



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL MERCADEO DE ORGANIZACIONES EDUCATIVAS

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título Máster en
Mercadotecnia Mención Mercadeo Digital**

Línea de Investigación:

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA
COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL.**

Autora:

Lic. Lidia Alexandra Campaña Rivera

Director:

Ing. Mg. Germania Vayas Ortega, PhD.

Ambato – Ecuador

Enero 2022

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR - SEDE AMBATO
HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL MERCADEO DE ORGANIZACIONES EDUCATIVAS

Línea de Investigación:

ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL.

Autora:

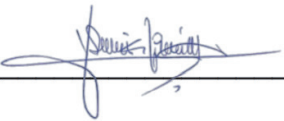
Lic. Lidia Alexandra Campaña Rivera

Germania Elizabeth Vayas Ortega, PhD

f.  Firmado electrónicamente por:
GERMANIA
ELIZABETH VAYAS
ORTEGA

CALIFICADOR

Yesenia Yomara Jiménez Sánchez, Mg

f. 

CALIFICADOR

Diana Gabriela Flores Carrillo, Mg

f. 

CALIFICADOR

Juan Carlos Acosta Teneda, P. PhD

f. 

COORDINADOR DE LA OFICINA DE POSGRADOS

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr

f. 

SECRETARIO GENERAL PUCESA

Ambato – Ecuador

Enero 2022

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **LIDIA ALEXANDRA CAMPAÑA RIVERA**, con CC. **1802416568**, autora del trabajo de graduación intitulado “EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL MERCADEO DE ORGANIZACIONES EDUCATIVAS”, previa a la obtención del título profesional de **MAGÍSTER EN MERCADOTECNIA MENCIÓN MERCADEO DIGITAL**, en la oficina de posgrados.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 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 Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad

Ambato, enero 2022

LIDIA ALEXANDRA CAMPAÑA RIVERA
CC. 1802416568

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi luz;

A mis padres con mucho amor, por siempre brindarme su apoyo incondicional;

A mis hermanos

A mis hijos Stefano y Gabriela; que son mi fuente de motivación e inspiración para superarme día a día y permitirme haber llegado a culminar un sueño tan importante de mi formación profesional.

RESUMEN

En la actualidad, la evolución de las tecnologías de la información y las comunicaciones en las organizaciones, han permitido que el marketing genere un gran cambio por medio de las redes sociales, es así como, muchas de las organizaciones educativas las han convertido en una herramienta para la captación de clientes.

Por lo que, se considera realizar una investigación que proporcione una información más clara de la incidencia de las redes sociales en el mercadeo de las organizaciones educativas y realizar una comparativa de la evolución del marketing digital en contravención del llamado marketing tradicional.

Para lo cual, se recogió la información del marketing digital y tradicional aplicado en dos organizaciones educativas *Florida Education Education* y *American Bartending School* durante 10 años que se obtuvieron de la base de datos del Sistema de información del estudiante. Con el cual se realizó un análisis descriptivo, correlacional de los principales recursos, herramientas e indicadores utilizados en estas instituciones.

Lo que permitió observar la evolución y el impacto de las redes sociales en el marketing digital en las organizaciones educativas, definir un perfil exhaustivo de los clientes potenciales y estudiantes, precisar las estrategias de captación de acuerdo con el perfil obtenido.

Palabras Claves: Marketing digital, marketing tradicional, mercadeo, organizaciones educativas, redes sociales.

ABSTRACT

Currently, the evolution of information and communication technologies in organizations, have allowed marketing to generate a great change through social networks, thus, many educational organizations have turned them into a tool for customer acquisition.

Therefore, it is considered to conduct a research that provides clearer information on the impact of social networks in the marketing of educational organizations and make a comparison of the evolution of digital marketing in contrast to the so-called traditional marketing.

For which, the information of digital and traditional marketing applied in two educational organizations Florida Education Education and American Bartending School for 10 years that were obtained from the Student Information System database. With which a descriptive, correlational analysis of the main resources, tools and indicators used in these institutions was carried out.

This made it possible to observe the evolution and impact of social networks in digital marketing in educational organizations, to define an exhaustive profile of potential customers and students, and to specify the recruitment strategies according to the profile obtained.

Keywords: Digital marketing, traditional marketing, marketing, educational organizations, social network

ÍNDICE

PRELIMINARES

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	iii
DEDICATORIA.....	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICOS E ILUSTRACIONES.....	viii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA.....	3
1.1. El marketing	3
1.1.1. Evolución del marketing	4
1.1.2. Estrategias del marketing Tradicional y digital	6
1.2. Herramientas del marketing digital.....	8
1.3. Las Redes Sociales en el marketing digital.....	11
1.3.1. Clasificación de las redes sociales.....	14
1.4. Organizaciones Educativas.....	17
1.5. Marketing Digital en las organizaciones educativas.....	20
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO.....	24
2.1. Enfoque de la investigación	24
2.2. Alcance de la Investigación.....	24
2.3. Materiales y herramientas de recolección de la información.....	24
2.3.1. Materiales (Base de datos)	25
2.3.2. Herramientas.....	26
2.4. Recolección y procesamiento de la información	26
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	30
3.1. Caracterización Organizaciones Educativas	30

3.2.	Marketing tradicional y digital en las organizaciones educativas	34
3.2.1.	Estrategias de Marketing tradicional	34
3.2.2.	Estrategias de Marketing digital	35
3.2.3.	Comportamiento Marketing Tradicional vs. Marketing digital	40
3.3.	Redes Sociales en las organizaciones educativas.....	44
3.3.1.	Impacto de las redes sociales en el mercadeo de las organizaciones educativas	60
3.3.2.	Análisis de los principales KPI´s del Marketing en las organizaciones educativas	63
	CONCLUSIONES.....	64
	RECOMENDACIONES	66
	BIBLIOGRAFÍA.	67
	ANEXOS	70

ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICOS E ILUSTRACIONES

TABLAS

TABLA 1.	CLASIFICACIÓN DE ESTUDIANTES POR GÉNERO Y PROGRAMA.....	32
TABLA 2.	COSTO, ALCANCE Y DURACIÓN DE LOS PAQUETES PUBLICITARIOS DIARIO MIAMI..	35
TABLA 3.	TASA DE INGRESO DE ESTUDIANTES.....	41
TABLA 4.	PRESENCIA DIGITAL FEI.....	45
TABLA 5.	CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES 2018 POR START Y SEMANA.....	53
TABLA 6.	CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES 2019 POR START Y SEMANA	54
TABLA 7.	CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES 2020 POR START Y SEMANA	55
TABLA 8.	CAMPAÑAS ABS 2018-2020	56
TABLA 9.	RESULTADOS DE ESTUDIANTES OBTENIDOS.....	59
TABLA 10.	IMPORTE GASTADO.....	60
TABLA 11.	PORCENTAJES DE CONVERSIÓN	60
TABLA 12.	COSTO PROMEDIO LEADS FACEBOOK	62
TABLA 13.	COSTO PROMEDIO LEADS GOOGLE	62
TABLA 14.	COSTO PROMEDIO LEADS TEXTING	62
TABLA 15.	COSTO PROMEDIO LEADS WEBSITE	62
TABLA 16.	KPI'S DE GESTIÓN DE LEADS	62

GRÁFICOS

GRÁFICO 1. TOTAL ESTUDIANTES INSTITUCIÓN FEI, POR PAÍS DE ORIGEN	30
GRÁFICO 2. MATRICULADOS PROMEDIO FEI POR MESES 2011-2021	31
GRÁFICO 3. PROGRAMAS Y PORCENTAJES	31
GRÁFICO 4. CERTIFICADOS ABS POR GÉNERO.....	33
GRÁFICO 5. CERTIFICADOS ABS AGRUPADOS POR RANGOS DE EDADES	33
GRÁFICO 6. LEADS ABS POR AÑOS.....	34
GRÁFICO 7. NÚMERO DE ESTUDIANTES VS. LEADS AÑOS 2011 AL 2020.....	41
GRÁFICO 8. LEADS VS MATRICULADOS POR PROGRAMA	42
GRÁFICO 9. ESTUDIANTES POR GÉNERO ORGANIZACIONES EDUCATIVAS	42
GRÁFICO 10. LEADS POR ZONAS GEOGRÁFICAS.....	43
GRÁFICO 11. CAPTACIÓN DE LEADS MEDIANTE MARKETING TRADICIONAL VS DIGITAL.....	43
GRÁFICO 12. MARKETING TRADICIONAL VS DIGITAL POR AÑOS	44
GRÁFICO 13. PROCEDENCIA DE LA CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES POR CANAL 2018	51
GRÁFICO 14. PROCEDENCIA DE LA CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES POR CANAL 2019	51
GRÁFICO 15. PROCEDENCIA DE LA CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES POR CANAL 2020	52
GRÁFICO 16. PRINCIPALES CANALES DEL MARKETING DIGITAL	61
GRÁFICO 17. LEADS POR CANAL.....	61

ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1. FLUJO DE INFORMACIÓN DE BASE DE DATOS	27
ILUSTRACIÓN 2. ENTRADAS/ SALIDAS DE INFORMACIÓN POR ETAPA.....	28
ILUSTRACIÓN 3. DATOS PARA EL PROCESAMIENTO Y VALIDACIÓN	28
ILUSTRACIÓN 4. FUENTES DE TRÁFICO WEB.....	36
ILUSTRACIÓN 5. TRÁFICO WEB CLASIFICADO POR GÉNERO Y EDAD	37
ILUSTRACIÓN 6. TRÁFICO WEB POR IDIOMA DE USUARIO	37
ILUSTRACIÓN 7. TRÁFICO WEB POR UBICACIÓN GEOGRÁFICA	38
ILUSTRACIÓN 8. TRÁFICO WEB	38
ILUSTRACIÓN 9. LISTADO LANDING PAGES FEI CON GOOGLE ADS	39
ILUSTRACIÓN 10. TRAFFIC ANALYTICS	40
ILUSTRACIÓN 11. FACEBOOK FAN PAGE FEI.....	46
ILUSTRACIÓN 12. CRECIMIENTO SEGUIDORES FAN PAGE FEI.....	46
ILUSTRACIÓN 13. RED SOCIAL TWITTER.....	47
ILUSTRACIÓN 14. RED SOCIAL INSTAGRAM.....	48
ILUSTRACIÓN 15. TASA DE CRECIMIENTO DE SEGUIDORES RED SOCIAL INSTAGRAM	48
ILUSTRACIÓN 16. GOOGLE BUSINESS	49
ILUSTRACIÓN 17. FACEBOOK BUSINESS.....	50

INTRODUCCIÓN

Actualmente, las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs) juegan un papel fundamental en el mundo empresarial (Mendoza, Ramírez y Alajo, 2018), como es la digitalización del marketing en donde se utilizan nuevas técnicas, herramientas y estrategias que han generado cambios en los modelos de negocios y la manera de comercializar los bienes y servicio (Bernal y Rodríguez, 2019). Las plataformas como redes sociales permiten una mejor interacción con el cliente y esto a su vez optimiza la segmentación del mercado y captación de clientes (Viteri, F. Herrera, L. Y Bazurto, A. 2018). Las organizaciones educativas se adaptan a estos cambios no solo en materia de educación, si no que han incorporado las TICs en su mercadeo (Naicipa y Romero, 2019).

Dentro de las organizaciones educativas *Florida Education Institute (FEI)* y *American Bartending School (ABS)* a lo largo de los años su principal estrategia de mercadeo han sido los recursos tradicionales como los flyers, radio, boca a boca o recomendaciones, en las últimas décadas con el boom de la digitalización de la información se ha innovado en su manera de darse a conocer. Sin embargo, no se ha realizado un análisis profundo del marketing aplicado, así como de cómo inciden ciertas herramientas cómo son las redes sociales en el mercadeo de estas instituciones. Por lo que, el presente trabajo se plantea los siguientes objetivos:

Objetivo General:

Establecer el impacto de las redes sociales en el mercadeo de las organizaciones educativas.

Objetivos específicos:

1. Recoger información del marketing tradicional y el marketing digital en las redes sociales en las organizaciones educativas.
2. Comparar el comportamiento del mercado con respecto al marketing tradicional y el marketing digital en las redes sociales de las organizaciones educativas.

3. Analizar el impacto de las redes sociales en el mercadeo de las organizaciones educativas.

Para el cumplimiento de los objetivos, se divide el trabajo en tres capítulos:

En el Capítulo I, se describe el estado del arte y de la práctica sobre la conceptualización y evolución del marketing tradicional y digital, además, del punto de vista de varios autores sobre el mercadeo de las redes sociales en las organizaciones educativas.

En el Capítulo II, se especifica el enfoque y alcance metodológico utilizado, así como las técnicas, herramientas, base de datos utilizados para la recolección de la información.

En el Capítulo III, se expresan los resultados obtenidos del análisis descriptivo, correlacional con el que se mide el impacto del mercadeo de las redes sociales en las organizaciones educativas.

Finalmente, se encuentran las conclusiones y recomendaciones acordes a los objetivos planteados y las futuras líneas de investigación.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

1.1. El *marketing*

El *Marketing* se deriva del idioma inglés que se traduce como mercadotecnia, es una ciencia que como otras disciplinas ha evolucionado y adaptado acorde a las necesidades de la humanidad, a los avances tecnológicos y de conocimientos. De acuerdo con García (2014) a finales del XIX se producen una serie de eventos como la evolución del capitalismo, el surgimiento de los primeros monopolios en industrias petroleras, acero y financieras, sucesos que acontecieron en el mercado y con el desarrollo de los medios de comunicación favorecieron al nacimiento del Marketing.

El término marketing se menciona por primera vez en la Universidad de Michigan en los Estados Unidos a comienzos del siglo XX por el profesor E.D. Jones en el año 1902 en su curso "*The distributive and regulative industries of the United States*", donde recomienda hacer un análisis previo a una venta o anuncio publicitario. En el año 1912, Wilkinson Shaw presenta el primer artículo de marketing "Algunos problemas en el mercado de distribución", en el cual, trata la diferenciación de productos según la política comercial de las empresas. En el año 1937 se crea la *American Marketing Association* (AMA) que promueve el marketing como un estudio científico del mercado y su comportamiento.

El marketing es una serie de estrategias, técnicas, y prácticas que tienen como objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos. Se encarga de estudiar el comportamiento de los mercados, además, de las necesidades de los consumidores, como una disciplina compuesta por un conjunto de estrategias, también se mencionan los métodos que se desarrollan en torno a la promoción incluso venta de un producto o servicio.

El marketing es el estudio y análisis del mercado como de los consumidores, de la misma manera evalúa tácticas más recomendadas al ofrecer un producto o servicio, y obtener la atención para fidelizar al consumidor con la marca.

Según (Kotler, 2016) el marketing es un proceso de dimensiones sociales y administrativas. En el aspecto social repercute al actuar sobre un público que busca intercambiar productos con la comunidad; mientras que en el ámbito administrativo se requieren planificar, organizar e implementar propuestas para lograr el éxito de la empresa. Mientras que, (Howard, 1993) prioriza las necesidades del consumidor y para Godin (2018) el marketing es una herramienta utilizada por las empresas para generar procesos de intercambio de valor dentro del mercado. En tanto que, para la AMA (1988) es la función de organizar y crear un conjunto de procesos para comunicar e incluso entregar valor a los clientes, de manera que beneficien a toda la organización.

De acuerdo, a los autores antes mencionados, el marketing es un proceso de estudio continuo del mercado, para satisfacer necesidades existentes de los consumidores, desarrollar productos y servicios que creen un valor a las empresas, para permitir investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacción al cliente con objetivo de lucro. En este caso de estudio, tanto a los clientes como consumidores se los denomina público objetivo, lo que es *target* demográfico y socioeconómico compuesto por el grupo de futuros estudiantes, es la muestra para quien van dirigidas las acciones de marketing y ventas. Para comprender de mejor manera su conceptualización es importante revisar su evolución.

1.1.1. Evolución del marketing

A partir del análisis de la definición del marketing en el apartado 1.1, se observan los cambios generados desde el marketing 1.0 tradicional hasta llegar al 4.0.

El marketing 1.0, según (Suárez y Cousillas, 2018) surge en la producción en masa del modelo fordista o denominado modelo de producción de oferta, después de la revolución industrial, se consumía todo lo ofrecido en el mercado sin importar las características de los bienes o servicios, es así como las empresas invertían en desarrollar el producto y su característica principal era la unidireccionalidad de comunicación donde eran proveedoras de información sin importar el cliente.

El Marketing 2.0 busca satisfacer al cliente y a la vez pretende retenerlo mediante mecanismos de fidelización. La marca y el consumidor se interrelacionan por medio de la atención al cliente y la web 2.0 que son los medios digitales que permiten un *feedback* (retroalimentación) del contenido y las experiencias de los clientes (Celaya, 2011).

Según Kotler (2016) el marketing unido al *Big Data* llega un *social media marketing* cuya actuación ya no es tan sencilla, por cuanto los compradores actúan bajo un modelo de producción y demanda, existe facilidad para comprar productos en diversas ofertas, así pues, la empresa segmentaría un nicho de mercado, es decir, un objetivo específico del mismo. Bajo la premisa de oro: el cliente es el que manda, y funciona bien en la mayor parte de empresas.

Al seguir esta corriente se llega al Marketing 3.0, donde (Kotler et al. 2014) mencionan que, los consumidores son seres humanos integrales cuyos deseos son bien atendidos, y se complementa con un marketing emocional y espiritual. Las empresas se diferencian entre sí por su valor agregado, este enfoque determina los puntos que ofertan las marcas, y también, ha provocado que al día de hoy las empresas busquen generar programas de responsabilidad social. Los clientes buscan satisfacer sus sentimientos, valores y gustos que cambian constantemente, mientras que las empresas se renuevan e innovan ante cada desafío para ser más eficientes y alcanzar los objetivos.

Con la globalización y el desarrollo de la digitalización nace el Marketing 4.0 que va de la mano con la masificación del uso de internet de los consumidores, se da un nuevo enfoque al marketing, en la actualidad los clientes disponen de menos tiempo, por lo cual, prefieren la inmediatez de la información y contenido entregado mediante el internet. Así mismo, las empresas se centran en la anticipación o predicción de las acciones del cliente mediante el análisis de la data disponible obtenida de varios canales, para conceptualizar así al marketing digital.

(Amor Bravo, 2019) analiza que, actualmente se vive en una era dónde nuevas tecnologías como: *Big data*, inteligencia artificial, aprendizaje máquina, geolocalización y automatización del trabajo, ayudan a obtener una mejor visión de las necesidades y preferencias del consumidor, en educación, por ejemplo, se aplica al e-learning.

En base a las ideas anteriores se observa que en el Marketing 4.0 o digital obtiene una mayor retroalimentación basada en el comportamiento del cliente, se alimenta de diversas fuentes, por lo que es necesario que las marcas tengan la capacidad de ser flexibles y adaptables a las nuevas tecnologías para mejorar y entregar una mejor atención a sus clientes, lo que también, conlleva a fortalecer un compromiso con los clientes o usuarios.

Suárez y Cousillas (2018) afirman que, es imperante pasar del marketing tradicional al marketing digital. Por lo que, es necesario dejar de lado un modelo vertical de segmentación y focalización, a tener clientes en redes horizontales de comunidades que se formen de manera natural en nuevos segmentos, relacionan a las marcas con los clientes y empresas, para que el proceso de posicionamiento y segmentación, así como la orientación sea transparente.

La aparición de la inteligencia artificial y *Big Data* proporcionan información relevante, ya no solo a las empresas o departamentos sino, también, a los usuarios. Se obtiene información de una gran cantidad de clientes a mayor escala sobre gustos, preferencias, intereses, tendencias, deseos, recopilados por intermedio de las redes sociales e internet.

1.1.2. Estrategias del marketing Tradicional y digital

Según (Charlesworth, 2018) la interacción con los clientes genera confianza y permite una conexión para conocer sus preferencias y expectativas, lo que ayuda considerablemente a la toma de decisiones para la aplicación de estrategias de ventas, que junto al mercado tradicional atraen la participación de los clientes. Realizar un plan

de marketing, también, se convierte en la piedra angular del modelo de negocio basado en la agregación de valor y diferenciación del bien o servicio producido.

Mientras que, (Kotler & Kartajaya, 2018) sugieren combinar el marketing tradicional y el marketing digital, para ejecutar estrategias integrales que se beneficien de nuevas tecnologías como lo son la inteligencia artificial para mejorar la productividad del mercadeo y adaptarse a las necesidades del cliente. En esta transición para los autores es importante conocer que, el marketing tradicional se refiere a las prácticas de promoción o publicidad, que se realizan mediante canales de interacción de clientes, se considera que la distribución use recursos que sean rentables y eficientes. Entre los principales canales tradicionales se tienen: panfletos, anuncios de periódicos, radios, televisión, *Personal development lead* (PDL), transeúntes (*walking*), referidos, tarjetas (*gift cards*) etc.

