



**ESCUELA DE NEGOCIOS**

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA MENCIÓN EN ESTRATEGIA DIGITAL**

Plan de marketing digital para atraer a graduados de pregrado a posgrado de la  
Universidad de Las Américas

**Profesora**

**PhD. Iliana Elizabeth Aguilar**

**Autora**

**Karla Nathaly Villacrés Rosero**

**2023**

## RESUMEN

En primera instancia se determina que la Universidad de Las Américas (UDLA) tiene una gran cantidad de graduados de pregrado, pero el sentido de pertenencia es bajo y a pesar de que tienen un 25% de beca para estudiar sus maestrías en la misma institución no existe suficiente demanda, dando como resultado la pérdida de documentados en los programas de posgrados de la universidad. Posterior a ello se efectuó un análisis del entorno, mediante la interpretación de los factores PESTEL, fuerzas de Porter e interno, identificando la matriz FODA, como las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que afronta la institución de educación superior. Presentando la problemática se analizan posibles soluciones en la que se identificaron dos acciones con calificación cuatro, una de ellas para optimizar los canales y materiales de comunicación con el objetivo principal de asegurar la transmisión efectiva de información sobre los beneficios académicos y profesionales que brinda el alma mater a sus graduados.

La otra necesidad detectada en este mismo nivel fue la de diseñar e implementar un plan de marketing con enfoque de fidelización para egresados. Se efectuaron acciones de comunicación a través del planteamiento de diferentes estrategias y tácticas de cada una de ellas cuyo fin es aumentar el tráfico hacia la página de programas de posgrado en el sitio web de la universidad, por lo que para su ejecución se debe contar con un presupuesto anual de \$11,040.00 dólares americanos. Y a través de un estudio financiero se conoció la factibilidad del proyecto y se logró una tasa interna de retorno (TIR) de 36.24.

### **Palabras claves**

Marketing, digital, graduados, posgrado, UDLA.

## **ABSTRACT**

In the first instance, it is determined that the University of the Americas (UDLA) has a large number of undergraduate graduates, but the sense of belonging is low and despite the fact that they have a 25% scholarship to study their master's degrees at the same institution, there is no insufficient demand, resulting in the loss of documented students in the university's graduate programs. After that, an analysis of the environment was carried out, through the interpretation of the PESTEL factors, Porter's forces and internal, identifying the SWOT matrix, such as the strengths, opportunities, weaknesses and threats, faced by the institution of higher education. Presenting the problem, possible solutions are analyzed in which two actions with a rating of four were identified, one of them to optimize communication channels and materials with the main objective of ensuring the effective transmission of information on the academic and professional benefits that the soul offers. kill their graduates.

The other need detected at this same level was to design and implement a marketing plan with a focus on loyalty for graduates. Communication actions were carried out through the approach of different strategies and tactics of each of them whose purpose is to increase traffic to the page of postgraduate programs on the website of the university, for which for its implementation it is necessary have an annual budget of \$11,040.00 US dollars. And through a financial study the feasibility of the project was known and an internal rate of return (IRR) of 36.24 was achieved.

### **Keywords**

Marketing, digital, graduates, postgraduate, UDLA.

## Tabla de contenido

<b>RESUMEN .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iii</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>viii</b>
<b>1. Introducción .....</b>	<b>1</b>
1.1 Planteamiento del Problema.....	1
1.2 Justificación del Problema .....	1
<b>2. Revisión de Literatura Relacionada al Problema .....</b>	<b>4</b>
2.1 Análisis del Entorno .....	4
2.1.1 Análisis del Macroentorno – PESTEL.....	4
2.1.2 Análisis del Microentorno.....	9
2.1.3 Análisis Interno.....	11
2.2 Análisis FODA.....	12
<b>3. Identificación del Objeto de Estudio .....</b>	<b>14</b>
3.1 Enunciado del Problema.....	14
3.2 Planteamiento del Problema.....	14
3.3 Alternativas de Solución .....	15
<b>4. Propuesta y justificación de alternativas de solución</b> <b>.....</b>	<b>17</b>
4.1 Objetivo General.....	17
4.2 Objetivos Específicos .....	17
<b>5. Justificación y Aplicación de Metodología .....</b>	<b>18</b>
5.1 Investigación de Mercados.....	18

5.1.1	Objetivo general de la investigación de mercados.....	18
5.1.2	Objetivos específicos de la investigación de mercados.....	18
5.1.3	Proposiciones de la investigación de mercados.....	19
5.2	Enfoque de la investigación.....	20
5.2.1	Diseño del instrumento.....	20
5.3	Población y muestra.....	21
<b>6.</b>	<b>Análisis de resultados.....</b>	<b>22</b>
6.1	Resultados de la investigación cualitativa.....	22
6.2	Aspectos relevantes de la entrevista.....	26
6.3	Comprobación de proposiciones.....	28
<b>7.</b>	<b>Discusión de los resultados y propuesta de solución</b> <b>.....</b>	<b>30</b>
7.1.	Análisis de la situación digital de la empresa y entorno.....	30
7.1.1.	Competidores.....	31
7.2.	Análisis de los medios digitales.....	32
7.2.1.	Amenazas.....	32
7.2.2.	Oportunidades.....	32
7.3.1	Objetivo General.....	33
7.3.2	Objetivos Específicos.....	33
7.4	Propuesta de valor.....	34
7.5	Análisis del mercado.....	36
7.6	Segmentación prioritaria.....	36
7.6.1	Público objetivo.....	36
7.6.2	Buyers persona.....	37

7.6.3 Estrategia de segmentación .....	39
7.7 Proveedores clave .....	40
7.8 Estrategia central del mercadeo digital.....	41
7.9 Mix de mercadeo .....	42
7.9.1 Producto.....	42
7.9.2 Precio .....	43
7.9.3 Distribución en canales digitales no tradicionales.....	43
7.9.4. Plaza .....	43
7.9.5. Procesos .....	44
7.9.6 Promoción .....	44
7.9.7 Estructura comercial .....	45
7.10 Presupuesto .....	46
7.11 Control .....	47
7.12 Plan de acción .....	48
<b>8. Viabilidad financiera del proyecto .....</b>	<b>58</b>
8.1 Proyección de ingresos .....	58
8.2 Proyección de costos.....	59
8.3 Proyección de gastos .....	59
8.4 Estado de pérdidas y ganancias.....	60
8.5 Indicadores financieros.....	60
8.5.1 Valor actual Neto (VAN).....	60
8.5.2 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	61
8.5.3 Punto de equilibrio .....	61
8.5.4 Periodo de recuperación de la inversión .....	62

<b>9. Conclusiones y recomendaciones .....</b>	<b>63</b>
9.1 Conclusiones .....	63
9. 2 Recomendaciones .....	63
<b>10. Referencias .....</b>	<b>65</b>
<b>11. Anexos .....</b>	<b>68</b>
Anexos 1. Factores externos .....	68
Anexo 2. Alternativas de solución.....	69
Anexo 3. Entrevistas.....	70

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1. FODA .....</b>	<b>13</b>
<b>Tabla 2. Distribución presupuestaria por objetivos .....</b>	<b>46</b>
<b>Tabla 3. Indicadores clave de desempeño .....</b>	<b>47</b>
<b>Tabla 4. Cronograma de actividades.....</b>	<b>49</b>
<b>Tabla 5. Cronograma de comunicación .....</b>	<b>51</b>
<b>Tabla 6. Cronopost .....</b>	<b>53</b>
<b>Tabla 7. Datos de proyección de ingresos .....</b>	<b>58</b>
<b>Tabla 8. Proyección de ingresos .....</b>	<b>59</b>
<b>Tabla 9 Proyección de costos .....</b>	<b>59</b>
<b>Tabla 10. Proyección de gastos .....</b>	<b>59</b>
<b>Tabla 11. Estadio de pérdidas y ganancias .....</b>	<b>60</b>
<b>Tabla 12. Valor ACTUAL Neto (VAN).....</b>	<b>60</b>
<b>Tabla 13. Tasa Interna de Retorno (TIR).....</b>	<b>61</b>
<b>Tabla 14. Periodo de recuperación de la inversión .....</b>	<b>62</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1. Buyer persona de perfil A .....</b>	<b>37</b>
<b>Figura 2. Buyer persona perfil B .....</b>	<b>38</b>
<b>Figura 3. Buyer persona perfil C .....</b>	<b>39</b>
<b>Figura 4. Estrategia de segmentación .....</b>	<b>39</b>
<b>Figura 5. Embudo de conversión .....</b>	<b>41</b>
<b>Figura 6. Estrategia digital .....</b>	<b>42</b>
<b>Figura 7. Acciones de comunicación digital .....</b>	<b>45</b>
<b>Figura 8. Funnel de Marketing Digital .....</b>	<b>46</b>
<b>Figura 9. Mockups de las estrategias de planificación de comunicación.....</b>	<b>57</b>

# 1. Introducción

## 1.1 Planteamiento del Problema

La Universidad de Las Américas (UDLA) tiene una gran cantidad de graduados de pregrado, pero el sentido de pertenencia es bajo y a pesar de que tienen un 25% de beca para estudiar sus maestrías en la misma institución no existe suficiente demanda, dando como resultado la pérdida de documentados en los programas de cuarto nivel de la universidad.

## 1.2 Justificación del Problema

En la actualidad, la educación de cuarto nivel en el Ecuador tiene una amplia variedad de universidades con distintas propuestas educativas y según la nota "Más oferta académica y mayores cupos de acceso se conseguirían con nuevo reglamento para educación superior, según autoridades", publicada en el sitio web de El Universo el pasado 22 de julio de 2022, este incentivo se vería incrementado por la disposición de un nuevo sistema académico para universidades, politécnicos e institutos superiores emitido por el Consejo de Educación Superior (CES). También en la página web de la citada organización: [http://appcmi.ces.gob.ec/oferta\\_vigente/index.php](http://appcmi.ces.gob.ec/oferta_vigente/index.php), se puede encontrar su "Catálogo Nacional de Carreras de Cuarto Nivel" mismo que presenta una lista exhaustiva de las distintas opciones de estudio disponibles en Ecuador.

La UDLA es un modelo referente en la educación superior ecuatoriana, se encuentra entre las mejores 100 universidades de Latinoamérica, cuenta con la certificación WASC que acredita su excelencia académica. Además, gracias a su gestión de investigación y publicaciones científicas, el Ranking Web of Universities, uno de los más importantes y apreciados del mundo, a inicios del 2022 la colocó como la universidad #1 en Ecuador, por tener la mayor cantidad de publicaciones científicas del país.

Todo esto gracias al sistema de gestión de calidad que ofrece, los servicios excepcionales y las tecnologías innovadoras que le permiten, sobre todo, generar el conocimiento adecuado para el desarrollo de la nación.

A partir del 2016, llegaron al país instituciones internacionales de educación *online* con el diferenciador de costos y tiempos de estudio menores a la oferta nacional (Burneo y Yunga , 2020), siendo la Universidad de la Rioja (UNIR), una de las principales competidoras de la UDLA.

Iniciando desde el 2019 y debido a la connotación de la pandemia a nivel mundial, sus efectos y consecuencias, las personas se encontraron con la necesidad de reordenar sus prioridades y aspiraciones; tanto en lo personal como en lo profesional (Román, 2020) y se podría considerar que con la llegada del Coronavirus se agudizó la brecha digital educativa, marcando aún más su desigualdad a nivel mundial. Por lo cual, se detonó un despertar hacia la búsqueda de una nueva normalidad y visión con respecto a la educación volcándose aún más hacia la virtualidad como su principal modalidad de estudio.

La educación superior en el siglo XXI, ante el desafío del rápido desarrollo de la ciencia y la tecnología, necesita enfocarse en una formación profesional sólida como resultado de dar prioridad a los procesos de aprendizaje de cuarto nivel. Con la sabiduría y los recursos humanos que les garanticen una formación a lo largo de su carrera (Manzo Rodríguez et al., 2006).

Por su parte, la UDLA, en línea con su misión de formar personas capaces y emprendedoras con una visión internacional y global, ha apostado por el aprendizaje permanente, flexibilizando las estructuras académicas y métodos de trabajo y evolucionando hacia la integración. Como parte importante del desarrollo de competencias profesionales de su comunidad universitaria.

Este tránsito hacia la enseñanza remota emergente provocó la implementación de nuevos modelos educativos que ahorren y optimicen el tiempo de los estudiantes, dando como resultado la transformación digital de las universidades viendo que, brindar mayores facilidades de aprendizaje e infraestructura tecnológica a los alumnos en todos los niveles de educación fue la tendencia, a partir de la llegada del covid-19 (Area-Moreira, 2021).

Dentro del contexto actual y debido a la escasa diversificación de la oferta académica, los estudiantes optan por la educación de cuarto nivel con la

expectativa principal de lograr un ascenso social, pues se considera que finalizar un posgrado permitirá mejorar las condiciones materiales, simbólicas y culturales de un profesional. Debido a que “vivimos en un mundo competitivo, donde la experiencia y las habilidades que un puesto requiere cobran cada vez mayor importancia” (Piñero et al., 2021, pp. 123-138).

La Coordinación de Graduados UDLA, para generar un mayor sentido de pertenencia en sus antiguos estudiantes ha venido desarrollando varias acciones a lo largo de los años, además, ha creado y socializado distintos canales de comunicación para mantenerlos informados sobre la oferta académica, novedades, beneficios y también para conectarlos a través de una red social propia y exclusiva, con el fin de continuar fortaleciendo esta comunidad universitaria. Sin embargo, y a pesar de todos los esfuerzos desplegados, los índices de graduados de pregrado que escogen continuar con sus estudios de posgrado en la misma institución no han variado ni aumentado significativamente, hasta la fecha, por lo que se considera de vital importancia examinar la situación de la cadena de valor del servicio que permita evaluar la estructura interna de la marca UDLA, para entender que es lo que el cliente vive o experimenta y por lo que vibra.

La UDLA tiene más de 17.800 graduados de pregrado, infraestructura física y tecnológica de vanguardia, ofrece una oferta académica variada con más de 30 programas de posgrados, cuenta con modalidades de estudio que responden a las necesidades actuales del mercado, es una institución con gran adaptabilidad a las necesidades de sus clientes ya que, al momento cuenta con programas de maestrías de un año, así como otros programas académicos, presenciales, semipresenciales y 100% online. Además, en el 2021 creó la red social de Graduados.

## 2. Revisión de Literatura Relacionada al Problema

### 2.1 Análisis del Entorno

#### 2.1.1 Análisis del Macroentorno – PESTEL

El macroentorno es un conjunto de factores que existen en el medio competitivo y analizarlo permite a la organización tener una visión panorámica global para lograr el éxito de su estrategia. Tener claro lo que diferencia a la institución de la competencia es muy relevante para mantener el posicionamiento. Sin embargo, entender lo que la competencia hace mejor es vital para avanzar (Giraldo et al., 2022).

**Entorno Político - Legal.** A partir del 2016, con la llegada de organismos internacionales de educación *online* al Ecuador que, tenían no solo el plus de infraestructuras digitales robustas, sino que también ofrecían costos y tiempo de estudios menores en comparación a la oferta local, las universidades nacionales tuvieron que adaptarse a la competencia y buscar recursos para potenciar y reestructurar sus ofertas académicas con el objetivo de no perder sus cuotas de estudiantes en el mercado. Bajo esa tesitura, en abril de 2022, la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia y Tecnología del Ecuador (SENESCYT), informó mediante sus canales digitales y sitios web oficiales, que el listado de instituciones extranjeras para el reconocimiento automático de títulos fue eliminado, destacando que todos los títulos extranjeros podrán registrarse siempre y cuando sean emitidos por instituciones de educación superior acreditadas evaluadas o su equivalente en el país de origen.

En la actualidad, todos los títulos obtenidos en el exterior pueden ser reconocidos en Ecuador siempre y cuando cumplan con la normativa vigente, considerando que el artículo 59 de Ley Orgánica de Educación Superior (LOES), RPC-SE-08-No.023-2022, determina: “Los títulos propios o no oficiales obtenidos en instituciones de educación superior extranjeras, podrán ser sujetos de registro siempre que cumplan los requisitos de calidad académica establecidos por el Consejo de Educación Superior. Los títulos propios o no oficiales no serán

equivalentes a los grados académicos o niveles de formación establecidos en la Ley Orgánica de Educación Superior, ni otorgarán habilitaciones académicas. El Consejo de Educación Superior expedirá la normativa necesaria para el efecto” (p. 15).

A partir de febrero de 2020, cuando oficialmente se registró el primer caso de Coronavirus en Ecuador y frente a la pandemia que se expandía por el mundo como cascada, a nivel nacional se tomó la decisión de suspender temporalmente las clases presenciales en todo el sistema educativo ecuatoriano. Más de 1300 millones de estudiantes que se encontraban cursando su proceso educativo a nivel mundial se vieron afectados por el COVID-19 y en Ecuador, un millón de estudiantes se quedaron sin acceso a educación virtual durante la emergencia sanitaria (Diario El Universo, 2020).

Los decretos de gobierno sobre cerrar los establecimientos educativos para detener los brotes de contagio marcaron una brecha significativa en la educación ecuatoriana y mundial que, aun en la actualidad no se han logrado superar. La UNESCO, UNICEF y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, en su documento preliminar de fecha 15 de julio de 2022, advirtieron que, al ritmo actual, América Latina y el Caribe no alcanzará las metas educativas establecidas por la Agenda 2030 para el Desarrollo y la sostenibilidad propuesta. En el contexto del sistema de educación superior privada en el Ecuador, se ha iniciado una nueva era de aprendizaje, pues a pesar de que no todos los estudiantes cuentan con los recursos económicos para cambiar radicalmente su educación, algunas universidades privadas (UES) ya cuentan con los recursos y la tecnología. La infraestructura para atender estas nuevas necesidades educativas de los estudiantes gracias al mejor poder adquisitivo del ecosistema del sistema público de educación superior.

Paralelamente, el 25 marzo del 2020, el CES aprobó la normativa transitoria: RPC-SE-03-No.046-2020, por emergencia sanitaria, para garantizar el desarrollo de actividades académicas en las Instituciones de Educación Superior que, entre otras cosas, garantizaba el derecho a la educación de los estudiantes de todas

las instituciones de educación superior (IES), a pesar del estado de excepción que en ese entonces regía en todo el territorio ecuatoriano.

