



ESCUELA DE NEGOCIOS

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN ESTRATEGIA
DIGITAL**

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL PROGRAMA MBA DE LA
UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS**

PROFESORA

ILIANA AGUILAR RODRÍGUEZ

AUTORES

**JUAN PABLO GALLEGOS MOYA Y JUAN
DOMINGO BANDERAS**

2023

RESUMEN

El propósito central de esta investigación es desarrollar un plan de marketing digital que enriquezca la satisfacción del usuario mediante la renovación de la barra de herramientas de la página web de la UDLA y la página de destino del MBA. El objetivo principal es promover y destacar la propuesta de valor que se ofrece.

En este escrito se efectuó un examen exhaustivo del entorno utilizando la metodología PESTEL. Además, se llevó a cabo un análisis detallado del micro-entorno. Se identificó el problema y se evaluó la situación actual de la empresa para establecer los objetivos de la investigación. Además, se realizó una investigación de mercado mediante la realización de 250 encuestas, empleando un enfoque cuantitativo. La información recopilada permitió identificar las preferencias, los gustos y los métodos de búsqueda utilizados por los usuarios, lo que se tradujo en la obtención de datos valiosos para la elaboración de este documento.

Basándose en los datos recopilados, se plantea una solución utilizando plataformas digitales, presentando un proyecto que muestra un rendimiento positivo y viable. En resumen, el plan de marketing propuesto satisface los objetivos establecidos y se sugiere su implementación, junto con un monitoreo y control adecuados para realizar ajustes y evaluar su efectividad.

ABSTRACT

The main objective of this graduation project is to create a digital marketing plan to enhance the user experience by redesigning the UDLA website's tool bar and the MBA landing page to showcase their value proposition.

In this paper, an analysis of the environment was conducted, considering a PESTEL analysis. Additionally, a microenvironment analysis was performed using a SWOT analysis. The problem and current situation of the company were identified to define the research objectives. A market research study was conducted through a qualitative analysis using 250 surveys, and the gathered information allowed for the determination of preferences, tastes, and search methods, thereby identifying valuable information for the development of this paper.

Based on the collected information, a proposed digital solution was developed, demonstrating a project with favorable performance and feasibility. In conclusion, the proposed marketing plan meets the established objectives and its implementation is recommended, with proper monitoring and control to implement improvements and evaluate its implementation.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	3
INTRODUCCIÓN	9
1. REVISIÓN DE LITERATURA	11
1.1 DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO.....	11
1.1.1 ANÁLISIS PESTEL	11
1.1.1.1 Factores Políticos.....	11
1.1.1.2 Factores Económicos.....	11
1.1.1.3 Factores Sociales.....	12
1.1.1.4 Factores Tecnológicos	12
1.1.1.5 Factores Legales.....	13
1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.....	13
1.2.1 Amenaza de posibles entrantes	13
1.2.2 Poder de Negociación de los clientes	14
1.2.3 Amenaza de posibles sustitutos	15
1.2.4 Poder de negociación de los proveedores	15
1.2.5 Rivalidad entre competidores existentes.....	16
1.3 ANÁLISIS FODA	17
2. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	19
2.1 PROBLEMA	19
2.2 ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN	19
2.2.1 MATRIZ ALTERNATIVA DE SOLUCIÓN	20
3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	21
3.1 Justificación del problema.....	21
4. OBJETIVO GENERAL	22
5. OBJETIVOS ESPECIFICOS	22
6. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA.....	23
6.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	23
6.1.1 Objetivos de investigación de mercado	23
6.1.1.1 Objetivo General.....	23
6.1.1.2 Objetivos específicos.....	23
6.1.2 Hipótesis de investigación	24
6.1.3 Justificación del tipo de investigación.....	24
6.1.4 Población y muestra	25
6.1.5 Técnica de muestro	25
7. RESULTADOS.....	26
7.1 Investigación cuantitativa	26
7.2 Comprobación de hipótesis.....	41
8 DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y PROPUESTA DE SOLUCIÓN	44
8.1 Análisis de la situación digital de la empresa y entorno.....	44
8.1.1 Competidores	48

8.2 Análisis de las amenazas y oportunidades que los nuevos medios digitales ofrecen a la empresa y al sector	50
8.3 Objetivos del marketing digital	50
8.3.1 Objetivo general	50
8.3.2 Objetivos específicos.....	51
8.4 Propuesta de valor	51
8.5 Análisis de cliente, mercado y producto / servicio desde la perspectiva digital	52
8.6 Segmentación prioritaria	53
8.7 Proveedores claves, aliados estratégicos	56
8.8 Estrategia central demercadeo digital.....	57
8.9 Marketing mix	73
8.9.1 Producto	73
8.9.2 Precio	74
8.9.3 Plaza	74
8.9.4 Promoción	75
8.10 Presupuesto y escenarios (viabilidad financiera)	76
8.11 Control.....	87
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	88
9.1 Conclusiones.....	88
9.2 Recomendaciones	90
10. REFERENCIAS.....	93
ANEXOS.....	95

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Género	27
Figura 2. Edad.....	27
Figura 3. Lugar de residencia.....	28
Figura 4. Nivel de educación	28
Figura 5. Cargo en la empresa donde trabaja.....	29
Figura 6. Años de experiencia laboral	29
Figura 7. Conoce la Universidad de las Américas	30
Figura 8. Has visitado la página web de la UDLA	30
Figura 9. Que tan importante para usted es obtener un título que esté avalado por la Senescyt.....	31
Figura 10. Razón por la cual tomaría la decisión de seguir un MBA.....	32
Figura 11. Por qué razones no aplicaría a un MBA.....	33
Figura 12. Opciones universitarias para realizar un MBA.....	33
Figura 13. Medio para buscar información del MBA.....	34
Figura 14. Elementos que debe tener una página web para no buscar una asesoría presencial	35
Figura 15. Medio por el cual les gustaría recibir información sobre el MBA.....	36
Figura 16. Modelo de sensibilidad de precios Van Westendorp para el MBA	36
Figura 17. Forma de recibir información del MBA mediante la página web de la UDLA	38
Figura 18. Conocer los docentes que impartirán los módulos de estudio dentro del MBA en el periodo vigente.....	39
Figura 19. Promedio de tiempo en el cual desearían ser contactados después de haber dejado sus datos en la página web.....	39
Figura 20. Conocimiento de la propuesta de valor que ofrece el programa de 4to nivel de la UDLA, MBA.....	40
Figura 21. Medio por el cual los postulantes buscarían información del MBA de la UDLA	41
Figura 22. Existencia de dos opciones por donde ingresar al MBA	45
Figura 23. Rendimiento landing page del MBA.....	46
Figura 24. Rendimiento landing page del MBA.....	46
Figura 25. Rendimiento landing page del MBA.....	47
Figura 26. Chat con un asesor de posgrados de la UDLA.....	47
Figura 27. Lienzo propuesto de valor	51
Figura 28. Modelo de negocio Canvas.....	52
Figura 29. Mapa de empatía	53
Figura 30. Customer Journey.....	55
Figura 31. Buyer persona.....	56
Figura 32. Propuesta rediseño tool bar de la página web de la UDLA.....	57
Figura 33. Propuesta rediseño landing page MBA de la UDLA.....	57
Figura 34. Propuesta rediseño landing page MBA de la UDLA.....	58
Figura 35. Propuesta rediseño landing page MBA de la UDLA.....	58
Figura 36. Propuesta rediseño landing page MBA de la UDLA.....	59

Figura 37. Propuesta rediseño landing page MBA de la UDLA.....	59
Figura 38. Propuesta rediseño landing page MBA de la UDLA.....	60
Figura 39. Propuesta rediseño landing page MBA de la UDLA.....	60
Figura 40. Propuesta rediseño landing page MBA de la UDLA.....	61
Figura 41. Propuesta rediseño landing page MBA de la UDLA.....	61
Figura 42. Propuesta rediseño landing page MBA de la UDLA.....	62
Figura 43. Propuesta rediseño landing page MBA de la UDLA.....	62
Figura 44. Propuesta rediseño landing page MBA de la UDLA.....	63
Figura 45. Landing page descripción MBA	64
Figura 46. Landing page Malla curricular MBA.....	64
Figura 47. Landing page Campo ocupacional MBA.....	65
Figura 48. Landing page Cuerpo docente MBA.....	65
Figura 49. Landing page Financiamiento y opción a inscribirse MBA.....	66
Figura 50. Landing page para agendamiento de entrevista con el director MBA.....	67
Figura 51. Correo electrónico con posibilidad de descarga de folleto electrónico y contacto directo a WhatsApp business	68
Figura 52. Incentivo promocional de inscripción mediante la página web	69
Figura 53. Posicionamiento del MBA de la UDLA en Google	71
Figura 54. Búsqueda en herramienta de Google Trends	72
Figura 55. Competidores orgánicos Semrush.....	72
Figura 56. Publicidad pagada en Google Adwords	73
Figura 57. Funnel de conversión.....	81
Figura 58. KPIS.....	83
Figura 59. Creación de Podcast MBA.....	100
Figura 60. Propuesta de añadir enlace directo a podcast y reels de docentes y director.....	101
Figura 61. Botón directo a WhatsApp	103
Figura 62. Mensaje interno a prospectos que cumplan con los requisitos en la segmentación	104
Figura 63. Plan para Generar Awareness en TikTok del MBA UDLA.....	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis FODA	18
Tabla 2. Matriz alternativa de solución	20
Tabla 3. Seguidores y suscriptores actuales en plataformas digitales de la UDLA.	44
Tabla 4. Total, de seguidores en las cuentas de las redes sociales	49
Tabla 6. Propuesta de distribución de campañas	77
Tabla 7. Planteamiento de distribución de presupuesto para campañas digitales	78
Tabla 8. Planteamiento de documentación óptima por cada mes	80
Tabla 9. Funnel de conversión óptimo.....	81
Tabla 10. KPIS	83
Tabla 11. ROI	86
Tabla 12. Control de objetivos, métricas y KPIS	87

INTRODUCCIÓN

La Universidad de Las Américas (UDLA), es una Institución de educación superior con aproximadamente 27 años de experiencia en el área académica, la UDLA sigue la ruta de un constante desafío para ofrecer nuevas formas de evolución en el crecimiento académico; además, de generar nuevas estrategias que permitan tener un crecimiento exponencial.

La UDLA, una institución innovadora en la educación ha venido obteniendo resultados de sus "estrategias ya planteadas a lo largo de su trayectoria académica" ... (forma en la que la empresa o institución, en interacción con su entorno, despliega sus principales recursos y esfuerzos para alcanzar sus objetivos) (Lorenzo, 2012, p. 2), se ha podido identificar que su mayor canal de receptor leads es a través de sus canales digitales en la web. Se ha identificado que las personas interesadas en seguir un MBA, no reciben la información necesaria y clara para poder avanzar con un proceso de admisión claro y conciso, por lo que se prefiere indagar por medio del equipo de admisiones para poder resolver dudas que no se pueden encontrar fácilmente en la página web del MBA de la UDLA ni en su propuesta de valor.

La pandemia afectó al Ecuador y ha tenido un impacto en el área de educación" ... en tanto se hace ilusión, a las visiones acerca de las acciones a implementar para la recuperación, ajuste y consecución de los procesos universitarios con las consecuencias positivas y negativas de toda la etapa de la pandemia" (Sardi, 2020, p. VOL 6), ha sido una oportunidad para que el área académica de la UDLA pueda fortalecer y mejorar sus entornos digitales y que los posibles interesados en postular y seguir un MBA puedan encontrar información clara dentro de una página web.

Es obligatorio que las personas que apliquen al MBA, acorde a la disposición para la acreditación AMBA del programa en cuestión, tengan un perfil determinado: profesionales que deben contar con al menos 27 años de edad, un mínimo de experiencia de tres años demostrable a partir de la graduación del pregrado en cargos relevantes; y, añadiendo a esto, realizar un proceso de admisión: rendir y aprobar el test de admisión en conjunto con una entrevista con el director del MBA, determina si el perfil es acorde a lo que se busca es decir, cerciorarse de que cumple con un perfil académico y profesional sobresaliente.

Por lo anteriormente mencionado, el perfil que se busca para el MBA tiene que ser de gran calidad, es por esta razón, que los postulantes de este son personas que ocupan cargos gerenciales o similares, que no cuentan con el tiempo necesario para dirigirse personalmente realizar una cita sincrónica para recibir información concisa. Para esto, es necesario que la UDLA mediante su landing page dé a conocer la propuesta de valor del programa.

Así atendiendo al problema que se ha logrado identificar se debe plantear una propuesta de valor contundente para el programa del MBA para que, una vez que se encuentre definido pueda ser transmitido mediante su landing page.

1. REVISIÓN DE LITERATURA

1.1 DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO

1.1.1 ANÁLISIS PESTEL

1.1.1.1 Factores Políticos

Como amenaza, en el año 2021 en Ecuador se eligió al nuevo presidente de la República lo que implicó varios cambios, dándose la apertura a varias conjeturas políticas para el país. A esto se añade la pandemia que fue devastante para la economía y la gestión política del mundo entero (Ponce & Pérez, 2021). Según Chávez, Ecuador debe pasar por un proceso político de reconstrucción para poder recuperarse de las secuelas que dejó la pandemia en el país y más aún en el área educativa.

La reactivación económica del país depende de decisiones políticas y de cómo maneje esta situación el presidente electo, por lo que se tiene que tomar muy en cuenta los efectos que dejó la pandemia en el sector económico y social causando pobreza y desempleo en el país, razón por la cual muchas personas dejaron a un lado la opción de estudiar un posgrado en el país (Chávez, 2021). Añadiendo que el gobierno ecuatoriano buscará en su periodo realizar cambios en áreas que se han visto afectadas a lo largo de las ex presidencias, en los ámbitos económicos, de salud, educación y seguridad, lo que ha causado incertidumbre en la toma de decisiones de los ecuatorianos de seguir con sus estudios en el país y han decidido optar por estudios superiores en el extranjero (Ramón, 2020).

1.1.1.2 Factores Económicos

En el año 2020, Ecuador experimentó una de las mayores recesiones económicas en su historia, se desencadenó la emergencia sanitaria COVID – 19 que trajo al país una serie de situaciones desafortunadas que se complementaron con la deuda externa y con la inestabilidad política, seguido se originó el confinamiento a nivel mundial para poder erradicar el virus lo que causó un desempleo masivo, rebajas salariales y que varias empresas quebraran, sin duda esto fue un detonante para retrasar las posibilidades de realizar un

programa de cuarto nivel (Saletti, 2020).

En el año 2021 se pudo evidenciar un crecimiento económico bastante fuerte en donde existió un incremento del 6.48% en comparación con el año 2019 (Mundial, 2022); estas cifras representan una recuperación económica del país en un año. Al mismo tiempo, se pudo observar un incremento en la postulación de programas de cuarto nivel.

1.1.1.3 Factores Sociales

De acuerdo con un estudio nacional sobre empleo y desempleo llevado a cabo por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el primer semestre de 2021, Ecuador registra en dicho año una tasa de desempleo del 5.6% mientras que en el año 2022 se registra una tasa del 4.4% por lo que se puede inferir que el desempleo en el país se redujo en un 1.2%; esto ha generado que las personas que tienen un título de tercer nivel quieran acceder a un posgrado para tener más oportunidades de obtener un mejor empleo.

Por otro lado, se puede observar que también se realizó una encuesta sobre la tasa de empleo adecuado donde en el año 2019 se obtuvo un 28.5% y en el año 2020 se registró el 33.7% donde se obtuvo un crecimiento del 5.2% (INEC, Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo, 2022), estos datos reflejan que la economía se sigue recuperando, por lo tanto, existen más plazas de empleo generando una esperanza alentadora para poder contar con leads interesados en seguir un programa de cuarto nivel, si bien es cierto para ocupar dichas plazas de empleo disponibles.

1.1.1.4 Factores Tecnológicos

A partir de 2019, la educación experimentó una transformación significativa debido a la pandemia de COVID-19, la cual impactó el enfoque convencional de la asistencia a las universidades, pasó de una educación presencial a una totalmente virtual por lo que causó un cambio total de metodologías de estudio alrededor de todas las instituciones de educación a nivel nacional, causando incertidumbre y bajas expectativas a los estudiantes de ingresar a realizar un programa de cuarto nivel (Talavera, 2020).

1.1.1.5 Factores Legales

En el año 2020, el Consejo de Estudios Superiores (CES) emitió una regulación para la realización de actividades académicas en respuesta a la pandemia del COVID-19, lo que originó que se realizaran algunos cambios en la infraestructura de las instituciones educativas y que por ende se tengan que atender a nuevos reglamentos (CES, 2020). Con la intención de seguir los nuevos reglamentos, la UDLA se pudo acoger a la modalidad híbrida, es decir, que los estudiantes puedan elegir tomar sus clases virtuales o presenciales, con el fin de cumplir con el aforo establecido por las autoridades de la universidad en los programas de cuarto nivel. Por lo tanto, la UDLA tuvo la posibilidad de potenciar sus herramientas tecnológicas para brindar una oferta de valor más atractiva para sus postulantes.

1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

El análisis del entorno cercano tiene como objetivo evaluar de manera estratégica la situación actual de la UDLA, empleando el modelo de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter.

1.2.1 Amenaza de posibles entrantes

La Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) es el organismo encargado de regular el sector educativo en Ecuador, incluyendo el segmento educativo al que pertenece la UDLA, partiendo de esto, las universidades que se encuentran reguladas por la SENESCYT cuentan con una ventaja ante posibles entrantes al mercado de educación superior ya que al ingresar al mercado educativo se debe pasar por un proceso largo y burocrático de alrededor de un año para poder crear un nuevo proyecto educativo de cuarto nivel.

Dentro del segmento educativo puede existir ventajas que pueden ser aprovechadas por Universidades nacionales o extranjeras al ofrecer un programa de cuarto nivel, es decir, que pueden existir alianzas educativas que

avalen a una Universidad extranjera en el país, aunque el segmento educativo está regulado por la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT), no implica que sea fácil ingresar a este mercado. Según un estudio realizado por la SENESCYT, específicamente el Sistema Nacional de Información de Educación Superior del Ecuador (SNIESE), al corte del 10 de agosto de 2021, se indica que es complicado poder ofrecer programas académicos aprobados por los organismos reguladores del país, como SENESCYT y el Consejo de Educación Superior (CES). Esto sugiere que las barreras de entrada son altas en este mercado. En consecuencia, la UDLA se encuentra posicionada en el mercado de programas de cuarto nivel en Ecuador.