Por el contrario, al hablar de canales digitales se muestran como aquellos que engloban una comercialización de manera masiva, sin intermediarios, es decir, los consumidores adquieren bienes o servicios de acuerdo con sus intereses. Entre los más importantes están: *WhatsApp* (*mensajería instantánea*), *Email*, *Google Adwords* (creador de campañas publicitarias con palabras clave), *Texting* (mensajes de texto), "SEO" significa "Optimización del canal de búsqueda", Redes Sociales como: Facebook, Instagram, sanapchat.

En este orden de ideas (Casal 2016), sugiere que para el lanzamiento de una campaña y estrategia exitosa sugiere usar los siguientes canales: i) SEO (*Search Engine Optimization*) para mejorar el posicionamiento en páginas web. ii) SEM (*Seach Engine Marketing*) permite que las empresas aparezcan según la búsqueda que elijan de una manera rápida y controlada. iii) *Display* abarca una gran cantidad de formatos útiles en una estrategia digital como son: los banners, imagen, texto, video o audio. iv) *Social Media* este canal permite la comunicación bilateral y la distribución para la interacción rápida y directa. v) Afiliación que es pagar un coste fijo del porcentaje de ventas, y por último, vi) Email Marketing qué es la creación de concepto e idea, producción y envío de correos.

1.2. Herramientas del marketing digital

Las herramientas, estrategias y playbooks (todos los canales de trabajo orgánicos y digitales) tienen como objetivo la generación de **leads** conocidos como clientes potenciales, los cuales como, menciona la teoría, es una de las formas de mostrar su conocimiento en un determinado tema y atraer la atención de un futuro cliente es ofrecerle contenidos de calidad. De ahí la importancia de generar leads de calidad que sean controlados y monitoreados para identificar aquellos con altas probabilidades de conversión.

Existen varios tipos de leads y se clasifican según el tipo de empresa, pero la clasificación más descriptiva se refiere a la utilizada por (Pérez 2019), quien adopta 3 tipos que varían acorde a la calificación:

- ⇒ *Information-Qualified Leads* (IQLs) que leads de etapas tempranas que no cuentan con la información necesaria para entrar en el embudo, ellos no conocen demasiado sobre la empresa tampoco y necesitan ser nutridos para que se conviertan en leads de calidad.
- ⇒ *Marketing-Qualified Leads* (MQLs) se refiere, después de una buena estrategia de nutrición de leads, los que verdaderamente demuestren interés en comprar el producto o servicio se convertirán en leads calificados por el Marketing. Este tipo lead está interesado en el producto, pero aún no está listo para comprar. La mayoría de los casos, necesitan más información o atención del equipo de Marketing o ventas para tomar la decisión de compra.
- ⇒ *Sales-Qualified Leads* (SQLs) que es un lead calificado para ventas muestra un interés inmediato en comprar. En esta etapa, el lead es considerado un *prospect* y está a punto de convertirse en cliente, para lo que es necesario un pequeño empujón. El equipo de ventas calificó y verificó que este lead está apto para transformarse en cliente. Así, a partir de este momento el equipo de Marketing deja de actuar, convirtiéndose en una prioridad.

Una vez entendido el concepto de lead, es importante conocer las diferentes herramientas digitales que ayuden a la obtención de estos, dado que es el principal objetivo y luego convertirlos en clientes.

Dentro de las principales estrategias y herramientas de marketing se tiene:

- **Analítica web**, (Rojas, 2021) explica como la conexión de un sitio web de una institución a plataformas permiten monitorizar cierta cantidad de métricas, como es el caso de Google Analytics, una plataforma dedicada a la analítica web con un uso notablemente extendido, dónde se obtienen datos de tráfico web y con otros parámetros permiten perfilar a los visitantes por: edad, ubicación geográfica, idioma preferido, dispositivo de conexión, tiempo de sesión, cantidad de páginas visualizadas, etc. Así también, establecer indicios del comportamiento de los usuarios del sitio
- El uso de la herramienta **SEMrush** que es una plataforma dedicada a centralizar tableros para el análisis de *Search Engine Optimization* (SEO), esta herramienta es tener un paquete de utilidades conectadas que brindan mucha información para la toma de decisiones. Al analizar un dominio, se observa por que palabras clave se posiciona, el porcentaje de tráfico de una *keyword* (palabra clave), realizan un *keyword research* completo: al comenzar a estudiar una palabra clave, comprobar si existe alguna mejor con la misma intención de búsqueda, destaca qué URLs (Localizador de Recursos Uniformes del Dominio), ya la está posicionado y toma como referencias esas URLs para crear un contenido para mejorar el posicionamiento. Incluso, si se realiza un *Advertisement* (Ads) que significa anuncio, se determina por cuáles palabras puja la competencia. Además, *SEMrush* permite crear a las organizaciones su propio Gráfico de visibilidad, medir día a día la evolución frente a los competidores, mirar los errores 404 (Fach, 2020), los redireccionamientos 301 (Fach, 2020) y un sin número de funcionalidades tanto para SEO como para pago por clic (PPC). Todas estas utilidades hacen que *SEMrush* sea una herramienta ideal para particulares y agencias que hacen tanto SEO como campañas de Ads, y mucho

más que una simple herramienta de monitorización de palabras clave (Rojas, 2021). Los datos que ofrece SEMrush con respecto a las palabras clave de un dominio son:

- ⇒ Posición actual, pasada y evolución de una *keyword*.
- ⇒ Volumen medio de búsquedas mensuales.
- ⇒ El coste por clic que en este momento tienen las palabras clave en Google Ads.
- ⇒ La URL donde se posiciona una *keyword*.
- ⇒ La cantidad de tráfico que se consigue por cada palabra clave y todas las palabras clave en total.
- ⇒ Análisis de los *Backlinks* de un dominio con *SEMrush* (Fach, 2020).

La parte de análisis de *backlinks* de *SEMrush* es la que ha tenido mejoras en los últimos tiempos. Hoy en día, en sectores muy competidos, sin backlinks va a ser muy complicado llegar a las primeras posiciones, aquellas que más tráfico y de más calidad aportan.

- Por otra parte, se tienen herramientas adicionales como **Facebook Business** y **Google Adwords** que permiten hacer campañas publicitarias pagadas son las principales fuentes digitales para la obtención de *lead's*, las plataformas permiten obtener muchas métricas relacionadas, entre las que se destacan y son de utilidad para el análisis, se listan: alcance, costos por resultado. Para la investigación en curso se describe cómo el público objetivo que ha interactuado con los anuncios y los resultados obtenidos a lo largo del tiempo, para la obtención de datos se usan los informes de Facebook Business y Google *analytics*.
- Una **landing page** (página de aterrizaje) es una página web que busca capturar tráfico de un segmento de nuestro público objetivo; generalmente se usa para promocionar un producto o servicio con la información más elemental. El tráfico se direcciona desde un enlace, correo electrónico, blog, o cualquier tipo de llamada a la acción.

1.3. Las Redes Sociales en el marketing digital

Según (Gurumurthy & Chami, 2020), en la actualidad se vive en un contexto digitalizado y globalizado denominado corporación inteligente donde el mayor capital son los datos, donde esta cuarta revolución del internet de las cosas, muestra un crecimiento exponencial de los mercados digitales, modelos de negocio plataforma, empresas red, deslocalización de las empresas, economía digital y marketing 4.0, que aprovechan la fuerza combinada de la conectividad a Internet y la información algorítmica para interactuar con los nodos entre consumidores, anunciantes, prestadores de servicios, proveedores y productores del ecosistema plataforma.

Por consiguiente, la web que ha revolucionado la gestión de las empresas, la forma de comercializar de modo presencial y a distancia gracias a medios de comunicación facilita el accionar entre empresa y consumidor, para incrementar clientes a menor costo. Las exigencias de la sociedad contemporánea denotan una necesidad imperiosa de incursionar en el entorno informático para explotar sus potencialidades con el propósito de agregar valor a la empresa que incremente las posibilidades de éxito; entre los canales se tiene a las redes sociales debido a su uso colectivo, la empresa planificará acciones para posicionarse de forma masiva. Por ello se incluyen a los canales digitales dentro de una estrategia de mercadeo con el propósito de cumplir los objetivos de las instituciones educativas. Esta investigación busca dar a conocer las ventajas que las redes sociales brindan a las empresas promueven su crecimiento en base a una relación que otorga múltiples beneficios.

Entre las formas de comunicación habituales sobresale el uso de las plataformas on-line y las compañías utilizan los motores de búsqueda, el correo electrónico, las redes sociales y los sitios web para relacionarse con los consumidores potenciales y actuales, con el fin de aumentar el consumo de los productos y, por ende, las ventas. El marketing digital funciona para cualquier negocio en cualquier industria, los medios en línea son tan exhaustivos, que los usuarios acceden a la información donde y

cuando lo deseen, independientemente de lo que venda su empresa. Una de las estrategias de mercadeo digital es el manejo de las redes sociales. Estos canales se han convertido en un medio de información en constante actualización, interacción y recreación. Las empresas se benefician de los medios sociales, se difunde la marca a un público de manera masiva, las personas al interactuar con las marcas, de las cuales, son clientes se convierten en portavoces de la mismas, al incluir opiniones, reseñas y testimonios sobre su experiencia con los servicios o productos. Por medio de esta estrategia se promueve un negocio mediante contenidos creativos se aumenta el conocimiento de la marca y en consecuencia la captación de clientes potenciales.

La comunicación con el consumidor ha cambiado desde la masificación del uso de Internet se han creado nuevos canales que las empresas utilizan. Genera oportunidades para lograr una mejor relación con el cliente, mediante una comunicación inmediata, facilidad de entregar información de los productos o servicios y brindar un soporte más personalizado. Los canales de comunicación digital han evolucionado, pasan del email, a la publicidad digital, y finalmente, la creación de contenido informativo en redes sociales, el objetivo actual es atraer al cliente mediante contenido que le aporte información que le sea útil, es decir, crear valor para el cliente. Un uso interesante, también, es analizado por (Charlesworth, 2018), que menciona la importancia de los *reviews* en redes sociales que genera mayor confianza por parte de nuevos clientes, señala que es un factor decisivo en el que los usuarios se fijan al conocer una nueva marca y que un porcentaje de usuarios consideran que *reviews* mayores a 3 meses son irrelevantes.

Cada día el uso de redes sociales y plataformas de contenido se incrementa, a octubre de 2020 a nivel global, Clement identifica que las redes más usadas son: *Facebook*, *YouTube*, *WhatsApp*, *Facebook Messenger*, *Instagram*, *TikTok*, entre otras; cada una sobrepasan el billón de usuarios activos, por lo que es una gran oportunidad para crear una conexión con el cliente.

Las Redes Sociales para (Kirpatrick 2011), son un conjunto de herramientas y mecanismos que proveen una forma innovadora de hacer marketing más poderosas,

lo que desde la perspectiva del autor son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, las redes sociales permiten el intercambio de información entre personas y/o empresas. En Internet, las redes sociales, han crecido notablemente en los últimos años, crearon una nueva forma de relación entre empresas y clientes, abrió caminos tanto para la interacción, como para el anuncio de productos o servicios.

Las redes sociales tienen millones de usuarios a nivel mundial, pero activos se encuentran 2.701 millones en *Facebook*, 2.000 millones en *YouTube*, 2000 millones en *WhatsApp*, 1.300 *Messenger*, 1.206 *WeChat* e *Instagram* con 1.158 millones entre las más importantes plataformas (Statista, 2020). Según Clement (2020), además, del gran alcance de redes sociales, también, se evidencia un alto porcentaje de interacción diaria entre los usuarios estadounidenses tienen en un mismo año, resultados que reflejan que los usuarios están altamente involucrados con el contenido y uso diario de las redes sociales.

Lo que se evidenciar en la tasa de participación diaria de usuarios de Estados Unidos, así muestra la gran participación de la población en redes sociales, principalmente en las Red Social *Facebook* con el 62.5%, seguido de *Instagram* con el 61% y el 55.4% de *Snapchat*, los ciudadanos ven a estas redes como mejor opción de interacción, ya sea como medio de comunicación, publicidad, ventas e intercambio de ideas (Statista, 2020)

Mencionada la importancia de estar presente en los medios, es también, oportuno mencionar que, cada red social posee formatos específicos, así mismo la manera de interactuar de los usuarios para cada canal es diferente, por lo que es necesario realizar una adaptación del contenido generado para cada formato de la red y seleccionar el canal en que se publica.

1.3.1. Clasificación de las redes sociales

Según Gómez (2020) autor del libro mercadeo en las redes sociales, indica que estas, se apoderan del mundo, sin importar qué productos o servicios se venda siempre se encuentran clientes en la plataforma, hay muchas opciones para elegir. Y los beneficios son muchos, tanto para empresas grandes como pequeñas (Gómez, 2020). A continuación, se presentan las redes sociales más utilizadas y comunes: *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Snapchat*, *Instagram*, *WhatsApp Business*, *YouTube*, y *Facebook Messenger*.

- **Facebook**, es una plataforma desarrollada por Mark Zuckerberg en 2004. En un principio únicamente disponible para estudiantes de *Harvard*. Actualmente disponible para el público en general. Entre las principales funciones de la plataforma se encuentra el compartir publicaciones en formato de texto, reseñas, opiniones, fotos y vídeos destinados a amigos o a la comunidad digital. Es una herramienta innovadora y potenciadora del Marketing digital dado que su principal fortaleza es la confianza de sus usuarios y anunciantes. Aproximadamente 1090 millones de usuarios inician sesión de *Facebook* diariamente, y este número tiene un crecimiento de un 16% cada año, según *Mark Smith* en su libro marketing en redes sociales, *Facebook* es considerada una plataforma dinámica porque siempre está generando cambios y mejoras en sus herramientas que en realidad son adaptables rápidamente, lo cual, permite construir una relación con los clientes potenciales para mejorar las posibilidades de éxito, todas las personas necesitan primero conocer y familiarizarse con la marca para comparar los productos o servicios que les gustan. (Mark Smith, 2019)
- **YouTube**, creada por exempleados de PayPal en 2005. Es un sitio web en el que sus usuarios comparten o distribuyen vídeos de cualquier índole, son los principales tópicos música, reseñas películas, tutoriales, opiniones, noticias, etc.

Según Mark Smith, la Plataforma *YouTube* tiene un público aproximado de 800 millones de usuarios activos al mes, eso la hace muy atractiva para el público, que le permite navegar, compartir, buscar y promover contenido de video, el marketing en *YouTube* tiene tres pasos fundamentales el primero es atraer público al canal por medio de vídeos interesantes, segundo interactuar con los seguidores del canal, y tercero realizar ventas dirigidas. (Mark Smith, 2019)

- **Messenger** en cambio es un servicio de mensajería rápida creado en 2009 por Jan Koum, permite el envío y recepción de mensajes a través de Internet. La plataforma implementó con el tiempo la opción de enviar multimedia, conversaciones individuales o grupales, llamadas de video.

La mensajería instantánea móvil crece rápidamente y *WhatsApp* es una aplicación muy popular que pertenece a *Facebook*. Y permite a las empresas generar innovadoras formas de comunicación para ayudar a aumentar las conversiones de ventas. (Rouhiainen, 2016)

- **Facebook Messenger** es una aplicación y plataforma de mensajería estadounidense desarrollada por *Facebook, Inc.* Desarrollada originalmente como *Facebook Chat* en 2008, la empresa renovó su servicio de mensajería en 2010. Los usuarios envían mensajes e intercambian fotos, videos, audios y archivos, así como reaccionar a los mensajes de otros usuarios e interactuar con *bots*. El servicio, también, admite llamadas de voz y vídeo. Las aplicaciones independientes admiten el uso de varias cuentas, conversaciones con cifrado de extremo a extremo opcional y juegos.
- **Instagram**, nace en octubre del 2010 en San Francisco, dos amigos Mike Krieger y Kevin Systrom cambiaron el rostro de las redes sociales con una nueva aplicación que les permitía a sus usuarios compartir momentos importantes de su vida con sus amigos virtuales, esta aplicación fue un éxito en solo un mes 2 millones de personas utilizaban la aplicación. Adquirida por *Facebook* en 2012. Su propósito inicial fue compartir fotos y vídeos; en los últimos años ha incorporado funciones adicionales para competir con otras redes sociales, como por ejemplo, las *Stories* para competir con Snapchat y los

videos cortos llamados *Reels* para rivalizar con TikTok. *Instagram* cuenta con setecientos millones de usuarios aproximadamente. (Mark Smith, 2019)

- **Twitter**, creado por Jack Dorsey en 2006, actualmente registra unos 300 millones de usuarios, el principal uso de esta red se ha enfocado al de transmitir noticias y tendencias de manera inmediata, su uso está protagonizado por periodistas, entidades gubernamentales, empresas y figuras públicas. Permite publicar textos de una longitud máxima de 280 caracteres denominados “*tweets*” y multimedia. *Twitter* es muy útil para mantenerse informado de las últimas tendencias, noticias, moda, etc. Esta se ha convertido en un espacio rápido y de carácter dinámico que permite compartir noticias, opiniones, ideas, etc. Se sigue tendencias al utilizar el símbolo @ y comentar con la etiqueta hashtag, el contenido de sus publicaciones tiene un número reducido de caracteres.
- **LinkedIn**, es una red social, que nace en 2002 con el fin de crear relaciones laborales, es una de las plataformas especializada en el segmento profesional donde los usuarios publican experiencias laborales, hacer contactos y buscar otras nuevas experiencias de trabajo, se estima que hay al menos 65 millones de profesionales de negocios en este sitio en todo el mundo, se estima que cada segundo una persona inicia sesión en *LinkedIn*. (Gomez, 2020)
- **Snapchat**, creada por Evan Spiegel, Bobby Murphy y Reggie Brown en 2010, la aplicación tiene la función de mensajería instantánea, su enfoque se basa en enviar fotos o vídeos de manera directa a otro usuario o a un grupo, la publicación permanecerá como máximo un día o un tiempo menor que el usuario determine, o subirlo en su historia que estará disponible para los contactos.
- Por último, **Pinterest**, es una red social lanzada en 2010 diseñada con el objetivo de presentarse como herramienta de descubrimiento visual de e-marketing, que se usa para encontrar ideas para proyectos e intereses, así entonces esta aumenta la visibilidad de las empresas al hacer público conferencias y eventos de tipo global. Es una plataforma que registra alrededor

140 millones de visitas al día por parte de todo tipo de usuarios, por lo que generar un tráfico de tipo social muy interesante para los miembros (Suárez y Cousillas, 2018).

1.4. Organizaciones Educativas

El éxito de cualquier organización depende de cómo use su conocimiento y cree un nuevo conocimiento, los cuales, son productos de un sistema educativo, la contribución de las organizaciones y capacidad para generar valor (Sallis & Jones, 2013). La irrupción de cambios constantes y complejos del entorno global, procesos, incrementos en la competitividad, además, desarrollo tecnológico, muestran la evidente necesidad cambios en cualquier tipo de organización primordialmente en las educativas que al ser generadoras de conocimiento, innovación, ser más eficientes, para ello es necesario generar redes de colaboración, flexibilización de las organizaciones, cambios de cultura organizativa, modelos de gestión que interactúen con un compromiso colaborativo.

Las organizaciones son sistemas abiertos que tienen una presencia física certera con una dinámica que posee múltiples tareas y funciones, con el fin de obtener determinados objetivos que tienen que ver con la forma de entender el poder, las normas, valores y relaciones interpersonales. (Chacón, Arce & Heredia, 2008). Mientras que, para (Georgeta & Domingo, 2018) es un sistema de actividades estructuradas a través de unas finalidades (metas, objetivos) explícitos, que forman a un gran número de individuos que tienen diversos estatutos y roles establecidos dentro de una estructura clara, con funciones de gestión y coordinación de la actividad. Desde nuestra perspectiva las organizaciones son la forma más dominante en la sociedad del conocimiento, estas viven un gran proceso de cambio, debido a la irrupción de la digitalización y están definidas como un conjunto de personas que comparten un mismo contexto, problemáticas que por intermedio de la colaboración generan beneficios conjuntos, así se produce una necesidad de delimitar responsabilidad, dividir el trabajo, generar valor agregado y generar redes.

