



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:**

**Análisis de la influencia de las estrategias aplicadas marketing 4.0 en la campaña de marketing digital del Instituto de educación continua IDCA School de la ciudad de Quito, en el año 2020.**

**AUTOR:**

**Quezada Becerra, Edwin Vicente**

**Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del grado de Ingeniero en Marketing.**

**REVISORA**

**Ing. Gabriela Esmeralda, Gracia Reyes. Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**08 de septiembre del 2020**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Quezada Becerra, Edwin Vicente**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

**REVISORA**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Gabriela Esmeralda, Gracia Reyes. Mgs.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.**

**Guayaquil, a los 08 días del mes de septiembre del año 2020.**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Quezada Becerra, Edwin Vicente**

**DECLARO QUE:**

**El componente práctico del examen complejo, Análisis de la influencia de las estrategias aplicadas Marketing 4.0 en la campaña de Marketing Digital del Instituto de educación continua IDCA School de la ciudad de Quito, en el año 2020, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.**

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 08 días del mes de septiembre del año 2020.**

**EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_  
**Quezada Becerra, Edwin Vicente**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**


Yo, **Quezada Becerra, Edwin Vicente**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo, Análisis de la influencia de las estrategias aplicadas Marketing 4.0 en la campaña de Marketing Digital del Instituto de educación continua IDCA School de la ciudad de Quito, en el año 2020**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 08 días del mes de septiembre del año 2020.**

**EL AUTOR:**

f. \_\_\_\_\_

  
**Quezada Becerra, Edwin Vicente**

# REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND interface. On the left, a metadata panel shows:  
**Documento:** 17.08.2020 EDWIN QUEZADA.doc (D77883056)  
**Presentado:** 2020-08-17 21:30 (-05:00)  
**Presentado por:** gabriela.gracia@outlook.com  
**Recibido:** gabriela.gracia.ucsg@analysis.orkund.com  
**Mensaje:** URKUND EDWIN QUEZADA [Mostrar el mensaje completo](#)  
0% de estas 20 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

On the right, a 'Lista de fuentes' (List of sources) panel shows:  
- [Ensayo\\_Vivanco\\_Agosto\\_7\\_2020.docx](#)  
- [Análisis para posicionamiento de la marca Metalpoure en la ciudad de Quito 2021 - copia.docx](#)  
- [Maria Dolores Cabezas al 28 de Julio enviado al tutor.docx](#)  
- <https://docplayer.es/163569912-Facultad-de-especialidades-empresariales-carrera-de-marke...>  
- Tesis El Big Data aplicado en las redes sociales para una empresa de Telefonía Móvil Il Celular e...  
- Fuentes no usadas

The main content area shows the following text:  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING  
TEMA:  
ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS APLICADAS MARKETING 4.0 EN LA CAMPAÑA DE MARKETING DIGITAL DEL INSTITUTO DE EDUCACIÓN CONTINUA IDCA SCHOOL DE LA CIUDAD DE QUITO, EN EL AÑO 2020.  
AUTOR:

At the bottom, a status bar shows: 68% #34 Activo Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil/ Ensayo\_Vivanco\_Agosto... 68%

f.   
**Ing. Gabriela Esmeralda, Gracia Reyes. Mgs.**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco de manera infinita a Dios, fuente de todo lo posible.

A la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, ya que me ha dado la oportunidad de continuar y concluir con la carrera que inicié.

A mis padres y hermanos por haberme forjado a ser quien soy.

Al Instituto IDCA School por permitir poner en práctica mis conocimientos.

A mis tutores por ser guías y compartir sus conocimientos en estos años.

A mi madre Eduvigis Becerra, dedicado en su memoria.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. 

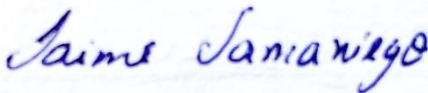
**Ing. Gabriela Esmeralda Gracia Reyes, Mgs.**

REVISORA

f. 

**Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.**

DIRECTORA DE CARRERA

f. 

**Ing. Jaime Moises Samaniego Lopez, Mgs.**

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	2
Problemática.....	3
Objetivos.....	5
Objetivo general:.....	5
Objetivos específicos:.....	5
Fase de Atención y reconocimiento de la necesidad.....	7
Fase de atracción.....	8
Fase de averiguación.....	10
Fase de acción.....	11
Fase de apología.....	12
Análisis Estratégico Situacional.....	13
Factores Políticos.....	13
Factores Económicos.....	14
Factores Sociales.....	15
Factores Tecnológicos.....	16
Factores Ambientales.....	18
Análisis de estrategias de marketing.....	21
Producto.....	21
Precio.....	22
1.1 Plaza.....	22
Promoción.....	23



Personas.....	24
Procesos.....	25
Evidencia física.....	26
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	28
Conclusiones.....	28
Recomendaciones.....	29

## ÍNDICE DE FIGURAS.

Figura 1.....	4
Figura 2.....	5
Figura 3.....	6
Figura 4.....	7
Figura 5.....	9
Figura 6.....	10
Figura 7.....	22
Figura 8.....	22
Figura 9.....	23
Figura 10.....	23
Figura 11.....	24

## INDICE DE FOTOGRAFÍAS.

Fotografía 1.....	26
Fotografía 2.....	27
Fotografía 3.....	27

## RESUMEN

El origen del presente trabajo surgió del problema que está atravesando el Instituto IDCA School, a consecuencia de las campañas y estrategias digitales que no son explotadas al máximo de su capacidad, obteniendo un posicionamiento digital deficiente en el primer trimestre del año 2020. La finalidad es proponer una solución mediante la aplicación de herramientas digitales y estrategias de marketing 4.0 en las campañas de marketing digital a través de sus perfiles de redes sociales como Facebook e Instagram y otras como Google Ads, con el fin de explotar el potencial publicitario y la segmentación de mercado que ofrecen las redes sociales, a través de estrategias y campañas digitales aplicadas de manera efectiva, mediante la comunicación continua con el consumidor, para mejorar el posicionamiento digital de la empresa.

Por lo tanto, se dará mayor énfasis en el desarrollo de la base teórica, al análisis estratégico situacional y al análisis de estrategias de marketing digital, de tal manera que permitan obtener una visión diferente al momento de plantear nuevas estrategias en las campañas digitales.

**Palabras clave:** Marketing digital. Marketing 4.0. Redes sociales, estrategias y campañas de marketing digital.

## **ABSTRACT**

The origin of this work arose from the problem that the IDCA School Institute is going through, as a result of digital campaigns and strategies that are not exploited to the maximum of their capacity, obtaining a deficient digital positioning in the first quarter of 2020. The purpose is propose a solution through the application of digital tools and marketing strategies 4.0 in digital marketing campaigns through their social media profiles such as Facebook and Instagram and others such as Google Ads, in order to exploit the advertising potential and segmentation of market offered by social networks, through strategies and digital campaigns applied effectively, through continuous communication with the consumer, to improve the digital positioning of the company.

Therefore, greater emphasis will be placed on the development of the theoretical base, the strategic situational analysis and the analysis of digital marketing strategies, in such a way that they allow obtaining a different vision when proposing new strategies in digital campaigns.

**Keywords:** Digital marketing. Marketing 4.0. Social media marketing, strategies and campaigns of digital marketing.

## **INTRODUCCIÓN.**

### **Antecedentes.**

El marketing digital desde su aparición en 1990, ha ido evolucionando como una gran herramienta a disposición de las empresas, que están usando el marketing no tradicional, adaptado a un nuevo medio digital que transmite la información y les permite a las empresas mejorar la penetración hacia su objetivo. Además, permite descubrir la forma de crear y aportar valor para el cliente, y otorga a las empresas la suficiente capacidad de investigación y análisis para detectar y sacar el máximo provecho de las nuevas oportunidades del mercado, consiguiendo lo planificado a nivel comercial, social y económico, también permite dar seguimiento y cumplimiento de los objetivos establecidos de forma eficiente en un plazo determinado, reduciendo riesgos y optimizando los recursos disponibles.

En Latinoamérica como en el Ecuador está creciendo el número de instituciones y empresas que ofrecen capacitación y educación continua, la diferencia o valor que ofrecen son las facilidades con las que permiten al consumidor estudiar en una plataforma virtual, el mercado educativo es cada vez más competitivo, ya que las instituciones buscan innovarse constantemente, optimizando su gestión digital hacia la excelencia educativa ante la competencia.