**Entorno Económico - Financiero.** La UNESCO, Unicef y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe advirtieron en su informe de julio de 2022 que América Latina y el Caribe no cumplirían con las metas educativas establecidas para la Agenda 2030 que tiene como objetivo la educación de calidad para el desarrollo sostenible debido a los problemas económicos y las devastadoras consecuencias del COVID -19, considerando que todos estos factores han reforzado la ralentización y el estancamiento del progreso hacia las metas educativas previstas hasta el pasado 2021, en relación con la meta ODS4 del programa de Educación 2030. Esta información se encuentra detallada en el Informe de Seguimiento del ODS4 Educación 2030 “La encrucijada de la Educación en América Latina y el Caribe”, publicado el 8 de septiembre de 2022 en el marco del Día Internacional de la Alfabetización.

A causa del impacto de la pandemia por Coronavirus en el Ecuador, a partir del 2019, el país se vio aún más convulsionado debido a la crisis económica que ya venía acarreando años atrás. En una entrevista con Agencia EFE en noviembre del mismo año, la entonces ministra anticorrupción del país, Dora Ordóñez, dijo que la corrupción durante la década del gobierno de Rafael Correa (2007-2017) había quedado expuesta. Las cifras mostraron que organismos locales e internacionales estimaban pérdidas que oscilaban entre \$30,000 y \$70,000 millones para el estado y varios niveles de gobierno, incluido el sector educativo.

Considerando por otra parte que el 12 de mayo de 2021, el Banco Central del Ecuador (BCE) presentaba un informe detallado en el que explicaba por qué la pandemia del Covid-19 provocó una caída del PIB del 6,4% durante el período de marzo a diciembre de 2020. Este análisis lo destacó bajo el escenario base en el que había epidemia, las pérdidas totales (públicas y privadas) por el método de análisis PDNA fueron de 16.381,7 millones de dólares americanos, de los cuales el sector privado en la región equivalía a 12.790,51 millones de dólares americanos, es decir un 78,1%.

Según el mismo documento, la industria más afectada fue la de alojamiento y servicio de comida, con una caída del 26,2% del valor agregado bruto (VAB), seguida por las industrias de enseñanza y servicios de salud, con una reducción del 15,1%. En contraste, la variable de desempleo se estimó con una pérdida del alrededor de 532.359 plazas de trabajo de marzo a diciembre de 2020. Por otra parte, se crearon 4.648 empleos correspondientes a las industrias de petróleo y minas (3.813) y acuicultura y pesca de camarón (835) que, además, fueron las industrias que presentaron mayores porcentajes de crecimiento durante dicho periodo. También indicó que, los tiempos estimados para que la economía ecuatoriana volviera a registrar un crecimiento del PIB anual del 1% como lo venía haciendo antes de la pandemia se necesitarían alrededor de nueve años. Sin embargo, en sus resultados presentado en marzo del 2022, dio a conocer que el Producto Interno Bruto (PIB) creció 4,2% en 2021, superando el período de prepandemia y se entendería que este incremento refleja una recuperación significativa de los indicadores económicos y productivos para el país.

**Entorno Social - Cultural.** Las consecuencias de la crisis derivada de la pandemia por el virus de la Covid-19 han generado varias repercusiones sociales a nivel mundial y nacional, desde el acrecentamiento de la pobreza, hasta la remarcación de las disconformidades culturales preexistentes, relacionadas sobre todo al entendimiento de la importancia de la educación (Bárcena, 2020).

En este campo, en particular, se evidenció tanto en los sectores públicos como privados que, debido al escaso acceso, adaptabilidad y soporte de las familias frente a las medidas de aislamiento para evitar contagios, inevitablemente se ha condicionado a la situación socioeconómica de los hogares ecuatorianos, sobre todo cuándo se trataba de priorizar los gastos como lo indicó la encuesta de investigación de mercados realizada por la empresa Ipsos, entre marzo y abril de 2020, donde se destacó que, de las 802 personas encuestadas a nivel nacional solo el 18% indicó que después de la crisis por la pandemia considerarían importante en sus vidas y las de sus familias invertir en educación, priorizando la educación en línea. Este indicador podría estar relacionado con el hecho de que, en este país al momento de la encuesta, el 65,4% de la población no tenía ahorros y ni siquiera percibía un ingreso, según un estudio realizado en

el 2020 por la empresa de investigación de mercado: FOCUS Research&Strategy.

En este contexto, cabe mencionar que en Oficio No. AN-SG-2020-0355-O, del 22 de junio de 2020, la Asamblea Nacional del Ecuador aprobó la Ley Orgánica de Apoyo Humanitario para combatir la crisis sanitaria derivada del Covid-19, en la que se mencionaba la implementación de contratos emergentes, reducción de jornadas laborales, entre otros factores socioeconómicos relevantes para el país. Así mismo, organismos de educación superior como la Senescyt establecieron convenios con instituciones de educación superior internacionales, principalmente virtuales, con la finalidad de ofrecer becas humanitarias tanto para programas de pregrado como de posgrado para apoyar a la continuidad de la formación profesional de los ecuatorianos.

En este tenor, a pesar de todos los esfuerzos del sistema de educación superior nacional, según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) en su informe de diciembre de 2021, el índice de abandono o deserción académica de 3er y 4to nivel en Ecuador fue de aproximadamente el 40%, 4% más, en comparación con años anteriores en los que los porcentajes no superaban el 36%.

**Entorno Tecnológico.** Según un estudio sobre tendencias tecnológicas de mayor impacto en el Ecuador, realizado en marzo de 2022 por la multinacional de servicios profesionales Ernst & Young (EY), la pandemia provocó cambios agresivos en la economía mundial, precipitando la innovación tecnológica, redefiniendo el papel de las organizaciones en la sociedad y transformando las necesidades y comportamientos de los consumidores (León, 2022).

Este despertar de las industrias obligó sobre todo a los sectores de educación a volcarse rápidamente hacia la era digital, dando como resultado la priorización de modalidades de estudio híbridas y flexibles, optimizando los tiempos de estudio, potenciando el teletrabajo colaborativo en línea y dando paso también al fortalecimiento de las comunidades virtuales para la interacción e intercambio de conocimientos e información. Estas necesidades de cambios educativos que están teniendo las Instituciones de Educación Superior (IES) han dado paso al

replanteamiento de mallas curriculares, metodologías y métodos de enseñanza, duración de los programas de estudio y de las carreras, entre otros factores relevantes. Sobre todo, pensando en los mileniales y centeniales, quienes son considerados la generación nativa digital y que no está enganchada con la educación tradicional ya que, “demandan que las universidades sean capaces de seguir sirviendo a la sociedad, sobre todo a la nueva, llamada del conocimiento” (Ginés Mora, 2004, p. 35).

Finalmente, se podría considerar que existen dos factores negativos, uno positivo y cuatro factores muy positivos, que determinan la existencia de un entorno favorable para el éxito de los negocios de la organización porque hay más oportunidades que amenazas, como se puede apreciar en el Anexo 1.

### **2.1.2 Análisis del Microentorno**

Este análisis busca identificar los elementos internos que facilitan y contribuyen en el descubrimiento de oportunidades y ventajas competitivas para enfrentar los desafíos actuales, mediante un análisis estratégico de las cinco fuerzas de Porter.

**Amenaza de Nuevos Competidores.** Debido a que la UDLA se encuentra en el sector de la educación superior, sus clientes poseen muchas opciones o productos sustitutos para escoger dándoles un mayor poder de negociación. Pero, la universidad conserva una Infraestructura física y tecnológica de vanguardia, una oferta académica variada con más de 35 programas de pregrado y alrededor de 30 programas de posgrados, además ha implementado modalidades de estudio que responden a las necesidades actuales del mercado, adaptándose al mercado con la disponibilidad de maestrías de un año y demás programas académicos, presenciales, semipresenciales y 100% *online*, para diferenciarse de su competencia.

**Poder de Negociación de Proveedores.** En la actualidad la UDLA es la IES privada más grande del Ecuador, por esta razón no todos los proveedores tienen las capacidades de brindar los requerimientos que demanda la operación de la organización, al mismo tiempo, aprovecha sus propios recursos humanos para

la operación en servicios como contabilidad, financiamiento, marketing, diseño gráfico, publicidad, inteligencia de la información, investigación de mercados, comercialización y de ventas, soporte TI, entre otros. Lo que le permite negociar con proveedores los servicios complementarios específicos y en el caso de infraestructuras tecnológicas suele trabajar con proveedores internacionales que le entregan paquetes completos que incluyen asesoría, acompañamiento y soporte técnico. En este panorama, la UDLA maneja una Políticas de Adquisiciones con una lista amplia y variada de proveedores para cada servicio, hecho que le permite obtener mejores precios con mayores beneficios debido a su alto poder de negociación.

**Poder de Negociación del Cliente.** La UDLA, al ser la universidad privada con más estudiantes del país conserva una fuerte reputación a nivel académico y de innovación tecnológica pero el giro de su actividad económica tiene mucha competencia a nivel nacional e internacional debido a las nuevas modalidades de estudio en línea disponibles. La institución ha sabido utilizar sus posibles amenazas como oportunidades, expandiendo sus modalidades de estudio, programas de educación continua, brindando ayuda y facilidades de pago a sus estudiantes. También, contiene un departamento de Mentoría que brinda asesoramiento y acompañamiento integral a los estudiantes durante toda su carrera. A pesar de que existe mucha competencia, la UDLA apuesta por la calidad académica y mantiene sus estándares educativos. De esta forma su poder de negociación es alto ya que, posee una amplia oferta académica y modalidades de estudio con precios competitivos.

**Rivalidad entre Competidores.** Si bien es cierto, hay una amplia oferta académica nacional e internacional, pero la infraestructura física y tecnológica de la universidad que cuenta con cuatro campus innovadores y responsables con el medio ambiente destaca y frente a estos indicadores el escenario competitivo pierde fuerza porque sus diferenciadores pesan mucho al momento de la toma de decisión de potenciales clientes. Por esa razón, se podría considerar que la universidad encontró un espacio para la implementación de nuevas metodologías y plataformas de estudio, potenciando principalmente su

modalidad flex y de estudio híbrido que son muy atractivas para los interesados en seguir una carrera.

### **2.1.3 Análisis Interno**

La Universidad de Las Américas es un referente de la educación superior en Ecuador, se encuentra entre las mejores 100 universidades de Latinoamérica, posee la certificación WASC que acredita su excelencia académica. Asimismo, gracias a su gestión de investigación y publicaciones científicas, el Ranking Web of Universities, uno de los más importantes y apreciados del mundo, la coloca como la universidad #1 en Ecuador, por tener el mayor número de publicaciones científicas del país desde el 2022.

Todo esto, gracias a su calidad académica, su servicio excepcional y la tecnología de vanguardia que le permiten, en particular, la creación del conocimiento necesario para el progreso del país.

**Marketing.** El departamento de Comunicación UDLA está compuesto por 25 personas, lideradas por la Dirección departamental que está compuesta de las siguientes áreas: Marketing Digital, Marketing Tradicional, Contenidos Digitales, Producción Multimedia y Audiovisual, Diseño Gráfico y Programación Web. La estructura de trabajo es por equipos, que están liderados por los cuatro consultores de marca que a su vez manejan las distintas facultades. En general la dinámica del departamento es como el tráfico de una agencia que diseña, produce e implementa integralmente todas las campañas institucionales, de pregrados y posgrado tanto para lo digital como lo tradicional. La UDLA maneja su propia operación y solamente contrata agencias para servicios puntuales y específicos que están directamente relacionados a la campaña institucional anual y para publicidad.

**Operaciones.** La institución tiene un equipo propio de infraestructura, jefes de campus que manejan las distintas sedes, maneja a sus proveedores mediante su propio departamento de Adquisiciones, también incluye con un departamento de Movilidad y Seguridad. Su administración de operaciones es interna, a

excepción de los servicios de seguridad privada y de limpieza que los realiza a través de proveedores externos.

**Talento Humano.** Es el departamento que gestiona el talento humano in house para los procesos de reclutamiento, selección, servicios y beneficios para los colaboradores, nómina, capacitación y evaluación del desempeño. Los servicios que contrata externamente solo relacionados a encuestas de clima laboral y verificación de procesos de ética y conducta de sus colaboradores.

**Managment.** La universidad engloba una administración mixta, compuesta por un consejo superior, un canciller, un rector, una secretaria procuradora y dos vicerrectores: uno administrativo y otro académico, de los cuales se desprenden respectivamente directores, jefes, coordinadores y mandos medios administrativos, al mismo tiempo de decanos, directores, coordinadores y asistentes de gestión académica.

**Finanzas.** La UDLA no tiene fines de lucro que busca formar a sus estudiantes bajo una cultura intelectual que les permita enfrentar los retos del futuro.

**I+D+I.** Según el Dr. Carlos Larreátegui Nardi (Canciller), la institución se caracteriza por su investigación vigorosa que está orientada a solucionar los problemas del Ecuador. Lo que ha permitido que varios rankings internacionales la ubiquen como la mejor universidad del país por poseer la mayor cantidad de avances tecnológico en sus infraestructuras físicas y tecnológicas.

## **2.2 Análisis FODA**

La matriz FODA permite analizar los entornos macro y micro para entender la situación actual de la empresa, con el propósito de diseñar y planificar estrategias que le permitan alinearse para cumplir con sus objetivos del POA institucional. Para la UDLA se identifican más aspectos positivos que negativos, de acuerdo con la Tabla 1.

Tabla 1. FODA

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Flexibilidad de las modalidades de estudio.</li> <li>• Oferta académica variada.</li> <li>• Alianzas estratégicas con otras instituciones.</li> <li>• Acreditaciones, certificaciones y reconocimientos nacionales e internacionales.</li> <li>• Infraestructura física y tecnológica de vanguardia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desconocimiento de los beneficios que ofrece la Universidad a sus graduados de pregrado.</li> <li>• Amplia competencia en cuanto a ofertas académicas.</li> <li>• Débil sentido de pertenencia en los graduados.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer a los graduados de pregrado UDLA el 25% de descuento para estudiar un posgrado en la Universidad.</li> <li>• Tener varias facilidades y canales de pago disponibles.</li> <li>• Es un referente en el sector de la educación superior.</li> <li>• Tener precios más competitivos en el mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pandemias.</li> <li>• Situación económica y laboral actual del país.</li> <li>• El riesgo de la sostenibilidad financiera universitaria debido al COVID-19. (morosidad en los pagos y el abandono de los programas de estudios de algunos maestrantes)</li> <li>• La brecha digital y el acceso limitado a herramientas tecnológicas.</li> </ul>

## **3. Identificación del Objeto de Estudio**

### **3.1 Enunciado del Problema**

Bajo índice de graduados UDLA que se documentan en programas de posgrados de su alma mater.

### **3.2 Planteamiento del Problema**

La Universidad de Las Américas (UDLA) abarca una gran cantidad de graduados de pregrado. Sin embargo, el sentido de pertenencia es bajo y a pesar de que mantienen un 25% de beca para continuar sus estudios de cuarto nivel en la misma institución no existe suficiente demanda, dando como resultado la pérdida de documentación en los distintos programas de posgrado.

Su sitio web oficial indica que tiene 27.861 graduados, 16.649 alumnos activos, de los cuales 8.126 cuentan con algún porcentaje de beca y del total de la comunidad estudiantil, el 54% son mujeres y el 46% son hombres. Asimismo, a partir del 2021, la Coordinación de Graduados creó una red social exclusiva que, al momento cuenta con alrededor de 6.000 miembros que equivalen al 21,5% del total de graduados. La plataforma busca principalmente ser un canal de conexión y networking virtual para su comunidad.

Con base al informe de resultados de la encuesta sobre continuidad de estudios realizada a los profesionales UDLA en el 2022, el Departamento de Inteligencia de la Información indicó que el 35% de los graduados optó por continuar sus estudios de cuarto nivel y del porcentaje mencionado solo el 8% decidió hacerlo en su alma mater. La base de graduados de pregrado utilizada para este ejercicio fue de 1663 personas. Por otra parte, la encuesta Opina 2022 dirigida a estudiantes activos, arrojó indicadores positivos en cuanto a los índices de satisfacción relacionados a: infraestructura física y tecnológica, modalidades de estudio disponibles y calidad académica. En cambio, se evidenció que las valoraciones relacionadas a servicio y acompañamiento estudiantil, así como las

referentes a canales y medios de comunicación disponibles para intercambio de información institucional podrían mejorar.

Se podría derivar de estos últimos indicadores el hecho, de que a pesar de que los estudiantes y egresados cuentan con importantes beneficios educativos y de vinculación profesional, los índices de graduados de pregrado que escogen continuar con sus estudios de posgrado no se hayan incrementado significativamente, en los últimos años.

### **3.3 Alternativas de Solución**

Una vez aclarado el problema existente se realizó la Matriz de Evaluación de Alternativas de Solución que ayudó a visibilizar las posibles estrategias de marketing que permitirán solventar dicha problemática.

Como se puede visibilizar en la matriz del Anexo 2, donde se analizaron las posibles causas y efectos del problema, se señalaron los desafíos encontrados, así como las soluciones y alternativas viables. De acuerdo con una escala de Likert, se determinó la importancia de cada opción propuesta y se concluyó que dos opciones recibieron una puntuación de cinco porque permitirían la conversión inmediata de los estudiantes. La primera es visibilizar los factores de diferenciación de los programas de posgrados UDLA para destacar en el top of mind del público objetivo. Por otro lado, se buscaría implementar el lead scoring y lead nurturing para incentivar al remarketing como parte de las estrategias de marketing 360 que permitirán establecer un nuevo contacto con los consumidores que anteriormente ya mostraron interés en los servicios de la UDLA.

En consecuencia, se identificaron dos acciones con calificación cuatro, una de ellas para optimizar los canales y materiales de comunicación con el objetivo principal de asegurar la transmisión efectiva de información sobre los beneficios académicos y profesionales que brinda el alma mater a sus graduados. La otra necesidad detectada en este mismo nivel fue la de diseñar e implementar un plan de marketing con enfoque de fidelización para egresados.

Luego, en grado tres, se ubicó a la oportunidad de realizar estudios de mercado con otros enfoques de investigación como por ejemplo: sentimiento, a fin de medir la recordación de marca en los grupos de interés y en función de esto extraer todos los datos informativos que permitan analizar la actitud del consumidor y su entendimiento de la marca para a partir de ahí, establecer estrategias acertadas de marketing digital, offline (principalmente merchandising y telemarketing), outbound, inbound, marketing de contenidos (relevantes y valiosos), emailing (mejor segmentado y personalizado), mobile, video e interactivo con la intención de favorecer la experiencia de los clientes.

En fin, es así como las alternativas presentadas podrían complementarse para solucionar el problema de la organización.

## 4. Propuesta y justificación de alternativas de solución

### 4.1 Objetivo General

Elaborar un plan de marketing digital que permita incrementar la documentación de los graduados de pregrado UDLA en los programas de cuarto nivel en la misma institución durante el año 2024.