En ese sentido para la presente investigación es necesario el estudio de la teoría de las organizaciones educativas y de las organizaciones en general que permitan tener una visión adecuada de las mismas. De allí que, se parte del origen de las organizaciones que surgen de la necesidad de obtener mejores resultados y mejorar la eficiencia de esta, las principales teorías de las organizaciones:

Los primeros análisis de los sistemas organizacionales, principalmente las industriales aparecen en el siglo XX y son las pertenecientes de Taylor, Fayol, Gulick y Urwich, las mismas se concentran en estudiar los aspectos organizativos y de gestión desde la dimensión material sin tomar en cuenta al conjunto de personas, se encargan de la división del trabajo en dos tipos de actividades unas de gestión y otras bajo la responsabilidad de los trabajadores. En este modelo se representa a las organizaciones en forma de pirámide de forma centralizada y con funciones de control sobre las actividades (Georgeta & Domingo, 2018).

Posteriormente se encuentra la corriente de pensamiento de las organizaciones burocráticas de Max Weber, que se basa en el análisis sociológico sobre la corriente de pensamiento que diferencia la autoridad y el poder, y clasificar en tres tipos; el tradicional que se refiere en las creencias, tradiciones, hábitos cuyo estatus y poder provienen del estrato heredado; el poder legal que se sustenta a la creencia en la ley que constituyen la organización burocrática, La autoridad y el poder son legitimados por el poder jurídico derivado de la función que el líder ejerce y el tercero es el poder de tipo carismático que se fundamenta entre el valor y las características que generan devoción y sumisión. Este modelo de organización tiene como principales características el principio de competitividad, el principio de jerarquía, documentos escritos, preparación de los profesionales para los puestos y la separación de la vida privada de la profesional. (Georgeta & Domingo, 2018).

La perspectiva sistémica de las organizaciones, que desde el punto de vista de la educación se define como: conjunto de elementos indivisibles y coherentes, susceptibles de encontrarse en un medio ambiente. Es entonces que el sistema no se reduce a la suma de sus componentes sino más bien aparece como un todo

organizado que resulta de la dinámica de los componentes, en ese sentido un sistema educativo forma sistemas abiertos que interactúan con interdependencia e interacción del medio socioeconómico, cuyas características son la globalidad, la orientación del sistema hacia la realización de unas finalidades y de un *feedback* (retroalimentación). (Georgeta & Domingo, 2018).

Posteriormente se habla del desarrollo organizativo, que intenta ofrecer respuesta a un sistema desde sus problemas, su concepto se sitúa en el cambio y en la forma de entender la gestión desde una nueva visión caracterizada por el desarrollo de los recursos humanos, separan las funciones de gestión de las de ejecución hacia una percepción más holística y autónoma.

Entonces al ubicar a las organizaciones sociales según su estructura y para el cumplimiento de determinados fines, es decir, según origen y tipología el estudio se centra en las organizaciones caracterizadas por su finalidad educativa. Según (Georgeta & Domingo, 2018) la escuela es el nombre genérico con el que se identifican a los centros educativos, responde a las características generales de las organizaciones. Sin embargo, al mismo tiempo presenta características propias determinadas por factores diversos. De entrada, hay que distinguir los centros educativos, así como la realidad social, la comunidad y la organización. Todo esto implica el desafío de implementar tecnologías que, aunque sencillas, habiliten mejorar procesos organizativos. Con el término tecnologías se refiere al conjunto de métodos, técnicas e instrumentos de carácter didáctico y de gestión aplicables a una organización educativa.

Entonces, en este orden de ideas, (Soto, 2001) la organización educativa comprende un aspecto político y un aspecto pedagógico propiamente dicho. Dentro del aspecto político se incluyen la legislación y administración escolares. Con respecto al aspecto pedagógico, se refiere a las cuestiones y elementos de interés puramente técnico-docente, ciclos escolares, instituciones escolares, a los contenidos formativos, materiales de enseñanza, horarios, entre otras. Lo que se asemeja a varias concepciones de las organizaciones educativas, esta integra un agente con diferentes

roles como, estudiantes docentes, directivos, padres de familia, empleados, cuya finalidad es la producción y generación del saber, además, de los múltiples factores externos que influyen un modelo ideal de organización. De este modo se deduce que las organizaciones educativas para un correcto funcionamiento y en relación con el enfoque tecnológico garantizan un cambio dinámico y sostenible hacia la digitalización, desde esa idea y con ayuda de la mercadotecnia, las organizaciones se convierten en agentes agregadores de valor, posicionamiento y fidelización.

Actualmente, se encuentran en una transición de un complejo de poder del saber en el que era dominante un modelo de procesamiento vertical de la información basado en la autoridad, a otro en el que el modelo dominante de procesamiento de la información privilegia la rapidez y se desarrolla en red, las organizaciones educativas con relación al valor del conocimiento adquieren una visión de funcionamiento y de su capacidad que conviertan a los centros educativos en sistemas de comunicación.

1.5. Marketing Digital en las organizaciones educativas

El Marketing Digital en las instituciones educativas se considera un nuevo paradigma, la estrategia de marketing que utilizan los agentes virtuales promueve una sociedad educativa denominada de la epistemología, al planificar y crear contenido de impacto, con palabras claves, enlaces con a otros sitios web, información útil para el usuario, noticias, foros, mensajería y otras interacciones, orientados a la instrucción de educación y aprendizaje, para proveer la madurez e incluso fidelización de una comunidad educativa virtual.

Para los autores (Juan & Manes, 2014) las instituciones educativas han reaccionado a la pandemia Covid-19, al generar tácticas para ofrecer versiones en línea de sus programas, también, existe un cambio en la forma de inscripción, con crecimiento exponencial de estudiantes matriculados por internet, la captación de estudiantes es una tarea intangible, a más de las estrategias tradicionales, el internet cuenta con algunos mecanismos de atracción y empuje como son: banners, botones, correos electrónicos, anuncios emergentes (pop-ups), blogs, enlaces patrocinados, Google

AdWords o interacción por medio redes sociales, que promuevan la retención de los estudiantes y la captación de nuevos prospectos.

En la actualidad la actividad económica se enfrenta a un profundo cambio en la dinámica, se observa un cambio de la economía industrial a la economía del conocimiento, lo que ha provocado una crisis en el modelo de crecimiento, en todo el mundo, el capitalismo está saturado, he ahí que el Marketing de las redes sociales se convierten en una solución inminente y necesaria para captar un mercado digital en crecimiento exponencial, por lo tanto, como se ha señalado la crecientes investigaciones sobre las TICS, y sus procesos se convierten en una nueva fuente de productividad, en el terreno de la eficiencia de la organizaciones educativas, las evidencias demuestran tasas de retorno superiores a los otros factores de la actividad empresarial, el uso de las Tics entre eso para el Marketing atribuye a la generación sostenible para la creación de valor, en especial a las mejoras de capital humano y a las presencia de nuevas formas de organización del trabajo y gestión de los recursos entre ellos los recursos humanos. En relación, se tiene los principales estudios que se plantean como guía de actuación para la consecución de los objetivos investigativos:

(García S., 2014) estudio las redes sociales en las universidades españolas, el objetivo principal de este artículo proviene de la necesaria integración de las TICS, en el ámbito universitario. En el proceso de adaptación al espacio europeo de educación superior, las universidades españolas han incorporado las redes sociales a sus canales de comunicación como canales de comunicación directa y rápida con los estudiantes. La Web 2.0 es el catalizador del proceso de aprendizaje, combina los objetivos del Espacio europeo de Educación Superior (EEES) y la demanda de comunicación asincrónica con las personas y las instituciones de la sociedad actual. Este estudio analizó los perfiles de redes sociales (*Facebook y Twitter*) propiedad de algunas de las mejores universidades de España. De esta información se extrae el grado de participación de las instituciones académicas en sus publicaciones diarias, el tipo de contenido o la interacción con sus seguidores o fans, tiene como resultados que 7 de

las mejores universidades se adaptan a la web 2.0 abren canales de comunicación social media con sus públicos.

(Sánchez Gutiérrez, 2018) comprenden las necesidades y deseos de los estudiantes e investigan el *Customer relationship management*, Administración basada en la relación con el cliente (CRM) y la satisfacción de las instituciones de Educación Superior. A través de encuestas, se recolectó información sobre cómo las instituciones de educación superior manejan la relación con los estudiantes, cómo afectan sus expectativas y su satisfacción con los diferentes servicios que brindan. En base a los resultados obtenidos, se recomienda desarrollar o implementar un CRM que permita el uso de las tecnologías de la información y los canales de comunicación integrados adecuados para gestionar las relaciones con los clientes para comprender las preferencias, necesidades y brindarles los servicios que se consideran indispensables.

(Rodríguez, 2018) aborda las herramientas de comunicación digital para mantener fidelizados, informados y actualizados cuyas estrategias incluyen el uso de herramientas como página web, redes sociales y email marketing, entre los resultados están que la utilización de las redes sociales y la página web fueron los canales con mayor impacto, con el 40% y 26% respectivamente para el análisis de la información se realizó una encuesta en base a 200 alumnos ingresantes para conocer el medio por el que llegaron a enterarse sobre las convocatorias, como resultado se obtuvo que el número de estudiantes aumentó en un 30% en un año alcanzan en 2017 Un total de 1.086. El proceso de admisión se lleva a cabo de manera organizada y los estudiantes están satisfechos con la información proporcionada y la disponibilidad del sitio web, correo electrónico y *Facebook*.

(Freire & Macías, 2020) el *Social Media Marketing* es gestor del incremento de la cartera de clientes en una Unidad Educativa del norte de la ciudad de Guayaquil, la metodología utilizada fue de carácter mixto, es decir, instrumentos cualitativos como cuantitativos, dentro del enfoque cuantitativo se plantearon encuestas a los padres de familia de la instituciones, para la muestra se utilizó la calculadora *Raosoft* que obtuvo como resultado un marco muestral de 332, mismo que obtuvo resultados significativos

donde se encontró que las redes sociales son favorables para el incremento de todo tipo de negocio, para el desarrollo de las estrategias de social media el costo beneficio sería de 10.21 y se incrementó en 20% las inscripciones de los usuarios.

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

En la presente investigación se ha realizado una revisión teórica, donde se estudian desde las teorías más elementales del marketing, hasta la evolución de las estrategias y herramientas utilizadas en la actualidad y a través del tiempo. Así también, ha sido una investigación práctica y de campo, se analizan datos reales, estadísticos y recogidos de dos instituciones educativas, para conocer el comportamiento del marketing a través de los diferentes canales y herramientas en su aplicación.

2.1. Enfoque de la investigación

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, se basa en un análisis de comparación entre la aplicación del marketing tradicional y el digital realizado a través del tiempo, se utiliza información estadística, secuencial y metódica. Es de diseño no experimental, debido a que no se realizan experimentos, es de corte longitudinal, se analizan los datos comparativos de diferentes periodos desde el año 2011 hasta el año 2021. Lo que aporta a realizar una mejor caracterización del marketing, perfiles de clientes, potenciales clientes (leads) y estudiantes. Así como, la revisión exhaustiva de las redes sociales y su impacto en la organización.

2.2. Alcance de la Investigación

El siguiente trabajo de investigación tiene un alcance exploratorio; descriptivo al revisarse la literatura tanto para la conceptualización del marketing y su evolución a través del tiempo, así como de aquellas investigaciones realizadas que aportan a la temática (Capítulo I). Es de alcance descriptivo, se realiza el análisis de datos estadísticos obtenidos de diferentes bases de datos que ayudaron a la observación y comparación del marketing aplicado, tanto el tradicional como el digital.

2.3. Materiales y herramientas de recolección de la información

Para la presente investigación se recolectó información de diferentes fuentes de información, como contenidos digitales, textos, imágenes, audio y videos de las

diversas campañas de marketing de dos organizaciones educativas FEI y ABS ubicadas en la ciudad de Miami y Tampa respectivamente en el estado de Florida - Estados Unidos.

FEI es una escuela técnica certificada que brinda capacitación técnica, y bilingüe a la población latina inmigrante, con 26 años de trayectoria con 8 programas de profesionalización técnica: *Pharmacy technician* (PHT) o Técnico de farmacia, *Medical Assistant* (MA) o Asistente médico, *Medical billing and coding* (MBC) o Codificador y facturador Médico, *Medical Office administrator* (MOA) o Administrador de consultorio médico, *Business Management* (BM) o Administrador de negocios, *Culinary Arts* (CA) o Artes culinarias, *Pastry and Baking Arts* (PBA) o Repostería y panadería, *Heating, ventilation and air conditioning and refrigeration* (HVAC) o Técnico de aire acondicionado. Mientras que, ABS es una escuela de *Bartenders* que brinda capacitaciones desde el año 1978.

2.3.1. Materiales (Base de datos)

Las instituciones analizadas cuentan con un repositorio digital llamado *Student Information System* (SIS), donde se encuentra la base de datos que permite administrar varios de los procesos administrativos y financieros relacionados con los estudiantes como son: admisión, finanzas, contabilidad, historial académico, colocación de plazas de trabajo, ayuda financiera, entre otros. En el caso de la presente investigación se enfoca en el área de admisión, el software permite detallar los resultados obtenidos de cada lead, y de cada uno de los canales utilizados de marketing digital, para luego ser contactados a un proceso de orientación hasta que se inscriban.

El software permite detallar toda clase de datos como la fuente de dónde proviene el lead, y ayuda a asignar un consejero (*advisor*) del programa en que muestre interés, fecha en el que mostró interés, de que canal proviene, entre otros criterios para generar reportes a medida.

2.3.2. Herramientas

Google Analytics, el sitio web de la institución se encuentra *conectada a esta* plataforma dedicada a la analítica web, donde se obtiene datos del tráfico web, así como los que permiten perfilar a los visitantes mediante varios parámetros como: edad, ubicación geográfica, idioma preferido, dispositivo de conexión, tiempo de sesión, cantidad de páginas visualizadas, etc. Por lo que, de esta plataforma se obtiene la cantidad de tráfico en el sitio web y el comportamiento de los usuarios en el sitio (Eshed y Bishansky, 2016).

Facebook y Google Adwords (Campañas publicitarias pagadas), son los principales canales digitales que aportan la mayor cantidad de leads, permiten segmentar de forma específica el público objetivo. Además, estas plataformas ayudan a obtener muchas métricas de utilidad para la investigación en curso, como por ejemplo alcance, costo por lead, programa de interés, género y rango de edad entre otros, a todo se le conoce cómo público objetivo. Para obtener la reportería se usan los informes de *Facebook Business y Google Analytics* (Eshed y Bishansky, 2016).

2.4. Recolección y procesamiento de la información

La documentación generada dentro del análisis y entrega de resultados y recursos gráficos utilizados se almacenan en un repositorio alojado en los servidores de las instituciones para su posterior consulta.

Ilustración 1 Flujo de Información de base de datos



Fuente: elaboración propia (2021)

Para la obtención de información de la base de datos es importante mostrar el proceso de flujo de información, como se muestra en la Ilustración N° 1, primero se tienen: los Canales de captación analíticas, donde se realizan las campañas de marketing digital. Segundo, base de datos SIS donde se guarda la información de los canales de captación como: matrículas, clientes potenciales, canales, ubicación geográfica, idioma de preferencia, estatus migratorio, género y edad. Datos que permiten crear segmentos de clientes, clasificarlos, caracterizarlos e interrelacionarse con las diversas estrategias del marketing. Tercero, conversión y reportes, donde cada uno de los resultados de las campañas son asignados a un proceso de conversión. Finalmente, y como resultado se obtendrán los reportes que permiten el seguimiento de la conversión de **prospectos** en **matriculados** y de la base de datos del SIS, ésta representa un consolidado de los resultados de todos los esfuerzos de marketing digital y tradicional. Pues esta base, también, ayuda a realizar el seguimiento de las conversiones de leads a matriculados y analizar las fuentes que generan mayor cantidad de resultados hasta calificar la calidad de estos.

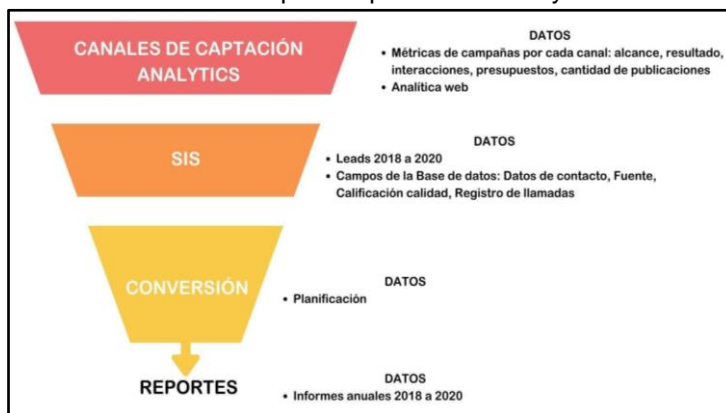
Ilustración 2 Entradas/ Salidas de información por etapa



Fuente: elaboración propia (2021)

Como se observa en la Ilustración 2, en cada segmento del flujo de información se necesita una Entrada y una Salida de información, es así que, en los canales de captación, la entrada será las necesidades de las organizaciones educativas con respecto a cada uno de los programas. Mientras que, la Salida serán los resultados a las campañas sean por medio del marketing digital o del tradicional. Esta salida se convertirá en la Entrada de datos (*Leads*) para el SIS y su salida será la planificación para la conversión (convertir visitantes en clientes) donde la salida serán los matriculados para cada uno de los programas. Finalmente, se obtiene un informe de resultados semestrales o anuales.

Ilustración 3 Datos para el procesamiento y validación



Fuente: elaboración propia (2021)

Al seguir este flujo de información como se observa en la Ilustración 3, también, se obtienen otras métricas como indicadores de popularidad en plataformas digitales los índices de fortaleza, *Key Performance Indicators (KPI's)* como el: *CPS (Customer Profiability Score)*, N° de visitas, Tasa de Conversión (*Conversion rate*), Costos por leads de cada canal e índices de sentimiento, pasión y alcance generados por las empresas analizadas. Los indicadores fueron determinados por las herramientas *Socialmention* y *Social Buzz*, dónde fortaleza: menciones (total de posibles menciones), sentimiento: (ratio entre menciones positivas y negativas), pasión: probabilidad de que se mencione el nombre de la marca repetidamente y alcance: rango de influencia, autores únicos que referencian la marca/número total de menciones (Fondevila, Del Olmo & Bravo, 2012, p. 107).

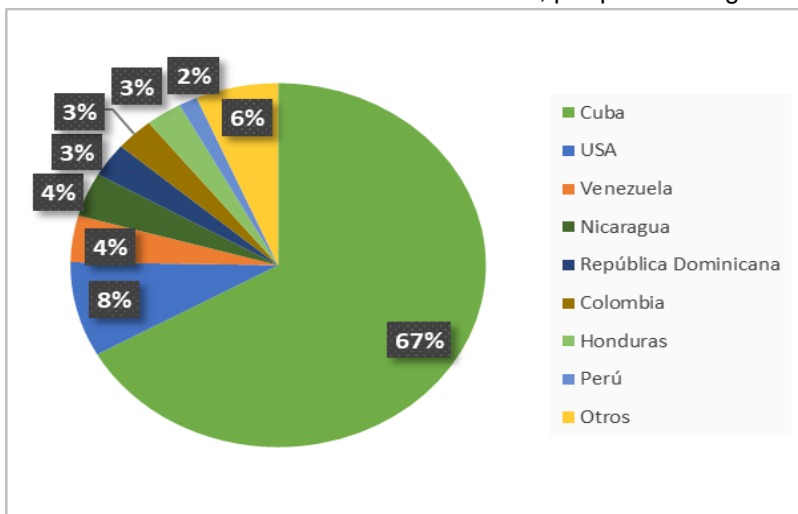
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

El siguiente capítulo presenta los resultados obtenidos de acuerdo con la metodología utilizada en la investigación, donde se recabo la información relevante de la base de datos SIS de las organizaciones educativas FEI y ABS, aquí se comparan los resultados obtenidos de Primero, se presenta la caracterización de las organizaciones estudiadas a partir de los datos estadísticos descriptivos obtenidos del SIS. Segundo, se presentan como ha ido la evolución del marketing tradicional y digital en las organizaciones educativas estudiadas. Tercero el impacto de las redes sociales en las organizaciones sociales, y finalmente, se encuentran los principales KPIs.