Cabe recalcar el alto número de universidades del extranjero que han estado ingresando con una oferta académica de posgrados al país, mencionando que sus costos son relativamente más bajos, en donde hay que tomar muy en cuenta que el poder de negociación de posibles entrantes podría ser medio o bajo y por ende la UDLA tendría que evaluar al mercado para no perder participación, posicionando sus programas a través de canales digitales con una correcta comunicación para no perder posicionamiento.

1.2.2 Poder de Negociación de los clientes

El informe del registro de títulos y nivel de formación correspondiente a las cifras históricas de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) - Sistema Nacional de Información de Educación Superior del Ecuador (SNIESE) al corte del 06 de agosto de 2021, indica que el poder de negociación es alto. En la actualidad existe un gran número de potenciales consumidores en el segmento educativo que desean adquirir un título de cuarto nivel ya sea por la demanda de las empresas en la búsqueda de personas con nuevos conocimientos o por la búsqueda misma de los postulantes en conseguir un mejor cargo laboral o un mejor salario.

El MBA de la UDLA cuenta con una propuesta de valor muy por encima de sus competidores por lo que, si se logra dar una correcta comunicación a través de su página web y landing page el poder de negociación sería bajo, teniendo en cuenta que ahora los prospectos buscan información a través de

canales digitales en donde este es el punto de partida para llamar la atención y poder generar un lead que esté interesado.

1.2.3 Amenaza de posibles sustitutos

Dentro de este mercado, existen productos sustitutos, como programas de cuarto nivel que presentan una estructura curricular similar o, sin duda alguna, un programa de MBA. Dentro de las entidades que ofrecen estos productos sustitutos existe competencia a nivel nacional como; USFQ, UIDE, PUCE, IDE, ESPOL y ESPAE, estas universidades ofrecen su programa del MBA con un costo por debajo si se compara con el de la UDLA, es por esta razón que la amenaza de productos sustitutos no resulta favorable. La UDLA cuenta con una propuesta de valor muy por encima de sus competidores en su MBA y en sus distintos programas de cuarto nivel, como docentes internacionales, viajes a universidades de Cambridge en Estados Unidos, certificaciones y su red de networking. Sin duda la UDLA deberá enfocar sus esfuerzos en que la comunicación de sus ventajas sea correctamente transmitida en sus canales digitales el cual es el principal motor de recepción de leads.

1.2.4 Poder de negociación de los proveedores

La UDLA tiene proveedores que se encargan de suministrar infraestructura, servicios de limpieza, tecnología y alimentación, estos fueron elegidos por la misma universidad seleccionando a la mejor opción en cuanto a servicios y precios por lo que el poder de negociación es bajo ya que estos servicios son realizados con contratos de larga duración. Por otro lado, se puede tomar en cuenta también como proveedores a los docentes del MBA ya que la gran mayoría son internacionales y gracias a su reputación como docentes también son buscados por varias universidades para que puedan ser parte de sus programas, es decir que el poder de negociación de los docentes es alto ya que este tomará la mejor opción en cuanto al prestigio de la universidad y al salario.

1.2.5 Rivalidad entre competidores existentes

La rivalidad entre competidores es alta en el mercado educativo, ya que hay varias universidades que ofrecen programas de MBA (USFQ, UIDE, IDE, PUCE, ESPAE y ESPOL). Cabe mencionar que para que el MBA de la UDLA sea la primera opción de un prospecto interesado en seguir este programa, se deberá aprovechar los recursos tecnológicos de la universidad para dar a conocer de una manera más eficiente su propuesta de valor, tomando en cuenta estrategias y canales digitales.

1.3 ANÁLISIS FODA

La información recopilada a través de varias herramientas que servirán para formular estrategias y evaluar factores externos e internos basados en el análisis PESTEL para conocer la situación de la UDLA.

FODA UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Acreditaciones, certificaciones y convenios internacionales	Precio por arriba de la media del mercado
Posicionamiento, infraestructura e imagen	Malla académica ambigua del MBA
Prestigio de la Universidad	Desconocimiento de posibles prospectos en altos puesto de trabajo en empresas
Cuerpo docente preparado con experiencia laboral	Ningún convenio interno empresarial para porcentajes de becas
Diferentes alternativas de financiamiento	No se tiene al alcance adecuado para optimizar la inversión en herramientas tecnológicas
Atención personalizada para nuevos prospectos	Cadena promocional de los programas similares.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Auge modalidad virtual	Entrada de nuevos competidores
Alta demanda de programas de 4to nivel	Poder adquisitivo (medidas económicas)
Generaciones nuevas de graduados cada año	Desempleo y subempleo

Apertura de convenios con otras universidades para obtener una doble titulación	Precios más accesibles de la competencia
Apertura para programas de intercambio con universidades del extranjero	Políticas CES cambiantes
Nuevas herramientas tecnológicas para	Oferta de becas de otras universidades

Tabla 1. Análisis FODA

Fuente: Autoría propia

En la matriz FODA, se identifican diversas oportunidades que deben enfrentar las amenazas correspondientes. A través del análisis, se destaca la existencia de numerosas oportunidades que pueden ser aprovechadas, al tiempo que las amenazas pueden ser controladas y neutralizadas. Además, es importante reflexionar sobre las debilidades y reducirlas mediante una adecuada planificación estratégica.

2. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

2.1 PROBLEMA

En la actualidad, la comunicación a través de diversos canales digitales es crucial para atraer nuevos clientes y ahorrar tiempo. Los posibles prospectos que buscan programas de cuarto nivel suelen tener agendas ocupadas y es de suma importancia para ellos encontrar información clara y relevante en un sitio web que les ayude a tomar la mejor decisión para continuar su trayectoria académica.

En el tiempo que duró la pandemia, páginas web tuvieron que innovarse mostrando un crecimiento ya que este era uno de los canales más utilizados para poder obtener información y realizar procesos educativos. En este proceso se pudo evidenciar que en la landing page del MBA de la UDLA el contenido de la oferta académica se mostraba muy general, ambiguo y con la misma información que con la que contaban otros programas de la rama administrativa.

La UDLA cuenta con una propuesta de valor de su programa MBA muy bien definida, sin embargo, no se ha podido saber comunicarla mediante su página web, causando que posibles leads no encuentren información relevante y opten por la búsqueda de productos sustitutos u otras universidades.

2.2 ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN

Sin duda la alternativa de solución es que la UDLA debe crear una estrategia de comunicación y la reestructuración, o desarrollo, de una landing page en la cual se pueda dar a conocer la propuesta de valor del MBA como se puede observar en la Tabla 2 ya que es la mejor forma de comunicar la misma a nuestros clientes potenciales y se pueda determinar el interés necesario para que pueda continuar su proceso de compra del programa.

2.2.1 MATRIZ ALTERNATIVA DE SOLUCIÓN

ESCUELA DE NEGOCIOS MBA									
DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA COMUNICACIÓN DE LA PROPUESTA DEL MBA EN LA PÁGINA WEB DE LA UDLA Y LANDING PAGES									
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN									
	Causa	Efecto	Desafíos	Alternativas de solución	1	2	3	4	5
Plantear una propuesta de valor contundente para el programa de cuarto nivel de la UDLA, MBA para que, una vez se encuentre definido pueda ser transmitido mediante sus canales digitales	Falta de planteamiento de estrategias de segmentación de la empresa	No se tiene una segmentación establecida clara por lo tanto no llega a los clientes potenciales	Que la empresa ofrezca una estrategia de mejora en la segmentación de su mercado objetivo para plantear una estrategia digital de valor, planeando una comunicación adecuada	Analizar cual es el mercado objetivo de la empresa acorde a una segmentación adecuada de mercado por medio de una investigación del mismo					
	No tiene una estrategia de comunicación efectiva entre el prospecto y el MBA	Cliente no conoce la propuesta de valor		Crear una estrategia de comunicación acorde a la segmentación realizada para la mejor comunicación de la propuesta de valor a los clientes y se tenga una comunicación efectiva con el prospecto potencial					
	Pérdida de los potenciales clientes	No posee un plan de comunicación ni marketing digital para comunicar a sus clientes por lo tanto se los pierde	Coger como experiencia del usuario sea única por medio de la actualización del giro del negocio a través de la implementación de estrategias de mejora y comunicación al cliente para que elijan a la UDLA sobre sus potencial competencia y de esta forma se	Diseño de tool bar de la página web de la UDLA, y landing pages del MBA para una correcta comunicación de la propuesta de valor y un óptimo customer experience.					
	No se presenta la propuesta de valor en sus canales digitales y no se comunica para encontrar oportunidades de mejora	Los usuarios buscan otras alternativas para los estudios del MBA		Usar los medios de comunicación adecuada para llegar de una manera efectiva a los clientes potenciales obteniendo leads de calidad Los potenciales prospectos puedan tener información adecuada para saber que el valor que presenta el MBA de la UDLA sea el que buscan y no ógren por buscar un programa en la					

Tabla 2. Matriz alternativa de solución

Fuente: Autoría propia

3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1 Justificación del problema

Dentro de la actual era tecnológica, existen potenciales postulantes que buscan información sobre el programa de cuarto nivel MBA en la página web de la UDLA y que no han encontrado el sentido académico conciso que este programa de alto prestigio ofrece, razón por la cual es importante que se pueda conocer la propuesta de valor en la página web del programa, para que no exista ninguna duda dentro de lo que se requiere conocer sobre el MBA.

Se ha perdido el interés de conocer información sobre dicho programa, mediante la página web, por lo que los postulantes buscan información presencialmente en admisiones de la universidad, al momento de no tener el tiempo o que este sea limitado no se recepta de la manera que se espera la información relevante e importante sobre el MBA, sin duda al no poder contar con dicha información se ha ocasionado que prospectos realicen búsquedas de programas similares en la competencia académica que existe en el país.

Por esta razón, se concluye que estableciendo información de valor en la landing page del MBA de la UDLA, la empresa se va a permitir contar con más conversión de leads cumpliendo sus objetivos planteados.

4. OBJETIVO GENERAL

Diseño de un plan de marketing digital enfocado a la comunicación de la propuesta de valor del programa del MBA mediante su landing page.

5. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar un diagnóstico del análisis de factores internos y externos para comprender la posición actual.
- Establecer estrategias que sean adecuadas para integrarse en un entorno digital efectivo.
- Realizar un cálculo y evaluación para determinar la viabilidad de la ejecución del proyecto.
- Elaborar conclusiones y recomendaciones que aborden los hallazgos y el contenido de la investigación.

6. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA

6.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

6.1.1 Objetivos de investigación de mercado

6.1.1.1 Objetivo General

Evaluar la percepción del mercado respecto a determinado aspecto o producto en cuanto a la comunicación digital de la propuesta de valor del programa de 4to nivel MBA de la UDLA en su landing page.

6.1.1.2 Objetivos específicos

- Determinar el perfil del segmento objetivo y las percepciones respecto a las modalidades de educación.
- Analizar los ecosistemas digitales más utilizados por los clientes potenciales para la comunicación de propuesta de valor del MBA.
- Identificar los canales digitales más efectivos y de mayor impacto para comunicar la propuesta de valor.
- Determinar la posible competencia en el mercado de la oferta del MBA.
- Conocer posibles oportunidades de mejora en la página web y en la comunicación de la información.
- Conocer la propuesta de valor y los beneficios en contra del precio del programa MBA de la UDLA.
- Analizar el mercado híbrido.
- Realizar una evaluación de la percepción del público objetivo con relación al precio del MBA y compararlo con los precios de la competencia.
- Analizar los ecosistemas digitales más utilizados por los clientes potenciales para la comunicación de propuesta de valor del MBA de la UDLA.

6.1.2 Hipótesis de investigación

H1: Se espera que más del 50% de los clientes potenciales o prospectos no tienen clara cuál es la propuesta de valor que ofrece el MBA de la UDLA.

H2: El precio del MBA UDLA está por encima de la media de rangos de precios con respecto a las universidades en el Ecuador.

H3: Existe un gran mercado el cual quisiera conseguir un MBA.

H4: A las personas les resulta relevante recibir información clara y pertinente en la página web sobre la oferta académica del MBA.

H5: Los postulantes quisieran conocer cuáles serían los docentes que impartirán los módulos en el MBA.

H6: Los postulantes prefieren revisar información de su maestría de interés en la página web.

H7: La UDLA se encuentra en la mente del consumidor para poder elegirla para sus estudios de cuarto nivel

6.1.3 Justificación del tipo de investigación

Se llevó a cabo una investigación cuantitativa utilizando encuestas como método de recopilación de datos "... instrumento indispensable para conocer el comportamiento de sus grupos de interés y tomar decisiones sobre ellos" (López, 1998) a los posibles prospectos del MBA de la Escuela de Negocios. Los instrumentos que serán utilizados para realizar la investigación de mercado serán mediante encuestas de Google forms las cuales tendrán opciones de respuesta múltiple y relleno, que sean difundidas por medio de WhatsApp, mismas que serán realizadas a un total de 257 personas. Los resultados que se obtuvieron de este estudio fueron analizados estadísticamente para el desarrollo de información valiosa que se encuentre en la landing page del MBA.

6.1.4 Población y muestra

La investigación se ha enfocado en incluir a hombres y mujeres de edades comprendidas entre 27 y 55 años a nivel nacional, siempre y cuando cumplan con un requisito específico de como mínimo haber obtenido un pregrado, al menos tres años de experiencia, con cargos importantes (gerente, subgerente, o empleado) dentro de su empresa y que tengan la intención de estudiar un título de cuarto nivel. La investigación se realizó en constancia de una base de datos de personas encargadas o dueñas de establecimientos comerciales que se encuestó a 257 personas, lo que representa el 62,5% de la muestra total de 500 personas.

Se empleó la siguiente fórmula para determinar el tamaño de la muestra utilizado en el estudio.

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

N= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza

P= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

d= precisión

La muestra se calculó considerando los siguientes parámetros: un tamaño de población (N) de 500, un nivel de confianza del 95% representado por Z = 1,96, una proporción estimada (p) de 0,5, una proporción complementaria (q) de 0,5 y un margen de error (d) del 5%.

6.1.5 Técnica de muestro

Para realizar la encuesta se utilizó el método no probabilístico por conveniencia, es decir que "... la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las condiciones que permiten hacer el muestreo (acceso a disponibilidad, conveniencia, etc)" (Scharager, 2001).

7. RESULTADOS

7.1 Investigación cuantitativa

La encuesta se llevó a cabo en el mes de marzo de 2023 utilizando la herramienta Google Forms. Se logró obtener un total de 257 encuestados como resultado.

La finalidad de la encuesta fue analizar cuantitativamente por qué canales digitales les gustaría recibir información a posibles prospectos, determinar la competencia del MBA, aceptación, aspiraciones, precios, conocer el mercado híbrido, etc. Los resultados de las preguntas realizadas fueron las siguientes.

OBJETIVO: ESTA ENCUESTA SE ESTÁ REALIZANDO EN CONFORMIDAD PARA PODER DETERMINAR LA PERCEPCIÓN QUE TIENEN LOS PROSPECTOS SOBRE EL MBA DE LA UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS (UDLA) CON UN FIN ACADÉMICO.

Instrucciones de la encuesta:

A continuación, encontrará preguntas de respuesta y opción múltiple y relleno las cuales deben ser completadas para avanzar con la encuesta.

1) Género

El 66.5% de los encuestados fueron de género masculino y el 33.5% de género femenino.

1) Género
257 respuestas

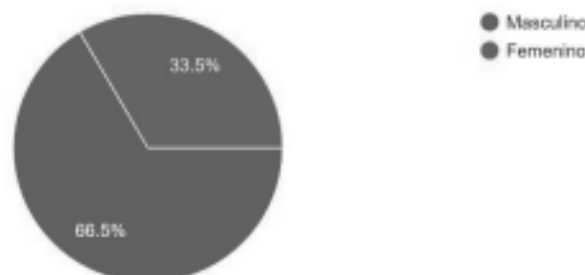


Figura 1. Género

Fuente: Encuesta realizada en el mes de abril 2023

2) Edad

El 100% de los encuestados son mayores a 27 años



Figura 2. Edad

Fuente: Encuesta realizada en el mes de abril 2023

3) Lugar de residencia

De acuerdo con la información recolectada, se determinó que el 71.9% de los encuestados reside en la ciudad de Quito, mientras que el resto vive en diversas ciudades del país, como Ambato, Latacunga, Riobamba y Guayaquil.

3) Lugar de residencia

256 respuestas

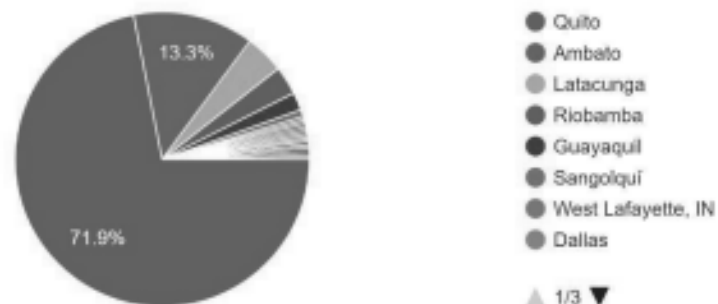


Figura 3. Lugar de residencia

Fuente: Encuesta realizada en el mes de abril 2023

4) Nivel educativo

Según los resultados de la encuesta, el 57.4% de los encuestados posee un título de 4to nivel, mientras que el 42.6% cuenta con un título de 3er nivel.

4) Nivel de educación

256 respuestas

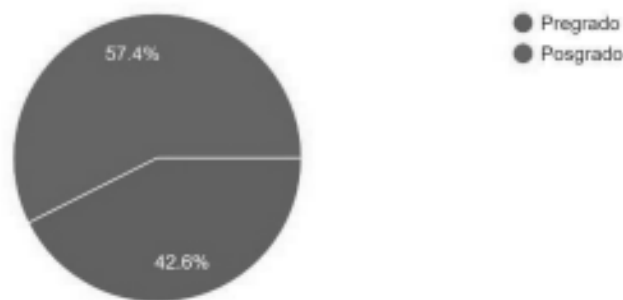


Figura 4. Nivel de educación

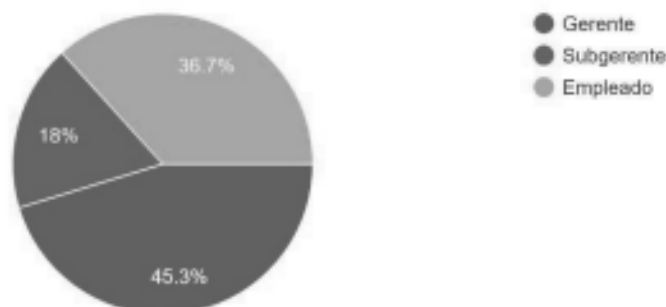
Fuente: Encuesta realizada en el mes de abril 2023

5) Cargo en la empresa donde trabaja

El 45.3% de los encuestados ocupan el cargo de gerente dentro de la empresa donde trabajan, por otro lado, el 36.7% ocupan el puesto de empleados

5) Cargo en la empresa donde trabaja.

