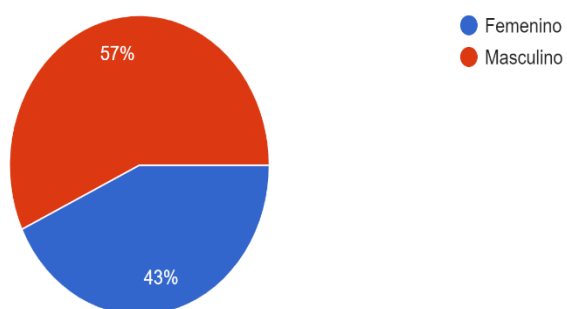
e = error = 5%

Al aplicar la fórmula estadística se obtuvo la muestra de 262 encuestas.

Presentación de los resultados

Figura 2

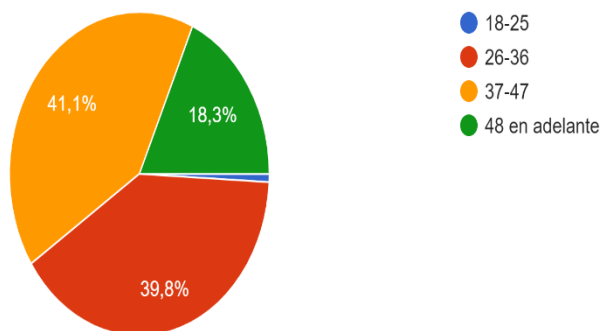
Sexo



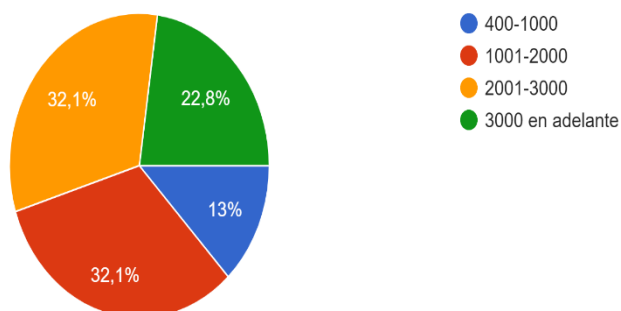
Del total de encuestados, el 57% fueron de sexo masculino mientras que el 43% de sexo femenino.

Figura 3

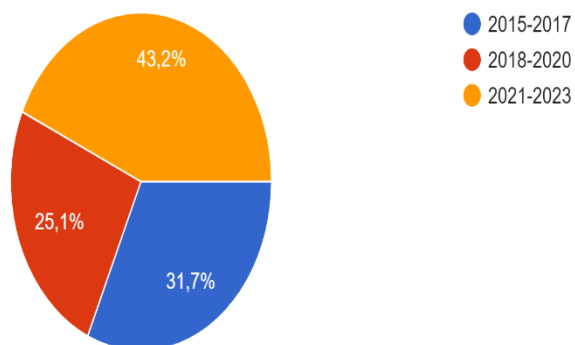
Rango de Edad



La mayoría de los encuestados eran mayores de 37 años.

Figura 4*Rango de Ingresos*

En su mayor parte, los encuestados tenían ingresos superiores a los \$1000.

Figura 5*¿En Qué Fecha Egresó o se Graduó de su Maestría en Derecho?*

De igual manera, gran parte de los encuestados se graduaron o egresaron después del año 2021.

Figura 6

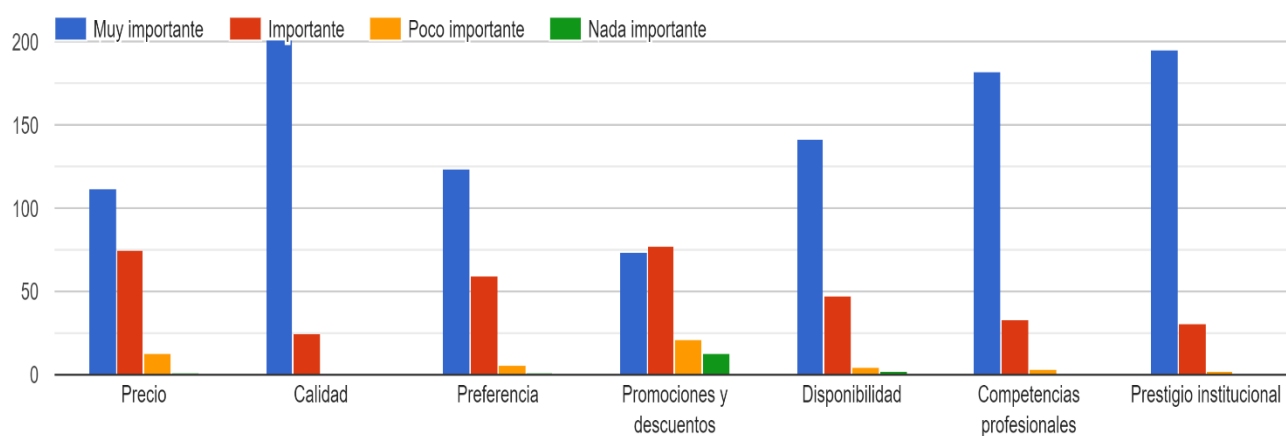
¿Cómo se Enteró de la Maestría?



Tan solo el 36.8 % se enteró de los programas de posgrado de Derecho a través de las redes sociales.

Figura 7

¿Según el Grado de Importancia, Qué Factores Consideró Usted Cuando se Inscribió al Programa de Maestría?

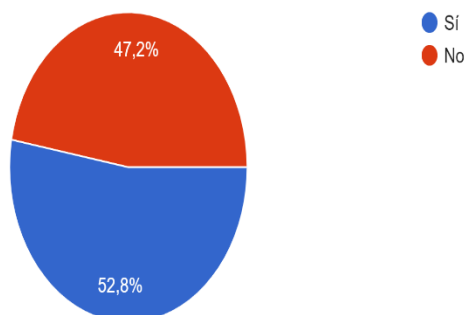


Así mismo, la mayoría de los encuestados indicaron que tanto el precio, la calidad, la preferencia, las promociones y descuentos, disponibilidad, las competencias profesionales y el

prestigio institucional son factores determinantes a la hora de inscribirse en un programa de estudio; destacando la calidad y el prestigio institucional de los programas.

Figura 8

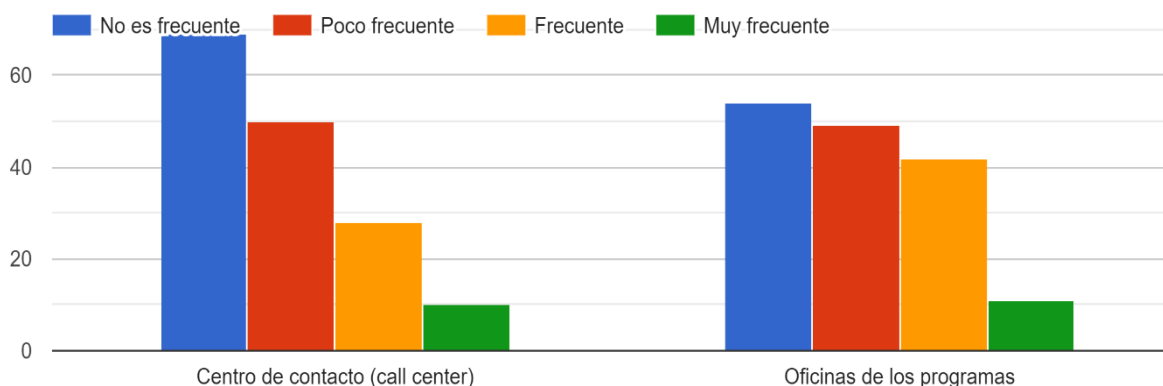
¿Conoce Todos los Canales de Comunicación Digital de la Maestría (Facebook, Instagram y Página Web)? Si su Respuesta es sí, por Favor, Responder la Pregunta 4. Y si su Respuesta es no Dirigirse a la Pregunta 8 en Adelante.



El 52.8% de los encuestados indicaron que conocen todos los canales de comunicación de los programas. Se evidencia que las maestrías en Derecho deben trabajar arduamente para que más del 80% tengan pleno conocimiento de los canales de comunicación.

Figura 9

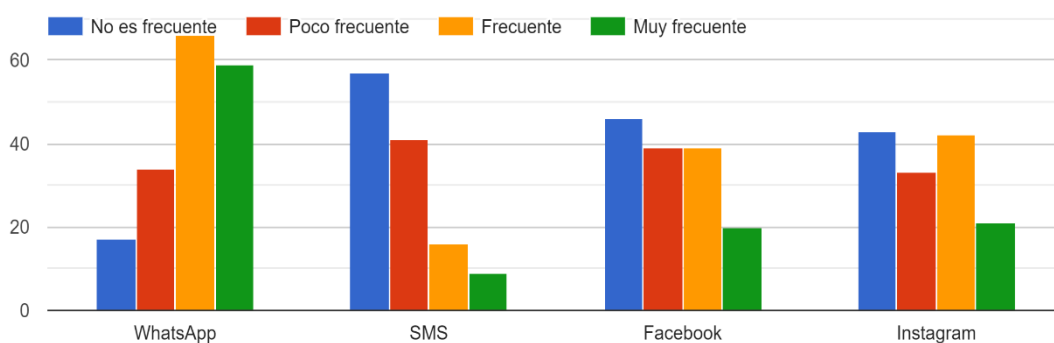
¿Con Qué Frecuencia Usted Utiliza los Siguietes Canales de Comunicación Para Relacionarse con la Maestría? Canales Tradicionales de Atención.



La mayoría de los encuestados utilizan poco los canales tradicionales de atención para relacionarse con las maestrías.

Figura 10

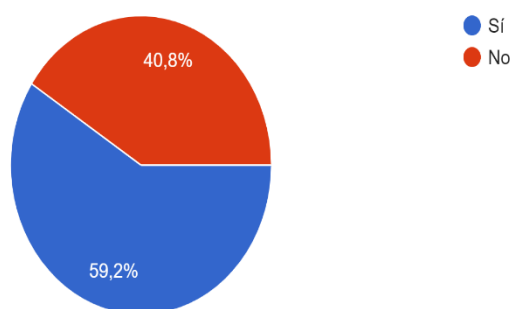
¿Con qué Frecuencia Usted Utiliza los Siguietes Canales de Comunicación Para Relacionarse con la Maestría? Canales Digitales de Atención.



Se evidencia que la mayoría de los encuestados prefieren relacionarse con las maestrías mediante el WhatsApp, pues son pocos quienes usan los canales de atención tradicionales y las redes sociales.

Figura 11

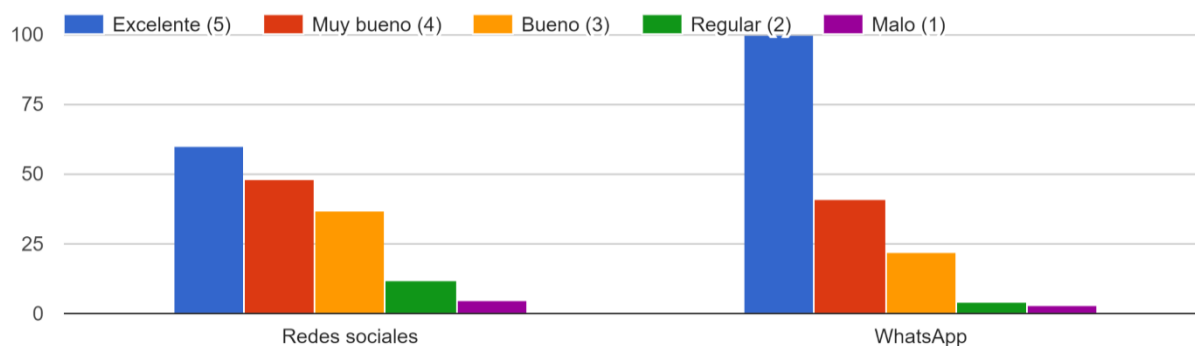
¿Conoce uUsted los Eventos Académicos que Ofrece la Maestría en Todos sus Canales Digitales de Comunicación (Facebook, Instagram y Página Web)?



Sin embargo, la gran parte de los encuestados (59.2%) manifestaron que si están pendiente de los eventos académicos de las maestrías en sus redes sociales.

Figura 12

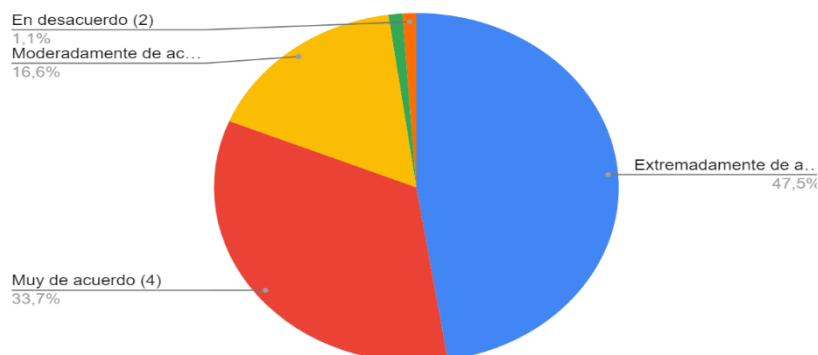
¿Cómo Calificaría la Atención para Resolver sus Dudas en Nuestros Canales de Comunicación: Redes Sociales y Vía WhatsApp? Considerando Excelente (5), Muy Bueno (4), Bueno (3), Regular (2), Malo (1)



La mayoría de los encuestados manifestaron sentirse satisfechos con la atención para resolver sus dudas en las redes sociales y WhatsApp. Se evidenció una preferencia del uso del WhatsApp como canal de atención de dudas y consultas.

Figura 13

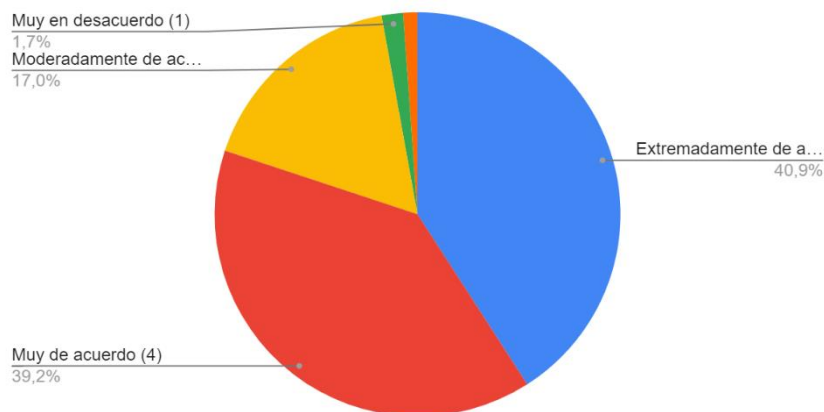
Determinar el Nivel de Conformidad con las Sigüientes Afirmaciones Según la Escala de Lickert. Página Web. Es Relevante la Información.