3.1. Caracterización Organizaciones Educativas

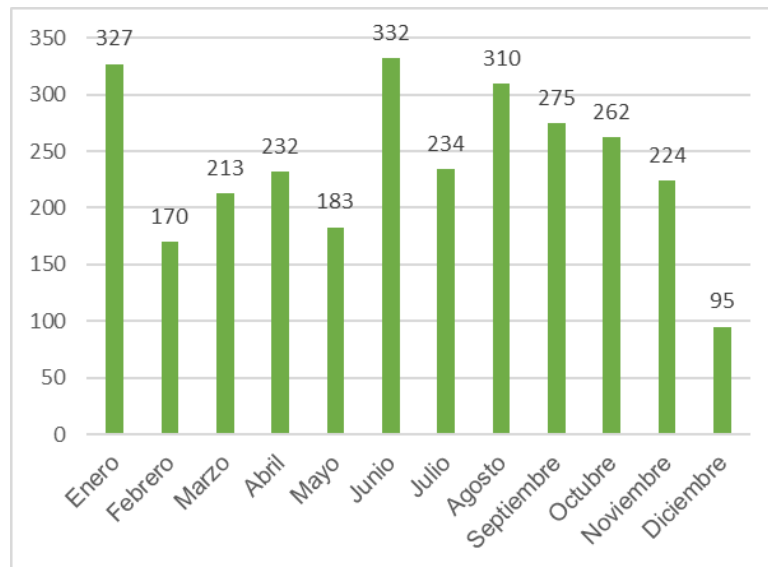
FEI es un instituto educativo fundado en el año 1995, con 8 programas que son: PHT, MA, MBC, MOA, BM, CA, PBA, HVAC descritos en el apartado 2.3 con 2857 graduados. Los estudiantes se dividen en un 77.4% en mujeres y el 22.3% hombres, en edades comprendidas entre 25 hasta 34 años con el 58.2%, y desde 35 hasta 44 años con el 48.6%. Los estudiantes provienen en su mayoría de diferentes países como Cuba el (72%), Estados Unidos (9%), Venezuela y Nicaragua (4%) como se observa en Gráfico 1, y se observa que el menos representativo es Perú con el (2%).

Gráfico 1 Total estudiantes institución FEI, por país de origen



Fuente: elaboración propia (2021)

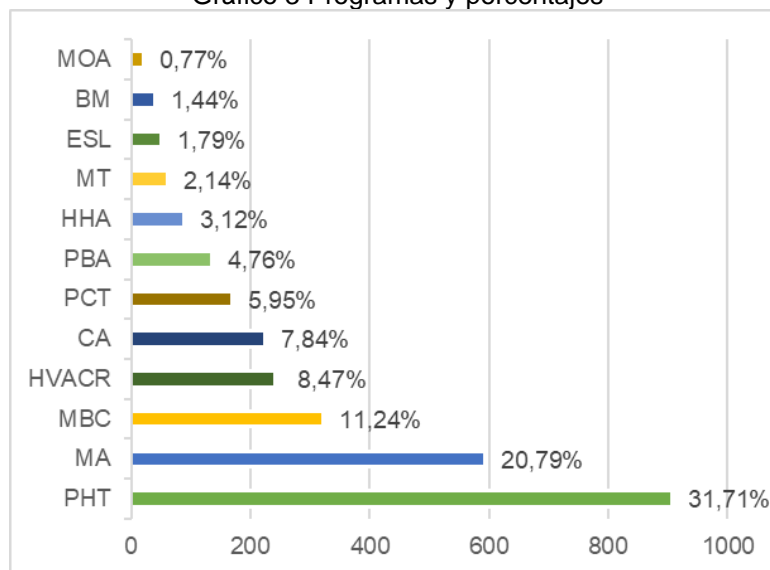
Gráfico 2 Matriculados promedio FEI por meses 2011-2021



Fuente: elaboración propia (2021)

Los periodos con mayor promedio de matriculados son los meses de junio 332, enero 327, y agosto 310 como se observa en el Gráfico 2. Mientras que, en el Gráfico 3 se distinguen los programas con mayor audiencia como son PHT (31.7%), MA (20.8%), y MBC (11.2%).

Gráfico 3 Programas y porcentajes



Fuente: elaboración propia (2021)

La Tabla 1, muestra cada uno de los programas con el número de estudiantes inscritos por género, donde se visualiza que los programas con mayor número de matriculados son PHT con 901, seguido de HVACR con 241. Dentro de la organización educativa FEI existen carreras que ya no se promocionan, como es ESL y HHA debido a que, continuamente se analiza el contenido de estos, se actualizan y ofertan los programas más reconocidos, y aquellos que se adaptan a las necesidades de los estudiantes.

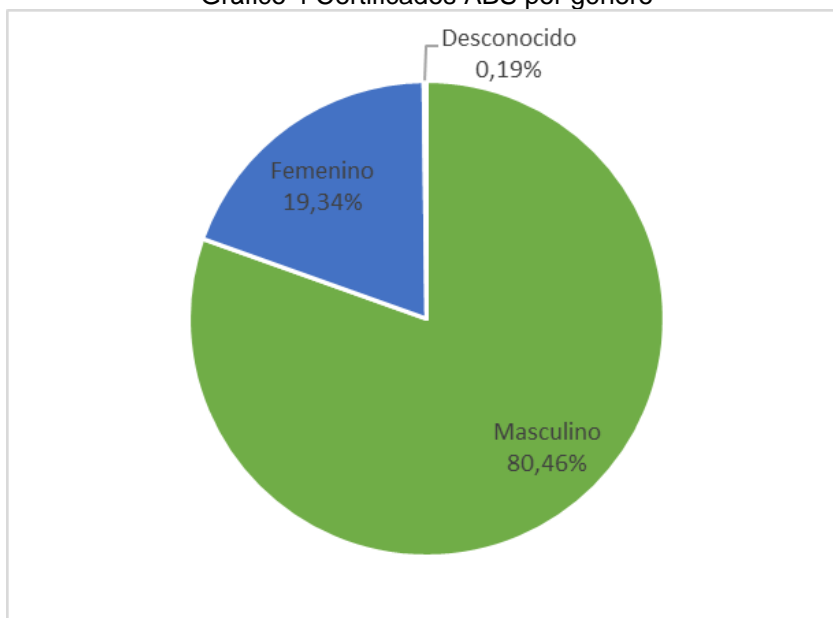
Tabla 1 Clasificación de estudiantes por género y programa

Programa	Masculino	Femenino
BM	13	28
CA	109	115
ESL	15	36
HHA	4	85
HVACR	238	3
MA	51	539
MBC	28	292
MOA	3	19
MT	26	35
PBA	24	112
PCT	16	154
PHT	109	792
ABS	106	130

Fuente: elaboración propia (2021)

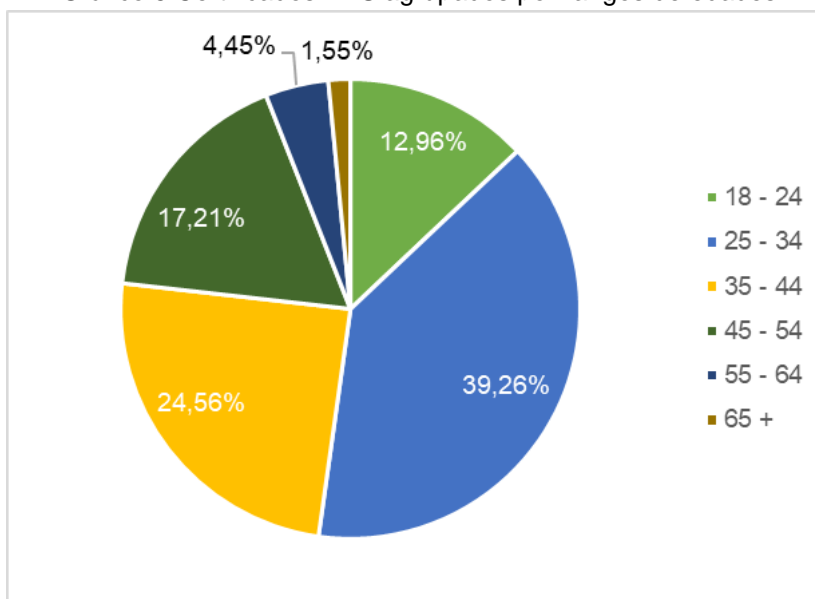
ABS es una escuela fundada en 1978, brinda un programa de *Bartenders* que para el 2020 emitió 517 certificados. Los estudiantes comprenden en un 80.49% de género femenino, 19.50% masculino y el 0.59% no definido, como se muestra en el Gráfico 4. La edad promedio de los estudiantes se encuentra entre 25 y 34 años como se observa en el Gráfico 5, los leads con mayor participación se obtuvieron en los años 2018 (50.5%), 2019 (5.8%), y 2020 (43.8%) como se ve en el Gráfico 6.

Gráfico 4 Certificados ABS por género



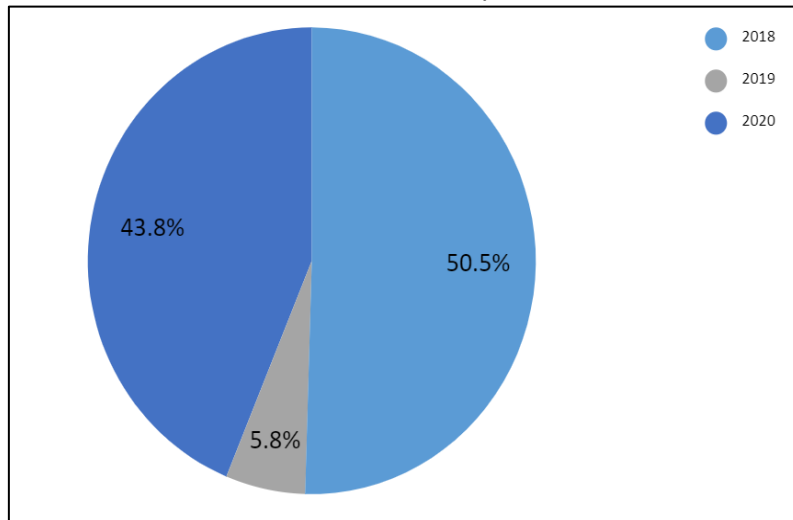
Fuente: elaboración propia (2021)

Gráfico 5 Certificados ABS agrupados por rangos de edades



Fuente: Elaboración propia (2021)

Gráfico 6 Leads ABS por años



Fuente: Elaboración propia (2021)

Una vez descrito la información básica de las instituciones educativas de estudio, se procede a realizar una comparación entre los estudiantes y los leads obtenidos de acuerdo con los tipos de marketing realizados, lo cual, se presenta a continuación.

3.2. Marketing tradicional y digital en las organizaciones educativas

En este apartado se realiza una comparación de las diferentes estrategias de marketing tradicional como digital, de acuerdo con la información obtenida de la base de datos del SIS.

A continuación, se observa aquellas estrategias de marketing tradicional aplicadas en las organizaciones educativas.

3.2.1. Estrategias de Marketing tradicional

Las principales estrategias de marketing tradicional utilizadas por las organizaciones educativas estudiadas, desde el año 2011 al 2021 son: Comercial de televisión (Anexo1), *flyers* (Anexo 2 y 3), anuncio publicitario en periódicos (Anexo 4,5,6,7 y 8),

trípticos (Anexo 9 y 10). En la Tabla 2, se describen los costos, alcance y duración de los paquetes publicitarios en periódicos en la ciudad de Miami.

Tabla 2 Costo, alcance y duración de los paquetes publicitarios Diario Miami

PERÍODO	ANUNCIO	COSTO	DISTRIBUCIÓN	DURACIÓN	PLAZO
Los Tiempos	¼ de página blanco y negro	\$500	6.000	3 meses de contrato	15th
Libertad	¼ de página blanco y negro	\$500	5.000	3 meses de contrato	15th
La Voz de la calle	¼ de página blanco y negro	\$275	10.000	3 meses de contrato	15th
El nuevo Miami Dade	¼ de página blanco y negro	\$500	10.000	3 meses de contrato	15th
Hola Miami	¼ de página blanco y negro	\$900	10.000	3 meses de contrato	10th
Calle 8	¼ de página blanco y negro	\$500	30.000	3 meses de contrato	5 & 20th
Total			371	71.000	

Fuente: Elaboración propia (2021)

3.2.2. Estrategias de Marketing digital

Las organizaciones educativas estudiadas utilizan canales y estrategias digitales para la captación de leads como ejemplo se tiene: sitio web (Anexo 11), Campañas de Facebook Ads (Anexo 12), Campañas de Texting (Anexo 13).

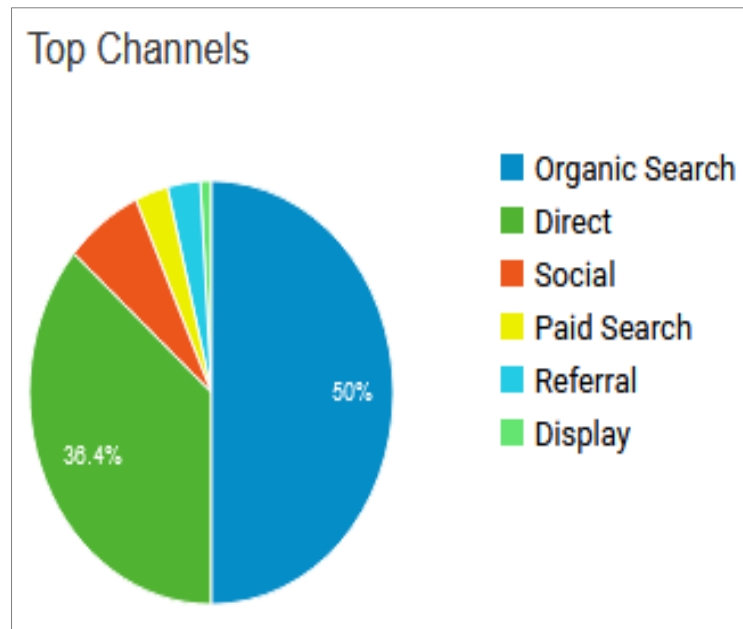
El sitio web, el cual, contiene información general, programas educativos, información para el estudiante, canales de comunicación, enlace a sitios o apps relacionados y servicios ofrecidos. Se encuentra conectado a Google analytics, Semrush, SEO y a las diferentes campañas como Google Adwords (Anexo 14) y Campañas Mailing (Anexo 15).

Con las que, se obtendría información como: las fuentes por las que se conectan los usuarios al sitio web, como se referencia en la Ilustración 4, donde Organic Search

obtiene el 50% y Direct el 36,4%, mientras que el restante se divide entre Social, Paid Search, Referral, y Display.

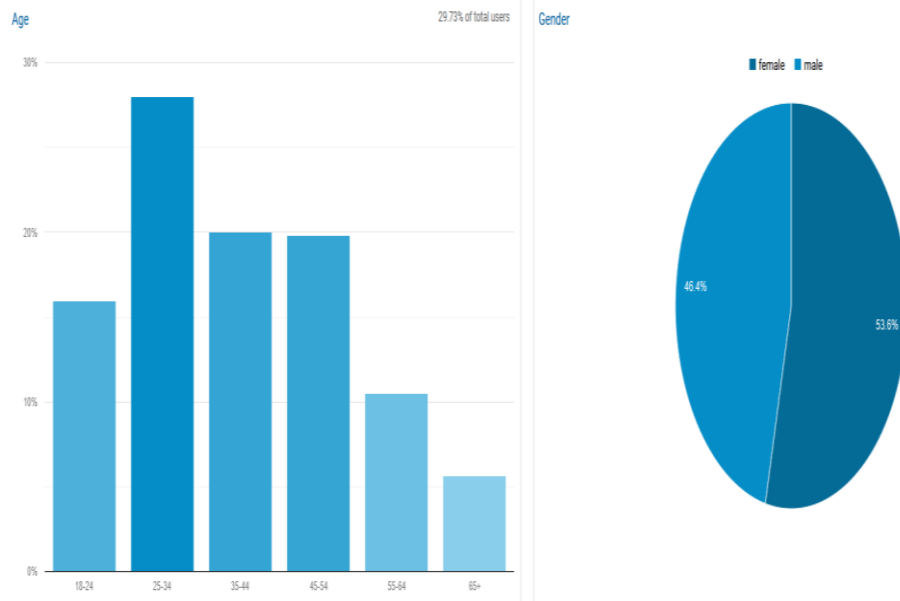
Así también, se observa en la Ilustración 5 el Tráfico web clasificado por género y edad, en el que se obtiene que la edad se encuentra entre los 25 a 44 años y en su mayor parte son de género femenino con el 53,6%. De acuerdo con la Ilustración 6, el Tráfico web por idioma hablado es del 17,49% español y el 76,11% inglés, así como otros el % restante. El tráfico web de acuerdo con la ubicación geográfica es del 6,4% como se observa en la Ilustración 7. Es así como se obtiene el tráfico web estimado de 58.72 personas por día como se observa en la Ilustración 8.

Ilustración 4 Fuentes de tráfico web



Fuente: Obtenido de Sitio web www.fei.edu 2021.

Ilustración 5 Tráfico web clasificado por género y edad



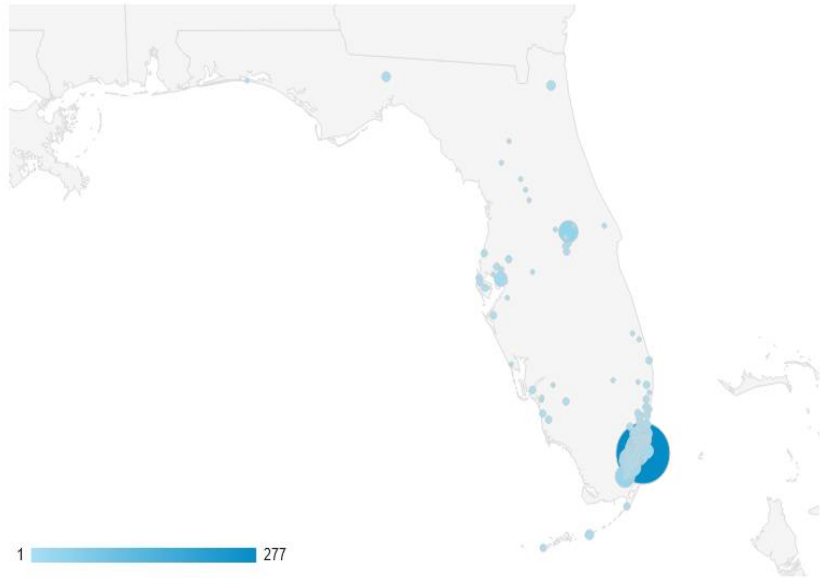
Fuente: Obtenido de Sitio web www.fei.edu 2021.

Ilustración 6 Tráfico web por idioma de usuario

Language ?	Acquisition		
	Users ? ↓	New Users ?	Sessions ?
	1,729 % of Total: 100.00% (1,729)	1,648 % of Total: 100.00% (1,648)	2,096 % of Total: 100.00% (2,096)
1. en-us	1,126 (64.97%)	1,088 (66.02%)	1,319 (62.93%)
2. en	184 (10.62%)	180 (10.92%)	233 (11.12%)
3. es-us	129 (7.44%)	113 (6.86%)	176 (8.40%)
4. es-419	117 (6.75%)	106 (6.43%)	152 (7.25%)
5. pt-br	64 (3.69%)	57 (3.46%)	72 (3.44%)
6. es-es	32 (1.85%)	29 (1.76%)	54 (2.58%)
7. es-xl	15 (0.87%)	15 (0.91%)	15 (0.72%)
8. es	10 (0.58%)	9 (0.55%)	13 (0.62%)
9. en-gb	9 (0.52%)	8 (0.49%)	11 (0.52%)
10. pt	6 (0.35%)	6 (0.36%)	6 (0.29%)

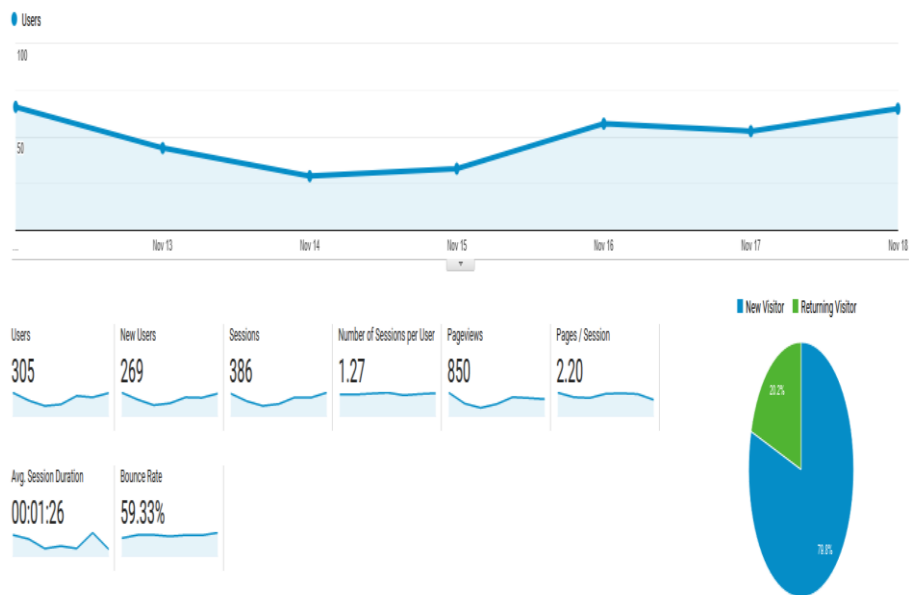
Fuente: Obtenido de Google Analytics <http://alturl.com/kgr6r> 2021.