256 respuestas



y el 18% ocupan el cargo de subgerente.

Figura 5. Cargo en la empresa donde trabaja
Fuente: Encuesta realizada en el mes de abril 2023

6) Años de experiencia

Dentro de los encuestados se pudo encontrar que el 90.2% cuentan con más de 4 años de experiencia, mientras que el 5.9% tienen entre 2 a 4 años y el 3.9% tienen 2 años de experiencia.

6) Años de experiencia laboral 256 respuestas



Figura 6. Años de experiencia laboral
Fuente: Encuesta realizada en el mes de abril 2023

7) ¿Conoce la Universidad de las Américas (UDLA)?

Según los resultados de la encuesta, se encontró que el 89.5% de los encuestados está familiarizado con la Universidad de las Américas (UDLA), mientras que el 10.5% restante indicó no conocerla.

7) ¿Conoce la Universidad de las Américas (UDLA)?

257 respuestas

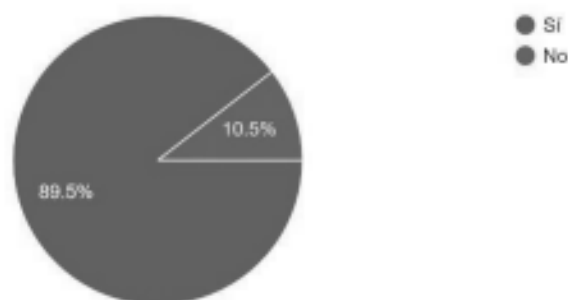


Figura 7. Conoce la Universidad de las Américas

Fuente: Encuesta realizada en el mes de abril 2023

8) ¿Haz visitado la página web de la UDLA?

El 59.6% de los encuestados han visitado la página web de la UDLA, mientras que el 40.4% no lo ha hecho.

8) ¿Has visitado la página web de la UDLA?

230 respuestas

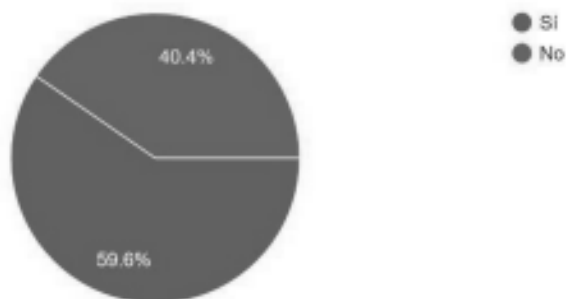


Figura 8. Has visitado la página web de la UDLA

Fuente: Encuesta realizada en el mes de abril 2023

9) ¿Qué tan importante es obtener un título que esté avalado por la Senescyt?

Según los datos obtenidos de la encuesta, se encontró que el 65.8% de los encuestados considera que es de gran importancia que su título de 4to nivel sea avalado por la Senescyt. Además, un 17.5% lo considera importante, el 12.1% tiene una opinión neutra al respecto, mientras que el 2.7% lo considera poco importante y el 1.9% lo considera muy poco importante.

9) ¿Qué tan importante para usted es obtener un título que esté avalado por la Senescyt?
257 respuestas

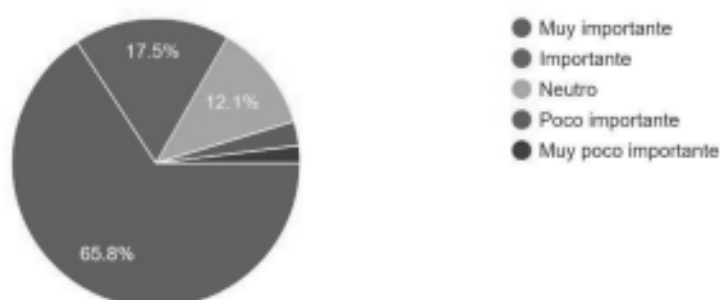


Figura 9. Que tan importante para usted es obtener un título que esté avalado por la Senescyt

Fuente: Encuesta realizada en el mes de abril 2023

10) ¿Cuál sería la razón por la cual tomaría la decisión de seguir un MBA?
Elegir 5 como mayor motivación y 1 como menor motivación.

El 29.81% de los encuestados se inclinó para obtener el beneficio al realizar una maestría para ser más competitivo, seguido de un crecimiento personal que fueron el 25.5%, el 18.8% por obtener un ascenso en el trabajo, el 18.5% por actualizar conocimientos y el 7.7% por presión social.



Figura 10. Razón por la cual tomaría la decisión de seguir un MBA
 Fuente: Encuesta realizada en el mes de abril 2023

11) ¿Por qué razones no aplicaría a un MBA?

El 59.5% de los encuestados indicaron que no aplicarían a una maestría porque el costo es muy alto, 20.6% indican que ya tienen una maestría, al 13.2% no le exigen tener una maestría en su lugar de trabajo y el 6.6% indicaron que no quieren estudiar ni obtener otro título.

11) ¿Por qué razones no aplicaría a un MBA?
 257 respuestas

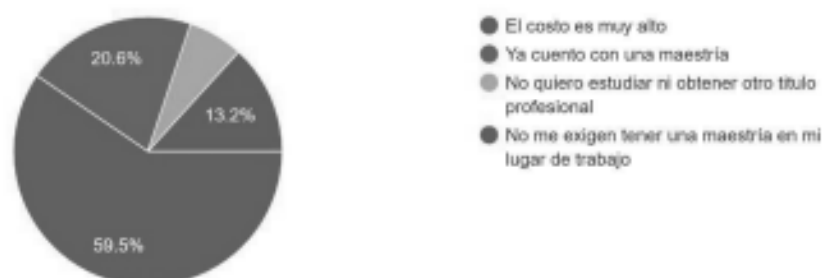


Figura 11. Por qué razones no aplicaría a un MBA

Fuente: Encuesta realizada en el mes de abril 2023

12) Hipotéticamente: si decidiera seguir un MBA seleccione las universidades a nivel nacional para realizar sus estudios, elegir del 5 al 1, siendo 5 la universidad de mayor inclinación y 1 la de menor inclinación.

El 35,64% de los encuestados escogieron la UDLA como primera opción para realizar un MBA, seguido de 23,59% que eligieron la USFQ, el 15,64% escogieron la IDE, el 14,10% escogieron la UIDE y el 11% la ESPOL



Figura 12. Opciones universitarias para realizar un MBA

Fuente: Encuesta realizada en el mes de abril 2023

13) ¿Por qué medio buscaría información del MBA? Elegir del 5 al 1, siendo 5 el canal preferido y 1 el menos preferido.

Según los resultados de la encuesta, se observó que el 34,31% de los encuestados manifestaron que utilizarían la página web de la universidad para buscar información sobre el programa de MBA, seguido del 18,2% que buscaría la información en Google, el 17,9% lo buscaría directo en las redes sociales de la universidad, el 15,7% asistiría a la universidad presencialmente para recibir información y el 13,81% lo haría mediante referencias personales.



Figura 13. Medio para buscar información del MBA

Fuente: Encuesta realizada en el mes de abril 2023

14) ¿Qué elementos debe tener una página web relacionado a un MBA para que no sea necesario tener una asesoría presencial en una universidad? Elegir del 5 al 1, siendo 5 el más relevante y 1 el menos relevante.

Dentro de los encuestados el 23,38% seleccionaron como la opción primordial que debería tener una página web es el formulario para dejar datos y ser contactado, seguido del 22,66% que seleccionaron la duración, horas, malla curricular, fecha de inicio y fin del programa, el 19,06% seleccionó que la página web debería tener la modalidad de clases, el 17,8% los valores de inversión y por último el 17,1% las formas de financiamiento.

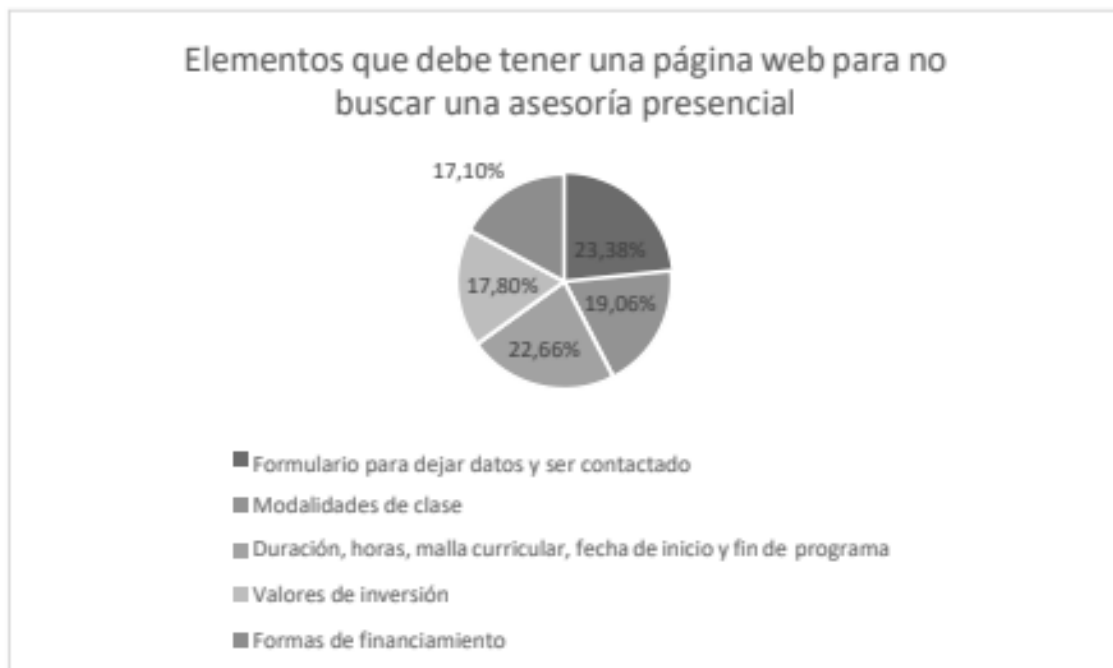


Figura 14. Elementos que debe tener una página web para no buscar una asesoría presencial

Fuente: Encuesta realizada en el mes de abril 2023

15) ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre el programa MBA?
Elegir del 5 al 1, siendo 5 el canal preferido y 1 el menos preferido.

El 35,28% de los encuestados escogió el correo como medio para recibir información sobre el MBA, seguido de WhatsApp con el 21,21%, el siguiente medio fue por Videollamada con el 15,8% de los encuestados, el 15,15% eligió llamada telefónica y el 12,6% la visita presencial a la universidad.



Figura 15. Medio por el cual les gustaría recibir información sobre el MBA
 Fuente: Encuesta realizada en el mes de abril 2023

16) Se ha consultado a los encuestados sobre las expectativas de precios del programa del MBA para conocer la disposición a pagar y la sensibilidad al precio con el modelo Van Westendorp.

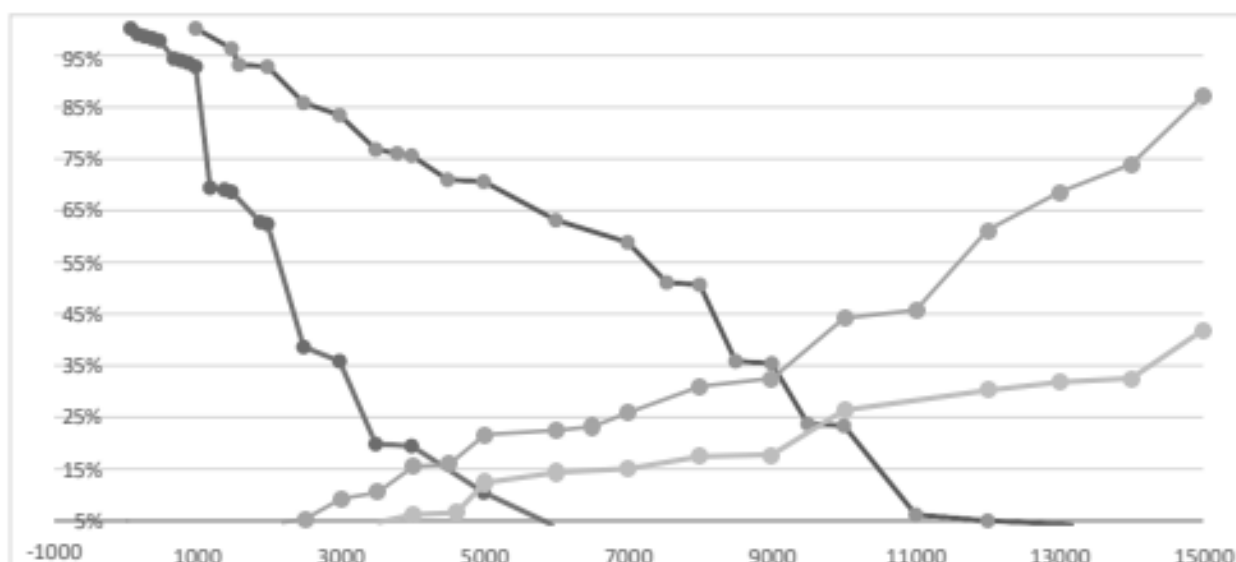


Figura 16. Modelo de sensibilidad de precios Van Westendorp para el MBA
 Fuente: Encuesta realizada en el mes de abril 2023

Como se puede observar en la Figura 16, el precio ideal es de \$5.000 que se lo puede encontrar en la intersección de las curvas “tan barato” y “tan caro”, este punto considera que la resistencia a seguir un MBA es baja.

Por otro lado, para identificar el rango de precio que es aceptable se analizaron las curvas de “barato” y “tan caro” en las cuales se pudo determinar que el precio es de \$10.000; precio que establece el punto máximo en el que cualquier variación de precios a partir de aquí se verá la disminución notoria de la probabilidad de compra del MBA. De igual manera se observa el cruce entre las curvas de “tan caro” y “tan barato” que tiene un precio de \$4.500, este es el punto mínimo en el que cualquier variación hacia debajo de este precio, haría dudar a los prospectos de la calidad del MBA. Con base al estudio se pudo observar que la demanda es elástica, es decir que si el precio aumenta la demanda disminuye.

17) ¿Cómo le gustaría recibir información del MBA mediante la página web de la UDLA?

El 70% de los encuestados decidieron recibir información del MBA mediante la página web de la UDLA por un brochure, el 16.3% eligió tener un chat con un asesor de admisiones y el 13.6% mediante un video explicativo.

20) ¿Cómo le gustaría recibir información del MBA mediante la página web de la UDLA?

257 respuestas

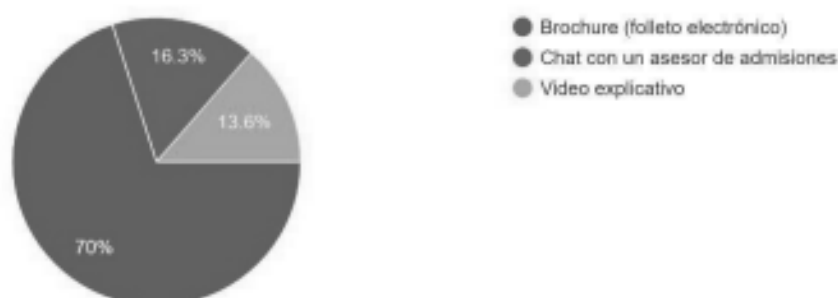


Figura 17. Forma de recibir información del MBA mediante la página web de la UDLA.

Fuente: Encuesta realizada en el mes de abril 2023

18) ¿Le gustaría conocer los docentes que impartirán los módulos de estudio del MBA dentro del período habilitado en la página web de la UDLA?

El 91.8% de los encuestados prefiere conocer los docentes que impartirán los módulos de estudio del MBA, mientras que la 8,2% muestran indiferencia hacia la información.

21) ¿Le gustaría conocer los docentes que impartirán los módulos de estudio del MBA dentro del período habilitado en la página web de la UDLA?

257 respuestas



Figura 18. Conocer los docentes que impartirán los módulos de estudio dentro del MBA en el periodo vigente.

Fuente: Encuesta realizada en el mes de abril 2023

19) En promedio, ¿en cuánto tiempo le gustaría ser contactado por la universidad (UDLA) una vez que deje sus datos en la página web?

Al 29,6% de los encuestados les gustaría que en promedio después de haber dejado sus datos la UDLA se contacte con ellos en no más de 24 horas, seguido del 21% que decidió ser contactado de inmediato, el 19.1% en no más de 48 horas, al 13,6% le es indistinto, al 8,2% en no más de 5 minutos y al 8,2% en no más de 2 horas después de haber dejado sus datos.

22) En promedio, ¿en cuánto tiempo le gustaría ser contactado por la universidad (UDLA) una vez que deje sus datos en la página web?

257 respuestas



Figura 19. Promedio de tiempo en el cual desearían ser contactados después de haber dejado sus datos en la página web.

Fuente: Encuesta realizada en el mes de abril 2023

20) ¿Conoce la propuesta de valor que ofrece el programa de 4to nivel MBA de la UDLA?

El 65% de los encuestados no conoce la propuesta de valor que ofrece la UDLA, Por otro lado, se encontró que el 35% de los encuestados sí está familiarizado con la propuesta de valor del programa de MBA.



Figura 20. Conocimiento de la propuesta de valor que ofrece el programa de 4to nivel de la UDLA, MBA.

Fuente: Encuesta realizada en el mes de abril 2023

21) ¿Por qué medio buscaría información del MBA de la UDLA? Elegir del 5 al 1, siendo 5 el canal preferido y 1 el menos preferido.

El 31,02% de los encuestados buscaría información del MBA de la UDLA mediante la página web de la universidad, seguido del 23,06% que la buscaría por las redes sociales de la universidad (Instagram, Facebook, Twitter), el 17,55% buscaría la información por Google, el 14,7% iría por información al campus de la universidad y el 13,67% mediante referencias personales.

