

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS



TRABAJO DE GRADO

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA ESCUELA DE
POSGRADO DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR, FACULTAD
MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE 2020–2021

PARA OPTAR AL GRADO DE

LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL

PRESENTADO POR

YULISSA GUADALUPE AVALOS SANDOVAL

LIZETH ARGENTINA LEMUS RODRÍGUEZ

CAROLINA ELIZABETH OSORIO MEDRANO

DOCENTE ASESOR

MAESTRO LEONIDAS ALEXANDER ORDÓÑEZ MARROQUÍN.

AGOSTO, 2020

SANTA ANA, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES



M.Sc. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

RECTOR

DR. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO

ING. JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

ING. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

SECRETARIO GENERAL

LICDO. LUIS ANTONIO MEJÍA LIPE

DEFENSOR DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

LICDO. RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARIN

FISCAL GENERAL

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

AUTORIDADES



M. Ed. ROBERTO CARLOS SIGÜENZA CAMPOS

DECANO

M.Ed. RINA CLARIBEL BOLAÑOS DE ZOMETA

VICEDECANA

LICDO. JAIME ERNESTO SERMEÑO DE LA PEÑA

SECRETARIO

M. Sc. WALDEMAR SANDOVAL

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS

AGRADECIMIENTOS

A mi madre y hermanos, la motivación más grande de mi vida, y por siempre estar apoyándome,

Mi invaluable equipo de trabajo, Argentina y Elizabeth que demostraron su dedicación, comprensión y sobre todo lo genial que son,

Todos mis amigos que dejan en mí grandes recuerdos, porque no son lo que esperaba que fueran, porque son lo mejor que pude tener,

Compañeros de clase por sus aportaciones, porque fueron mis maestros de una u otra forma,

A esta casa de estudios dónde aprendí con la guía de los docentes,

A nuestro asesor Máster Leónidas Ordóñez que veló por este proyecto,

A todos y cada uno de quienes que me ayudaron a culminar esta etapa de mi vida, Dios los bendiga.

Yulissa Guadalupe Avalos Sandoval

Primeramente le doy gracias a Dios, que es el todo creador y quien nos presta vida, salud y fortaleza en medio de cualquier circunstancia; además, por la sabiduría y entendimiento en el proceso de mis estudios universitarios. También, a la Santísima Virgen María por su intercesión en mi vida.

Agradezco a mis padres Fernando Lemus y Marisol Rodríguez por ser esa luz en mi camino, por ser mí mejor ejemplo y mi mayor motor para seguir adelante, que con su apoyo me han ayudado a formarme como persona y como profesional. Siendo mí pilar fundamental moralmente y económicamente; porque cada vez que he querido renunciar a un sueño, son ellos los que con su amor me impulsan a no desistir hasta lograrlo. Cada día, ambos han dado todo su esfuerzo por verme triunfar, es a ellos a quienes les dedico este éxito. También gracias a los demás miembros de mi familia por su apoyo y por siempre estar presente en todo momento de mi vida, principalmente a mis hermanos Fernando, Leonel y Francisco.

Estoy agradecida por los amigos que encontré en el camino por la Universidad, porque hicieron cada día más emotivo para realizar toda actividad, porque de cada uno aprendí algo nuevo para mi vida, “Quien ha encontrado un amigo, ha encontrado un tesoro” y yo los encontré a ellos: Elizabeth, Yulissa, Alejandra, Ester, Patricia, Peña, Martín, Rodrigo, Coca, Kevin, Andrés, Katherinne, Natalia, Ángela, Brenda, Ana, Valeria, Marcela, Silvia. Lic. Zulma Jiménez, por su apoyo y cariño, gracias. También a mi equipo de trabajo, gracias por brindarme su confianza, por su dedicación en este proceso y por saber llevar con calma cada situación, culminado en armonía nuestra meta.

De igual manera, agradezco a cada docente por sus enseñanzas y cátedra impartida a lo largo de la carrera. Especialmente a nuestro tutor Leonidas Ordóñez por todos sus conocimientos brindados como guía en la realización de la tesis.

Infinitamente, gracias a todos ustedes que han sido parte de este maravilloso proceso, siendo
mí impulso para creer en mí y en el cumplimiento de mis ideales.

“PARA EL QUE CREE TODO ES POSIBLE” Marco 9:26

Lizeth Argentina Lemus Rodríguez

Cuando comencé esta nueva etapa académica, pensé que no lo lograría, tenía miedo de fallar, y no cumplir mis expectativas y la de los demás, y así fue, hubo un momento donde ya no quería seguir, donde pensaba que esto no era para mí y que me había equivocado de elección, pensé en varias ocasiones en dejarlo todo, pero no me di por vencida.

Le agradezco primeramente a Dios por darme las capacidades y el valor de enfrentar cada obstáculo durante todos estos años; a mi mamá, Elsa Carolina Medrano es a quien principalmente le dedico este logro, ya que ha sido mi soporte en todos los aspectos de mi vida, siempre ha visto mi potencial, y ha creído en mi aun cuando yo no lo he hecho, mi mamá es mi guía y mi ejemplo a seguir, ha luchado cada día para que yo cumpla mis sueños por lo tanto este pequeño triunfo es suyo.

También agradecer a mi hermana Karina Osorio que siempre ha estado en las buenas y malas, ayudándome en pequeñas cosas que para mí significan mucho, agradecer a mi novio Kevin Avila por ser tan incondicional y creer siempre en mí; además a mis compañeras de tesis Argentina y Yulissa, más que eso mis amigas que esta etapa de mi vida me dejó, personas leales, sinceras, comprensivas, divertidas, no pude elegir mejor equipo de trabajo, ya que este proceso fortaleció aún más nuestra amistad. También a los diversos amigos que conocí durante toda la carrera los cuales contribuyeron a que este proceso no fuese tan difícil.

Le agradezco a los diferentes docentes que han contribuido en mi formación académica y a nuestro docente asesor Leonidas Ordóñez por compartir sus conocimientos y experiencia.

La vida es como una montaña tiene subidas y bajadas, lo importante siempre es tener los pies en la tierra, y saber que cada día es una nueva oportunidad para empezar de nuevo, aprender de los errores y brillar sin apagar a los demás.

Carolina Elizabeth Osorio Medrano

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	xxiii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	25
1.1 Situación problemática.....	26
1.2 Enunciado del problema.....	27
1.3 Justificación.....	27
1.4 Alcances y Limitaciones:	29
1.4.1 Alcances.	29
1.4.2 Limitaciones.	29
1.5 Delimitación del problema.....	30
1.5.1 Delimitación teórica.....	30
1.5.2 Delimitación espacial.....	30
1.5.3 Delimitación temporal.....	30
1.6 Objetivos.....	30
1.6.1 Objetivo general.....	30
1.6.2 Objetivos específicos.....	31
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	32
2.1 Contexto del marketing digital.....	33
2.2 ¿Qué es el marketing digital?.....	33
2.3 Importancia del marketing digital.....	34

2.4 Plan de marketing digital.	35
2.4.1 Beneficios del plan de marketing digital.	35
2.4.2 Estructura del plan de marketing digital.	36
2.4.2.1 Análisis FODA.	36
2.4.2.1.1 Contexto externo.	36
2.4.2.1.2 Contexto interno.	37
2.4.2.2 Establecimiento de objetivos.	37
2.4.2.2.1 Objetivos generales.	38
2.4.2.2.2 Objetivos específicos.	38
2.4.2.3 Diseño de estrategias.	39
2.4.2.4 Diseño de tácticas.	40
2.4.2.5 Herramientas del plan de marketing digital.	40
2.4.2.5.1 Marketing de contenidos.	40
2.4.2.5.2 Sitio web.	41
2.4.2.5.2.1 Posicionamiento en buscadores.	41
2.4.2.5.2.1.1 SEO.	42
2.4.2.5.2.1.2 SEM.	43
2.4.2.5.3 Redes Sociales.	44
2.4.2.5.3.1 Facebook.	45
2.4.2.5.3.2 Instagram.	45

2.4.2.5.3.3 WhatsApp Business.	46
2.4.2.6 Control y evaluación del plan de marketing digital.	46
2.4.2.6.1 Métricas del plan de marketing digital.	46
2.4.2.6.1.1 Indicadores de la eficacia del sitio web.	46
2.4.2.6.1.2 Indicadores en medios sociales.	47
2.4.2.7 Presupuesto del plan de marketing digital.	47
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.	48
3.1 Diseño de la investigación.	49
3.2 Tipos de estudio.	49
3.2.1 Según el enfoque de la investigación.	49
3.2.1.1 Enfoque cualitativo.	50
3.2.1.2 Enfoque cuantitativo.	50
3.2.2 De acuerdo a la finalidad de la investigación.	50
3.2.2.1 Estudio exploratorio.	50
3.2.2.2 Estudio descriptivo.	51
3.2.2.3 Estudio correlacional.	51
3.2.2.4 Estudio explicativo.	52
3.3 Población y muestra.	52
3.3.1 Determinación del universo o población.	52
3.3.2 Determinación de la muestra.	53

3.4 Técnicas e instrumentos.....	53
3.4.1 Técnicas.....	53
3.4.1.1 Encuesta.....	53
3.4.1.2 Entrevista.....	54
3.4.2 Instrumentos.....	54
3.4.2.1 Cuestionario.....	54
3.4.2.2 Guía de entrevista.....	54
3.5 Análisis e interpretación de resultados.....	55
3.6 Resumen de la entrevista.....	94
CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL.....	96
4.1 Antecedentes de la institución.....	97
4.2 Generalidades de la institución.....	98
4.2.1 Denominación.....	98
4.2.2 Giro o rubro de la institución.....	98
4.2.3 Pensamiento estratégico.....	98
4.2.3 Oferta académica.....	99
4.3 Análisis situacional.....	100
4.3.1 Ambiente externo.....	100
4.3.1.1 Factor Político Legal.....	100
4.3.1.2 Factor Económico.....	102

4.3.1.3 Factor Social.	105
4.3.1.3.1 Elementos Demográficos.	105
4.3.1.3.2 Elementos Culturales.	108
4.3.1.4 Factor Tecnológico.	109
4.3.2 Ambiente interno.	111
4.3.2.1 Área Administrativa.	111
4.3.2.2 Área de Marketing.	113
4.3.2.3 Área Financiera.	113
4.3.3 Diagnóstico de la situación actual.	114
4.3.3.1 Análisis FODA.	114
4.3.3.1.1 Factores internos.	114
4.3.3.1.2 Factores externos.	115
4.3.3.2 Matriz FODA.	115
4.3.3.2.1 Análisis de la matriz FODA.	118
4.4 Análisis del mercado.	119
4.4.1 Descripción del mercado.	119
4.4.2 Características del mercado.	119
4.4.3 Enfoque de mercado.	122
4.4.4 Segmentación del mercado.	123
4.4.5 Mercado meta.	124

4.4.6 Perfil del cliente.....	124
4.5 Análisis de la competencia.....	125
4.5.1 Competencia directa.....	126
4.5.2 Competencia indirecta.....	129
4.5.3 Competencia genérica.....	130
4.5.4 Elementos diferenciadores.....	132
4.6 Plan de Marketing Digital.....	133
4.6.1 Objetivos.....	133
4.6.1.1 Objetivo general.....	133
4.6.1.2 Objetivos específicos.....	133
4.6.2 Estrategias.....	133
4.6.3 Tácticas.....	134
4.6.3.1 Sitio Web.....	134
4.6.3.2 Facebook.....	145
4.6.3.3 Instagram.....	154
4.6.3.4 WhatsApp Business.....	159
4.6.3.5 Posicionamiento en buscadores.....	163
4.6.3.6 Campaña de reactivación digital.....	166
4.6.3.6.1 Audiencia meta.....	166
4.6.3.6.2 Línea gráfica.....	167

4.6.3.6.3 Identidad corporativa.....	168
4.6.3.6.4 Contenido.....	169
4.6.3.6.4.1 Contenido orgánico.....	169
4.6.3.6.4.2 Contenido promocional.....	174
4.6.3.6.4.3 Planificador general de la convocatoria 2021.....	178
4.6.3.6.4.3 Presupuesto de la campaña.....	178
4.6.3.7 Perfil de puestos.....	180
4.6.3.8 Control y Evaluación.....	183
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	194
5.1 Conclusiones.....	195
5.2 Recomendaciones.....	196
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	197
ANEXOS.....	200

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Tabla 1.....	55
Gráfico 2. Tabla 2.....	56
Gráfico 3. Tabla 3.....	57
Gráfico 4. Tabla 4.....	58
Gráfico 5. Tabla 5.....	59
Gráfico 6. Tabla 6.....	60
Gráfico 7. Tabla 7.....	61
Gráfico 8. Tabla 8.....	63
Gráfico 9. Tabla 9.....	64
Gráfico 10. Tabla 10.....	65
Gráfico 11. Tabla 11.....	67
Gráfico 12. Tabla 12.....	68
Gráfico 13. Tabla 13.....	69
Gráfico 14. Tabla 14.....	70
Gráfico 15. Tabla 15.....	72
Gráfico 16. Tabla 16.....	73
Gráfico 17. Tabla 17.....	74
Gráfico 18. Tabla 18.....	76
Gráfico 19. Tabla 19.....	77
Gráfico 20. Tabla 20.....	78
Gráfico 21. Tabla 21.....	80
Gráfico 22. Tabla 22.....	82

Gráfico 23. Tabla 23.....	83
Gráfico 24. Tabla 24.....	85
Gráfico 25. Tabla 25.....	86
Gráfico 26. Tabla 26.....	88
Gráfico 27. Tabla 27.....	89
Gráfico 28. Tabla 28.....	90
Gráfico 29. Tabla 29.....	92
Gráfico 30. Tabla 30.....	93

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Sexo de los usuarios.....	55
Tabla 2. Edad de los usuarios.....	56
Tabla 3. Estado civil de los usuarios.	57
Tabla 4. Nivel de estudio de los usuarios.	58
Tabla 5. Lugar de residencia de los usuarios.	59
Tabla 6. Pregunta 1.....	60
Tabla 7. Pregunta 1a.	61
Tabla 8. Pregunta 2.....	62
Tabla 9. Pregunta 3.....	64
Tabla 10. Pregunta 3 a.	65
Tabla 11. Pregunta 3 b.....	66
Tabla 12. Pregunta 4.....	68
Tabla 13. Pregunta 5.....	69
Tabla 14. Pregunta 6.....	70
Tabla 15. Pregunta 7.....	71
Tabla 16. Pregunta 8.....	73
Tabla 17. Pregunta 9.....	74
Tabla 18. Pregunta 10.....	75
Tabla 19. Pregunta 11.....	77
Tabla 20. Pregunta 11 a.	78
Tabla 21. Pregunta 11 b.....	80
Tabla 22. Pregunta 12.....	82