### 4.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis del entorno con el fin de identificar las variables más importantes sobre la visión interna que influye en los prospectos UDLA, al momento de su documentación en alguno de los programas de cuarto nivel que oferta la universidad.
- Analizar el macroentorno y microentorno institucional para identificar los factores más decisivos que existen dentro del segmento de educación superior, con el fin tener un mejor entendimiento de los *insights* que permitirán alcanzar el éxito de la estrategia a implementar frente a la competencia de este nicho de mercado.
- Efectuar una investigación de mercado que tenga un enfoque cualitativo, el cual permita identificar las características más importantes del público objetivo y sus preferencias específicas en el ámbito digital.
- Implementar un conjunto de estrategias de marketing con el objetivo de crear un ambiente digital favorable.
- Encontrar la factibilidad económica del plan de marketing digital.
- Exponer las conclusiones y sugerencias resultantes de la investigación.

## 5. Justificación y Aplicación de Metodología

### 5.1 Investigación de Mercados

#### 5.1.1 Objetivo general de la investigación de mercados

Realizar una investigación de mercado enfocada en la calidad para identificar las principales particularidades del público meta con el propósito de conseguir información relevante para afrontar las condiciones del nicho de educación superior actual y acrecentar el volumen de documentación en las maestrías UDLA.

#### 5.1.2 Objetivos específicos de la investigación de mercados

- Determinar la percepción de los egresados de pregrado de la institución hacia la marca UDLA.
- Identificar los *insights* que tiene el público objetivo sobre la propuesta de valor que ofrecen los programas de cuarto nivel de la universidad.
- Indagar sobre qué beneficios funcionales, emocionales o psicológicos resuelven los programas de maestría UDLA en el segmento objetivo.
- Entender la percepción de los graduados de pregrado UDLA sobre su experiencia de estudio, para mejorar los procesos académicos o administrativos.
- Conocer la conducta del público objetivo en plataformas de redes sociales.
- Determinar los medios digitales de preferencia de los graduados de pregrado UDLA para obtener o buscar información acerca de programas de formación de posgrado.
- Indagar sobre qué tipo de información adicional UDLA les interesa recibir a los graduados de pregrado.

- Levantar información sobre plataformas, herramientas e influenciadores más populares entre los graduados de la universidad.

### **5.1.3 Proposiciones de la investigación de mercados**

P1: El posicionamiento de la marca es positivo debido a su trayectoria, innovación tecnológica, infraestructura y calidad académica.

P2: La propuesta de valor es buena pero no es la más fuerte o atractiva del mercado ya que hay mucha competencia alrededor de la oferta académica, tanto nacional como internacionalmente.

P3: Los programas de maestrías UDLA ofrecen beneficios funcionales, emocionales y psicológicos que son interesantes, sin embargo, hay otras ofertas que son más atractivas por varios factores como el económico.

P4: La experiencia de estudio de los graduados de pregrado tiene falencias dentro de los procesos académicos y administrativos que deben ser mejoradas para elevar el índice de satisfacción del público objetivo.

P5: El grupo objetivo prefiere utilizar redes sociales como TikTok, YouTube, Instagram y LinkedIn en un promedio total de 90 minutos diarios.

P6: Los canales preferidos por los graduados UDLA para buscar o recibir información sobre programas de educación de cuarto nivel son las redes sociales, mailing, WhatsApp, buscadores web y plataformas como Spotify.

P7: Al público objetivo le interesa recibir información adicional sobre posicionamiento y logros institucionales, innovación de herramientas y metodologías de estudio, así como recibir materiales de interés alrededor de temas específicos y coyunturales en blogs, foros o e-books.

P8: Los graduados UDLA consumen varias aplicaciones relacionadas a inteligencia artificial, herramientas, sitios y plataformas multimedia para edición de contenidos, así como a influenciadores nacionales e internacionales con el fin de realizar conexiones laborales y de intercambio de conocimientos.

Para lograr los objetivos planteados, este proyecto se desarrollará con una metodología cualitativa, misma que permitirá alcanzar un entendimiento desde una perspectiva más extensa y detallada.

La herramienta por implementar servirá para obtener resultados en función a las opiniones, pensamientos y saberes de los entrevistados. En el Anexo 1 se incluirá un resumen del instrumento que se ejecutará según los objetivos y proposiciones planteados anteriormente.

## **5.2 Enfoque de la investigación**

### **Investigación cualitativa.**

Se aplicó la metodología de investigación cualitativa con el objetivo de entender las causas que pueden estar ocasionando el problema actual que es “el bajo porcentaje de graduados de pregrado que optan por continuar sus estudios de cuarto nivel en la misma institución” mediante, entrevistas a profundidad al grupo objetivo.

#### **5.2.1 Diseño del instrumento**

1. ¿Dé a conocer que le motivaría a usted para estudiar un posgrado?
2. ¿Qué es lo que usted busca en un programa de posgrado?
3. ¿Conocía usted que al ser graduado UDLA tienes el 25% de descuento para continuar sus estudios de cuarto nivel en la misma institución?
4. ¿Dé a conocer si le gustaría seguir un posgrado en la UDLA?
5. ¿Dé a conocer por qué no seguiría un posgrado en la UDLA?
6. ¿Qué factores piensa usted que le harían tomar la decisión para seguir un posgrado en la UDLA?
7. ¿Mencione cuáles son las redes sociales que más utiliza en su día a día?

8. ¿En promedio cuánto tiempo usted utiliza cada una de las redes sociales mencionadas al día?
9. ¿Cuál es su top 3 de RRSS más usadas y para qué las utiliza?
10. ¿Mencione cuáles son sus canales digitales preferidos para buscar información de su interés?
11. ¿A través de que canales digitales preferiría recibir información sobre los programas de cuarto nivel UDLA?
12. ¿Sobre qué temas le gustaría recibir información virtual de la Universidad?
13. ¿Qué tipo de materiales digitales le interesarían para conocer información relevante sobre su profesión?
14. ¿Dé a conocer o mencione algunas plataformas, herramientas digitales e influenciadores que considere que son los más populares y relevantes alrededor de su profesión o intereses en general?

### **5.3 Población y muestra**

Las entrevistas se realizaron de manera virtual, vía Microsoft Teams y fueron grabadas para respaldo del material didáctico de esta investigación y no se identificó a los entrevistados por nombres sino por códigos como se puede revisar en el Anexo 3.

El estudio se aplicó exclusivamente a graduados UDLA, se realizó una sola entrevista por persona y se estima que cada entrevista tardó alrededor de 40 minutos por participante, además fueron sesiones individuales. La población entrevistada fue de 10 graduados de pregrado que voluntariamente decidieron participar en esta investigación. No se tomó en consideración el año de graduación, su modalidad de estudio ni la carrera de los participantes.

Sobre los perfiles entrevistados cabe mencionar que para el perfil A se entrevistó a tres personas que todavía no habían estudiado un posgrado, el perfil B, fueron cuatro graduados que ya habían estudiado un posgrado, pero en otra universidad

y finalmente el perfil C, eran tres graduados de pregrado que si optaron por estudiar su maestría en la misma universidad.

## **6. Análisis de resultados**

### **6.1 Resultados de la investigación cualitativa**

#### **1. ¿Dé a conocer que le motivaría a usted para estudiar un posgrado?**

De esta manera se da conocer que factores motivarían a los entrevistados a obtener un título de posgrado, entre los que se la que mencionan; aumentar sus conocimientos, mantenerse competitivos en su campo, avanzar en sus perspectivas profesionales, adquirir nuevas habilidades, explorar nuevas áreas de interés y oportunidades de establecer contactos con profesionales en su campo. Además, algunas personas buscaban títulos de posgrado como un medio de logro personal y crecimiento intelectual.

#### **2. ¿Qué es lo que usted busca en un programa de posgrado?**

De esta manera se pudo conocer que para elegir un programa de posgrado los entrevistados incluyen la reputación de la facultad y el programa, la calidad y disponibilidad de recursos e instalaciones, la pericia y la experiencia de los docentes, el plan de estudios y la oferta de cursos, la capacidad de especializarse en un área determinada de interés, la disponibilidad de asistencia financiera y becas, las conexiones del programa con su industria y las posibles oportunidades profesionales, el nivel de flexibilidad en el horario y modalidades del programa, así como la ubicación, movilidad y acceso a la institución ofertante.

#### **3. ¿Conocía usted que al ser graduado UDLA tienes el 25% de descuento para continuar sus estudios de cuarto nivel en la misma institución?**

A través de esta interrogante se pudo conocer que la mayoría de los profesionales de pregrado no conocían sobre el descuento del 25% para continuar con sus estudios de cuarto nivel en la misma institución, sin embargo, las personas que si estaban al tanto de este beneficio mencionaron que sí aprovecharían este descuento, pues es una entidad educativa destacada a nivel

nacional e internacional, con una planta docente de calidad que les permitiría obtener mayores conocimientos, así como emplearlos dentro de sus actividades profesionales.

#### **4. ¿Dé a conocer si le gustaría seguir un posgrado en la UDLA?**

Con base en esta pregunta se dio a conocer que es importante investigar los diferentes programas disponibles y considerar sus objetivos e intereses personales antes de tomar una decisión sobre dónde obtener un título de posgrado, pero sin duda se indicó que la UDLA es una universidad prominente a nivel nacional e internacional. Sin dudas mencionaron que les gustaría seguir un posgrado en esta entidad educativa.

#### **5. ¿Dé a conocer por qué no seguiría un posgrado en la UDLA?**

Las razones por las cuales no se seguiría un posgrado en la UDLA, no es por los servicios educativos que brinda la misma, sino por la falta de interés en el tema, la falta de tiempo o recursos financieros para continuar la educación de cuarto nivel o por la decisión de centrarse en el campo laboral en lugar de seguir estudiando. También se identificaron situaciones en las que algún profesional tendría la sensación de que un posgrado no le brindaría ninguna ventaja significativa en su carrera o que no existirían muchas oportunidades de trabajo en su campo laboral, que requieran necesariamente de un posgrado.

#### **6. ¿Qué factores piensa usted que le harían tomar la decisión para seguir un posgrado en la UDLA?**

Es importante resaltar que la UDLA es una institución educativa prestigiosa en el país ecuatoriano, por lo que la decisión no es complicada, de todas maneras, existirían circunstancias personales que influyan al tomar una decisión, como es el adquirir conocimientos adicionales y especializados en un campo específico de trabajo o de un área particular de interés. Se hablaría también sobre mejorar su carrera y aumentar sus oportunidades de ascenso o de encontrar trabajo en posiciones de mayor responsabilidad.

#### **7. ¿Mencione cuáles son las redes sociales que más utiliza en su día a día?**

Las personas entrevistadas, dieron a conocer que las redes sociales que más utilizan en su día a día son Instagram, Facebook y TikTok, a través de las cuales realizan actividades de ocio, pero también buscarían información de su interés profesional, lo que podría favorecer la toma de decisiones sobre capacitación.

**8. ¿En promedio cuánto tiempo usted utiliza cada una de las redes sociales mencionadas al día?**

De acuerdo con los entrevistados consumen alrededor de 90 minutos diarios en redes sociales como TikTok, YouTube, Instagram o LinkedIn y alrededor de 60 minutos en Facebook y Twitter, mismas que son utilizadas de forma profesional y de ocio, dependiendo la necesidad. Como se puede apreciar las organizaciones utilizan también este tipo de redes para promocionar sus productos o servicios en las comunidades y entornos virtuales.

**9. ¿Cuál es su top tres de RRSS más usadas y para qué las utiliza?**

De acuerdo con la interrogante se pudo conocer que las redes sociales más utilizadas por los entrevistados son: Instagram, Facebook y TikTok, las cuales son consumidas por su contenido interesante, en Instagram se puede acceder a contenidos visuales de marcas, tener una comunidad de amigos y ver historias o reels. Facebook es utilizado por los entrevistados para ver memes o mantenerse en contacto con familia y amigos cercanos, finalmente TikTok al ser un motor de búsqueda, arroja mucho contenido aleatorio de distintas temáticas y tendencias, hechos que generan mayor interés en los consumidores, pero no muchas interacciones.

**10. ¿Mencione cuáles son sus canales digitales preferidos para buscar información de su interés?**

Las personas encuestadas dieron a conocer que los canales digitales preferidos para buscar información de su interés son: Google y ChatGPT. Destacando que Google permite buscar información sobre un tema en particular, realizar búsquedas de trabajo, encontrar direcciones o rutas para viajes, comunicarse con otras personas a través de Gmail o Hangouts, entre otras. Por otro lado, una razón para utilizar ChatGPT se enmarca en consultar una pregunta o resolver

una duda específica utilizando el poder del modelo de lenguaje basado en inteligencia artificial (IA).

**11. ¿A través de que canales digitales preferiría recibir información sobre los programas de cuarto nivel UDLA?**

En relación con los canales digitales que preferirían para recibir información sobre los programas de cuarto nivel, dieron a conocer qué través de Facebook e Instagram, siendo las plataformas ampliamente más utilizadas por la población encuestada.

**12. ¿Sobre qué temas le gustaría recibir información virtual de la Universidad?**

Los entrevistados estarían interesados en recibir información digital sobre capacitación profesional, ofertas laborales y temas de interés relacionados a sus carreras, mediante blogs, foros, podcasts, video tutoriales, e-books, infografías, tutoriales interactivos o webinars.

**13. ¿Qué tipo de materiales digitales le interesaría para conocer información relevante sobre la profesión?**

En relación con el tipo de materiales digitales que les interesaría recibir para conocer información relevante sobre su profesión, las personas encuestadas mencionaron que desearían acceder a newsletters o videos cortos, al considerarlos herramientas muy útiles en el entorno digital. Siendo importante que los correos electrónicos se envíen regularmente a una lista de suscriptores con el fin de mantener a los usuarios actualizados sobre las noticias más recientes, ofertas académicas y oportunidades laborales para la comunidad UDLA.

**14. ¿Dé a conocer o mencione algunas plataformas, herramientas digitales e influenciadores que considere que son los más populares y relevantes alrededor de su profesión o intereses en general?**

Las personas entrevistadas indicaron, que no conocen a ningún influenciador que consideren relevante para recibir información académica, prefieren una

interacción directa con su propia institución en redes sociales y no mediante influenciadores, debido a que consideran que estos no tienen credibilidad ya que, generalmente reciben una remuneración económica a cambio de sus interacciones alrededor de marcas, productos o servicios. Para ellos es más relevante poder validar información con referidos, conocidos o internautas que emitan sus comentarios sobre productos o servicios libremente desde sus propias experiencias.

## **6.2 Aspectos relevantes de la entrevista**

A continuación, se presentan los puntos más destacados de las entrevistas realizadas a un grupo de graduados de pregrado de la institución:

- El posicionamiento de la marca es positivo, los entrevistados conocen sobre los beneficios que les ofrece la institución, valoran el prestigio de su alma mater, la calidad de educación, infraestructura y tecnología. De todas maneras, creen que el principal factor en consideración al momento de estudiar un posgrado es el costo y piensan que en la UDLA los precios son poco competitivos.
- La propuesta de valor es buena pero no es la más fuerte o atractiva del mercado.
- Los programas de maestrías UDLA ofrecen beneficios, pero hay otras ofertas académicas de calidad que son más económicas.
- La experiencia de estudio de los graduados de pregrado tiene falencias a nivel de satisfacción académica y atención en servicios estudiantiles.
- Los entrevistados consumen alrededor de 90 minutos diarios en redes sociales como TikTok, YouTube, Instagram, LinkedIn y alrededor de 60 minutos en Facebook y Twitter.
- Los canales digitales preferidos por los graduados UDLA para buscar o recibir información sobre programas de educación de cuarto nivel y otros temas de interés académico son las redes sociales, mailing, WhatsApp, Google y Spotify.

- Los entrevistados están interesados en recibir información digital sobre capacitación profesional, ofertas laborales y temas de interés relacionados a sus carreras, mediante blogs, foros, podcasts, video tutoriales, e-books, infografías, tutoriales interactivos y webinars.
- Las aplicaciones o herramientas digitales de su interés están relacionadas a inteligencia artificial de diseño, redacción y de producción de videos multimedia para generación de contenidos.
- Sobre influenciadores los entrevistados no mencionan ningún influenciador que consideren relevante para recibir información, prefieren interactuar directamente con su propia institución mediante sus redes sociales oficiales, debido a que consideran que estos no tienen credibilidad ya que, reciben una remuneración por parte de las marcas. Prefieren escuchar las opiniones de referidos, conocidos o internautas que emiten libremente sus comentarios sobre productos o servicios desde sus propias experiencias.

Como conclusión, los entrevistados tienen claros los diferenciadores que ofrece la universidad y al momento de elegir un programa de posgrado le dan prioridad al costo de este, ya que, consideran que existen otras universidades con ofertas académicas que tienen beneficios muy similares a los de su alma mater, pero con precios menores o más asequibles. Sobre los canales de comunicación digital se puede destacar que las aplicaciones de redes sociales que más consumen son Facebook, Instagram y TikTok y que no están interesados en recibir información sobre educación continua o programas de cuarto nivel, a través de influenciadores. Prefieren recibir información directa de la institución o consultar sobre las experiencias vividas en el boca a boca de personas de su entorno por considerar que tienen mayor credibilidad.

En contraste con los resultados de esta investigación académica se debe mencionar que los resultados arrojados en el informe de la Encuesta de Continuidad de Estudios realizada en 2022, por parte de la Dirección de Investigación de Mercados UDLA, se indicó que solo el 8% de los graduados de

pregrado optaron por continuar con sus estudios de posgrado en la universidad. La base de encuestados fue de 1663 personas.

### **6.3 Comprobación de proposiciones**

**P1: El posicionamiento de la marca es positivo debido a su trayectoria, innovación tecnológica, infraestructura y calidad académica.**

Se acepta la proposición, ya que el posicionamiento de la marca es positivo, los entrevistados conocen sobre los beneficios que les ofrece la institución, valoran el prestigio de su alma mater, la calidad de educación, infraestructura y tecnología.

**P2: La propuesta de valor es buena pero no es la más fuerte o atractiva del mercado ya que hay mucha competencia alrededor de la oferta académica, tanto nacional como internacionalmente.**

Se acepta la proposición ya que se determina que la propuesta de valor es buena pero no es la más fuerte o atractiva del mercado.

**P3: Los programas de maestrías UDLA ofrecen beneficios funcionales, emocionales y psicológicos que son atractivos, sin embargo, hay otras ofertas que son más atractivas por otros factores como el económico.**

La relación a la proposición se acepta ya que los programas de maestrías UDLA ofrecen beneficios, pero hay otras ofertas académicas de calidad que son más económicas.