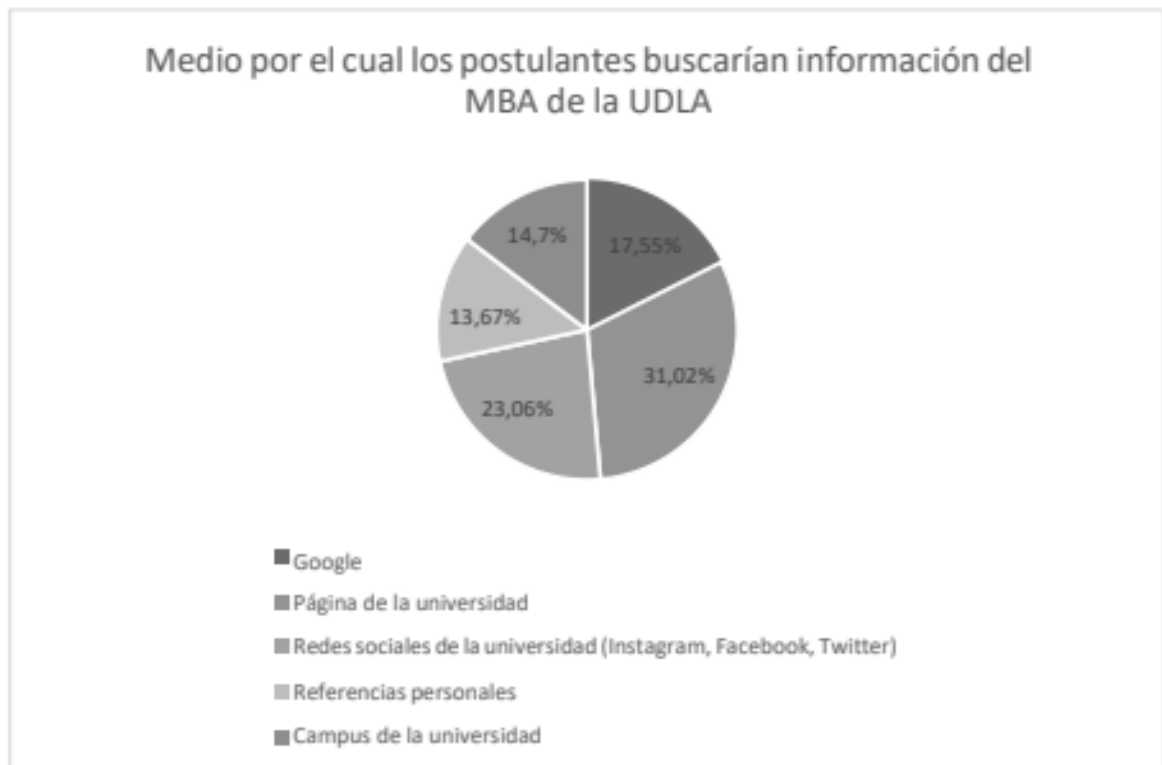


Figura 21. Medio por el cual los postulantes buscarían información del MBA de la UDLA.

Fuente: Encuesta realizada en el mes de abril 2023

7.2 Comprobación de hipótesis

Los resultados de la encuesta realizada fueron revisados y validados con el fin de comprobar las hipótesis planteadas en el proyecto.

La primera hipótesis se confirma ya que efectivamente el 65% de los encuestados no conoce la propuesta de valor del programa de 4to nivel MBA ofrecido por la UDLA.

Con respecto a la segunda hipótesis se pudo comprobar que en promedio el precio del programa de 4to nivel, MBA si está por encima del precio que los postulantes estarían dispuestos a pagar, considerando que sigue siendo costoso pero que de todos modos lo seguiría es de \$9300, en comparación al promedio de precio al cual se considera demasiado caro y que no lo seguirían que fue de \$16.100, precio que está por debajo al que se oferta actualmente el programa

del MBA en la UDLA que es de \$16.900. De igual manera se toma en cuenta que el precio al que seguir un MBA sería una gran oportunidad es de \$6000, considerando que el 59.5% de los encuestados señalaron que no seguirían un MBA por su costo elevado.

Con relación a la tercera hipótesis se pudo comprobar que existe una gran parte del mercado que quisiera conseguir un MBA, partiendo del 68.5% de encuestados que señalaron que es muy importante conseguir un título de 4to nivel que esté avalado por la Senescyt, donde el 90.3% cuenta con más de 4 años de experiencia en su ámbito laboral, el 91.1% son mayores a 27 años, el 45.1% ocupan el cargo de gerente, y el 29,81% seguiría un MBA para ser más competitivo por lo que cumplen con las expectativas que espera el programa del MBA de la UDLA.

La cuarta hipótesis se confirma, ya que el 70% de las personas encuestadas manifestó su preferencia por recibir información a través de un folleto académico (brochure) el cual se destaca por contar con información clara sobre el programa en general, añadiendo que el 35.28% indicaron que les gustaría recibir información por correo electrónico lo que significa una gran oportunidad para dar a conocer la propuesta de valor del programa de 4to nivel, MBA.

La quinta hipótesis se confirma, ya que el 91,8% de los encuestados indicó que les gustaría conocer los docentes que impartirán los módulos de estudio del MBA durante el periodo habilitado.

La sexta hipótesis se confirma, ya que el 34,31% de los encuestados indicó que revisaría la información del MBA a través de la página web de una universidad. Además, el 31,02% expresó que buscaría información específica sobre el MBA de la UDLA en la página de la universidad. Por otro lado, se complementa esta hipótesis tomando en cuenta que es muy importante y por los resultados dados que la página web de la UDLA cuente con un formulario de registro de datos eficiente ya que el 23,38% de los encuestados señala que es indispensable dentro de una página web dejar sus datos para ser contactados, tomando en cuenta que además el 29,6% prefiere ser contactado en no más de 24 horas.

La séptima hipótesis se comprueba ya que el 35,64% de los encuestados eligieron la UDLA como primera opción para seguir un MBA.

8 DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y PROPUESTA DE SOLUCIÓN

8.1 Análisis de la situación digital de la empresa y entorno

La UDLA ha experimentado un importante proceso de evolución en su estrategia de comunicación a lo largo de los años. Desde su creación, ha buscado innovar en diversos aspectos, incluyendo los académicos (Américas, 2023), infraestructura, tecnología y desarrollo comunicacional con el público (Américas, 2023).

Según la investigación de mercado que se ha realizado inicialmente, la comunicación de la oferta académica de la UDLA se centraba en canales tradicionales como prensa, radio, revistas y vallas publicitarias. Sin embargo, a partir de 2009, la universidad incursionó en el ámbito de las redes sociales al crear perfiles en diversas plataformas, como Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, Twitter y YouTube. A través de estas redes sociales, la UDLA ha logrado establecer una presencia digital sólida, con un número considerable de seguidores y suscriptores que se puede evidenciar en la Tabla 1. Estas plataformas han sido utilizadas para compartir información sobre los programas académicos, generar contenido explicativo y destacar casos de éxito de estudiantes en sus carreras profesionales.

RED SOCIAL	UDLA SEGUIDORES
INSTAGRAM	60000
FACEBOOK	545608
LINKEDIN	79000
TWITTER	55000
YOUTUBE	10200
TIKTOK	53800

Tabla 3. Seguidores y suscriptores actuales en plataformas digitales de la UDLA.

Fuente: Redes sociales de la UDLA, autoría propia

A pesar de los avances en el ámbito digital, y en función del mercado con las respuestas obtenidas en las encuestas realizadas en la investigación de

mercados se puede evidenciar que en la barra de herramientas de la página web de la UDLA se ofrece una comunicación unidireccional y generalizada del acceso al programa del MBA, además existe una confusa percepción para los prospectos sobre los botones para ingresar a la landing page del MBA que se puede evidenciar en la Figura 22, lo que causa confusión en conocer a qué facultad pertenece, sin brindar la oportunidad de comprender adecuadamente la propuesta de valor del MBA.



Figura 22. Existencia de dos opciones por donde ingresar al MBA

Fuente: Página web de la UDLA

En las Figuras 23, 24 y 25 se detalla el rendimiento de la landing page del MBA obteniendo un 65% de rendimiento. Se puede observar que la página cuenta con demasiadas solicitudes de HTTP, por ende, es demasiado lenta. Por otro lado, la velocidad actual de la página radica en un tiempo de 21.2 segundos en cambiar de interacción, afectando directamente ya que los visitantes se irán, perjudicando a la conversión y a las ventas. Los tamaños de las imágenes son demasiado grandes por lo que se determina que tardan en cargarse y no están reguladas en otro tipo de dispositivos. Tomando en cuenta lo indicado se puede observar una recomendación en el Anexo 1.



Figura 23. Rendimiento landing page del MBA

Fuente: Hubspot Website Grader



Figura 24. Rendimiento landing page del MBA

Fuente: Hubspot Website Grader



Figura 25. Rendimiento landing page del MBA

Fuente: Hubspot Website Grader

Por otro lado, el chat en vivo actual de la página web de la UDLA no cuenta con una respuesta inmediata al momento de indagar por información en donde se tomó el tiempo de alrededor de siete horas en poder mantener una conversación como se muestra en la siguiente Figura 23.



Figura 26. Chat con un asesor de posgrados de la UDLA

Fuente: Chat de Whassapp

8.1.1 Competidores

Tomando en cuenta los competidores directos de la UDLA en el MBA se encuentran a nivel nacional, se mencionan los más relevantes.

- **Universidad San Francisco de Quito:** Esta institución educativa ofrece su programa del MBA que es netamente presencial y tiene un costo de inversión de \$21,477 (USFQ, 2023). Entre sus redes sociales se pueden encontrar las siguientes observaciones: Instagram: 69.200 seguidores, Facebook: 926.000 seguidores y 920.000 me gusta, LinkedIn: 71.921 seguidores, Twitter: 84.600 seguidores, YouTube: 9.990 suscriptores, por lo que se considera un competidor relativamente fuerte por su prestigio universitario como se puede observar en la Tabla 2.
- **Universidad Internacional Del Ecuador:** Esta institución educativa ofrece su programa del MBA netamente online por lo que no se genera una red de networking apropiada, cabe recalcar que se cuenta con una mención en innovación y la posibilidad de obtener una segunda titulación con la Escuela Internacional de Gerencia de Granada, España (UIDE, 2022), entre sus redes sociales se pueden encontrar las siguientes observaciones: Instagram: 28400 seguidores, Facebook: 173.000 seguidores y 168.894 me gusta, LinkedIn: 38.620 seguidores, Twitter: 14.133 seguidores y YouTube: 3160 suscriptores, por lo que se puede considerar un competidor medio por su modalidad en línea como se puede observar en la Tabla 2, por otro lado, no se apega a lo que en realidad se busca en un MBA como lo es el aprendizaje presencial y la red de networking apropiada.
- **IDE Business School:** Esta institución educativa ofrece su programa del MBA el cual es presencial en Quito o Guayaquil por lo que impide el ingreso de prospectos a nivel nacional, de igual manera el programa cuenta con 4 semestres lo cual indica que es más largo en comparación con otras universidades (IDE, 2023), entre sus redes sociales se pueden

encontrar las siguientes observaciones: Instagram: 12.200 seguidores, Facebook: 31.735 me gusta y 3.2000 seguidores, LinkedIn: 35.414 seguidores, Twitter: 8237 seguidores y YouTube: 604 suscriptores como se muestra en la Tabla 2, por lo que no se torna en un competidor muy fuerte por la limitación de no contar con una modalidad online.

- **Universidad Superior Politécnica:** Esta institución educativa ofrece su programa del MBA con una duración de 18 meses con clases toda la semana por lo que se torna un programa muy exigente, de igual manera la modalidad es presencial por lo que se limita a que prospectos de otras ciudades que no sean de Guayaquil y Loja puedan seguir el programa (ESPOL, 2023), entre sus redes sociales se pueden encontrar las siguientes observaciones: Instagram: 40.000 seguidores, Facebook: 122.865 me gusta y seguidores, LinkedIn: 32.273 seguidores, Twitter: 68.497 seguidores y YouTube: 64.000 suscriptores como se muestra en la tabla 2, por lo que se torna en un competidor no muy fuerte por la limitación de su modalidad presencial.

Red Social	UDLA	USFQ	IDE	UIDE
Facebook	60000	69200	28400	12200
LinkedIn	545608	926000	173000	32000
Twitter	79000	71921	38620	35414
YouTube	55000	84600	14133	8237
TikTok	10200	9990	3160	604
Instagram	53800	10100	NA	44500

Tabla 4. Total, de seguidores en las cuentas de las redes sociales.

Fuente: Redes sociales Universidades

8.2 Análisis de las amenazas y oportunidades que los nuevos medios digitales ofrecen a la empresa y al sector

Según la investigación de mercado realizada sobre los competidores, se ha observado que las universidades no ofrecen un programa de MBA en su oferta académica con las mismas oportunidades en su página web como la UDLA, si bien es cierto los programas del MBA de las universidades analizadas cuentan con beneficios similares que han podido aprovechar como se puede evidenciar en el contenido que mantienen dentro de sus páginas web.

Por otro lado, mediante una exploración en el entorno digital de las universidades se logró encontrar que ninguna cuenta con un botón de pagos en el proceso de admisión para realizar una inscripción, tampoco se logró encontrar información valiosa, concisa y una experiencia que permita de una forma continua y atractiva buscar información sobre el MBA, por lo cual posibilita que exista una gran oportunidad para que la UDLA crezca en el entorno digital, para así poder tener la oportunidad de llamar la atención de nuevos prospectos, fidelizar los actuales y graduados brindando un servicio de venta en línea, incrementar los posibles prospectos para posicionar el mercado del MBA.

8.3 Objetivos del marketing digital

8.3.1 Objetivo general

- Rediseño del tool bar para el acceso al MBA desde la página web de la UDLA y del landing page.

8.3.2 Objetivos específicos

- Crear landing pages que den una experiencia de continuidad en el proceso de compra.
- Implementar estrategia de posicionamiento SEO y SEM.
- Fidelizar al 20% de los prospectos mediante promociones en un tiempo de 3 días cada 2 meses para fomentar la inscripción en la página web.

8.4 Propuesta de valor

En la Figura 27 se presenta un lienzo de propuesta de valor para el MBA de la UDLA, que tiene como objetivo identificar las principales satisfacciones y frustraciones de los posibles clientes dentro del segmento de mercado.

VALOR		PERFIL DEL CLIENTE		
REDUCCION DE FRUSTACIONES	BENEFICIOS DEL CLIENTE Y PRODUCTO	ALEGRÍAS Y MOTIVACIONES	TRABAJO DEL CLIENTE	FRUSTACIONES
Necesidad del producto para lograr ascensos, aumentos, crecimiento personal	Servicio post - venta y asesoría	Producto de calidad	Facilidad de pago	Falta de tiempo
Ir al punto físico	Información valiosa	Facilidad para inscribirse	Búsqueda de información adecuada	Precios elevados
Alternativas de acelerar un proceso demoroso	Personalización de página web	Seguridad en el pago	Producto acorde a su presupuesto (becas)	Inexistencia por compra en página web
Página web que brinde continuidad	Ahorro de tiempo	Asesoría inmediata		No se cumple las expectativas

Figura 27. Lienzo propuesto de valor

Fuente: Propia

De acuerdo con los datos recopilados, se ha creado el lienzo de la propuesta de valor para el MBA de la UDLA, el cual se muestra en la Figura 28.



Figura 28. Modelo de negocio Canvas

Fuente: Propia

8.5 Análisis de cliente, mercado y producto / servicio desde la perspectiva digital

Definiendo a los clientes como personas mayores a 27 años que cuenten con cargos importantes dentro de su entorno laboral, ubicados en las distintas provincias del Ecuador. El prospecto que no cuenta con tiempo para acudir al punto físico prefiere indagar en la web para poder obtener información personalizada. Sin embargo, universidades del extranjero como la EAE de Madrid, IESE, EU Business School, cuentan con un canal de compra, que representa una amenaza significativa al captar la atención de los posibles clientes que buscan comodidad y una experiencia en línea, en donde en su mayoría sacrifican la calidad por un precio inferior. En el ámbito digital, se presenta una oportunidad considerable para el mercado del MBA, ya que son pocas las universidades que han logrado destacar con una propuesta de valor atractiva a través de sus páginas web o redes sociales. Los canales digitales aún no han sido explotados ampliamente en el segmento de la oferta académica del MBA, lo que brinda un gran potencial de crecimiento. El mercado por lo general son personas de clase media y media – alta que conoce

la importancia de manejar un contenido de calidad en un sitio web. El estilo de vida de este mercado es exigente en el ámbito laboral por lo que no cuentan con el tiempo suficiente para poder indagar o realizar visitas largas para obtener información.

El MBA de la UDLA cuenta con una oferta académica bastante interesante como una modalidad híbrida, acceso a certificaciones, charlas, red de networking, docentes internacionales, etc. Toda la oferta académica se encuentra en la página web, sin embargo, no se ha podido explotar la verdadera oferta y propuesta de valor del programa.

8.6 Segmentación prioritaria

Para describir la segmentación prioritaria del MBA de la UDLA, se utilizó el mapa de empatía, el cual se presenta en la Figura 29. Este mapa permite visualizar las características, necesidades y emociones de los potenciales estudiantes del programa, lo que ayuda a comprender mejor su perfil y diseñar estrategias de comunicación y marketing más efectivas.



Figura 29. Mapa de empatía

Fuente: Propia

Tras realizar el análisis del mapa de empatía, se puede determinar que el cliente del MBA de la UDLA son personas que valoran la educación de calidad y buscan garantías en su elección. Son receptivos a las recomendaciones de colegas y consideran importante cumplir retos profesionales mediante una formación avanzada. Valoran especialmente un sitio web en el que puedan navegar con facilidad y encontrar información relevante de manera rápida y sencilla. Asimismo, aprecian la disponibilidad de asesoría inmediata para aclarar dudas o recibir orientación.

8.6.1 Customer Journey

Como se puede observar en la Figura 30 dentro del Customer Journey se evidencia el proceso de compra, en donde se pueden identificar las siguientes etapas.

Descubrimiento: En esta etapa, el prospecto se da cuenta de que tiene una necesidad en su vida, en este caso, la necesidad de obtener un MBA. El prospecto comienza a buscar información sobre los programas de MBA disponibles, las instituciones educativas que los ofrecen y los beneficios de obtener un MBA.