De manera general, un gran número de encuestados estuvieron de acuerdo que es relevante la información de la página web.

Figura 14

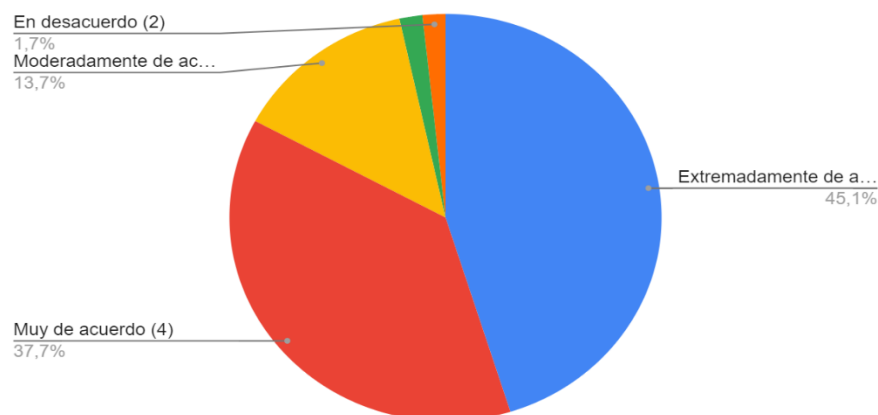
Determinar el Nivel de Conformidad con las Siguietes Afirmaciones Según la Escala de Lickert. Página web. La Forma del Mensaje Transmitido por la Empresa es Atractiva y Responde a sus Expectativas de Calidad.



Según el criterio de la mayoría de los encuestados la forma del mensaje transmitido es atractivo y responde a sus expectativas de calidad.

Figura 15

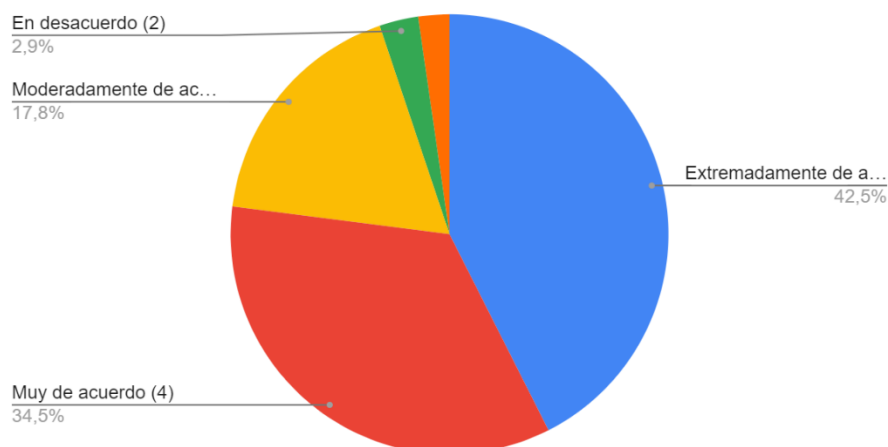
Determinar el Nivel de Conformidad con las Siguietes Afirmaciones Según la Escala de Lickert. Página web. La Información es Concreta y Oportuna.



De igual manera, la mayoría de los encuestados considera que la información es concreta y oportuna.

Figura 16

Determinar el Nivel de Conformidad con las Siguietes Afirmaciones Según la Escala de Lickert. Página web. La Comunicación e Interacción es Personalizada.



En su mayor parte, los encuestados piensan que la comunicación e interacción es personalizada. En otras palabras, los encuestados se sienten satisfechos de la información y el contenido de la página web de las maestrías en Derecho.

Figura 17

Determinar el Nivel de Conformidad con las Siguietes Afirmaciones Según la Escala de Lickert. Facebook.

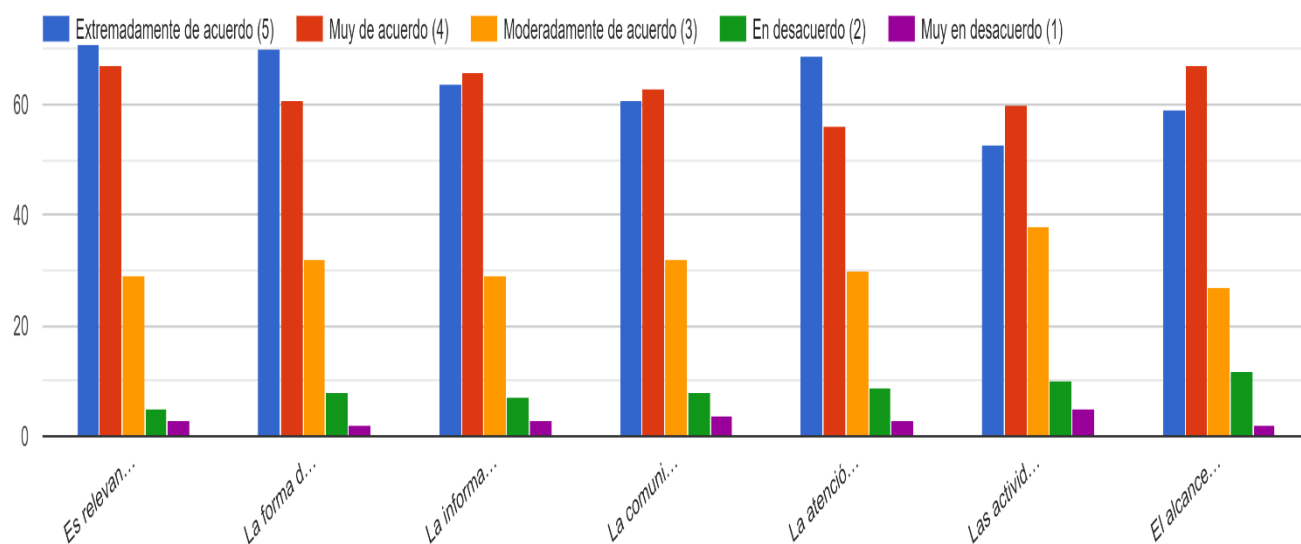


Figura 18

Determinar el Nivel de Conformidad con las Sigüientes Afirmaciones Según la Escala de Lickert. Instagram.

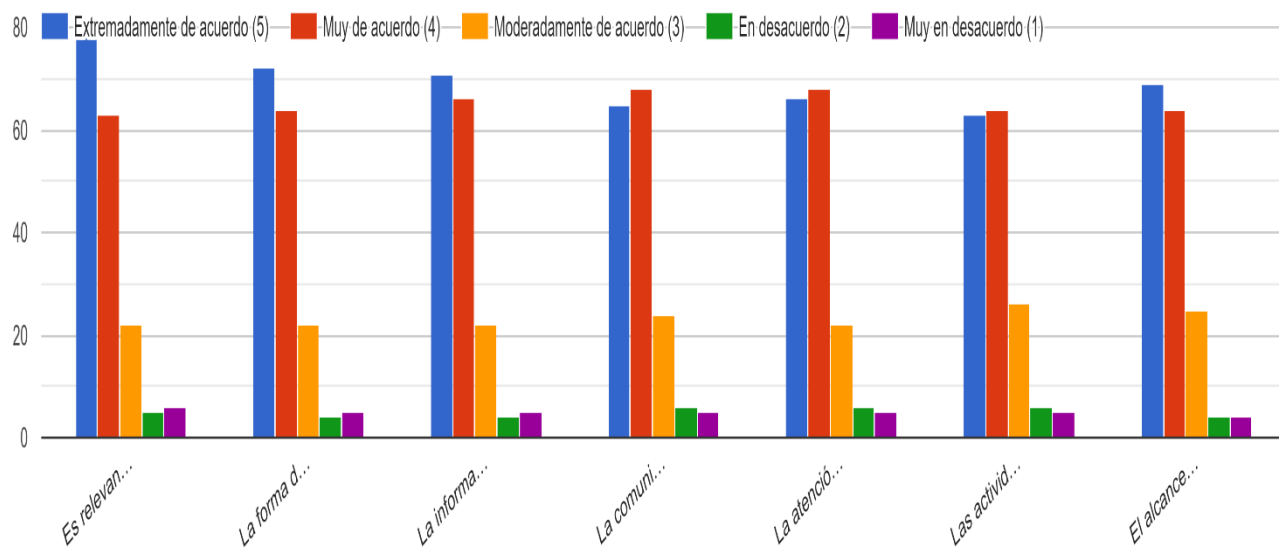
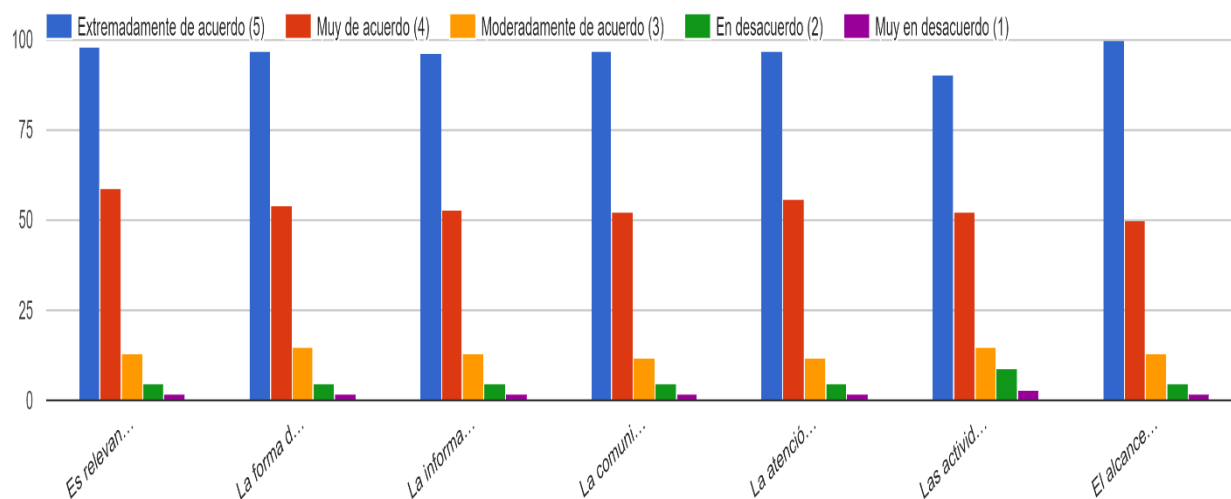


Figura 19

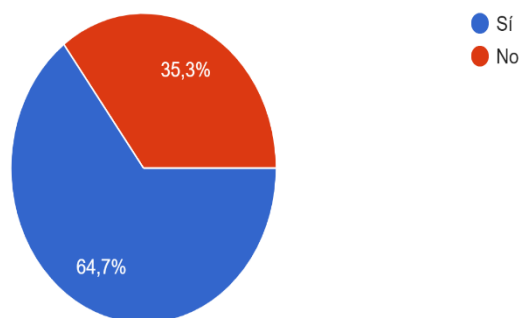
Determinar el Nivel de Conformidad con las Sigüientes Afirmaciones Según la Escala de Lickert. Whatsapp



De las figuras 16, 17 y 18 se puede evidenciar que la mayoría de los encuestados se encuentran conformes con el manejo de las redes sociales, sobresaliendo el uso del WhatsApp. De todos los atributos planteados destaca que: es relevante y atractiva la información de las redes sociales; la información responde sus expectativas de calidad; y que la atención es oportuna.

Figura 20

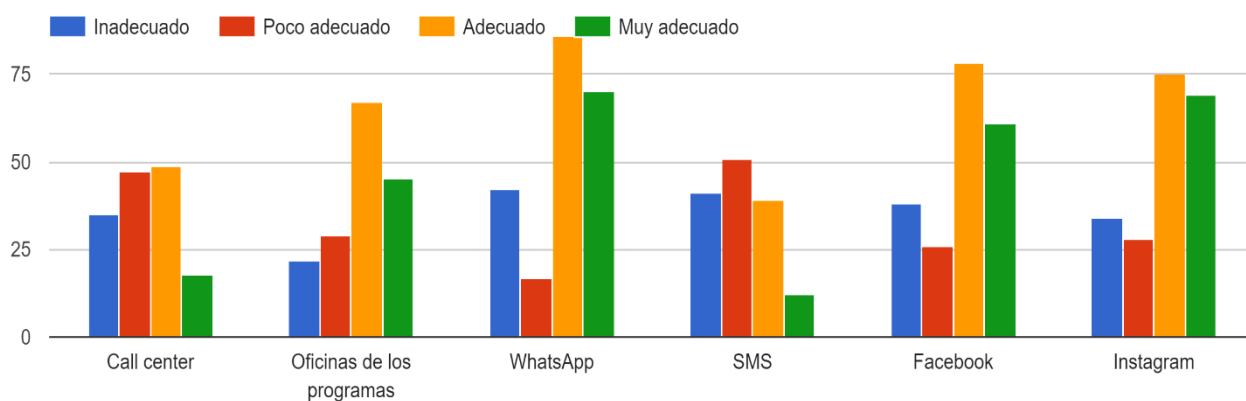
¿Cree Usted que las Estrategias de Bloggers, Influencers y Buscadores Aportarían a Fortalecer las Estrategias de Marketing Digital de las Maestrías en Derecho?



El 64.7% de los encuestados están de acuerdo de que implementar estrategias de bloggers, influencers y buscadores fortalecerían las estrategias de marketing digital de las maestrías en Derecho.

Figura 21

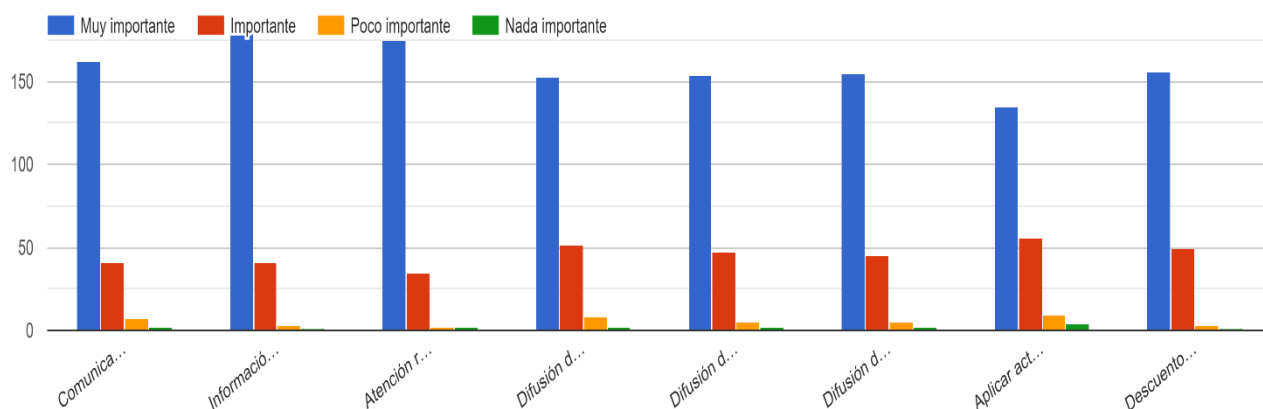
¿De los Sigüientes Canales de Comunicación Cuáles Considera los más Adecuados para Obtener Mayor Difusión de las Maestrías?