Tabla 23. Pregunta 13.....	83
Tabla 24. Pregunta 14.....	84
Tabla 25. Pregunta 15.....	86
Tabla 26. Pregunta 16.....	87
Tabla 27. Pregunta 17.....	89
Tabla 28. Pregunta 18.....	90
Tabla 29. Pregunta 19.....	91
Tabla 30. Pregunta 20.....	93
Tabla 31. Densidad poblacional de occidente.....	106
Tabla 32. MATRÍZ FODA.	116
Tabla 33. Especificaciones para el contenido en redes sociales.	167
Tabla 34. Especificaciones para el contenido en los medios digitales.....	167
Tabla 35. Propuesta de contenido orgánico.	170
Tabla 36. Propuesta de contenido orgánico 2.....	172
Tabla 37. Propuesta de contenido promocional.	175
Tabla 38. Presupuesto publicitario estimado mensual.	179
Tabla 39. Presupuesto publicitario estimado mensual.	180
Tabla 40. Presupuesto estimado de equipo técnico.....	180
Tabla 41 Perfil de puestos del community manager	181

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Organigrama de Funciones de la Institución.....	112
Figura 2 Vista dispositivo móvil 1	136
Figura 3 Vista dispositivo móvil 2	136
Figura 4 Vista dispositivo móvil 3	136
Figura 5 Vista dispositivo móvil 4	136
Figura 6 Vista dispositivo móvil 5.....	137
Figura 7 Vista dispositivo móvil 6	137
Figura 8 Vista dispositivo móvil 7	137
Figura 9 Vista dispositivo móvil 8	137
Figura 10 Encabezado sitio web	138
Figura 11 Cuerpo del sitio web.....	138
Figura 12 Pie de página	139
Figura 13 Barra de búsqueda	139
Figura 14 Página de Inicio	140
Figura 15 Categoría Doctorado.....	141
Figura 16 Categoría Maestrías	141
Figura 17 Vista del contenido 1	142
Figura 18 Vista del contenido 2	143
Figura 19 Formulario de inscripción	144
Figura 20 Fan page 1	147
Figura 21 Fan page 2	147
Figura 22 Fan page 3	148

Figura 23 Fan page 4	148
Figura 24 Fan page 5	149
Figura 25 Anuncio promocional 1	151
Figura 26 Anuncio promocional 2	151
Figura 27 Respuesta instantánea	152
Figura 28 Preguntas frecuentes 1	152
Figura 29 Preguntas frecuentes 2	153
Figura 30 Preguntas frecuentes 3	153
Figura 31 Respuesta instantánea 1	154
Figura 32 Respuesta instantánea 2	154
Figura 33 Información	155
Figura 34 Biografía	155
Figura 35 Opciones de contacto.....	157
Figura 36 Opciones de contacto 2.....	157
Figura 37 Anuncio promocional en historias.....	158
Figura 38 Anuncio promocional en el feed	158
Figura 39 Perfil institucional	160
Figura 40 Catálogo	160
Figura 41 Configuración de mensajes	161
Figura 42 Mensaje de bienvenida.....	161
Figura 43 Catálogo de B/S.....	162
Figura 44 Catálogo de B/S 2.....	162
Figura 45 Etiquetas de contactos.....	163

Figura 46 Captura Google Ads	165
Figura 47 Imagotipo de la institución.....	168
Figura 48 Foto de portada.....	169
Figura 49 Propuesta de anuncio orgánico 1.....	171
Figura 50 Propuesta de anuncio orgánico 2.....	171
Figura 51 Propuesta contenido orgánico 3	173
Figura 52 Propuesta contenido orgánico 4	173
Figura 53 Propuesta contenido orgánico 5	173
Figura 54 Propuesta contenido orgánico 6	173
Figura 55 Propuesta contenido orgánico 7	174
Figura 56 Propuesta contenido promocional 1	176
Figura 57 Propuesta contenido promocional 2	176
Figura 58 Propuesta contenido promocional 3	176
Figura 59 Propuesta contenido promocional 4	177
Figura 60 Propuesta contenido promocional 5	177
Figura 61 Propuesta contenido promocional 7	177
Figura 62 Propuesta contenido promocional 8	177
Figura 63 Estadísticas Facebook.....	184
Figura 64 Estadísticas Facebook 2.....	184
Figura 65 Estadísticas Facebook 2.....	185
Figura 66 Estadística de seguidores Facebook	185
Figura 67 Estadística Alcance Facebook.....	186
Figura 68 Estadística Alcance total Facebook.....	186

Figura 69 Estadística Interacciones Facebook	187
Figura 70 Estadística Interacciones Facebook 2	187
Figura 71 Estadística Acciones Totales Facebook 2	188
Figura 72 Visitas a la página por indicador demográfico	189
Figura 73 Estadística público Facebook	189
Figura 74 Estadística Messenger	190
Figura 75 Estadística publicaciones Instagram	191
Figura 76 Estadística publicaciones Instagram 2	191
Figura 77 Estadística publicaciones Instagram 3	192
Figura 78 Estadística publicaciones Instagram 4	192
Figura 79 Estadística Actividad Instagram	193
Figura 80 Estadística Público Facebook	193

INTRODUCCIÓN

Es indiscutible la utilidad y crecimiento que el marketing digital ha generado en la estrategia de comunicación en las organizaciones, actualmente juega un papel muy importante en la forma en que pueden comunicarse con el público, dado que esta puede ser directa, personalizada y en el momento preciso.

Debido a la gran aceptación que tiene en el mercado, se vuelve necesario para las organizaciones integrar aquellas herramientas que les permita tener un mayor acercamiento con el público, a partir de eso, considerando este y otros factores como, los recursos disponibles y la situación de la misma, es posible establecer una ruta de acción para integrar sus canales de comunicación a la tendencia digital y así mantener el nivel de competitividad. Cabe mencionar que con ello no se sugiere el hecho que el marketing digital puede sustituir completamente al marketing tradicional, al contrario, deben integrarse las actividades para subsanar las exigencias del mercado actual y así obtener resultados positivos.

Luego de un diagnóstico realizado a la Escuela de Posgrado de la UES FMOcc se identificó que los canales de comunicación necesitan una reactivación digital que mejore la situación actual de la misma, puesto que anteriormente tuvieron presencia en redes sociales y desde hace unos años la misma quedó inactiva, es por ello que se considera a bien integrar esta y otras herramientas que permitan fortalecer la imagen de la institución y sobre todo mejorar la experiencia que se le pueda brindar al usuario.

Siendo el marketing digital parte de la estrategia de comunicación de esta institución la base para esta investigación, cuyo contenido está comprendido en cinco capítulos que se detallan a continuación:

En el primer capítulo se plantean aquellos aspectos fundamentales de toda investigación, como lo son los objetivos que se desean alcanzar mediante la investigación, la justificación del porqué se consideró dicho tema de investigación, los alcances y limitaciones que puedan presentarse en el desarrollo de la misma, entre otros.

En el segundo capítulo se describen las bases teóricas que respaldan la investigación, desde la conceptualización e importancia de esta disciplina hasta los elementos que en la práctica conforman el plan de marketing digital.

El tercer capítulo está compuesto por el diseño y enfoque de la investigación, la determinación del universo y muestra requerida, así como también de las técnicas e instrumentos de recolección de datos que posterior a su aplicación facilite el análisis y la exposición de los resultados obtenidos en dicha investigación.

En el cuarto capítulo, luego de obtener un parámetro sobre la situación actual del mercado e institución misma, se procede a formular estrategias y tácticas para lograr los objetivos propuestos a la institución mediante el empleo de técnicas y herramientas básicas que comprende este plan de marketing digital. Asimismo, se describen algunos métodos de control utilizados y un presupuesto estimado de acuerdo a la estrategia de comunicación.

En el quinto capítulo a modo de resumen se examinan las actividades implementadas en el desarrollo del plan que conduce a las conclusiones y recomendaciones sobre los resultados tentativos a favor de la institución. Asimismo se presentan las referencias bibliográficas y anexos del mismo.

Es así como esta investigación aporta una guía a la institución que ayude al sistema de comunicación actual de cara a las exigencias del mercado.



CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1 Situación problemática.

La dinámica del mercadeo actual demanda adaptarse rápidamente a las tendencias que surgen en el mundo de los negocios, una de ellas es la tendencia digital. Es por ello que la poca participación en internet de la Escuela de Posgrado de la UES FMOcc la convierte en el objeto de estudio para esta investigación.

Dicha institución ofrece programas de especialización educativa al mercado desde hace más de quince años, entre estos se encuentran doctorados y maestrías, algunos de ellos con una demanda apenas aceptable y es que este problema podría atribuírsele a las carencias encontradas en su estrategia de comunicación.

Además de ello, el incremento de nuevos competidores con programas de especialización requiere que la institución dedique mayores esfuerzos en atraer y mantener al mercado meta, implementando otras estrategias para llamar su atención puesto que el marketing tradicional no rinde como lo hacía antes.

Con la implementación de ciertas herramientas de marketing digital podría aumentar la demanda para la institución, por ello se considera importante el formar parte del mundo digital, donde los usuarios tengan acceso a información específica sobre criterios que influyen al momento de elegir donde realizará la especialización, como por ejemplo: la oferta de programas de especialización, malla curricular, horarios, costos de inversión, entre otros.

Siendo estos factores de valor para el mercado meta, la institución debe facilitar esa información mediante actividades básicas de marketing digital que les confiera la competitividad necesaria sobre las demás instituciones, lo que podría convertirse en una razón importante al momento que se elige la institución donde se desea preparar.

Actualmente la institución no cuenta con un sitio web (descentralizada) donde se tenga acceso a información sobre la oferta académica (en la cual hay ciertas diferencias); además la presencia en algunas redes sociales (Facebook) es casi nula desde el año 2017, esto genera que el alcance de las convocatorias sea bajo y no llegue al mercado potencial deseado.

Es por ello que se tomó a bien el trabajar en una propuesta que mejore la situación actual de la institución, diseñando un plan de marketing digital en el cual se plantearán diferentes estrategias que contribuyan al mejoramiento de la interacción con la audiencia meta y que conlleve al incremento de la demanda de las maestrías y doctorados que se imparten, dado que, la ausencia de esta genera que no toda la oferta académica apertura promoción todos los años. Es pues el interés principal de este plan el adaptar los procesos informativos de la institución a la tendencia digital que exige el mercado.

1.2 Enunciado del problema.

Al determinar la relación existente entre la aplicación de estrategias de marketing digital en los actuales canales de comunicación de la institución ¿aumentaría el número de nuevos usuarios para el año académico 2021?

1.3 Justificación.

La tecnología avanza continuamente en todos los ámbitos; empresas, instituciones, y sociedad en general hacen uso del internet, y millones de personas alrededor del mundo gracias a la globalización tienen acceso a esta red lo que ha ocasionado cambios en la manera de comunicarse ya sea de manera personal o empresarial. Por lo tanto, cualquier entidad que actualmente no posea o haga uso de redes sociales, sitio web, plataformas digitales, blogs, etc., se encuentra remotamente desactualizada y está sujeta a desaparecer. He aquí la importancia del

uso del marketing digital, el cual resulta una herramienta efectiva para que las organizaciones puedan mantenerse a la vanguardia de la globalización y los cambios que esta conlleva.

Las personas actualmente buscan practicidad y rapidez a la hora de realizar cualquier transacción, ya sea al momento de comprar un producto o adquirir un servicio como la estadía de un hotel, la reservación de un restaurante, solicitar servicio a domicilio y por qué no la formación profesional de las mismas, lo que se busca es obtener información y solventar la necesidad inmediata con solo un clic. En vista de esto, las instituciones (tanto empresariales como académicas) además del marketing tradicional están haciendo uso de diferentes herramientas como sitio web, posicionamiento en buscadores (SEO, SEM), redes sociales, publicidad digital, entre otras, pertenecientes al marketing digital, el cual no es una opción sino una prioridad para la supervivencia de estas.

Es por ello que, resulta indispensable el realizar un estudio que permita conocer las fortalezas y debilidades de la Escuela de Posgrado como institución formadora del futuro profesional con el fin de formular una propuesta de plan de marketing digital que contenga estrategias orientadas a la integración de actividades que mejoren la calidad de comunicación con el mercado meta ya que muchos de sus procesos informativos tales como; de inscripción, pagos, planes de estudio, duración y horarios son presenciales y del tipo tradicional, lo cual puede resultar tedioso para la gran mayoría de personas interesadas, ya que estas cuentan con tiempo limitado debido a las jornadas laborales u otras actividades de cualquier índole, asimismo se enmarca la importancia de reconocer la tendencia en comunicación digital, donde todo puede estar al alcance de las manos sin necesidad de realizar múltiples trámites.

1.4 Alcances y Limitaciones:

Este proyecto comprende la elaboración de una propuesta de plan de marketing digital, para la Escuela de Posgrado, Universidad de El Salvador, Facultad Multidisciplinaria de Occidente, 2020 – 2021. Dicha propuesta comprende:

1.4.1 Alcances.

- Identificación de las características y/o exigencias que demanda el mercado meta al momento de seleccionar su especialización y la institución donde desea realizarla.
- Sondar los esfuerzos que dedica la competencia para atraer al mercado meta en la ciudad de Santa Ana.
- Proporcionar una guía básica de herramientas de marketing digital, de modo que puedan integrarlas a su estrategia de comunicación actual para el facilitamiento de la información, mayor alcance y acercamiento con el mercado meta.

1.4.2 Limitaciones.

- Reducido alcance debido a la poca promoción de la oferta académica, puesto que son los coordinadores de cada maestría los encargados de promoverlas y atraer al mercado potencial mediante el marketing boca a boca.
- Falta de personal para darle seguimiento al plan, es decir una persona designada como community manager que desempeñe actividades de atención al usuario en las redes sociales.
- Nulo presupuesto para la inversión en publicidad digital.
- La implementación de la propuesta queda a discreción de las autoridades de la institución.

- Desestabilización en el desarrollo de la investigación debido a la emergencia sanitaria ocasionada por el COVID-19.

1.5 Delimitación del problema.

1.5.1 Delimitación teórica.

Mediante esta investigación se busca solventar la necesidad que presenta la institución de ampliar sus canales de comunicación en las principales plataformas digitales para lograr un mayor acercamiento al mercado meta, permitiéndole así mayor visibilidad y reconocimiento pero sobretodo el facilitamiento de la información acerca de los procesos administrativos de interés para los usuarios .

1.5.2 Delimitación espacial.

La investigación se desarrolló en la Escuela de Posgrado de la Universidad de El Salvador, Facultad Multidisciplinaria de Occidente, del municipio de Santa Ana, Departamento de Santa Ana. Institución formadora de profesionales con una especialización.

1.5.3 Delimitación temporal.

La investigación comprende los meses de febrero a julio del presente año, conformando el universo de estudio todos los profesionales de la zona occidental que cuentan con un pregrado o maestría y que están interesados en estudiar una especialización.

1.6 Objetivos.

1.6.1 Objetivo general.

- Diseñar una propuesta de plan de marketing digital, mejorando así los canales de comunicación con el mercado meta de la Escuela de Posgrado de la Universidad de El Salvador, Facultad Multidisciplinaria de Occidente, 2020 – 2021.