**P4: La experiencia de estudio de los graduados de pregrado tiene falencias dentro de los procesos académicos y administrativos que deben ser mejoradas para elevar el índice de satisfacción del público objetivo.**

Se acepta la proposición, ya que la experiencia de estudio de los graduados de pregrado tiene falencias a nivel de satisfacción académica y atención en servicios estudiantiles.

**P5: El grupo objetivo prefiere utilizar redes sociales como TikTok, YouTube, Instagram y LinkedIn en un promedio total de 90 minutos diarios.**

La proposición se acepta, porque las personas encuestadas dieron a conocer que consumen alrededor de 90 minutos diarios en redes sociales como TikTok, YouTube, Instagram y LinkedIn.

**P6: Los canales preferidos por los graduados UDLA para buscar o recibir información sobre programas de educación de cuarto nivel son las redes sociales, mailing, WhatsApp, buscadores web y plataformas como Spotify.**

Se acepta la proposición ya que los canales digitales preferidos por los graduados UDLA para buscar o recibir información sobre programas de educación de cuarto nivel y otros temas son las redes sociales, mailing, WhatsApp, Google y Spotify.

**P7: Al público objetivo le interesa recibir información adicional sobre posicionamiento y logros institucionales, innovación de herramientas y metodologías de estudio, así como recibir materiales de interés alrededor de temas específicos y coyunturales en blogs, foros o e-books.**

Con relación a la proposición, se acepta ya que, las aplicaciones o herramientas digitales de su interés están relacionadas a inteligencia artificial para diseño, redacción y producción de videos multimedia para generación de contenidos.

**P8: Los graduados UDLA consumen varias aplicaciones relacionadas a inteligencia artificial, herramientas, aplicaciones y plataformas multimedia para edición de contenidos, así como a influenciadores nacionales e internacionales con el fin de realizar conexiones laborales y de intercambio de conocimientos.**

Se acepta la proposición ya que los graduados consumen diferentes aplicaciones para poder interactuar, y presentar mejores conexiones.

## **7. Discusión de los resultados y propuesta de solución**

### **7.1. Análisis de la situación digital de la empresa y entorno**

La UDLA, a través de su Coordinación de Graduados ha venido desplegando varias acciones a lo largo de los años, con el fin de alcanzar un mayor sentido de pertenencia en los graduados, además ha creado y socializado canales de comunicación digital para mantener informada y conectada a su comunidad universitaria dentro de entornos virtuales como Facebook e Instagram, donde cuentan con más de 6000 seguidores.

Todo esto con la intención de socializar los programas académicos vigentes, así como las novedades y beneficios exclusivos para sus graduados. Además, han implementado varias tácticas adicionales como la creación de una red social de graduados para mantenerlos conectados, un workplace privado en Facebook bajo el dominio UDLA con la finalidad de potenciar el networking entre graduados, y finalmente el 20 de junio de 2023 lanzaron oficialmente una galería en metaverso, llamada “Mundo Graduados”, donde socializarán los servicios UDLA para sus exalumnos, todo esto en un ambiente virtual de la mano de la aplicación “Spatial”, para continuar fortaleciendo su relación con las comunidades virtuales de graduados de la universidad. Sin embargo, se visualizan muy pocas interacciones de los exalumnos con los contenidos publicados en sus redes sociales, aplicaciones y grupos cerrados a su disposición.

Tomando como referencia los resultados de la investigación cualitativa realizada para este proyecto académico, donde se pudo conocer que los graduados entrevistados dedican en promedio 90 minutos del día al consumo de contenidos en redes sociales como TikTok, YouTube, Instagram o LinkedIn, y alrededor de 60 minutos en aplicaciones como Facebook y Twitter. Además, de sus preferencias al utilizar redes sociales, mailing, WhatsApp, Google o Spotify, para buscar o recibir información sobre programas de educación de cuarto nivel y otros temas relacionados con sus carreras se podría determinar que los contenidos o canales de comunicación no están siendo efectivos para mantener una comunicación e interacción entre la universidad y sus exalumnos.

Lo que se podría resaltar y evidenciar aún más en los resultados que las publicaciones en las redes sociales de graduados indican, un promedio de 10 likes por post y ningún comentario en los mismos. También se podría mencionar que la red social de graduados contó con alrededor de 5000 participantes, pero no se lograron los resultados esperados, por lo que se inactivó la red social a inicios del 2023 y se pasó a la creación de un workplace privado en Facebook que tampoco ha alcanzado al número de miembros deseado, según indicó la Coordinación de Graduados UDLA.

Tomando en consideración que los entrevistados indicaron estar interesados en recibir información digital sobre capacitación profesional, ofertas laborales y temas de interés, y buscan herramientas digitales relacionadas con inteligencia artificial para diseño, redacción y producción de videos multimedia con el fin de generar contenidos digitales, se tiene claro que los canales o contenidos de información que se manejan actualmente para dar a conocer los servicios educativos de posgrados a sus graduados así como sus beneficios, no están siendo eficientes por sus bajos indicadores de engagement, interacciones, alcance, etc.

Por lo que se intentará mejorar la gestión de marketing de contenidos digitales, con el fin de generar un mayor sentido de pertenencia en los graduados de pregrado y lograr que se documenten en los programas de maestrías UDLA.

#### **7.1.1. Competidores**

Para este ejercicio académico se tomará en consideración a las tres universidades privadas que están consideradas como las mejores universidades de Ecuador según los Rankings de SCIMAGO INSTITUTIONS 2023:

- **Universidad San Francisco de Quito:** Es una universidad con más de 35 años de vida institucional, cuenta con una comunidad de graduados en redes sociales de más de 2000 seguidores en Facebook, a pesar de ser un grupo cerrado con tan solo 8 publicaciones.
- **Universidad Espíritu Santo:** Cuenta con más de 29 años de fundación. Actualmente no cuenta con redes sociales oficiales de graduados, pero

existen 2 grupos cerrados de exalumnos en Facebook con alrededor de 400 miembros cada uno.

- **Universidad Católica del Ecuador:** Esta institución cuenta con 79 años de existencia. Tienen un grupo cerrado en Facebook en el que cuentan con alrededor de 3200 seguidores, generando un promedio de 10 publicaciones al día. Este grupo oficial de exalumnos fue creado hace aproximadamente 13 años.

En la actualidad la competencia maneja un número similar de publicaciones diarias en sus redes, no todas cuentan con sitios oficiales y tampoco hay información sobre si cuentan con aplicaciones exclusivas para interacciones, como por ejemplo una comunidad virtual específica para exalumnos.

## **7.2. Análisis de los medios digitales**

### **7.2.1. Amenazas**

- Ataques maliciosos a través de aplicaciones u otros medios tecnológicos que perjudiquen la confianza de los usuarios en las redes sociales, aplicaciones o sitios de los graduados UDLA.
- Los fraudes de suplantación de identidad para las redes sociales institucionales.
- Falta de atención y gestión de las redes sociales creadas.
- La exposición a amenazas cibernéticas a través de redes sociales o medios públicos no seguros.

### **7.2.2. Oportunidades**

- Accesibilidad a información en tiempo real.
- Mayor alcance y cobertura a través de la comunicación en línea.
- La conveniencia de poder interactuar a distancia desde cualquier lugar.
- Personalización de la información y la posibilidad de implementar los servicios en línea necesarios para alcanzar a los públicos objetivos.

## **Objetivos de marketing**

### **7.3.1 Objetivo General**

Fortalecer el sentido de pertenencia e incrementar la documentación de los graduados de pregrado UDLA en los programas de posgrados de la misma universidad durante el año 2024.

### **7.3.2 Objetivos Específicos**

- Aumentar en un 20% el tráfico hacia la página de programas de posgrado en el sitio web de la universidad.
- Generar un 15% de clientes potenciales a través de campañas de email marketing dirigidas a estudiantes activos de último semestre y recién graduados, destacando sus beneficios exclusivos por ser exalumnos y activando un plan de referidos.
- Implementar campañas orgánicas y de pauta en RRSS de graduados, para aumentar en un 20% su conocimiento sobre los programas de posgrado y los beneficios a los que pueden acceder por ser exestudiantes UDLA.
- Proporcionar contenido digital relevante que evidencie el valor de la educación de cuarto nivel UDLA con el fin de incrementar la conversión.
- Activar anuncios de retargeting para llegar e interactuar con usuarios que hayan visitado previamente el sitio web de la universidad o alguna de sus redes sociales actuales.

Dichos objetivos se medirán a través del tráfico hacia el sitio web de graduados, de la generación de clientes potenciales y nuevos leads generados, de las interacciones en redes sociales (likes, comentarios, reacciones), emails abiertos, tasa de bajas y nuevos seguidores en redes sociales vigentes.

Mediante el análisis continuo del performance de las distintas estrategias de marketing, la universidad podría refinar y mejorar sus canales, así como sus contenidos digitales dirigidos a exalumnos para que con el transcurso del tiempo se pueda convertir porcentajes mayores de graduados de pregrado que estudien su posgrado en su misma universidad.

Finalmente, cabe mencionar que según información proporcionada por la Coordinación de Graduados UDLA, históricamente no se han realizado

campañas de marketing digital dirigidas específicamente a graduados de pregrado con el fin de documentarlos en alguno de los posgrados de su misma universidad.

## **7.4 Propuesta de valor**

Ofrecer beneficios exclusivos para graduados de pregrado UDLA que buscan maximizar su potencial en términos de desarrollo profesional y personal, con productos educativos diseñados para ayudarlos a:

- Desarrollar habilidades clave requeridas para triunfar en el mundo laboral actual, como el pensamiento crítico, solución de problemas, comunicación efectiva, liderazgo y trabajo en equipo.
- Encontrar oportunidades laborales en sus campos de interés.
- Aprovechar al máximo la educación universitaria, descubriendo lo que les apasiona y sirve para fortalecer su vocación laboral.
- Desplegar una red sólida de contactos y colaborar con otros graduados universitarios en sus campos o industrias, lo que puede ayudarles a avanzar en sus planes de carrera o incluso a iniciar sus propias empresas.
- Manejar el estrés financiero y otros desafíos comunes que enfrentan los recién graduados universitarios.

Mediante la propuesta de valor se busca ofrecer seguridad a los graduados para invertir en su futuro, así como en su crecimiento personal y profesional continuo, con el objetivo de que la universidad sea un aliado de confianza durante todo su viaje para ser profesionales de cuarto nivel aún más exitosos.

La propuesta de valor de este plan se ha concebido a partir de los factores motivadores y los puntos de dolor de los perfiles de los clientes ideales. Para ello, se han considerado las cualidades que ya resultaban interesantes para los consumidores y se les ha añadido una dimensión digital como se evidencia en el modelo canvas de la Tabla 1.

Tabla 1. Modelo CANVAS

<b>Alianzas clave:</b>	<b>Actividades claves:</b>	<b>Propuesta de valor:</b>	<b>Relación con los clientes:</b>	<b>Segmento de mercado:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Convenios educativos internacionales. (empresas, industrias, colegios, etc.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción programas de posgrado.</li> <li>• Asesoría personalizada a graduados.</li> <li>• Descuentos y beneficios en pagos de colegiatura y matrícula.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer beneficios exclusivos para graduados de pregrado UDLA que buscan maximizar su potencial en términos de desarrollo profesional y personal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar asesoría e información directa a graduados.</li> <li>• Brindar servicios educativos de calidad.</li> <li>• Seguimiento a graduados.</li> <li>• Fortalecer el networking en las comunidades virtuales de graduados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Graduados de pregrado UDLA que buscan continuar sus estudios de cuarto nivel en la misma institución.</li> </ul>
	<hr/> <p><b>Recursos clave:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Colaboradores capacitados para ofrecer experiencias positivas a los clientes.</li> <li>• Recursos tecnológicos de vanguardia.</li> <li>• Infraestructura sustentable.</li> <li>• Programas de estudio innovadores.</li> <li>• Redes de comunicación para promocionar la oferta académica.</li> </ul>		<hr/> <p><b>Canales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pauta en Facebook, Instagram y LinkedIn.</li> <li>• Email marketing.</li> <li>• Campañas de WhatsApp.</li> <li>• Página web.</li> <li>• Buscadores web.</li> <li>• Marketing de contenidos.</li> <li>• Redes sociales.</li> </ul>	
	<hr/> <p><b>Costos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Costes de infraestructura</li> <li>• Costes de recuso humano</li> <li>• Costes de pauta en canales digitales</li> <li>• Costes de email marketing</li> <li>• Costes de campañas de WhatsApp</li> <li>• Costos de descuentos y beneficios educativos</li> </ul>	<hr/> <p><b>Fuentes de ingreso</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Graduados de pregrado inscritos para continuar con sus estudios de posgrado. (matrícula y colegiatura).</li> <li>• Marketing de referidos, lo que puede incrementar la lealtad y fidelización de los graduados de pregrado y potencialmente puede atraer a nuevos estudiantes de posgrado.</li> </ul>		

## **7.5 Análisis del mercado**

El mercado de la educación en Ecuador ha sufrido cambios significativos en los últimos años debido a la pandemia de Covid-19. Con la implementación de nuevas modalidades educativas, los educadores y estudiantes han optimizado la eficiencia de la educación, impactando a sectores e industrias en todos los niveles (Díaz-Barriga et al., 2020).

La transformación digital ha dinamizado los entornos de estudio, brindando mayores facilidades e infraestructura tecnológica a los alumnos. Sin embargo, también ha evidenciado grandes retos dentro de las comunidades virtuales, incluyendo la escasa diversificación de la oferta académica de tercero y cuarto nivel en la actualidad.

En este contexto, los profesionales de pregrado buscan ingresar a una maestría con la expectativa de un ascenso social, creyendo que la finalización de un posgrado mejorará sus condiciones materiales, simbólicas y culturales, lo que representa una creciente demanda en el mercado de la educación de cuarto nivel. Por lo tanto, las universidades tienen la oportunidad de atraer a clientes potenciales ofreciendo una oferta educativa atractiva y diversificada (Santuario, 2020).

## **7.6 Segmentación prioritaria**

Dentro de la segmentación prioritaria se ha de incluir el público objetivo, los buyers persona y la estrategia de segmentación, ya que son elementos clave dentro de este plan de marketing digital.

### **7.6.1 Público objetivo**

- Graduados de pregrado UDLA de entre 22 y 30 años.
- Exalumnos que tienen interés en continuar con sus estudios de cuarto nivel.
- Egresados que tienen trabajo o posibilidades económicas para continuar sus estudios de posgrado.

- Graduados potenciales con los que se podría trabajar arquetipos de marca.
- Exestudiantes que tienen sentido de pertenencia por su institución, son leales y creen en la calidad académica UDLA.
- Graduados que buscan prestigio potenciando su capacidad profesional y además les gusta destacarse por sus capacidades y preparación.

## 7.6.2 Buyers persona

### 7.6.2.1 Perfil A

Este perfil de clientes es el más relevante para potenciar el posicionamiento y la fidelización porque es leal a la marca y tiene un alto sentido de pertenencia, ya que además de ser graduada UDLA trabaja en la misma institución en un departamento que le ha permitido entender completamente los productos académicos que oferta la universidad, por ende, no necesita mayor asesoría al momento de la compra.



Figura 1. Buyer persona de perfil A

### 7.6.2.2 Perfil B

Este perfil es interesante porque tiene intenciones de compra, ya que se siente interesado por los beneficios a los que puede acceder como exalumno UDLA.

Sin embargo, no ha tenido experiencias muy agradables en cuanto a la atención que ha recibido por parte de áreas de servicio, aun así, reconoce que la calidad académica y la infraestructura tecnológica que ofrece su universidad es comparable con universidades extranjeras.



Figura 2. Buyer persona perfil B

### 7.6.2.3 Perfil C

Este perfil no tiene una clara intención de compra, pero ofrece oportunidades de retargeting porque está recién graduada de pregrado, además su información es vigente y tiene predisposición y apertura para recibir información sobre nuevos programas y beneficios. Su perfil también brinda posibilidades para trabajar estrategias de marketing de referidos que ayudarían a robustecer y actualizar la base de leads para la institución.

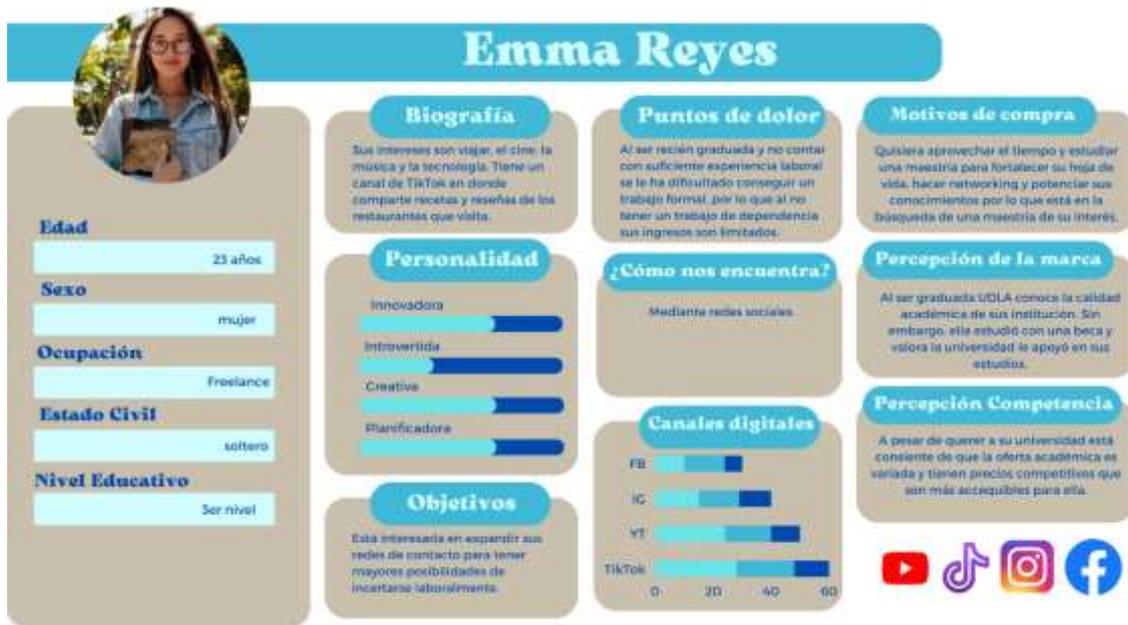


Figura 3. Buyer persona perfil C

### 7.6.3 Estrategia de segmentación



Figura 4. Estrategia de segmentación

## 7.7 Proveedores clave

Para cumplir con los objetivos y estrategias de este plan de marketing digital, los proveedores aliados serían:

- Plataformas para implementación de pauta digital: Google Ads., Meta Business Suite, LinkedIn Ads., Spotify Advertising y TikTok for Business.
- Redes sociales UDLA y de Graduados: Para atraer a potenciales estudiantes y promocionar la oferta académica de posgrado.
- Bunker DB: Esta plataforma será utilizada principalmente para análisis de social media y automatización de reportes cuando se ejecuten las distintas estrategias del plan de marketing.
- Meltwater: Esta herramienta de marketing digital se utilizará para monitorear medios en línea y redes sociales, mediante hashtags que se activarán durante las campañas.
- WhatsApp Business: Con el fin de automatizar y activar las campañas de WhatsApp para graduados.
- Mail Chimp y Doppler: Estas plataformas de mailing se utilizarán para automatizar, dar seguimiento y generar reportería de las campañas de email marketing que se desplieguen para exalumnos.
- Pardot: Para gestionar los leads que se generen con las campañas de pauta digital.
- Power BI: Para tener acceso y crear tableros de análisis que permitan entender el journey del cliente, el funnel de marketing, de conversión, de leads, así como revisar el porcentaje de documentación que llega gracias a las acciones del plan de marketing dirigida a graduados de pregrado.
- Trello: Plataforma que será utilizada para organizar el trabajo y las tareas dentro del equipo de marketing. Se creará un tablero que permitirá visibilizar todos los materiales y acciones generadas para captar la atención de los graduados UDLA.
- Semrush y Hubspot: Se utilizará para varias actividades como creación de arquetipos de marca, perfiles de potenciales clientes, optimización de

keywords entre otras actividades, con el fin de potenciar las estrategias planificadas para atraer estudiantes de posgrado.