Ilustración 7 Tráfico web por ubicación geográfica



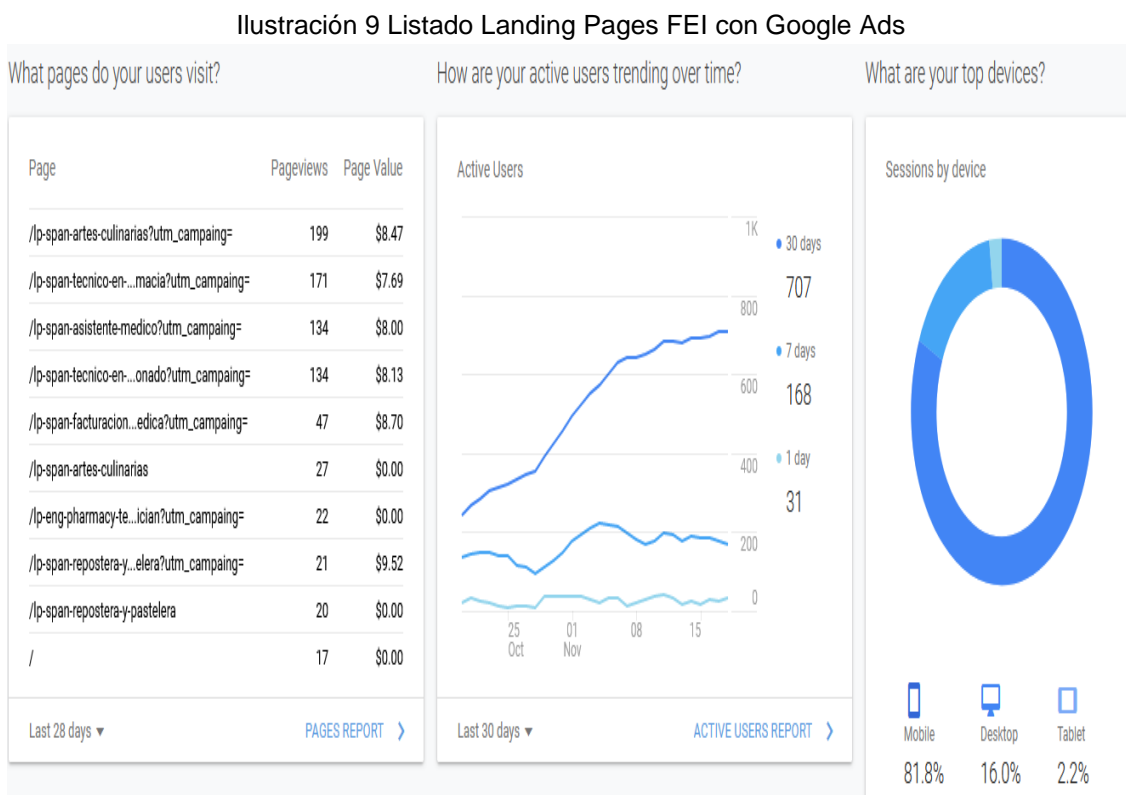
Fuente: Obtenido de Google Analytics <http://alturl.com/kgr6r> 2021.

Ilustración 8 Tráfico web



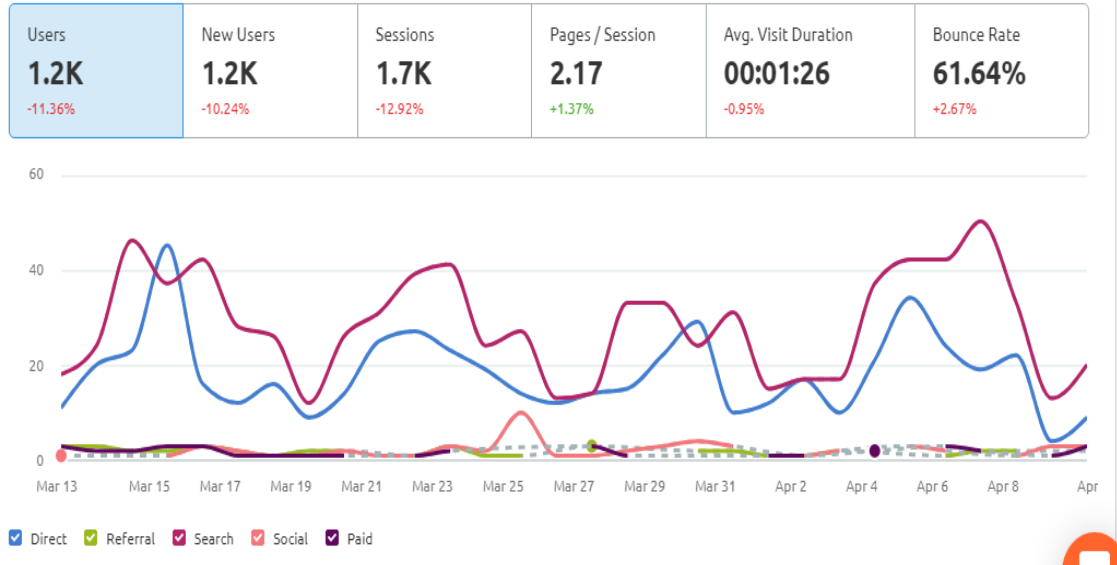
Fuente: Obtenido de Google Analytics <http://alturl.com/kgr6r> 2021.

De acuerdo con el análisis de los *Landing pages*, FEI dispone de 14 landing pages que se dividen en 2 por cada programa, uno en inglés y otro en español. Las que son utilizados para campañas de *Google Ads*. Como se observa la Ilustración 9 se obtiene cuál de los dispositivos es el más utilizado por los potenciales clientes se obtuvo que el 81,8% se conectan por medio de un teléfono celular. Tiene un tráfico estimado de 168 usuarios semanales y un *bounce rate* del 54.70% con una duración de sesión en promedio de 00:01:01. Como describe la Ilustración 10. El tráfico de los *landing pages* se centra en tráfico pagado, el tráfico se localiza en el programa de artes culinarias mediante *Google ppc (pay per-clic)*.



Fuente: Obtenido de Google Analytics <http://alturl.com/kgr6r> 2021.

Ilustración 10 Traffic Analytics



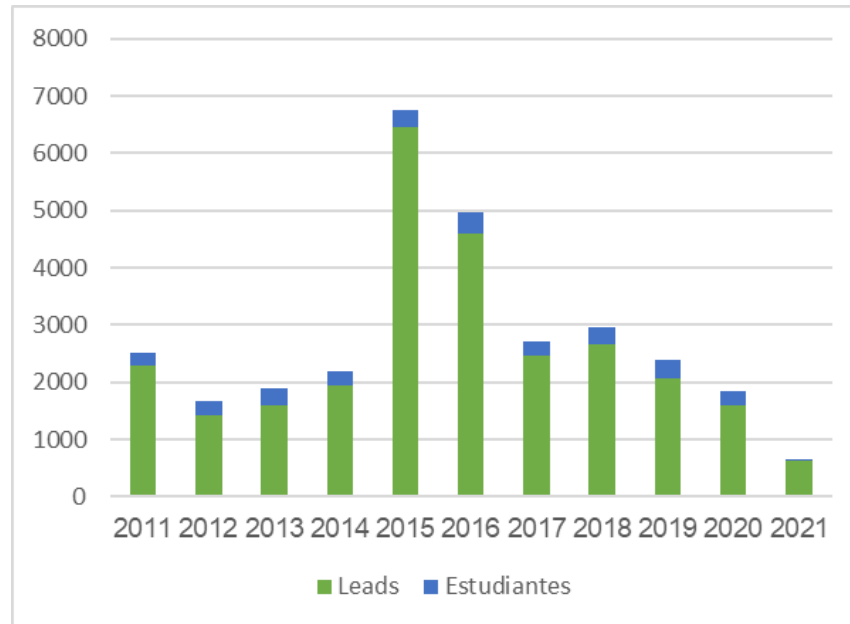
Fuente: Obtenido de Google Analytics <http://alturl.com/kgr6r> 2021.

Una vez observado de donde se obtienen los datos generales se procede a realizar una comparativa entre los diferentes tipos de marketing utilizados.

3.2.3. Comportamiento Marketing Tradicional vs. Marketing digital

En ese apartado se realiza un análisis de los datos generales obtenidos del SIS, como indica el Gráfico 7, existe un crecimiento importante en el año 2015 con la captación de 6457 leads, esto podría ser debido al incremento de presupuesto en el mercadeo digital. Sin embargo, en el año 2016 la conversión fue mayor con 387 estudiantes matriculados, como se determina en la Tabla 3 existe una evolución lineal, pero se genera un incremento en el porcentaje de estudiantes matriculados, gracias a la mejora en la calidad de los leads obtenidos en los canales digitales.

Gráfico 7 Número de Estudiantes VS. Leads años 2011 al 2020



Fuente: Elaboración propia (2021)

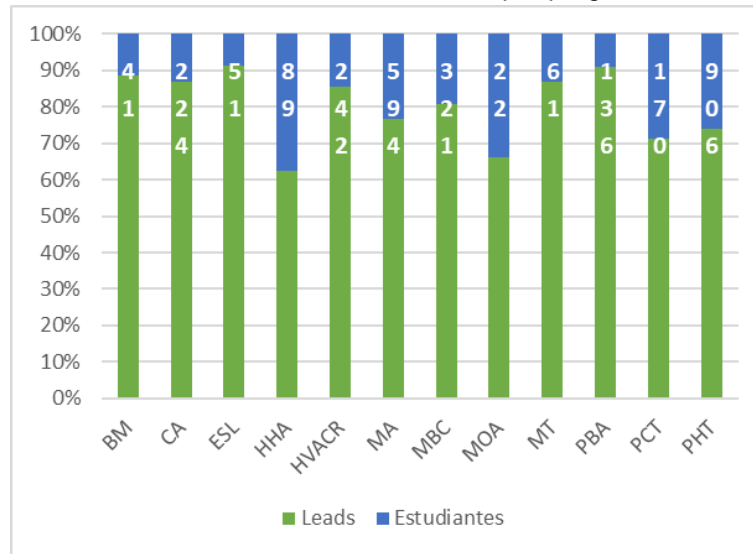
Tabla 3 Tasa de ingreso de estudiantes

Año	Leads	Estudiantes	Total
2011	2285	228	9.98%
2012	1421	243	17.10%
2013	1609	276	17.15%
2014	1937	265	13.68%
2015	6457	292	4.52%
2016	4595	387	8.42%
2017	2459	261	10.61%
2018	2658	309	11.63%
2019	2071	311	15.02%
2020	1598	258	16.15%
2021	636	27	4.25%

Fuente: Elaboración propia (2021)

En el Gráfico 8 se observa en los leads en color verde y estudiantes en color azul obtenidos desde el 2011 al 2021, donde los programas que se muestran en el eje X y en el eje Y con el porcentaje de estudiantes y leads son PHT 906, MA 594, MBC 321 y HVACR 242, con un porcentaje similar en lo referente al número de leads, hay que resaltar que existen programas que han sido cambiados por otros, debido a la continua actualización que viven las organizaciones de acuerdo con las necesidades de los estudiantes.

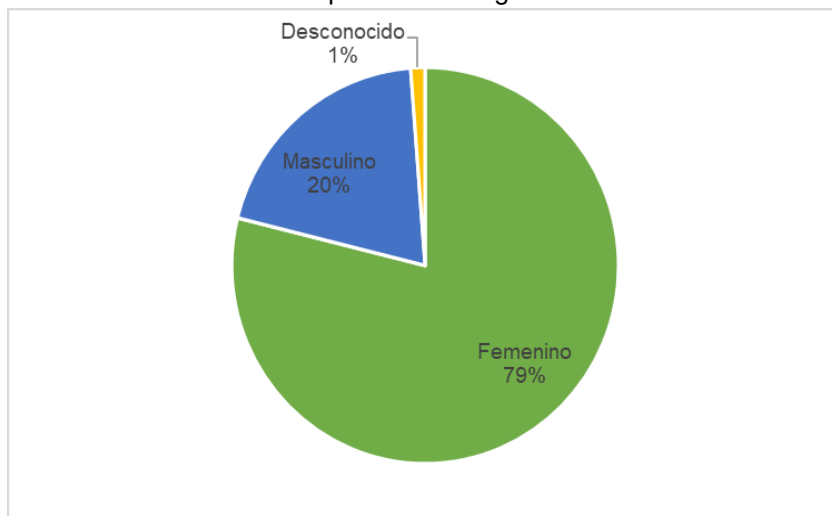
Gráfico 8 Leads vs Matriculados por programa



Fuente: Elaboración propia (2021)

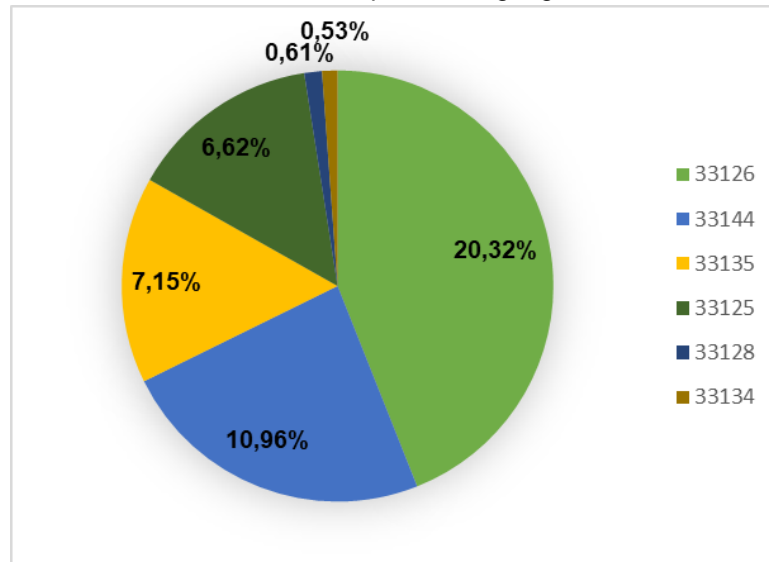
En el Gráfico 9 se aprecia los estudiantes por género de las organizaciones educativas, donde se refleja un alto porcentaje de estudiantes femeninas con un 79%. Así también, se observa en el Gráfico 10 que la mayor cantidad de leads por zonas y por distritos provienen del distrito Miami-Dade con el 80.84% y el 14.17% de la ciudad de Miami, y con menor captación la ciudad de Broward con el 2.42%.

Gráfico 9 Estudiantes por Género organizaciones educativas



Fuente: Elaboración propia (2021)

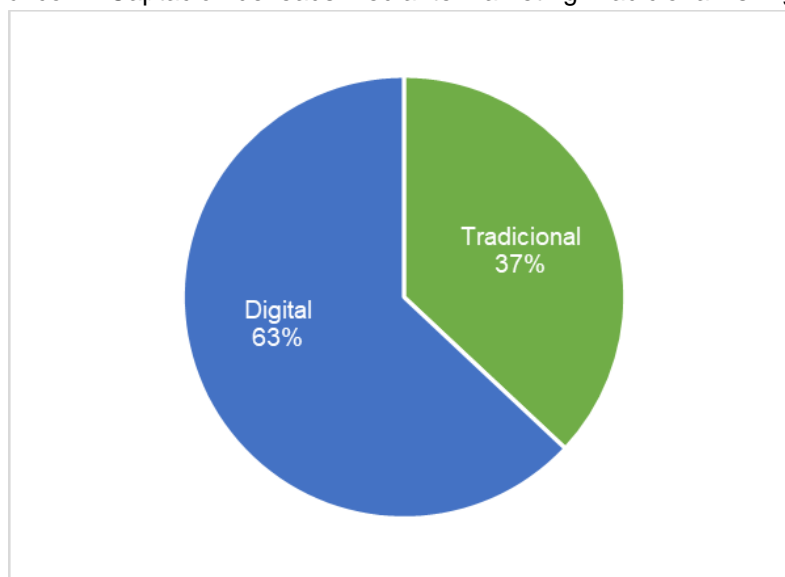
Gráfico 10 Leads por zonas geográficas



Fuente: Elaboración propia (2021)

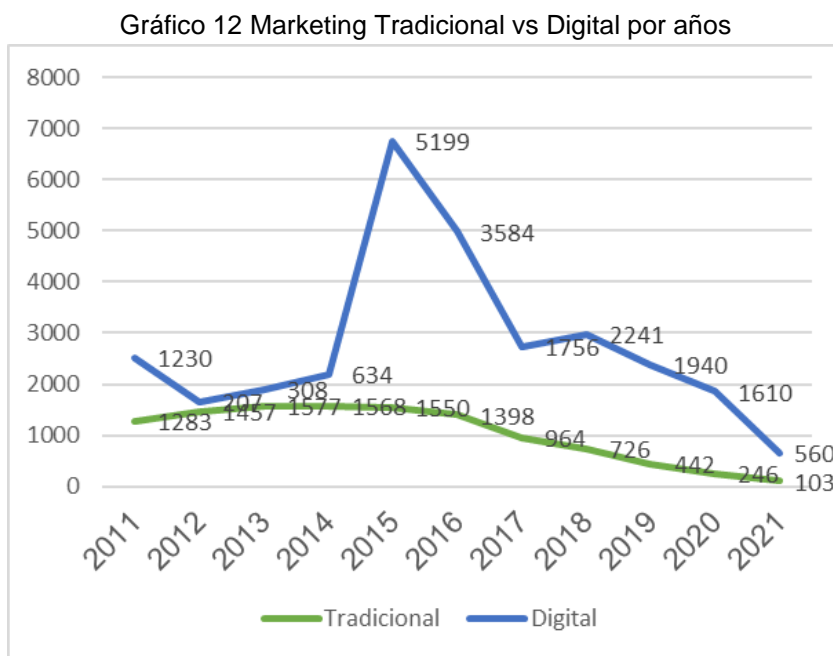
Las estrategias utilizadas para captación de leads se tienen diferentes canales de publicidad tanto digitales como tradicionales el Gráfico 11 muestra que un 63% de leads provienen de un marketing digital, mientras que, el 37% provienen de un Marketing Tradicional.

Gráfico 11 Captación de leads mediante Marketing Tradicional vs Digital



Fuente: Elaboración propia (2021)

En el Gráfico 12 se muestra la evolución de la captación de leads por estrategia de marketing digital en color azul y tradicional en color verde, como se observa en el eje de las X desde el año 2011 al primer semestre del 2021. En el eje Y se encuentra los números de leads alcanzados con los principales canales de captación de leads del año 2011 al 2014 fueron los tradicionales como: radio, televisión y publicidad gráfica, mientras que a partir del 2015 comienza un crecimiento de los canales digitales.



Fuente: Elaboración propia (2021)

3.3. Redes Sociales en las organizaciones educativas

El mundo digital es una gran oportunidad para las instituciones educativas, como se muestra en el apartado anterior el marketing digital es el que mayor captación de leads y estudiantes matriculados obtiene, a comparación del marketing tradicional. Por lo que, en este apartado se analiza como es el manejo de las redes sociales y su impacto en el mercadeo de las organizaciones educativas.

De acuerdo con los datos obtenidos de los canales de marketing digital se encuentran los siguientes datos de presencia digital en redes sociales. Obsérvese la Tabla 4.