1.6.2 Objetivos específicos.

- Realizar un análisis situacional de la institución, de modo que permita identificar los factores internos (fortalezas, debilidades) y externos (amenazas, oportunidades) que limiten o propicien el desarrollo del plan.
- Determinar el comportamiento del mercado meta en los medios digitales permitiendo así formar el perfil de cliente/usuario para la misma, mediante el instrumento cuestionario en línea.
- Considerar los criterios que influyen en el mercado meta al momento de elegir la especialización, para mantener la competitividad de la institución.
- Obtener un parámetro sobre el nivel de reconocimiento y posicionamiento de la institución, así como también de la competencia directa la ciudad de Santa Ana.
- Proponer estrategias de marketing digital para la comunicación efectiva de los diferentes programas de especialización y demás información de interés a la audiencia meta sobre la institución, elevando así el alcance y nivel de interacción.



CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.

2.1 Contexto del marketing digital.

En las últimas décadas se ha observado una evolución en los paradigmas dominantes en la práctica del marketing. Los cambios experimentados han sido resultado de la evolución de la propia disciplina, pero también de la integración de las nuevas ideas y conceptos surgidos en su seno con datos, tecnologías y procesos organizativos de reciente aparición. (Boulding, Staelin, Ehret, & Jonston, 2005)

En la actualidad parece casi imposible imaginar el mundo de los negocios sin las tecnologías digitales, las cuales abarcan un espectro bastante amplio de dispositivos (como ordenadores, televisores, tabletas, y teléfonos móviles). Estas tecnologías son tan relevantes en la actividad de consumidores y empresas que hoy en día, ya no es posible tener éxito en los negocios sin hacer uso adecuado e innovador de ellas. De lo contrario, la empresa se expone a ser rápidamente superada por los competidores. La adopción de tecnologías digitales, como redes sociales, sitio web, email marketing y otras muchas soluciones informáticas, facilitan las operaciones de la organización, renuevan y amplían las oportunidades de negocio y mejoran la experiencia del consumidor.

2.2 ¿Qué es el marketing digital?

Según (Rodríguez, 2014) el marketing digital, también llamado marketing electrónico o e-marketing comprende la utilización de internet, las redes de telecomunicación y las tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización, de acuerdo con el enfoque actual de esta disciplina. El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen

nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. (MD, 2019)

La facilidad, el bajo coste y la velocidad a la que las tecnologías digitales permiten acceder a la información y realizar actividades de colaboración e intercambio tienen un enorme impacto, tanto en la esfera de los consumidores como en la de los negocios, de ahí que sea relevante para los especialistas de marketing y los responsables de negocio contar con conocimientos básicos acerca de la tecnología de internet y de otros medios empleados en las iniciativas de marketing digital. (Rodríguez, 2014)

2.3 Importancia del marketing digital.

El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras. La información que se genera en internet puede ser totalmente vinculada. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor volumen de conversión en el mundo en línea que en el mundo tradicional. Esto es lo que se conoce como personalización. Además, la masividad supone que con menos presupuesto se tiene mayor alcance y mayor capacidad de definir mensajes específicos públicos. (Selman, 2017)

Desde la perspectiva de los usuarios, los medios digitales ofrecen numerosas ventajas. Por una parte, les permiten desempeñar un papel más activo en los procesos de comunicación, facilitándoles, como ningún otro medio, la obtención y el intercambio de información y opiniones. Además, les proporcionan mayores posibilidades de colaborar y participar en comunidades y redes sociales. Por otra parte, los medios digitales facilitan un grado superior de personalización de las comunicaciones y los servicios que se presentan a los consumidores.

Estas características han hecho del marketing digital un motor de cambio en las relaciones de las empresas con los clientes. Puesto que, de la presencia de la empresa en los medios digitales, poniendo a disposición de los usuarios contenidos, bienes y servicios, se derivan nuevas formas de interacción con los clientes y el resto del mercado meta.

2.4 Plan de marketing digital.

De acuerdo a los planteamientos de los autores del libro *Marketing Digital* “El plan de marketing digital debe estar integrado en la planificación estratégica de marketing general de la empresa y no debe actuar de forma independiente”. (Moro Vallina & Rodés Bach, 2014)

Las nuevas tendencias en estrategias de marketing buscan la fusión interactiva de proveedores, clientes y otros colaboradores en plataformas de comunicación en red, con el objetivo de conseguir sinergias y reducir costes operativos. Dado que no existe una estructura universal para el plan de marketing digital, se esquematiza (a grandes rasgos) con los siguientes elementos:

- Análisis FODA.
- Fijación de objetivos.
- Diseño de estrategias y tácticas.
- Herramientas.
- Control, evaluación y medición de resultados.

2.4.1 Beneficios del plan de marketing digital.

Este plan brinda la posibilidad de poder centrarse sólo en el público objetivo y dirigir la comunicación solo a ellos, sin tener que desperdiciar dinero en campañas de marketing masivas.

Permite determinar la audiencia objetivo ideal, estableciendo una comunicación rápida e inmediata con los usuarios; es importante recalcar que se puede aplicar marketing digital sin

contar con grandes presupuestos logrando así la promoción de los productos o servicios; para ello sólo se necesita dedicarles tiempo a las estrategias adecuadas para ver los resultados óptimos que pueden ser fácilmente medibles por medio de un control estadístico y analítico del comportamiento de los usuarios en función a las acciones de comunicación. (Martínez, 2014)

2.4.2 Estructura del plan de marketing digital.

Después de un previo estudio acerca del plan de marketing digital, su importancia en el medio y los beneficios que atribuye su práctica; en este apartado se detallan los pasos a seguir en una entidad o empresa, para la elaboración del mismo.

2.4.2.1 Análisis FODA.

Este análisis es la evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa. Es una forma de vigilar tanto el ambiente interno como externo de marketing. (Kotler & Keller, 2016) Comúnmente se le conoce por las siglas FODA, correspondientes a las iniciales de: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

El beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado. A fin de proceder al análisis de forma ordenada, el FODA se estructura en un análisis externo y un análisis interno.

2.4.2.1.1 Contexto externo.

El análisis externo consiste en analizar tanto el macroentorno (entorno económico, político, social, cultural, tecnológico, etc.) Como el microentorno de la empresa (competencia, proveedores, distribuidores, clientes, agentes de interés) con el fin de detectar las oportunidades de las cuales nos podemos aprovechar y las amenazas a las cuales deberemos hacer frente. (Monferrer Tirado, 2013)

Oportunidades: es todo aquello que supone una ventaja competitiva para la empresa, o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar la cifra de sus negocios.

Amenazas: se define como toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de la misma, o los recursos que se requieren para su implantación, o bien reducir los ingresos esperados o su rentabilidad.

2.4.2.1.2 Contexto interno.

Por su parte, el análisis interno consiste en la evaluación de los aspectos de las distintas áreas funcionales de la empresa (marketing, producción, finanzas, recursos humanos, investigación y desarrollo, etc.) con el fin de detectar los puntos fuertes y débiles que puedan dar lugar a ventajas o desventajas competitivas. (Monferrer Tirado, 2013)

Fortalezas: son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades.

Debilidades: son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas y superadas. Aunque los aspectos detectados en el FODA son particulares para cada empresa analizada.

2.4.2.2 Establecimiento de objetivos.

A partir del desarrollo del análisis FODA, la organización, etc., está en condiciones de establecer sus objetivos de marketing, para el caso los objetivos del plan de marketing digital. (Monferrer Tirado, 2013) La determinación de dichos objetivos debe establecerse teniendo presente las siguientes cuestiones: deben estar alineados en el marco de la misión de dicha

organización, además que, deben ser concretos, medibles, alcanzables y, sobre todo, realistas. (Rincón Páez, 2015) Se podría decir que es el punto cardinal hacia donde van dirigidos todos los esfuerzos mercadológicos y que es de suma importancia dedicarles toda la atención posible para su planteamiento y posterior logro.

2.4.2.2.1 Objetivos generales.

Según (Moro Vallina & Rodés Bach, 2014) al momento de desarrollar el plan de marketing digital a la, organización, etc., se debe definir - en primer lugar - el objetivo general, que es la gran meta que se pretende alcanzar (siendo este - en la mayoría de los casos - el generar rentabilidad a la organización), aquél que guiará los esfuerzos mercadológicos, y algunos objetivos específicos que son los pequeños pasos que se deberán realizar para llegar a ese propósito de tal forma que rinda los resultados esperados, en palabras más simples se trata de definir a dónde se pretende llegar y como lograrlo con el plan de marketing digital.

2.4.2.2.2 Objetivos específicos.

Estos objetivos se concentran - a manera de ejemplo - en definir qué nivel de posicionamiento tiene actualmente en el mercado (la marca, organización, etc.), el fortalecer la relación actual con el mercado, el incrementar la visibilidad del contenido compartido en redes sociales mejorando el intercambio de la información con el público objetivo, y con suficiente esfuerzo el incrementar el número de seguidores en las mismas, entre otros. Siempre y cuando esos objetivos posean como denominador común; la obtención de resultados positivos para la organización. En el marco de los objetivos planteados previamente, se procederá a la concreción de aquellas acciones mercadológicas a desarrollar, las cuales deberán organizarse de acuerdo con el cronograma y el presupuesto asignado que se irán detallando en el futuro.

2.4.2.3 Diseño de estrategias.

De acuerdo con los especialistas, el plan de marketing digital podrá asemejarse a cualquier otro plan de marketing (con el debido cuidado de darle el enfoque oportuno) puesto que se inicia la planeación mucho antes de la fecha de implementación para tener tiempo de realizar investigación de mercados, análisis y elaboración del diagnóstico de la situación, planteamiento de objetivos, determinación de las acciones que conlleven al logro de los mismos, entre otros. Es por ello cada parte del plan debe describirse con gran detalle.

La definición de las estrategias (como elemento del plan de marketing) supone gran importancia puesto que es la manera en qué se alcanzarán los objetivos establecidos. De acuerdo con Kotler & Keller (2016), “Estrategia es el plan para alcanzar los objetivos” (p. 52). Es decir que la estrategia es la solución a los problemas encontrados en el diagnóstico.

Para crear dichas estrategias se debe tener en cuenta: el conocimiento del público objetivo, los canales adecuados, los mensajes y el contenido a divulgar. El mercadólogo debe tener claro cuál es la mejor manera para lograr lo que se ha propuesto. (Rincón Páez, 2015) Este debe empezar preguntándose: ¿cuáles acciones son más apropiadas para la organización?, ¿esas acciones formarán parte del plan enfocado al cumplimiento de los objetivos que se han planteado?, ¿sabrá cómo llevar a cabo cada acción que ha propuesto?, siempre y cuando dichas acciones se desarrollen en una programación temporal y un presupuesto concreto, como elementos complementarios del plan, que se detallan s adelante.

También es importante mencionar que al momento de implementar el plan se debe verificar si se están originando los resultados continuamente, identificar cualquier desviación que se pueda presentar y tomar medidas correctivas según se requiera. Algunos mercadólogos preparan

planes de contingencia puesto que deben estar preparados para actualizar y adaptar los planes de marketing en cualquier momento.

2.4.2.4 Diseño de tácticas.

Como todo plan de marketing una vez definidas las estrategias, es necesario prever su implementación a través de un conjunto de acciones que le den soporte y ejecución. Como lo plantea Monferrer Tirado en el libro: *Fundamentos de marketing*, “todas estas acciones deben de estar coordinadas y ser coherentes, ya que estas contribuyen a la consecución de los objetivos planteados” (p. 48). En este sentido, para garantizar esta coordinación se debe establecer:

- Una programación temporal y espacial de las diferentes acciones.
- Una asignación de los recursos implicados y necesarios en cada acción (humanos, materiales, técnicos y económicos).

2.4.2.5 Herramientas del plan de marketing digital.

2.4.2.5.1 Marketing de contenidos.

El marketing de contenidos tiene como único objetivo atraer y fidelizar tráfico online, para tener éxito es necesario tener un enfoque muy claro y aportar valor en la vida de los usuarios. (Inboudcycle, 2017) El contenido es muy útil para todo tipo de objetivos: cuando es necesario recibir tráfico de calidad, aumentar los tiempos de visitas, las páginas vistas y generar más leads o ventas.

El propósito no se limita a incrementar el número de visitantes de un sitio web, sino que también emplea diferentes estrategias para que este tráfico web se convierta en una base de datos y lograr que las personas interesadas en la organización conozcan los beneficios de sus productos y servicios y lleguen a adquirirlos o contratarlos. En definitiva, se trata de educar a

los usuarios sobre las bondades de una marca y acompañarlas hasta el momento de la transacción final (e incluso, después, con el objetivo de que esta acción tenga continuidad).

Ventajas de la creación de contenidos.

- Crea valor para los usuarios.
- Recupera el engagement rápidamente.
- Ayuda a aumentar la visibilidad de la marca.
- Fideliza clientes (e incluso a encontrar nuevas opciones de venta).

2.4.2.5.2 Sitio web.

La world wide web, gran telaraña mundial, www o simplemente web, es un sistema de organización de la información de Internet, Fue desarrollado en 1989 por Tim Berners-Lee en el seno del CERN (Organización Europea para la Investigación Nuclear).

La World Wide Web se ha convertido en el recurso de Internet más utilizado para la difusión de información corporativa y la distribución comercial, y en uno de los recurrentes de la red más atractivos y populares entre los usuarios. Y es que las páginas web se organizan como un conjunto de elementos multimedia que, gracias a la estructura de hipertexto con la que se presentan, pueden ser fácilmente exploradas por el usuario. Este puede saltar de unas páginas a otras a través de los enlaces que contienen e independientemente de la localización geográfica del servidor en el que están depositadas, que puede ser bien variada. Por su parte, las empresas y organizaciones que usan la web como medio de comunicación o en la distribución y venta de sus productos y/o servicios.

2.4.2.5.2.1 Posicionamiento en buscadores.

Según los expertos, en una búsqueda realizada en Google, Yahoo!, Bing u otros motores, únicamente son elegidos los resultados obtenidos en primera página y ocasionalmente los

presentados en segunda página. Esto obliga prácticamente a las empresas a estar presentes en los resultados en los primeros puestos de los buscadores, como primera condición para un resultado positivo en su gestión de comunicación en medios virtuales. (Moro Vallina & Rodés Bach, 2014) Este posicionamiento podría ser natural SEO o de paga SEM.

Para lograr posicionamiento en los buscadores es vital comprender que es todo un proceso, que inicia con la construcción de la página web, y luego se desarrollarán una serie de estrategias específicas para la mejora continua de la visibilidad de la misma y por ende el posicionamiento mismo. A continuación, se detallarán cada uno de ellos.

2.4.2.5.2.1.1 SEO.

Search Engine Optimization (siglas en inglés) conocido como “posicionamiento en motores de búsqueda”, o “posicionamiento natural en buscadores” es un proceso clave del plan de marketing digital, y debe situarse en primer lugar, puesto que cualquier estrategia, por compleja que sea y bien elaborada que esté, está abocada al fracaso si la empresa no es absolutamente visible en Internet, lo que implica conseguir un resultado en las primeras líneas de los buscadores. (Moro Vallina & Rodés Bach, 2014)

Para conseguir la optimización en el SEO (posicionamiento natural en buscadores), se debe trabajar en dos campos distintos y complementarios, uno externo y otro interno.

Posicionamiento externo. Según Moro & Rodés (2014), este posicionamiento se trata de: “un conjunto de acciones que se pueden llevar a cabo para mejorar los resultados de búsqueda a partir de iniciativas o impulsos externos al sitio web y ajeno a su estructura” (p. 132).