- Zapier: Es necesaria para integrar y automatizar información durante las campañas de documentación, es parte de los softwares utilizados por la institución.
- Sitio web UDLA: Para alojar y enlazar contenidos digitales de interés
- SAP: Con el fin de gestionar procesos de compra de los distintos servicios y productos tecnológicos mencionados en la parte superior.

## 7.8 Estrategia central del mercadeo digital

Las tácticas para alcanzar los objetivos de este plan de marketing digital se desprenderán de dos estrategias globales:

- **Full Funnel**, con el fin de implementar acciones a lo largo del embudo de conversión utilizando un mix de medios eficiente que ayudará a lograr los mejores resultados.

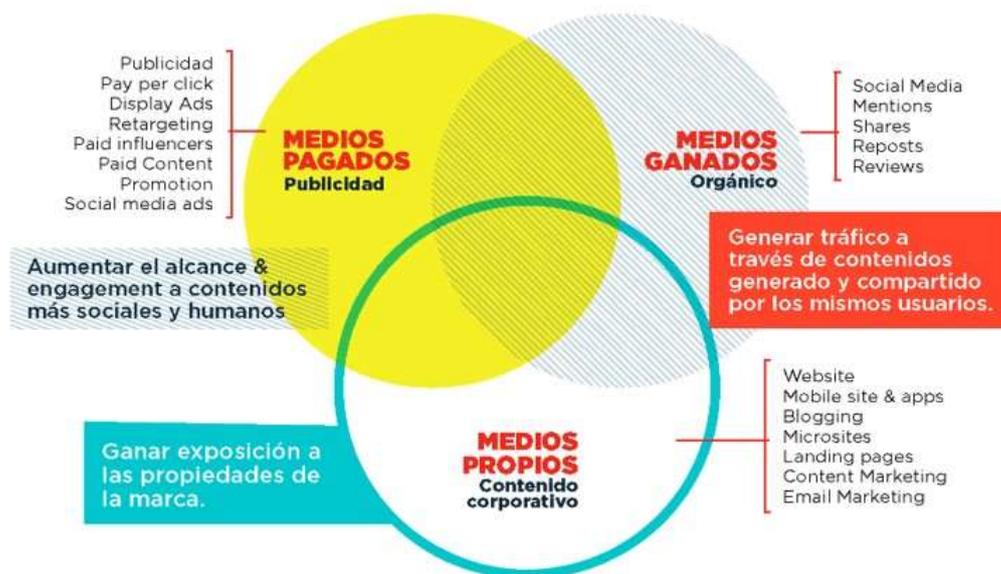


Figura 5. Embudo de conversión

Nota: Adaptado de sitio web, Brevo.com,

(<https://www.brevo.com/it/blog/marketing-relazionale-definizione/>)

- **Cross Channel**, con el objetivo de optimizar la comunicación en cada uno de los canales que se utilizarán para llegar con contenidos relevantes a los públicos objetivos en el momento adecuado.



**Figura 6. Estrategia digital**

Nota: Adaptado de sitio web, Adventure.do

(<https://blog.adventures.do/diferencia-entre-los-medios-propios-pagados-ganados/>)

## 7.9 Mix de mercadeo

### 7.9.1 Producto

La oferta académica de la Universidad siempre está a la vanguardia y sus modalidades de estudio son competitivas porque se adaptan a las necesidades del mercado. Por ello, se debe buscar incentivar el aprovechamiento de sus beneficios mediante la difusión de materiales de comunicación de interés.

Diferenciador del producto: La calidad académica, respaldada por certificaciones, acreditaciones y reconocimientos nacionales e internacionales.

Además, cuenta con una infraestructura física y tecnológica de vanguardia.

### **7.9.2 Precio**

Debido a la gran variedad de programas de posgrado se busca competir a través de un portafolio educativo innovador. Considerando una estrategia más por más, es decir mejor calidad educativa, mayor costo de los servicios educativos.

Además, promocionar el beneficio exclusivo del 25% de descuento para exalumnos en programas de posgrado, también se hará énfasis en factores emocionales y aspiracionales para fomentar la venta en fechas estratégicas como, Navidad, acreditación de utilidades, pagos de decimo ter y cuarto sueldo, entre otros.

Se contempla también implementar el marketing de referidos para que los graduados puedan acceder a beneficios adicionales y les ayude al momento de la toma de decisión.

Finalmente se podría ofrecer descuentos adicionales para los maestrantes que se inscriban temprano en los programas escogidos con el fin de aumentar la documentación.

### **7.9.3 Distribución en canales digitales no tradicionales**

Se implementarán campañas de pauta de Google Search y Display, Facebook, Instagram, LinkedIn y TikTok, enfocadas hacia la conversión, tráfico y posicionamiento de los grupos objetivos.

### **7.9.4. Plaza**

La universidad deberá asegurarse de que la información sobre los programas de maestría esté disponible en su sitio web y que puedan ser descargados y visualizados desde cualquier tipo de formato digital. La información debe ser fácil de encontrar y en un lenguaje sencillo para que cualquier potencial estudiante pueda comprender los beneficios y la oferta académica, destacando modalidades de estudio, tecnología e infraestructura.

### **7.9.5. Procesos**

Fortaleciendo la utilización de los medios de atención al cliente digitales y pago en línea mediante activaciones que demuestren que las herramientas tecnológicas UDLA son eficientes y seguras. Además, brindar asesoramiento personalizado a través de chats en línea o videoconferencia para cualquier consulta que pueda surgir respecto a la documentación, procesos, costos, etc.

Es importante potenciar mediante campañas de difusión en redes sociales activas de graduados, grupos cerrados y la nueva aplicación del metaverso para graduados donde pueden acceder a información de su interés.

Iniciar el proceso de socialización de los temas de graduados, beneficios, red social de graduados, oferta académica de posgrados, EDCO y EDN, dos semestres antes de finalizar su carrera ya que si se hace los procesos sola en el último semestre no tienen mayor alcance.

Capacitación bidireccional entre mentores de posgrado y admisiones de posgrado para que estén al tanto de los servicios que cada área brinda a los estudiantes, una vez que se gradúan y también puedan brindar información oportuna.

Actualización de las bases de contacto de los graduados mediante una activación por referidos.

### **7.9.6 Promoción**

Elaborar una guía informativa interactiva “Sigamos conectados” para promocionar a los graduados el portafolio de toda la oferta académica, beneficios a los que pueden acceder (reforzar el tema del 25% de descuento), Red social UDLA, operatividad de su correo aún después de graduarse y los canales disponibles para atender a sus necesidades una vez que se han graduados.

Ofertar virtualmente artículos personalizados para graduados en la tienda de merchandising de la universidad: UdlaStore. Socializar este beneficio en RRSS oficiales de Posgrados y grupos de WhatsApp, para incentivar a los otros

graduados para adquirir estos artículos de su promoción, actualizar bases de datos y fortalecer sentido de pertenencia.

Campaña de arquetipos: Buscar interacciones que permitan tener comentarios de los estudiantes que están próximos a graduarse y de los graduados, sobre los beneficios y ofertas académicas que ofrece la universidad.

Promocionar a través de una **estrategia pull para marketing de artículos**, videos tipo pastillas informativas segmentadas: comunidad, académico, beneficios y otros materiales informativos digitales de interés. Así como podcasts y playlists en Spotify para generar interacciones y fortalecer la relación de la universidad con la comunidad de graduados alrededor de temas que enganchen a los exalumnos con los programas de maestrías.

## 7.9.7 Estructura comercial

### 7.9.7.1 Acciones de comunicación digital

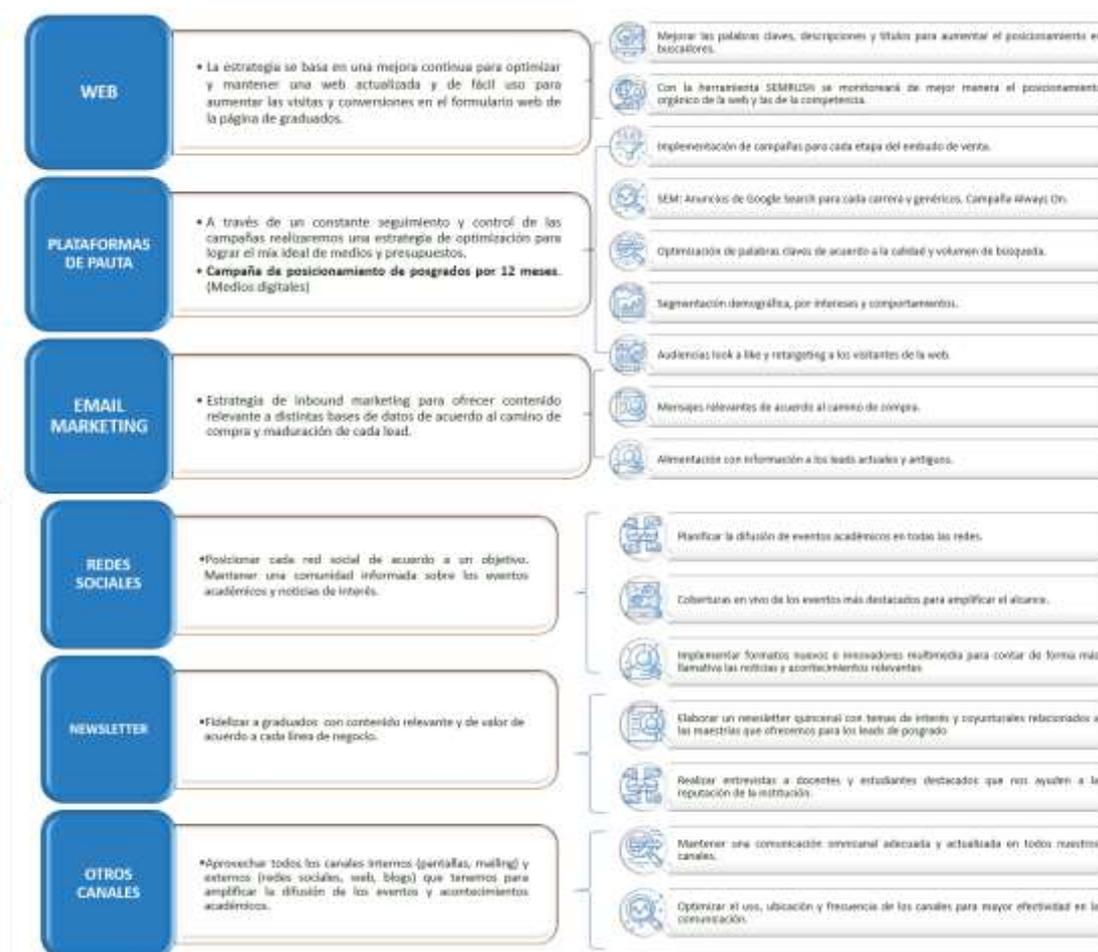


Figura 7. Acciones de comunicación digital

### 7.9.7.2 Funnel de Marketing Digital



**Figura 8. Funnel de Marketing Digital**

## 7.10 Presupuesto

El presupuesto económico de este plan de marketing digital que está enfocado principalmente hacia el posicionamiento y fidelización de los graduados de pregrado UDLA que busca atender integralmente a todas las estrategias de Cross Channel y Full Funnel planificadas se implementará de acuerdo con cómo se vayan desarrollando las iniciativas, los presupuestos no serán estáticos sino adaptables con el fin de optimizar la inversión con los mejores resultados posibles.

Con este antecedente, se plantea una inversión digital total de \$11.040,00 anuales, distribuidos de acuerdo con la Tabla 2.

**Tabla 2. Distribución presupuestaria por objetivos**

Objetivo	Presupuesto	% equivalente
Aumentar en un 20% el tráfico hacia la página de programas de posgrado en el sitio web de la universidad.	\$2.400	21.7%

Generar un 15% de clientes potenciales a través de campañas de email marketing dirigidas a estudiantes activos de último semestre y recién graduados, destacando sus beneficios exclusivos por ser exalumnos y activando un plan de referidos.	\$2.160	19.58%
Implementar campañas orgánicas y de pauta en RRSS de graduados, para aumentar en un 20% su conocimiento sobre los programas de posgrado y los beneficios a los que pueden acceder por ser exestudiantes UDLA.	\$2.160	19.50%
Proporcionar contenido digital relevante que evidencie el valor de la educación de cuarto nivel UDLA con el fin de incrementar la conversión.	\$2.160	19.58%
Activar anuncios de retargeting para llegar e interactuar con usuarios que hayan visitado previamente el sitio web de la universidad o alguna de sus redes sociales actuales.	\$2.160	19.58%
<b>TOTAL, ANUAL</b>	<b>\$11.040,00</b>	<b>100%</b>

## 7.11 Control

El plan de acción estará compuesto por distintas acciones que responden a las estrategias globales de Full Fannel y Cross Channel planificadas, mismas que serán evaluadas a través de los indicadores clave de desempeño de la Tabla 3.

**Tabla 3. Indicadores clave de desempeño**

Objetivo	KPI
Aumentar en un 20% el tráfico hacia la página de programas de posgrado en el sitio web de la universidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de visitas a página web.</li> <li>- Rendimiento de keywords.</li> <li>- Número de formularios de información llenos.</li> <li>- Tiempo de permanencia en sitio web.</li> <li>- Porcentaje de rebote.</li> </ul>
Generar un 15% de clientes potenciales a través de campañas de email marketing dirigidas a estudiantes activos de último semestre y recién graduados, destacando sus beneficios	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tasa de apertura de mails.</li> <li>- Tasa de conversión.</li> <li>- Porcentaje de rebote.</li> </ul>

exclusivos por ser exalumnos y activando un plan de referidos.	
Implementar campañas orgánicas y de pauta en RRSS de graduados, para aumentar en un 20% su conocimiento sobre los programas de posgrado y los beneficios a los que pueden acceder por ser exestudiantes UDLA.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Leads.</li> <li>- Número de documentados.</li> <li>- Interacciones en RRSS.</li> <li>- Costo por clic (CPC)</li> <li>- Tasa de conversión (CTR)</li> <li>- Coste por adquisición (CPA)</li> <li>- Retorno de la inversión publicitaria (ROAS)</li> </ul>
Proporcionar contenido digital relevante que evidencie el valor de la educación de cuarto nivel UDLA con el fin de incrementar la conversión.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de interacciones</li> <li>- Net Promoter Score (NPS)</li> <li>- Tráfico desde RRSS</li> <li>- Engagement</li> </ul>
Activar anuncios de retargeting para llegar e interactuar con usuarios que hayan visitado previamente el sitio web de la universidad o alguna de sus redes sociales actuales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- CTR</li> <li>- Impresiones</li> <li>- Clics</li> <li>- CPC</li> <li>- CPA</li> <li>- Conversión postimpresión (VTC)</li> <li>- Conversión de clic (CTC)</li> <li>- ROAS</li> </ul>

## 7.12 Plan de acción

### 7.12.1 Planificación de comunicación

A continuación, se podrá revisar los cronogramas de actividades, de comunicación y el cronopost de publicaciones en RRSS, planificadas en función de cumplir con los objetivos planteados en este plan de marketing digital para atraer a graduados de pregrado a posgrado de la Universidad de Las Américas.