Para Moran (2013):

El Marketing educacional consiste en identificar y comunicar las características que hacen sobresalir una institución educativa, ser relevantes, diferentes y visibles en un entorno homogéneo, competitivo y cambiante. Entre las ventajas (...): mejorar la percepción general de la institución educativa, retención de estudiantes actuales y captación de nuevos estudiantes (p.2).

Según Lema, Medina e Idrovo (2019):

El marketing educativo, aparte de mejorar la gestión estratégica de la institución con respecto a la calidad de servicio, también tiene como finalidad crear un vínculo fuerte y duradero con el cliente, debido a que, al estudiante, aparte de la educación de calidad, se le ofrece la experiencia de formación académica y

profesional. Para conseguir que esa relación se alargue en el tiempo lo máximo posible, de forma natural respetando el interés de ambas partes (p.4).

Para la Revista Aplicaciones del marketing en Ecuador (2018) “el propósito final de cualquier campaña de marketing es convencer a las personas, a las organizaciones o a la sociedad de que compren nuestros productos o que contraten o hagan uso de nuestros servicios (...)”. Para la empresa se desarrolla en cuatro etapas:

1. Generar y promover la visibilidad de la empresa, producto o servicio.
2. Crear un público objetivo potencial.
3. Generar un retorno de la inversión (ROI).
4. Fidelizar a nuestros clientes o usuarios: a través de las estrategias:
  - Branding o promoción de la marca.
  - Generación de tráfico web.
  - Leads u oportunidades de venta, y
  - Conversión de ventas (p.68).

En consecuencia, se logró definir que la interacción con los clientes, su comportamiento, el posicionamiento en la web y medios digitales, son factores fundamentales para el éxito de un negocio.

Según el BCE (2020) en el sector enseñanza (...), el Valor Agregado Bruto “(VAB) de este sector disminuyó en 4,7% en el primer trimestre de 2020 (...)”.

La producción en volumen de ventas anuales es menor o igual a los \$100.000 a \$ 5`000.000 o más, dependiendo de la categoría y tamaño de la empresa: grandes, medianas A y B y microempresas (INEC, 2019).

### **Problemática.**

Los servicios del instituto IDCA School cuentan con poco posicionamiento en el mercado demográfico de Quito, no existe una publicidad comunicativa activa y constante de sus servicios, beneficios o valores que lo diferencie de otras empresas. Los clientes no han logrado ser cautivados por sus servicios como lo han hecho otras marcas conocidas del entorno.

Existe poco interés por parte de los quiteños hacia los servicios ofrecidos, por el IDCA School los cuales se encuentran en la web y redes sociales compitiendo con diversos entes educativos y llegando al mercado segmentado a través de distintos canales digitales.

Según el informe de Del Alcázar (2020), existe en Ecuador un promedio de 13.8 millones de usuarios en internet, el 80% cuenta con acceso a internet, la principal red social más utilizada es Facebook, la ciudad de Quito cuenta con un 14% de usuarios. El perfil de usuarios de Facebook por edad y género es 48% mujeres y el 52 % hombres, total 13.1 millones.

El crecimiento en términos de plataformas de contenido y redes sociales como Tik Tok muestran crecimiento en el país junto a Pinterest, Twitter, Instagram y Facebook, así como la escalada de posiciones alternativa de mensajería instantánea encabezada por WhatsApp (9.100.000), Facebook Messenger (8.400.000) y Telegram (300.000) usuarios hasta julio 2020.

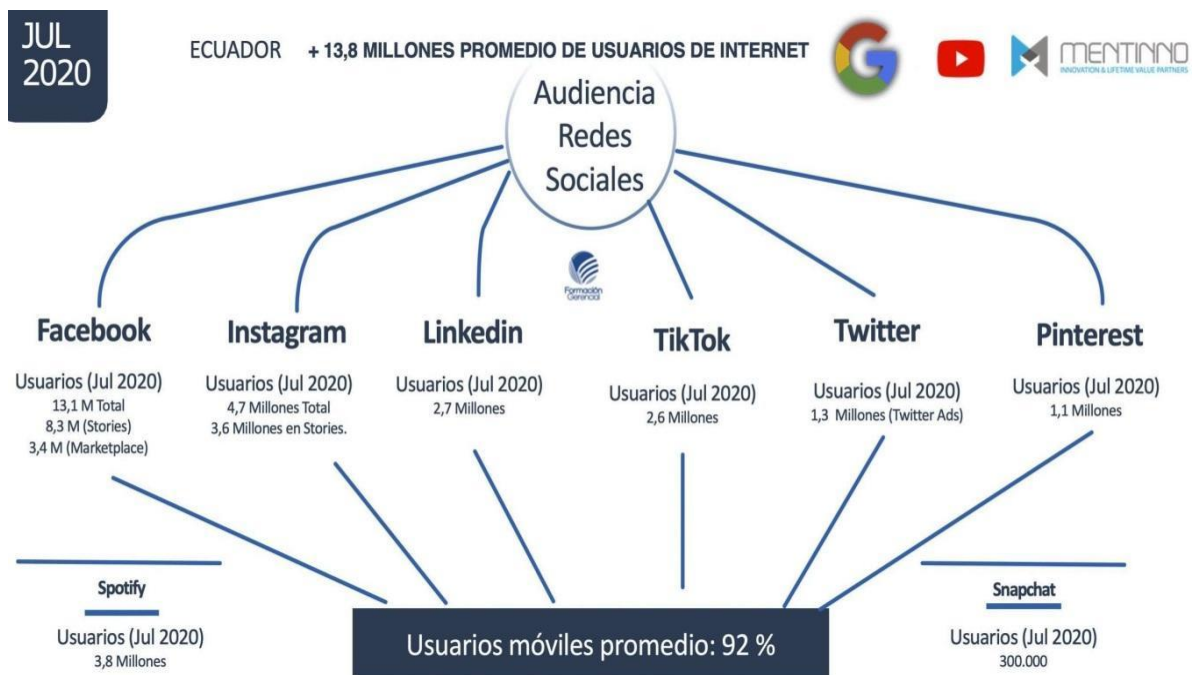


Figura 1. Audiencia en redes sociales.  
Fuente: Mentinno, 2020.

De los resultados del porcentaje estadísticos obtenido por el Instituto IDCA School es el 2.1% en Quito de conversión en ventas a través de las campañas digitales en Facebook, a diferencias de la extensión de Cuenca con el 0.92% en el primer trimestre del 2020 y de años anteriores.

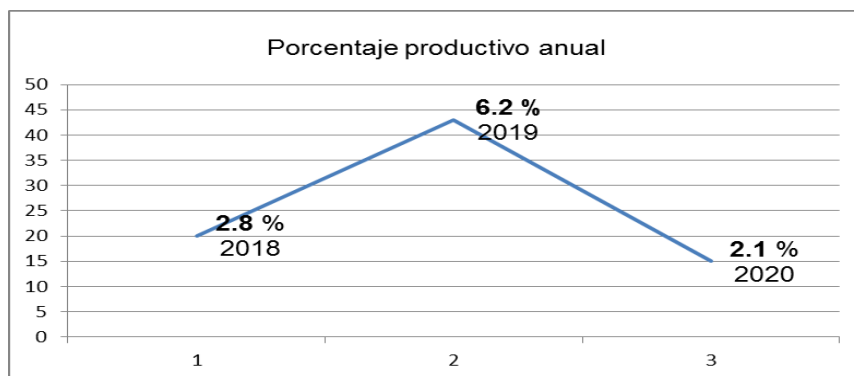


Figura 2. Porcentaje productivo anual.

Fuente: Instituto IDCA School, 2020.

Según estas cifras la productividad es descendente, sin importan el uso de campañas digitales lanzadas al segmento meta, por lo cual, se busca la estrategia exclusiva que le permita captar la mayor cantidad de estudiantes a través del marketing digital, clave para el progreso de esta y otras empresas e instituciones educativas recientes, caso contrario no se ha desarrollado estrategias efectivas comunicacionales hacia los interesados, público objetivo o nicho de mercado que necesita de formación profesional o capacitación, lo cual es imperativo para la institución en análisis.

### **Objetivos.**

#### **Objetivo general:**

Analizar la influencia que tienen las estrategias aplicadas de Marketing 4.0 en la campaña de Marketing Digital del Instituto de Educación Continua IDCA School de la ciudad de Quito, en el año 2020.