Consideración: Una vez que el prospecto ha identificado su necesidad y ha recopilado información básica, pasa a la etapa de consideración. Aquí, el prospecto investiga más a fondo las diferentes soluciones disponibles para satisfacer su necesidad de obtener un MBA. Esto implica comparar programas de MBA, evaluar los requisitos de admisión, investigar los costos y las opciones de financiamiento, analizar el plan de estudios y examinar las oportunidades profesionales asociadas con cada programa.

Compra: En la etapa de compra, el prospecto ha reducido sus opciones y está listo para tomar una decisión final. En esta etapa, evalúa detenidamente las alternativas disponibles, compara los beneficios y las características de cada programa de MBA y finalmente elige la institución educativa y el programa que mejor se ajuste a sus necesidades y expectativas profesionales. En esta fase, el prospecto realiza la inscripción, paga las tasas correspondientes y se

convierte en estudiante de MBA.

Retención: Una vez que el prospecto se ha convertido en estudiante de MBA, la etapa de retención se enfoca en mantener una experiencia positiva y brindarle un valor agregado de manera constante. La institución educativa implementa estrategias para garantizar que los estudiantes estén satisfechos con su elección y reciban un alto nivel de educación y apoyo. Esto puede incluir servicios de tutoría, oportunidades de networking, acceso a recursos adicionales, eventos educativos y otras iniciativas que fomenten el éxito y la satisfacción del estudiante.

Recomendación: En la última etapa del Customer Journey, la satisfacción del estudiante con el programa de MBA puede llevar a la recomendación boca a boca. Cuando los estudiantes están contentos con su experiencia y logran sus metas educativas y profesionales, es probable que compartan su satisfacción con otros prospectos interesados en obtener un MBA. Las recomendaciones positivas pueden tener un impacto significativo en la reputación de la institución educativa y generar nuevos prospectos interesados en el programa de MBA.



Figura 30. Customer Journey

Fuente: Camilo Tamayo, módulo Inbound marketing

Adicional se propone crear un Buyer Persona como se puede ver en la

Figura 31 para poder determinar al prospecto ideal y poder crear contenido de calidad dentro de la página web.



Figura 31. Buyerpersona

Fuente: Propia

8.7 Proveedores claves, aliados estratégicos

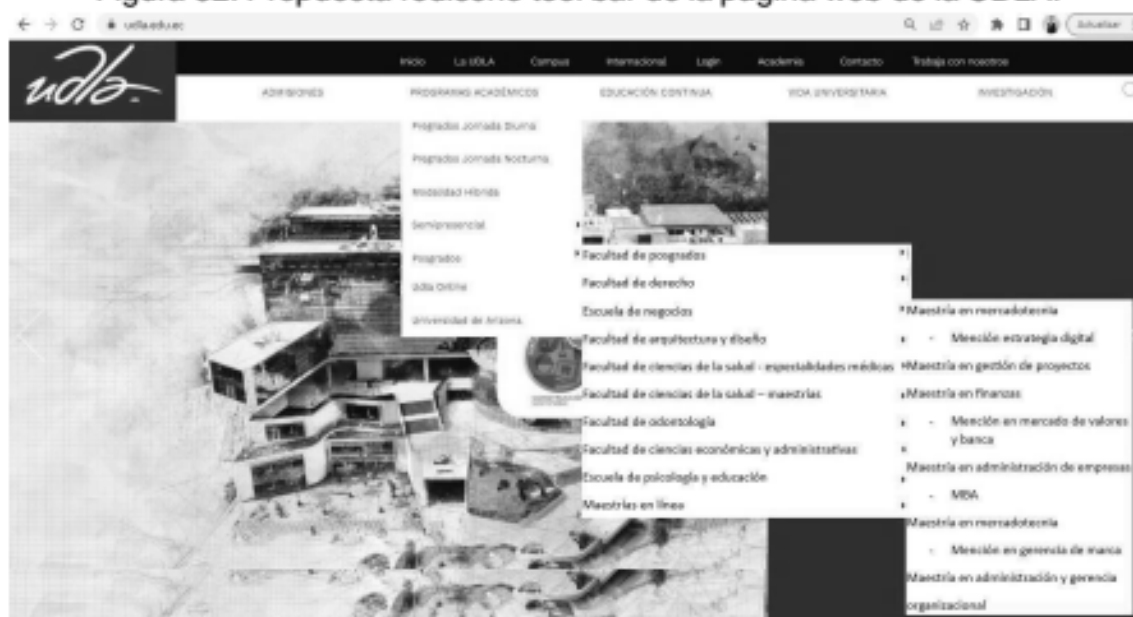
Para el MBA de la UDLA es indispensable la colaboración con docentes internacionales que imparten algunos de los módulos en el programa, esto le ha permitido a la UDLA y a sus estudiantes del MBA contar con experiencias enriquecedoras con contenido diferente al ámbito nacional y ampliar su red de networking. Entonces, lo que se refiera a la incursión de nuevos docentes internacionales será una oportunidad para llamar la atención de nuevos prospectos. Las membresías como; AMBA, ACBSP, EFMD y BALAS son importantes para poder mantener normativas de excelencia académica dentro del MBA.

Mientras tanto, con la estrategia digital propuesta, se busca divulgar todo el contenido de valor en la página de destino, con el fin de lograr una gestión integral y controlada de los medios digitales.

8.8 Estrategia central de mercadeo digital

Basado en los resultados de los objetivos de marketing digital establecidos, se presentan las estrategias de mercadeo digital que van a tomarse en torno de lograr posicionamiento, se lograrán con las siguientes acciones y el rediseño del tool bar de la UDLA la cual se puede observar en la Figura 32, se recomienda para lograr posicionamiento SEO y SEM el aterrizaje de prospectos en las distintas redes sociales de la UDLA para que puedan dirigirse a la landing page del MBA como se puede observar en el Anexo 2.

Figura 32. Propuesta rediseño tool bar de la página web de la UDLA.



Fuente: Autoría propia



Figura 33. Propuesta rediseño landing page MBA de la UDLA.

Fuente: Autoría propia



Figura 34. Propuesta rediseño landing page MBA de la UDLA.

Fuente: Autoría propia



Figura 35. Propuesta rediseño landing page MBA de la UDLA.

Fuente: Autoría propia



Figura 36. Propuesta rediseño landing page MBA de la UDLA.

Fuente: Autoría propia



Figura 37. Propuesta rediseño landing page MBA de la UDLA.

Fuente: Autoría propia



Figura 38. Propuesta rediseño landing page MBA de la UDLA.

Fuente: Autoría propia



Figura 39. Propuesta rediseño landing page MBA de la UDLA.

Fuente: Autoría propia



Figura 40. Propuesta rediseño landing page MBA de la UDLA.

Fuente: Autoría propia



Figura 41. Propuesta rediseño landing page MBA de la UDLA.

Fuente: Autoría propia



Figura 42. Propuesta rediseño landing page MBA de la UDLA.

Fuente: Autoría propia



Figura 43. Propuesta rediseño landing page MBA de la UDLA.

Fuente: Autoría propia

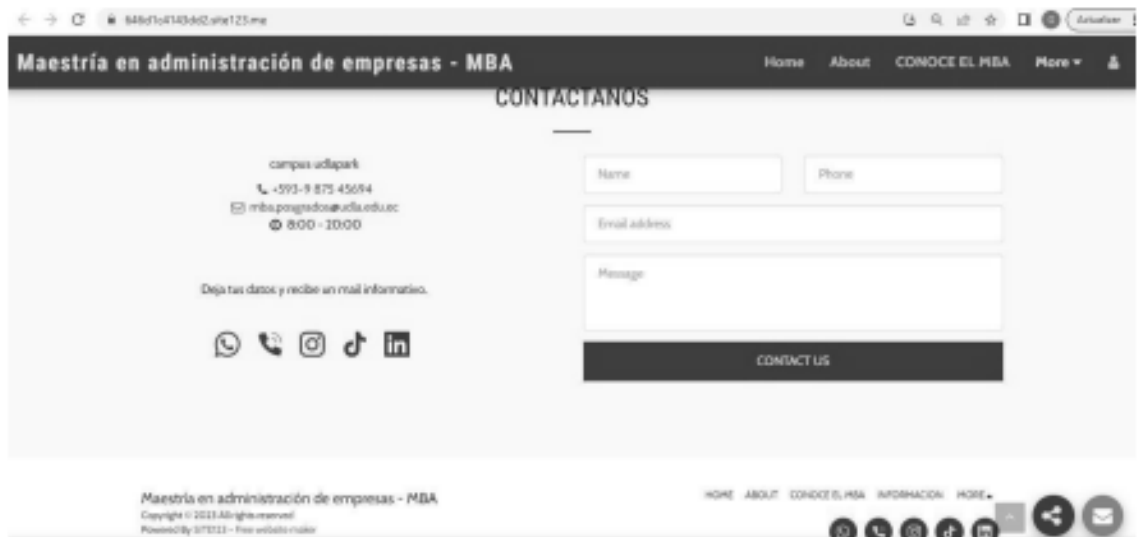


Figura 44. Propuesta rediseño landing page MBA de la UDLA.

Fuente: Autoría propia

- Se realizará la creación de landing pages mediante un botón de “conoce más” ubicado en la primera sección del rediseño de la landing page como se puede observar en la Figura 33, en las cuales se demuestre un contenido que brinde continuidad al proceso de compra con un botón de pagos para realizar la inscripción, una vez que el prospecto haya analizado el contenido de calidad y que haya resuelto sus dudas mediante las opciones de preguntas frecuentes implementado en el rediseño de la landing page o del uso del canal directo de comunicación implementado como WhatsApp Business o llamada directa para lograr el aterrizaje y conversión del leads.

ESCUELA DE NEGOCIOS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS / MBA

Campo Ocupacional

LOS GRADUADOS DE LA MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS PUEDEN DESEMPEÑARSE EN ROLES GERENCIALES Y DIRECTIVOS COMO:

- PRESIDENCIA EJECUTIVA
- GERENCIA GENERAL
- CONSULTORÍA EMPRESARIAL
- DIRECCIÓN / GERENCIA DE ÁREA O PROCESOS
- GESTIÓN ESTRATÉGICA
- MARKETING
- VENTAS
- OPERACIONES
- SERVICIO
- ADMINISTRATIVO
- FINANZAS
- TESORERÍA
- TALENTO HUMANO
- OTRAS ÁREAS

¿TIENES DUDAS?
CONTACTANOS

CONOCE NUESTROS
DOCENTES

Figura 47. Landing page Campo ocupacional MBA

Fuente: Autoría propia

ESCUELA DE NEGOCIOS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS / MBA

Docentes

EL CUERPO DOCENTE DE LA MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ESTÁ CONFORMADO POR LÍDERES DE NEGOCIO, EXPERTOS Y CATEDRÁTICOS, CON AMPLIA EXPERIENCIA EN EL DESARROLLO DE EMPRENDIMIENTOS Y GESTIÓN EMPRESARIAL. TODOS LOS PROFESORES, NACIONALES E INTERNACIONALES, CUENTAN CON TÍTULOS DE 4TO NIVEL - DOCTORADOS Y MAESTRÍAS - OBTENIDOS EN PRESTIGIOSAS UNIVERSIDADES A NIVEL MUNDIAL.

ALDO SALINAS

CONOCE MI TRABAJO

SANTIAGO MOSQUERA

CONOCE MI TRABAJO

GIOVANNI BASTIDAS

CONOCE MI TRABAJO

ILIANA AGUILAR

CONOCE MI TRABAJO

¿TIENES DUDAS?
CONTACTANOS

CONOCE NUESTROS
FINANCIAMIENTO

Figura 48. Landing page Cuerpo docente MBA

Fuente: Autoría propia

ESCUELA DE NEGOCIOS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS / MBA

Financiamiento

Plazo	Institución Financiera	Plazo	Institución Financiera
COLEGATURA HASTA 48 MESES SIN INTERESES	Banco Amazonas	Cooperativa OSCUS	MATRICULA HASTA 12 MESES CON INTERESES
	Banco Bolivariano	Cooperativa Policía Nacional	
	Banco de Machala	Diners	
	Banco Internacional	Mutualista del Acazul	
	Banco Pichincha	Mutualista Inbabura	
	Banco Runshahu	Produbanco	
	Cooperativa Cooprogreso	Viacorp	
	Cooperativa JEP		
	Banco Amazonas	Cooperativa JEP	
	Banco Bolivariano	Cooperativa OSCUS	
	Banco de Machala	Cooperativa Policía Nacional	
	Banco Guayaquil	Diners	
	Banco Internacional	Mutualista del Acazul	
	Banco Pichincha	Mutualista Inbabura	
	Banco Runshahu	Produbanco	
	Cooperativa Cooprogreso	Viacorp	

- EFECTIVO
- TARJETAS DE CRÉDITO HASTA 48 MESES SIN INTERESES
- EDUCATE BIESS
- UDLA DISCOVER

¿TIENES DUDAS? CONTACTANOS

INSCRÍBETE

Figura 49. Landing page Financiamiento y opción a inscribirse MBA

Fuente: Autoría propia

- Se realizará la creación de una landing page como se muestra en la Figura 50 posterior a la inscripción en la cual el prospecto pueda realizar el agendamiento de la entrevista con el director del MBA para poder optimizar tiempo en el proceso de ventas y que se reduzcan filtros en la obtención de leads para obtener una mejor conversión.



Figura 50. Landing page para agendamiento de entrevista con el director MBA

Fuente: Autoría propia

- A partir de la construcción del perfil del cliente ideal, se recopila información relevante sobre los prospectos del MBA de la UDLA. Con base en estos datos, se sugiere realizar una actualización anual para adaptar las estrategias de ventas de cara a la próxima cohorte. Asimismo, se propone implementar medidas adicionales, como la inclusión de botones de descarga de un folleto electrónico y la posibilidad de contacto directo a través de WhatsApp Business una vez que los prospectos hayan proporcionado sus datos en la página web. Estas acciones pueden complementarse mediante el uso de correo electrónico para mantener una comunicación constante y brindar información actualizada. La representación gráfica de estas propuestas se encuentra en la Figura 51.

- Maestría en Administración de empresas - MBA (Resumen del programa, proceso de admisión, documentación necesaria y valores – Importante: inscripción NO reembolsable, duración un año calendario / matrícula NO reembolsable, ni transferible)
- Brochure (Detalle de la maestría)
- Código de ética de la UDLA (Se debe firmar para completar requisitos) – en el PDF del punto 1 se detallan los demás documentos que deberá presentar.

*Por favor, le pido revisar de forma detallada en archivo del punto número 1 ya que se engloba toda la información necesaria del programa y proceso.

Para iniciar su proceso:

Debe realizar el pago de inscripción: USD 50.

Por favor envíame el comprobante del pago al correo o celular para enviar a procesar el pago, avanzar con la entrevista y entrega de documentos.

Los datos de la cuenta de la Universidad son:

Banco Pichincha
Cuenta Corriente
Nº: 3622819504
Nombre: UDLA
RUC: 1791362845901

También puede utilizar el portal de pagos web para realizar su inscripción: <https://portalpagos.udla.edu.ec/>
Inicio de actividades académicas: Fecha sin apertura para iniciar a clases en noviembre

Si desea conocer más acerca de nuestra Escuela de Negocios, le invitamos a seguirnos en LinkedIn: <https://lnkd.in/g/ctvm7>

Cualquier inquietud, estoy a las órdenes.

Saludos,

Download our
Brochure



Figura 51. Correo electrónico con posibilidad de descarga de folleto electrónico y contacto directo a WhatsApp business

Fuente: Autoría propia

- Con el objetivo de fidelizar a los futuros prospectos, se llevará a cabo una estrategia promocional a corto plazo que busca incentivar la compra en línea y generar lealtad entre el 20% de los prospectos. Para lograr esto, se les ofrecerá un descuento del 50% en su inscripción si realizan el pago a través de la página web. Esta promoción estará disponible en tres ocasiones durante un periodo de dos meses, con una duración total de 72 horas. Los detalles de esta estrategia se pueden apreciar en la Figura 52.



Figura 52. Incentivo promocional de inscripción mediante la página web.

Fuente: Autoría propia

- Dados los resultados de búsqueda del MBA de la UDLA, como se observa en la Figura 54, el programa no se encuentra posicionado en los motores de búsqueda por lo que con las herramientas de Google Trends y Semrush se definieron las palabras clave como maestría y maestría en administración como las más relevantes, inclusive analizar los competidores orgánicos, con esta información se puede conocer cuál es el camino idóneo para determinar tácticas para el aumento de tráfico en la página web y venta digital como publicidad pagada en Google Adwords, se puede tomar en cuenta algunas recomendaciones para la implementación de SEO y SEM.
- Optimización técnica: Se debe asegurar que el sitio web esté optimizado técnicamente. Esto implica mejorar la velocidad de carga de la página, se debe asegurar que sea compatible con dispositivos móviles, utilizar etiquetas de encabezado (H1, H2, etc.) adecuadamente y optimizar las imágenes comprimiéndolas sin perder calidad.
- Construcción de enlaces: La construcción de enlaces es importante para mejorar el posicionamiento SEO. Se debe buscar oportunidades para lograr enlaces de calidad desde sitios web notables, como directorios de

universidades, blogs de educación, sitios de noticias, etc. También se debe considerar establecer colaboraciones con otras instituciones educativas o profesionales relacionados con el ámbito de los negocios a nivel de alianzas estratégicas.

- Participación en redes sociales: Se debe crear perfiles en redes sociales para el programa de maestría MBA y compartir contenido relevante y atractivo. Esto ayudará a aumentar la visibilidad de la UDLA y atraer enlaces y tráfico hacia el sitio web.
- Monitorización y mejora continua: Utilizar Google Analytics, para realizar un seguimiento del rendimiento de tu sitio web. Analizar los datos para identificar áreas de mejora y realizar ajustes en tu estrategia de SEO en consecuencia.

Google MAESTRIA MBA X ↕ 🔍

[Imágenes](#)
[Noticias](#)
[Libros](#)
[Online](#)
[Negocios](#)
[Alta dirección](#)
[Diferencia](#)
[Finanzas](#)
[Videos](#)

Cerca de 2.620.000 resultados (0,38 segundos)

Patrocinado

U estudiar.unir.net
<https://estudiar.unir.net/> · mba · europes

Duración: 1 año - Maestría MBA Oficial
 Consigue tu **Maestría** Universitaria en 1 año asistiendo a clases online en vivo. **Maestría MBA** Online de UNIRB. Dirección y Administración de Empresas (**MBA**) Título oficial.