Tabla 4 Presencia Digital FEI

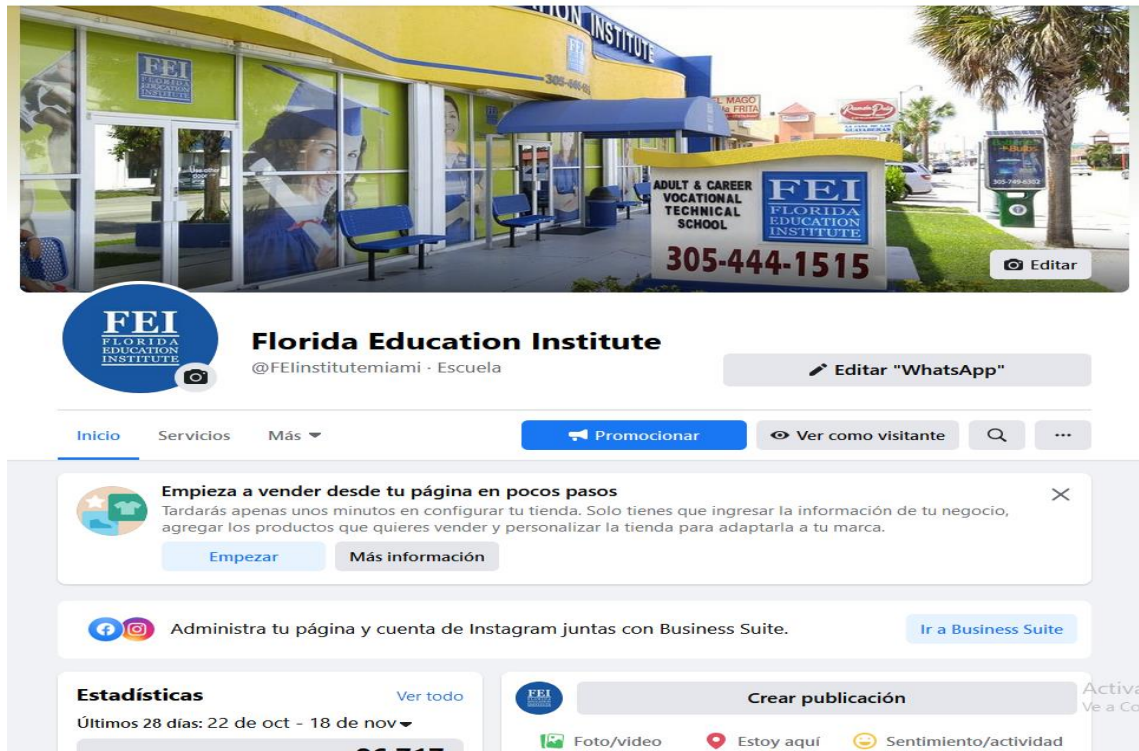
CANAL	MEDICIONES
Facebook https://www.facebook.com/FEIMiami	likes: 5318 seguidores: 5379
Instagram https://www.instagram.com/feimiami/	posts: 99 seguidores: 1054
Twitter https://twitter.com/FEIMiami	tweets: 118 seguidores: 187
LinkedIn https://ec.linkedin.com/school/florida-education-institute	seguidores: 239

Fuente: Obtenidos de las RS de las organizaciones Educativas (2021)

- **Facebook**

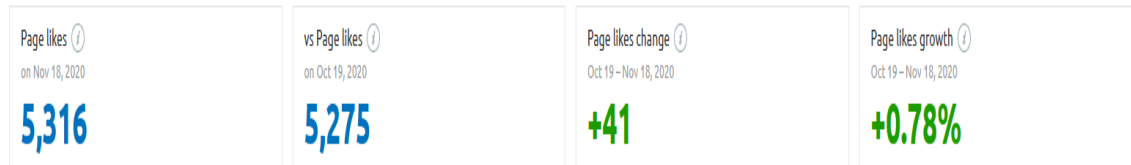
Las instituciones educativas disponen de una página de Facebook (Ilustración 11) no verificada que publica contenido relacionado con las actividades de la institución. Cuenta con 5318 me gusta, la institución realiza 5 publicaciones por semana referente a coyuntura social y actividades educativas, en las cuales, hay una interacción promedio de 21.25 por publicación. La tasa de crecimiento con movimiento orgánico mensual es de 0.78% como se observa en la Ilustración 12.

Ilustración 11 Facebook Fan page FEI

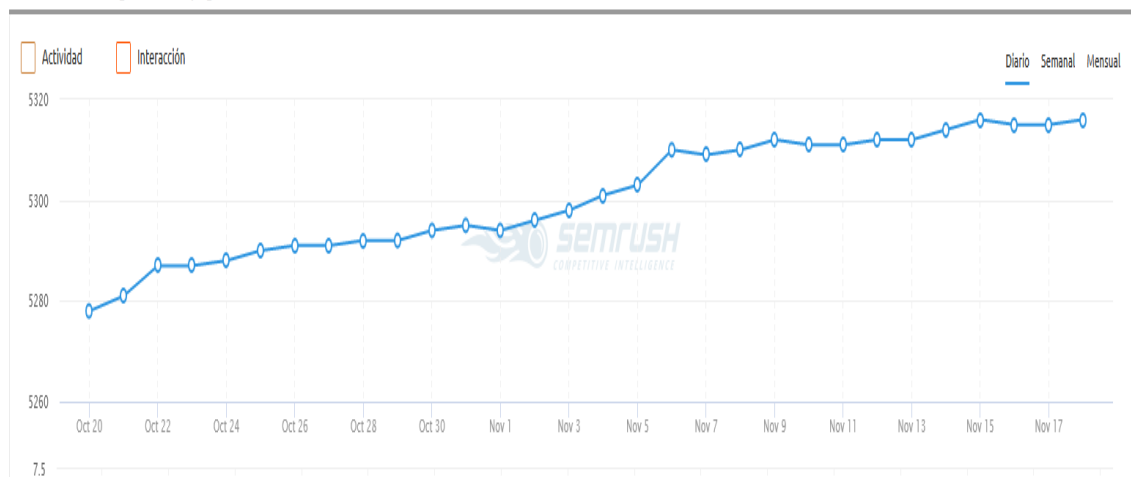


Fuente: Obtenido <https://www.facebook.com/FEIinstitutemi> (2021)

Ilustración 12 Crecimiento seguidores Fan page FEI



Tendencia de Me gusta de la página ⁽ⁱ⁾



Fuente: Obtenido <https://www.facebook.com/FEIinstitutemi> (2021)

Twitter

FEI tiene una página de Twitter (Ilustración 13) no verificada que publica contenido relacionado con las actividades de la institución, cuenta con 188 seguidores, la institución realiza 3 publicaciones por semana referente a coyuntura social y actividades educativas, en las cuales, hay una interacción de 200% promedio por mes. La tasa de crecimiento de seguidores es del 1.08% mensual.

Ilustración 13 Red Social Twitter



Fuente: Obtenido <https://twitter.com/FEIMiami> (2021)

- **Instagram**

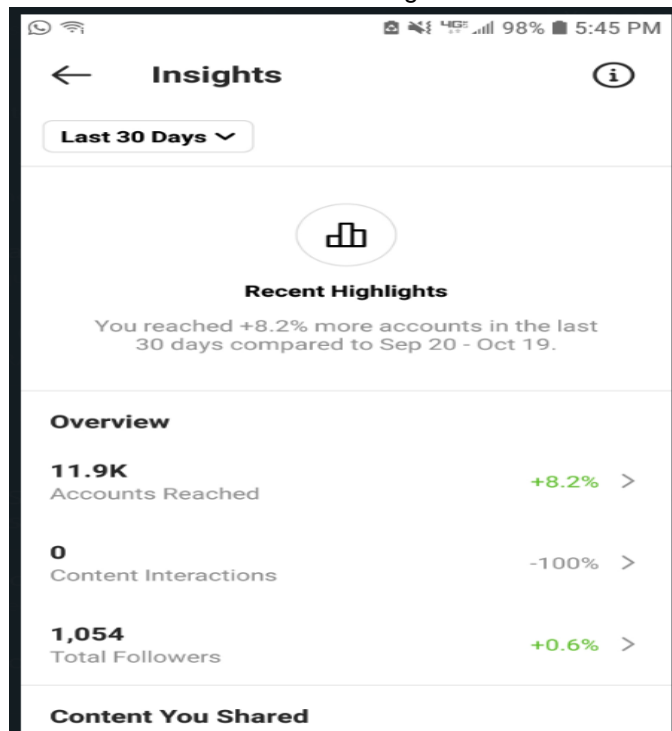
FEI tiene una página de Instagram no verificada (Ilustración 14) que publica contenido relacionado con las actividades de la institución, la página de Instagram cuenta con 1054 seguidores. La institución realiza 3 publicaciones por semana referente a actividades educativas y coyuntura social, en las cuales, hay una interacción de -100% promedio por mes. La tasa de crecimiento de seguidores es del 0.6% mensual como se observa en la Ilustración 15.

Ilustración 14 Red Social Instagram



Fuente: Obtenido <https://www.instagram.com/feimiami/> (2021)

Ilustración 15 tasa de crecimiento de seguidores Red Social Instagram

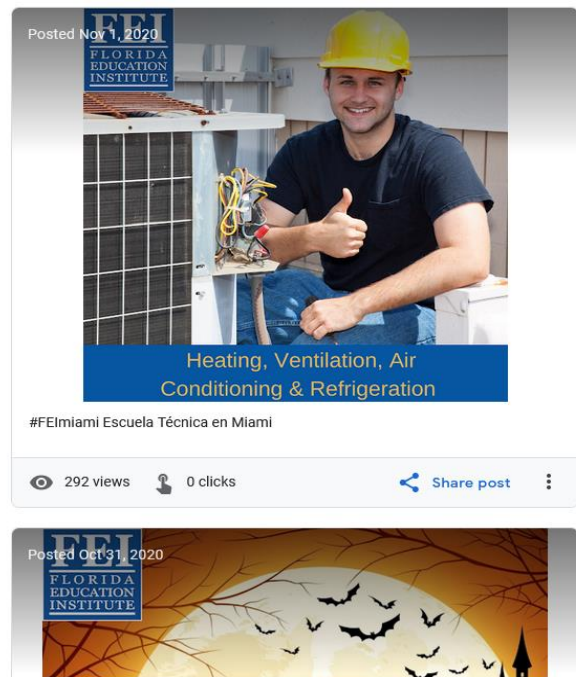


Fuente: Obtenido <https://www.instagram.com/feimiami/> (2021)

- **Google Business**

FEI tiene una página de Google My business verificada que publica contenido relacionado con las actividades de la institución, cuenta con 15.9K de vistas.

Ilustración 16 Google Business

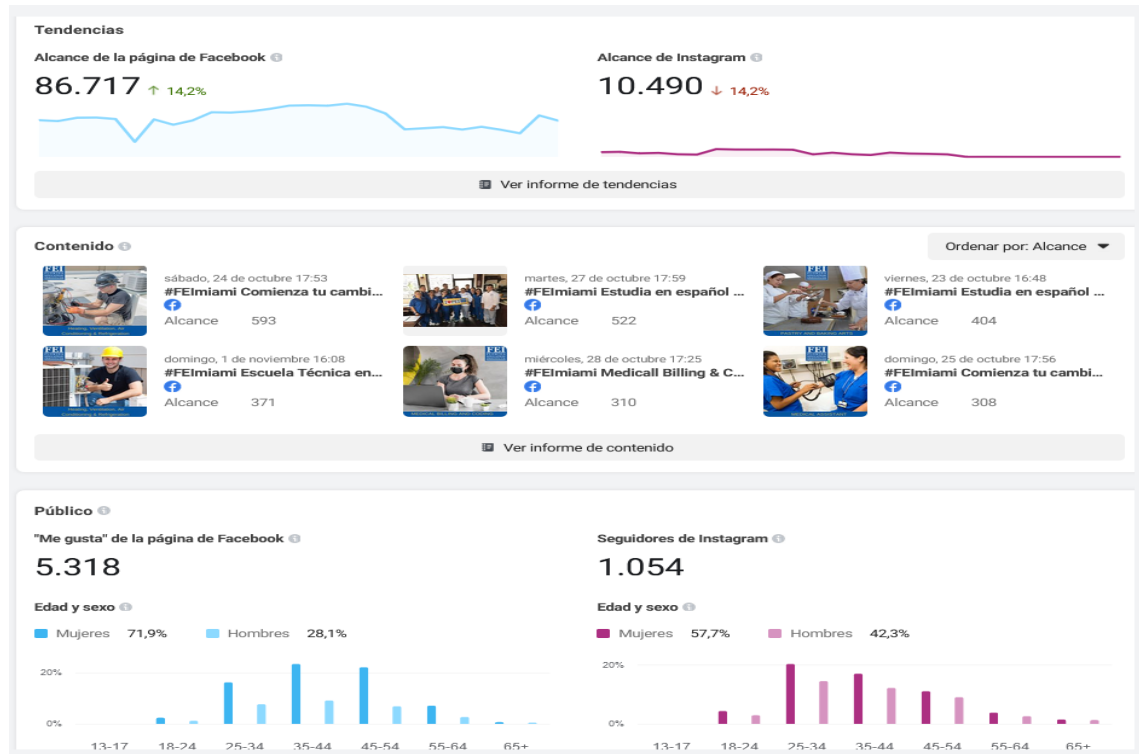


Fuente: Obtenido www.fei.edu (2021)

- **Facebook Business**

FEI tiene una cuenta verificada de Facebook my business, en la cual, realiza campañas de publicidad tanto de Facebook como de Instagram. En la cual, se llegó a tener un crecimiento del 14.2% en Facebook como se muestra en la Ilustración 16

Ilustración 17 Facebook Business



Fuente: Obtenido www.fei.edu (2021)

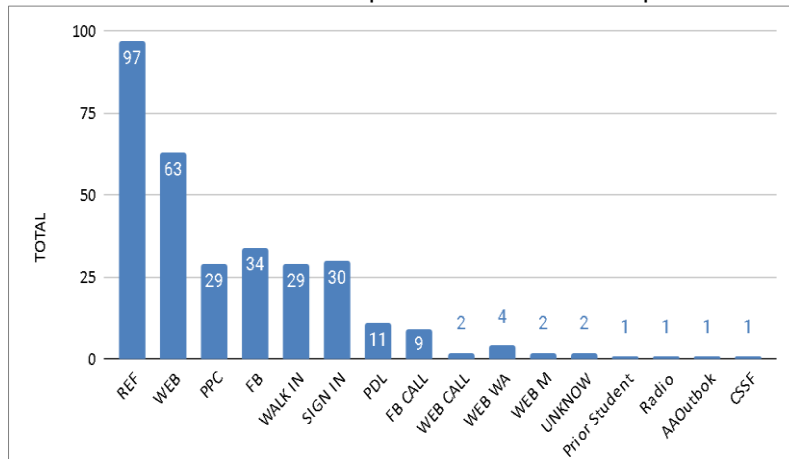
Se ha procedido con el análisis de los datos de los años 2018 – 2019 – 2020, con el cual, se ve un decrecimiento de -68,79% en cantidad de leads generado por todos los canales, los meses que se toman en cuenta para el muestreo fue agosto, septiembre y octubre.

Se genera una caída porcentual de:

- 2018 – 2019 es 17.73%
- 2019 – 2020 es 51.06%

Se observa en el Gráfico 13 que en el año 2018 los canales que generaron mayor cantidad de leads son referidos 97 de la página web 63 y se nota, además, que los canales que menos leads ingresan son WhatsApp 4 y llamadas de la página web 2, en la Tabla 5 se observa el detalle de ingreso de leads por cada start durante este año.

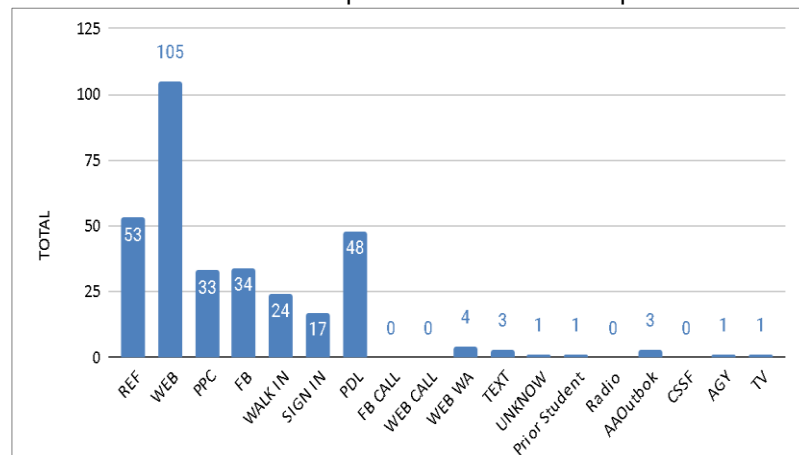
Gráfico 13 Procedencia de la Captación de estudiantes por Canal 2018



Fuente: Elaboración propia (2021)

Se observa en el Gráfico 14 que en el año 2019 los canales que generaron mayor cantidad de leads son página web 105, referidos 53 y se nota que los canales que menos leads ingresan son WhatsApp 4, texto 3, en la tabla 6 se describe el detalle de ingreso de leads por cada start durante este año.

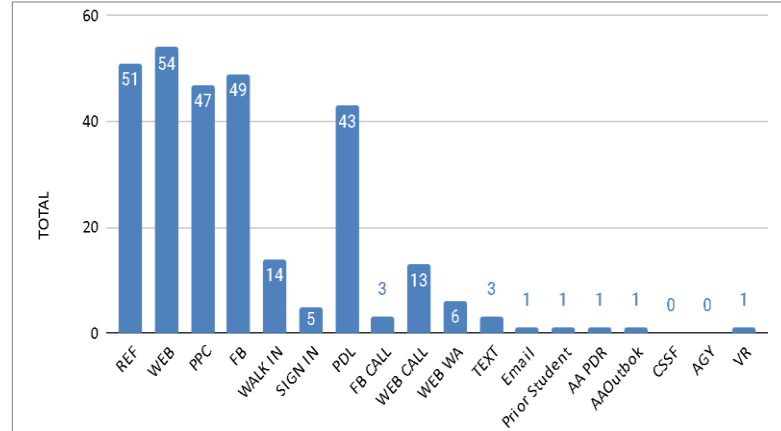
Gráfico 14 Procedencia de la Captación de estudiantes por Canal 2019



Fuente: Elaboración propia (2021)

En el Gráfico 15 que en el año 2020 los canales que generaron mayor cantidad de leads son página web 54, referidos 51 y se nota, además, que los canales que menos leads ingresan son Facebook call 3, texto 3; en la tabla 7 se detalla el ingreso de leads por cada start durante este año.

Gráfico 15 Procedencia de la Captación de estudiantes por Canal 2020



Fuente: Elaboración propia (2021)

En la Tabla 8 se ve el detalle de captación de leads en los años 2018 al 2020 de American Bartending School, en cada uno de los canales, con detalles de resultado, costo por resultado, alcance, tasa de conversión e importe gastado.