#### **Objetivos específicos:**

1. Analizar la situación actual del IDCA School en referencia al uso y aplicación del marketing digital en la generación de su cartera de clientes y los procesos de seguimiento y cierre de ventas.
2. Analizar las estrategias de marketing digital aplicadas en las campañas realizadas, su efectividad y resultados.
3. Implementar campañas publicitarias de atracción y tráfico a la web y en las redes sociales.



- Sugerir cambios y actualizaciones necesarias, de acuerdo a los resultados obtenidos por la institución que le permitan el crecimiento en ventas y la participación en el mercado, mediante la utilización de herramientas digitales.

## 2. Marco Teórico.

El recorrido del consumidor, las 5 “A” en la decisión de compra.

Con una movilidad y conectividad acelerada, las actividades y necesidades cotidianas que cada día son mayores y el tiempo del que disponen los consumidores para evaluar y tomar a consideración las ofertas de diferentes marcas empiezan a resultar escaso. Aun así, el consumidor es segmentado y expuesto a través de diferentes canales digitales y recibe información de diferentes marcas: ofertas de productos o servicios, características del producto y argumentos de venta.

Por la inseguridad y desconfianza en la publicidad digital y de las compras electrónicas, el posible cliente crea la duda y recurre a otras fuentes de su confianza en busca de recomendaciones, estos son su círculo social de amigos y familiares.

Por lo tanto, la presente teoría está basada en la propuesta de Kotler, Kartajaya y Setiawan (2018) sobre “el recorrido del consumidor, con las 5‘A’: atención, atracción, averiguación, acción y apología, que reflejan la conectividad entre consumidores” (p.116).



Figura 3. Mapa del recorrido del consumidor.

Fuente: Kotler, Kartajaya y Setiawan (2018).

Debido que esta teoría es la más actual presentada por Kotler, Kartajaya y Setiawan (2018) “el *marketing 4.0* tiene como objetivo conducir a los consumidores desde la fase de atención hasta la de apología. Para ello las empresas deben aprovechar las tres fuentes fundamentales de influencia: la propia, la de otros y la externa” (p.116).

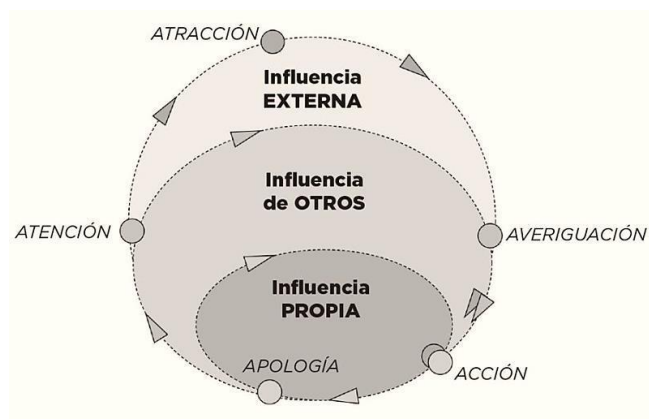


Figura 4. Zona del recorrido del consumidor.

Fuente: Kotler, Kartajaya y Setiawan (2018).

#### **Fase de Atención y reconocimiento de la necesidad.**

Previo al proceso de atención el comprador reconoce un problema o una necesidad. Kotler y Armstrong (2012) afirman “pueden originarse por *estímulos internos* (hambre o sed), también podría detonarse mediante *estímulos externos* (comprar un nuevo automóvil)” (p.152). De activar estos segundos estímulos se encarga el marketing.

Kotler y Armstrong (2012) determinan:

Entre las estrategias de marketing es “elegir mercados meta y diseñar relaciones beneficiosas con ellos”, además “encontrar, atraer, mantener y cultivar clientes meta mediante la creación, la entrega y la comunicación de valor superior para el cliente” (p.8).

Por lo tanto, el anuncio publicitario debe impactar al posible consumidor sobre la oferta, animándolo a comprar en lo posterior y hacerlo cliente de la empresa.

Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2018):

En la fase de atención los consumidores están expuestos de forma pasiva a una larga lista de marcas por experiencias pasadas, comunicaciones de marketing y recomendaciones de otros. Esa sería la puerta de acceso a todo el recorrido del consumidor. Cuando ya tiene experiencia previa con una marca probablemente podrá recordarla y reconocerla. La publicidad generada por las empresas y el boca a boca de otros consumidores son dos fuentes igualmente indispensables para crear notoriedad de marca (p.103).

Para esta primera fase el Instituto IDCA, debe generar y promover la visibilidad de la empresa y servicio a través de las campañas y estrategias digitales de marketing, a través de diferentes canales, de tal manera que le permita crear un público objetivo potencial y dirigirse a el y atraer su atención y lo más importante hacerle su cliente.

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2018) describen que:

Una empresa debe destacar entre la multitud (...), para conseguirlo las empresas han de esbozar y analizar el recorrido del consumidor hacia la compra, comprender sus puntos de contacto a lo largo de dicho recorrido e intervenir en determinados aspectos que se consideren relevantes. Deben centrar sus esfuerzos intensificando la comunicación, fortaleciendo la presencia en sus canales y mejorando la relación con el cliente (p.97), lo cual es muy importante para lograr el posicionamiento en el mercado.

### **Fase de atracción.**

El marketing *“es el arte de la persuasión, la ciencia que combina la gestión emocional de las necesidades sociales y la creación de valor económico de una forma sostenida”* Ana García Oliveros.

Al comienzo de este recorrido el consumidor o cliente es el único que sabe dos cosas: que tiene una necesidad y que existen varias empresas que pueden solucionarla; el contenido de comunicación hacia el cliente, los expertos recomiendan que debe estar enfocada a solucionar un problema, satisfacer una necesidad;

actualmente casi todas las empresas están en la web, Hubspot recomienda crear contenido de marketing digital automatizado (SEO-SEM), donde el consumidor busca información a través de varias fuentes.

Kotler y Armstrong (2012) indica que “a través de las *estrategias de atracción*, el productor dirige sus actividades de marketing (principalmente la publicidad y la promoción) hacia los consumidores finales para motivarlos a que compren el producto” (p.425).

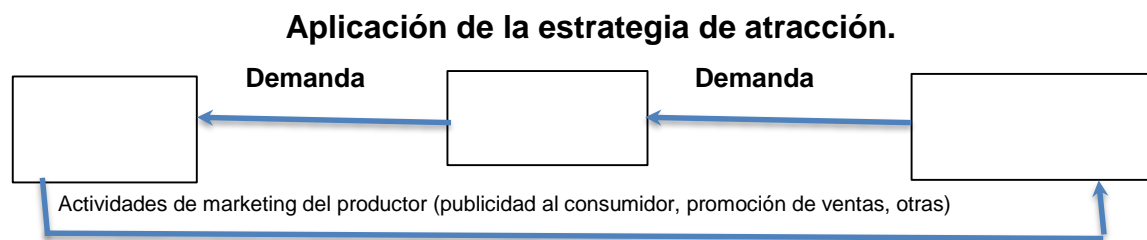


Figura 5. Estrategias de atracción.

Fuente: Kotler y Armstrong, 2012.

Kotler y Keller (2012) “las empresas que buscan expandir sus ganancias y sus ventas se ven obligadas a gastar tiempo y recursos considerables en la búsqueda de nuevos clientes. Para generar prospectos desarrollan anuncios destinados a los medios más frecuentados por los clientes potenciales” (p.139). Las redes sociales son la mejor alternativa; Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, e-mails, con las estrategias y herramientas que ofrece SEO y SEM. Adicional, la publicidad digital a través de las campañas digitales permite a la empresa darse a conocer de mejor manera ya que el internet facilita el trabajo duro de la empresa.

Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en las características sociodemográficas, también en preferencias, intereses, búsquedas, compras. La información que se genera en Internet, es totalmente detallada. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor volumen de conversión en el mundo online que en el mundo tradicional. Esto es lo que se conoce como personalización. Además, la masividad supone que con menos presupuesto tiene mayor alcance y mayor capacidad de definir como los mensajes llegan a públicos específicos (Habyb, 2017, p.14). Es así como se caracteriza el marketing digital: por la personalización y masividad.