Tabla 4. Cronograma de actividades

Actividad	Canal	Pauta	Frecuencia	Total	Indicador
Reactivación bases antiguas	Mailing personalizado con CTA para comunicarse con un asesor		2da semana del mes, cada dos meses	3	*Tasa de apertura del mail mayor al 20% *Tasa de chats iniciados
Campañas de generación de demanda por cada maestría	Todos los canales (mailing, Whatsapp, RRSS,web, UDLA+, Intranet, Teams)	x	Permanente por un año	6	*Leads
Contenido motivador de metas para el 2022	Mailing y WhatsApp	x	De acuerdo con la necesidad	2	*Tasa de apertura del mail mayor al 20% *Tasa de chats iniciados
Campaña de calculadora de cuotas	Mailing	x	De acuerdo con la necesidad	6	*Tasa de apertura del mail mayor al 20% *Tasa de chats iniciados
Campaña de posicionamiento	Todos los canales (mailing, Whatsapp, RRSS,web, UDLA+, Intranet, Teams)	x	De acuerdo con la necesidad	12	*Cubrir al menos el 20% del público objetivo público objetivo
Envío de información a Graduados UDLA sobre eventos y beneficios	Mailing		De acuerdo con la necesidad	n/a	*Tasa de apertura del mail mayor al 20% *Tasa de chats iniciados
Campaña de financiamiento	Mailing, redes sociales, WhatsApp CTA para comunicarse con un asesor.	x	De acuerdo con la necesidad	3	*Tasa de apertura del mail mayor al 20% *Tasa de chats iniciados
Campaña para invertir las utilidades en una maestría	Mailing, redes sociales, WhatsApp	x	De acuerdo con la necesidad	2	*Tasa de apertura del mail mayor al 20% *Tasa de chats iniciados

Campaña Últimos cupos, no te quedes fuera.	Mailing, redes sociales, WhatsApp	x	2 meses antes del inicio de cada maestría	1	*Tasa de apertura del mail mayor al 20% *Tasa de chats iniciados
Campaña últimos días de inscripción	Mailing, redes sociales, WhatsApp	x	1 mes antes de cada inicio de maestrías	1	*Tasa de apertura del mail mayor al 20% *Tasa de chats iniciados
Charlas a estudiantes de últimos semestres, en conjunto con el Taller de Empleo UDLA	Mailing, whatsapp, UDLA+, evento		De acuerdo con la necesidad	2	*Asistentes al evento de al menos consultar a juna poveda cuántos estudiantes de último semestre tenemos. 80% de asistentes
Charlas para funcionarios para que puedan conocer sobre los beneficios que tienes ellos y sus familias para estudiar un posgrado	Mailing, Omnia, WhatsApp, evento		De acuerdo con la necesidad	2	*Asistentes al evento. 30% de asistentes
Participación en la Feria de beneficios para colaboradores de Talento Humano	Todos los canales (mailing, Whatsapp, RRSS, web, UDLA+, Intranet, Teams)		De acuerdo con la necesidad	1	*Asistentes al evento. 30% de asistentes
Banners internos promocionales	Omnia y pantallas		De acuerdo con la necesidad	6	*Número de vistas del pop up
Anunciar próximas aperturas de maestrías	mailing		De acuerdo con la necesidad	5	Tasa de apertura del mail mayor al 20% *Tasa de chats iniciados.
Feria de maestrías/Casa abierta UDLA de maestrías	Todos los canales (mailing, Whatsapp, RRSS, web, UDLA+, Intranet, Teams)	x	De acuerdo con la necesidad	1	* Número de asistentes al evento. Promedio de 150 personas. * Número de afluentes. 50 citas por lo menos.

Campaña de fortalecimiento de beneficios para partners UDLA	mailing	De acuerdo con la necesidad	2	Tasa de apertura del mail mayor al 20% *Tasa de chats iniciados
Desayuno de maestrías con postulantes	Mailing, redes sociales, WhatsApp	De acuerdo con la necesidad	2	*Número de documentados. 20%
Campaña para socializar beneficios exclusivos para graduados UDLA	Mailing, redes sociales, WhatsApp	De acuerdo con la necesidad	2	Tasa de apertura del mail mayor al 20% *Tasa de chats iniciados

**Tabla 5. Cronograma de comunicación**

Contenido	Tema	Objetivo	Pauta	Frecuencia	Total	Indicador
Arte para HTML y WhatsApp	Ejm: Si estás en la industria de (la ciberseguridad) te recomiendo... (un libro, blog, web)	Dar a conocer y potenciar la imagen de los directores con un contenido de valor.		2da y 4ta semana de cada mes.	12	*Tasa de apertura del mail mayor al 20% *Tasa de chats iniciados.
Carrusel para redes sociales	Toda empresa necesita un... (DIRCOM, MBA, etc.)	Evidenciar por qué es importante cada profesional en cada una de las industrias a las que se dirigen los posgrados UDLA.	X	1ra y 3ra semana de cada mes.	10	*Número de leads (acción que apoya a la meta de leads por maestría)

Boletín para mailing	Renovación del diseño y reactivación del boletín	Actualizar la plantilla para hacerla más atractiva.		4ta semana de cada mes.	6	*Tasa de apertura del mail mayor al 20% *N° de lecturas del blog UDLA. 10%
E-books para mailing y redes sociales	Varios (reactivación)	Realizar un e-book por cada maestría con formatos más interactivos.	X	2da semana del mes, cada 2 meses.	3	*N de personas que llenaron el formulario *Tasa de apertura del mail mayor al 20%
Infografías para mailing y redes sociales	<b>Varios</b>	Realizar infografías por cada maestría con formatos más interactivos.	X	3ra semana del mes, cada mes.	5	*Tasa de apertura del mail mayor al 20% *N° de clics.
Arte para HTML y WhatsApp	Frase inspiradora del director respecto a la industria que corresponde el posgrado	Inspirar a los interesados a estudiar un posgrado.		1ra y 3ra semana de cada mes	12	Tasa de apertura del mail mayor al 20% *Tasa de chats iniciados
Webinars o conversatorios	Varios	Posicionamiento y generación de leads	X	3ra semana de cada mes	20	*Número de asistentes. *Tasa de chats iniciados.

Tabla 6. Cronopost

CRONOPOST												
SEMANA 1			SEMANA 2			SEMANA 3			SEMANA 4			
<b>DIC</b>	Pauta de próximas maestrías que se aperturen.		Arte para HTML y WhatsA pp: Si estás en la industria de...		E-books para mailing y redes sociales		Reactivación bases antiguas		Webinar o conversatorio		Contenido motivador de metas para el año	
<b>ENE</b>	Carrusel para redes sociales		Contenidos motivacionales		Arte para HTML y WhatsA pp: Si estás en la industria de...		Campaña financiamiento		Campaña de fortalecimiento de beneficios para partners UDLA		Webinar o conversatorio	
<b>FEB</b>	Carrusel para redes sociales		Feria de Maestrías		Mailing Beneficios para funcionarios y docentes		Arte para HTML y WhatsA pp: Si estás en la industria de...		Charlas informativas para estudiantes de último semestre		Campaña para socializar beneficios exclusivos para graduados UDLA	
<b>SEMANA 1</b>			<b>SEMANA 2</b>			<b>SEMANA 3</b>			<b>SEMANA 4</b>			

<b>MAR</b>	Carrusel para redes sociales	Campaña para invertir las utilidades en una maestría		Arte para HTML y WhatsApp: Si estás en la industria de...	E-books para mailing y redes sociales	Reactivación bases antiguas	Campaña de financiamiento	Carrusel para redes sociales	Webinario conversatorio	Campaña de calculadora de cuotas	Arte para HTML y WhatsApp: Si estás en la industria de...	Boletín para mailing	Feria de beneficios de TH	Campaña de fortalecimiento de beneficios para partners UDLA
<b>ABR</b>	Carrusel para redes sociales	Campaña para invertir las utilidades en una maestría	Campaña Últimos cupos, no te quedes fuera.	Arte para HTML y WhatsApp: Si estás en la industria de...	Mailing Beneficios para funcionarios y docentes		Webinario conversatorio	Carrusel para redes sociales	Webinario conversatorio	Campaña de calculadora de cuotas	Arte para HTML y WhatsApp: Si estás en la industria de...	Boletín para mailing	Desayuno de maestrías con postulantes	
<b>MAY</b>	Carrusel para redes sociales	Campaña de financiamiento	Campaña últimos días de inscripción	Arte para HTML y WhatsApp: Si estás en la industria de...	E-books para mailing y redes sociales	Reactivación bases antiguas	Campaña para socializar beneficios exclusivos para graduados UDLA	Carrusel para redes sociales	Webinario conversatorio	Campaña de calculadora de cuotas	Arte para HTML y WhatsApp: Si estás en la industria de...	Boletín para mailing	Charlas informativas para estudiantes de último semestre	





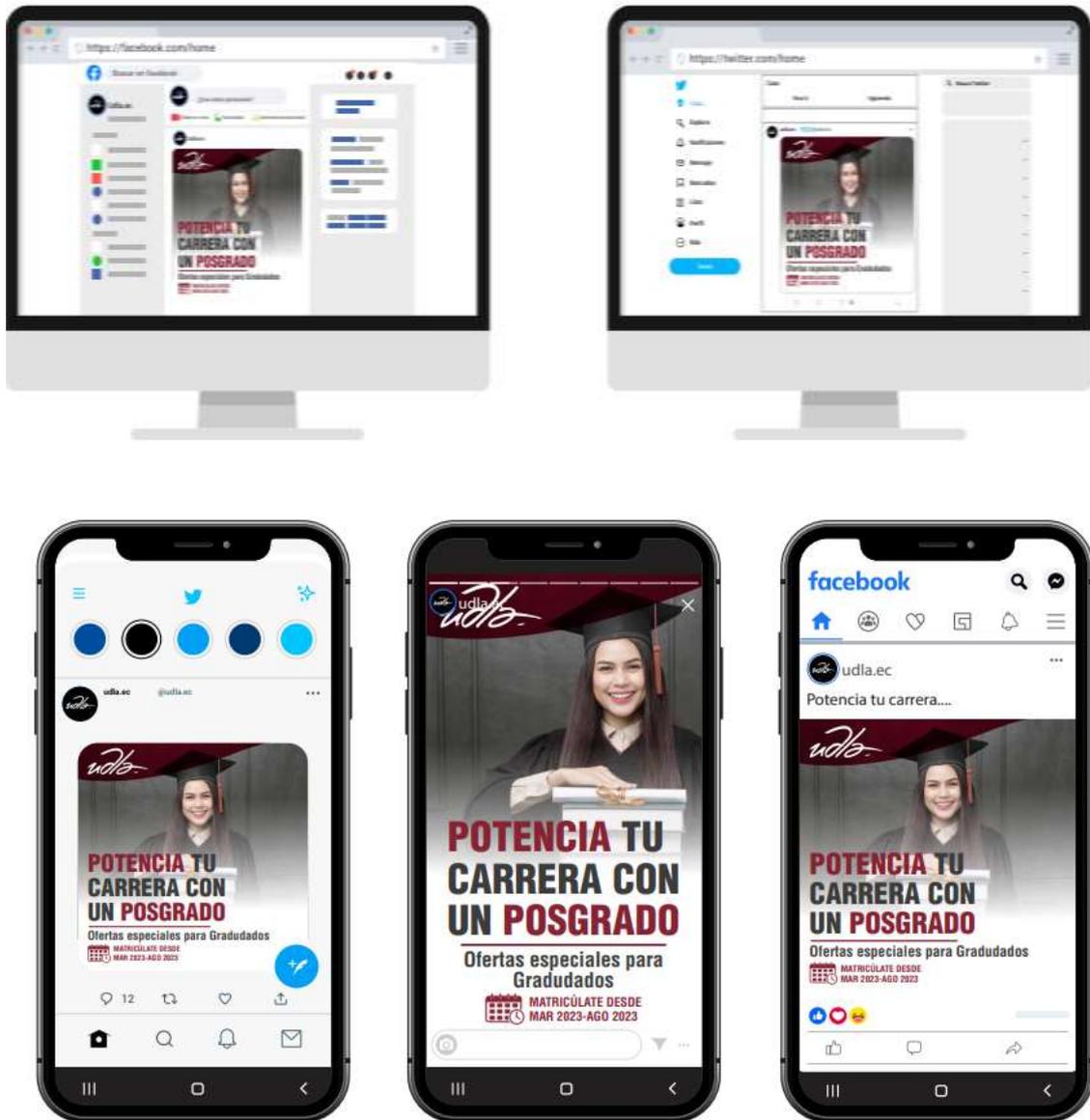


Figura 9. Mockups de las estrategias de planificación de comunicación

## 8. Viabilidad financiera del proyecto

Es importante evaluar adecuadamente la viabilidad financiera de un proyecto antes de invertir tiempo y recursos significativos. La planificación y los análisis cuidadosos pueden ayudar a identificar los riesgos, a establecer metas realistas y a determinar la factibilidad de un proyecto a largo plazo.

### 8.1 Proyección de ingresos

En primer lugar, para hacer la estimación de los ingresos proyectados se consideran los detalles obtenidos mediante la investigación de campo llevada a cabo, la cual está ilustrada en la siguiente tabla.

**Tabla 7. Datos de proyección de ingresos**

<b>Datos de la investigación de campo</b>	
Egresados posgrado	1663
Seguirá un posgrado	35%
<b>Total, de profesionales que seguirá un posgrado</b>	<b>582</b>
Estudiar un posgrado en la UDLA	8%
<b>Total, de profesionales que seguirán un posgrado en la UDLA</b>	<b>47</b>
Captación de nuevos profesionales para seguir un posgrado en la UDLA (plan de comunicación)	10%
Nuevos profesionales a seguir posgrado	5
<b>Total, profesionales a seguir un posgrado en la UDLA</b>	<b>51</b>

A través de la investigación de campo, se conoció el total de profesionales que seguirán un posgrado en la UDLA la cual corresponde a 47. Para mejorar la misma se planteó un plan de marketing digital que a través de plan de comunicación de podrá presentar una captación de nuevos profesionales para seguir un posgrado del 10%, lo que permitirá presentar en el primer periodo 51 profesionales que seguirán un posgrado en la institución. Así también el precio corresponde a \$7.500,00 dólares americanos, mismo que ya cuenta con un descuento especial del 25%. Datos de ingresos que se refleja a continuación.

**Tabla 8. Proyección de ingresos**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Número de servicios posgrado	51	56	62	68	75
Precio unitario	7.500,00	7.683,00	7.870,47	8.062,50	8.259,23
<b>Total, ingresos</b>	<b>384.153,00</b>	<b>432.878,97</b>	<b>487.785,33</b>	<b>549.656,03</b>	<b>619.374,40</b>
<b>INGRESOS TOTALES</b>	<b>384.153,00</b>	<b>432.878,97</b>	<b>487.785,33</b>	<b>549.656,03</b>	<b>619.374,40</b>

**Observación:** La proyección con relación al número de servicios de posgrado, está en relación con la captación de nuevos profesionales para seguir un posgrado que es del 10%. Asimismo, se calculó el precio con una tasa de inflación del 2,44%, lo que resultó en ingresos de \$384.153,00 USD durante el primer año.

## 8.2 Proyección de costos

La proyección de costos se relaciona con los costos de publicidad digital, que corresponde a los valores de cada una de las estrategias planteadas en el plan de comunicación).

**Tabla 9 Proyección de costos**

Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo de publicidad digital (plan de comunicación)	11.040,00	11.309,38	11.585,32	11.868,01	12.157,59
<b>TOTAL</b>	<b>11.040,00</b>	<b>11.309,38</b>	<b>11.585,32</b>	<b>11.868,01</b>	<b>12.157,59</b>

## 8.3 Proyección de gastos

Dentro de los gastos se toma en cuenta los sueldos del equipo de marketing, que presenta un sueldo mensual de \$1.500,00 dólares americanos, y al contar con 25 profesionales corresponde a un valor anual de \$450.000,00 dólares americanos, como se refleja en la siguiente tabla.

**Tabla 10. Proyección de gastos**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos sueldos equipos de marketing	450.000,00	460.980,00	472.227,91	483.750,27	495.553,78
<b>TOTAL, GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>450.000,00</b>	<b>460.980,00</b>	<b>472.227,91</b>	<b>483.750,27</b>	<b>495.553,78</b>

## 8.4 Estado de pérdidas y ganancias

El estado de pérdidas y ganancias permitirá conocer si al momento de implementar las estrategias del marketing digital, presenta una utilidad o pérdida, de esta manera se determina que dos primeros años se cuenta con una pérdida sin embargo a partir del tercer se cuenta con una utilidad, alcanzando en un quinto año un valor en dólares americanos de \$71.185,18

**Tabla 11. Estado de pérdidas y ganancias**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por ventas	384.153,00	432.878,97	487.785,33	549.656,03	619.374,40
(-) Costos	11.040,00	11.309,38	11.585,32	11.868,01	12.157,59
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>373.113,00</b>	<b>421.569,59</b>	<b>476.200,01</b>	<b>537.788,02</b>	<b>607.216,81</b>
(-) Gastos	450.000,00	460.980,00	472.227,91	483.750,27	495.553,78
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES</b>	<b>-76.887,00</b>	<b>39.410,41</b>	<b>3.972,10</b>	<b>54.037,75</b>	<b>111.663,03</b>
(-) - 15% de Participación Trabajadores	-	-	595,81	8.105,66	16.749,45
<b>(=) UTILIDAD ANTES de IMPUESTOS</b>	<b>-76.887,00</b>	<b>39.410,41</b>	<b>3.376,28</b>	<b>45.932,08</b>	<b>94.913,58</b>
(-) 25% Impuesto a la Renta	-	-	844,07	11.483,02	23.728,39
<b>(=) = UTILIDAD NETA</b>	<b>-76.887,00</b>	<b>39.410,41</b>	<b>2.532,21</b>	<b>34.449,06</b>	<b>71.185,18</b>

## 8.5 Indicadores financieros

Los indicadores financieros, son cálculos que permite conocer si la puesta en marcha de un plan de marketing digital para atraer a graduados de pregrado a posgrado de la Universidad de Las Américas es factible para su implementación.

### 8.5.1 Valor actual Neto (VAN)

Al presentar un Valor Actual Neto (VAN), positivo en dólares americanos de \$24.750,47 se valida que el proyecto es factible.

**Tabla 12. Valor ACTUAL Neto (VAN)**

AÑOS	FNC	(1+i) ^n	VALOR ACTUAL
0	-11.040,00		-11.040,00
1	0,00	1,12	-

	2	0,00	1,26	-
	3	1.439,89	1,42	1.012,90
	4	19.588,68	1,60	12.255,24
	5	40.477,85	1,80	22.522,33
<b>TOTAL</b>				<b>24.750,47</b>

### 8.5.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Al reportar una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 45,52%, se confirma la viabilidad de instaurar un proyecto de mercadeo digital para capturar la atención de los egresados de programas de licenciatura y atraerlos a los programas de posgrado en la Universidad de Las Américas.

**Tabla 13. Tasa Interna de Retorno (TIR)**

<b>TASA INTERNA DE RETORNO</b>
<b>TIR = 45,52%</b>

### 8.5.3 Punto de equilibrio

- En dólares

$$PE = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{1 - \frac{\text{COSTOS VARIABLES}}{\text{VENTAS}}}$$

$$PE = \frac{450.000,00}{1 - \frac{11.040,00}{384.153,00}}$$

$$PE = \frac{450.000,00}{0,971261451}$$

$$PE = 463.315,00$$

- En unidades

$$PEQ = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\text{PVQ} - \text{CVU}}$$

$$PEQ = \frac{450.000,00}{7.500,00 - 215,54}$$

$$\text{PEQ} = \frac{450.000,00}{7284,46}$$

$$\text{PEQ} = 62$$

Dentro del proyecto se presenta un punto de equilibrio, cuando se alcance ingresos de \$463.315,00 dólares americanos, para la cual se tendrá que prestar 62 servicios de posgrado.

#### 8.5.4 Periodo de recuperación de la inversión

La inversión se recuperaría en el cuarto año a través de los flujos de caja, tal y como se muestra en la tabla a continuación.