Patrocinado

HD [gobalimf.com.ec](https://www.gobalimf.com.ec)
<https://www.gobalimf.com.ec/> · maestrías · mba

UHemisferios IMF - Maestría MBA Hemisferios
MBA Maestría en Administración de Empresas. Becas excelencia hasta el 35%. **Informate**
MBA Maestría en Administración de Empresas. 100% Online. Título Oficial. **Informate**.
 Maestría en MBA Logística - Maestrías Oficiales - Maestría en PRL - Maestría en Proyectos

Patrocinado

🌐 online.ubo.edu.com
<https://online.ubo.edu.com/> · mba · internacional

Master En MBA - Doble titulación: UB
 Impulsa tu carrera y fórmese para liderar con un Master En **MBA**. Amplía sus habilidades...

Patrocinado

🇪🇸 [nesrja.com](https://www.nesrja.com)
<https://www.nesrja.com/>

Maestría Oficial en Dirección - Maestría Oficial Europea
 Especialízate en Dirección Comercial con nuestra **Maestría** Oficial Europea. **Informate**

🇺🇸 [usfq.edu.ec](https://www.usfq.edu.ec)
<https://www.usfq.edu.ec/> · posgrados · maestría-en-ad...

Maestría en Administración de Empresas MBA - Quito - USFQ
 El **MBA** de la USFQ forma profesionales creativos e innovadores con conocimientos estratégicos para dirigir y gestionar organizaciones locales y mundiales.

Preguntas relacionadas

- ¿Qué significa una Maestría MBA?
- ¿Qué es mejor un Master o un MBA?
- ¿Cuánto cuesta un MBA en Ecuador?
- ¿Que se enseña en un MBA?

Comentarios

🇺🇸 [udla.edu.ec](https://www.udla.edu.ec)
<https://www.udla.edu.ec/> · escuela-de-negocios · maestr...

Maestría en Administración de Empresas - MBA - UDLA
 Duración: 3 periodos académicos. Modalidad: presencial. Horarios: jueves y viernes en la noche, sábados en la mañana * Los horarios están sujetos a cambios ...

Figura 53. Posicionamiento del MBA de la UDLA en Google

Fuente: Búsqueda de Google

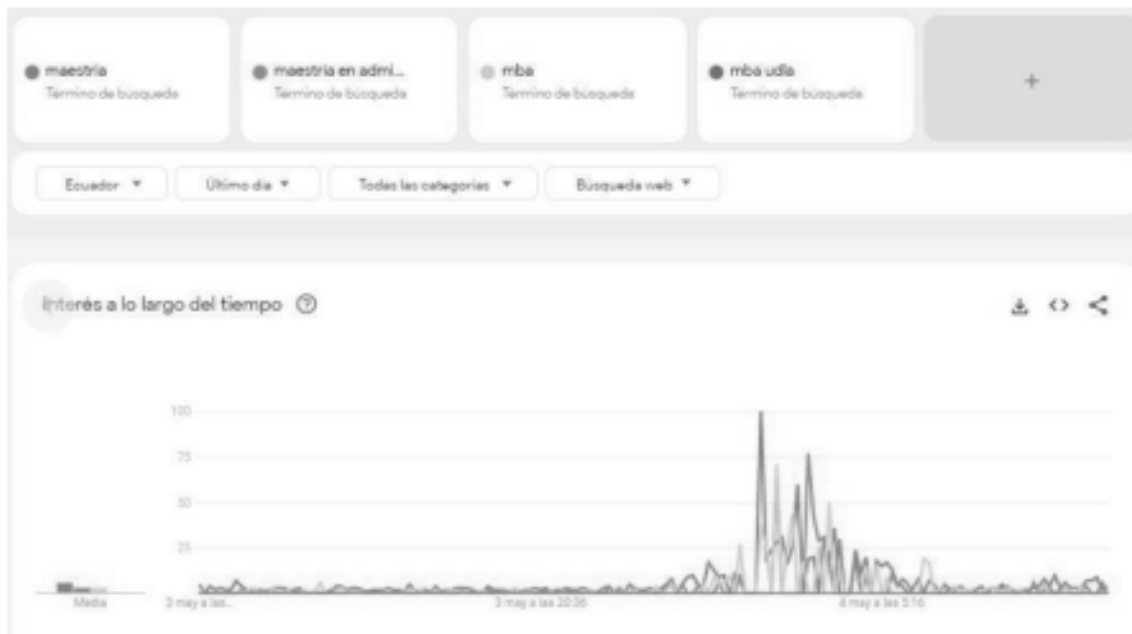


Figura 54. Búsqueda en herramienta de Google Trends
Fuente: Google Trends

Competidores orgánicos 1 - 100 (7123) Exportar

dominio	Nivel de com.	Palabras clave comunes	SE Keywords	Tráfico	Costes	Paid Keywords
puce.edu.ec	11 %	264	11,8K	340,7K	41,5K	0
udla.edu.ec	10 %	142	4,3K	188,5K	43,2K	14
cursosycameras.com.ec	10 %	71	917	12,5K	3K	0
ucuenca.edu.ec	9 %	141	7K	161,2K	15,2K	0
uasb.edu.ec	8 %	185	7,9K	99,4K	8,6K	0

Figura 55. Competidores orgánicos Semrush
Fuente: Semrush



Figura 56. Publicidad pagada en Google Adwords

8.9 Marketing mix

El programa de MBA de UDLA se presenta como una opción atractiva para aquellos que buscan una formación empresarial sólida con un enfoque global y una perspectiva local. El marketing mix propuesto destaca las estrategias clave relacionadas con el producto, enfatizando el diseño del programa, el enfoque práctico, la red de contactos y la flexibilidad. Estas estrategias ayudan a comunicar la propuesta de valor del programa y atraer a prospectos interesados en abordar los desafíos empresariales actuales a nivel mundial.

Para desarrollar el marketing mix del producto del programa de MBA de UDLA, se pueden considerar las siguientes estrategias:

8.9.1 Producto

- Para poder dar a conocer el MBA de la UDLA es necesario que dentro de la página web se muestre un contenido atractivo en donde se pueda evidenciar una forma correcta y amigable para buscar la información que el prospecto necesita, dentro de la página web del MBA se podrá observar información, red de networking, artículos, docentes que impartirán los módulos, perfil de ingreso, malla curricular, financiamiento, descripción, que esperar del programa, campo ocupacional, metodología, guía de proceso de admisión, casos de éxito, preguntas frecuentes y un botón de

pagos para la inscripción. Se colocará botones que redirigirán a las redes sociales y botones de acción que darán la apertura para una interacción inmediata ya sea por WhatsApp Business o llamada telefónica. Sin embargo, dentro de la propuesta de valor del negocio se destaca la diferenciación que es esencial para destacar el programa del MBA, se resaltan características únicas del programa como el enfoque práctico, la combinación de conocimientos teóricos, y los casos prácticos. Esto ayudará a posicionar el programa como una opción de alto valor para aquellos que buscan una educación empresarial integral.

De igual manera esto implica establecer un precio atractivo y competitivo para atraer a un mayor número de estudiantes interesados en obtener una educación de calidad con enfoque global y perspectiva local

8.9.2 Precio

- Se utilizará una estrategia de penetración, se puede tomar en cuenta la información recopilada según la encuesta realizada en la investigación en donde se determinó que el precio óptimo para el MBA sería de \$10.000 lo que en conjunto con los planes de financiamiento ayudaría a que exista una adaptación a las necesidades y posibilidades económicas de los prospectos. También se pueden considerar descuentos o becas para incentivar la matriculación.

8.9.3 Plaza

- La distribución del programa de MBA de la UDLA puede abordarse de manera flexible y diversificada. Además de la opción de estudio presencial en el campus de la UDLA, se puede dar énfasis en la oferta del MBA en línea para dar a conocer esta modalidad y así llegar a más público. Asimismo, se pueden establecer alianzas estratégicas con otras instituciones educativas o empresas para ofrecer el programa en ubicaciones adicionales.

8.9.4 Promoción

- Para promocionar el programa de MBA de UDLA, se pueden utilizar diversas estrategias. Se puede desarrollar una estrategia de marketing digital, utilizando las redes sociales, el marketing de contenidos y el correo electrónico para llegar a prospectos potenciales. También se pueden organizar eventos, seminarios web o conferencias para mostrar la propuesta de valor del programa y establecer conexiones con profesionales y líderes empresariales.

8.10 Presupuesto y escenarios (viabilidad financiera)

Mediante los objetivos planteados con referencia al plan de marketing que corresponde a las estrategias propuestas para mejorar la comunicación del MBA de la UDLA, se ha desarrollado un plan detallado de inversión y viabilidad financiera en medios digitales. El plan se llevará a cabo durante un período de seis meses calendario antes del inicio del programa en octubre de cada año. Se ha determinado que el valor óptimo de inversión a realizar es de \$35,000 en cada semestre.

El presupuesto asignado se distribuirá de la siguiente manera: el 30% se destinará a Google Ads, el 35% a LinkedIn, el 25% a TikTok y el 10% a Spotify. Estas plataformas digitales fueron seleccionadas estratégicamente para alcanzar al público objetivo de manera efectiva y maximizar el impacto de las campañas de marketing como se muestra en el Anexo2.

Es importante resaltar que los datos presentados en el plan de inversión son fundamentales para obtener la mayor cantidad de MQL (Marketing Qualified Leads) y lograr una conversión óptima en el marco del plan de marketing propuesto. Esto implica atraer a potenciales estudiantes interesados en el programa de MBA y guiarlos a través del embudo de conversión de leads.

Con el objetivo de lograr una conversión óptima del 14%, el equipo de marketing se enfocará en monitorear y analizar diversos KPIs a lo largo del proceso de conversión. Estos indicadores permitirán evaluar el desempeño y la eficacia de las estrategias implementadas desde el momento en que un lead ingresa a la base de contactos hasta que toma la decisión final de inscribirse en el programa y realizar los pagos correspondientes de matrícula y colegiatura.

El análisis exhaustivo de la tasa de conversión de leads, el valor por lead, el costo por lead y el índice de compra promedio proporcionará información valiosa de las acciones de marketing y realizar ajustes si es necesario. Además, se procederá a calcular el ROI para evaluar y verificar la viabilidad del plan

financiero propuesto y establecer el rendimiento de la inversión realizada en la estrategia de marketing digital.

Este enfoque analítico y financiero permitirá tomar decisiones fundamentadas y optimizar el presupuesto asignado, asegurando que se obtengan resultados favorables en términos de generación de leads cualificados y conversión efectiva de prospectos en estudiantes matriculados en el programa de MBA de la UDLA.

Propuesta de distribución de campañas

Objetivo: Awareness, generación de nuevos leads y posicionamiento de marca				
Presupuesto: \$35,000.00				
Campaña de medios digitales planteados estacionalidad				
MEDIO	Campaña Google Ads	Campaña LinkedIn	Campaña TikTok	Campaña Spotify
FORMATO	Auspicio fijo	Auspicio fijo	Auspicio fijo	Auspicio fijo
MAYO	1	1	1	1
JUNIO	1	1	1	1
JULIO	1	1	1	1
AGOSTO	1	1	1	1
SEPTIEMBRE	1	1	1	1
OCTUBRE	1	1	1	1

Tabla 6. Propuesta de distribución de campañas

Fuente: Autoría propia

El objetivo principal de las campañas de medios digitales es generar conciencia, nuevos leads y posicionar la marca del MBA de la UDLA, estas campañas tienen como finalidad atraer la atención de posibles estudiantes y fomentar el interés en el programa, de igual manera se ha asignado un presupuesto total de \$35,000 para llevar a cabo estas campañas de medios digitales.

Las campañas se han programado teniendo en cuenta la estacionalidad previa a la apertura del programa de MBA, campañas que comienzan en mayo y se extienden hasta octubre, abarcando un período de seis meses antes del inicio del programa en octubre de cada año.

En cuanto a medios se han seleccionado cuatro medios digitales específicos para implementar las campañas: Google Ads, LinkedIn, TikTok y Spotify. Estos medios brindan enfoques y alcances diferentes para llegar al público objetivo.

Cada medio y formato de campaña ha sido programado con un auspicio fijo durante los meses mencionados en la Tabla 3.

En la Tabla 4 se muestra una distribución uniforme de las campañas de medios digitales del programa de MBA. Esto garantiza una presencia constante en los medios seleccionados, lo que contribuirá al aumento de la conciencia, la generación de nuevos leads y el posicionamiento de la marca del programa de MBA de UDLA.

Objetivo: Awareness, generación de nuevos leads y posicionamiento de marca					
Presupuesto: \$35,000.00					
Campaña de medios digitales planteados estacionalidad					
MEDIO	Campaña Google Ads	Campaña LinkedIn	Campaña TikTok	Campaña Spotify	
DISTRIBUCIÓN	30%	35%	25%	10%	
FORMATO	Posicionamiento	Nuevos leads	Awareness	Posicionamiento	
MAYO	\$ 1.750,00	\$ 2.041,66	\$ 1.458,33	\$ 583,33	
JUNIO	\$ 1.750,00	\$ 2.041,66	\$ 1.458,33	\$ 583,33	
JULIO	\$ 1.750,00	\$ 2.041,67	\$ 1.458,33	\$ 583,33	
AGOSTO	\$ 1.750,00	\$ 2.041,67	\$ 1.458,33	\$ 583,33	
SEPTIEMBRE	\$ 1.750,00	\$ 2.041,67	\$ 1.458,34	\$ 583,34	
OCTUBRE	\$ 1.750,00	\$ 2.041,67	\$ 1.458,34	\$ 583,34	
TOTAL	\$ 10.500,00	\$ 12.250,00	\$ 8.750,00	\$ 3.500,00	

Tabla 7. Planteamiento de distribución de presupuesto para campañas digitales

De acuerdo con el presupuesto de \$35,000 para las campañas digitales y la estacionalidad de las campañas que se ha planteado para el programa. Los medios seleccionados, objetivos y distribución de presupuesto, se han identificado cuatro medios digitales específicos, junto con sus objetivos respectivos y la proporción del presupuesto asignado a cada uno.

1. Campaña Google Ads: El objetivo de esta campaña es el posicionamiento. Se destina el 30% del presupuesto, equivalente a \$10,500. El presupuesto asignado se distribuye de manera uniforme durante los seis meses previos al inicio del programa. Esto implica que se destinará una cantidad igual de recursos financieros en cada uno de los meses durante ese periodo.
2. Campaña LinkedIn: Esta campaña tiene como objetivo la generación de nuevos leads. Se destina el 35% del presupuesto, lo que corresponde a \$12,250. Al igual que en la campaña anterior, el presupuesto se distribuye de manera uniforme a lo largo de los seis meses anteriores al inicio del programa. Esto significa que se asignará una cantidad constante de recursos financieros en cada uno de los meses durante ese periodo.
3. Campaña TikTok: El objetivo de esta campaña es generar awareness de marca. Se asigna el 25% del presupuesto, que equivale a \$8,750. La distribución del presupuesto se realiza de manera uniforme.
4. Campaña Spotify: Esta campaña tiene como objetivo el posicionamiento. Se asigna el 10% del presupuesto, equivalente a \$3,500. El presupuesto se asigna de manera uniforme durante los seis meses anteriores al inicio del programa, siguiendo la misma estrategia de distribución utilizada en campañas anteriores. Esto implica que se destinará una cantidad constante de recursos financieros en cada uno de los meses de ese periodo.

Se muestra la distribución detallada del presupuesto para cada campaña en los diferentes meses. La suma de los gastos mensuales coincide con el presupuesto total asignado de \$35,000. A su vez, ilustra cómo se distribuye el presupuesto de \$35,000 entre las campañas digitales, considerando la estacionalidad previa a la apertura del programa de MBA. Cada campaña tiene un objetivo específico y se asigna una proporción del presupuesto en función de dicho objetivo. La distribución mensual del presupuesto asegura una presencia constante y equitativa en los medios digitales seleccionados.

Documentación ideal		
Estacionalidad previa a apertura de programa		
	Documentación óptima por mes	Total, personas mes
MAYO	15%	4
JUNIO	15%	4
JULIO	15%	4
AGOSTO	15%	4
SEPTIEMBRE	20%	4
OCTUBRE	20%	5
TOTAL	100%	25
Total, ingresos \$16,900.00		\$ 422.500,00
Valor porcentaje beca máxima 35%		\$ 147.875,00
Total, ingresos - Beca óptima		\$ 274.625,00
Valor promedio		\$ 10.985,00

Tabla 8. Planteamiento de documentación óptima por cada mes.

En la tabla 5 presentada se muestra la documentación ideal u óptima la misma representa la distribución óptima de la documentación requerida antes de la apertura del programa de MBA. Esta documentación se ha dividido en porcentajes y se distribuye de manera mensual, teniendo en cuenta la estacionalidad previa al inicio del programa como se ha detallado anteriormente.

En términos de estacionalidad, se observa que el cierre de venta o documentación ideal se distribuye de forma constante a lo largo de los meses de mayo a octubre, pero con porcentajes diferentes asignados a cada mes. Esto implica que durante esos meses se concentra la actividad de cierre de ventas y recopilación de documentación, pero de manera equilibrada en cada mes. Además, se presentará el desglose mensual de la distribución, donde el cierre de venta o la documentación ideal se divide en porcentajes para cada mes. Estos porcentajes suman un total del 100% y se distribuyen a lo largo de los seis meses previos al inicio del programa, garantizando una distribución equilibrada a lo largo de este período. Esto mostrará el total de personas por mes con las que se necesita cerrar la venta; se especifica el número de personas requeridas para el cierre de venta o la documentación ideal en cada mes. Se mantiene constante con cuatro personas por mes en mayo, junio, julio y agosto, y se incrementa a cinco personas por mes en septiembre y octubre.

El total de ingresos muestra el total de ingresos estimados, con el valor de programa de \$16,900. Con el valor porcentaje de beca máxima óptima, indica el valor correspondiente al 35% de la beca máxima óptima, que equivale a \$147,875 que se podría ceder con el ingreso óptimo del programa que son 25 personas, el total de ingresos menos beca óptima, se calcula el total de ingresos después de restar el valor de la beca óptima, lo que resulta en \$274,625, el valor promedio de las 25 personas al ingresar asciende a \$10,985.