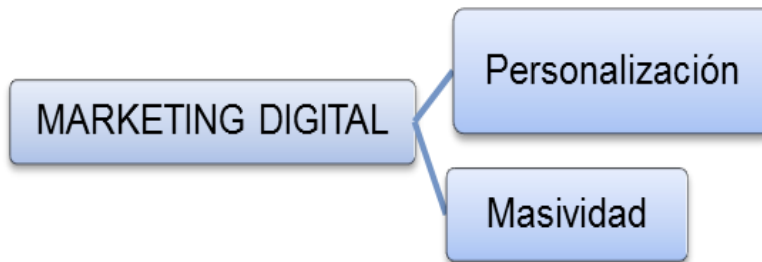


Figura 6. Características del marketing digital.

Fuente: Habyb Selman (2017).

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2018) indica que:

En la *fase de atracción* una vez que el consumidor es consciente de la existencia de varias marcas procesará todos los mensajes a los que se ha expuesto y será atraído hacia una selección limitada de marcas memorables, estas tienen más probabilidades de posicionarse, en los sectores muy competitivos, las marcas deben lograr un atractivo más fuerte. Algunos consumidores son más receptivos que otros al atractivo de las marcas. Los jóvenes, por ejemplo, son de los primeros en reaccionar y por eso tienen más probabilidades de estar entre los primeros en adoptar nuevos productos (p.102).

### **Fase de averiguación.**

En esta fase el consumidor percibe la oferta comercial, busca información de forma pasiva y desinteresada o caso contrario de forma activa a través de varias fuentes: realiza visitas a las tiendas, busca información en la web, evalúa y selecciona alternativas a su favor y beneficio.

Para Kotler y Armstrong (2012):

Los consumidores consiguen información de diferentes fuentes:

- Fuentes personales (familia, amigos, vecinos, conocidos), son las más eficaces en la decisión de compra.
- Fuentes comerciales (publicidad, vendedores, web, exhibiciones).
- Fuentes públicas (medios de comunicación masiva, Internet).
- Fuentes empíricas (examinar, manipular y utilizar el producto) (p.152).

La información influye de acuerdo con el producto y con el comprador, variando relativamente. Es así que, el comprador evalúa las alternativas y atributos que le ha dejado dicha información, aumentan la conciencia y los conocimientos sobre las marcas disponibles y sus características elige las mejores opciones que le ofrecen el producto o servicio de su interés o conveniencia.

Esta fase puede resultar más cómoda o más compleja debido a la integración y facilidad que ofrece el mundo digital (*online*) con sus respectivas diferencias al físico (*offline*), la primera ofrece diversos canales de búsqueda de información, a través de dispositivos móviles, donde las empresas deben posicionar su atractivo digital en la web para que el consumidor avance en su recorrido hacia la compra, evitando la movilidad del consumidor hasta las instalaciones de las empresas como es el caso de la segunda, o el consumidor decide por las dos opciones.

### **Fase de acción.**

Cuando el consumidor va a ejecutar una compra, es porque ya ha elegido previamente a un proveedor del producto o servicio, el comprador se siente motivado por la atención prestada durante el proceso y la ejecución de la compra. Después que se ha realizado la venta, la labor no ha terminado, ya que algunos compradores analizan a las empresas proveedoras, por lo tanto, es de vital importancia tener en la web contenido útil, propios de los productos o servicios ofrecidos, es decir, contenido de valor para ayudar al cliente sobre lo adquirido, incluso respaldar con testimonios de clientes satisfechos Madero (2016).

Kotler y Armstrong (2012) indican:

En la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y determina sus intenciones de compra. Por lo general, su *decisión* de compra será adquirir la marca preferida; pueden interponerse dos factores: la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor son las actitudes de los demás (...). El segundo aspecto son los factores situacionales inesperados (...), como los ingresos disponibles, el precio a pagar y los beneficios a obtener (p.154).

Así mismo Kotler, Kartajaya y Setiawan (2018) concluyen:

Con la información adicional obtenida el consumidor, decide actuar. Es importante recordar que las acciones que se busca provocar en él no son solo acciones de compra, pues tras comprar una determinada marca el consumidor interactúa con ella de manera más profunda a través de su consumo y utilización, así como por el eventual servicio posventa. Las marcas necesitan implicar a los consumidores y asegurarse de que la posesión de sus productos y la experiencia que se viva con ellos sea positiva y recordada (p.104).

Este es el resultado final de las fases anteriores, donde el consumidor adquiere el producto o servicio para satisfacer su necesidad, eligiendo a la empresa entre muchos de la competencia, a favor del bien adquirido el cliente proporcionará a la empresa buenos o malos elogios o apología.

#### **Fase de apología.**

Posterior a la venta según lo previsto un comprador satisfecho será un recurso valioso para la empresa, se convierte en el motor principal que impulsa el marketing boca a boca, ya que ellos pueden hablar positivamente del producto o servicio y la experiencia que han tenido con la empresa.

La respuesta está en la relación que existe entre las *expectativas del consumidor* y el *desempeño percibido* del producto. Si éste no cumple con las expectativas, el consumidor se sentirá desilusionado; en cambio, si cumple con ellas, el consumidor se sentirá satisfecho; y si excede las expectativas, éste se sentirá deleitado (Kotler y Armstrong, 2012, p.154).

Con el tiempo un consumidor puede terminar desarrollando un fuerte sentimiento de fidelidad hacia una marca, lo que se puede reflejar en su permanencia como cliente de ella, la repetición de la compra o su recomendación a otros consumidores... Un defensor activo es el que recomienda espontáneamente una marca que le gusta sin que nadie se lo pida. Cuenta su experiencia a otros convirtiéndose en embajador de una marca (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2018, p.105).

Como también la fidelización se da “una vez que se ha entablado una relación con el visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente, la fidelización se logra con entrega de contenidos atractivos para el usuario” (Habyb, 2017, p.15). Estos son los casos de servicios y ventas por la web.

En el sector educativo el consumidor, no compra cursos ni clases en línea, el consumidor compra conocimiento, saber, experiencia y dominio de un tema específico, ya que obtiene lo que le transmiten en su adquisición, el cliente paga a la empresa con valiosas referencias desde su experiencia y la empresa adquiere clientes o usuarios fijos además de generar un retorno de la inversión (ROI), con la conversión de las ventas.

## **Análisis Estratégico Situacional**

### **PESTA.**

#### **Factores Políticos.**

La Constitución del Ecuador, en su artículo 28, establece que “el aprendizaje se desarrollará de forma escolarizada y no escolarizada” lo cual aclara que la educación no universitaria como tal se puede implementar e impartir de manera independiente de los sistemas universitarios, e incluso de los niveles educativos medios, dando esto cabida a la existencia de las empresas dedicadas a la formación de competencias laborales, capacitación, entrenamiento, actualización profesional y demás actividades formativas y educativas, no formales ni sujetas a los Sistemas de regulación y control de la educación.

Dentro del marco de vinculación con la colectividad, sustentada en:

Ley Orgánica de Educación Superior, Art. 125, que establece: las Universidades “realizarán programas y cursos de vinculación con la sociedad guiados por el personal académico (...), no hará falta cumplir los requisitos de estudiante regular” (LOES, p.52).

Motivo por el cual algunas de la Empresas Privadas dedicadas a este rubro de actividad han optado por solicitar y pagar avales académicos a las universidades, en su afán de llamar la atención y darles cierto grado de seguridad y confianza al



estudiante interesado. Con la Secretaría Técnicas de Capacitación del Estado SETEC, se reconoce esta realidad y se le otorga competencias para el desarrollo de actividades encaminadas en este marco constitucional, y además para acreditar y certificar a las operadoras de capacitación privadas que así lo deseen, sin que esto sea obligación para las mismas.

El marco normativo y de control para las empresas de capacitación, está dado en la competencia que tiene la Superintendencia de Compañías para el registro, reconocimiento y aprobación de compañías o empresas.

Adicionalmente, las empresas de educación continua y capacitación brindan también servicios de evaluación y certificación de las habilidades para el trabajo, de conformidad con lo establecido por el Sistema Nacional de Cualificaciones y Capacitación Profesional, Art.1, indica:

Promover el desarrollo intersectorial de capacitación, reconocimiento y certificación de formación profesional del talento humano con o sin relación de dependencia... (p.2).

Por lo tanto, la educación no escolarizada, a través de las empresas privadas, se ha convertido en un apoyo y paliativo al Estado y a la falta de cobertura formativa del sistema de educación medio y universitario.

### **Factores Económicos.**

Hoy en día la desalentadora y temible noticia es el covid 19, que amenaza a la economía y a otros sectores productivos del Ecuador.