Se evidencia que la mayoría de los encuestados indicaron que las redes sociales son los medios adecuados y oportunos para obtener mayor alcance y difusión de las maestrías en Derecho.

Figura 22

Según su Grado de Importancia, ¿Qué Características Usted Considera que Deben Contener las Redes Sociales del Programa?

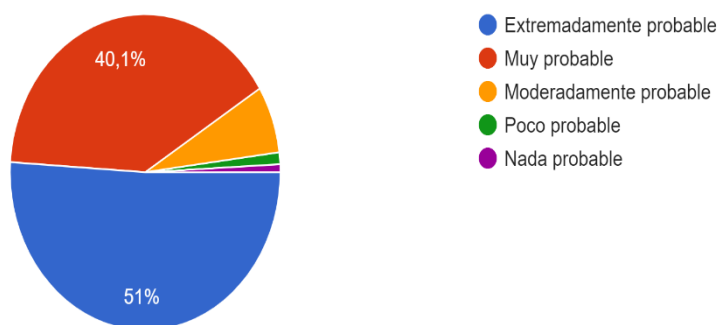


Así mismo, se evidencia que, de todos los atributos planteados, la calidad de la información y el contenido de las redes sociales, así como la atención brindada son características que deben contener las redes sociales.

Finalmente, el 51% de los encuestados recomendarían con extrema probabilidad las maestrías en Derecho.

Figura 23

¿Con qué Probabilidad nos Recomendaría a Familiares y Amigos?



Análisis Integral

El análisis integral de los resultados de la investigación sobre las estrategias de marketing digital de las maestrías en Derecho muestra varias áreas en las que se destacan aspectos positivos y oportunidades de mejora. En primer lugar, es positivo que la mayoría de los encuestados consideren la calidad y el prestigio institucional como factores determinantes al momento de escoger una maestría en Derecho. Esto resalta la importancia de mantener altos estándares académicos y una reputación sólida en el mercado educativo.

Sin embargo, es preocupante que solo el 36.8% de los encuestados se enterara de los programas de posgrado de Derecho a través de las redes sociales. Esto sugiere que las estrategias de marketing digital no están alcanzando adecuadamente a una parte significativa del público objetivo. Para mejorar esto, las maestrías deben enfocarse en una mayor presencia en redes sociales y diseñar campañas más efectivas para llegar a clientes potenciales en plataformas digitales.

La preferencia por relacionarse con las maestrías a través de WhatsApp es una valiosa información que indica que este canal es efectivo para la interacción con los interesados. Por lo tanto, las maestrías deben continuar utilizando WhatsApp como una herramienta de comunicación y atención al cliente, pero también podrían explorar otras aplicaciones de mensajería y chatbot para ampliar las opciones de interacción.

En cuanto a la satisfacción con la atención al cliente en redes sociales y WhatsApp, es positivo que la mayoría de los encuestados se sienta satisfecha. Sin embargo, siempre hay margen de mejora, y se puede lograr un servicio aún más eficiente y personalizado para responder rápidamente a las consultas y dudas de los interesados.

El hecho de que el 64.7% de los encuestados esté de acuerdo con la implementación de estrategias de bloggers, influencers y buscadores para fortalecer el marketing digital es una oportunidad que no debe pasarse por alto. Las maestrías en Derecho pueden colaborar con

influencers y bloggers relevantes en el campo del Derecho para aumentar la visibilidad de sus programas y llegar a una audiencia más amplia.

Con respecto a la calidad y relevancia de la información en la página web y redes sociales, es positivo que los encuestados se sientan satisfechos en general. Sin embargo, se puede seguir trabajando para mantener la información actualizada, presentarla de forma atractiva y mejorar la personalización para adaptarse a las necesidades específicas de los clientes potenciales.

Finalmente, las maestrías en Derecho deben enfocarse en mejorar su presencia en redes sociales y estrategias de marketing digital para llegar a una audiencia más amplia de clientes potenciales. WhatsApp debe mantenerse como un canal importante para la comunicación y atención al cliente, pero se pueden explorar otras opciones de mensajería y chatbot. También se deben aprovechar las oportunidades de colaboración con bloggers e influencers para aumentar la visibilidad de los programas. Es importante mantener la calidad y relevancia de la información en la página web y redes sociales y asegurarse de que la comunicación sea personalizada y oportuna. Analizar correlaciones adicionales puede proporcionar una comprensión más profunda del comportamiento del público objetivo y permitir una segmentación más efectiva en las estrategias de marketing. En última instancia, al implementar mejoras en estas áreas, las maestrías en Derecho pueden atraer y satisfacer a más estudiantes potenciales y fortalecer su posición en el mercado educativo.

Capítulo IV

Plan de Marketing Digital

Después de revisar los resultados de la investigación, es evidente que se requiere desarrollar un plan de marketing digital que aporte un valor añadido a las maestrías en Derecho de la UCSG en comparación con la competencia. El objetivo es promover una gestión eficiente y efectiva del marketing digital a través del uso adecuado de las redes sociales. Es importante destacar que este proceso exigirá contar con un equipo o un profesional (del área de marketing) altamente capacitados en diversas áreas, quienes serán responsables de operar, desarrollar y solucionar problemas relacionados con la gestión de las redes sociales.

Así mismo, este profesional deberá trabajar en conjunto con las coordinaciones de los programas de Derecho. De tal manera, que se supervise la interfaz gráfica, diseñar contenido acorde a las particularidades de cada programa, determinar los momentos adecuados para publicar, establecer la frecuencia de publicación, medir el alcance de las publicaciones y desarrollar estrategias efectivas. Además de estas responsabilidades, también se encargarán de mantenerse al tanto de las últimas tendencias en marketing digital y adaptar las estrategias en consecuencia.

Para asegurar el éxito del plan de marketing digital, es crucial establecer metas claras y medibles. Esto permitirá evaluar el impacto de las acciones y realizar ajustes cuando sea necesario. Algunos de los objetivos que se puede establecer incluyen aumentar el reconocimiento de las maestrías en Derecho de la UCSG, generar leads cualificados, mejorar la participación en eventos y actividades relacionadas con las maestrías, y fomentar la interacción y el compromiso de los estudiantes y exalumnos en las redes sociales

Además, es esencial desarrollar una estrategia de contenido sólida que esté alineada con los valores y objetivos de las maestrías en Derecho de la UCSG. Esto implica crear

contenido relevante y de calidad que atraiga y mantenga la atención de la audiencia objetivo. Se considerará el uso de diferentes formatos, como publicaciones escritas, videos, infografías y podcasts, para diversificar el contenido y llegar a una audiencia más amplia.

Es fundamental aprovechar al máximo las herramientas y plataformas disponibles en el ámbito del marketing digital. Esto puede incluir el uso de herramientas de programación de publicaciones, análisis de datos y gestión de la reputación en línea. También se estará atento a las nuevas tendencias y tecnologías emergentes que puedan influir en el panorama del marketing digital.

Esquema del Plan de Marketing Digital

Tabla 3

Esquema del Plan de Marketing Digital

Objetivo	Estrategias	Actividades	Indicadores
Desarrollar un diagnóstico inicial de las estrategias de marketing digital de los programas de posgrado de derecho para identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento. Este proceso se realizará mediante la recopilación de datos sobre el alcance en redes sociales, el tráfico del sitio web y la tasa de conversión; y se ejecutará en un mes, de tal forma que garantice una evaluación oportuna y la implementación de acciones correctivas.	Planificar estrategias de marketing digital que integre de forma efectiva la comunicación con potenciales y actuales clientes.	Analizar la situación actual de los programas de posgrado en derecho en cuanto a redes sociales y realizar un análisis comparativo con los referentes en el mercado.	Número de reuniones realizadas para tratar la situación de los programas de posgrado de derecho sobre sus redes sociales.
		Realizar un FODA de las redes sociales.	Número de actores involucrados en este proceso de diagnóstico.
		Realizar un mapa de los clientes. Realizar un mapa de los potenciales clientes.	Número de reuniones realizadas para revisar el mapa de los clientes.
		Contratar la asesoría externa de un community manager.	Número de informes de trabajo presentados.

Objetivo	Estrategias	Actividades	Indicadores
<p>Implementar un programa integral de fortalecimiento de la calidad y el servicio personalizado para el equipo de trabajo, enfocado en la capacitación del personal, el fortalecimiento del clima laboral, la promoción de la mejora continua y el desarrollo de habilidades para la resolución efectiva de problemas del cliente interno y externo; con el objetivo de lograr una mejora del 15% en la calidad de atención y una reducción del 15% en los problemas no resueltos en las redes sociales para finales de año.</p>	<p>Potencializar el ofrecimiento de un servicio personalizado, ajustándonos a las necesidades de los estudiantes, fomentando una relación duradera y a largo plazo.</p>	<p>Realizar un diagnóstico de las necesidades de capacitación de los trabajadores del área de posgrado de Derecho. Coordinar capacitaciones en temáticas relacionadas al servicio y atención del cliente, y otros temas identificados en el diagnóstico.</p> <p>Realizar charlas/eventos motivacionales.</p> <p>Fortalecer las relaciones del cliente interno mediante actividades, tales como: empleado del mes, registro y celebración de cumpleaños.</p> <p>Realizar encuestas a los clientes en cuanto a sus preferencias mediante las redes sociales.</p> <p>Implementar mecanismos de evaluación de satisfacción interna y externa mediante las redes sociales.</p> <p>Adoptar un mecanismo de mejora continua.</p>	<p>Número de capacitaciones realizadas.</p> <p>Número de charlas/eventos motivacionales realizadas.</p> <p>Porcentaje de incremento del mejoramiento del clima laboral.</p> <p>Número de encuestas realizadas.</p> <p>Número de encuestas realizadas.</p> <p>Número de reuniones realizadas para tratar aspectos a mejorar.</p>
	<p>Establecer mecanismos eficientes que permitan resolver problemas de manera rápida y oportuna mediante las redes sociales.</p>	<p>Diseño y socialización de un procedimiento para el trato y resolución de los problemas que se presenten.</p> <p>Aplicación de encuesta de satisfacción del cliente interno y externo.</p> <p>Atender de manera oportuna las dudas, consultas e inconvenientes de los potenciales estudiantes, estudiantes y graduados mediante las redes sociales.</p>	<p>Procedimiento aplicado.</p> <p>Informe de las encuestas realizadas.</p> <p>Quejas/consultas atendidas/ quejas/consultas recibidas</p>

Objetivo	Estrategias	Actividades	Indicadores
<p>Aumentar la visibilidad y el reconocimiento del programa de posgrado en el mercado educativo mediante estrategias de contenido y de SEO. Los avances serán medibles mediante el aumento del tráfico web, solicitudes de información y seguidores en redes sociales. El objetivo es lograr un aumento del 15% en el reconocimiento del programa en el primer trimestre del año.</p>	Estrategia de Contenido.	<p>Crear contenido relevante y de calidad que destaque las fortalezas y beneficios del programa.</p> <p>Desarrollar un blog con artículos informativos, casos de éxito y entrevistas a profesionales destacados.</p> <p>Compartir contenido en redes sociales y promover la participación de la audiencia mediante preguntas y debates.</p>	<p>Número de visitas al blog, alcance y engagement en redes sociales.</p>
	Estrategia de SEO.	<p>Realizar micro cápsulas informativas en las redes sociales.</p> <p>Realizar un banco de fotos que serán distribuidas de manera periódicas en los canales de comunicación.</p>	
		<p>Realizar investigación de palabras clave y optimizar el sitio web y el blog.</p> <p>Generar backlinks a través de colaboraciones con otros sitios web y blogs relevantes.</p> <p>Mejorar la estructura del sitio web y la velocidad de carga para una mejor experiencia del usuario.</p>	<p>Posicionamiento en los motores de búsqueda, tráfico orgánico al sitio web.</p>
<p>Aumentar la generación de leads cualificados en un 15% y mejorar la tasa de conversión de prospectos a estudiantes matriculados en un 10% en el primer semestre del año.</p>	Estrategia de Publicidad Online.	<p>Realizar campañas de anuncios en plataformas como Google Ads y redes sociales.</p>	<p>Número de leads generados, tasa de conversión de leads a estudiantes matriculados.</p>
	<p>Segmentar la publicidad según la audiencia objetivo y utilizar mensajes persuasivos.</p> <p>Crear landing pages optimizadas para capturar leads.</p>		

Objetivo	Estrategias	Actividades	Indicadores
	Estrategia de Email Marketing.	<p>Implementar un sistema de automatización de email marketing para nutrir y guiar a los prospectos en su proceso de toma de decisión.</p> <p>Enviar newsletters con información relevante sobre el programa, testimonios de exalumnos y eventos próximos.</p> <p>Personalizar los mensajes según las necesidades e intereses de los prospectos.</p>	Tasa de apertura de emails, tasa de clics en enlaces, tasa de conversión de leads a estudiantes matriculados.
Aumentar la interacción y el compromiso de los estudiantes y exalumnos en redes sociales. Se busca lograr un incremento del 30% en la participación en publicaciones y comentarios en las redes sociales de los programas en los próximos tres meses.	Estrategia de Redes Sociales.	<p>Crear perfiles en las principales redes sociales y mantener una presencia activa.</p> <p>Compartir contenido relevante, como consejos académicos, eventos, logros de estudiantes y exalumnos.</p> <p>Involucrar a nuestro público objetivo con publicaciones periódicas atractivas en las redes sociales: trivias, preguntas, juegos, y promociones.</p> <p>Fomentar la participación con concursos, encuestas y preguntas interactivas.</p>	Número de seguidores y alcance en redes sociales, interacciones y participación en publicaciones.
	Estrategia de Comunidad en Línea.	<p>Crear un grupo o comunidad en línea exclusiva para estudiantes y exalumnos del programa.</p> <p>Facilitar la interacción y el intercambio de conocimientos entre los miembros.</p> <p>Organizar sesiones de preguntas y respuestas con profesores y expertos en el campo.</p>	Número de miembros activos en la comunidad, nivel de participación y colaboración.
Posicionar al programa de posgrado como líder en su campo de estudio. Se busca alcanzar un reconocimiento del 40% de los expertos	Estrategia de Influencer Marketing.	<p>Identificar y colaborar con influencers o profesionales destacados en el campo de estudio.</p> <p>Realizar entrevistas, webinars o publicaciones conjuntas para aprovechar su autoridad y alcance.</p> <p>Solicitar testimonios y recomendaciones de influencers o</p>	Número de colaboraciones con influencers, alcance y engagement en colaboraciones.