Algunas acciones que se pueden mencionar para lograr este posicionamiento natural son las siguientes: incentivar que el sitio web sea citado en las redes sociales, aportar contenidos de

valor a internet, en forma de artículos, comentarios y trabajos, enlazar otras páginas relacionadas con la temática propia de la web (link building).

Posicionamiento interno. Es el posicionamiento en los resultados de búsqueda que se deriva de la propia estructura de la página de su contenido. Las acciones más interesantes que se pueden llevar a cabo son las siguientes: Elegir palabras clave (keywords) significativas, diseñar la página de forma que sea fácilmente accesible y funcional, prestar atención a la cabecera o título de la página.

Cabe destacar que es el contenido de calidad e interesante el que mejor atrae visitas, es decir que para tener éxito mediante estas acciones descritas conviene que el sitio o página web (cuya pretensión sea la de ser vehículo para la comercialización en línea de productos y servicios), contenga noticias, comentarios, ayudas y sugerencias interesantes para el lector. (Moro Vallina & Rodés Bach, 2014)

2.4.2.5.2.1.2 SEM.

Search Engine Marketing (siglas en inglés). Marketing en buscadores web, otra posibilidad, complementaria del posicionamiento natural SEO, es el posicionamiento SEM. Además de implementar las medidas descritas para conseguir un buen posicionamiento en los resultados de búsqueda, es posible también optar por un posicionamiento de pago, que en la mayoría de los casos es una opción de buena rentabilidad en relación con la inversión efectuada. (Moro Vallina & Rodés Bach, 2014)

Para implementar una campaña de pago primero se debe evaluar que buscador ofrece el mejor servicio de publicidad, para el caso Google Ads de Google Inc. es considerado uno de los mejores en el campo y además de ello es el buscador preferido por los usuarios en internet.

Google Ads guía a la empresa (institución) en la planificación de la campaña que desea publicitar, el registro es gratuito y ayuda a que el presupuesto se ajuste a la medida del cliente. Para que una campaña de SEM, mediante Adwords en este caso, funcione correctamente es necesario identificar cuáles son las palabras claves indicadas, es decir cómo busca el público el servicio que la empresa ofrece, para seleccionar las palabras claves justas y armar los anuncios de forma atractiva, optimizando el presupuesto con el cual se cuenta para dicha campaña. A menor cantidad de impresiones y mayor cantidad de clics el porcentaje de personas que cliquen el anuncio después de haberlo visto será mayor, lo que es directamente proporcional con la cantidad de personas que visiten el sitio.

2.4.2.5.3 Redes Sociales.

Según Moro & Rodés (2014): “El auge extraordinario conseguido por las páginas web dedicadas a la comunicación social, en sus distintas modalidades, han situado en primer plano la necesidad de las empresas en estar presentes en ellas (p. 131). Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, LinkedIn, YouTube, Google Plus, y otras con funciones similares, son en la actualidad un referente en la comunicación social y tienen millones de usuarios activos. Ante estas cifras astronómicas, las organizaciones tienen ante sí un espacio inmenso donde establecer enlaces con el público consumidor.

De acuerdo con Martínez, 2014 “en el ámbito empresarial las redes sociales aportan diversas ventajas para la estrategia comunicacional” (p. 50), tales como: alcance de público cualificado, bajo costo, capacidad de convocatoria, creación de comunidades, cercanía de marca, cobertura, eficacia publicitaria, fidelización, difusión de contenidos audiovisuales, innovación, modernidad, interactividad con el usuario, investigación de mercado, mejora de la notoriedad e imagen de la marca, personalización del mensaje, segmentación, viralidad y afinidad. A

continuación, nos centraremos en las redes sociales más relevantes y apropiadas para aplicar a la institución:

2.4.2.5.3.1 Facebook.

Facebook es una aplicación con múltiples funciones, entre ellas, permite la modalidad de fan page que está orientado a empresa, entidad o institución con el fin de ampliar el público objetivo. (Manuel, 2018) Una de las ventajas que brinda Facebook como herramienta de marketing digital es la publicidad a través de Facebook Ads, una plataforma que permite la creación y la administración de publicidad de campañas, estableciendo una estrategia de marketing específica de acuerdo a los objetivos que se deseen alcanzar.

Además, cabe destacar la posibilidad de realizar estadísticas dentro de la fan page, lo que permite realizar evaluaciones periódicas y efectuar modificaciones en el caso de que los resultados no sean los esperados.

2.4.2.5.3.2 Instagram.

Instagram es una Red Social orientada a los dispositivos móviles y resulta cada día más necesaria para llevar a cabo las campañas de mobile ads con éxito. En este sentido, ofrece las mejores herramientas para que se pueda desarrollar los objetivos de branding (construcción de marca). (Skaf, 2015)

Asimismo, Instagram permite crear tres tipos de anuncios con metas diferentes, cuyo cumplimiento depende esencialmente de plantear finalidades claras, estas son, fotos, videos e historias. Puesto que es una de las compañías de Facebook, Instagram para Empresas pone en manos de los anunciantes muchas de las poderosas herramientas promocionales que ofrece la plataforma publicitaria de Facebook. Entre ellas, la posibilidad de comprar y publicar anuncios determinados a través de la misma plataforma de autogestión. (Skaf, 2015)

2.4.2.5.3.3 WhatsApp Business.

Esta red social permite crear un perfil para negocio y administrar mensajes con los clientes, entre otras funciones sencillas. También es gratis y se maneja desde un smartphone.

Gracias a este perfil, los clientes pueden encontrar de forma inmediata información sobre la empresa: descripción, dirección, horario de atención, sitio web, redes sociales, entre otros elementos, como: Organizar y segmentar, mensajes automatizados, variedad del contenido, control de etiquetas, y estadísticas. (Whatsapp Business: Guía Definitiva, 2020)

2.4.2.6 Control y evaluación del plan de marketing digital.

Para conocer si los objetivos están siendo alcanzados, se debe realizar un monitoreo para controlar si se está haciendo uso de las estrategias adecuadas y si toda la planificación previa está dando resultado; para ello se deben definir los parámetros o indicadores a utilizar, así como también establecer la frecuencia de evaluación, ya sea mensual, trimestral o semestral. De este modo, se puede detectar información valiosa, que permita aplicar acciones correctivas, en caso de que no se estén obteniendo los resultados esperados. (Moro Vallina & Rodés Bach, 2014)

2.4.2.6.1 Métricas del plan de marketing digital.

Las métricas son instrumentos que se utilizan para medir de forma específica y determinada los contenidos o información que se presenta en internet. (Domínguez Doncel & Muñoz Vera, 2010)

2.4.2.6.1.1 Indicadores de la eficacia del sitio web.

Cuando se trata de examinar la eficacia comunicativa del sitio web de la empresa también conviene considerar indicadores claves de desempeño, como los siguientes:

- Número de usuarios únicos, número o proporción de nuevos usuarios del sitio, frecuencia de las visitas, duración de las visitas, número medio de páginas vistas por

visita, número de visitas a cada página del sitio, páginas más visitadas, número de clics sobre los enlaces de cada página o recurso, itinerarios de navegación más frecuentes, origen de las visitas (sitios y anuncios de procedencia y país desde el que se accede). (Rodríguez, 2014) Para medir el valor de estos indicadores es importante hacer uso de herramientas de análisis web, entre ellas, Google Adds, Google Analitycs, entre otras.

2.4.2.6.1.2 Indicadores en medios sociales.

Como todas las estrategias de negocios, las redes sociales requieren informes y análisis para determinar que tan bien están funcionando. El análisis de redes sociales se trata de recopilar datos de las cuentas y campañas publicitarias con el fin de determinar los KPI y estadísticas de estos.

La información obtenida de las herramientas de análisis de redes sociales permite determinar cuáles son las estrategias digitales que funcionan mejor. También, es posible conocer que acciones necesitan ajustes y en donde concentrar el tiempo, esfuerzo y presupuesto. (Newberry, 2020)

2.4.2.7 Presupuesto del plan de marketing digital.

De acuerdo con Monferrer Tirado, 2013: “El presupuesto es un indicador del esfuerzo o presión que una organización realiza para alcanzar los objetivos fijados” (p. 157). Esta es una decisión difícil y comprometida, ya que determinar si se está gastando una cantidad adecuada para lograr el objetivo marcado es siempre tarea complicada.



CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.

3.1 Diseño de la investigación.

Dada la naturaleza de este proyecto, la investigación se desarrolló siguiendo las pautas del método científico. De acuerdo con Benassini su elaboración comprende las distintas etapas a recorrer de forma ordenada y organizada, poniendo en práctica una serie de pasos que permite tomar decisiones acertadas para cumplir los objetivos planteados en la investigación (2014, pág. 9) Para el caso, estos objetivos están orientados al diseño del plan de marketing digital para la Escuela de Posgrado de la Universidad de El Salvador, Facultad Multidisciplinaria de Occidente 2020-2021.

3.2 Tipos de estudio.

3.2.1 Según el enfoque de la investigación.

Como se ha mencionado anteriormente este proyecto pretende obtener una perspectiva del mercado meta acerca del diseño de un plan de marketing digital para la institución. Por lo tanto, se vuelve necesario tener un enfoque mixto, el cual ofrezca la oportunidad de lograr una perspectiva más completa del proyecto planteado, implementando tanto los instrumentos que aporten el enfoque cualitativo como el que aporta el enfoque cuantitativo.

Según Sampieri al emplear dos métodos con fortalezas y debilidades propias se llega a un resultado más completo y da la pauta para incrementar el nivel de confianza acerca de los resultados que se obtengan. (2014, pág. 16)

La forma y condiciones en que habrán de recolectarse los datos necesarios para cada caso, (mediante los instrumentos acorde a cada enfoque), es decir que cada método proporciona una visión de la realidad, y entre más cerca esté una de la otra su veracidad es aún más creíble. Para tener una idea más completa sobre ambos enfoques se definen a continuación:

3.2.1.1 Enfoque cualitativo.

Se considera de carácter cualitativo cuando permite comprender a través de la conducta del universo de estudio el porqué del comportamiento, aquello que ayude a entender la naturaleza de sus motivaciones internas; el sentir, el pensar y el porqué de todas y cada una de sus acciones. (Benassini & Domenge Muñoz, 2014)

Para ello, se tomó en cuenta la entrevista al personal administrativo, específicamente al director de la institución, como instrumento de investigación.

3.2.1.2 Enfoque cuantitativo.

Se considera de carácter cuantitativo al permitir la recolección de datos a través de una muestra considerable de la población para probar hipótesis y así establecer teorías. (Sampieri Hernández, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) Este manejo numérico de la información permitiría analizar las cifras de aquellos factores que se identifiquen mediante la aplicación del cuestionario a los usuarios meta, como instrumento de recolección de datos.

3.2.2 De acuerdo a la finalidad de la investigación.

Estos estudios generalmente se adaptan a las necesidades, el contexto o circunstancia, a los recursos disponibles y sobre todo al tema sujeto a estudio. Para su conceptualización se tiene lo siguiente:

3.2.2.1 Estudio exploratorio.

Este estudio se emplea cuando se desea identificar tendencias, áreas, ambientes, contextos y situaciones de estudio, relaciones potenciales entre variables y otros, relacionados con el objeto de estudio. Sampieri (2014, pág. 91)

Para ello implica que se recopile y analice información interna y externa del objeto de estudio y así poseer un parámetro general acerca de este. Para el caso esta información va

orientada a la Escuela de Posgrado de la Universidad de El Salvador, Facultad Multidisciplinaria de Occidente. Entre la información de interés se encuentra la siguiente: tendencias en matrículas por programa de estudio, los competidores directos e indirectos sus estrategias y resultados, etc.

3.2.2.2 Estudio descriptivo.

Este estudio se emplea cuando se desea describir (como su nombre lo indica) aquellos atributos del objeto de estudio que son de interés; qué variables se estudiarán y sobre qué o quienes se recolectarán los datos. Benassini (2014, pág. 45)

Para el caso se considerarían las variables siguientes: cuáles son las instituciones de educación superior que ofrecen estudios de posgrado en la zona occidental del país, las condiciones del programa de estudio y a quiénes están dirigidos, es decir, los interesados en estudiar el grado correspondiente y atributos como el costo, horarios, planes educativos, duración, entre otros.

3.2.2.3 Estudio correlacional.

Este estudio se emplea cuando se desea asociar variables mediante un patrón predecible para un grupo o población en un contexto específico, estas asociaciones por lo general se dan entre dos variables, pero no se descarta la posibilidad que exista relación entre dos o más de ellas y también es importante resaltar que tales asociaciones se sustentan en hipótesis que se someterán a prueba para un análisis y así verificar la existencia o falta de esta. Sampieri (2014, pág. 93)

Para el caso se podría decir que se desea analizar la relación que existe entre la necesidad de implementar un plan de marketing digital y el cambio en la percepción de los usuarios (mercado meta) sobre la comunicación de la entidad (institución) que lo implementa, es decir que aun cuando se implemente dicho plan puede percibirse positiva o negativamente.

En otras palabras, lo que pretende este estudio es hacerse una idea (a futuro) sobre el comportamiento de una variable al conocer el comportamiento de la otra variable relacionada y que si la correlación resultara ser positiva se deberá a que si una variable posee valores altos, la otra variable tendería también a mostrar valores altos y si la correlación fuera negativa, ha elevado valor en una variable tendería a mostrar menor valor en la otra variable.

También es importante mencionar que una investigación correlacional tiene, en alguna medida, un valor explicativo, aunque parcial, ya que el hecho de saber que dos conceptos o variables se relacionan aporta cierta información explicativa, estudio que a continuación se detallará de mejor manera.

3.2.2.4 Estudio explicativo.

Este estudio se emplea cuando su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno (como su nombre lo indica), y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables; este estudio va más allá de describir variables o encontrar las relaciones entre ellas, es decir que lo que pretende es determinar las posibles causas del objeto de estudio. Sampieri (2014, pág. 95)

Para el caso se podría decir que se desea explicar el efecto que tiene implementar un plan de marketing digital en cierta entidad (institución); el por qué dichas entidades implementan estos planes, en qué medida se percibe el cambio en los usuarios (mercado meta) sobre la entidad que implementa dicho plan, etc.

3.3 Población y muestra.

3.3.1 Determinación del universo o población.

Se consideró como universo de estudio a todas las personas que poseen un pregrado o maestría (o se encuentre cursando una actualmente), y que resida en la zona occidental del país.

3.3.2 Determinación de la muestra.

La muestra se determinó a través del muestreo dirigido o intencional, del tipo no probabilístico o determinístico, dado que este tipo de muestreo se caracteriza generalmente porque las unidades de análisis son seleccionadas de acuerdo al juicio personal del investigador (para el caso grupo de investigación), y que la validez de las estimaciones dependerá de su capacidad para seleccionar a aquellas unidades de análisis que puedan representar al resto de la población. También es importante mencionar que este tipo de muestreo se usa generalmente para los estudios piloto o sondeos de opinión. (Bonilla, 2000)

Para el caso se considera conveniente la aplicación de 100 cuestionarios a las unidades de análisis que se detallaron en el apartado anterior, instrumento que se diseñó en Google Forms (aplicación de Google) y administró en línea, esta metodología apeló a la optimización de recursos de tiempo y financieros, asimismo la información fue sistematizada y de fácil tratamiento para el posterior análisis que estableció las conclusiones necesarias.