El Banco Central del Ecuador indica que la economía del Ecuador podría decrecer entre 7,3% y 9,6% este año 2020 (“Informe anual,” 2020).

INEC indica que la “inflación mensual (IPC) es de -0.61% hasta julio del 2020. La pobreza por ingreso 25%, tasa de pobreza multidimensional 38,1% hasta diciembre del 2019. El empleo adecuado 38,8%, desempleo 3,8% hasta diciembre de 2019, con un aumento del de 6,5% este año 2020” (“informe mensual”, 2020).

La pandemia y el confinamiento, han traído un cambio repentino en la historia, golpeando a todos los sectores de la economía del país, crisis, nuevos problemas y

necesidades, cada uno requiere una solución ágil y eficaz que responda a las necesidades de muchas empresas, al cambio económico con buenos resultados en sus ingresos.

En relación de la recesión mundial de este año por la pandemia “la brusca contracción de la economía mundial (-4.9%); América Latina (-9.4%) y Ecuador (-10.9%) previstas para el 2020, según el Informe de Perspectivas de la Economía Mundial por el Fondo Monetario Internacional (FMI)” (Herrera, 2020, párr.3).

Espinoza afirma que “las oportunidades no tienen límite gracias a la tecnología que está digitalizando el mundo, lo está desmaterializando. La gran oportunidad estará en identificar en qué negocio me encuentro y saber cómo la tecnología nos puede transformar” (Tapia, 2020, párr.9).

Por lo tanto, las empresas e instituciones que se han convertido en un elemento fundamental para hacerle frente a los nuevos retos del mercado laboral, deben innovarse 100% de físicas a digitales, para lograr sobrevivir a esta mal temporada, incluso traspasar fronteras con sus ofertas.

Adicional, el talento humano bien preparado y actualizado promueve la productividad y la competitividad de los sectores industriales, empresariales, comerciales y económicos; mejorando las condiciones de vida de los trabajadores y sus familias.

### **Factores Sociales.**

Ante la competitividad de nuestro entorno, las empresas buscan optimizar los recursos y maximizar los resultados y beneficios, mediante la capacitación y formación para alcanzar dichas metas, además las personas buscan mejorar su estilo de vida, como; ciudadanos preparados, capacitados y bien formados contribuyen al desarrollo, social, económico, político y cultural de una sociedad, permitiéndose realizar un adecuado y buen uso de sus recursos.

Según la Revista Líderes (2020) en el Ecuador:

Constan 466 empresas calificadas para brindar capacitación, además figuran 546 profesionales en sus respectivas áreas, autorizadas como capacitadores independientes, según la SETEC (Silva, 2020, párr.6). Los cursos con mayor

demanda en el SECAP son: “prevención de riesgos laborales, trabajo en altura, fundamentos de seguridad y salud en el trabajo, cajeros, gastronomía, entre otros” (Silva, 2020, párr.8).

En el Instituto IDCA las capacitaciones con mayor demanda son:

Liderazgo y Coaching Motivacional. Relaciones Humanas y Atención al Cliente. Bioseguridad Hospitalaria. Auxiliares de Enfermería. Auxiliares de Instrumentación Quirúrgica. Auxiliares de Farmacia y Auxiliares de Rehabilitación y Quiromasaje.

También existen otras empresas públicas que brindan servicios de capacitación y educación continua a miles de personas, en este año por motivos de la pandemia los cursos se están dictando de forma virtual, por su valor curricular existe alta demanda de este tipo de capacitación ya que son cursos o capacitaciones con certificación como respaldo.

Según el Ministerio de trabajo algunas empresas públicas que ofrecen cursos y capacitación son:

- Ministerio del trabajo.
- Ministerio de Salud Pública (MSP).
- Servicio de Rentas Internas (SRI).
- Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades (CONADIS).
- Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) (“Informe mensual”, 2020).

Entre otras.

La capacitación beneficia al talento humano y maximiza la producción de las empresas.

### **Factores Tecnológicos**

*“Un negocio que no hace nada más que dinero es un negocio pobre”.* Henry Ford.

Existen formas efectivas que ayudan a motivar a un empleado y aumentar su productividad.

Es más probable que un empleado sea productivo cuando entiende qué se espera de él y se le da la capacitación para realizar tal tarea. La capacitación

proporciona seguridad y la seguridad conduce a los empleados que son productivos (Sardoma, 2020, párr.3).

Por lo tanto, cada día se busca formas y estrategias de ayudar a la gente a crecer en lo personal, como en lo profesional dentro de las empresas.

Alarcón (2020) en una entrevista en la Revista Líderes indicó que:

El espíritu innovador aumenta día a día en el Ecuador...la innovación, una herramienta de crecimiento económico muy importante, que debe ser adoptada. Las pymes deben adoptar alternativas, capacitaciones, cursos, distintos programas, para adoptar tecnologías (...), e incrementar las competencias (Alarcón, 2019).

Según la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL), para uso de conectividad:

El porcentaje de usuarios de la telefonía móvil en Ecuador es de 46.4%, desde el 2010 ha aumentado la adquisición de internet para telefonía móvil de 2.4% a 48.7% (ARCOTEL, 2020).

Según DATA (2020) el Ecuador ocupa el 81 % de penetración de internet ante otros países latinoamericanos:

Los dispositivos más usados van, desde teléfonos inteligente el 98%, computadora portátil 69,9%, SmartTv 62%, computador de escritorio 46,7%, tablet o ipad 34,1%, consolas de video 25,3%.

Las actividades a realizar son, redes sociales 82,5%, trabajo 79,5%, información/noticias 74,2%, videos/películas 65,5%, trámites y pagos 64%, deberes/educación 62%, juegos en línea 21,8% y otros 1,3% ("Informe anual,"2020).

Para Del Alcázar (2020):

Entre 2018 y 2019 se ha multiplicado la cantidad de usuarios que realizan transacciones online, del 2% al 10%, demostrando el potencial de mercado y oportunidad para las marcas que todavía no integran su oferta a plataformas digitales eficientes (...). En Quito y Guayaquil se concentra el 33% de usuarios,

con un 63% de personas mayores de 24 años, el 92% interactúa en redes sociales a través de terminales móviles (Del Alcázar, 2020, p.1).

Las principales categorías son: entretenimiento, comunicación, investigación, compras y servicios públicos (Del Alcázar, 2020, p.5).

### **Factores Ambientales.**

Según Cardona (2020):

La economía del Ecuador depende de la explotación petrolera y de la minería a gran escala, lo cual no hay aceptación por parte de las comunidades que habitan estas zonas ya que se ve afectada la naturaleza de su entorno, esto ha provocado enfrentamientos por preservar sus territorios (Cardona, 2020, párr.2).

Actualmente el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una Vida, objetivo 3, política 3.4 dice que se “Promoverá buenas prácticas que aporten a la reducción de la contaminación, la conservación, la mitigación y la adaptación a los efectos del cambio climático, e impulsar las mismas en el ámbito global” (p.66).

Prácticas que la misma naturaleza se ha encargado de mitigar a nivel mundial a través de la crisis por la pandemia resultando positivo para el planeta, impactos tan drásticos que ningún gobierno, activista o protesta lo ha logrado, dándole un profundo respiro al planeta con la emisión de CO2.

## **FUERZAS DE PORTER**

### **Poder de negociación de los clientes.**

Una característica importante de los servicios de educación continua: es la retención del cliente, las personas interesadas son quienes deciden capacitarse a corto o medio plazo, el segmento específico; por temas y necesidad y el segmento psicográfico; por género, preferencias e intereses del interesado que opta por una formación profesional que tiene durabilidad de medio plazo aproximadamente. Este aspecto se justifica dependiendo de las necesidades del cliente y de la programación por temática de capacitación.

Por el alto índice de competencia en la ciudad, el poder de negociación es exclusivo y único como buen servicio: buen trato al cliente, precios, calidad, infraestructura y uso tecnológico, la satisfacción al cliente es vital para retener al usuario.

### **Poder de Negociación de los proveedores.**

El poder de negociación con los proveedores es débil, los productos y servicios, se los adquiere en diferentes empresas proveedoras, que ofrecen productos aptos para los servicios que ofrece la entidad. Igualmente, con los proveedores tecnológicos de telefonía fija y móvil e internet, incluyendo soportes virtuales como el hosting y la plataforma virtual.