El cuadro de documentación ideal muestra la distribución óptima de la documentación requerida antes de la apertura del programa de MBA. Esta distribución se realiza mensualmente y se ajusta según la estacionalidad previa al inicio del programa. Los cálculos realizados permiten estimar los ingresos totales y el valor promedio obtenido a partir de la documentación ideal.

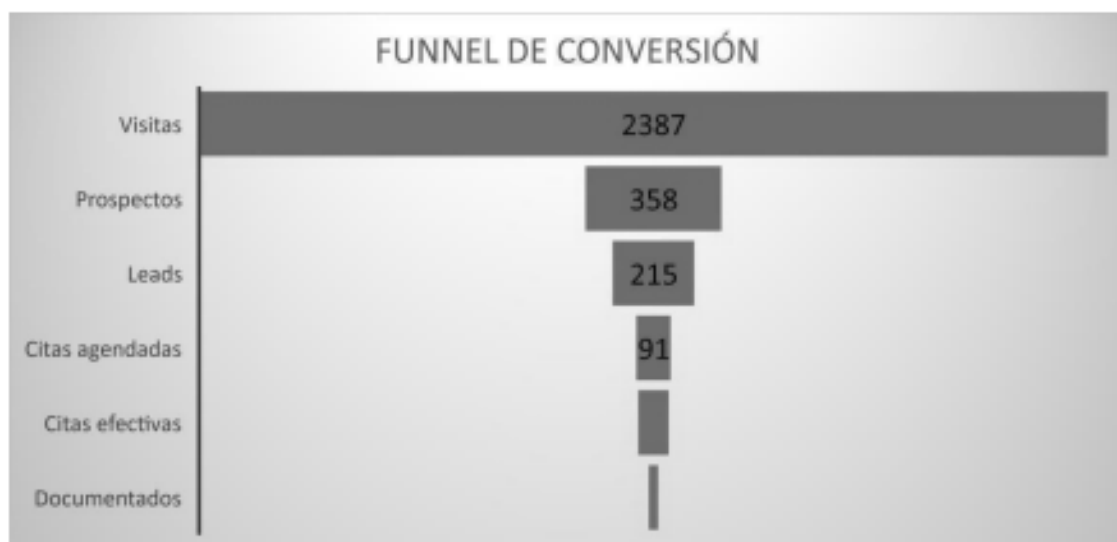


Figura 57. Funnel de conversión

Funnel de conversión óptimo	
Visitas	2387
Prospectos	358
Leads	215
Citas agendadas	91
Citas efectivas	80
Documentados	25

Tabla 9. Funnel de conversión óptimo.

Los datos del Funnel de conversión, que muestra la progresión de las visitas iniciales hasta llegar al grupo final de personas documentadas, lo ideal es registrar un total de 2,387 visitas a través del canales o plataformas digitales correspondientes. Esto va a determinar que, de las visitas realizadas, se conviertan en prospectos un total de 358 individuos interesados en el producto o servicio.

De acuerdo con los prospectos identificados lo óptimo en conversión es de 215 leads, que son individuos que han mostrado un mayor nivel de interés y se encuentran más cerca de realizar una acción o conversión, a partir de los leads obtenidos, lo óptimo es agendar un total de 91 citas para llevar a cabo reuniones o interacciones más personalizadas de las citas agendadas, lo óptimo es realizar 80 citas efectivas, lo que implica que se llevándose a cabo una reunión o interacción exitosa entre el equipo y el cliente potencial, dentro de las citas efectivas, lo óptimo es que se documenten o se cierre la venta a un total de 25 individuos, lo que significa que se obtuvo información y detalles relevantes sobre ellos para concretar la venta efectiva.

El Funnel de conversión muestra el progreso de las visitas a través de diferentes etapas, desde las visitas iniciales hasta llegar al grupo final de personas documentadas. Estos datos proporcionan información importante sobre el rendimiento y la eficacia del proceso de conversión en cada etapa del funnel.

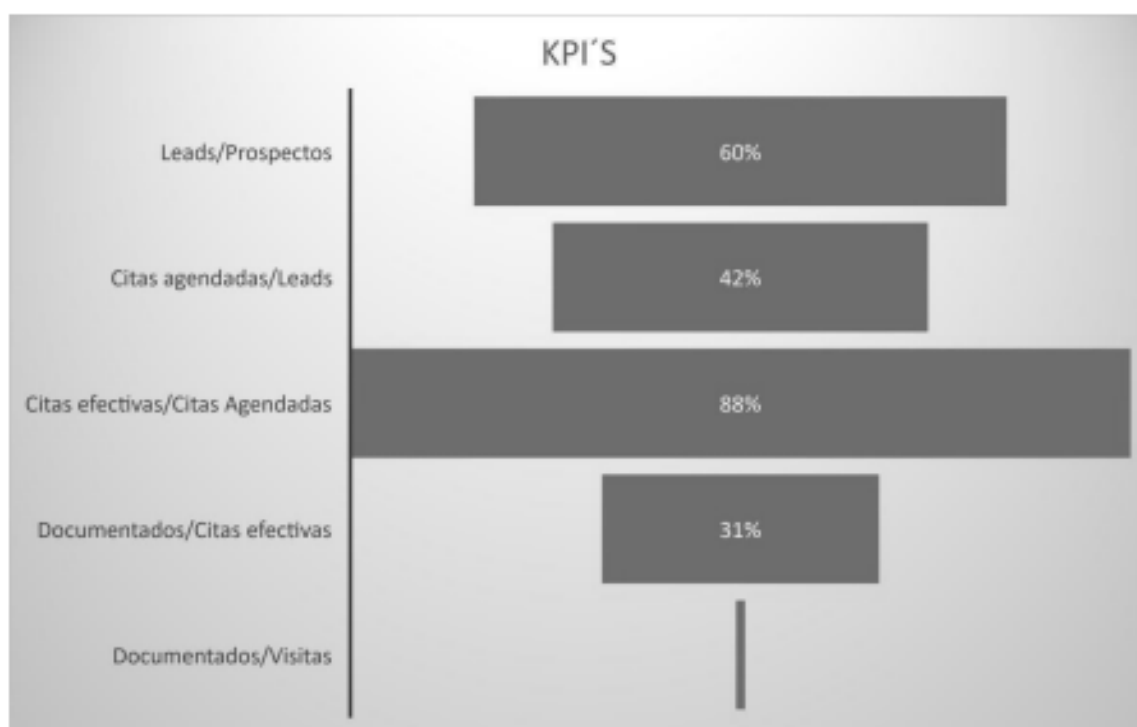


Figura 58. KPIS

<u>KPIS</u>	
Prospectos/Visitas	15%
Leads/Prospectos	60%
Citas agendadas/Leads	42%
Citas efectivas/Citas Agendadas	88%
Documentados/Citas efectivas	31%
Documentados/Número de visitas	1%

Tabla 10. KPIS

Los KPIs relacionados con el proceso de conversión, que representan los valores ideales u óptimos para cada etapa del proceso de captación y conversión de clientes, con el fin de alcanzar la conversión deseada, el KPI de Prospectos/Visitas muestra que el 15% de las visitas realizadas se considera el valor ideal u óptimo para la conversión a prospectos interesados en el producto servicio, en cuanto al KPI de Leads/Prospectos indica que el 60% de los prospectos identificados se considera el valor ideal u óptimo para la conversión a leads, mostrando un mayor nivel de interés y disposición a realizar una acción o conversión, de igual forma, el KPI de Citas agendadas/Leads refleja que el 42% de los leads generados se considera el valor ideal u óptimo para la conversión a citas agendadas, lo que implica que se programaron

reuniones o interacciones más personalizadas y a su vez, el KPI de Citas efectivas/Citas Agendadas muestra que el 88% de las citas agendadas resultaron en citas efectivas, lo cual se considera el valor ideal u óptimo para la conversión exitosa de reuniones o interacciones entre el equipo y el cliente potencial.

Lo anteriormente mencionado da paso al KPI de Documentados/Citas efectivas indica que el 31% de las citas efectivas resultaron en individuos documentados, lo cual se considera el valor ideal u óptimo para la conversión de obtener información y detalles relevantes sobre ellos.

Por último, el KPI de Documentados/Número de visitas muestra que el 1% del total de visitas se considera el valor ideal u óptimo para la conversión de individuos que sea una venta efectiva, lo que refleja el éxito en la captación y conversión de clientes potenciales.

Los KPIs proporcionan información valiosa sobre el rendimiento y la eficiencia del proceso de conversión en cada etapa, mostrando los valores ideales u óptimos para cada conversión deseada. Estos indicadores son fundamentales para evaluar y mejorar la efectividad de las estrategias y acciones implementadas con el fin de atraer y convertir clientes potenciales.

Adicionalmente se han planteado varios KPIS adicionales, la tasa de conversión de lead, con un valor del 1,05%, representa un valor óptimo e ideal para medir la eficiencia en la conversión de leads. Esta tasa indica el porcentaje de leads generados que se convierten en clientes reales. De igual forma, el valor de lead, que asciende a \$14,66, se considera un valor óptimo e ideal, representa el monto promedio que se atribuye a cada lead generado. Un mayor valor de lead indica que los leads tienen un mayor potencial de generar ingresos para la empresa.

En adición, el costo por lead, con un valor de \$162,79, se considera un valor óptimo e ideal para medir la eficiencia en la adquisición de leads. Representa el costo promedio de generar cada lead. Un menor costo por lead

indica que la estrategia de adquisición de leads es más eficiente y rentable. El índice de compra media, con un valor del 65%, se considera un valor óptimo e ideal. Este índice indica el porcentaje promedio de leads que realizan una compra o conversión. Un mayor índice de compra media indica que se está logrando una mayor tasa de conversión y una mayor efectividad en la generación de ventas.

El ROI se ha determinado que con un valor del 684,64%, se considera un valor óptimo e ideal para medir la rentabilidad de una inversión en marketing. Este indicador representa el rendimiento obtenido en relación con la inversión realizada. Un ROI positivo y mayor indica que la inversión en marketing ha sido exitosa y ha generado un retorno favorable.

Debido a la falta de información completa y precisa relacionada con los flujos de efectivo esperados, Calcular con precisión tanto la TIR (Tasa Interna de Retorno) como el VAN (Valor Actual Neto) del proyecto de marketing de la UDLA puede resultar un desafío. Sin embargo, es posible obtener el ROI (Retorno de la Inversión) utilizando los datos disponibles.

La falta de datos adecuados limita la capacidad de realizar una evaluación financiera exhaustiva y confiable. La TIR y el VAN son indicadores financieros esenciales que requieren una proyección precisa de los flujos de efectivo futuros. Al no contar con dicha información, se dificulta el cálculo de estos indicadores.

En lugar de ello, el ROI, que se calcula dividiendo la ganancia neta por la inversión total, puede proporcionar una estimación general del rendimiento del proyecto de marketing. Aunque el ROI no incorpora factores como el valor temporal del dinero, la TIR y el VAN, puede servir como una medida inicial para evaluar la rentabilidad relativa del proyecto, considerando los datos disponibles.

Debido a la falta de los datos adecuados y completos, la obtención del ROI se presenta como una alternativa viable para evaluar el rendimiento financiero del plan de marketing de la UDLA, mientras que el cálculo preciso de la TIR y el VAN resulta limitado. Es importante destacar que la adquisición de

información adicional y una evaluación más exhaustiva serían necesarias para un análisis financiero más completo y preciso.

En resumen, estos parámetros presentados representan los valores óptimos e ideales que se deben buscar para lograr un mayor rendimiento en términos de conversión de leads, valor por lead, eficiencia en los costos, tasa de compra y retorno de la inversión en marketing.

Tasa de conversión de lead	1,05%
Valor de lead	\$ 14,66
Costo por lead	\$ 162,79
Índice de compra media	65%
ROI	684,64%

Tabla 11. ROI

8.11 Control

OBJETIVOS	METRICAS	KPIS
<ul style="list-style-type: none"> Creación de landing pages que den una experiencia de continuidad en el proceso de compra. 	Tráfico/Impresiones	Prospectos /Visitas
<ul style="list-style-type: none"> Fidelizar al 20% de los prospectos mediante promociones en un tiempo de 3 días cada 2 meses para fomentar la inscripción en la página web. . 	Fidelización	Leads/ Prospectos
<ul style="list-style-type: none"> Implementar estrategia de posicionamiento SEO y SEM 	Awarenes /Posicionamiento	Visitas /Alcance

Tabla 12. Control de objetivos, métricas y KPIS

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1 Conclusiones

UDLA ha experimentado una evolución significativa en su estrategia de comunicación, ha ingresado al ámbito de las redes sociales y ha logrado establecer una presencia digital fuerte.

Se identificaron competidores directos en el mercado del MBA, algunos con fortalezas en prestigio universitario y otros con modalidades en línea, pero ninguno de ellos ha explotado plenamente el potencial de los medios digitales.

Existen amenazas y oportunidades en el entorno digital para la UDLA. Los competidores carecen de una comunicación efectiva en sus páginas web y no ofrecen opciones de compra en línea, lo que brinda una oportunidad para que la UDLA se destaque en el mercado.

Se establecieron objetivos de marketing digital, como el rediseño del tool bar de la página web, la implementación de landing pages, la incorporación de un botón de pagos y estrategias de posicionamiento SEO y SEM, con el fin de mejorar la comunicación y fidelizar a los prospectos.

La propuesta de valor del MBA de la UDLA se basa en ofrecer una modalidad híbrida, acceso a certificaciones, charlas, red de networking y docentes internacionales, entre otros aspectos.

La segmentación prioritaria del MBA de la UDLA se enfoca en personas que valoran la educación de calidad, buscan garantías, se basan en recomendaciones y aprecian un sitio web fácil de navegar con asesoría inmediata.

El plan de marketing propuesto para mejorar la comunicación del MBA de UDLA incluye un plan detallado de inversión y viabilidad financiera en medios digitales.

Se ha asignado un presupuesto de \$35,000 para las campañas de medios digitales, distribuido de la siguiente manera: 30% para Google Ads, 35% para LinkedIn, 25% para TikTok y 10% para Spotify.

El objetivo principal de las campañas es generar conciencia, nuevos leads y posicionar la marca del MBA de UDLA.

Se ha programado una estacionalidad previa a la apertura del programa, con campañas que se extienden desde mayo hasta octubre, abarcando un período de seis meses.

Se han seleccionado cuatro medios digitales específicos para implementar las campañas: Google Ads, LinkedIn, TikTok y Spotify, cada uno con su objetivo y porcentaje de presupuesto asignado.

El análisis exhaustivo de los KPIs, como la tasa de conversión de leads, el valor por lead, el costo por lead y el índice de compra promedio, proporcionará información valiosa para evaluar la eficiencia de las acciones de marketing y realizar ajustes si es necesario.

Se realizó el cálculo del ROI para evaluar la viabilidad del plan financiero propuesto y determinar el rendimiento de la inversión realizada en la estrategia de marketing digital el mismo que se pudo obtener que es de un 684,64%; debido a la falta de los datos adecuados y completos, la obtención del ROI se presenta como una alternativa viable para evaluar el rendimiento financiero del plan de marketing de la UDLA, mientras que el cálculo preciso de la TIR y el VAN resulta limitado.

9.2 Recomendaciones

Es importante realizar un seguimiento constante de los KPIs a lo largo del proceso de conversión para evaluar el desempeño y la eficacia de las estrategias implementadas.

Si los resultados de las campañas no cumplen con los objetivos establecidos, se deben realizar ajustes en la distribución del presupuesto y en las estrategias utilizadas.

Se recomienda realizar un análisis competitivo y de mercado para identificar oportunidades adicionales de promoción y comunicación del programa de MBA.

Es esencial emplear herramientas de análisis de datos y métricas para evaluar el impacto y la rentabilidad de las campañas de marketing digital.

Se sugiere implementar un sistema de seguimiento y gestión de leads para garantizar un flujo efectivo de prospectos a lo largo del embudo de conversión.

Es recomendable evaluar periódicamente la efectividad de los canales digitales seleccionados y considerar la posibilidad de explorar nuevos canales o ajustar la distribución del presupuesto en función de los resultados obtenidos.

Se recomienda realizar un análisis de satisfacción y retroalimentación de los estudiantes matriculados para obtener información sobre su experiencia y utilizarla para mejorar las estrategias de comunicación y marketing en el futuro.

La Universidad ha experimentado una evolución significativa en su estrategia de comunicación, incursionando en redes sociales y logrando establecer una presencia digital sólida.

A pesar de los avances en el ámbito digital, la landing page del MBA de la UDLA presenta deficiencias en cuanto a comunicación unidireccional y confusión en la

navegación, lo que dificulta comprender adecuadamente la propuesta de valor del MBA.

Se identificaron competidores directos en el mercado del MBA, algunos con fortalezas en prestigio universitario y otros con modalidades en línea, pero ninguno de ellos ha explotado plenamente el potencial de los medios digitales.

Existen amenazas y oportunidades en el entorno digital para la UDLA. Los competidores carecen de una comunicación efectiva en su landing page y no ofrecen opciones de compra en línea, lo que brinda una oportunidad para que la UDLA se destaque en el mercado.

Se establecieron objetivos de marketing digital, como el rediseño del tool bar de la página web, landing pages, la incorporación de un botón de pagos y estrategias de posicionamiento SEO y SEM, con el fin de mejorar la comunicación y fidelizar a los prospectos.

La propuesta de valor del MBA de la UDLA se basa en ofrecer una modalidad híbrida, acceso a certificaciones, charlas, red de networking y docentes internacionales, entre otros aspectos.

Se recomienda que segmentación prioritaria del MBA de la UDLA se enfoque en personas que valoran la educación de calidad, buscan garantías, se basan en recomendaciones y aprecian un sitio web fácil de navegar con asesoría inmediata.

Rediseñar la landing page del MBA de la UDLA para mejorar la comunicación, hacerla más informativa y atractiva, y transmitir de manera efectiva las fortalezas y beneficios del MBA.

Implementar landing pages que brinden una experiencia de continuidad en el proceso de compra, facilitando la obtención de información personalizada y detallada sobre el programa del MBA.

Integrar un botón de pagos en la página web que facilite a los prospectos realizar el pago de la inscripción del MBA y programar una cita con el director para la entrevista.