Objetivo	Estrategias	Actividades	Indicadores
del sector como referencia principal en los próximos 12 meses.		exalumnos destacados.	
	Estrategia de Investigación y Publicación.	Fomentar la investigación y la publicación de artículos académicos por parte de profesores y estudiantes del programa. Promover la participación en conferencias y eventos académicos relevantes. Destacar las publicaciones y logros académicos en el sitio web y las redes sociales del programa.	Número de publicaciones académicas, participación en conferencias, menciones en medios especializados.
Incrementar la fidelización a los actuales y potenciales clientes. El objetivo es aumentar la tasa de retención en un 15% y mejorar la satisfacción del cliente en un 15% en los próximos 6 meses	Implementar una política de fidelización de los clientes.	Implementar un programa de descuentos que sea difundido mediante las redes sociales. Implementar un programa de recompensas que sea difundido mediante las redes sociales. Optimizar la atención al cliente. Fortalecer los procesos académicos y financieros de los programas de posgrados.	Incrementar la tasa de retención de los potenciales estudiantes. Disminuir el número de alumnos retirados.

Desarrollo del Plan de Marketing Digital

Objetivo 1: Desarrollar un diagnóstico inicial de las estrategias de marketing digital de los programas de posgrado de derecho para identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento. Este proceso se realizará mediante la recopilación de datos sobre el alcance en redes sociales, el tráfico del sitio web y la tasa de conversión; y se ejecutará en un mes, de tal forma que garantice una evaluación oportuna y la implementación de acciones correctivas.

El objetivo de desarrollar un diagnóstico inicial de las estrategias de marketing digital de los programas de posgrado de Derecho consiste en evaluar y analizar de manera integral

las actividades y enfoques de marketing digital actualmente implementados por los programas de posgrado en Derecho. El diagnóstico busca identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en relación con las estrategias de marketing digital existentes.

Al llevar a cabo un diagnóstico inicial, se pueden obtener los siguientes beneficios e información clave:

- **Identificación de áreas de mejora:** El diagnóstico permite identificar las debilidades y áreas de mejora en las estrategias de marketing digital existentes. Esto puede incluir aspectos como la falta de presencia en ciertas plataformas digitales relevantes, la ausencia de una estrategia de contenido sólida, la falta de optimización del sitio web para los motores de búsqueda, entre otros aspectos. Al identificar estas áreas, se pueden desarrollar planes y acciones para mejorar las estrategias existentes.
- **Evaluación de la competencia:** El diagnóstico ayuda a comprender cómo los programas de posgrado de Derecho se posicionan frente a su competencia en términos de marketing digital. Esto implica analizar las estrategias y actividades de marketing digital implementadas por otros programas de posgrado similares y compararlas con las propias. Esta evaluación proporciona una visión más clara de la posición competitiva y ayuda a identificar oportunidades para diferenciarse y destacar en el mercado.
- **Identificación de oportunidades y tendencias:** El diagnóstico también permite identificar oportunidades y tendencias emergentes en el ámbito del marketing digital que pueden ser aprovechadas por los programas de posgrado de Derecho. Esto puede incluir el uso de nuevas plataformas digitales, el desarrollo de contenido innovador, la implementación de estrategias de SEO actualizadas y la adopción de nuevas tecnologías o herramientas digitales. Identificar estas oportunidades y tendencias puede ayudar a mantenerse a la vanguardia y ser relevante en el entorno digital.

- Desarrollo de un plan estratégico: Con base en los hallazgos del diagnóstico, se puede desarrollar un plan estratégico de marketing digital personalizado y adaptado a las necesidades y objetivos específicos de los programas de posgrado de Derecho. Este plan estratégico proporcionará una hoja de ruta clara y detallada que guiará las actividades de marketing digital futuras, ayudando a mejorar la visibilidad, aumentar la participación y lograr los objetivos establecidos.

Estrategia 1.1: Planificar Estrategias de Marketing Digital que Integre de Forma Efectiva la Comunicación con Potenciales y Actuales Clientes.

El diagnóstico inicial de las estrategias de marketing digital permite identificar áreas de mejora en la comunicación, evaluar la efectividad de las estrategias actuales, identificar oportunidades y mejores prácticas, y desarrollar un plan estratégico personalizado. Al tener una comprensión clara de la situación actual y las áreas de mejora, se pueden desarrollar estrategias de marketing digital que integren de forma efectiva la comunicación con potenciales y actuales clientes, fortaleciendo la relación y generando resultados positivos en la promoción de los programas de posgrado de Derecho. A esto se sumaría la contratación de la asesoría externa de un *community manager* que acompañe con su experticia en las actividades de mejora a implementarse.

Objetivo 2: Implementar un programa integral de fortalecimiento de la calidad y el servicio personalizado para el equipo de trabajo, enfocado en la capacitación del personal, el fortalecimiento del clima laboral, la promoción de la mejora continua y el desarrollo de habilidades para la resolución efectiva de problemas del cliente interno y externo; con el objetivo de lograr una mejora del 15% en la calidad de atención y una reducción del 15% en los problemas no resueltos en las redes sociales para finales de año.

El objetivo de fortalecer la calidad y el servicio personalizado como promesa de valor en el marketing digital de los programas de Derecho consiste en destacar y enfatizar la calidad y el servicio excepcional que ofrecen estos programas a los potenciales clientes. Esto implica brindar una experiencia de alta calidad, personalizada y relevante para cada cliente, desde el momento en que interactúan con la marca a través de canales digitales hasta su matriculación y más allá.

La importancia de este objetivo para el marketing digital de los programas de Derecho radica en los siguientes aspectos:

- **Diferenciación de la competencia:** En un mercado altamente competitivo, destacar la calidad y el servicio personalizado puede diferenciar los programas de Derecho de otros competidores. Al promover estos aspectos como promesa de valor única, se destaca la ventaja competitiva de los programas y se atrae a potenciales clientes que valoran una experiencia excepcional.
- **Generación de confianza y credibilidad:** El énfasis en la calidad y el servicio personalizado genera confianza y credibilidad en los potenciales clientes. Al comunicar de manera efectiva los estándares de calidad, las credenciales de los profesores y el compromiso de brindar un servicio personalizado, se establece una base sólida para construir relaciones de confianza y satisfacción con los clientes.
- **Fidelización de los clientes:** El enfoque en la calidad y el servicio personalizado no solo atrae a nuevos clientes, sino que también fideliza a los existentes. Al brindar una experiencia excepcional, se fortalece el vínculo con los clientes actuales, aumentando su satisfacción y lealtad hacia los programas de Derecho. Esto puede resultar en una mayor retención de estudiantes y en una generación de referencias positivas hacia los programas.

- Mejorar la reputación y el boca a boca: Al entregar una calidad y un servicio personalizado superiores, los programas de Derecho pueden generar una reputación sólida y positiva en el mercado. Los clientes satisfechos son más propensos a compartir su experiencia positiva con otras personas, generando un boca a boca favorable y aumentando el reconocimiento y la reputación de los programas.
- Aumento de la satisfacción del cliente: Al enfocarse en la calidad y el servicio personalizado, se busca superar las expectativas del cliente y brindar una experiencia que los sorprenda y satisfaga. La satisfacción del cliente es fundamental para el éxito a largo plazo de los programas de Derecho, ya que clientes satisfechos son más propensos a recomendar los programas y a convertirse en embajadores de la marca.

Estrategia 2.1.

Potencializar el Ofrecimiento de un Servicio Personalizado, Ajustándonos a las Necesidades de los Estudiantes, Fomentando una Relación Duradera y a Largo Plazo.

Esta estrategia se relaciona con el objetivo 2 de la siguiente manera:

- Identificación de las necesidades de los estudiantes: Al enfocarse en la calidad y el servicio personalizado, se busca comprender las necesidades específicas de los estudiantes. Esto implica realizar un análisis profundo de sus requerimientos, objetivos, preferencias de aprendizaje y desafíos individuales. Al conocer estas necesidades, se pueden adaptar los programas de derecho para ofrecer soluciones relevantes y ajustadas a cada estudiante.
- Personalización de la experiencia educativa: Fortalecer la calidad y el servicio personalizado implica brindar una experiencia educativa adaptada a las necesidades de los estudiantes. Esto puede incluir opciones de horarios flexibles, programas de estudio personalizados, acompañamiento y tutorías individuales, y acceso a recursos y

materiales específicos. Al personalizar la experiencia educativa, se demuestra un compromiso real con el éxito y el bienestar de los estudiantes.

- **Atención y seguimiento individualizado:** La calidad y el servicio personalizado implican brindar una atención individualizada y un seguimiento cercano a cada estudiante. Esto incluye estar disponible para responder preguntas, proporcionar orientación y apoyo, y evaluar regularmente el progreso académico. Al establecer una relación cercana y personal con los estudiantes, se fomenta la confianza y la satisfacción, y se crea un entorno propicio para el aprendizaje y el crecimiento.
- **Adaptación continua a las necesidades cambiantes:** Fortalecer la calidad y el servicio personalizado también implica adaptarse continuamente a las necesidades cambiantes de los estudiantes. Esto implica estar atento a los cambios en la industria legal, las nuevas tecnologías y las demandas del mercado laboral. Al mantenerse actualizado y ofrecer programas relevantes y actualizados, se garantiza que los estudiantes estén preparados para enfrentar los desafíos actuales y futuros.
- **Fomento de una relación duradera y a largo plazo:** Al proporcionar una calidad y un servicio personalizado excepcionales, se fomenta una relación duradera y a largo plazo con los estudiantes. Los estudiantes satisfechos y bien atendidos son más propensos a convertirse en embajadores de la marca y a recomendar los programas de Derecho a otros. Además, una relación duradera con los estudiantes puede llevar a una mayor retención, ya que se sentirán respaldados y valorados durante todo su recorrido académico.

Estrategia 2.2.

Establecer Mecanismos Eficientes que Permitan Resolver Problemas de Manera Rápida y Oportuna Mediante las Redes Sociales.

Al brindar respuestas inmediatas, atención personalizada, soluciones eficientes, mejorar la reputación y satisfacción del cliente, y promover la retroalimentación y mejora continua, se fortalece la percepción de calidad y servicio personalizado, generando confianza y lealtad en los estudiantes.

OBJETIVO 3: Aumentar la visibilidad y el reconocimiento del programa de posgrado en el mercado educativo mediante estrategias de contenido y de SEO. Los avances serán medibles mediante el aumento del tráfico web, solicitudes de información y seguidores en redes sociales. El objetivo es lograr un aumento del 15% en el reconocimiento del programa en el primer trimestre del año.

El objetivo de aumentar la visibilidad y el reconocimiento del programa de posgrado en el mercado educativo consiste en lograr una mayor exposición y reconocimiento de la oferta educativa del programa de posgrado en el mercado correspondiente. Esto implica incrementar la presencia en diversos canales de comunicación y medios, tanto en línea como fuera de línea, con el fin de que el programa sea conocido y reconocido por potenciales estudiantes, profesionales del campo y otros actores relevantes en el ámbito educativo.

La importancia de este objetivo radica en los siguientes aspectos:

- **Atracción de potenciales estudiantes:** Al aumentar la visibilidad y el reconocimiento del programa de posgrado, se genera un mayor interés y conocimiento entre los potenciales estudiantes. Esto aumenta las posibilidades de captar la atención de individuos que estén buscando opciones de posgrado en el área específica del programa. A medida que el programa se vuelve más visible, se amplía el alcance de la audiencia y se generan oportunidades para atraer a potenciales estudiantes cualificados.

- **Diferenciación en el mercado educativo:** En un mercado educativo competitivo, aumentar la visibilidad y el reconocimiento del programa de posgrado permite diferenciarse de otros programas similares. Destacar la oferta educativa y los beneficios únicos del programa ayuda a posicionarse como una opción atractiva para potenciales estudiantes. La diferenciación es fundamental para atraer a aquellos estudiantes que buscan opciones distintivas y sobresalientes en el mercado.
- **Mejora de la reputación y prestigio:** Aumentar la visibilidad y el reconocimiento del programa de posgrado contribuye a fortalecer su reputación y prestigio en el mercado educativo. A medida que el programa se vuelve más reconocido y valorado, se generará una percepción positiva en potenciales estudiantes, empleadores y otros actores relevantes. Esto puede influir en la reputación general del programa y aumentar su atractivo para futuros estudiantes y colaboradores.
- **Generación de alianzas y oportunidades de colaboración:** Un programa de posgrado con una mayor visibilidad y reconocimiento tiene más posibilidades de establecer alianzas estratégicas y oportunidades de colaboración con otras instituciones educativas, profesionales del campo y empresas. Estas colaboraciones pueden potenciar el programa y brindar beneficios adicionales a los estudiantes, como prácticas, pasantías, eventos conjuntos y acceso a redes profesionales.
- **Aumento de la demanda y la matriculación:** Cuando un programa de posgrado es más visible y reconocido, es más probable que genere una mayor demanda y un aumento en la matriculación de estudiantes. Un incremento en la visibilidad se traduce en una mayor exposición a potenciales estudiantes interesados, lo que puede impulsar el crecimiento del programa y garantizar una base sólida de estudiantes matriculados.

Estrategia 3.1. Estrategia de Contenido

Mediante esta estrategia se logra:

- Creación de contenido relevante y de calidad: Esto implica el desarrollo de contenido significativo y útil que aborde las necesidades e intereses de la audiencia objetivo, que en este caso son potenciales estudiantes y otros actores del mercado educativo. Al proporcionar contenido valioso, informativo y útil, se logra captar la atención de la audiencia, aumentar la visibilidad del programa de posgrado y establecer una reputación de expertise y liderazgo en el campo académico.
- Optimización del contenido para motores de búsqueda: Una estrategia de contenido bien ejecutada incluye la mejora de la visibilidad en las plataformas de búsqueda (SEO), incorporando palabras claves pertinentes en el contenido, refinando la estructura del sitio web y perfeccionando los aspectos técnicos para elevar el rendimiento en los resultados de búsqueda. Al aumentar la visibilidad en los motores de búsqueda, se incrementa la posibilidad de que los potenciales estudiantes encuentren el programa de posgrado cuando buscan información relacionada.
- Distribución estratégica del contenido: La estrategia de contenido también incluye la distribución estratégica del contenido en diversos canales y plataformas relevantes para el mercado educativo. Esto puede abarcar desde el propio sitio web del programa de posgrado hasta blogs, redes sociales, plataformas de publicación académica, medios de comunicación especializados, entre otros. Al distribuir el contenido de manera efectiva, se amplía el alcance y la visibilidad del programa, llegando a una audiencia más amplia y generando reconocimiento en el mercado educativo.
- Generación de engagement y participación: La estrategia de contenido busca generar engagement y participación por parte de la audiencia. Esto implica fomentar la interacción, los comentarios, las comparticiones y la participación en torno al

contenido. Al generar un diálogo y una participación significativa, se establece una conexión más sólida con la audiencia, se fortalece la visibilidad y se aumenta el reconocimiento del programa de posgrado.