3.4 Técnicas e instrumentos.

En la presente investigación se hizo uso de técnicas tanto de carácter cualitativo como cuantitativo, con el fin de recabar datos confiables y fidedignos, que permitieran obtener información para su interpretación y análisis correspondiente.

3.4.1 Técnicas.

3.4.1.1 Encuesta.

Es una de las técnicas más usadas en la investigación y se define como un conjunto de procedimientos destinados a reunir de manera sistemática datos sobre determinado tema o temas relativos a una muestra, a través de contactos directos o indirectos con los individuos que

integran la población estudiada. (Campos Muñoz, 2004) La encuesta fue dirigida a la población que se detalló anteriormente.

3.4.1.2 Entrevista.

Consiste en la obtención de información oral de parte del entrevistado, recabada por el entrevistador en forma directa. (Campos Muñoz, 2004) Dicha entrevista fue dirigida al director de la institución, con el fin de obtener información básica de primera mano.

3.4.2 Instrumentos.

3.4.2.1 Cuestionario.

Consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir (Sampieri Hernández, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis. Para dicha investigación se elaboró un cuestionario de 20 preguntas entre ellas preguntas cerradas, y de selección múltiple. (Ver Anexo 1)

3.4.2.2 Guía de entrevista.

Está estructurada por una serie de preguntas abiertas ordenadas de manera estratégica, cuyo fin es obtener datos relevantes para la investigación. (Ver Anexo 2)

3.5 Análisis e interpretación de resultados.

Indicadores Demográficos:

- **Sexo**

Tabla 1. Sexo de los usuarios.

PARÁMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	51	51%
Masculino	49	49%
TOTAL	100	100%

Fuente. Cuestionario administrado a usuarios meta de la institución.

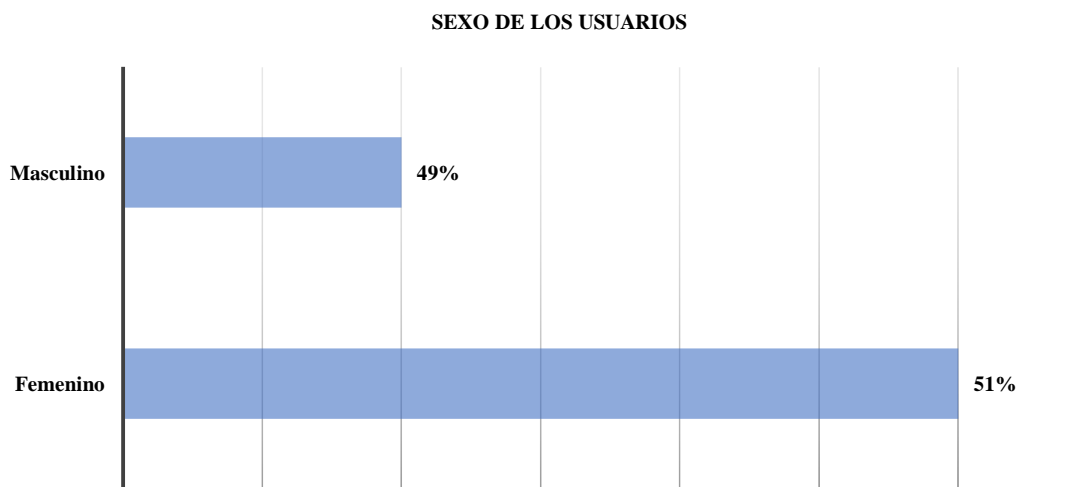


Gráfico 1. Tabla 1.

Análisis. Según los datos recabados respecto del sexo de los usuarios, se determinó que la muestra fue bastante equilibrada puesto que el 51% responde al sexo femenino y el 49% restante al masculino.

- **Edad**

Tabla 2. Edad de los usuarios.

PARÁMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
23-28 años	58	58%
29-34 años	25	25%
35-40 años	7	7%
41-45 años	5	5%
46-50 años	3	3%
51-54 años	2	2%
TOTAL	100	100%

Fuente. Cuestionario administrado a usuarios meta de la institución.

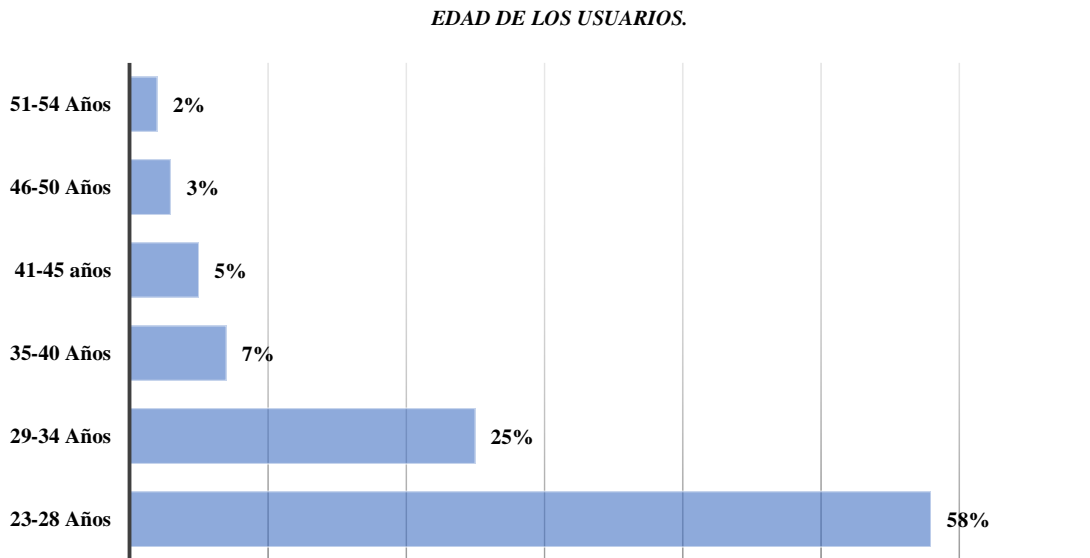


Gráfico 2. Tabla 2.

Análisis. Respecto a los rangos de edad que se establecieron en los resultados, se identificó que el 58% se encuentra entre las edades de 23 a 28 años, 25 personas rondan las edades de 29 a 34 años; posteriormente 7 indicaron el rango de 35 a 40 años; mientras que solo el 5% oscilan las edades entre 41 a 45 años.

- **Estado civil**

Tabla 3. Estado civil de los usuarios.

PARÁMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Soltero (a)	68	68%
Casado (a)	24	24%
Acompañado (a)	8	8%
TOTAL	100	100%

Fuente. Cuestionario administrado a usuarios meta de la institución.

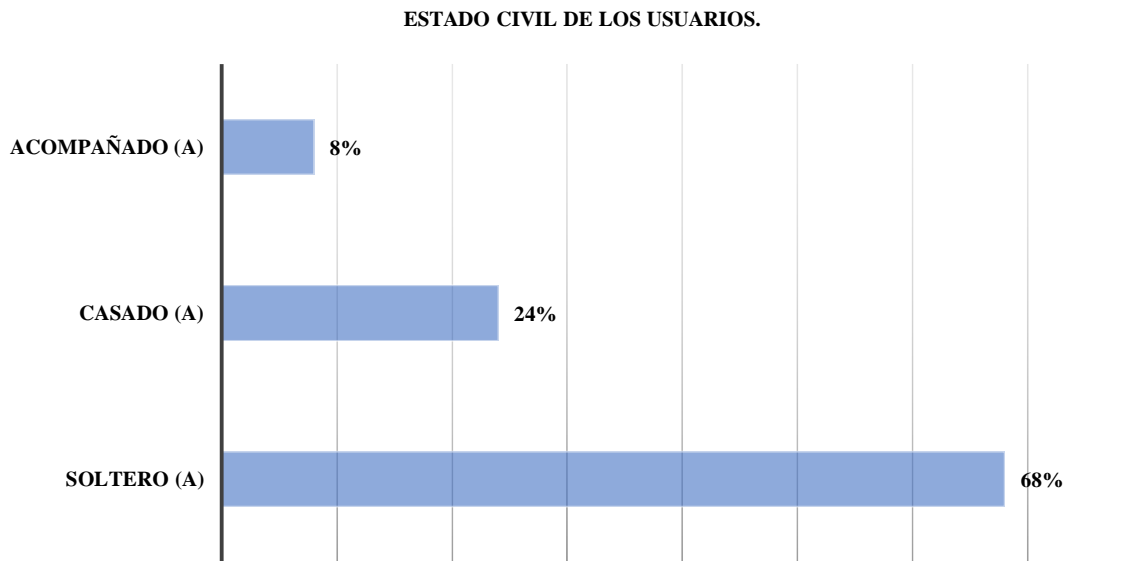


Gráfico 3. Tabla 3.

Análisis. Los datos obtenidos respecto del estado civil de los usuarios refleja que la mayoría son personas solteras con un 68%, en segundo lugar se ubican las personas casadas con un 24%, y por último 8 personas indicaron estar en calidad de acompañado.

- **Nivel educativo**

Tabla 4. Nivel de estudio de los usuarios.

PARÁMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Graduado (a)	60	60%
Egresado (a)	35	35%
Máster	5	5%
TOTAL	100	100%

Fuente: Cuestionario administrado a usuarios meta de la institución.

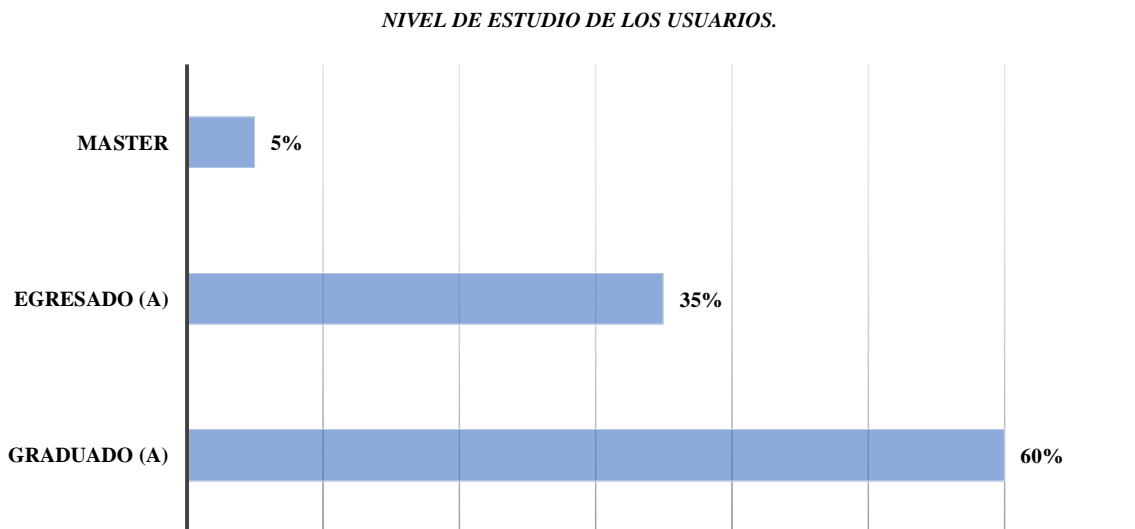


Gráfico 4. Tabla 4.

Análisis. El nivel educativo de los usuarios reflejó ser mayoritariamente graduados, puesto que 60 personas manifestaron poseer dicho nivel de estudio, consecuentemente, 35 establecieron ser egresados, mientras que solo el 5% indicó poseer el grado de máster.

- **Residencia**

Tabla 5. Lugar de residencia de los usuarios.

PARÁMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ahuachapán	24	24%
Santa Ana	58	58%
Sonsonate	18	18%
TOTAL	100	100%

Fuente: Cuestionario administrado a usuarios meta de la institución.

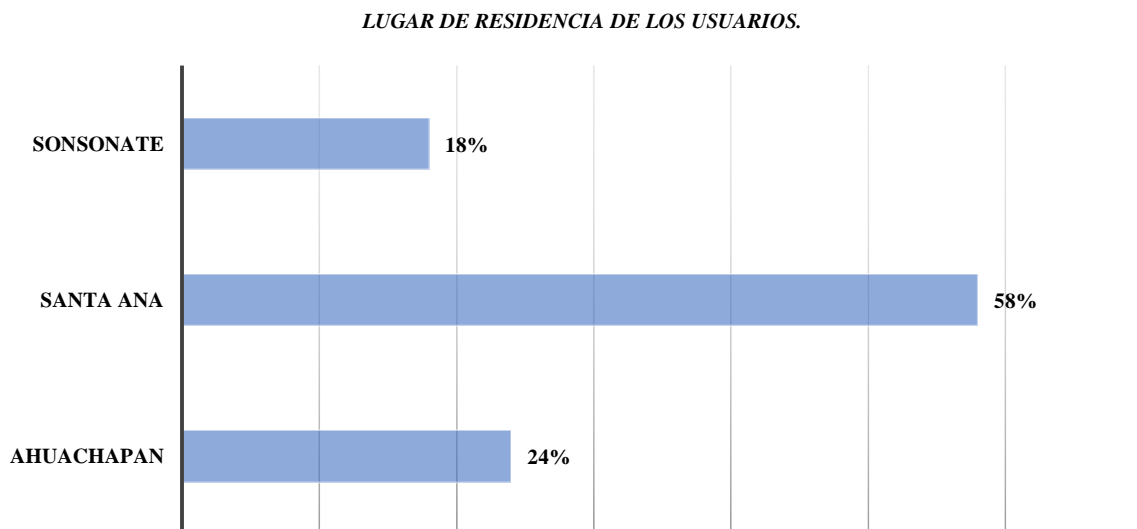


Gráfico 5. Tabla 5.

Análisis. Del total de usuarios el 58% reside en el departamento de Santa Ana, el 24% indicó ser del departamento de Ahuachapán, y el 18% restante procedente del departamento de Sonsonate.

Indicadores Específicos:

- **Pregunta 1. ¿Tiene conocimiento acerca de la Escuela de Posgrado de la Universidad de El Salvador, Facultad Multidisciplinaria de Occidente?**

Objetivo de la pregunta. Conocer el porcentaje de la población que tiene conocimiento de la institución, determinando así el posicionamiento de la misma.

Tabla 6. Pregunta 1.

PARÁMETRO.	FRECUENCIA.	PORCENTAJE.
SI	68	68%
NO	32	32%
TOTAL	100	100%

Fuente. Cuestionario administrado a usuarios meta de la institución.