Implementar estrategias de posicionamiento SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing) con el objetivo de mejorar la visibilidad de la página web de la UDLA en los motores de búsqueda, aumentar el tráfico orgánico y atraer a un mayor número de prospectos interesados en el programa del MBA.

Fidelizar a los prospectos mediante promociones periódicas en la página web, ofreciendo descuentos o beneficios exclusivos durante un tiempo limitado para incentivar la inscripción al programa del MBA.

Implementar servicios de chat en vivo con respuestas rápidas en la página web, reduciendo el tiempo de espera y brindando una atención más eficiente a los prospectos.

Implementar contenido de calidad en las redes sociales de la UDLA para que puedan aterrizar en la landing page del MBA, mejorando el tráfico y conversión de leads.

Mantener una experiencia positiva y de alto valor para los estudiantes de MBA, ofreciendo servicios de tutoría, actividades extracurriculares y oportunidades de desarrollo profesional.

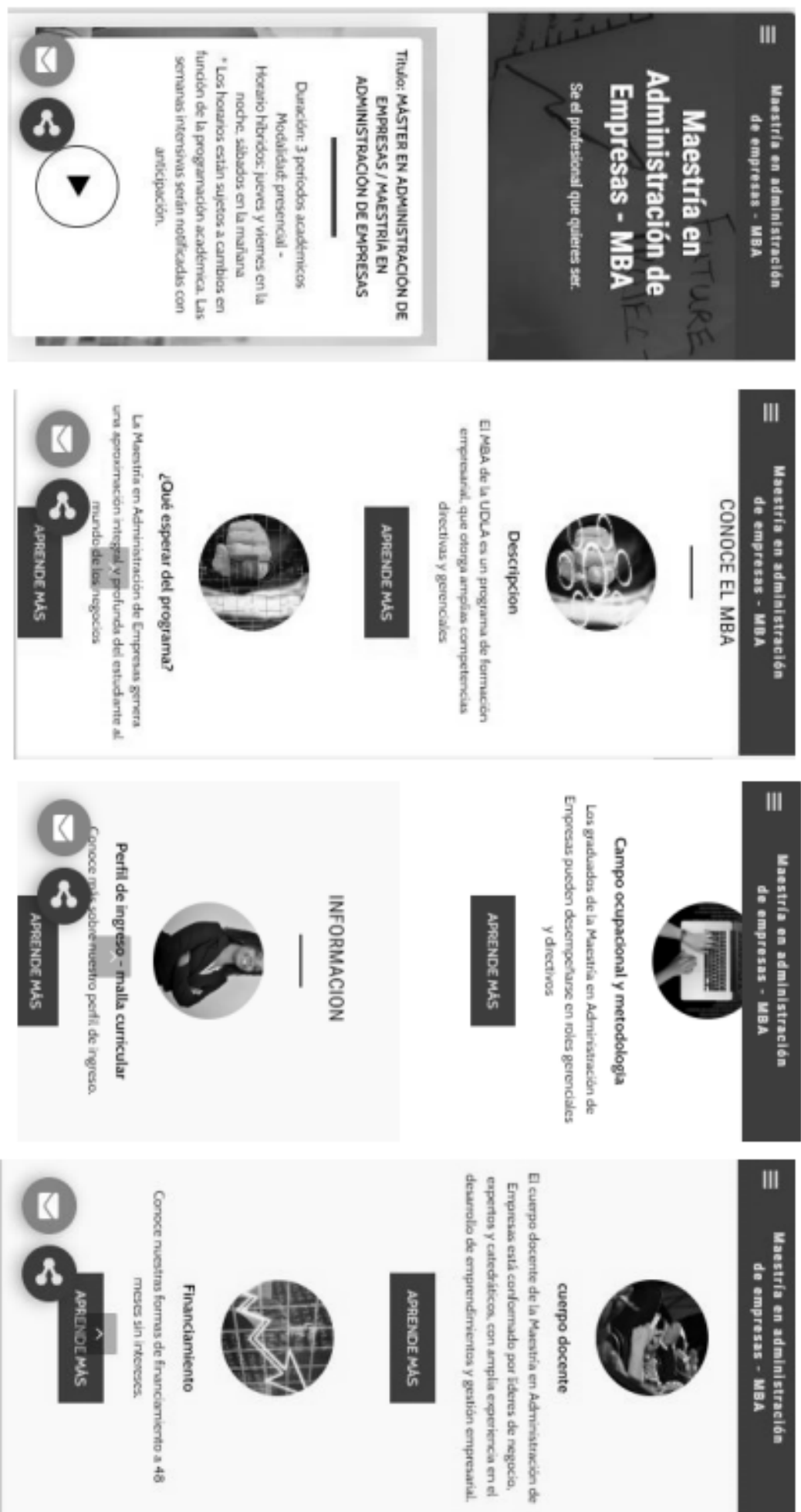
Continuar monitoreando y analizando el entorno digital, así como las acciones de los competidores, para adaptar y mejorar constantemente la estrategia de marketing digital del MBA de la UDLA.

- Scharager, J. (2001). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de Metodología de la Investigación: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/31715755/muestreo-libre.pdf?1392395541=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMetodologia_de_la_Investigacion_Escuela.pdf&Expires=1679115979&Signature=O6xGCIOlktPQAX4ZzJvVUefbWsPLeShfgq4oU~D0Z9uYp9yOwM-hq
- Talavera, F. J. (12 de junio de 2020). *La educación en tiempos de pandemia*. Obtenido de grupocieg: [https://www.grupocieg.org/archivos_revista/Ed.44\(176-187\)%20Hurtado%20Tavalera_articulo_id650.pdf](https://www.grupocieg.org/archivos_revista/Ed.44(176-187)%20Hurtado%20Tavalera_articulo_id650.pdf)
- UIDE. (2022). *UIDE*. Obtenido de UIDE: <https://www.uide.edu.ec/maestrias-en-linea/maestria-en-administracion-de-empresas-con-mencion-en-innovacion/>
- USFQ. (2023). *USFQ*. Obtenido de USFQ: <https://www.usfq.edu.ec/es/posgrados/maestria-en-administracion-de-empresas-mba>

ANEXOS

Anexos

Anexo 1. Rediseño landing page MBA en dispositivo móvil.



INFORMACION



Artículos

Conoce más artículos sobre publicadas por nuestros docentes

APRENDE MÁS



red de networking

Conoce la red de networking de nuestros graduados

MBA

APRENDE MÁS

Cristian Espinoza

gerente general opel

Conoce su caso de éxito.

Leer más >



Isabel Andrade

presidenta humana

Conoce su caso de éxito.

Leer más >

OBTÉN EL 50% EN TU INSCRIPCIÓN

Día Hora Minutos Segundos
01:00:09:12

INSCRIBETE

Paga tu inscripción, no pierdas más tiempo.



INSCRIBETE

Paga tu inscripción, no pierdas más tiempo.

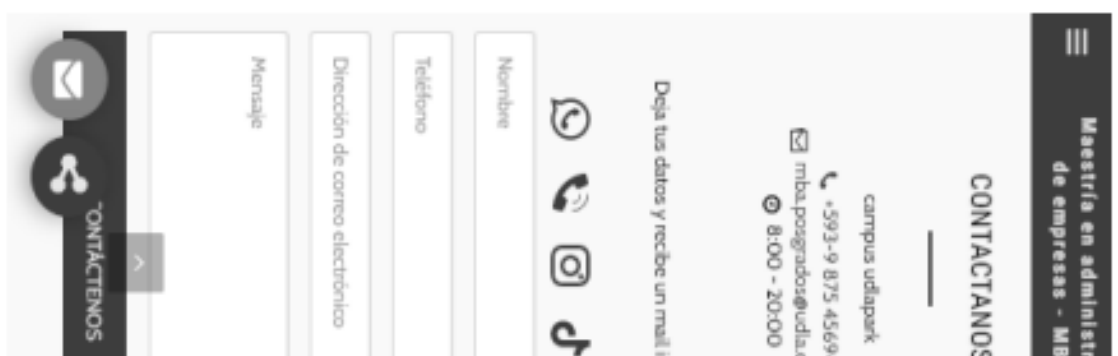


\$ 50

Monto de donación

\$ 50 Otro

INSCRIBETE AHORA



Anexo 2. Ecosistema digital propuesto

- Para lograr llamar la atención de leads que estén interesados en el MBA de la UDLA, se realizará la creación de un podcast, en el cual se pueda evidenciar contenido y objetivos que se detallan a continuación.
- Describir el enfoque temático del podcast, como, por ejemplo, "Conversaciones sobre liderazgo y gestión empresarial en el contexto

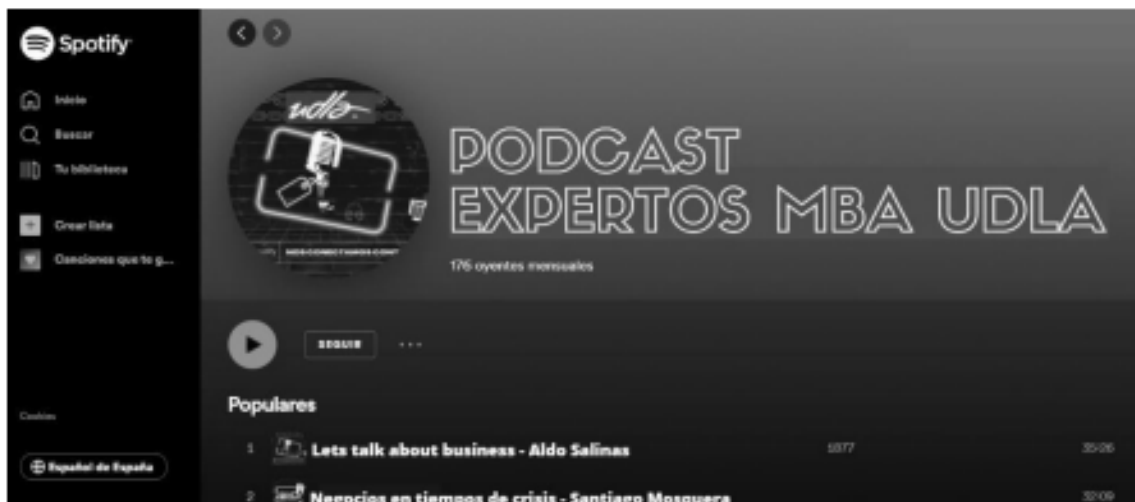


Figura 59. Creación de Podcast MBA

Fuente: Autoría propia

Instagram:

- **Buyer Persona:** Se utilizaría el buyer persona diseñado para todo Ecuador como base para comprender mejor a los prospectos que utilizan Instagram. Esto te ayudará a adaptar los mensajes y contenido para satisfacer sus necesidades e intereses.
- **Palabras clave:** Utilizar palabras clave relevantes en los artes y publicaciones para transmitir de manera efectiva el significado del MBA en la UDLA. Estas palabras clave pueden ayudar a los prospectos a comprender la propuesta de valor del programa.
- **Botones de WhatsApp Business:** Incorporar botones direccionados a WhatsApp Business en tus publicaciones. Esto permitirá a los prospectos a obtener información inmediata y relevante sobre el programa, facilitando la comunicación y la generación de leads.
- **Videos de testimonios y certificaciones:** Utilizar videos para demostrar testimonios de casos de éxito de antiguos alumnos del MBA de la UDLA. Compartir información relevante sobre las certificaciones que ofrece el programa. Estos videos ayudarán a generar confianza y a destacar los beneficios del programa.
- **Docentes y perfiles de redes sociales:** Presentar a los docentes que impartirán los módulos del MBA. Invitar a los prospectos a conocer su

trabajo y enlaza sus perfiles de redes sociales para que puedan obtener más información sobre ellos. Esto ayudará a mostrar la experiencia y calidad del cuerpo docente.

- **Frecuencia y horarios de publicación:** Realizar publicaciones mensuales los fines de semana y entre semana en horarios nocturnos. Asegurarse de seguir las pautas establecidas y mantener activo el perfil para mantener a la audiencia comprometida.



Figura 60. Propuesta de añadir enlace directo a podcast y reels de docentes y director

Fuente: Instagram Universidad de las Américas

LinkedIn:

Es importante destacar que LinkedIn es la segunda red social con más seguidores en la UDLA y se centra en el público profesional que desearía seguir un MBA, por lo que es esencial tomar en cuenta esta red social para dar a conocer la propuesta de valor del programa.

Una manera de lograrlo es mediante la creación de piezas gráficas que demuestren el crecimiento laboral, la competitividad y los ascensos profesionales que se pueden lograr al obtener un MBA. Estas piezas gráficas pueden incluir testimonios en forma de videos de estudiantes o profesionales exitosos que han experimentado un ascenso laboral gracias a su formación académica. Además, se pueden realizar videos en los que el director de la UDLA invite a los interesados a formar parte de un desafío académico, lo cual generará interés y participación. Asimismo, se pueden utilizar testimonios en video de personas que hayan experimentado ascensos laborales, incrementos salariales o que hayan aprovechado al máximo su red de contactos (networking). Estos testimonios serán una forma efectiva de mostrar cómo el programa de MBA de la UDLA puede impulsar la carrera profesional de los interesados.

Es importante destacar que cada publicación que se realice en LinkedIn debe estar acompañada de un botón que dirija a WhatsApp Business. Esto permitirá a los interesados obtener más información sobre el programa y establecer contacto directo con la institución. El uso de WhatsApp Business facilitará la comunicación y brindará la oportunidad de responder preguntas o dudas de manera rápida y eficiente.

En resumen, LinkedIn es una plataforma valiosa para llegar al público objetivo interesado en seguir un MBA en la UDLA. Utilizar estrategias de contenido visual, como piezas gráficas y videos de testimonios, ayudará a generar interés y promover los beneficios del programa. Asegurarse de que cada publicación tenga un enlace directo a WhatsApp Business garantizará una comunicación fluida con los interesados.



Figura 61. Botón directo a WhatsApp

Fuente: LinkedIn Universidad de las Américas

- Se planteará la realización de una segmentación del público objetivo para identificar a profesionales y estudiantes interesados en programas de MBA. Se considerarán criterios demográficos como la ubicación geográfica, edad y nivel de educación, así como criterios profesionales como experiencia laboral, industria y cargo, dado que LinkedIn es una red social profesional ampliamente utilizada, se utilizará esta plataforma para alcanzar al público objetivo de manera efectiva. LinkedIn proporciona herramientas y opciones de segmentación para enviar mensajes internos a personas específicas, lo que permitirá una comunicación directa y personalizada.
- Se planteará la creación de un mensaje interno atractivo que se redactará un mensaje interno que se enviará a las personas que cumplan con el perfil definido, el mensaje incluirá una breve descripción del programa de MBA de UDLA, resaltando sus características y beneficios clave, se enfocará en despertar el interés y motivar a los destinatarios a obtener más información sobre el programa. De esta forma, se podrá generar tráfico hacia la página web del MBA de la UDLA. El mensaje interno incluirá un enlace a la página web del MBA, donde los destinatarios

podrán acceder a información detallada sobre el programa. Se buscará generar tráfico en la página web para que los interesados puedan explorar los contenidos, detalles del plan de estudios, testimonios, y demás información relevante.

- Además de dirigir a los destinatarios hacia la landing page del MBA, se incentivará a los interesados a seguir la página de LinkedIn de la Escuela de Negocios UDLA. Esto permitirá mantener una conexión constante con los prospectos y brindarles actualizaciones sobre eventos, noticias y oportunidades relacionadas con el programa de MBA.

Este plan de segmentación tiene como objetivo generar nuevos prospectos o MQLs en LinkedIn para el programa de MBA de la UDLA, mediante el envío de mensajes internos con una descripción atractiva del programa, se busca generar tráfico en la página web del MBA y fomentar el seguimiento a la página de LinkedIn de la Escuela de Negocios UDLA como se presenta en la Figura 58:



Figura 62. Mensaje interno a prospectos que cumplan con los requisitos en la segmentación

Fuente: Autoría propia

Tik Tok

La red social con 1.05 billones de usuarios activos al mes (Guide, 2023), es de suma importancia para poder llegar a un público objetivo dentro del mercado en que cuál se enfocará la UDLA, dentro de esta red social se pueden utilizar videos referentes a experiencias de graduados haciendo una invitación mediante contenido atractivo y académico, invitaciones por parte de los directores y docentes para promulgar la calidad del programa. Cabe mencionar, que cada persona dedica alrededor de 95 minutos en esta red social por día (Guide, 2023) por lo que se considera una oportunidad para poder incursionarse en esta red social.

Se recomienda llevar a cabo una investigación exhaustiva para identificar el público objetivo en TikTok que esté interesado en programas de MBA. Se considerarán criterios demográficos, intereses y comportamientos de los usuarios de TikTok para asegurar una segmentación precisa.

Se desarrollarán videos cortos y atractivos que destaquen los aspectos únicos y atractivos del programa de MBA de UDLA. Los videos incluirán una breve descripción del programa, enfatizando los beneficios y oportunidades que ofrece a los estudiantes. Además, se utilizarán elementos visuales y narrativos atractivos para captar la atención del público objetivo y generar interés.

Se investigarán y utilizarán hashtags populares y relevantes en TikTok relacionados con la educación, los negocios y el MBA. Esto ayudará a aumentar la visibilidad del contenido y permitirá que las personas interesadas encuentren fácilmente los videos relacionados con el programa de MBA de UDLA.

Cada video incluirá un enlace directo a la página web del MBA de UDLA. Los espectadores podrán acceder a más información detallada sobre el programa, incluyendo el plan de estudios, testimonios de estudiantes, información sobre becas y proceso de admisión, entre otros. El objetivo es generar tráfico en la página web y brindar a los interesados la oportunidad de explorar más a fondo los detalles del programa.

Monitoreo y análisis de resultados: Se realizará un seguimiento constante de las métricas y analíticas de TikTok para evaluar el impacto del contenido y la efectividad del plan. Se analizarán el número de visualizaciones, comentarios, compartidos y seguidores generados por los videos. Esto permitirá ajustar y mejorar continuamente la estrategia para lograr los mejores resultados.

El objetivo de este plan es generar awareness en TikTok del MBA UDLA, brindando conocimiento y posicionamiento de marca a las personas interesadas en programas de MBA. A través de la creación de contenido atractivo y relevante, el uso de hashtags relevantes y la integración de enlaces a la página web del MBA, se busca generar tráfico en el sitio web y proporcionar información detallada a los interesados.



Figura 63. Plan para Generar Awareness en TikTok del MBA UDLA