- Establecimiento de autoridad y liderazgo: Una estrategia de contenido bien ejecutada permite al programa de posgrado establecer su autoridad y liderazgo en el campo académico. Al publicar contenido relevante, original y de calidad, se demuestra conocimiento y experiencia en el tema, lo que contribuye a posicionar al programa como una referencia confiable y respetada. Esto aumenta el reconocimiento del programa y refuerza su visibilidad en el mercado educativo.

Estrategia 3.2. Estrategia de SEO

Esta estrategia permite:

- Mejora del posicionamiento en los motores de búsqueda: La estrategia de SEO se enfoca en optimizar el sitio web y el contenido del programa de posgrado para mejorar su posición en los resultados de búsqueda. Al aplicar técnicas de SEO, como la investigación de palabras clave relevantes, la optimización de metadatos, la mejora de la estructura del sitio web y la generación de enlaces de calidad, se aumenta la visibilidad del programa en los motores de búsqueda. Esto permite que el programa aparezca en los primeros resultados cuando los potenciales estudiantes buscan información relacionada, lo que aumenta su visibilidad y reconocimiento en el mercado educativo.
- Atracción de tráfico orgánico cualificado: Una estrategia de SEO efectiva atrae tráfico orgánico cualificado, es decir, visitantes que tienen un interés relevante en el programa de posgrado. Al optimizar el contenido y las palabras clave para las consultas de búsqueda relevantes, se atrae a personas que están buscando específicamente

información relacionada con el posgrado en cuestión. Este tráfico orgánico cualificado tiene más probabilidades de convertirse en potenciales estudiantes, ya que están buscando activamente información sobre programas de posgrado en el área específica.

- **Mayor visibilidad en resultados locales:** Si el programa de posgrado se dirige a un mercado educativo local o regional, la estrategia de SEO también puede ayudar a mejorar su visibilidad en los resultados de búsqueda locales. Al optimizar la presencia en directorios locales, como Google My Business, y utilizar técnicas de SEO local, como menciones de ubicación y reseñas de clientes, se aumenta la visibilidad del programa en los resultados de búsqueda locales. Esto permite llegar a una audiencia más específica y relevante en la ubicación geográfica deseada, fortaleciendo la presencia y el reconocimiento del programa en el mercado educativo local.
- **Generación de autoridad y confianza:** Una estrategia de SEO bien implementada también puede contribuir a generar autoridad y confianza en el programa de posgrado. Al aparecer en los primeros resultados de búsqueda, los potenciales estudiantes perciben al programa como una fuente confiable y relevante de información. Además, al tener un sitio web bien estructurado, fácil de navegar y con contenido de calidad, se refuerza la autoridad y la confianza en la marca del programa de posgrado. Esto contribuye a aumentar su reconocimiento en el mercado educativo y a generar interés en potenciales estudiantes.

OBJETIVO 4: Aumentar la generación de leads cualificados en un 15% y mejorar la tasa de conversión de prospectos a estudiantes matriculados en un 10% en el primer semestre del año.

El objetivo de adquirir prospectos de calidad y elevar la tasa de conversión de prospectos a estudiantes matriculados consiste en captar el interés de potenciales estudiantes

interesados en el programa de posgrado, calificarlos como prospectos de calidad y llevarlos a través del proceso de matriculación hasta convertirse en estudiantes inscritos en el programa.

Este objetivo se puede desglosar en las siguientes etapas:

- **Generación de leads cualificados:** La primera etapa implica implementar estrategias de marketing digital para atraer potenciales estudiantes interesados en el programa de posgrado. Esto puede incluir tácticas como la creación de contenido relevante y valioso, el uso de publicidad digital dirigida, el SEO para mejorar la visibilidad en motores de búsqueda, el marketing de contenidos, la participación en eventos educativos y el uso de redes sociales para promocionar el programa. El objetivo es atraer a potenciales estudiantes de calidad que tengan un interés genuino en el programa.
- **Captura de información y calificación de leads:** Una vez que se generan los leads, es importante capturar su información de contacto y calificar su nivel de interés y adecuación al programa de posgrado. Esto se puede lograr a través de formularios de contacto, suscripciones a boletines informativos, descargas de contenido específico o solicitudes de información. La calificación de leads implica evaluar criterios como el nivel de educación, el campo de estudio, la experiencia laboral relevante y la disponibilidad para estudiar. De esta manera, se identifican los leads más propensos a convertirse en estudiantes matriculados.
- **Nutrición y seguimiento de leads:** Una vez que se captura la información de los leads, es importante mantener una comunicación continua y personalizada con ellos. Esto se logra a través de la nutrición de leads, que implica enviarles contenido relevante y valioso a lo largo del tiempo, como boletines informativos, guías de estudio, casos de éxito de exalumnos, invitaciones a eventos educativos y otros recursos relacionados con el programa de posgrado. Además, se realiza un seguimiento activo de los leads

para responder a sus preguntas, ofrecerles asesoramiento personalizado y brindarles apoyo durante el proceso de toma de decisión.

- **Conversión y matriculación de estudiantes:** La última etapa del objetivo implica convertir a los leads en estudiantes matriculados en el programa de posgrado. Esto se logra a través de un proceso de seguimiento efectivo, que incluye la provisión de información detallada sobre el programa, la oferta de beneficios y becas, la facilitación del proceso de solicitud y matriculación, y la atención personalizada para resolver cualquier inquietud o problema. El objetivo final es garantizar una experiencia fluida y satisfactoria para los prospectos, lo que aumenta la tasa de conversión y lleva a una mayor cantidad de estudiantes matriculados.

Estrategia 4.1. Estrategia de Publicidad Online

- **Segmentación precisa del público objetivo:** La publicidad online permite una segmentación precisa del público objetivo a través de herramientas y plataformas de publicidad digital. Esto significa que se puede mostrar anuncios específicos a personas que cumplen con ciertos criterios demográficos, geográficos e incluso comportamentales relevantes para el programa de posgrado. Al dirigirse a una audiencia específica y cualificada, se aumenta la probabilidad de generar leads interesados y de calidad.
- **Aumento de la visibilidad y el alcance:** La publicidad online, a través de diferentes canales como anuncios de búsqueda, anuncios de display, anuncios en redes sociales o publicidad en vídeo, puede aumentar la visibilidad del programa de posgrado en línea y llegar a una audiencia más amplia. Al aumentar la exposición del programa y llegar a más potenciales estudiantes, se incrementan las posibilidades de generar leads cualificados.

- **Generación de interés y consideración:** La publicidad online puede captar la atención de potenciales estudiantes y generar interés en el programa de posgrado a través de mensajes persuasivos y llamativos. Los anuncios pueden resaltar los aspectos diferenciadores del programa, los beneficios, las oportunidades de carrera, las becas disponibles, entre otros elementos atractivos. Al despertar el interés y la consideración en los prospectos, se incrementa la posibilidad de que se conviertan en leads cualificados.
- **Redireccionamiento y remarketing:** La estrategia de publicidad online también puede incluir técnicas de redireccionamiento y remarketing. Esto implica mostrar anuncios personalizados a aquellos usuarios que han interactuado previamente con el programa de posgrado, como visitantes del sitio web o suscriptores de boletines. Al mantenerse presente en la mente de los prospectos y recordarles los beneficios y oportunidades del programa, se aumenta la probabilidad de que se conviertan en estudiantes matriculados.
- **Optimización y seguimiento de resultados:** La publicidad online permite realizar un seguimiento y una optimización continuos de los resultados. A través de herramientas analíticas y de seguimiento, se puede medir el rendimiento de los anuncios, como las impresiones, los clics y las conversiones. Esto proporciona información valiosa para ajustar y optimizar la estrategia de publicidad, con el objetivo de mejorar la generación de leads cualificados y la tasa de conversión de prospectos a estudiantes matriculados.

Estrategia 4.2. Estrategia de Email Marketing

- **Captura de leads:** El email marketing permite capturar leads al ofrecer a los visitantes del sitio web o a los interesados la opción de suscribirse a boletines informativos,

descargas de contenido o actualizaciones relacionadas con el programa de posgrado.

Al capturar la información de contacto de los prospectos, se inicia el proceso de generación de leads cualificados.

- **Nutrición de leads:** A través del email marketing, se puede nutrir a los leads proporcionándoles contenido relevante y valioso en forma de boletines informativos, guías de estudio, casos de éxito de exalumnos, invitaciones a eventos educativos, entre otros recursos relacionados con el programa de posgrado. La nutrición de leads tiene como objetivo mantener el interés de los prospectos a lo largo del tiempo y brindarles información que les ayude a avanzar en su proceso de toma de decisión.
- **Personalización y segmentación:** El email marketing permite enviar mensajes personalizados y segmentados a los leads, basados en sus intereses, etapa del embudo de ventas y comportamiento pasado. Al adaptar los mensajes a las necesidades e intereses específicos de los prospectos, se aumenta la relevancia y la efectividad de las comunicaciones, lo que contribuye a generar una mayor tasa de conversión.
- **Automatización del proceso de seguimiento:** El email marketing también facilita la automatización del proceso de seguimiento, lo que implica programar una serie de correos electrónicos predefinidos y secuenciales para enviar a los prospectos a lo largo del tiempo. Estos correos electrónicos pueden incluir información adicional sobre el programa de posgrado, testimonios de estudiantes actuales, detalles sobre los beneficios y oportunidades de la oferta educativa, invitaciones a eventos y recordatorios de plazos de matriculación. La automatización del proceso de seguimiento garantiza una comunicación constante y coherente con los prospectos, lo que ayuda a aumentar la tasa de conversión.
- **Medición y optimización:** El email marketing permite medir y analizar métricas clave, como tasas de apertura, clics y conversiones. Estas métricas proporcionan información

valiosa sobre el rendimiento de las campañas de email marketing y ayudan a identificar oportunidades de mejora. Con base en los datos recopilados, se pueden realizar ajustes y optimizaciones en la estrategia de email marketing para aumentar la efectividad y la tasa de conversión de los prospectos a estudiantes matriculados.

Objetivo 5: Aumentar la interacción y el compromiso de los estudiantes y exalumnos en redes sociales. Se busca lograr un incremento del 30% en la participación en publicaciones y comentarios en las redes sociales de los programas en los próximos tres meses.

El objetivo de mejorar la interacción y el compromiso de los estudiantes y exalumnos en las redes sociales consiste en fomentar una mayor participación, conexión y compromiso por parte de la comunidad estudiantil y de los graduados en las plataformas de redes sociales. Esto implica crear un ambiente interactivo y participativo donde los estudiantes y exalumnos se sientan motivados a participar, compartir sus experiencias, hacer preguntas, brindar retroalimentación y conectarse entre sí.

Para lograr este objetivo, se pueden implementar diversas estrategias y actividades, como las siguientes:

- **Crear contenido relevante y atractivo:** Publicar contenido interesante y relevante en las redes sociales que sea de interés para los estudiantes y exalumnos. Esto puede incluir noticias y actualizaciones sobre el programa de posgrado, eventos educativos, logros de estudiantes o exalumnos destacados, consejos profesionales, oportunidades de empleo, entre otros temas relevantes. El contenido debe ser atractivo y estimulante para fomentar la interacción y el compromiso.
- **Fomentar la participación activa:** Animar a los estudiantes y exalumnos a participar activamente en las redes sociales mediante preguntas, encuestas, desafíos, concursos u

otras actividades interactivas. Estas iniciativas generan interés y motivan a la comunidad a compartir sus opiniones, experiencias y conocimientos, lo que fomenta la interacción y el compromiso.

- Responder rápidamente y brindar soporte: Estar atento a los comentarios, preguntas o consultas de los estudiantes y exalumnos en las redes sociales y responder de manera oportuna. Proporcionar un soporte adecuado, resolver dudas y ofrecer asesoramiento cuando sea necesario. La atención rápida y efectiva demuestra un compromiso genuino y fomenta la confianza y la interacción continua.
- Facilitar la conexión entre estudiantes y exalumnos: Crear espacios o grupos en las redes sociales donde los estudiantes y exalumnos puedan conectarse, interactuar y compartir experiencias entre sí. Estos grupos o comunidades virtuales pueden ser espacios para la colaboración, el networking y el intercambio de información y recursos relevantes para el programa de posgrado. Esto ayuda a fortalecer los lazos entre los miembros de la comunidad y a fomentar un mayor compromiso.
- Promover eventos y actividades en línea: Organizar eventos virtuales, webinars, conferencias o sesiones de preguntas y respuestas en las redes sociales para fomentar la participación y el compromiso de los estudiantes y exalumnos. Estas actividades brindan oportunidades para el aprendizaje, el intercambio de conocimientos y la interacción en tiempo real. Además, pueden servir como plataformas para promover la participación y el reconocimiento de los logros de los estudiantes y exalumnos.

Estrategia 5.1. Estrategias de Redes

- Creación de contenido relevante y atractivo: La estrategia de redes sociales implica la creación y publicación de contenido relevante y atractivo que sea de interés para los estudiantes y exalumnos. Esto puede incluir publicaciones sobre eventos, logros de

estudiantes y exalumnos destacados, consejos profesionales, noticias y actualizaciones relacionadas con el programa de posgrado, entre otros temas relevantes. El contenido debe ser interesante, informativo y entretenido para captar la atención y estimular la interacción.

- **Fomento de la participación activa:** La estrategia de redes sociales busca fomentar la participación activa de los estudiantes y exalumnos mediante la realización de preguntas, encuestas, desafíos, concursos u otras actividades interactivas. Estas iniciativas generan interés y motivan a la comunidad a compartir sus opiniones, experiencias y conocimientos, lo que aumenta la interacción y el compromiso.
- **Responder y brindar soporte:** La estrategia de redes sociales incluye la monitorización constante de los comentarios, preguntas o consultas de los estudiantes y exalumnos, y la respuesta oportuna y efectiva a los mismos. Brindar soporte adecuado, resolver dudas y ofrecer asesoramiento cuando sea necesario es fundamental para demostrar un compromiso genuino y fomentar la confianza y la interacción continua.
- **Facilitar la conexión entre los miembros de la comunidad:** La estrategia de redes sociales busca crear espacios o grupos en estas plataformas donde los estudiantes y exalumnos puedan conectarse, interactuar y compartir experiencias entre sí. Estos grupos o comunidades virtuales brindan la oportunidad de establecer relaciones, colaborar, intercambiar información y recursos relevantes para el programa de posgrado. Esto ayuda a fortalecer los lazos entre los miembros de la comunidad y a fomentar un mayor compromiso.
- **Promoción de eventos y actividades:** La estrategia de redes sociales se utiliza para promocionar eventos, actividades y oportunidades de participación en línea. Esto puede incluir la difusión de webinars, conferencias, sesiones de preguntas y respuestas, entre otros. Estas actividades brindan oportunidades para el aprendizaje, el

intercambio de conocimientos y la interacción en tiempo real. Además, pueden servir como plataformas para promover la participación y el reconocimiento de los logros de los estudiantes y exalumnos.