**Tabla 14. Periodo de recuperación de la inversión**

AÑOS	FNC	FNC ACTUALIZADO	FNC ACTUALIZADO ACUMULADO
0	-11.040,00	-11.040,00	-11.040,00
1	0,00	0,00	-11.040,00
2	0,00	0,00	-11.040,00
3	1.439,89	1.012,90	-10.027,10
4	19.588,68	12.255,24	2.228,14
5	40.477,85	22.522,33	24.750,47

## 9. Conclusiones y recomendaciones

### 9.1 Conclusiones

- La Universidad de Las Américas tiene una gran cantidad de graduados de pregrado, pero el sentido de pertenencia es bajo, lo que resulta en una baja demanda para los programas de posgrado ofrecidos por la institución.
- Después de un análisis del entorno y la identificación de la matriz FODA, se sugiere implementar un plan de marketing digital con enfoque de fidelización para egresados.
- Este plan busca optimizar los canales y materiales de comunicación digital, aumentar el tráfico del sitio web de graduados de la universidad y destacar los beneficios académicos y profesionales de los programas de posgrado para generar mayor conversión hacia los programas de cuarto nivel.
- El proyecto tiene un presupuesto anual de \$11.040,00 dólares americanos para pauta digital y una Tasa Interna de Retorno del 36,24, lo que demuestra su factibilidad financiera.

### 9.2 Recomendaciones

- Se sugiere que la Universidad de Las Américas implemente un plan de mercadotecnia digital con enfoque de fidelización para egresados, cuyo objetivo es optimizar los canales y materiales de comunicación, acrecentar el tráfico del sitio web de la universidad y destacar los beneficios académicos y profesionales de sus programas de posgrado.
- Además, se debe asegurar la transmisión efectiva de información sobre los beneficios académicos y profesionales que brinda la institución a los graduados mediante canales digitales institucionales oficiales y también desde los canales propios de la Coordinación de Graduados UDLA.
- Es importante definir la forma de financiar el presupuesto digital, mismo que corresponde a un valor anual de \$11.040,00 dólares americanos

siendo ideal para lograr los objetivos establecidos en el plan de marketing digital.

- El obtener el 15% de documentados adicional directamente desde los graduados de pregrado de la institución, podrían aliviar los esfuerzos del Departamento de Marketing UDLA en el cumplimiento de las metas de documentación de cada intake ya que, el costo de la generación de nuevos leads es mayor y requiere de mucho más esfuerzo, comparado con la implementación de una estrategia de fidelización y retargeting en este segmento que ya conoce la institución y del que tiene toda la información actualizada.

## 10. Referencias

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2016). Fundamentos de marketing (13ª). Ed. (pág. 186). Naucalpan de Juárez, México: Pearson.
- Alcántara Santuario A. (2020). Educación superior y COVID-19: una perspectiva comparada. ("Repositorio Nacional") En H. Casanova Cardiel, Educación y pandemia: una visión académica (págs. 75-82).
- Román, J. A. M. (2020). La educación superior en tiempos de pandemia: una visión desde dentro del proceso formativo. Revista Latinoamericana de Estudios Educativos (México), 50, 13-40.
- Manzo Rodríguez, L., Rivera Michelena, C. N., & Rodríguez Orozco, A. R. (2006). La educación de posgrado y su repercusión en la formación del profesional iberoamericano. Educación Médica Superior, 20(3), 0-0.
- AREA-MOREIRA, M. A. N. U. E. L. (2021). La enseñanza remota de emergencia durante la COVID-19. Los desafíos postpandemia en la Educación Superior. Propuesta educativa, (56), 57-70.
- Piñero, M. L., Rivera, E. R. E., Cotrina, A. R. R., & Becerra, S. F. C. (2021). Tendencias y desafíos de los programas de posgrado latinoamericanos en contextos de COVID-19. Revista Venezolana de Gerencia: RVG, 26(93), 123-138.
- Giraldo, L. M., Naranjo, E. G., & Castro, J. D. B. (2022). Análisis Pestel y su incidencia sobre la planeación estratégica: una aproximación en tiempos de COVID-19. Revista Semillas del Saber, 1(1), 137-148.
- Bárcena, A. (2020). Los efectos económicos y sociales del COVID-19 en América Latina y el Caribe. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Recuperado de [https://www.cepal.org/sites/default/files/presentation/files/200605\\_final\\_presentation\\_parlAmericasv\\_alicia\\_barcelona.pdf](https://www.cepal.org/sites/default/files/presentation/files/200605_final_presentation_parlAmericasv_alicia_barcelona.pdf)

León, D. (2022). Tendencias Tecnológicas de Mayor Impacto en el Ecuador 2022 - Evolucionando Digitalmente los Negocios. EY Ecuador. Recuperado de [https://www.ey.com/es\\_ec/consulting/tendencias-tecnologicas-de-mayor-impacto-en-el-ecuador-para-el-a1](https://www.ey.com/es_ec/consulting/tendencias-tecnologicas-de-mayor-impacto-en-el-ecuador-para-el-a1)

Ginés Mora, J. (2004). La necesidad del cambio educativo para la sociedad del conocimiento. Revista Iberoamericana de educación.

Díaz-Barriga, Á., Plá, S., Aguilar Nery, J., Ducoing Watty, P., Barrón Tirado, M. C., Alcántara Santuario, A., ... & Pérez-Castro, J. (2020). Educación y pandemia. Una visión académica.

Santuario, A. A. (2020). Educación superior y COVID-19: una perspectiva comparada.

Recuperado de: <https://www.udla.edu.ec/>

Recuperado de: [www.siau.senescyt.gob.ec](http://www.siau.senescyt.gob.ec)

Recuperado de: <https://www.educacionsuperior.gob.ec/>

Recuperado de: <https://www.ces.gob.ec/>

Recuperado de: <https://cifras.udla.edu.ec/>

Recuperado de: <https://www.ces.gob.ec/wp-content/uploads/2022/08/Reglamento-de-Re%CC%81gimen-Acade%CC%81mico-vigente-a-partir-del-16-de-septiembre-de-2022.pdf>

Recuperado de: <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/mas-oferta-academica-y-mayores-cupos-de-acceso-se-conseguiria-con-nuevo-reglamento-para-educacion-superior-aspiran-autoridades-nota/>

Recuperado de: [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjly5u8\\_dj8AhXOFVvKfHc-KDdcQFnoECBEQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.ces.gob.ec%2Fwp-content%2Fuploads%2F2022%2F08%2FReglamento-de-Re%25CC%2581gimen-Acade%25CC%2581mico-vigente-a-partir-del-16-de-septiembre-de-2022.pdf&usq=AOvVaw3sBjzpJyIm2JqWknmxl7MA](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjly5u8_dj8AhXOFVvKfHc-KDdcQFnoECBEQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.ces.gob.ec%2Fwp-content%2Fuploads%2F2022%2F08%2FReglamento-de-Re%25CC%2581gimen-Acade%25CC%2581mico-vigente-a-partir-del-16-de-septiembre-de-2022.pdf&usq=AOvVaw3sBjzpJyIm2JqWknmxl7MA)

Recuperado de: <https://twitter.com/edusuperiorec/status/1516431039417262088?lang=es>

Recuperado de: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/04/24/nota/7822794/millon-estudiantes-acceso-educacion-virtual-durante-emergencia>

Recuperado de: <https://www.cepal.org/es/noticias/cepal-unesco-unicef-presentan-resultados-preliminares-informe-implementacion-regional-ods-4>

Recuperado de: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/48153-la-encrucijada-la-educacion-america-latina-caribe-informe-regional-monitoreo>

Recuperado de: <https://www.infobae.com/america/america-latina/2019/11/10/ecuador-le-puso-numeros-a-la-corrupcion-del-gobierno-de-rafael-correa-entre-30000-y-70000-millones-de-dolares/>

Recuperado de: [https://contenido.bce.fin.ec//documentos/PublicacionesNotas//ImpMacCovid\\_12\\_2020.pdf](https://contenido.bce.fin.ec//documentos/PublicacionesNotas//ImpMacCovid_12_2020.pdf)

Recuperado de: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1482-la-economia-ecuatoriana-crecio-4-2-en-2021-superando-las-previsiones-de-crecimiento-mas-recientes>

Recuperado de: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuatorianos-cambio-gastos-emergencia-coronavirus/>

Recuperado de: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjwkeKI69n8AhU2FFkFHTMWD6MQFnoECA4QAw&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F8377977.pdf&usq=AOvVaw0s0d3BBhCfiAwV4FyNnLKP>

Recuperado de: [https://www.ey.com/es\\_ec/consulting/tendencias-tecnologicas-de-mayor-impacto-en-el-ecuador-para-el-a1](https://www.ey.com/es_ec/consulting/tendencias-tecnologicas-de-mayor-impacto-en-el-ecuador-para-el-a1)

## 11. Anexos

### Anexos 1. Factores externos

Factores externos		MN	N	E	P	MP
<b>Político - Legal</b>	• Menos trabas de organismos reguladores de las UES					X
	• Becas y programas que incentiven estudiar una carrera.					X
<b>Social - Cultural</b>	• Deserción universitaria		X			
	• Altos índices de desempleo		X			
<b>Económico - Financiero</b>	• PIB				X	
	• Aumento de plazas de trabajo					X
<b>Tecnológico</b>	• Nuevas plataformas digitales					X

## Anexo 2. Alternativas de solución

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAD DE SOLUCIÓN					Escala de Likert (1-5)				
Problema	Causa	Efecto	Desafíos	Alternativas de solución	1	2	3	4	5
Bajo índice de graduados UDLA que se documentan en programas de posgrados de su alma mater	Canales de comunicación poco efectivos.	Conocimiento insuficiente de los beneficios académicos y profesionales.	Posicionar los canales de información.	Optimizar los canales y materiales de comunicación.					x
	No existe un plan de marketing para graduados.	Estrategias dispersas que no responden a los objetivos.	Comunicar los beneficios académicos y profesionales	Diseño e implementación de un plan de marketing para fidelización					x
	El grupo objetivo está desinformado.	Materiales de comunicación poco efectivos	Captar la atención de los grupos de interés	Realizar nuevos enfoques de investigación del mercado (sentimiento)			x		
	Comunicación ineficiente de la propuesta de valor	Otras marcas están mejor posicionadas	Comunicar los diferenciadores de la propuesta de valor UDLA	Visibilizar los factores de diferenciación de los posgrados UDLA.					x
Baja fidelización a los graduados de pregrado	Insuficiente volumen de graduados UDLA en programas de posgrado UDLA	Realizar estrategias de marketing más potentes.	Implementar estrategias de marketing 360 que incluyan lead scoring y lead naturing para incentivar al remarketing						x

## Anexo 3. Entrevistas

### GRAD\_PERFIL\_A: No está interesado en estudiar un posgrado UDLA

#### ENTREVISTA ANG010

**1. ¿Qué te motivaría a estudiar un posgrado?**

Crecimiento académico, crecimiento profesional, ganar más dinero.

**2. ¿Qué buscas en un programa de posgrado?**

Calidad académica y menor tiempo, especialización en mi carrera, calidad docente e internacionalización.

**3. ¿Sabías que al ser graduado UDLA tienes el 25% de descuento para continuar tus estudios de cuarto nivel en la misma institución?**

Sí

**4. ¿Te gustaría seguir un posgrado en la UDLA?**

No, los programas de maestría son muy caros.

**5. ¿Por qué no seguirías un posgrado en la UDLA?**

Precios elevados en comparación con otras ofertas académicas

**6. ¿Qué factores te harían tomar la decisión para seguir un posgrado en la UDLA? (Indica los 3 más relevantes)**

Si me dan una beca, si tengo alguna certificación incluida en el precio y si me dan mayores beneficios por ser graduada.

**7. ¿Cuáles son las redes sociales que más utilizas en tu día a día?**

Tik Tok, LinkedIn, e Instagram.

**8. ¿En promedio cuánto tiempo utilizas cada una de las redes sociales mencionadas al día?**

90 minutos diarios en Tik Tok e Instagram y 30 minutos en LinkedIn

**9. ¿Cuáles es tu top tres de RRSS más utilizadas y para qué las usas?**

Instagram: Entretenimiento

Tik Tok: Entretenimiento y para informarme de temas de mi interés

LinkedIn: Para temas profesionales.

**10. ¿Cuáles son tus canales digitales preferidos para buscar información de tu interés?**

Redes sociales y Google.

**11. ¿Por qué canales digitales preferirías recibir información sobre los programas de cuarto nivel UDLA?**

Redes sociales, mailing y WhatsApp

**12. ¿Sobre qué temas te gustaría recibir información virtual de la Universidad?**

Hitos y logros institucionales relevantes de la UDLA, información y novedades sobre innovación de herramientas y metodologías de estudio en cuarto nivel y materiales de interés alrededor de temas específicos y coyunturales.

**13. ¿Qué tipo de materiales digitales te interesan para conocer información relevante sobre tu profesión?**

E-books, blogs virtuales, foros virtuales, newsletters, boletines digitales informativos, videos cortos, testimonios de otros graduados, infografías.

**14. Menciona algunas plataformas, herramientas digitales e influenciadores que consideres que son los más populares y relevantes alrededor de tu profesión o intereses en general.**

Chat GPT, Canva y Cap Cut. No sigo a influenciadores locales, prefiero seguir a gente relevante en mi entorno, medios de comunicación y redes sociales oficiales de marcas de mi interés.

## ENTREVISTA ENB004

### 1. ¿Qué te motivaría a estudiar un posgrado?

Especializarme más en un área de mi carrera y mejores oportunidades de trabajo.

### 2. ¿Qué buscas en un programa de posgrado?

Que sea flexible de horarios para las personas que trabajan.

### 3. ¿Sabías que al ser graduado UDLA tienes el 25% de descuento para continuar tus estudios de cuarto nivel en la misma institución?

Si

### 4. ¿Te gustaría seguir un posgrado en la UDLA?

No

### 5. ¿Por qué no seguirías un posgrado en la UDLA?

Me gustaría especializarme en el extranjero

### 6. ¿Qué factores te harían tomar la decisión para seguir un posgrado en la UDLA? (Indica los 3 más relevantes)

- Mejores tiempos
- Costos
- Que sea virtual

### 7. ¿Cuáles son las redes sociales que más utilizas en tu día a día?

Instagram y tik tok

### 8. ¿En promedio cuánto tiempo utilizas cada una de las redes sociales mencionadas al día?

Instagram: 2 horas

Tik tok: 3 horas

### 9. ¿Cuáles es tu top 3 de RRSS más utilizadas y para qué las usas?

Instagram, tik tok y facebook, para leer noticias

### 10. ¿Cuáles son tus canales digitales preferidos para buscar información de tu interés?

Redes sociales y buscador

### 11. ¿Por qué canales digitales preferirías recibir información sobre los programas de cuarto nivel UDLA?

Por redes sociales o correo

### 12. ¿Sobre qué temas te gustaría recibir información virtual de la Universidad?

Costos y cuáles maestrías están disponibles.

### 13. ¿Qué tipo de materiales digitales te interesan para conocer información relevante sobre tu profesión?

Videos informativos

### 14. Menciona algunas plataformas, herramientas digitales e influenciadores que consideres que son los más populares y relevantes alrededor de tu profesión o intereses en general.

Videos con información relevante, didácticos e interactivo

## ENTREVISTA MBE001

### 1. ¿Qué te motivaría a estudiar un posgrado?

Quería complementar mi perfil profesional con una carrera diferente a la de pregrado para potenciar mi emprendimiento.

### 2. ¿Qué buscas en un programa de posgrado?

Calidad académica, reputación de sus profesores y que los docentes no solo sean académicos, sino que también tengan experiencia en el área para que no compartan teoría, sino también casos de éxito reales en los que hayan trabajado.

### 3. ¿Sabías que al ser graduado UDLA tienes el 25% de descuento para continuar tus estudios de cuarto nivel en la misma institución?

Si

### 4. ¿Te gustaría seguir un posgrado en la UDLA?

Seguí uno, no estudiaría otro en UDLA.

### 5. ¿Por qué no seguirías un posgrado en la UDLA?

Porque me gustaría aprender según la filosofía de una nueva casa académica. Además, al trabajar en UDLA entendí que no todos los estudiantes que ingresan tienen el mismo nivel, por lo que las clases se adaptan a las personas que saben menos. Esto hace que tampoco se pueda tener un networking productivo.

**6. ¿Qué factores te harían tomar la decisión para seguir un posgrado en la UDLA? (Indica los 3 más relevantes)**

Becas de graduados, calidad académica (MKT), networking.

**7. ¿Cuáles son las redes sociales que más utilizas en tu día a día?**

Instagram, Facebook, Tik tok

**8. ¿En promedio cuánto tiempo utilizas cada una de las redes sociales mencionadas al día?**

4 horas

**9. ¿Cuáles es tu top 3 de RRSS más utilizadas y para qué las usas?**

Instagram, Facebook, Tik tok. Las utilizo porque tienen el contenido que me interesa, en Instagram puedo ver temas visuales de marcas, tener a mi comunidad de amigos y ver historias. Facebook me gustan los grupos y los memes y tik tok arroja contenido aleatorio según lo que veo, es entretenido.

**10. ¿Cuáles son tus canales digitales preferidos para buscar información de tu interés?**

Google, chat gpt

**11. ¿Por qué canales digitales preferirías recibir información sobre los programas de cuarto nivel UDLA?**

Facebook

**12. ¿Sobre qué temas te gustaría recibir información virtual de la Universidad?**

Solo sobre posgrados de mi interés si yo visité la página web primero, si no, no me interesa recibir información de la universidad.

**13. ¿Qué tipo de materiales digitales te interesan para conocer información relevante sobre tu profesión?**

Newsletters, videos cortos.

**14. Menciona algunas plataformas, herramientas digitales e influenciadores que consideres que son los más populares y relevantes alrededor de tu profesión o intereses en general.**

Para mí, los influenciadores no tienen credibilidad porque no dan reseñas honestas. Sobre las plataformas, cualquiera relacionada con inteligencia artificial me interesa.

## GRAD\_PERFIL\_B: No está seguro de querer estudiar una maestría

### ENTREVISTA COG007

**1. ¿Qué te motivaría a estudiar un posgrado?**

La necesidad de implementar el conocimiento en el ámbito laboral.

**2. ¿Qué buscas en un programa de posgrado?**

Que sea concreto, que no existan materias de relleno, sino que se de lo que se necesita saber.

**3. ¿Sabías que al ser graduado UDLA tienes el 25% de descuento para continuar tus estudios de cuarto nivel en la misma institución?**

Si, tengo conocimiento. Sin embargo, la oferta académica internacional cada vez, es más competitiva.