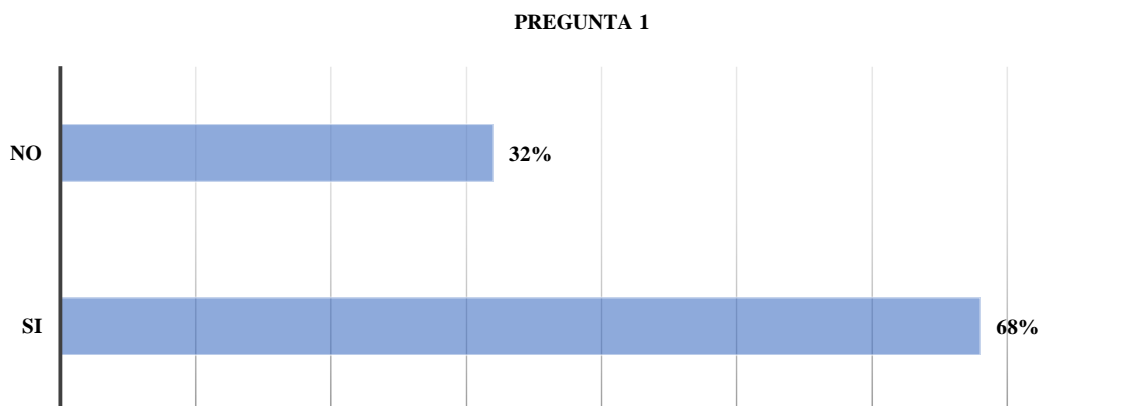


Gráfico 6. Tabla 6.

Análisis. Del total de usuarios un 68% indicó que tiene conocimiento previo de la institución y el 32% restante respondió que no.

Interpretación. Con los resultados anteriores es posible deducir que la institución tiene un posicionamiento aceptable en el mercado meta, puesto que más del 50% tiene conocimiento previo, pero evidentemente, se puede mejorar.

- **Pregunta 1 a.** Si su respuesta es sí, ¿de qué manera se enteró de la existencia de la Escuela de Posgrado de la UES FMOcc?

Objetivo de la pregunta. Determinar el medio por el cual los usuarios obtuvieron ese conocimiento acerca de la institución, presentándoles diferentes opciones.

Tabla 7. Pregunta 1a.

PARÁMETRO.	FRECUENCIA.	PORCENTAJE.
Por un conocido	22	32.40%
Por un docente	26	38.20%
Redes sociales	17	25.00%
E-mail	4	5.90%
Página web	6	8.80%
Por publicidad impresa.	6	8.80%
Otro	8	12.00%

Fuente. Cuestionario administrado a usuarios meta de la institución.

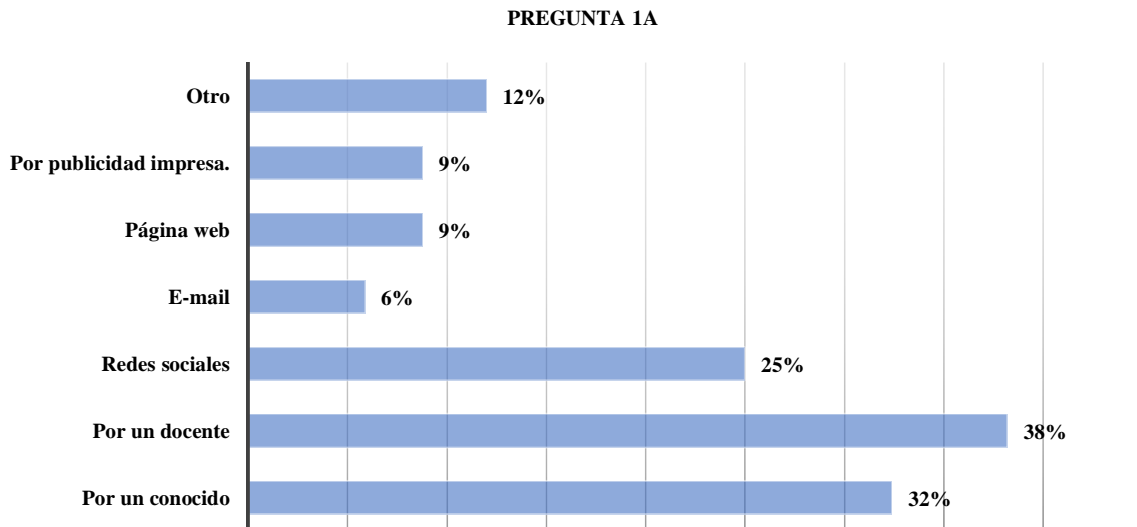


Gráfico 7. Tabla 7.

Análisis. Un 38 % de los usuarios tuvo conocimiento de la institución por un docente, el 32% por un conocido, el 25 % por medio de redes sociales, el 9% a través de publicidad impresa, el 9% y 6% por medio de página web y email respectivamente, mientras que el 12 % restante por otro medio.

Interpretación. En esta interrogante se presentaban diferentes medios de difusión a los usuarios, los mayores porcentajes corresponden a un conocido y docente, es decir que existe un buen marketing boca a boca, mientras que las plataformas digitales se ubican por debajo dejando en claro que se debe hacer un mejor uso de ellas.

- **Pregunta 2. ¿Conoce la carga académica de la Escuela de Posgrado de la UES FMOcc (maestrías y doctorados que se ofrecen)?**

Objetivo de la pregunta. Evaluar el porcentaje de los usuarios que conocen las maestrías y doctorados impartidos.

Tabla 8. Pregunta 2.

PARÁMETRO.	FRECUENCIA.	PORCENTAJE.
SI	30	44.10%
NO	38	55.90%
TOTAL	68	100.00%

Fuente. Cuestionario administrado a usuarios meta de la institución.

PREGUNTA 2

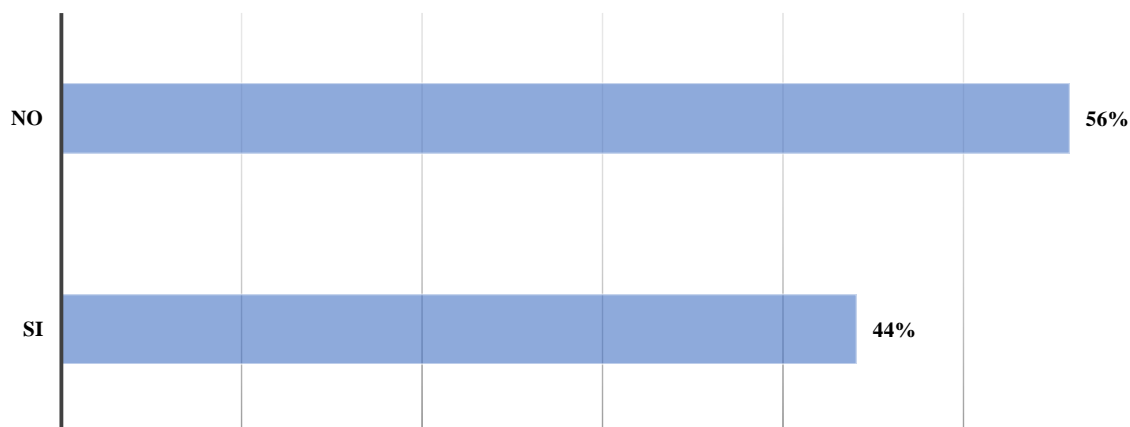


Gráfico 8. Tabla 8.

Análisis. El 56% del total de usuarios determino que no conocía la carga académica de la Escuela de Posgrado, mientras que el 44% restante si tenía conocimiento de las maestrías y doctorados impartidos.

Interpretación. Resulta importante destacar que la Escuela de Posgrado debe mejorar el método de difusión de información, puesto que la mayoría de usuarios no conocen datos relevantes como la carga académica, información que debería ser de fácil acceso y comprensión.

- **Pregunta 3. ¿Ha estudiado alguna maestría o doctorado en la Escuela de Posgrado de la UES FMOcc?**

Objetivo de la pregunta. Distinguir la proporción del total de usuarios que han estudiado un posgrado en la UES FMOcc, obteniendo información fidedigna sobre diferentes procesos.

Tabla 9. Pregunta 3.

PARÁMETRO.	FRECUENCIA.	PORCENTAJE.
SI	7	10.30%
NO	61	89.70%
TOTAL	68	100%

Fuente. Cuestionario administrado a usuarios meta de la institución.

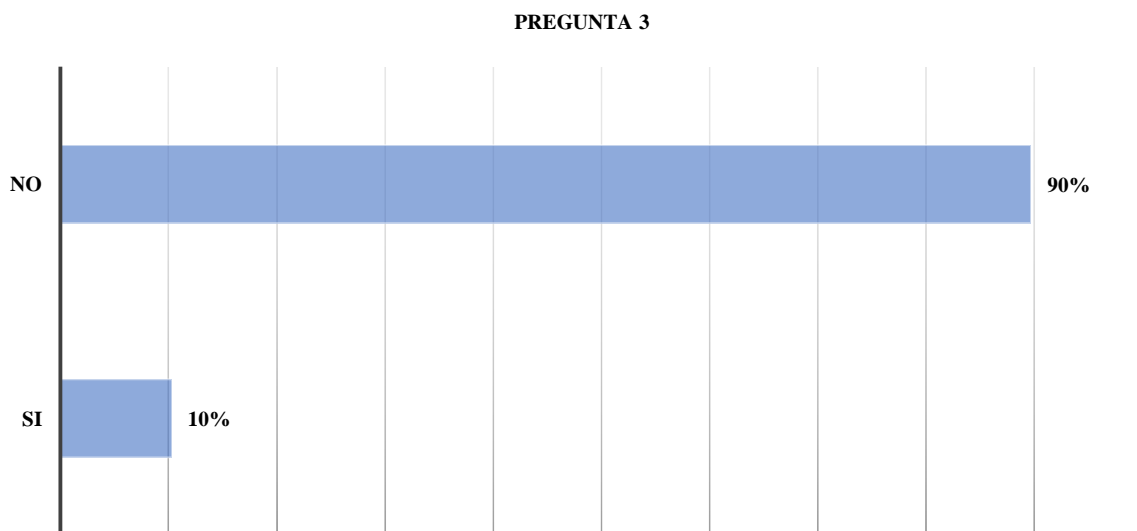


Gráfico 9. Tabla 9.

Análisis. Según el total de usuarios, 7 personas, es decir el 10.30% si han estudiado un posgrado en la UES FMOcc mientras que el 89.70% no.

Interpretación. Resulta de suma importancia tomar en cuenta la opinión de personas que ya han cursado una maestría o doctorado, con el fin de obtener información sobre sus experiencias.

- **Pregunta 3 a. Si su respuesta es sí. ¿Cómo fue su experiencia?**

Objetivo de la pregunta. Identificar el nivel de satisfacción de los usuarios que han cursado maestrías o doctorados en la UES FMOcc.

Tabla 10. Pregunta 3 a.

PARÁMETRO.	FRECUENCIA.	PORCENTAJE.
Excelente	1	14.30%
Muy bueno	5	71.40%
Malo	1	14.30%
TOTAL	7	100%

Fuente. Cuestionario administrado a usuarios meta de la institución.

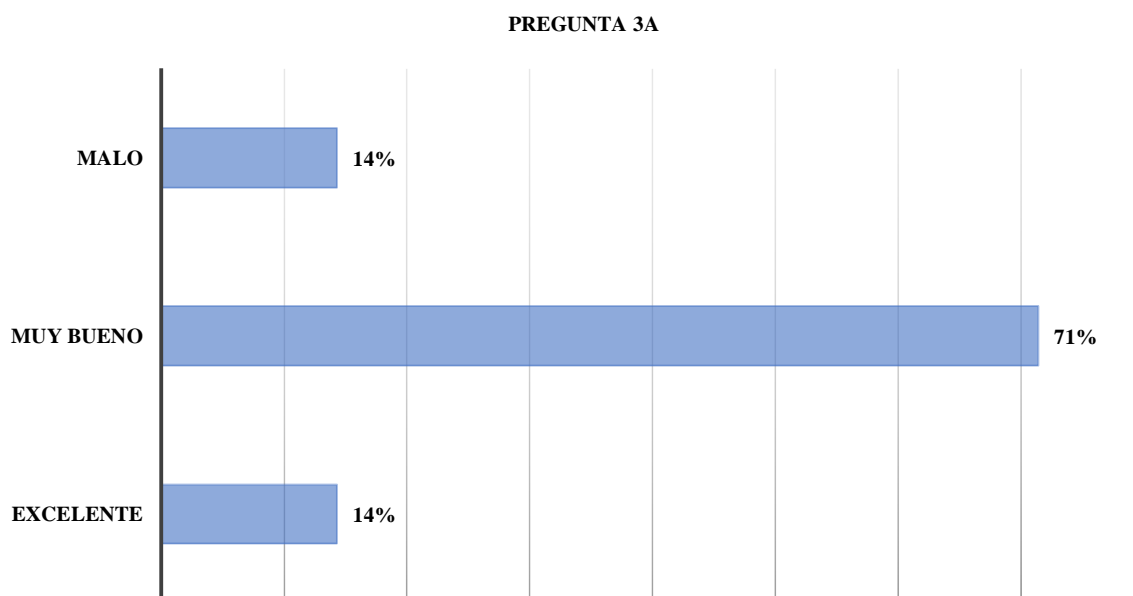


Gráfico 10. Tabla 10.

Análisis. Según los datos porcentuales de la gráfica anterior el 71% de los usuarios consideran que su experiencia fue muy buena, mientras que los criterios de malo y excelente obtuvieron un 14% respectivamente.

Interpretación. Es posible deducir que la institución, en aspectos generales brinda un servicio muy bueno según una parte de sus usuarios, aunque cabe destacar que una proporción califica como malo el servicio brindado debido a diferentes deficiencias.

- **Pregunta 3 b. En escala del 1 al 5, siendo 5 la mayor calificación, ¿cómo evalúa los siguientes criterios de la Escuela de Posgrado de la UES FMOcc?**

Objetivo de la pregunta. Conocer la evaluación que los usuarios brindan a diferentes criterios de funcionamiento de la Escuela de Posgrado de la UES FMOcc.

Tabla 11. Pregunta 3 b.

PARÁMETRO.	1	2	3	4	5
Instalaciones	0	0	3	3	1
Calidad educativa	1	0	1	2	3
Costos	0	0	2	2	3
Planta docente	1	1	1	2	3
Procesos informativos	0	0	2	2	3
Procesos administrativos	0	0	3	3	1
Manejo de plataformas digitales	1	0	2	3	1
Interacción digital con el usuario	1	1	1	3	1

Fuente. Cuestionario administrado a usuarios meta de la institución.

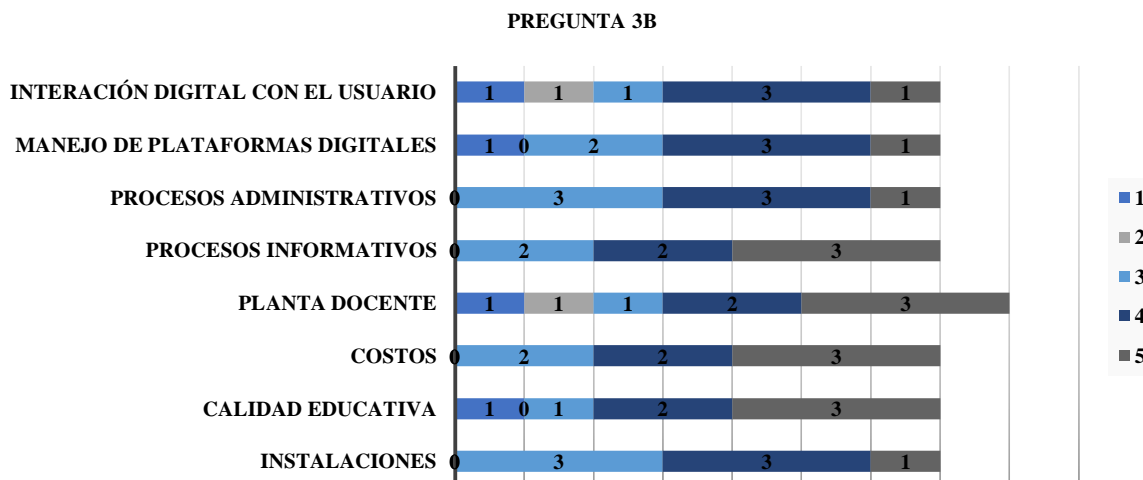


Gráfico 11. Tabla 11.