Estrategia 5.2. Estrategia de Comunidad en línea

- Creación de un espacio de conexión: La estrategia de comunidad en línea busca crear un espacio virtual donde los estudiantes y exalumnos puedan conectarse, interactuar y compartir experiencias entre sí. Esto puede realizarse a través de grupos privados en redes sociales, foros o plataformas de discusión en línea. Al brindar un entorno dedicado a la comunidad, se fomenta la interacción y el compromiso entre los miembros.
- Facilitación del intercambio de conocimientos y recursos: La estrategia de comunidad en línea permite a los estudiantes y exalumnos intercambiar conocimientos, consejos, recursos y oportunidades relacionadas con el programa de posgrado. Esto puede incluir compartir materiales de estudio, recomendaciones de libros, oportunidades de prácticas profesionales o empleo, entre otros. Al facilitar el intercambio, se promueve la colaboración y el compromiso mutuo.
- Promoción de la participación activa: La estrategia de comunidad en línea busca promover la participación activa de los estudiantes y exalumnos en las discusiones y actividades de la comunidad. Esto puede incluir la realización de debates, encuestas, desafíos, concursos u otras iniciativas interactivas que generen interés y motiven a los miembros a contribuir con sus opiniones y conocimientos. Al fomentar la participación activa, se fortalece la conexión y el compromiso de los estudiantes y exalumnos.

- **Organización de eventos virtuales:** La estrategia de comunidad en línea puede incluir la organización de eventos virtuales específicamente diseñados para los estudiantes y exalumnos. Estos eventos pueden ser webinars, conferencias en línea, sesiones de preguntas y respuestas, paneles de discusión, entre otros. Estos eventos brindan una oportunidad valiosa para que los miembros de la comunidad interactúen en tiempo real, compartan experiencias y conocimientos, y fortalezcan su conexión.
- **Establecimiento de relaciones a largo plazo:** La estrategia de comunidad en línea tiene como objetivo fomentar relaciones a largo plazo entre los estudiantes y exalumnos. Al crear un espacio virtual donde puedan conectarse y colaborar, se construyen relaciones sólidas y duraderas. Estas relaciones no solo benefician a los estudiantes y exalumnos individualmente, sino que también contribuyen a fortalecer la comunidad en general y a generar un mayor compromiso de sus miembros.

Objetivo 6: Posicionar al programa de posgrado como líder en su campo de estudio. Se busca alcanzar un reconocimiento del 40% de los expertos del sector como referencia principal en los próximos 12 meses.

El objetivo de posicionar al programa de posgrado como líder en su campo de estudio es de gran importancia para varias razones:

- **Diferenciación de la competencia:** Al posicionarse como líder, el programa de posgrado se destaca entre otros programas similares en el mercado. Esto le permite diferenciarse y destacar sus fortalezas, ofreciendo a los potenciales estudiantes una propuesta única y atractiva. Al ser reconocido como líder, el programa tiene la oportunidad de atraer a los mejores estudiantes y establecerse como una opción preferida en su campo de estudio.

- **Atracción de estudiantes de alto nivel:** Los estudiantes de posgrado a menudo buscan programas prestigiosos y reconocidos para avanzar en sus carreras y obtener una educación de calidad. Al posicionarse como líder, el programa de posgrado tiene mayores posibilidades de atraer a estudiantes altamente calificados y ambiciosos. Esto no solo mejora la calidad del alumnado, sino que también contribuye al prestigio y la reputación del programa.
- **Influencia en el campo académico y profesional:** Al ser reconocido como líder en su campo de estudio, el programa de posgrado puede ejercer una influencia significativa en el ámbito académico y profesional. Esto se traduce en una mayor visibilidad y reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional. El programa puede ser referente en la generación de conocimiento, la investigación y la formación de profesionales altamente capacitados. Esto fortalece su posición en la industria y aumenta las oportunidades de colaboración y asociación con otras instituciones y profesionales relevantes.
- **Valor agregado para los estudiantes:** El posicionamiento como líder implica que el programa de posgrado ofrece un alto nivel de calidad en términos de contenido académico, recursos, experiencia docente y oportunidades de desarrollo profesional. Los estudiantes que eligen un programa líder pueden esperar recibir una educación de excelencia y tener acceso a una red de contactos valiosa en su campo de estudio. Esto agrega valor a la experiencia de los estudiantes y mejora sus perspectivas de carrera.
- **Aumento de la reputación institucional:** Cuando un programa de posgrado se posiciona como líder en su campo de estudio, también contribuye a la reputación general de la institución educativa a la que pertenece. Una reputación sólida y reconocida en el campo académico y profesional beneficia a toda la institución y puede atraer a más

estudiantes talentosos, profesores destacados y oportunidades de colaboración con otras organizaciones y entidades relevantes.

Estrategia 6.1. Estrategia de Influencer Marketing

- **Credibilidad y autoridad:** Los influencers son personas con una gran credibilidad y autoridad en su campo de expertise. Al asociar al programa de posgrado con influencers relevantes en el campo de estudio, se puede aprovechar su reputación y conocimientos para respaldar y promover el programa. La audiencia confía en las recomendaciones y opiniones de estos influencers, lo que ayuda a construir una imagen positiva y atractiva del programa de posgrado.
- **Alcance y visibilidad:** Los influencers suelen tener una audiencia considerable en las redes sociales y plataformas digitales. Al colaborar con ellos, el programa de posgrado puede aprovechar su alcance para llegar a un público más amplio y aumentar su visibilidad. Esto es especialmente importante para posicionar al programa como líder, ya que el mensaje del programa puede llegar a potenciales estudiantes y otros actores clave en el campo de estudio.
- **Contenido de calidad:** Los influencers son conocidos por crear contenido de calidad y relevante para su audiencia. Al colaborar con ellos, se puede obtener contenido valioso relacionado con el campo de estudio, como reseñas, recomendaciones, entrevistas, opiniones expertas, etc. Este contenido puede ser utilizado para fortalecer la imagen y el posicionamiento del programa de posgrado como líder en el campo, brindando información útil y confiable a los potenciales estudiantes.
- **Asociación con expertos reconocidos:** Al trabajar con influencers que son expertos reconocidos en el campo de estudio, el programa de posgrado puede beneficiarse de su conocimiento y experiencia. Esto no solo agrega valor al contenido y la promoción,

sino que también refuerza la posición del programa como líder al asociarse con figuras destacadas y respetadas en el campo.

- **Generación de confianza y conexión emocional:** Los influencers suelen tener una conexión emocional con su audiencia. Al colaborar con ellos, se puede generar confianza y establecer una relación más cercana con los potenciales estudiantes. Esta conexión emocional ayuda a posicionar al programa de posgrado como una opción confiable y deseable, lo que contribuye a su posicionamiento como líder en el campo.

Estrategia 6.2. Estrategia de Investigación y Publicación

- **Generación de conocimiento:** La investigación es un pilar fundamental en cualquier campo de estudio. Al fomentar una sólida estrategia de investigación dentro del programa de posgrado, se puede generar nuevo conocimiento, descubrimientos y avances en el campo. Estas investigaciones y publicaciones académicas contribuyen a fortalecer la reputación del programa y lo posicionan como líder en su campo, ya que demuestran una contribución significativa al conocimiento existente.
- **Expertise y autoridad:** La estrategia de investigación y publicación permite a los profesores y profesionales asociados al programa de posgrado desarrollar un alto nivel de expertise y autoridad en su campo de estudio. Al publicar artículos, libros, investigaciones y otras contribuciones académicas de calidad, se establece una reputación de liderazgo y conocimiento profundo en el campo. Esto contribuye a posicionar al programa de posgrado como líder, ya que se asocia con expertos reconocidos en el campo.
- **Difusión del conocimiento:** La publicación de investigaciones y otros trabajos académicos permite difundir el conocimiento generado por el programa de posgrado. Estos trabajos pueden ser publicados en revistas científicas, presentados en

conferencias y seminarios, compartidos en plataformas digitales y difundidos a través de redes académicas. Al compartir el conocimiento de calidad, el programa de posgrado se posiciona como un referente en el campo y contribuye al avance de la disciplina.

- **Atracción de talento:** Los estudiantes de posgrado buscan programas que estén a la vanguardia de su campo de estudio y que ofrezcan una educación de calidad. Al posicionar al programa de posgrado como líder a través de investigaciones y publicaciones, se atrae a estudiantes talentosos y ambiciosos que buscan una formación académica y profesional de excelencia. Estos estudiantes ven al programa como una opción atractiva para desarrollar su carrera y adquirir conocimientos de vanguardia.
- **Colaboraciones y asociaciones:** Una estrategia sólida de investigación y publicación puede llevar a colaboraciones y asociaciones con otras instituciones educativas, investigadores y profesionales en el campo. Estas colaboraciones fortalecen la posición del programa de posgrado como líder al permitir intercambios académicos, proyectos conjuntos, conferencias y eventos colaborativos. Esto amplía el alcance y la influencia del programa, y contribuye a su posicionamiento como líder en el campo de estudio.

Objetivo 7: Incrementar la fidelización a los actuales y potenciales clientes. El objetivo es aumentar la tasa de retención en un 15% y mejorar la satisfacción del cliente en un 15% en los próximos 6 meses

El objetivo de incrementar la fidelización a los actuales y potenciales clientes consiste en fortalecer las relaciones y el compromiso con los clientes existentes, así como establecer conexiones duraderas con los potenciales clientes. Este objetivo busca construir una base

sólida de clientes leales y comprometidos, lo que resulta en beneficios a largo plazo para el programa de posgrado.

Para lograr este objetivo, se pueden implementar diversas estrategias y acciones, como las siguientes:

- **Mejorar la experiencia del cliente:** Se busca proporcionar una experiencia excepcional a los clientes en todos los puntos de contacto, desde el proceso de información y consulta hasta el proceso de matriculación y seguimiento posterior a la graduación. Esto implica ofrecer un servicio personalizado, resolver de manera ágil y efectiva las consultas y problemas, y garantizar que las expectativas de los clientes sean cumplidas o superadas.
- **Comunicación regular y relevante:** Mantener una comunicación constante y relevante con los clientes actuales y potenciales es esencial para fortalecer su fidelización. Esto puede incluir el envío de folletos, novedades sobre el programa de posgrado, convocatorias a eventos y seminarios relacionados, así como la personalización de las comunicaciones en función de los intereses y necesidades específicas de cada cliente.
- **Programas de lealtad y recompensas:** Implementar programas de lealtad y recompensas que incentiven a los clientes a mantener una relación continua con el programa de posgrado. Estos programas pueden incluir descuentos exclusivos, acceso a recursos adicionales, oportunidades de networking y colaboración, entre otros beneficios. Esto genera un sentido de pertenencia y recompensa a los clientes por su lealtad.
- **Generación de contenido de valor:** Crear y compartir contenido de valor para los clientes actuales y potenciales, como blogs, artículos, guías y recursos educativos relevantes para su campo de estudio. Esto posiciona al programa de posgrado como

una fuente confiable de conocimiento y demuestra su compromiso con el desarrollo profesional y académico de los clientes.

- Feedback y mejora continua: Establecer canales de retroalimentación y escucha activa para recopilar las opiniones y sugerencias de los clientes. Esto permite identificar áreas de mejora y realizar ajustes en los servicios y programas ofrecidos. Además, al tomar en cuenta la retroalimentación de los clientes, se muestra un compromiso genuino con su satisfacción y se fortalece la relación de confianza.

Estrategia 7.1. Implementar una Política de Fidelización de los Clientes.

Implementar una política de fidelización de clientes implica establecer estrategias y acciones que buscan fortalecer la relación con los clientes actuales y potenciales. Esto se logra a través de programas de recompensas, personalización de la experiencia, comunicación constante y relevante, servicio al cliente excepcional, valoración del feedback de los clientes y la creación de una comunidad de clientes. Al enfocarse en la fidelización, el programa de posgrado busca incrementar la satisfacción de los clientes, generar recomendaciones positivas, fortalecer la lealtad y establecer una base sólida de clientes comprometidos y a largo plazo, lo que contribuye al éxito y crecimiento sostenido del programa.

La implementación de una política de fidelización de clientes tiene como objetivo crear una experiencia diferenciada y satisfactoria para los clientes, personalizando sus interacciones, brindando beneficios y recompensas especiales, y manteniendo una comunicación constante. Al valorar y responder al feedback de los clientes, así como al establecer una comunidad donde puedan interactuar entre sí, se fortalece el sentido de pertenencia y conexión con el programa de posgrado. El resultado es una mayor fidelización de los clientes, generando relaciones duraderas, recomendaciones positivas y una base sólida de clientes leales que contribuyen al crecimiento y éxito del programa.