Los auspicios se solicitan a diferentes empresas, a diferencia de los avales y convenios de estudios se mantienen con diferentes instituciones universitarias ecuatorianas y extranjeras; Universidad Internación del Ecuador (UIDE), Universidad Central del Ecuador (UCE), Universidad Estatal del Sur de Manabí, Instituto Tecnológico Superior de Especialidades (ITSEP), e internacionales como la Universidad Nebrija de España y acuerdo de cooperación con la Universidad Central de Panamá.

En este caso si algo deja de ser conveniente, la institución busca nuevas y mejores opciones.

### **Ingresos de nuevos competidores.**

El nivel de competencia es alto, ya que en el entorno existe un gran número de empresas, Institutos y Universidades, además de plataformas virtuales que ofrecen servicio de capacitación, la competencia de estas empresas está en el aumento de capacidad de oferta dentro de la industria, con los mismos servicios y nuevos recursos, como es la digitalización.

Algunos entes competentes son personas y empresas internacionales, de renombre que ofrecen capacitación digital con una amplia cartera de servicios digitales, a menor precio, categoría Premium o vip adicional de múltiples certificaciones.

### **Productos sustitutos.**

La industria educativa ofrece una amplia gama de posibilidades y opciones que el usuario puede elegir, hasta el momento que aparezca un nuevo proyecto superior al existente que satisfaga las mismas necesidades, alterando la oferta y demanda más aún si estos servicios son de calidad y se ofrecen a precios mucho más bajos.

El Instituto IDCA School tiene múltiples sustitutos, además de las empresas públicas ya nombradas, esto son:

Universidades y sus centros de educación continua: Universidad San Francisco de Quito (USQ), Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE), la Escuela Politécnica Nacional, Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), Universidad de las Américas (UDLA), Universidad de los Hemisferios.

Según el Ministerio del Trabajo, existen distintas universidades internacionales que ofrecen capacitación virtual para este año:

Universidad de Chile, universidad autónoma de México, Pontificia Universidad Católica de Chile, Universidad Autónoma de Barcelona, Universidad Astral, Universidad de los Andes, Universidad de las América Puebla, Fundación Universitaria Católica del Norte, Universidad de Navarra, Universidad Rey Juan Carlos, Harvard University, Atlantic International University entre otras.

Además de plataformas virtuales, con capacitaciones en línea de calidad, Neetwork, Nextu, Crehana, Domestika, Edx, Google Activate, Aprender21, Ecommerce Institute y otras ("informe anual,"2020).

Adicional las fundaciones educativas en la ciudad de Quito, tales como; FUNCADE, Fundación IPC, Fundación CRITERIUM, entre otras.

### **Rivalidad con los competidores.**

Es el resultado de los aspectos anteriores. Se da cuando aparece una nueva oportunidad en el mercado, por ejemplo, a partir de la pandemia las instituciones empezaron a promocionar cursos impartidos a través de Zoom o WhatsApp a un precio mucho menor que los cursos presenciales, de esta manera la competencia puede definir la rentabilidad del sector, buscando mayor demanda, mejorar la posición en el mercado y el aumento de las ganancias.

## **Análisis de estrategias de marketing**

### **Producto.**

Es el servicio ofrecido al mercado, siendo producto intangible vende la marca, la calidad, diferencia y valores que representa ante la competencia, para la solución de una necesidad para el consumidor.

La digitalización y el confinamiento han obligado a realizar ajustes para ofertas exclusivamente digitales, lo cual es positivo para la institución ya que ofrece la ventaja de vencer barreras de movilidad para el usuario.

Detalle de servicios que ofrece el instituto IDCA School, son:

- Curso de Auxiliares de Farmacia.
- Curso de Auxiliares de Odontología.
- Curso sobre Bioseguridad.
- Gestión de desechos y residuos hospitalarios
- Curso Avanzado de Primeros Auxilios.
- Instrumentación quirúrgica.
- Auxiliares de enfermería.
- Inyectología.
- Curso Atención al Cliente.
- Curso de Relaciones Humanas.
- Curso Operadores Turísticos.
- Curso Asesores Inmobiliarios.
- Curso formación de formadores.

Cursos (en convenio) Universidad de Nebrija:

- Diplomado de especialización en emprendimiento y gestión de centros de rehabilitación física y quiromasaje.
- Diplomado de especialización en emprendimiento y gestión de centros podológicos.
- Diplomado de especialización en emprendimiento y gestión de coaching.





Figura 7. Logo y slogan Instituto Idca School.  
Fuente: Instituto IDCA School, 2017.

### **Precio.**

Para fijar el precio se ha observado dos factores, factores internos; costos y beneficios esperados y factores externos; la demanda y competencia. Ante esto, el precio debe tener equilibrio entre la calidad servicio y el valor a pagar por el mismo, ya que es una estrategia muy sensible para llegar al cliente. Se ofrece los cursos en los siguientes precios:

- Cursos cortos 40 USD.
- Actualización profesional 80 USD a 100 USD.
- Educación continua 540 USD.

#### **1.1 Plaza.**

El Instituto IDCA School S. A, con matriz en el D.M.Q, en la Av.10 de agosto N13-167 y Checa, Edificio F&L, 4to. Piso, Oficina 406. Web. [www.idcaschool.com](http://www.idcaschool.com).

Los Servicios son. Capacitación, Formación de competencias laborales, Actualización profesional, Asesoría y consultoría.

Horarios. Lunes a viernes de 7h00 a 19h00 y sábados de 8h00 a 14h00.

Es el conjunto de medios por los cuales se lleva la información desde la empresa al cliente y viceversa, a través de las estrategias de marketing, segmentación, posicionamiento y calidad. Las tácticas referentes a esta variable posibilitan que el producto llegue al cliente a tiempo y lugar adecuado. La distribución se está llegando al cliente a través del canal directo, e indirecto. Al tratarse de un servicio, la estrategia de canales de distribución será a través de la venta directa con el cliente.



Figura 8. Canales de distribución  
Fuente: Autor (2020).

### Promoción.

La empresa llega hasta sus clientes a través de la comunicación publicitaria tradicional como digital, para dar a conocer sus servicios al mercado. Las tácticas más empleadas son venta directa o personal, promociones de venta y las relaciones públicas. Su aplicación dependerá del tipo de producto o servicio que se quiere comercializar y el mercado objetivo.

En la publicidad digital se usan las siguientes redes sociales como canales de comunicación, Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter y próximamente YouTube, adicional telemarketing y email marketing, y la web [www.idcaschool.com](http://www.idcaschool.com), y en la reciente Revista Ecuatorianisimo.

**Desarrolla una pasión por aprender. Si lo haces, nunca dejarás de crecer.**

**Inversión:**  
Inscripción \$ 10,00  
Matrícula \$ 50,00  
Costo del Curso \$ 490,00  
En Siete Cuotas Mensuales de \$ 70,00

**Contactos**  
Av. 10 de Agosto N13-167 y Checa  
Edificio F&L, 4to. piso, Oficina 406  
Mail: [informacion@idcaschool.com](mailto:informacion@idcaschool.com)  
Web: [www.idcaschool.com](http://www.idcaschool.com)  
Teléfonos: 0983746348  
0987720493

**IDCA**  
Knowledge School  
IDCA SCHOOL S.A.

**EPSU**  
EMPRESA PÚBLICA DE SERVICIOS UNESUM  
UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABI

**CURSO DE FORMACIÓN DE AUXILIARES DE ENFERMERÍA**

**CURSO TEÓRICO / PRÁCTICO**  
Curso avalado académicamente por la Universidad Estatal del Sur de Manabí / EPSU E.P.

QUITO - ECUADOR

Figura 9. Promoción del Curso de Auxiliar de Enfermería. Tríptico (anverso). Fuente: Instituto IDCA School, 2020.

**FORMACIÓN DE AUXILIARES:  
DE ENFERMERÍA Y FARMACIA**





Costo \$ 540,00  
\$ 50,00 de Inscripción y Matrícula  
7 Cuotas de \$ 70,00  
Flexibilidad de Horario  
Iniciamos Actividades Académicas el 20 de Enero de 2020  
Incluye:  
Uniforme, Módulos y Tres Cursos Adicionales Certificadcos

**IDCA SCHOOL - QUITO  
CON AVAL UNIVERSITARIO**  
Av. 10 de Agosto N13-167 y Checa, Edificio F&L, Piso 4,  
Oficina 406. Atención de 8h00 a 17h00  
Teléfono y WhatsApp 0983746348

Figura 10. Promoción del Curso de Auxiliar de Enfermería en Facebook. Fuente: Instituto IDCA School, 2020.