Tabla 5 Captación de Estudiantes 2018 por Start y Semana

#	START	En 17	Feb 7	Mar 6	Mar 22	Abr 12	May 3	May 24	Jun18	Jul 10	Jul 31	Ag 21	Sep 12	Oct 3	Oct24	Nov 14	Dic 6	TOTAL	TOTAL, SOU	TOTAL, ACR
1	REF	6	3	14	5	6	5	1	6	6	4	10	9	6	8	5	3	97	97	
2	WEB	1		1	2	3	8	7	1	1	3	9	6	6	6	3	6	63	63	63
3	PPC	2			2	2		1	4		4	4	3		3	3	1	29	29	29
4	FB	2	2	4	4	3	1	3	4		3		1	3	1	1	2	34	34	34
5	WALK IN				1	2	1	3	1		4	5	2	2	3	2	3	29	24	
6	SIGN IN	4	4	2		3	4	1		2	5		3	2				30	30	
7	PDL						1		2	2	1	1		4				11	11	
8	FB CALL	2	2	1			1		1		1					1		9	9	9
9	WEB CALL					1						1						2	2	2
10	WEB WA				2						1	1						4	4	4
11	WEB M				1							1						2	2	2
12	UNKNOW														1	1		2	2	
13	Prior Student	1																1	1	
14	Radio	1																1	1	
15	AAOutbok					1												1	1	
16	CSSF															1		1		
17	MKT	7	4	6	11	9	10	11	10	1	12	16	10	9	10	8	9			143
	TOTAL	19	11	22	17	21	21	16	19	11	26	32	24	24	22	16	15	315	167	143

Fuente: Elaboración propia (2021)

Tabla 6 Captación de Estudiantes 2019 por Start y Semana

#	START	En 7	Jan 29	Feb 20	Mar 13	Abr 3	April 25	Mayo 20	Junio 11	Julio 2	Julio 24	Agos 14	Sept 9	Sept 26	Octu 17	Nov 7	Dic 3	Dic 19	TOTAL	TOTAL	TOTAL, ACR
1	REF	4	3	3	4	2	2	1	3	2	5	6	4	6	3	1	2	2	53	51	
2	WEB	8	8	3	6	7	4	3	9	7	7	5	9	8	7	7	1	6	105		99
3	PPC	3	3	3	2	1	2	3	1	2	3	1	2	4	1	1	1		33		33
4	FB		1	1		1	4	2		2	4	3	4	3	2		4	3	34		31
5	WALK IN	2		1	2	3	2	1	2			3			1	4	2	1	24	23	
6	SIGN IN	1					2	3	2	3		1	2	1			1	1	17	16	
7	PDL	2	2	4	2		3	5	2	4	6	2	3	4	1	2	2	4	48	44	
8	FB CALL																		0		0
9	WEB CALL																		0		0
10	WEB WA							1	1	1	1								4		4
11	TEXT														1			2	3		1
12	UNKNOW													1					1	1	
13	Prior Student							1											1	1	
14	AAOutbok					2									1				3	3	
15	AGY					1													1	1	
16	TV					1													1	1	
	MKT	11	12	7	8	9	10	9	11	12	15	9	15	15	11	8	6	11			168
	TOTAL	20	17	15	16	18	19	20	20	21	26	21	24	27	17	15	13	19	326	139	168

Fuente: Elaboración propia (2021)

Tabla 7 Captación de Estudiantes 2020 por Start y Semana

#	START	Ene 6	Ene 28	Feb 19	Mar 11	Abr 1	Abr 22	May 13	Jun 4	Jun 25	Jul 16	Ago 6	Ago 27	Sep 21	Oct 12	Nov 2	Nov 24	Dic 16	TOTAL	TOTAL other	TOTAL ACR
1	REF	2	3	1	2		4	3	4	11	6	6	2	2		2	3		51	51	
2	WEB	6	3	2	2	3	4	6	3	1	4	6	6	6	1	1			54		54
3	PPC						3	2	4	7	11	7	3	5		4	1		47		47
4	FB	3	2	4	1		2	6	5	4	2	7	4	2	2	3	2		49		49
5	WALK IN	1	2		4				1	1		1		1	1	2			14	14	
6	SIGN IN	1	2		2														5	5	
7	PDL	4	2	3	3		1	3	1	4		2	6	6	4	3	1		43	43	
8	FB CALL								1							1	1		3		3
9	WEB CALL												4	1	3		5		13		13
10	WEB WA							1				1			2	2			6		6
11	TEXT	2					1												3		3
12	Email		1																1	1	
13	P student																1		1	1	
14	AA PDR											1							1	1	
15	AAOutbok				1														1	1	
16	VR											1							1	1	
	MKT	11	5	6	3	3	10	15	13	12	17	21	17	14	8	11	9	0			175
	TOTAL	19	15	10	15	3	15	21	19	28	23	32	25	23	13	18	14	0	292	117	175

Fuente: Elaboración propia (2021)

Tabla 8 Campañas ABS 2018-2020

Nombre del anuncio	Resultados	Costo x resul	Alcance	Tasa resultados	Importe gastado	Comentarios	Reacciones	Guardadas	Compartió
2018									
ABS dic 4	26	\$11.54	8527	18.05%	\$300.00	1	40		
ABS Nov 17	27	\$11.11	5478	28.52%	\$300.00	7	48		
ABS Nov 27	27	\$11.11	8728	17.77%	\$300.00	4	43		
ABS Mayo 30	12	\$20.55	6882	9.25%	\$246.54	1	25		
ABS Oct 30	29	\$7.12	8021	19.15%	\$206.53	8	31		
ABS LG Julio 4	27	\$7.52	8462	19.55%	\$203.05	6	40		
ABS job seekers/job type targets	32	\$5.46	6560	28.12%	\$174.79	3	31		
ABS Second Traget Test	31	\$5.64	9452	21.87%	\$174.76	2	21		
ABS Abril 3	9	\$17.13	7542	6.64%	\$154.20	4	20	4	
ABS Sept 10	13	\$11.54	5340	12.89%	\$150.00	2	15		
ABS Agosto 13	17	\$8.82	5698	18.96%	\$150.00	1	21		
ABS - Marzo 5	17	\$8.82	5260	25.41%	\$150.00	1	22		
ABS Agosto 27	7	\$21.43	5984	8.35%	\$150.00	2	13		
ABS - Feb 5	26	\$5.77	5257	31.43%	\$150.00	8	32		
ABS - Feb19	15	\$10.00	4915	21.35%	\$150.00	1	32		
ABS - Marzo 12	17	\$8.82	5513	21.77%	\$150.00	1	28		
ABS - Feb26	9	\$16.67	4450	13.57%	\$150.00	3	31		
ABS Sept 3	13	\$11.54	5296	14.50%	\$150.00	4	28		
ABS	26	\$5.77	5556	31.28%	\$150.00	3	44		
ABS LG Julio 4	25	\$6.00	5860	26.23%	\$150.00	2	30		
ABS - Feb12	20	\$7.50	5300	24.33%	\$150.00	2	35		
ABS Oct 2	17	\$7.79	5560	19.45%	\$132.38	6	31		
ABS Sept 18	10	\$12.34	5580	11.96%	\$123.42	6	20		
ABS Marzo 15	15	\$8.02	5056	17.14%	\$120.36	3	18	5	
ABS dic11	5	\$24.00	3616	8.76%	\$120.00		17		
ABS Oct 30	16	\$6.34	5052	18.65%	\$101.45	1	19	1	
ABS Oct 16	10	\$10.03	4202	15.38%	\$100.28		12		
ABS Agosto 13	4	\$25.00	3548	7.36%	\$100.00		13		
abs	4	\$25.00	2596	9.09%	\$100.00	2	13		

ABS - Marzo 12	8	\$12.50	3570	15.28%	\$100.00	1	29		
abs - Copia	4	\$25.00	2909	7.63%	\$100.00	4	11		
ABS Feb 25 - Image 2	16	\$4.97	4332	24.57%	\$79.45	3	16	1	
ABS Oct	10	\$7.35	4240	17.47%	\$73.47	4	18		
ABS Feb 25 - Image 1	7	\$9.69	3587	12.50%	\$67.84	3	17	2	
ABS Oct	6	\$9.52	3522	11.34%	\$57.10		17		
ABS Oct 30	5	\$11.06	2691	14.59%	\$55.30		12		
ABS - Marzo 26	2	\$27.25	1927	7.76%	\$54.50	2	11		
ABS Oct	3	\$16.57	2542	9.67%	\$49.72	2	10		
ABS Oct 30	10	\$4.67	2817	27.17%	\$46.72	2	6		
ABS Abril 3	2	\$22.90	2514	5.36%	\$45.80	1	9	2	
ABS	2	\$22.50	1500	9.69%	\$45.00		5		
ABS Mayo 30 - Image 2	1	\$30.70	1505	5.87%	\$30.70		5		
ABS Sept 18 2	2	\$13.29	1459	10.33%	\$26.58		9		
ABS Oct	2	\$12.35	1412	11.35%	\$24.70		7		
ABS Oct 4	1	\$17.62	899	8.47%	\$17.62		1		
ABS - Lead generation junio 13	6	\$1.67	656	75.09%	\$10.00		4		
ABS Oct	1	\$9.78	551	15.48%	\$9.78		7		
ABS abril 25	2	\$2.66	300	62.31%	\$5.32				
2019									
ABS agosto	14	\$16.89	7008	6.29%	\$236.51	3	34	11	
ABS Nov 11	11	\$13.64	4491	13.29%	\$150.00		27	8	1
ABS Oct 11	7	\$18.26	5532	8.75%	\$127.82	1	15	3	1
ABS Dic 5 A	7	\$16.61	5284	8.55%	\$116.25	4	23	3	
ABS agosto 1	6	\$18.92	4164	5.38%	\$113.49	3	21	5	
ABS Ene 20 A	5	\$17.80	4588	7.06%	\$89.01	3	10	3	
ABS abril 26	3	\$26.88	6274	3.53%	\$80.64	1	21	7	2
ABS Oct 11	4	\$18.05	2798	10.81%	\$72.18		16	5	
ABS abril 26 B	4	\$12.98	5046	6.16%	\$51.93	6	29	4	
ABS Dic 5	2	\$25.22	2172	6.69%	\$50.44		10	2	
ABS Ene 20	2	\$23.73	2430	5.96%	\$47.45		12	3	

ABS Ene 20 B	1	\$33.98	1988	3.66%	\$33.98	1	9	2	
ABS Dic 5 B	2	\$16.66	1473	9.85%	\$33.31	2	11	3	
2020									
ABS Sept 2020	115	\$9.50	26137	14.08%	\$1,093.02	11	161	20	2
ABS University Audience Ad C	68	\$10.15	53824	8.76%	\$690.20	6	93	15	
ABS Sept 2020 1	69	\$9.54	18413	14.72%	\$658.17	10	84	9	1
ABS General Audience Ad A	94	\$6.66	38800	13.73%	\$626.12	19	174	12	1
ABS University Audience Ad C	75	\$4.25	27504	17.19%	\$318.40	6	61	7	1
ABS General Audience Ad C	31	\$6.71	15032	12.69%	\$207.96	2	50	6	
ABS 2020 ALE	34	\$5.26	8956	18.96%	\$178.88	7	37	3	
ABS General Audience Ad A	5	\$19.61	1016	6.39%	\$98.07	1	14		
ABS General Audience Ad C	8	\$11.81	967	11.25%	\$94.47		10	1	
ABS University Audience Video Ad A	2	\$22.82	3447	4.81%	\$45.63	3	8	1	
ABS University Audience Ad B	3	\$13.41	3800	5.87%	\$40.22		5	2	
ABS General Audience Ad B	7	\$4.42	2602	17.44%	\$30.92	3	10		
ABS University Audience Ad B	3	\$5.91	1899	12.74%	\$17.74		3	1	
ABS University Audience Video Ad A	2	\$5.93	935	17.57%	\$11.85		4	2	
ABS Ene 20	1	\$8.89	824	11.42%	\$8.89		2		

Fuente: Elaboración propia (2021)

En el presente trabajo se desea transmitir el impacto que ha adquirido el marketing digital en las organizaciones educativas de FEI y ABS, pues como se ha visto al transcurrir el tiempo ambas empresas cada vez invierten mayores esfuerzos en canales digitales, mediante el incremento de esfuerzos a nivel de interacciones e inversión para publicidad digital.

Al analizar aspectos como la adquisición de leads se observa que la relevancia de canales digitales cada vez es mayor, el porcentaje de matriculados que se obtienen por canales digitales como se puede observar en la siguiente tabla, en los 4 últimos años obtiene mejores resultados.

Tabla 9 Resultados de estudiantes obtenidos

Año	Tradicional	Digital
2011	208	20
2012	213	30
2013	251	25
2014	239	26
2015	219	73
2016	266	121
2017	165	96
2018	161	148
2019	145	166
2020	98	204
2021	10	17

Fuente: Elaboración propia (2021)

En este punto se referencia los canales de Facebook Ads y Google Ads que aportan en gran medida a la entrega de prospectos, mediante las siguientes tablas se lista el incremento de resultados de campañas publicitarias como del gasto. En la siguiente tabla se observa el incremento del alcance, las plataformas digitales con presupuestos contenidos permiten obtener un gran alcance, por lo que la estrategia de FEI contempla incentivar el uso de los canales digitales. De manera similar el alcance del se ha incrementado lo que facilita que más personas visualicen e interactuen con el contenido de FEI.

Tabla 10 Importe gastado

Año	Alcance	Resultado	Importe
2018	156,480	265	\$ 4916.94
2019	452,398	536	\$13794.62
2020	609,631	1188	\$ 22,410.83
2021	209,915	210	\$ 9,696.94

Fuente: Elaboración propia (2021)

En el mismo orden de las ideas anteriores se tiene que al tener mayor inversión en publicidad pagada, también, se ha observado que la tasa de resultados ha variado, sin embargo, es importante mencionar que, aunque el porcentaje es menor la conversión es estudiantes es mayor, por lo que se estima que se producen menos cantidad de leads, pero de mayor calidad.

Tabla 11 Porcentajes de conversión

Año	Tasa de resultados
2018	9.87 %
2019	7.65 %
2020	4.63 %
2021	3.21 %

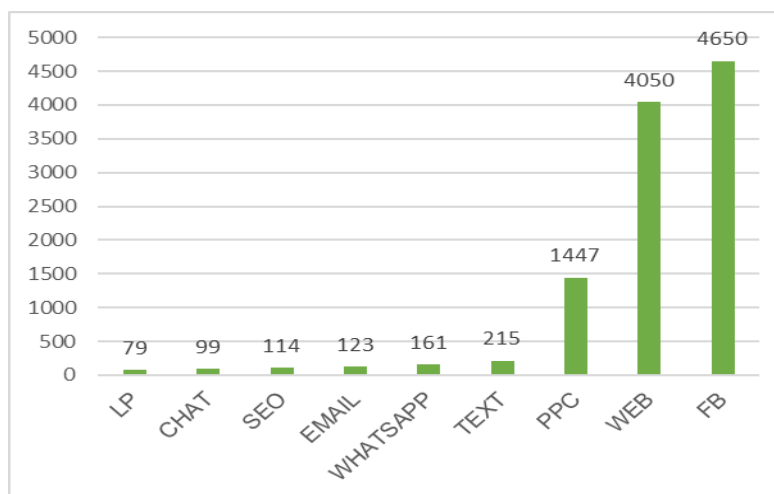
Fuente: Elaboración propia (2021)

El impacto de las redes se observa en la adquisición de leads, además, de la audiencia que interacciona con el contenido, el objetivo de captación de leads funciona de manera óptima para obtener datos de leads y su posterior gestión en el proceso de enrolamiento. Es necesario fortalecer estos canales para obtener un mejor reconocimiento de marca.

Impacto de las redes sociales en el mercadeo de las organizaciones educativas

Una vez observado el estudio comparativo general de las estrategias de marketing tradicionales y digitales que se utilizan en las organizaciones educativas, se procede a realizar un análisis específico de los canales digitales que se muestran en el eje X del Gráfico13 y en el eje Y se muestran el número de leads alcanzados por cada uno de ellos, también, se identifica fácilmente que Facebook es el canal que genera el mayor número de leads.

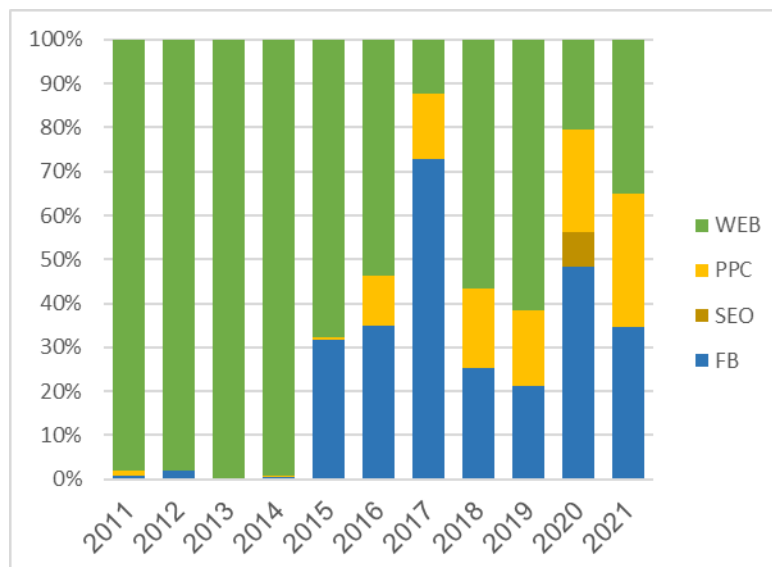
Gráfico 16 Principales canales del marketing digital



Fuente: Elaboración propia (2021)

Desde la utilización del Marketing 4.0 la FEI en el Gráfico 14 denota importancia de los canales digitales y principalmente de las redes sociales como son Facebook y la Web cuyas tendencias se incrementan al igual que el resto de los indicadores a partir del año 2015. En cuyos datos, también, se nota la disminución a causa de la pandemia en el 2020.

Gráfico 17 Leads por Canal



Fuente: Elaboración propia (2021)

Costo leads por cada canal y por programa

En las siguientes tablas se observan los presupuestos gastados en los últimos 4 años en cada uno de los canales digitales y por ende en cada uno de los programas.

Tabla 12 Costo promedio leads Facebook

Facebook				
PROGRAMAS	2018	2019	2020	2021
BM	\$ 43.85	\$ 97.60	\$ 68.95	\$ 174.53
CA	\$ 20.08	\$ 21.67	\$ 33.63	\$ 53.75
HVAC	\$ 29.48	\$ 28.57	\$ 36.66	\$ 90.90
MA	\$ 37.30	\$ 55.81	\$ 45.35	\$ 52.84
MBC	\$ 25.96	\$ 40.53	\$ 27.58	\$ 45.60
PBA	\$ 23.09	\$ 29.51	\$ 31.13	\$ 36.81
PHT	\$ 32.43	\$ 33.56	\$ 27.58	\$ 46.43
ABS	\$12.51	\$19.97	\$9.66	-

Fuente: Elaboración propia (2021)

Tabla 13 Costo promedio leads Google

Google				
PROGRAMAS	2018	2019	2020	2021
BM	\$ 71.41	\$ 273.12	\$ 429.86	-
CA	\$ 5.67	\$ 74.07	\$ 80.56	\$ 41.89
HVAC	\$ 18.48	\$ 92.19	\$ 86.03	\$ 48.15
MA	\$ 24.36	\$ 136.81	\$ 225.29	\$ 79.11
MBC		\$ 183.75	\$ 166.18	-
PBA	\$ 9.72	\$ 63.93	\$ 60.89	\$ 71.62
PHT	\$ 15.72	\$ 101.49	\$ 169.55	\$ 34.17

Fuente: Elaboración propia (2021)

Tabla 14 Costo promedio leads Texting

TEXTING		
PROGRAMAS	2019	2020
TODOS	\$ 119.54	\$ 119.54

Fuente: Elaboración propia (2021)

Tabla 15 Costo promedio leads Website

WEBSITE				
PROGRAMAS	2018	2019	2020	2021
TODOS	\$ 5.19	\$ 5.12	\$ 14.18	\$ 7.99

Fuente: Elaboración propia (2021)

Análisis de los principales *KPI's* del Marketing en las organizaciones educativas

Los principales medios para captación de estudiantes en el marketing de organizaciones educativas permiten medir de manera permanente cada esfuerzo que realizan con el fin de alcanzar los objetivos propuestos, como se muestra en la Tabla 4 se listan los resultados obtenidos cada año, número de leads alcanzados, número de estudiantes matriculados y el porcentaje de conversión obtenido.

Un indicador importante para calificar el resultado obtenido por los esfuerzos de marketing es analizar el % de conversión entre los leads obtenidos y estudiantes. Por lo que, a continuación, se realiza el cálculo de porcentajes que indican que la mayor tasa ocurre en 2020 con el 18,90%, por lo que se destaca la calidad del lead y el segmento es más refinado, para lograr mayores rendimientos en cuanto a la cantidad de resultados versus el valor invertido en campañas publicitarias.

Tabla 16 *KPI's* de gestión de leads

Año	Leads	Matriculados	% Conversión
2011	2285	228	9.98%
2012	1421	243	17.10%
2013	1609	276	17.15%
2014	1937	265	13.68%
2015	6457	292	4.52%
2016	4595	387	8.42%
2017	2459	261	10.61%
2018	2658	309	11.63%
2019	2071	311	15.02%
2020	1598	302	18.90%
2021	636	27	4.25%

Fuente: Elaboración propia (2021)

CONCLUSIONES

- En la recolección de datos se encontró que los medios digitales dan mayor facilidad para obtener métricas detalladas, lo que no sucede en canales tradicionales cuyo análisis toma más tiempo y no permiten hacer un seguimiento eficiente del público objetivo.
- La recolección de información sobre el desempeño de los esfuerzos en medios tradicionales y digitales permite aplicar una mejora continua en la captación de leads. Es de vital importancia combinar diversas fuentes de información como analítica web, métricas de desempeño en campañas publicitarias e informes del SIS para obtener un panorama general, lo que aporta significativamente a la toma de decisiones en cuanto al cumplimiento de objetivos de una estrategia de marketing establecida por la institución.
- Al comparar los resultados obtenidos en los diferentes canales de captación, se encuentra que, el mayor aporte de leads proviene de los medios digitales y cuyo costo varía según el programa, se mantiene un promedio de \$50 dólares por lead, mientras que en campañas publicitarias tradicionales el costo promedio es \$71 dólares.
- Estudiado el comportamiento histórico de fuentes de captación de leads, se observa la creciente relevancia de canales digitales, al ser las redes sociales uno de los principales medios, su aporte es de aproximadamente el 44% para FEI y 50% para ABS. El análisis muestra que a mayor utilización de redes sociales en el marketing digital estas influyen en las instituciones al sumar a los esfuerzos estratégicos para la consecución de objetivos de las organizaciones educativas.
- El análisis de datos del periodo de estudio 2011 a 2021 en el mercadeo de las organizaciones educativas, se encontró, que los canales tradicionales fueron la principal fuente de captación de leads durante los primeros años; sin embargo, desde el año 2015 en los medios digitales se pudo apreciar un importante cambio, donde el número de prospectos se duplica convirtiéndose en la mayor

fuentes de captación de leads y se eleva el porcentaje de conversión, gracias al incremento de presupuesto en la publicidad en medios como Facebook, Instagram, página web, WhatsApp, PPC, Texting y SEO entre otros.