Cronograma y Presupuesto del Plan de Marketing Digital

Tabla 4

Cronograma y Presupuesto del Plan de Marketing Digital

Objetivo	Estrategias	Actividades	Tiempo Estimado de Ejecución	Presupuesto
Objetivo 1.	Planificar estrategias de marketing digital que integre de forma efectiva la comunicación con potenciales y actuales clientes.	<p>Analizar la situación actual de los programas de posgrado en derecho en cuanto a redes sociales y realizar un análisis comparativo con los referentes en el mercado.</p> <p>Realizar un FODA de las redes sociales.</p> <p>Realizar un mapa de los clientes.</p> <p>Realizar un mapa de los potenciales clientes.</p> <p>Contratar la asesoría externa de un <i>community manager</i>.</p>	1 MES	\$4.200
Objetivo 2.	Potencializar el ofrecimiento de un servicio personalizado, ajustándonos a las necesidades de los estudiantes, fomentando una relación duradera y a largo plazo.	<p>Realizar un diagnóstico de las necesidades de capacitación de los trabajadores del área de posgrado de Derecho.</p> <p>Coordinar capacitaciones en temáticas relacionadas al servicio y atención del cliente, y otros temas identificados en el diagnóstico.</p> <p>Realizar charlas/eventos motivacionales.</p>	1 MES ANUAL	\$3.000 \$1.000

Objetivo	Estrategias	Actividades	Tiempo Estimado de Ejecución	Presupuesto
		<p>Fortalecer las relaciones del cliente interno mediante actividades, tales como: empleado del mes, registro y celebración de cumpleaños.</p> <p>Realizar encuestas a los clientes en cuanto a sus preferencias mediante las redes sociales.</p> <p>Implementar mecanismos de evaluación de satisfacción interna y externa mediante las redes sociales.</p> <p>Adoptar un mecanismo de mejora continua.</p> <p>Diseño y socialización de un procedimiento para el trato y resolución de los problemas que se presenten.</p> <p>Aplicación de encuesta de satisfacción del cliente interno y externo.</p> <p>Atender de manera oportuna las dudas, consultas e inconvenientes de los potenciales estudiantes, alumnos y graduados mediante las redes sociales.</p>	ANUAL	
Objetivo 3.	Estrategia de Contenido.	<p>Crear contenido relevante y de calidad que destaque las fortalezas y beneficios del programa.</p> <p>Desarrollar un blog con artículos informativos, casos de éxito y entrevistas a profesionales destacados.</p>	3 MESES	

Objetivo	Estrategias	Actividades	Tiempo Estimado de Ejecución	Presupuesto
Objetivo 4.	Estrategia de SEO.	<p>Compartir contenido en redes sociales y promover la participación de la audiencia mediante preguntas y debates.</p> <p>Realizar micro capsulas informativas en las redes sociales.</p> <p>Realizar un banco de fotos que serán distribuidas de manera periódicas en los canales de comunicación.</p> <p>Realizar investigación de palabras clave y optimizar el sitio web y el blog.</p> <p>Generar backlinks a través de colaboraciones con otros sitios web y blogs relevantes.</p> <p>Mejorar la estructura del sitio web y la velocidad de carga para una mejor experiencia del usuario.</p>	3 MESES	\$1.500
Objetivo 4.	Estrategia de Publicidad Online.	<p>Realizar campañas de anuncios en plataformas como Google Ads y redes sociales.</p> <p>Segmentar la publicidad según la audiencia objetivo y utilizar mensajes persuasivos.</p> <p>Crear landing pages optimizadas para capturar leads.</p>	6 MESES	\$2.400

Objetivo	Estrategias	Actividades	Tiempo Estimado de Ejecución	Presupuesto
Objetivo 5.	Estrategia de Email Marketing.	Implementar un sistema de automatización de email marketing para nutrir y guiar a los prospectos en su proceso de toma de decisión.	6 MESES	\$500
		<p>Enviar newsletters con información relevante sobre el programa, testimonios de exalumnos y eventos próximos.</p> <p>Personalizar los mensajes según las necesidades e intereses de los prospectos.</p>		
	Estrategia de Redes Sociales.	Crear perfiles en las principales redes sociales y mantener una presencia activa.	3 MESES	
	Compartir contenido relevante, como consejos académicos, eventos, logros de estudiantes y exalumnos.			
	Estrategia de Comunidad en Línea.	<p>Involucrar a nuestro público objetivo con publicaciones periódicas atractivas en las redes sociales: trivias, preguntas, juegos, y promociones.</p> <p>Fomentar la participación con concursos, encuestas y preguntas interactivas.</p>	3 MESES	
		<p>Crear un grupo o comunidad en línea exclusiva para estudiantes y exalumnos del programa.</p> <p>Facilitar la interacción y el intercambio de conocimientos entre los miembros.</p>		

Objetivo	Estrategias	Actividades	Tiempo Estimado de Ejecución	Presupuesto
Objetivo 6.	Estrategia de Influencer Marketing.	Organizar sesiones de preguntas y respuestas con profesores y expertos en el campo. Identificar y colaborar con influencers o profesionales destacados en el campo de estudio.	2 MESES	\$4.000
		Realizar entrevistas, webinars o publicaciones conjuntas para aprovechar su autoridad y alcance.		\$3.000
	Estrategia de Investigación y Publicación.	Solicitar testimonios y recomendaciones de influencers o exalumnos destacados. Fomentar la investigación y la publicación de artículos académicos por parte de profesores y estudiantes del programa.		\$6.000
		Promover la participación en conferencias y eventos académicos relevantes. Destacar las publicaciones y logros académicos en el sitio web y las redes sociales del programa.	6 MESES	
Objetivo 7.	Implementar una política de fidelización de los clientes.	Implementar un programa de descuentos que sea difundido mediante las redes sociales. Implementar un programa de recompensas que sea difundido mediante las redes sociales. Optimizar la atención al cliente. Fortalecer los procesos académicos y financieros de los programas de posgrados.	6 MESES	

Objetivo	Estrategias	Actividades	Tiempo Estimado de Ejecución	Presupuesto
TOTAL				\$25.600

Conclusiones

El presente estudio alcanzó los objetivos propuesto de tal manera que se revisaron los preceptos teóricos y conceptuales de la investigación, en ese sentido se abordaron conceptos y definiciones de la gestión administrativa, el marketing (evolución y categorías), y marketing digital (elementos, tipología y estrategias). Así mismo se planteó el marco referencial y se revisaron los resultados de estudios previos.

De igual manera, se realizó una encuesta a los graduados de las maestrías en Derecho de la UCSG y entre los principales resultados destacan:

- **Importancia del prestigio institucional y la calidad académica:** Los resultados de la investigación resaltan que la mayoría de los encuestados consideran el prestigio institucional y la calidad académica como factores determinantes al momento de escoger una maestría en Derecho. Esto muestra la importancia de que las maestrías en Derecho mantengan altos estándares académicos y desarrollen una sólida reputación en el mercado educativo para atraer a estudiantes potenciales.
- **Necesidad de mejorar la presencia en redes sociales:** Aunque las redes sociales son una fuente de información para algunos encuestados, solo el 36.8% de ellos se enteró de los programas de posgrado de Derecho a través de estas plataformas. Esto sugiere que las maestrías en Derecho deben mejorar su presencia en redes sociales y diseñar campañas de marketing digital más efectivas para llegar a una audiencia más amplia.
- **Utilización efectiva de WhatsApp como canal de comunicación:** Los resultados muestran que la preferencia por relacionarse con las maestrías a través de WhatsApp es alta y que los encuestados se sienten satisfechos con la atención al cliente en esta plataforma. Por lo tanto, las maestrías deben continuar utilizando WhatsApp como un canal de comunicación y atención al cliente, pero también pueden considerar explorar

otras aplicaciones de mensajería y chatbot para ofrecer opciones adicionales de interacción.

- Oportunidades en la colaboración con influencers y bloggers: La investigación revela que una parte significativa de los encuestados está de acuerdo con la implementación de estrategias de bloggers, influencers y buscadores para fortalecer el marketing digital. Esto representa una oportunidad valiosa para que las maestrías en Derecho colaboren con personas influyentes y expertos en el campo legal para aumentar la visibilidad de sus programas y llegar a una audiencia más amplia.
- Mejora continua de la calidad y relevancia de la información en línea: Si bien los encuestados se sienten satisfechos con la información proporcionada en la página web y redes sociales, siempre hay espacio para la mejora. Es importante que las maestrías en Derecho se esfuercen por mantener la información actualizada, presentarla de manera atractiva y personalizarla según las necesidades específicas de los clientes potenciales.

Las maestrías en Derecho deben tener claro que contar con una estrategia sólida de marketing digital es esencial para alcanzar el éxito en un mercado altamente competitivo y digitalizado que permite:

- Atracción de nuevos alumnos: Un plan de marketing digital efectivo permitirá a las maestrías en Derecho llegar a un público más amplio y diverso de estudiantes potenciales. Mediante el uso de redes sociales, blogs, influencers y buscadores, las maestrías pueden promocionar sus programas de manera más eficiente, lo que aumentará la visibilidad y la posibilidad de atraer nuevos alumnos interesados en continuar su formación en el campo del derecho.
- Fortalecimiento de la posición en el mercado local: Al implementar estrategias de marketing digital centradas en el mercado local, las maestrías en derecho pueden

posicionarse como una opción destacada y confiable para aquellos interesados en obtener una maestría en el área jurídica. El uso de canales de comunicación preferidos por los potenciales estudiantes, como WhatsApp, ayudará a fortalecer el vínculo con la audiencia local, generando confianza y credibilidad.

- **Personalización y atención al cliente:** Un plan de marketing digital bien diseñado permite una comunicación más personalizada y oportuna con los estudiantes potenciales, lo que contribuirá a satisfacer sus necesidades específicas y resolver sus dudas de manera eficiente. La atención al cliente en redes sociales y aplicaciones de mensajería, como WhatsApp, jugará un papel fundamental en brindar un servicio de calidad y generar una experiencia positiva para los interesados.
- **Posicionamiento como referente académico:** El uso de bloggers, influencers y expertos en el campo legal puede elevar la reputación de las maestrías en derecho y posicionarlas como referentes académicos en el área. Las colaboraciones con personas influyentes en el ámbito jurídico pueden aumentar la credibilidad de los programas de maestría y atraer la atención de estudiantes interesados en recibir una formación de calidad.
- **Adaptación al entorno digital:** En la era digital actual, contar con un plan de marketing en línea es fundamental para estar en sintonía con el comportamiento y preferencias de los potenciales estudiantes. Un enfoque estratégico en las redes sociales, una página web informativa y atractiva, y el uso de tecnologías de chatbot y mensajería ayudarán a las maestrías en derecho a adaptarse a las expectativas de la audiencia digital y mantenerse relevantes en el mercado.

Recomendaciones

Como recomendaciones del estudio se sugiere:

- **Desarrollar un plan estratégico de marketing digital:** Es fundamental elaborar un plan detallado que incluya objetivos claros, estrategias específicas para cada canal digital, presupuesto asignado, y un cronograma de implementación. Un enfoque estratégico garantizará que las acciones de marketing estén alineadas con los objetivos de la maestría y optimicen los recursos disponibles.
- **Investigar y comprender al público objetivo:** Realizar una investigación exhaustiva para conocer a fondo las necesidades, preferencias y características del público objetivo. Identificar sus intereses, problemas y aspiraciones permitirá crear contenido relevante y personalizado que capte su atención y los motive a considerar las maestrías en Derecho como una opción atractiva.
- **Optimizar el sitio web y las redes sociales:** La página web debe ser una fuente de información clara, atractiva y actualizada sobre los programas de maestría. Asimismo, las redes sociales deben ser utilizadas para compartir contenido de calidad, interactuar con los seguidores y promover eventos académicos. Es importante garantizar que tanto el sitio web como las redes sociales estén optimizadas para dispositivos móviles, ya que muchos usuarios acceden a través de sus smartphones.
- **Implementar estrategias de contenido:** El contenido relevante y de calidad es crucial para atraer y retener a la audiencia. Publicar artículos, blogs, videos, infografías y otros formatos educativos y entretenidos sobre temas legales actuales puede ayudar a posicionar a la maestría como una autoridad en el área y atraer estudiantes interesados en mantenerse actualizados en el campo del derecho.

- Colaborar con influencers y bloggers: Identificar y colaborar con influencers y bloggers relevantes en el ámbito jurídico puede aumentar la visibilidad de la maestría y llegar a audiencias más amplias. Estas colaboraciones pueden incluir entrevistas, publicaciones de invitados y promoción en redes sociales.
- Ofrecer experiencias interactivas: Incorporar experiencias interactivas en línea, como webinars, sesiones en vivo y chats en tiempo real, brindará a los potenciales estudiantes una oportunidad de interactuar directamente con profesores y personal de la maestría. Esto ayudará a establecer una conexión más cercana y personal con los interesados, lo que a su vez aumentará la probabilidad de inscripciones.
- Realizar seguimiento y análisis: Es esencial medir el rendimiento de las estrategias de marketing digital a través de métricas clave como tasas de conversión, alcance, interacción y tasa de clics. Analizar los resultados permitirá identificar qué tácticas son más efectivas y ajustar el plan de marketing según sea necesario para obtener mejores resultados.
- Mantenerse actualizado con las tendencias digitales: El entorno digital está en constante cambio, por lo que es importante estar al tanto de las últimas tendencias en marketing digital y adaptar el plan en consecuencia. La incorporación de tecnologías emergentes y nuevas plataformas digitales puede proporcionar ventajas competitivas significativas.

Referencias Bibliográficas

- Aguirre, M. (2018). ¿Qué es el marketing conversacional?. Obtenido de:
<https://www.titular.com/blog/que-es-el-marketing-conversacional>
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 80, 59-72.
 doi:<https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Araujo, G. (2016). Elementos del inbound marketing para optimizar el valor del cliente sucrense de las empresas telefónicas. *Investigación & Negocios*
- Aristizabal, N. (2016). Historia de la administracion. Obtenido de
<http://gestionadministrativamna.blogspot.com/2016/10/gestion-administrativa-en-la-edad.html>
- Arias, A. (2015). Las nuevas tecnologías y el Marketing Digital (2da. ed.). *IT Campus Academy*
- Asesoría.com (2020). Marketing de permiso. Obtenido de:
<https://asesorias.com/empresas/marketing/permiso/>
- Ávila, V. (2017). La influencia del marketing digital en la eficiencia publicitaria y su impacto en la eficacia de la comunicación externa de los servicios educativos universitarios. Caso: Universidad Técnica de Machala – Ecuador. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Baduy, A., Granda, M., Alarcón, C., & Cardona, D. (2017). Estrategias de fidelización aplicadas a los clientes de la empresa Punto Exe del Canton Manta. *Revista ECA Sinergia*, 8(1), 41-50.
- Bañuelos, J. (2009). YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo Razón y Palabra, núm. 66. Universidad de los Hemisferios Quito, Ecuador

- Barrios, K., Diaz, Y. & Rojas, A. (2020). *Marketing Digital*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Barroso, C. & Martín, E. (1999). *Marketing Relacional (1era ed.)*. Madrid. Esic Editorial.
- Bedoya, S. (2019). *Estrategias del inbound marketing para potenciar el crecimiento de emprendimientos peruanos a través de redes sociales*. Universidad Católica San Pablo.
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Scielo*, 104.
- Brunetta, H. (2013). *Marketing Digital. Claves para implementar estrategias efectivas en redes sociales (1era ed.)*. Buenos Aires. Fox Andina RedUsers
- Bueno, V., Wendlandt, T., Vega, C., & Valenzuela, R., (2018). Personalidad de marca en instituciones de educación superior en un municipio del noreste de México. *Clío América*, 12 (24), 184-197.
<http://dx.org/10.21676/23897848.2864>.
- Burgos, E. (2007). *Marketing Relacional: Cree un plan de incentivos eficaz*. La Coruña. Netbiblo S. L.
- Calderón, G. & Castaño, G. (2005). *Investigación en Administración en América Latina: Evolución y resultados*. Colombia. Universidad Nacional de Colombia.
- Calvo, J. & Hurtado, L. (2021). *Diseño de un plan de Marketing Relacional para el programa de Administración de Empresas de la Universidad Santo Tomás, sede Bucaramanga* [Tesis de máster, Universidad Santo Tomás de Aquino], Repositorio Institucional de la USTA.
- Campos, S. & Loza, P. (2011). *Incidencia de la gestión administrativa de la biblioteca municipal “Pedro Moncayo” de la ciudad de Ibarra en mejora de la calidad de servicios*

- y atención a los usuarios en el año 2011. Propuesta alternativa. Universidad Técnica del Norte.
- Carriel, B. (2017). Diseño de Plan estratégico de Marketing para dependientes y clientes de farmacias Sana Sana Los Ríos A, en la localidad de Quevedo. Universidad de Guayaquil.
- Castelló Martínez, A. (2013). La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: marketing de atracción 2.0. I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital. Logroño.
- Castelló, A. (2013). La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos. Dialnet Recuperado (20/02/15), de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4247809>
- Castillo, D. (2016). La utilización de la red social LinkedIn como herramienta para la difusión de los servicios de una firma de auditoría. Universidad de San Carlos de Guatemala
- Cavazos, J. & Giuliani, A., (2008). El concepto de Marketing bajo el paradigma relacional. Una agenda para Latinoamérica Invenio, vol. 11. Universidad del Centro Educativo Latinoamericana Rosario, Argentina. Recuperado de:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87702004>
- Choca, I., & López, K. (2019). Marketing relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo S.A. en la ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/marketing-relacional-baratodosa.html>
- Cobo, F. & González, L., (2007). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados. Anuario Jurídico y Económico Escuarialense. Universidad Complutense de Madrid.