Desarrolla una pasión por aprender. Si lo haces, nunca dejarás de crecer.



**Inversión:**  
Costo \$ 990,00  
Inscripción, Cupo y Matrícula 110,00  
Seis Cuotas Mensuales de \$ 165,00



**Contactos**  
Av. 10 de Agosto N13-167 y Checa  
Edificio F&L, 4to. piso, Oficina 406  
Mail: [informacion@idcaschool.com](mailto:informacion@idcaschool.com)  
Web: [www.idcaschool.com](http://www.idcaschool.com)  
Teléfonos: 0983746348  
0987720493  
Sede Nebrija Ecuador  
Tlf. 02-2505635



UNIVERSIDAD  
**NEBRIJA**

**ESPECIALIZACIÓN  
EN  
EMPRENDIMIENTO  
Y GESTIÓN DE  
REHABILITACIÓN Y  
QUIROMASAJE**  
Curso avalado académicamente  
por la Universidad Antonio de  
Nebrija (España)

METODOLOGÍA DE TRABAJO  
TEÓRICO / PRÁCTICA

QUITO - ECUADOR

Figura 11. Gestión de rehabilitación y quiromasaje. Tríptico (anverso). Fuente: Instituto IDCA School, 2020.

## Personas.

El personal docente de la institución está compuesto por un grupo de profesionales de cuarto nivel académico, con amplia experiencia académica, como; Docentes universitarios, Médicos, Licenciadas de Enfermería, Abogados, Ingenieros en diferentes especialidades, y personal de apoyo como pasantes universitarios.

Con el cliente, la empatía ha sido el factor de extrema importancia para el éxito empresarial, para eso, la comunicación se ha optimizado como una necesidad para mantener una relación estrecha entre empresa y cliente.

### **Procesos.**

Los procesos son los métodos a través de los cuales los clientes son atendidos, el proceso correcto ayuda a minimizar gastos y aumentar los ingresos:

- a. Campaña publicitaria. telemarketing, web, redes sociales, WhatsApp han sido los canales utilizados para contactar al cliente.
- b. Captación de clientes potenciales, cartera de contactos del personal de ventas.
- c. Ventas, el interesado acuerda tomar el curso ofrecido.
- d. Matrícula, recepción y entregar documentos en la oficina del Instituto; carpeta para Administración, llenar y firmar la ficha de inscripción y matrícula, se procede al cobro del valor acordado por el curso o a verificar el depósito bancario.
- e. Cita con fecha y hora a los estudiantes para inicio de clases.
- f. En clase, se entregan módulos, material de trabajo, uniforme, etc.
- g. Día de clases. Control de asistencia. Secretaría toma lista y hace firmar a todos los estudiantes la asistencia, docente realiza su labor y hace reportes mensuales individualizados de cada estudiante. Las clases presenciales, con una variación de horarios en tres grupos, primer grupo martes y miércoles, segundo grupo jueves y viernes, y grupo intensivo los sábados.
- h. Encuesta de opiniones y sugerencias de parte del estudiante.
- i. Finalización o graduación con entrega de certificado dependiendo de cursos o formación profesional.

Todo este proceso es en educación continua, en cursos cortos es desde el punto (f) hasta el (h-i).

Actualmente por la pandemia se modificó de físico a virtual, por Zoom y consultas con el profesor fuera de horario por WhatsApp.

### **Evidencia física.**

Es el lugar donde el cliente tiene contacto con el negocio. En esta situación el consumidor puede percibir la calidad, características y funcionalidades de colaboradores, instalaciones, infraestructura, tarjetas, incluso conocer al personal de la empresa. La presencia puede ser física, local comercial, stand, instalaciones o virtual: sitio web, redes sociales, WhatsApp, etc. A continuación, se describe algunos aspectos:

- Tecnológico. Cuenta con internet banda ancha para uso de estudiantes, Plasma Tv, proyector de datos, Laptop, para uso en actividades académicas; y, equipamiento de oficina como laptops, impresora, telefonía celular y fija, además de la web y plataforma digital.
- Capacitadores. Personal altamente capacitado como docentes universitarios de cuarto nivel en diferentes áreas de formación y educación continua.
- La Infraestructura. El Instituto se encuentra en el edificio F&L, en el cuarto piso, en la dirección ya descrita, cuenta con aula de 70 m<sup>2</sup>, con capacidad de 24 personas con pizarra, cómodos pupitres e iluminación led y cafetería y, equipamiento tecnológico antes descrito; incluye tres oficinas con el equipamiento necesario y una sala de reuniones.
- Los colores institucionales son el rojo, azul y blanco.



Fotografía 1. Oficinas del Instituto IDCA School.

Fuente: Instituto IDCA School, 2018.



Fotografía 2. Recepcion, Instituto IDCA School.  
Fuente: Instituto IDCA School, 2019.



Fotografía 3. Aulas del Instituto IDCA School.  
Fuente: Instituto IDCA School, 2020.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

### **Conclusiones.**

Finalizando el presente trabajo, sobre la influencia de las estrategias aplicadas de marketing 4.0 en la campaña de marketing digital, se determina que el marketing digital, con sus campañas, estrategias y herramientas digitales como las redes sociales, SEO, SEM, email marketing, entre otras, ayuda a generar y promover la visibilidad de los productos, servicio y marcas de manera oportuna obteniendo buenos resultados para las mismas; además, son factores influyentes como alternativa para posicionar una empresa, producto o servicio en el mercado; el comercio electrónico está produciendo grandes resultados en las empresas y personas que lo usan eficazmente, como nueva tendencia tecnológica y de manejo estratégico para llevar al éxito a las empresas. El marketing para empresas educativas no se queda atrás, ya que, en estos momentos los consumidores buscan la forma de capacitarse y adquirir conocimientos en plataformas virtuales desde la comodidad de sus hogares.

De manera general, durante la pandemia en el Ecuador aumentado la capacidad de efectuar transacciones electrónicas en un 400%, estas se dividen entre la compra digital 32,40% y la física 40,10%. Adicional de las páginas web, redes sociales, portales de comercio electrónico, WhatsApp se ha insertado en el mundo digital comercial como vía rápida para las pequeñas y medianas empresas y negocios.

## **Recomendaciones.**

De acuerdo al análisis del presente trabajo se recomienda lo siguiente:

- La actualización constante del sitio web y modificación de la plataforma virtual, adaptable a dispositivos móviles.
- Automatizar las ventas, digitalizando al 100% los servicios educativos ofrecidos por la institución.
- Implementar una cartera de cursos digitales y actualizarla permanentemente con contenido de calidad, para que el consumidor encuentre productos y servicios atractivos y de interés.
- Aplicar publicidad de atracción y tráfico a la web, en las redes sociales y Google Ads con SEO y SEM.
- Definir nuevas campañas estratégicas de marketing para fidelizar clientes.
- Mejorar los espacios de comunicación con los clientes, que permitan compartir experiencias, conocimiento y recomendaciones o reclamos, a través de chatbots, enlaces a WhatsApp, e-mail, Facebook Messenger y entre otros.
- Para consolidar la imagen de la institución, se recomienda el uso de marketing de proximidad, en lugares donde exista flujo considerable de personas a diario, como centros comerciales, supermercados, plazas concurridas, ferias, etc,
- y también hacer publicidad móvil, como es el Metrobus, Trolebús, Ecovía y sus corredores, entre otros; para que el público interesado se entere de las ofertas de su interés, ofrecidas por el Instituto IDCA School S. A, incluso colocar vallas publicitarias en lugares estratégicos de Quito.