Análisis. En un rango del 1 al 5, los usuarios calificaron las instalaciones, procesos administrativos, en un rango aceptable, puesto que la mayoría calificó con 4 dichos criterios, por otro lado, la planta docente, los costos y la calidad educativa fueron calificados con una puntuación de 5 por medio de los usuarios.

Interpretación. Según los datos recaudados, la institución posee sus puntos fuertes en lo que respecta a la calidad educativa, costos y planta docente, debido a que fueron parámetros muy bien evaluados, mientras que los procesos informativos, administrativos y de interacción digital son aspectos con oportunidad de mejora, ya que presentan ciertas deficiencias, en las que se puede aplicar diferentes estrategias y acciones correctivas.

- **Pregunta 4. ¿Está interesado en estudiar una maestría o doctorado?**

Objetivo de la pregunta. Determinar el porcentaje del mercado meta que está interesado en estudiar un posgrado, conociendo así usuarios potenciales del servicio.

Tabla 12. Pregunta 4.

PARÁMETRO.	FRECUENCIA.	PORCENTAJE.
SI	93	93%
NO	7	7%
TOTAL	100	100%

Fuente. Cuestionario administrado a usuarios meta de la institución.

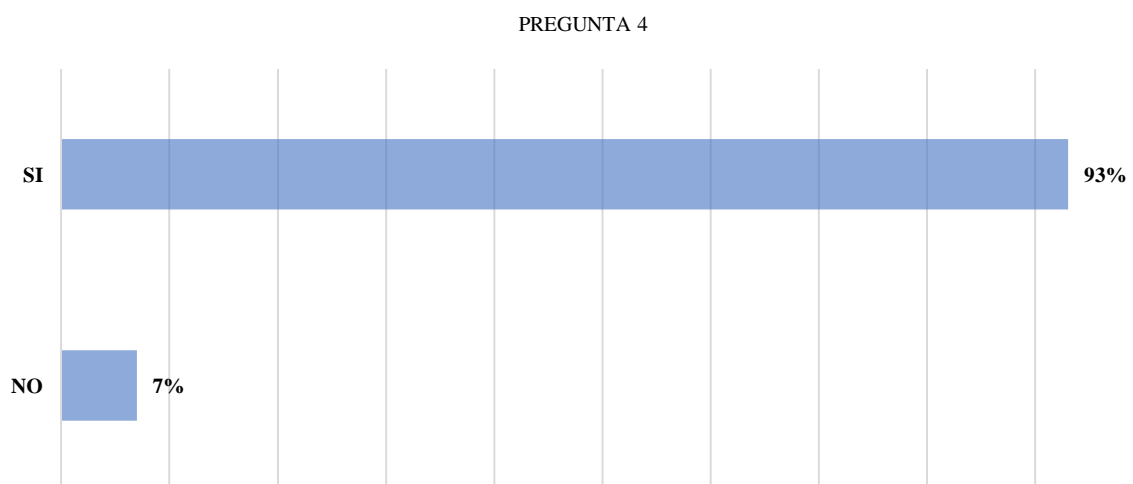


Gráfico 12. Tabla 12.

Análisis. El 93% de la población manifestó que, si están interesados en estudiar un posgrado, mientras que la minoría restante no lo está.

Interpretación. Los datos porcentuales mostrados anteriormente indican que existe un mercado potencial bastante amplio interesado en optar a un estudio de posgrado, por lo tanto, se puede visualizar como una oportunidad para la institución, pues implementando las estrategias adecuadas puede convertir ese mercado potencial en usuarios reales.

- **Pregunta 5. ¿Cuál de las siguientes instituciones que ofrecen posgrado, conoce?**

Objetivo de la pregunta. Determinar el reconocimiento y posicionamiento de marca, de la institución, así como también de la competencia.

Tabla 13. Pregunta 5.

PARÁMETRO.	FRECUENCIA.	PORCENTAJE.
UES	83	83%
UMA	26	26%
UNICAES	61	61%
UNASA	8	8%
TOTAL	178	178%

Fuente. Cuestionario administrado a usuarios meta de la institución.

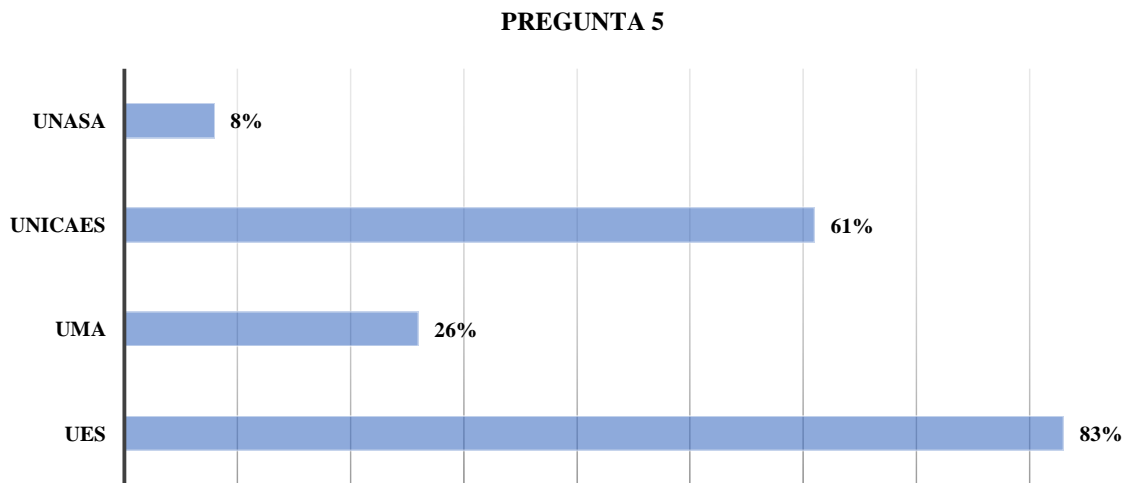


Gráfico 13. Tabla 13.

Análisis. Según la gráfica anterior sobre instituciones que imparten posgrado, la gran mayoría de los usuarios (83 personas) tiene conocimiento sobre la Universidad de El Salvador, 64 personas sobre la Universidad Católica de El Salvador, y en menor proporción son conocidas las instituciones UMA y UNASA con 26% y 8% respectivamente.

Interpretación. Con la información recabada en la interrogante anterior, es notable que la institución, es una marca bien reconocida, es decir que en cierta manera posee buen prestigio. Sin embargo, la competencia en la zona occidental no se queda atrás puesto que UNICAES también es una entidad con buen reconocimiento en el mercado meta.

- **Pregunta 6. ¿Cuál sería la primera opción para estudiar un posgrado?**

Objetivo de la pregunta. Identificar la preferencia del mercado meta sobre las instituciones que ofrecen posgrado en la zona occidental.

Tabla 14. Pregunta 6.

PARÁMETRO.	FRECUENCIA.	PORCENTAJE.
UES	84	84%
UMA	2	2%
UNICAES	13	13%
UNASA	1	1%
TOTAL	100	100%

Fuente. Cuestionario administrado a usuarios meta de la institución.

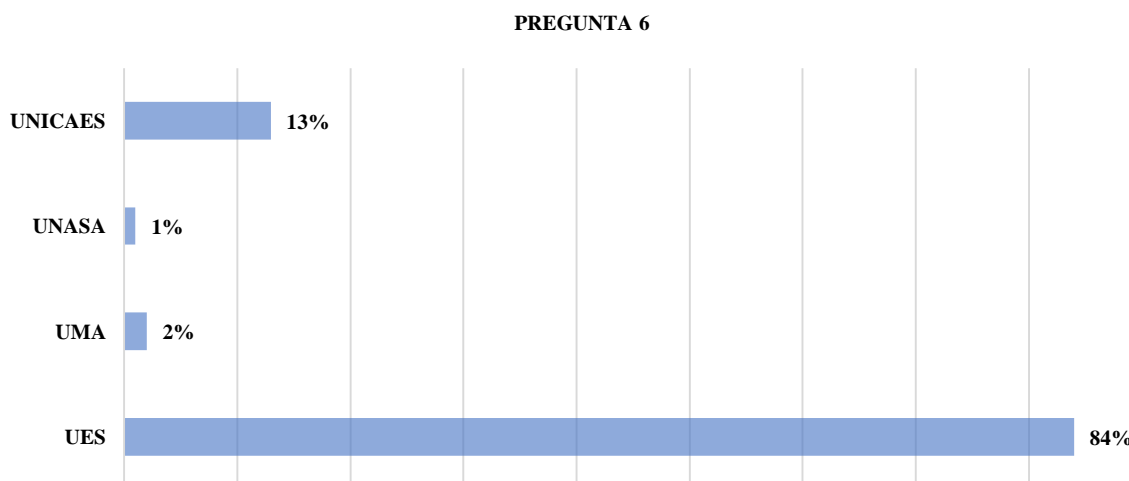


Gráfico 14. Tabla 14.

Análisis. La primera opción de los usuarios para estudiar un posgrado es la Universidad de El Salvador con un 84%, posteriormente se ubica UNICAES con el 13%, mientras en menor proporción con el 2% y 1% se encuentran UMA y UNASA respectivamente.

Interpretación. La Universidad de El Salvador es la institución con mayor preferencia por parte de los usuarios en relación con la competencia, por lo tanto, la institución debe hacer un buen uso del prestigio de la marca, con el fin de atraer a más clientes, puesto que en este aspecto posee ventaja con respecto de sus competidores.

- **Pregunta 7. En escala del 1 al 5, (siendo 5 la mayor calificación) ¿qué criterios influyeron en su elección anterior?**

Objetivo de la pregunta. Conocer a profundidad los criterios que los usuarios tomaron en cuenta a la hora de seleccionar la institución educativa de posgrado.

Tabla 15. Pregunta 7.

PARÁMETRO	1	2	3	4	5
Calidad educativa	4	4	18	16	59
Costos	4	7	15	9	63
Instalaciones	6	11	41	16	18
Prestigio	3	4	14	11	65
Posicionamiento	2	10	13	21	43
Procesos informativos	5	12	30	27	16
Procesos administrativos	10	14	31	21	14
Publicidad	11	20	33	15	9

Fuente. Cuestionario administrado a usuarios meta de la institución.

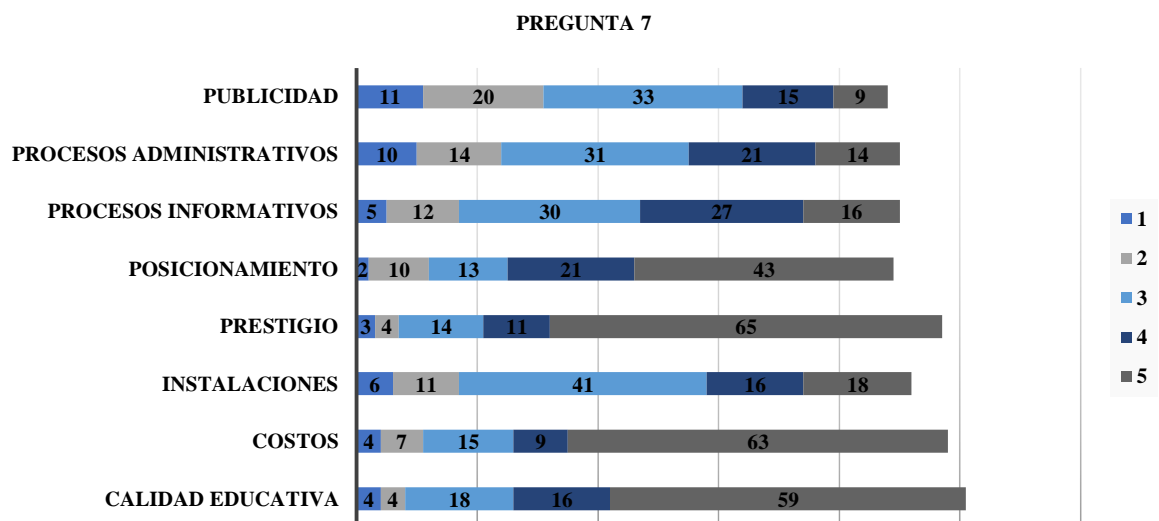


Gráfico 15. Tabla 15.

Análisis. Se evaluaron diferentes criterios, entre ellos calidad educativa, costos y prestigio los cuales tuvieron mayor incidencia para los usuarios a la hora de elegir la entidad educativa, por otro lado, consideraron que instalaciones, procesos administrativos e informativos fueron de relevancia media, y por último la publicidad influyó en menor grado a la hora de tomar su decisión.

Interpretación. La institución debe aprovechar los aspectos en los cuales posee cierta ventaja, por ejemplo, el prestigio de dicha institución y los costos y mejorar aquellos procesos en los que posee deficiencia, entre ellos las instalaciones, procesos administrativos e informativos.

- **Pregunta 8. ¿En qué medios digitales ha observado publicidad acerca de posgrado (maestrías, doctorados)?**

Objetivo de la pregunta. Identificar por qué medio digital los usuarios, han recibido publicidad sobre posgrado.

Tabla 16. Pregunta 8.

PARÁMETRO.	FRECUENCIA.	PORCENTAJE.
Redes sociales	67	67%
Página web	24	24%
E-mail	6	6%
Ninguno	26	26%
Otro	2	2%
TOTAL	125	125%

Fuente. Cuestionario administrado a usuarios meta de la institución.

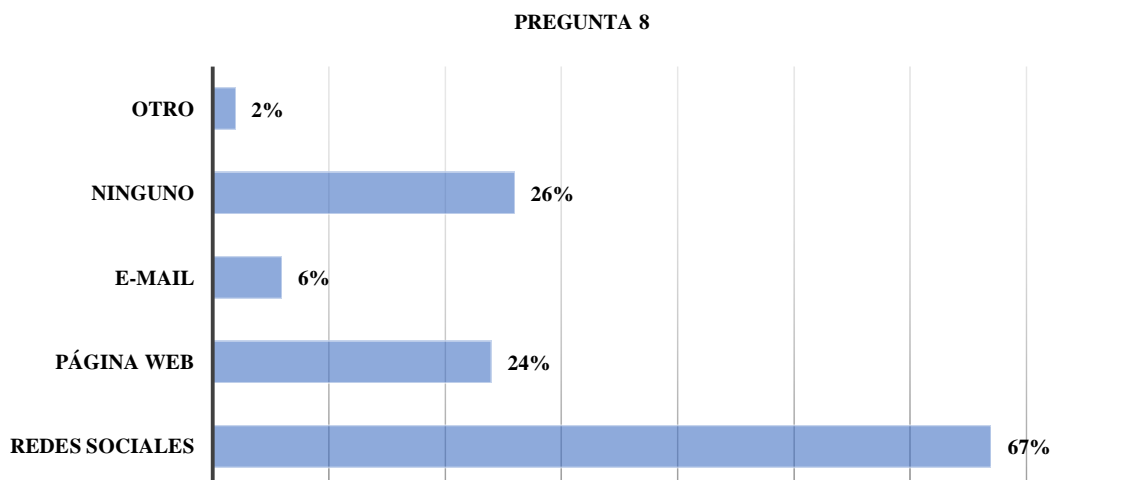


Gráfico 16. Tabla 16.