- Coca, A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. Maracaibo. *Revista de Ciencias Sociales*. Recuperado de:
http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014&lng=es&nrm=iso>. ISSN 1315-9518
- Comba, S., & Navarro, M. (2013). Precursores de la Gestión Administrativa. Obtenido de <http://gestionadministrativaitfp.blogspot.com/2013/06/precursores-de-la-gestion-administrativa.html>
- Consejo de Educación Superior (s.f.). Oferta Académica Vigente del Sistema de Educación Superior. http://appcmi.ces.gob.ec/oferta_vigente/index.php
- Córdoba, J (2009). Del Marketing Transaccional al Marketing Relacional. Cali. Universidad Libre Seccional Cali.
- Cuesta, F., & Alonso, M. (2010). *Marketing Directo 2.0. Cómo vender más en un entorno digital*. España, Grupo Planeta (GBS).
- De la Serna, E. (2015). *Derecho de la Información*. Bogotá: Alfaomega.
- De La Antonia, D. (2009). *Hacia el liderazgo europeo en las escuelas de pensamiento de marketing (1era ed.)*. Madrid. Editorial Visión Libros.
- Espinoza, M., Murillo, A. & Cuarezma, L. (2018). Herramientas Publicitarias utilizadas por las organizaciones en el marketing digital. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Fajardo, L. (2015). Tipos de MK Digital más utilizados. Retrieved from <https://mott.marketing/>
- Ferro, M. (2020). *Gestión de Redes Sociales en la Empresa (Community Manager) (1era ed.)*. Autor.

- Fonseca, A. (2014). Marketing Online. Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tue empresa en las Redes Sociales (1era ed.). Autor.
- Forero, J. (2020). El Marketing Digital Educativo: Aproximación a un modelo de gestión desde una perspectiva contextualizada e innovadora. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*
- García, J. (2010). El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6067049>
- García, J. F. (2011). Diseño e implementación de un plan de socialmedia marketing.
- García, V. (2002). *Derecho de marca e internet*. Valencia: Estudios de comunicación.
- Garrell, A. & Guilera, L. (2019). *La Industria 4.0 en la sociedad digital. Cómo acelerar tu carrera y reforzar tu marca personal (1era ed.)*. Barcelona. Marge Books.
- González, S., Viteri, D., Izquierdo, A., & Verdezoto, G. (2020). Modelo de Gestión Administrativa para el desarrollo empresarial del hotel Barros en la ciudad de Quevedo. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 32-37. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-32.pdf>
- Gómez, L., Arrubla, J., Aristizábal, J. & Restrepo, M., (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. RETOS. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, vol. 10, núm. 20, pp. 343-359. Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador.
- Gordillo, L., Domínguez, B., Vega, C., De La Cruz, A., & Angeles, M., (2020). El Marketing como estrategia para la satisfacción de los alumnos universitarios. *Propósitos y Representaciones*, 8 (SPE1) e499. <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2020.v8nSPE1.499>.

- Guzmán, A., Oliveros, D., & Mendoza, E. (2019). Las competencias científicas a partir de la gestión del conocimiento en instituciones de educación superior. *Signos. Investigación en Sistemas de Gestión*, vol. 11, núm. 2, p.p. 23-40.
<https://doi.org/10.15332/24631140.5080>.
- Hellín, P. & Pérez, M. (2007). *El Contexto de Consumo en la Publicidad Audiovisual Razón y Palabra*, núm. 56. Universidad de los Hemisferios Quito, Ecuador
- Hernández, M. & Rodríguez, A. (2003). El objeto de estudio de la disciplina de Marketing. *Estudios Gerenciales*. Cali. Recuperado de:
<http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232003000200004&lng=en&nrm=iso>. ISSN 0123-5923
- Hoyos, R. (2008). *Marketing: más de 100 años de historia. Génesis y evolución*. Colombia.
- Hunt, S (1983). General Theories and the Fundamental Explanada of Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 47.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos esenciales*. México. Pearson Educación.
- Kotler, P. & Kartajaya, H. (2011). *Marketing 3.0 (1era. ed.)*. Madrid. LID Editorial Empresarial, S. L.
- Kotler, P, Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. México. LID Editorial Mexicana.
- Kotler, P. & Stigliano, G. (2020). *Retail 4.0: 10 Reglas para la Era Digital*. Córdoba. Editorial Almuzara.
- Lago, D., López, E., Municio, P., Ospina, R., & Vergara, G. (2013). *La Calidad de la Educación Superior: ¿Un reto o una utopía?* Bogotá: Ecoe.
- Lomnitz, L. (2002). *Revista hispana para el análisis de redes sociales*.

- Manes, J., (2005). *Marketing para instituciones educativas: Guía para planificar la captación y retención de alumnos (2da. ed.)*. Buenos Aires. Ediciones Granica S.A.
- Maridueña, A. & Paredes, J. (2015). Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil. Universidad Politécnica Salesiana.
- Markuleta, M. & Errandonea, I. (2020). *Marketing On Line. Estrategia y táctica en la era digital (1era ed.)*. Esic Editorial Business & Marketing School.
- Martin Aldana, B. (2013). Marketing Digital y métricas. Recuperado de:
<http://bibliotecadigital.econ.uba.ar>
- Martínez, R. (2016). *Servicio al cliente interno: Todos somos clientes y todos tenemos clientes (1era. ed.)*. Bogotá. Ediciones de la U.
- Matos, R. & Matos, M., (2021). El Marketing Relacional Educativo y las nuevas tecnologías como determinantes del desempeño académico del alumno. *CIENCIA ergo-sum*, 28 (2). <https://doi.org/10.30878/ces.v28n2a6>
- Medina, R., García, J., & Jarrín, J., (2019). Marketing de proximidad: una herramienta de promoción de productos o servicios educativos. *3C Empres. Investigación y pensamiento crítico*, 8 (2), pp. 44-67.
<http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2019.080238.44-67>
- Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital*. Barcelo: La Vanguardia Ediciones,S.L.
- Munuera, J. (1992). *Evolución en las dimensiones del concepto de marketing*. Murcia. ICE.
- Murcia, N. & Ramírez, P., (2015). Motivos de deserción estudiantil en programas virtuales de posgrado: revisión de caso y consideraciones desde el mercadeo educativo y el mercadeo relacional para los programas de retención. *Revista de Educación a Distancia*, vol. 45. Recuperado de
<http://www.um.es/ead/red/45>

- Niño, J (2014). Estrategia de Marketing Relacional para lograr la fidelización de los clientes. Apuntes Universitarios. *Revista de investigación*, vol. IV, núm. 2. Universidad Peruana Unión.
- Núñez, E. & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, vol. 16, núm. 30
- Núñez, E. & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*
- Olivier, E. (2020). Marketing Digital: Aprende todo lo que necesitas saber hoy. *Genwords*. Recuperado de <https://www.genwords.com/blog/que-es-elmarketing-digital>
- Ospina, M. & Sanabria, P., (2010). Un enfoque del mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia: El Modelo MIGME. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Militar Nueva Granada*, vol. XVIII, núm. 2.
- Peña, C. (2015). Marketing Relacional: Algunos elementos por considerar par la industria del Software. *Caso Sysman S.A.S. Investigium Ire*. Vol. 9.
- Posso, J. (2021). Análisis del Marketing Relacional en la empresa ecuatoriana Cerid (Centro De Estudios Radiológicos e Imágenes Diagnósticas.) localizada en la ciudad de Guayaquil en tiempo de Crisis (Distanciamiento) En El Año 2021. Universidad Técnica Particular de Loja
- Pulizzi, J. & Barrett, N. (2009). *Getcontent, getcustomers. Regueira, J. (2011). Big Brother is dead. El día que el consumidor hizo callar a las marcas*. ESIC Editorial. Madrid (España).

- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. Mc Graw-Hill. Nueva York (Estados Unidos).
- Reinares, P. & Calvo, S. (s.f.). Una aproximación a las aplicaciones del marketing relacional en la empresa. Universidad Europea de Madrid.
- Rosales, P. (2010). *Estrategia Digital: Marketing y Ventas (1era. ed.)*. España. Grupo Planeta (GBS).
- Quiroa, M. (2020). Gestión Administrativa. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/gestion-administrativa.html>
- Robles, D. (2017). ¿Qué es marketing digital? – Introducción. Darwin robles. Recuperado de
<https://darwinrobles.com/marketing-digital-introduccion>
- Rodríguez, I. (2011). *Principios y estrategias de Marketing (1era ed.)*. Editorial UOC, S.L.
- Rojas, P. & Redondo, M. (2017). *Cómo monetizar las redes sociales. Colección Acción empresarial (1era ed.)*. Lid Editorial Empresarial S. L.
- Romero, A. (2014). Marketing digital y la comercialización de los servicios de la empresa professional english institute. Universidad Técnica de Ambato.
- Sada, M. J. (2016). Digitalización. Retrieved from <https://www.difundiaediciones.com>
- Saenz Ybarra, L. (2001). *Galaxia Internet: Tendencias de la publicidad*. Barcelona: Estudios de comunicación
- Sainz, J. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica. Libros profesionales de empresa (4ta ed.)*. Madrid. Esic Editorial Business & Marketing School
- Salcedo, M. (2019). ¿Qué es el Marketing de permiso? Concepto, ventajas y ejemplos. Obtenido de: <https://mariorsalcedov.wordpress.com/2019/03/28/que-es-el-marketing-de-permiso-concepto-ventajas-y-ejemplos%EF%BB%BF/>

- Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital. Colección: Ciencias Empresariales: Management (1era ed.)*. Bogotá. Ecoe Ediciones
- Schlesinger, M., Cervera, A., Iniesta, M. & Sánchez, R., (2014). Un enfoque de marketing de relaciones a la educación como un servicio: aplicación a la Universidad de Valencia. *Revista Innovar Journal*, vol. 24, núm. 53, p.p. 113-125.
- Segovia. (16 de febrero de 2011). Recuperado el 06 de febrero de 2013, de PabloSegovia: www.pablosegovia.cl
- Selman, H., (2017). *Marketing Digital (1era ed.)*. Ibukku
- Serie de Libros en Rústica de Harvard Business Review. (2007). Los mejores artículos de Ted Levitt. Grupo Planeta (GBS).
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2021). *Marketing en redes sociales (1era ed.)*. Madrid. Esic Editorial Business & Marketing School
- Solé, M. & Campo, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales (1era ed.)*. Madrid. Esic Editorial.
- Sobalvarro, V. (2001). *Comercio Electrónico*. Málaga: E. UMA.
- Stanton, W., Etzel, M., & C Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing (14 ed.)*. México. McGraw-Hill Interamericana.
- Tamayo, M. (2013). Desarrollo de estrategias de marketing digital. Caso: asociación de estudiantes de administración y auditoría de la pontificia Universidad Católica del Ecuador. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Toledano, Fernando & Begoña, S. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online *Opción*, vol. 31, núm. 4, pp. 978-996
Universidad del Zulia Maracaibo, Venezuela
- Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (s.f.). ¿Quiénes somos?
<https://www.ucsg.edu.ec/posgrado/>

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (s.f.). Reseña Histórica.

<https://www.ucsg.edu.ec/la-universidad/>

Villaseca, D. (2018). *Desarrolla tu talento digital. Cómo acelerar tu carrera y reforzar tu marca personal (1era ed.)*. Madrid. Esic Editorial Business & Marketing School.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Betty Monar, Viviana Amanda, con C.C: # 0920351848 autor(a) del trabajo de titulación: *ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS MAESTRÍAS EN DERECHO DEL SISTEMA DE POSGRADO DE LA UCSG* previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 20 de abril de 2024

Viviana Betty M.

f. _____

Nombre: Betty Monar Viviana Amanda

C.C: 0920351848



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de las estrategias de marketing digital para el posicionamiento de las maestrías en derecho del Sistema de Posgrado de la UCSG		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Betty Monar, Viviana Amanda		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Rojas Dávila, Ruth Sabrina / Pesantes Burgos, Carlos Virgilio		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Administración de Empresas		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	20 de abril de 2024	No. DE PÁGINAS:	143
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing Digital		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing-marketing educativo-marketing digital		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>El presente trabajo se enfocó en el análisis de las estrategias de marketing que se ejecutan en el área de Posgrados en Derecho de la UCSG, con el fin de potencializarlas mediante un plan de marketing digital alineado con las herramientas digitales más apropiadas para el sector educativo. Para ello, se profundizó en la literatura relacionada al objeto de estudio, examinando conceptos sobre gestión administrativa, el marketing (evolución y categorías), y marketing digital (elementos, tipología y estrategias). Por otro lado, se estudiaron algunos trabajos de investigación que exponen la relevancia del marketing digital en el ámbito educativo y su necesaria aplicación para contribuir al posicionamiento de las instituciones que hacen parte del mismo. A través de una investigación cuantitativa implementada mediante la aplicación de una encuesta a los graduados de las maestrías en Derecho: Constitucional, Notarial y Registral y Procesal, se buscó conocer: cuáles son los factores más significativos para los clientes potenciales al elegir una maestría en Derecho; identificar y caracterizar los canales de comunicación de las maestrías en Derecho e identificar la aplicación o no de estrategias de marketing digital en las maestrías en Derecho. De los resultados obtenidos de la investigación, se evidenció la necesidad de un plan de marketing digital que con objetivos claros y estrategias estructuradas contribuya a las maestrías en Derecho de la UCSG. Finalmente se propuso un plan de marketing digital, acompañado de un presupuesto y un cronograma de gestión, orientado a mejorar las acciones de marketing digital de las maestrías en Derecho y aumentar su visibilidad y posicionamiento en los canales digitales.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0987484571	E-mail: viviana.betty@yahoo.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: María del Carmen Lapo Maza		
	Teléfono: +593-4-3804600		
	E-mail: maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			