## REFERENCIAS.

- Alarcón, J, C. (2019). Innovación de las empresas en el sector público. *Revista Líderes*. Disponible en <https://www.revistalideres.ec/video/entrevista-ministerio-finanzas-innovacion-emprendimiento.html>.
- (ARCOTEL). Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones. (2020). *Usuarios de servicio móvil*. Recuperado de <https://www.arcotel.gob.ec/464-de-usuarios-del-servicio-movil-avanzado-poseen-un-smartphone/>
- (ARCOTEL). Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones. (2020). *Crecimiento de internet móvil*. Recuperado de <https://www.arcotel.gob.ec/crecimiento-de-internet-movil-en-ecuador/>
- Arias, M, A. (2016). MARKETING DIGITAL. POSICIONAMIENTO SEO, SEM Y REDES SOCIALES. [Formato digital]. Recuperado de <https://es.scribd.com/read/314343957/Marketing-Digital-Posicionamiento-SEO-SEM-y-Redes-Sociales>
- Banco central del Ecuador. (2020). *La economía ecuatoriana decrece*. Recuperado de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1370-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-decreci%C3%B3-24-en-el-primer-trimestre-de-2020>
- Cardona P, J. (16 enero 2020). Los desafíos ambientales de Ecuador en el 2020. Mongabay. Recuperado de <https://es.mongabay.com/2020/01/desafios-ambientales-ecuador-2020-mineria-petroleo-deforestacion/>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Artículo 28*. Recuperado de <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec030es.pdf>.

DATA. (2020). Datos curiosos sobre el consumo de los servicios digitales en Ecuador. *Datta Business Innovation*. Recuperado de <https://datta.com.ec/articulo/datos-curiosos-sobre-el-consumo-de-los-servicios-digitales-en-ecuador>

Del Alcázar, P, J. (2020). Ecuador Estado Digital enero 2020. Mentinno. Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/1Yd5h5z2xXyABzi05-j6DEtVhS2O5Ywmw/view>

Del Alcázar, P, J. (2020). Ecuador Estado Digital Julio 2020. Mentinno. Recuperado de [https://drive.google.com/file/d/1NXemb3epwHpicaiQFGYECW4B\\_GcXgGb/view](https://drive.google.com/file/d/1NXemb3epwHpicaiQFGYECW4B_GcXgGb/view)

Habyb, S. (2017). Marketing digital. [Formato digital]. Recuperado de [https://play.google.com/books/reader?id=kR3EDgAAQBAJ&hl=es\\_419&pg=GBS.PP1](https://play.google.com/books/reader?id=kR3EDgAAQBAJ&hl=es_419&pg=GBS.PP1)

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. INEC. (2020). Indicadores básicos. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

Madero, M. (2016). Customer Journey: las 4 etapas de decisión de compra del consumidor. Hubspot. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>

Kotler, P, y Armstrong, G. Decimoprimer Edición. 2007. Marketing Versión para Latinoamérica. México. Pearson Educación.

Kotler, P. Kartajaya, H, y Setiawan I. (2011). MARKETING 3.0. LID. [Formato digital]. Recuperado de <https://es.scribd.com/read/297637676/Marketing-3-0>.

Kotler, P, y Keller, K. Decimocuarta Edición. (2012). Dirección de Marketing. México. Pearson Educación.

Kotler, P, y Armstrong, G. Decimocuarta Edición. (2012). Marketing. México. Pearson Educación.

Kotler, P. Kartajaya, H, y Setiawan I. (2018). MARKETING 4.0. LID. [Formato digital]. Recuperado de <https://es.scribd.com/read/381140280/Marketing-4-0-Transforma-tu-estrategia-para-atraer-al-consumidor-digital>.

Lema, A. Medina, W e Idrovo, M. (2019). Estrategias de marketing digital para la mejora de la promoción de la oferta académica de la Unidad Educativa Bernardino Echeverría Ruiz. Revista Caribeña de Ciencias Sociales. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/03/estrategias-marketing-digital.html>.

Ley Orgánica de Educación Superior. *Artículo 125*. Recuperado de <https://www.epn.edu.ec/wp-content/uploads/2018/08/LOES.pdf>.

Ministerio del Trabajo. (2020). Catálogo Digital de Capacitaciones Sector Público - 2020. Recuperado de <http://www.trabajo.gob.ec/catalogo-digital-de-capacitaciones-sector-publico-2020/>

Morán, A, J, C. (2013). Plan de Marketing en la Gestión de Calidad Educativa de la Unidad Educativa Cmdt. Rafael Morán Valverde, en la Parroquia San Cristóbal. (Título de Magister). Universidad Regional Autónoma de los Andes, UNIANDES. Quevedo, Ecuador. Recuperado de <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/3026>

Oviedo, X y Villacís, D. (Ed). (2018). Aplicaciones del marketing en Ecuador. Quito, Ecuador; UDLA ediciones. Recuperado de <https://www.udla.edu.ec/wp-content/uploads/2018/06/LIBRO-AplicacionesdelmarketingenEcuador.pdf>

Sardoma, P. (2020). Lifehack. 11 cosas que puede hacer para aumentar la productividad de los empleados. Recuperado de

<https://www.lifehack.org/articles/work/11-things-you-can-increase-employee-productivity.html>

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo-Senplades. (2017). Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida, Recuperado de [https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_OK.compressed1.pdf](https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_OK.compressed1.pdf)

Silva, M, V. (2020). La capacitación mejora los ánimos. *Revista Líderes*. Recuperado de <https://www.revistalideres.ec/lideres/capacitacion-animos-trabajadores-empresas-productividad.html>

Sistema Nacional de Cualificaciones y Capacitación Profesional. Artículo 1. Recuperado de <http://www.cualificaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/09/Decreto-No.-860-Sistema-Nacional-de-Cualificaciones-y-Capacitacio%CC%81n-Profesional.pdf>

Tapia, E, (2020). La planificación y las alianzas estratégicas son más necesarias. *Revista Líderes*. Recuperado de [https://www.revistalideres.ec/lideres/planificacion-alianzas-estrategicas-necesarias-lideres.html?fbclid=IwAR38sgYai6BIBmB\\_plveaQ5knXJGjGooAzy1BQnZwm2K4HVEEnPdRWFx20oU](https://www.revistalideres.ec/lideres/planificacion-alianzas-estrategicas-necesarias-lideres.html?fbclid=IwAR38sgYai6BIBmB_plveaQ5knXJGjGooAzy1BQnZwm2K4HVEEnPdRWFx20oU).

Tapia, E. (2020). Ecuador será la segunda economía de la región más golpeada luego de Venezuela, según el FMI. *El comercio*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-mexico-golpeados-crisis-latinoamerica.html#:~:text=El%20multilateral%20estima%20que%20el,peor%20ca%C3%ADda%20en%20su%20econom%C3%ADa>.

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Quezada Becerra, Edwin Vicente**, con C.C: # 2200021232 autor del **componente práctico del examen complejo: Análisis de la influencia de las estrategias aplicadas marketing 4.0 en la campaña de marketing digital del Instituto de educación continua IDCA School de la ciudad de Quito, en el año 2020** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 08 de septiembre de 2020.

f.   
\_\_\_\_\_

**Quezada Becerra, Edwin Vicente**

**C.C: 2200021232**

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Análisis de la influencia de las estrategias aplicadas marketing 4.0 en la campaña de marketing digital del Instituto de educación continua IDCA School de la ciudad de Quito, en el año 2020.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Quezada Becerra, Edwin Vicente		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR (ES)</b>	Ing. Gabriela Esmeralda, Gracia Reyes. Mgs.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Marketing		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	8 de septiembre de 2020	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	33
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Tácticas promocionales. Marketing directo y redes sociales. Marketing de servicios. Dirección estratégica de ventas. Gerencia estratégica. Marketing estratégico.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Marketing digital, marketing 4.0, redes sociales, estrategias y campañas de marketing digital.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	El origen del presente trabajo surgió del problema que está atravesando el Instituto IDCA School, a consecuencia de las campañas y estrategias digitales que no son explotadas al máximo de su capacidad, obteniendo un posicionamiento digital deficiente en el primer trimestre del año 2020. La finalidad es proponer una solución mediante la aplicación de herramientas digitales y estrategias de marketing 4.0 en las campañas de marketing digital a través de sus perfiles de redes sociales como Facebook e Instagram y otras como Google Ads, con el fin de explotar el potencial publicitario y la segmentación de mercado que ofrecen las redes sociales, a través de estrategias y campañas digitales aplicadas de manera efectiva, mediante la comunicación continua con el consumidor, para mejorar el posicionamiento digital de la empresa. Por lo tanto, se dará mayor énfasis en el desarrollo de la base teórica, de tal manera que permitan obtener una visión diferente al momento de plantear nuevas estrategias en las campañas digitales.		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTORES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593 958816831	E-mail: edwinzao@gmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre: Samaniego López Jaime Moises</b>		
	<b>Teléfono: +593-4-2206953</b>		
	<b>E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec</b>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			