- Al analizar el impacto de las redes sociales se obtuvo información suficiente para refinar el público objetivo, generar una estrategia adecuada para responder al comportamiento de leads, dado que, la captación fluctúa cada mes de manera diversa, se ha encontrado que enero y agosto son los meses en los que se obtiene un mayor número de estudiantes.

RECOMENDACIONES

- Una de las mayores ventajas del marketing digital es la capacidad de obtener suficientes cantidades de métricas, por lo que las organizaciones educativas planificarían el análisis de todos los datos recogidos de los diversos canales para lograr mejores porcentajes de conversión y optimización de presupuestos.
- Dada la importancia de captación de leads, el marketing permite fusionar canales tradicionales y digitales, se recomienda aumentar actividad en estos medios, al aprovechar los diferentes tipos de contenido que permiten generar interacciones bilaterales con clientes potenciales.
- El uso de redes sociales y plataformas digitales es de gran importancia para las organizaciones, por lo que depende de la flexibilidad y capacidad de las instituciones estar presentes en todos los canales de interés para el público objetivo, además, de complementar con otras herramientas para facilitar al usuario el contacto con la organización.
- Al conocer la notoria diferencia de intereses y demás características del público objetivo de las organizaciones educativas, se alienta a explorar la posibilidad de crear contenido para otras plataformas que tienen una gran cantidad de usuarios como son YouTube, Pinterest, LinkedIn, y otras, con el objetivo de aumentar la cantidad de leads.

BIBLIOGRAFÍA.

- AMA Task Force on the Development of Marketing Thought. (1988). Developing, Disseminating, and Utilizing Marketing Knowledge. *Journal of Marketing*, 52(4), 1-25. doi:10.2307/1251631
- Bravo, E. A. (2019). *El marketing y la cuarta revolución industrial*. ESIC Editorial.
- Casal, E. (2016). Sobre modas y realidades: CRM o el nuevo marketing digital. *Nueva Economía y Empresa*, 791, 55–62.
- Celaya, J. (2011) *La empresa en la web 2.0*. Editorial centro libros PAPF. Barcelona España
- Chacón, L. J., Arce Aguirre, J. A., y Heredia Gómez, F. A. (2008). La organización educativa y su cultura: una visión desde la postmodernidad. *Laurus* 14(26), 319-346
- Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing. A Practical Approach*. *Economics*, 4, 4-230
- Clement, A. (2020). Análisis de las principales tendencias aparecidas en Redes Sociales durante el periodo de cuarentena por la COVID-19. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 243-252.
- Eshed, Noa y Bishansky, Uri. (2016). The SMART Marketer's Guide to Google Adwords. Bold Digital Architects
- Fach, Melissa (2020). *A Comprehensive SEO Guide to 301 Redirects: When and How to Use Them*. Semrush Blog. Recuperado de: <https://www.semrush.com/blog/301-redirects/>
- Freire Espinel, Betsy Débora; Macías Plaza, Kevin Josué (2020). Social media marketing para incrementar la cartera de clientes en un centro educativo del sector norte de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil. Guayaquil. ULVR. Facultad de Ciencias Administrativas Carrera de Mercadotecnia. 112 p.
- Godín, S. (2018). This is Marketing. *Ciencia y tecnología IP Mark*, 1, 1-20. <https://doi.org/25852.21/ceiich.24485691e.2014.12.43510>
- Gómez, L. (2020). Mercadeo en las Redes Sociales Sociedad del Conocimiento. *Madrid (P. P. House (Ed.Santa Ines).125-148*.
- Gurumurth, D. S y Chami, F. (2020). *Comunicación y nuevas tecnologías: su incidencia en las organizaciones educativas "Consecuencias Sociales de las NTICS."*

Retrieved December 21, 2020, from <http://contexto-educativo.com.ar/2001/5/nota-10.htm>.

- Howard, J. A. (1993). *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*. Economía y Sociedad, 6, 12-45. Díaz de Santos. Madrid
- Ion, Georgeta y Domingo, Ángel. (2009). Las organizaciones educativas. *Universitat Oberta de Catalunya*.
- Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan. Setiawan. (2018). *Marketing 4.0* (Primera Ed). LID Editorial Empresarial
- Kotler, P. (2016). *Dirección de Marketing*. Essex: Pearson Education Limited
- Kotler, P. (2016). *Marketing de Experiencias. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Lid Editorial Mexicana Sa
- Kotler, Philip Y Amstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing. 16th Global Edition*
- Manes, M. (2014). Estrategias de marketing digital y relacional para captar y retener estudiantes virtuales, *Prot. Tendencias*, 4. 150-210.
- Naicipa D., y Romero, A. (2019). *Estrategias de marketing digital para instituciones de educación superior en Colombia*. Universidad piloto de Colombia Facultad de ciencias sociales y empresariales Negocios internacionales
- Rodriguez, Miryam; Pineda, Derly y Castro, Carolina. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41 (27), 306 - 322.
- Rojas, A. (2021). Estrategias de marketing digital para la promoción de universidad nacional de Piura Ana Rodríguez-Velásquez. *Ciencias Tecnológicas*, 4, 140-160.
- Rouhiainen, L. (2016). *101 consejos y estrategias de Facebook*. https://www.academia.edu/32297665/Consejos_y_estrategias_de_facebook_rouhiainen_es
- Sallis, E. y Jones, G. (2013). Gestión del conocimiento en la educación: mejora del aprendizaje y la educación. *Routledge*.
- Sánchez Gutiérrez, M. (2018). *Customer Relationship Management (CRM) y la satisfacción al cliente en las Instituciones de Educación Superior*.

Sixto García, J. (2014). Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association). *Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación*, 1(2), 124-132. <https://doi.org/10.24137/raeic.1.2.15>

Soto, B. (2001). *Marketing digital para la fidelización de los estudiantes y padres de familia de la institución educativa Santiago Bartolome*.

Statista. (2020). • *Most used social media 2020 | Statista*. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Suárez y Cousillas, T. (2018). *Evolución del marketing 1.0 al 4.0. i*

Anexo 3

NEW CAREER IN JUST MONTHS

Be a Professional
At FEI, it is all about you. We strive to provide quality career education that focuses on your success. Our people are committed to bringing out the best in you. Are you ready to be a professional? If so, go for it! What makes us different is the personal attention our staff and faculty will offer you every step of the way.

Career Education can be the Solution
FEI's programs are designed to be fast, career-focused, and hands-on. Our career education programs take just months so you can start earning more soon. In addition, you will have a career that can keep you growing and on the move up.

Graduate Placement Services
Our placement staff will get to know you while you are in school and will help you get ready for success after graduation. With new skills learned and a new approach to life, you will know what to do to get the career you want. It's all about you and your dedication at FEI. We can help you get there.

CULINARY ARTS

PASTRY & BAKING ARTS

AIR CONDITIONING & REFRIGERATION (HVAC/R)

MEDICAL ASSISTANT

MEDICAL BILLING & CODING

PHARMACY TECHNICIAN

BUSINESS MANAGEMENT

Financial aid available for those who qualify.
Ayuda financiera para los que califican.

FEI FLORIDA EDUCATION INSTITUTE CALL TODAY! **305.444.1515**
www.fei.edu

Graduate Placement Services
Asistencia de empleo para graduados

Pregunte por clases en Español

Anexo 4

HEATING, VENTILATION, AIR CONDITIONING & REFRIGERATION HVAC/R

Heating, Ventilation, Air Conditioning and Refrigeration (HVAC/R) en FEI se enfoca principalmente en la práctica. El programa permite a los estudiantes adquirir experiencia en la instalación de equipos, mantenimiento de equipos de aire acondicionado, solución de problemas de fallas en los equipos y sistemas de refrigeración.

Profesionales en este campo de HVAC/R ofrecen valiosos servicios técnicos para que las personas puedan vivir en condiciones agradables.

Además, muchos restaurantes y empresas de la industria de servicios de alimentos necesitan servicios de refrigeración.

¿Qué hacen los técnicos de HVAC/R?

- Instalar, mantener y reparar los sistemas de enfriamiento y refrigeración
- Reparar o reemplazar el aire acondicionado defectuoso y equipos de refrigeración
- Reparar y reemplazar los componentes y el cableado de los equipos
- Conectar los sistemas de combustible y las líneas de suministro de agua, conductos de aire y otros componentes
- Instalar el cableado y los controles y ensayos eléctricos para su funcionamiento adecuado
- Inspeccionar y mantener los sistemas de HVAC/R de los clientes
- Probar los componentes individuales para determinar las reparaciones necesarias
- Determinar el uso de energía sistemas HVAC/R y hacer recomendaciones para mejorar su eficiencia

Oportunidades profesionales
Los graduados de nuestro programa de HVAC/R pueden calificar para las carreras con los siguientes empleadores:

- Empresas de aire acondicionado
- Compañías de refrigeración
- Empresas de reparación y mantenimiento
- Compañías de venta e instalación
- Las grandes empresas con departamentos de mantenimiento (hoteles, hospitales, etc.)
- Trabajo por cuenta propia, propietario de negocio (recomendado para técnicos con experiencias).

HVAC/R CAREERS

"Education for a Better Tomorrow"

FEI FLORIDA EDUCATION INSTITUTE

5818 SW 8 Street
Miami, FL 33144
305.547.8842
www.fei.edu

FEI FLORIDA EDUCATION INSTITUTE

305.444.1515
www.fei.edu

Graduate Placement Services

Flexible class hours

Financial aid available for those who qualify

Anexo 5

Call Now!
305.444.1515

FEI
FLORIDA
EDUCATION
INSTITUTE

*Prepárate y
Supérate!*

- Técnico de Aire Acondicionado y Refrigeración
- Administración de Empresas
- Facturación y Codificación Médica
- Técnico de Farmacia
- Asistente Médico
- Panadería y Pastelería
- Artes Culinarias

El tiempo es ahora

Cambia tu Futuro!

Anexo 6

WE MAKE EDUCATION
Very Personal

CLASES DE INGLÉS
VOCATIONAL CAREER PROGRAMS

20
CELEBRATING
20 YEARS

FEI
FLORIDA
EDUCATION
INSTITUTE

305.444.1515

www.fei.edu    

Para obtener más información acerca de nuestros índices de graduación, las dudas promedio de los estudiantes que completaron el programa, y otra información importante, por favor visite nuestro sitio web, www.fei.edu/disclosures.

Anexo 7

CLASES DE INGLÉS (ESL)

Matriculas limitadas
Pregunte por clases de ciudadanía



PROGRAMAS:

- MEDICAL ASSISTANT**
- PHARMACY TECHNICIAN**
- MEDICAL BILLING & CODING**
- MEDICAL OFFICE ADMINISTRATOR**
- PATIENT CARE TECHNICIAN**
- BUSINESS MANAGEMENT**
- MASSAGE THERAPY**

Clases en Inglés y Español

CLASES DE DIA, NOCHE, Y FIN DE SEMANA

FEI
FLORIDA
EDUCATION
INSTITUTE

Llama Hoy! Cambie Su Vida!

(305) 444-1515

www.fei.edu 5818 SW 8 Street

Para obtener mas información acerca de nuestros índices de graduación, las dudas promedio de los estudiantes que completaron el programa, y otra información importante, por favor visite nuestro sitio web, www.fei.edu/disclosures.

Anexo 8

¿CUÁNTO TIEMPO HAS ESTADO PENSANDO EN COMENZAR UNA NUEVA CARERA?

FEI TIENE LA SOLUCIÓN!

- MEDICAL ASSISTANT
- PHARMACY TECHNICIAN
- MEDICAL BILLING & CODING
- MEDICAL OFFICE ADMINISTRATOR
- PATIENT CARE TECHNICIAN
- BUSINESS MANAGEMENT
- MASSAGE THERAPY

- Ayuda de Búsqueda de Empleo Para Graduados
- Ayuda Financiera Para Los Que Califiquen
- Clases de Dia, Noche y Fin de Semana



20
CELEBRATING
20 YEARS

FEI
FLORIDA
EDUCATION
INSTITUTE

305.444.1515

www.fei.edu






Para obtener mas información acerca de nuestros índices de graduación, las dudas promedio de los estudiantes que completaron el programa, y otra información importante, por favor visite nuestro sitio web, www.fei.edu/disclosures.

Anexo 9



PASTRY & BAKING ARTS CAREERS

"Education for a Better Tomorrow"



5818 SW 8 Street
Miami, FL 33144
305.547.8842
www.fei.edu

For more information about graduation rates, the median debt of students who completed the program and other important information, please visit www.fei.edu. Licensed by the Florida Commission for Independent Education, License No. 1552



305.444.1515
fei.edu

PASTRY AND BAKING ARTS

Does Pastry and Baking Interest You?
Have you ever thought of a culinary or pastry arts career? Do you see yourself happy with the experience of people enjoying your sweet and delicious pastry creations? If you have a passion for the art and science of cooking, you are on the right track. In just months you can graduate from the Pastry and Baking Arts program and begin your exciting new career in pastry and baking.

Few fields can combine art and technique as beautifully as the Pastry and Baking Arts. FEI's Pastry and Baking Arts program is designed to provide students with the basic understanding of concepts and skills for a career in the pastry and baking industry.

This program introduces the student to the fundamental techniques and preparations including:

- The making of a wide variety of pastries
- Chocolate and sugar artistry
- Laminating dough
- Cake design and decoration
- Artisanal breads
- Hot and cold desserts
- Dessert presentations
- Food safety and sanitation
- Desserts from different cultures
- Inventory and buying supplies
- Guest satisfaction

Employment and Career Opportunities
Graduates of our Culinary Arts program may be qualified for the following careers:

- Pastry Chef and Assistant Pastry Chef
- Baker
- Cake Decorator
- Pastry Cooks
- Self-Employed/Business Owner

Our Program's Latin Twist
Located in heart of Miami's Calle Ocho, FEI's Culinary Arts program offer students a unique education that not only touches the fundamentals of international and American cuisines, but it does so with a Latin twist. Our program embraces and is influenced by Latin cultures.



Graduate Placement Services



Financial aid available for those who qualify

Anexo 10

MEDICAL ASSISTANT

Medical Assistants work in all types of physicians offices and medical facilities in both the front and back of the medical office. FEI's Medical Assistant program covers both the administrative and clinical skills for this profession. The Medical Assistant duties vary due to the type of medical facility, location, and size of the organization. Medical Assistants perform their duties usually under the direction of a physician and they help medical offices run smoothly. Medical Assistants provide valuable health care services to patients.

What do Medical Assistants do?

- Measure vital signs
- Assist physicians with patient examinations
- Assist physicians with treatments
- Obtain and record patient history
- Maintain medical records
- Handling patient accounts and records
- Insurance processing and billing
- Enter health information data into electronic health records
- Patient overall services
- Schedule appointments

Career Opportunities: Employers

- Physician's offices
- Urgent care facilities
- Hospitals
- Outpatient clinics
- Most healthcare organizations




Financial aid available for those who qualify

PHARMACY TECHNICIAN

Pharmacy Technicians work assisting licensed pharmacists and play an important role in the way pharmacies serve patients with medication needs. Pharmacy Technicians perform duties under the direction of a licensed pharmacist and they help pharmacies and pharmaceutical organizations in dispensing medications and other healthcare products that cure illnesses, ease pain, and prolong lives.

What do Pharmacy Technicians do?

- Collect information needed to fill a prescription
- Measure amounts of medication for prescriptions
- Dispensing medication
- Compound or mix some medications
- Organize inventory
- Process insurance claims
- Provide information to customers and health professionals
- Package and label prescriptions
- Enter patient information into a computer system

Career Opportunities: Employers

- Pharmacies (private and national)
- Hospitals
- Nursing care facilities
- Healthcare organizations
- Mail order pharmacies
- Drug manufacturers




Flexible class hours

MEDICAL BILLING & CODING

FEI's Medical Billing and Coding program covers both the coding and billing skills in order to give students more opportunities upon graduation. The Medical Billing and Coding program prepares students to organize and analyze information from patient records and combine that information with knowledge of insurance reimbursement and coding guidelines to optimize physician payments.

What do medical coders do?

- Transfers healthcare diagnosis, procedures, and medical services into reimbursement codes
- Review, interpret, and process important medical documents
- Ensures codes are assigned correctly using CPT-4, ICD-10-CM, and HCPCS Level II
- Ensure accurately assigned codes for billing and reimbursement purposes
- Work as liaison between health provider and billing offices
- Verifies care provided for coding purposes

What do medical billers do?

- Process and follow up with insurance claims
- Review and interpret medical billing documents
- Submits bills to insurance companies and other payers
- Communicates with insurance and healthcare professionals
- Processes payments
- Collections procedures

Career Opportunities: Employers

- Physician's offices
- Outpatient facilities
- Hospitals
- Billing companies
- Healthcare facilities
- Self-Employment business opportunities (for experienced billers and coders)




Graduate Placement Services

Anexo 11

Why FEI is for YOU

The FEI advantage
It is the individualized attention and support we provide to your goals.
FEI career-centered education is about YOU.

Success habits
We teach the 10 "Success Habits" to every student. At FEI, we talk "Success Habits" every day in the classroom, labs, and even in the hallways. These habits combined with your

At FEI, You'll Never Be a Number
At FEI, individual attention is key for student success. We will know you by name and your

Translate

Activar Windows
¿Necesitas ayuda? Chat with us

Anexo 12 Campañas de Facebook Ads

FEI Florida Education Institute
Publicidad · ✨

People love sweets and you can be the one to satisfy their sweet tooth. Begin your career as a pastry chef today by studying ... Ver más

FEI FLORIDA EDUCATION INSTITUTE

PASTRY AND BAKING ARTS

FORMULARIO EN FACEBOOK
We start November 2
<https://www.fei.edu/>

REGISTRARTE

Anexo 13 Campañas de Texting

strong-2017 Call Delete Thread Mark As Unread Edit

Jun 17, 2021, 3:56 PM

Florida Education Institute focuses on students, providing support and personalized attention. Text YES to know about our technical careers. Text STOP to end.



3:56 PM

Anexo 14 Campañas de Google Adwords

Become Medical Assistant
Get your Medical Assistant Diploma!
Hands-on training. Est. 1995
www.fei.edu/start-medical-assisant

Medical Assistant Classes
Flexible schedule for working adult
Bilingual education. Est. 1995
www.fei.edu/start-medical-assisant

Medical Assistant School
Get your Medial Assistant Diploma!
Est. 1995. Accredited, Bilingual.
www.fei.edu/start-medical-assisant

Become a Medical Biller  
Classes start soon!
Bilingual education. Est. 1995
www.fei.edu/start-medical-billing

Medical Billing & Coding
Earn a Medical Billing Diploma!
Bilingual education.
www.fei.edu/start-medical-billing

Medical Billing & Coding
Fully Accredited. Career Focused!
Bilingual education. Starting soon!
www.fei.edu/start-medical-billing

Anexo 15 Campañas Mailing



FEI
FLORIDA
EDUCATION
INSTITUTE

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Adéntrate en el desafiante Mundo de los Negocios

El programa de FEI de Administración de Empresas ofrece una educación real y práctica. Aprende los fundamentos para obtener grandes oportunidades en el mundo de los negocios. Podrás encontrar empleo de nivel de entrada como: empresario, supervisor, gerente, representante de ventas, entre otros.



- 10 Meses
- Educación práctica
- Clases en Inglés y Español
- Programas Acreditados
- Ayuda financiera disponible (para aquellos que califican)

TU ÉXITO DEPENDE DE TI

Florida Education Institute te prepara mediante la práctica en programas de salud, gastronomía, HVAC, únete a nuestro grupo de estudiantes y conoce una educación de calidad. En FEI creamos un impacto positivo en nuestros estudiantes con una atención personalizada.

☎ 305.444.1515

www.fei.edu