**4. ¿Te gustaría seguir un posgrado en la UDLA?**

No por ahora.

**5. ¿Por qué no seguirías un posgrado en la UDLA?**

Porque por ejemplo London School of Economics tiene su MBA en línea a 5 mil usd, hay demasiada oferta demasiado buena en línea, que es lo que miraría para hacer un posgrado.

**6. ¿Qué factores te harían tomar la decisión para seguir un posgrado en la UDLA? (Indica los 3 más relevantes)**

- Becas
- Aplicación del posgrado en el ámbito laboral
- Posibilidades de empleo posgraduado buscaría una bolsa de empleo senior

**7. ¿Cuáles son las redes sociales que más utilizas en tu día a día?**

Instagram, Facebook, LinkedIn, Tik tok

**8. ¿En promedio cuánto tiempo utilizas cada una de las redes sociales mencionadas al día?**

Instagram: 3 horas, Facebook: 1 hora, LinkedIn: 1 hora, Tik tok: 1 hora.

**9. ¿Cuáles es tu top tres de RRSS más utilizadas y para qué las usas?**

Instagram para farándula, LinkedIn para estar enterada de todo lo concerniente a temas laborales, Facebook para scrolling.

**10. ¿Cuáles son tus canales digitales preferidos para buscar información de tu interés?**

Google

**11. ¿Por qué canales digitales preferirías recibir información sobre los programas de cuarto nivel UDLA?**

Instagram, Google y LinkedIn

**12. ¿Sobre qué temas te gustaría recibir información virtual de la Universidad?**

Manejo de power bi, chat gpt

**13. ¿Qué tipo de materiales digitales te interesan para conocer información relevante sobre tu profesión?**

Cómo los números hacen tu perfil ideal en marketing.

**14. Menciona algunas plataformas, herramientas digitales e influenciadores que consideres que son los más populares y relevantes alrededor de tu profesión o intereses en general.**

Chat gpt, power bi.

### ENTREVISTA OPP003

**1. ¿Qué te motivaría a estudiar un posgrado?**

Seguir avanzando con mis conocimientos.

**2. ¿Qué buscas en un programa de posgrado?**

Busco que me permita generar nuevas conexiones profesionales y que me brinde conocimientos que no tengo.

**3. ¿Sabías que al ser graduado UDLA tienes el 25% de descuento para continuar tus estudios de cuarto nivel en la misma institución?**

Si, pero considero que aun así los costos son muy altos en función de la competencia.

**4. ¿Te gustaría seguir un posgrado en la UDLA?**

Por el momento no tengo interés en estudiar una maestría, pero considero que los costos de la UDLA son poco competitivos y su oferta académica no es muy actual.

**5. ¿Por qué no seguirías un posgrado en la UDLA?**

Porque es muy cara en comparación con otras universidades.

**6. ¿Qué factores te harían tomar la decisión para seguir un posgrado en la UDLA? (Indica los 3 más relevantes)**

Precio, calidad académica y modalidades digitales de estudio.

**7. ¿Cuáles son las redes sociales que más utilizas en tu día a día?**

Instagram, Tik tok, LinkedIn, Telegram y Pinterest.

**8. ¿En promedio cuánto tiempo utilizas cada una de las redes sociales mencionadas al día?**

Instagram y Tik Tok uso 120 minutos diarios, Telegram 120 minutos diarios y Pinterest 30 minutos al día.

**9. ¿Cuáles es tu top 3 de RRSS más utilizadas y para qué las usas?**

Instagram: Historias

Tik Tok: Veo videos y busco información que me interese. No publico nada.

**10. ¿Cuáles son tus canales digitales preferidos para buscar información de tu interés?**

Google y Tik Tok

**11. ¿Por qué canales digitales preferirías recibir información sobre los programas de cuarto nivel UDLA?**

Información a mi correo electrónico y en redes sociales.

**12. ¿Sobre qué temas te gustaría recibir información virtual de la Universidad?**

Programas académicos alineados a mi pregrado, información sobre prestigio o logros de la universidad, ofertas de empleo.

**13. ¿Qué tipo de materiales digitales te interesan para conocer información relevante sobre tu profesión?**

Videos, tutoriales, e-books y newsletters.

**14. Menciona algunas plataformas, herramientas digitales e influenciadores que consideres que son los más populares y relevantes alrededor de tu profesión o intereses en general:**

LinkedIn y Tik Tok, Cap Cut, Chat GPT. No sigo a influenciadores nacionales en redes, mayormente en LinkedIn sigo a profesionales que generan contenido de mi interés por mi profesión, pero en general no creo que sea válida la opinión de un influencer porque no hacen reseñas honestas, son pagadas.

**ENTREVISTA GCV002****1. ¿Qué te motivaría a estudiar un posgrado?**

Quería especializarme más en mi carrera.

**2. ¿Qué buscas en un programa de posgrado?**

Busco que los conocimientos sean más avanzados, que no me den solo clases teóricas, sino que el nivel de educación se refleje en la investigación y trabajos de campo.

**3. ¿Sabías que al ser graduado UDLA tienes el 25% de descuento para continuar tus estudios de cuarto nivel en la misma institución?**

Si

**4. ¿Te gustaría seguir un posgrado en la UDLA?**

Por el momento no me gustaría estudiar una maestría, pero sé que la UDLA tiene una alta calidad académica además sería un plus para mi tener mi pregrado y posgrado en la UDLA pero tal vez lo considere en el futuro.

**5. ¿Por qué no seguirías un posgrado en la UDLA?**

No estudié mi maestría en la UDLA porque no había hace 4 años la especialización que se apegaba a lo que estaba buscando para mi especialización.

**6. ¿Qué factores te harían tomar la decisión para seguir un posgrado en la UDLA? (Indica los 3 más relevantes)**

El factor principal sería la calidad académica, el segundo factor es seguirme capacitando y el

tercer factor es porque la universidad tiene prestigio internacional y eso me beneficiaría en mi hoja de vida.

**7. ¿Cuáles son las redes sociales que más utilizas en tu día a día?**

Instagram, Facebook, Tik tok

**8. ¿En promedio cuánto tiempo utilizas cada una de las redes sociales mencionadas al día?**

2 horas diarias en redes, durante las noches.

**9. ¿Cuáles es tu top 3 de RRSS más utilizadas y para qué las usas?**

- Instagram: Historias
- Facebook: No publico información, pero si reviso lo que comparten mis amigos.
- Tik tok: Solo consumo contenido de mi interés, pero no publico nada.

**10. ¿Cuáles son tus canales digitales preferidos para buscar información de tu interés?**

Suelo revisar información en Google y también utilizo Tik Tok como una fuente de información.

**11. ¿Por qué canales digitales preferirías recibir información sobre los programas de cuarto nivel UDLA?**

Información a mi correo electrónico y en redes sociales.

**12. ¿Sobre qué temas te gustaría recibir información virtual de la Universidad?**

Información sobre beneficios a graduados, descuentos en pagos de programas y también recibir oferta académica de mi perfil, no general.

**13. ¿Qué tipo de materiales digitales te interesan para conocer información relevante sobre tu profesión?**

Videos cortos, porque no leo mucho, prefiero materiales audiovisuales.

**14. Menciona algunas plataformas, herramientas digitales e influenciadores que consideres que son los más populares y relevantes alrededor de tu profesión o intereses en general:**

LinkedIn, y no considero que los influencers gocen de credibilidad porque todos sabemos que ellos reciben un pago de las marcas para hablar bien de sus productos o servicios, los influenciadores no son una fuente confiable para mí.

## GRAD\_PERFIL\_C: Sí está interesado en estudiar un posgrado UDLA

### ENTREVISTA MOG005

**1. ¿Qué te motivaría a estudiar un posgrado?**

Me motiva actualizar mis conocimientos, crecer profesionalmente y ampliar mi red de contactos.

**2. ¿Qué buscas en un programa de posgrado?**

En primer lugar, que sea de una Universidad reconocida, la inversión que sea al alcance de mi bolsillo y que el programa abarque temas a largo plazo.

**3. ¿Sabías que al ser graduado UDLA tienes el 25% de descuento para continuar tus estudios de cuarto nivel en la misma institución?**

Sí, tenía conocimiento.

**4. ¿Te gustaría seguir un posgrado en la UDLA?**

Sí, el título de la UDLA es de gran valor para mi curriculum

**5. ¿Por qué no seguirías un posgrado en la UDLA?**

Porque la inversión del máster supera mi posibilidad de pago.

**6. ¿Qué factores te harían tomar la decisión para seguir un posgrado en la UDLA? (Indica los 3 más relevantes)**

El costo de inversión, el tiempo de estudio no más de dos años y la malla académica.

**7. ¿Cuáles son las redes sociales que más utilizas en tu día a día?**

Instagram, Tiktok y Facebook

**8. ¿En promedio cuánto tiempo utilizas cada una de las redes sociales mencionadas al día?**

Instagram como unas 2 horas al día, tik tok una hora y facebook 15 minutos.

**9. ¿Cuáles es tu top 3 de RRSS más utilizadas y para qué las usas?**

Instagram, para ver las historias y compartir reels a mis amigos. También uso mucho la mensajería de Instagram. Tiktok para ver videos, enterarme de las noticias y para grabar videos y Facebook para ver memes y videos.

**10. ¿Cuáles son tus canales digitales preferidos para buscar información de tu interés?**

Google maps, WhatsApp business para tener contacto directo

**11. ¿Por qué canales digitales preferirías recibir información sobre los programas de cuarto nivel UDLA?**

WhatsApp y Correo electrónico.

**12. ¿Sobre qué temas te gustaría recibir información virtual de la Universidad?**

Bolsa de empleo, comunidad de graduados y eventos culturales

**13. ¿Qué tipo de materiales digitales te interesan para conocer información relevante sobre tu profesión?**

Prefiero los videos

**14. Menciona algunas plataformas, herramientas digitales e influenciadores que consideres que son los más populares y relevantes alrededor de tu profesión o intereses en general.**

En LinkedIn gracias a los contactos que tengo, puedo ver pastillas de información sobre mi profesión. En segundo lugar, por medio de los algoritmos en Instagram siempre tengo acceso a otros videos informativos sobre mi interés.

### ENTREVISTA MOS006

**1. ¿Qué te motivaría a estudiar un posgrado?**

La profesión a la que está dirigido, si puede ayudar a mi crecimiento en la carrera de cine.

**2. ¿Qué buscas en un programa de posgrado?**

Qué tipo de temas y aptitudes voy a aprender, la manera en la que me va a ayudar en el ambiente profesional y el costo del posgrado.

**3. ¿Sabías que al ser graduado UDLA tienes el 25% de descuento para continuar tus estudios de cuarto nivel en la misma institución?**

No, no sabía de esta información.

**4. ¿Te gustaría seguir un posgrado en la UDLA?**

Si, me siento a gusto en la Universidad poder hacer un posgrado me animaría mucho.

**5. ¿Por qué no seguirías un posgrado en la UDLA?**

Hasta el conocimiento que tengo actual, no lo haría porque no hay posgrados relacionados con la profesión cinematográfica, además del costo.

**6. ¿Qué factores te harían tomar la decisión para seguir un posgrado en la UDLA? (Indica los 3 más relevantes)**

- Temática (Qué estén enfocados a temas que incrementen mis conocimientos en cine)
- Economía (Qué no tenga un costo muy alto)
- Tiempo (Qué los horarios sean flexibles y accesibles)

**7. ¿Cuáles son las redes sociales que más utilizas en tu día a día?**

Instagram, WhatsApp, YouTube, Twitch, Tiktok y Twitter.

**8. ¿En promedio cuánto tiempo utilizas cada una de las redes sociales mencionadas al día?**

Al rededor de un 60% del tiempo de mi día.

**9. ¿Cuáles es tu top 3 de RRSS más utilizadas y para qué las usas?**

Instagram: Para estar conectada con el medio y por mi trabajo en redes sociales.

WhatsApp: Para comunicación tanto familiar, educativa y de trabajo.

TikTok: Para entrenamiento y divertirme un rato, aunque a veces también por mi trabajo.

**10. ¿Cuáles son tus canales digitales preferidos para buscar información de tu interés?**

Instagram, Twitter y Google

**11. ¿Por qué canales digitales preferirías recibir información sobre los programas de cuarto nivel UDLA?**

A mí me funciona el correo electrónico y mensajes mediante WhatsApp.

**12. ¿Sobre qué temas te gustaría recibir información virtual de la Universidad?**

Ofertas de trabajo (acordé a mi carrera) dentro de la Universidad, Oportunidades de intercambio a tiempo, Posgrados relacionados y talleres.

**13. ¿Qué tipo de materiales digitales te interesan para conocer información relevante sobre tu profesión?**

Videos, Fotos y Diseños llamativos, un material audiovisual que conecte con nuestra carrera.

**14. Menciona algunas plataformas, herramientas digitales e influenciadores que consideres que son los más populares y relevantes alrededor de tu profesión o intereses en general.**

Vimeo, Instagram y YouTube. Además de los programas de edición como Adobe o DaVinci.

**ENTREVISTA NAT008****1. ¿Qué te motivaría a estudiar un posgrado?**

Como periodista de 22 años con grandes ambiciones, me motivaría estudiar un posgrado para seguir adquiriendo conocimientos especializados en mi campo de interés y mejorar mi perfil profesional para destacarme en el competitivo mundo laboral de los medios de comunicación.

**2. ¿Qué buscas en un programa de posgrado?**

En un programa de posgrado busco una combinación de calidad académica, enfoque práctico y conexiones con el mundo profesional, que me permitan desarrollar habilidades y conocimientos especializados en mi área de interés, así como establecer una red de contactos útiles para mi carrera.

**3. ¿Sabías que al ser graduado UDLA tienes el 25% de descuento para continuar tus estudios de cuarto nivel en la misma institución?**

Sí, estoy al tanto de que como graduado de la UDLA puedo obtener un 25% de descuento. Sin embargo el costo sigue estando fuera de mi alcance.

**4. ¿Te gustaría seguir un posgrado en la UDLA?**

Sí, consideraría seguir un posgrado en la UDLA si cumple con los requisitos mencionados anteriormente.

**5. ¿Por qué no seguirías un posgrado en la UDLA?**

Sí, no considero seguir un posgrado en la UDLA sería porque existen otras opciones que se ajusten mejor a mis necesidades y objetivos profesionales.

**6. ¿Qué factores te harían tomar la decisión para seguir un posgrado en la UDLA? (Indica los 3 más relevantes)**

Los tres factores más relevantes para tomar la decisión de seguir un posgrado en la UDLA serían:  
El costo (la disponibilidad de becas o financiamiento)

Contenido de la maestría. (programa, materias malla)

Networking (Compañeros y docentes de alto nivel)

**7. ¿Cuáles son las redes sociales que más utilizas en tu día a día?**

Las redes sociales que más utilizo en mi día a día son Instagram, Tiktok y WhatsApp.

**8. ¿En promedio cuánto tiempo utilizas cada una de las redes sociales mencionadas al día?**

En promedio, utilizo:

Instagram: 1 hora al día. (Entretenimiento, compartir mi vida cotidiana y seguir a mis amigos y celebridades favoritas)

WhatsApp: 2 horas al día. (Hablar con mis personas cercanas y familia)

Spotify: 3 horas al día. (Escuchar música mientras realizo otras actividades)

**9. ¿Cuáles son tus canales digitales preferidos para buscar información de tu interés?**

Google, YouTube y medios de comunicación en línea especializados en mi área de interés.

**10. ¿Por qué canales digitales preferirías recibir información sobre los programas de cuarto nivel UDLA?**

A través de redes sociales, correo electrónico.

**11. ¿Sobre qué temas te gustaría recibir información virtual de la Universidad?**

Me gustaría recibir información virtual de la Universidad sobre temas relacionados con oportunidades laborales, programas de estudio, actividades extracurriculares, becas y eventos de interés para mi campo profesional.

**12. ¿Qué tipo de materiales digitales te interesan para conocer información relevante sobre tu profesión?**

Para conocer información relevante sobre mi profesión, me interesan materiales digitales como estudios de mercado, infografías, tutoriales y webinars.

**13. Menciona algunas plataformas, herramientas digitales e influenciadores que consideres que son los más populares y relevantes alrededor de tu profesión o intereses en general.**

Google News, Chat GPT, Hootsuite, Canva. En cuanto a personas, periodistas como Carlos Vera, Dayana Monroy, Estéfani Espín.

## ENTREVISTA NIC009

**1. ¿Qué te motivaría a estudiar un posgrado?**

Crecimiento profesional

**2. ¿Qué buscas en un programa de posgrado?**

Docentes con experiencia, certificado de calidad, networking y desarrollo profesional.

**3. ¿Sabías que al ser graduado UDLA tienes el 25% de descuento para continuar tus estudios de cuarto nivel en la misma institución?**

Sí, lo sabía

**4. ¿Te gustaría seguir un posgrado en la UDLA?**

Sí, me encantaría

**5. ¿Por qué no seguirías un posgrado en la UDLA?**

Por el precio, es más caro que otras universidades

**6. ¿Qué factores te harían tomar la decisión para seguir un posgrado en la UDLA? (Indica los 3 más relevantes)**

- Conocimiento de los docentes

- Desarrollo profesional

- Posicionamiento en el entorno laboral

**7. ¿Cuáles son las redes sociales que más utilizas en tu día a día?**

IG, TK y WP

**8. ¿En promedio cuánto tiempo utilizas cada una de las redes sociales mencionadas al día?**

Alrededor de 3 horas en total, una hora en cada una de las mencionadas.

**9. ¿Cuáles es tu top 3 de RRSS más utilizadas y para qué las usas?**

IG: Ocio y referencias

TK: Contenido de valor

**10. ¿Cuáles son tus canales digitales preferidos para buscar información de tu interés?**

IG, TK y TW

**11. ¿Por qué canales digitales preferirías recibir información sobre los programas de cuarto nivel UDLA?**

Instagram y WhatsApp

**12. ¿Sobre qué temas te gustaría recibir información virtual de la Universidad?**

Contenido de valor, cosas que me enseñen algo, pero que vea que es necesario seguir un posgrado para aprender a profundidad del tema.

**13. ¿Qué tipo de materiales digitales te interesan para conocer información relevante sobre tu profesión?**

Podcast y videos educativos.

**14. Menciona algunas plataformas, herramientas digitales e influenciadores que consideres que son los más populares y relevantes alrededor de tu profesión o intereses en general.**

- Instagram para generar contenido de valor y conectar con tu audiencia.

- Mis intereses son varios, depende de qué me enfoque, pero si quiero ver de temas comunicacionales me enfoco en personas externas que estén haciendo las cosas bien, por lo general Europa.