Análisis. Un 67% de la población determinó que observó publicidad de posgrado en redes sociales, un 24% a través de página web, solamente un 6% por medio de e-mail, y por último el 26% de los usuarios no ha observado publicidad de posgrado por ningún medio digital.

Interpretación. Las redes sociales es el medio de información más utilizado en la actualidad, por lo tanto, es congruente que los usuarios perciban mayor publicidad por dichas redes que en los otros medios, también cabe destacar que un porcentaje considerable estableció no haber

observado publicidad de posgrado por ningún medio, es decir, que las instituciones educativas no están llegando a todo el mercado objetivo.

- **Pregunta 9. ¿En cuáles de las siguientes redes sociales ha observado publicidad a cerca de la Escuela de Posgrado de la UES FMOcc?**

Objetivo de la pregunta. Identificar las principales redes sociales que transmiten información sobre la institución.

Tabla 17. Pregunta 9.

PARÁMETRO.	FRECUENCIA.	PORCENTAJE.
Facebook	35	35%
Instagram	6	6%
Twitter	1	1%
Whatsapp	6	6%
YouTube	1	1%
Pinterest	0	0%
Ninguna	64	64%

Fuente. Cuestionario administrado a usuarios meta de la institución.

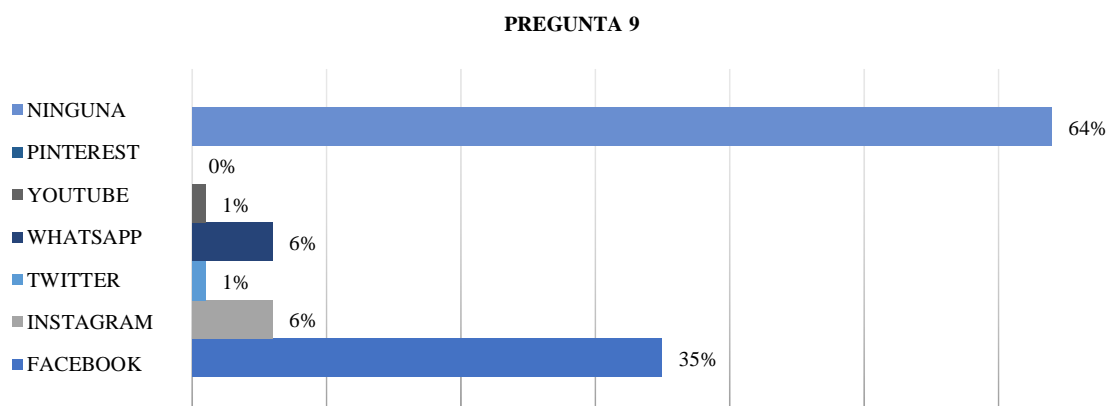


Gráfico 17. Tabla 17.

Análisis. Según los datos porcentuales el 35% de los usuarios observó publicidad de la institución a través de Facebook, el 6% por medio de Instagram, 1% a través de YouTube, mientras que el 64% no ha observado publicidad por ninguna red social.

Interpretación. La institución debe mejorar sus procesos informativos y de comunicación con el mercado meta, ya que más del 50% de los usuarios manifestó no haber observado publicidad en ninguna red social, algo realmente preocupante, puesto que en la actualidad cualquier negocio, organización o entidad educativa debe mantener una interacción digital efectiva con su mercado actual y objetivo.

- **Pregunta 10. En caso de que Ud. estuviera interesado en estudiar un posgrado (maestría, doctorado). ¿Por cuál medio le gustaría obtener información?**

Objetivo de la pregunta. Conocer la preferencia de los usuarios respecto de los medios de comunicación de la Escuela de Posgrado.

Tabla 18. Pregunta 10.

PARÁMETRO.	FRECUENCIA.	PORCENTAJE.
Publicidad impresa (afiches, volantes)	16	16%
Plataformas digitales (redes sociales, página web, e-mail, etc.).	94	94%
Información presencial en oficinas.	16	16%
Vía telefónica.	16	16%
Otra	1	1%

Fuente. Cuestionario administrado a usuarios meta de la institución.

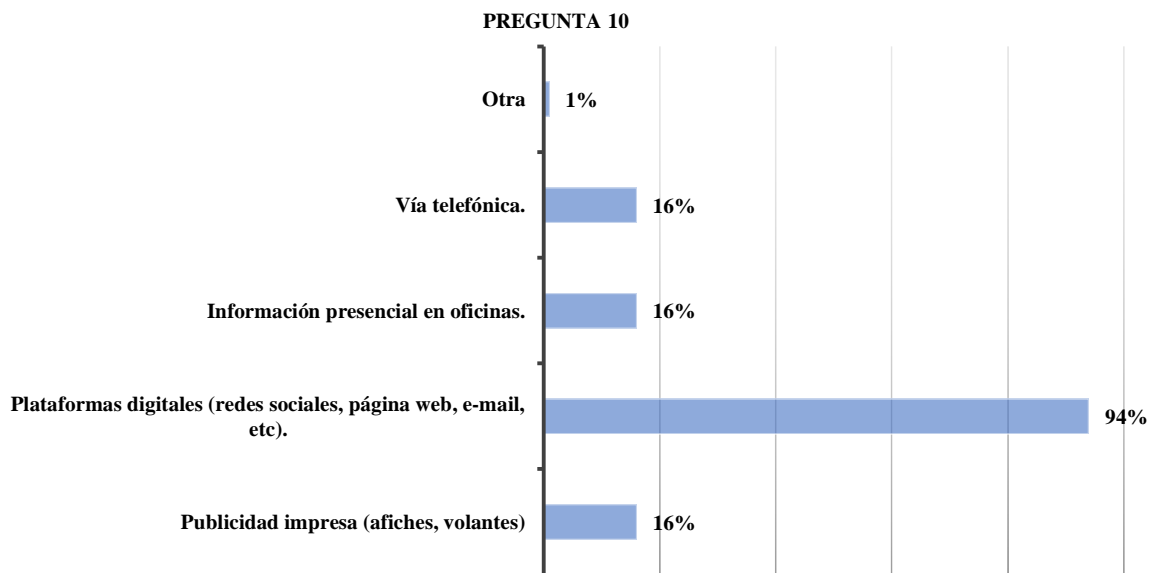


Gráfico 18. Tabla 18.

Análisis. Según los datos recabados, a algunos usuarios les gustaría recibir información por medio de publicidad impresa, así mismo, de manera presencial y por vía telefónica, mientras que la gran mayoría, opinó que sería ideal a través de plataformas digitales.

Interpretación. Es evidente que las personas en la actualidad buscan practicidad y rapidez en todos los ámbitos, y según los datos porcentuales anteriores, los usuarios prefieren de manera significativa las plataformas digitales como fuentes de información, razón por la cual la institución debe adaptarse rápidamente a la interacción digital.

- **Pregunta 11. ¿Alguna vez ha solicitado información sobre posgrado en la UES FMOcc?**

Objetivo de la pregunta: Conocer si los usuarios han solicitado información sobre posgrado en la UES FMOcc, con el fin de conocer el interés por optar estudiar en la institución.

Tabla 19. Pregunta 11.

PARÁMETRO.	FRECUENCIA.	PORCENTAJE.
SI	24	24%
NO	76	76%
TOTAL	100	100%

Fuente. Cuestionario administrado a usuarios meta de la institución.

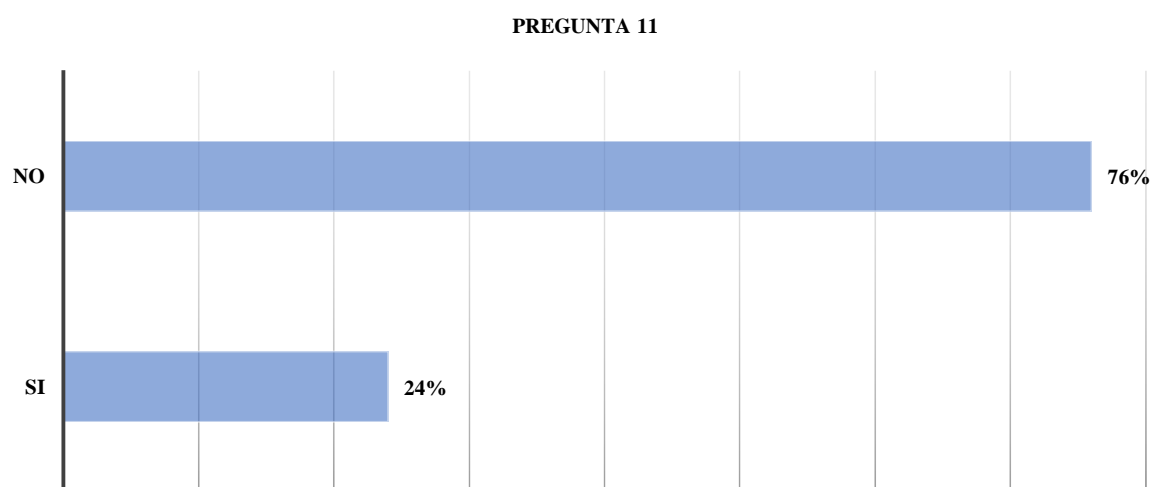


Gráfico 19. Tabla 19.

Análisis. Los usuarios manifestaron que el 24% si ha solicitado información sobre posgrado en la UES FMOcc, mientras que el 76% dijo no haber solicitado información al respecto.

Interpretación. El 24% de los usuarios que han solicitado algún tipo de información, son personas graduadas de pregrado, que buscan optar por un posgrado, mientras que el otro 76% que no han solicitado información, son personas egresadas de carreras de pregrado o que por alguna razón no conocen las instalaciones de la oficina y sus diferentes medios de contacto.

- **Pregunta 11 a. Si su respuesta es sí, ¿qué medio utilizó?**

Objetivo de la pregunta: Conocer el medio por el cual han solicitado información sobre posgrado.

Tabla 20. Pregunta 11 a.

PARÁMETRO.	FRECUENCIA.	PORCENTAJE.
Presencial (en las instalaciones).	14	58.30%
Algún docente le brindó la información.	4	16.70%
E-mail.	4	16.70%
Redes Sociales.	12	50%
Vía telefónica.	4	16.70%
Página Web.	0	0%
Otra.	1	4.20%

Fuente. Cuestionario administrado a usuarios meta de la institución.

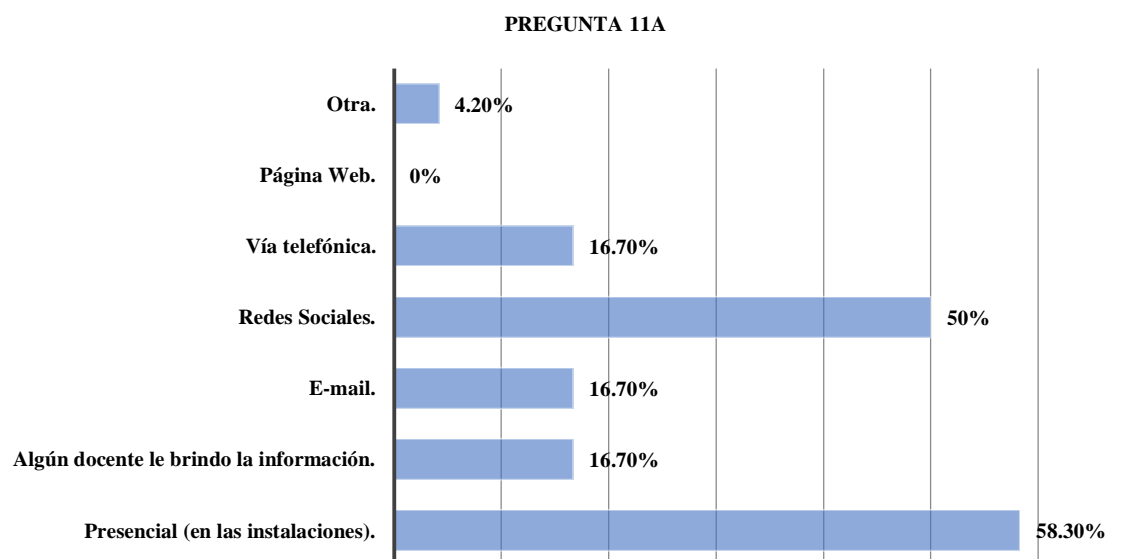


Gráfico 20. Tabla 20.

Análisis. Del total de usuarios, el 58% manifestó que por medio presencial, al 16% algún docente le brindó información, otro 16% indicó a través de e-mail, el 50% pidió información por medio de redes sociales, el 16% utilizó la vía telefónica, mientras que el 4% utilizó otra fuente, y la página web no fue utilizada por nadie.

Interpretación. Por lo tanto, como resultado se observa que el medio más utilizado es presencial, es decir han acudido a las instalaciones para solicitar información al respecto, ya sea para conocer los programas que oferta la institución, o para presentar la documentación que exige el proceso de ingreso a la misma lo que podría representar cierta desventaja para los interesados puesto que muchos de ellos se desempeñan profesionalmente y coordinar sus horarios con los de la oficina de la unidad puede ser complicado.

El segundo medio más utilizado es las de redes sociales tomando en cuenta que es una tendencia y a la vez más factible para los interesados escribir a las cuentas oficiales en redes sociales correspondientes a la institución solicitando información por primera vez, aunque actualmente no se le da un seguimiento brindando la información que estos requieren. En cuanto a los usuarios actuales de los diferentes programas suelen utilizar chats grupales en Whatsapp u otros recursos dependiendo del docente.

Los usuarios también manifestaron que los docentes coordinadores de los diferentes programas que oferta esta institución, son los encargados de proveer los contactos telefónicos o la cuenta e-mail para obtener información, lo que deja ver que los medios tradicionales aun cuando no tengan el alcance deseado siguen siendo muy utilizados.

- **Pregunta 11 b. ¿Cómo le pareció el servicio?**

Objetivo de la pregunta: Conocer la calidad del servicio brindado, al solicitar información sobre maestrías en la UES FMOcc.

Tabla 21. Pregunta 11 b.

PARÁMETRO.	FRECUENCIA.	PORCENTAJE.
Excelente	5	20.80%
Muy bueno	10	41.70%
Bueno	7	29.20%
Regular	1	4.20%
Malo	1	4.20%
TOTAL	24	100%

Fuente. Cuestionario administrado a usuarios meta de la institución.

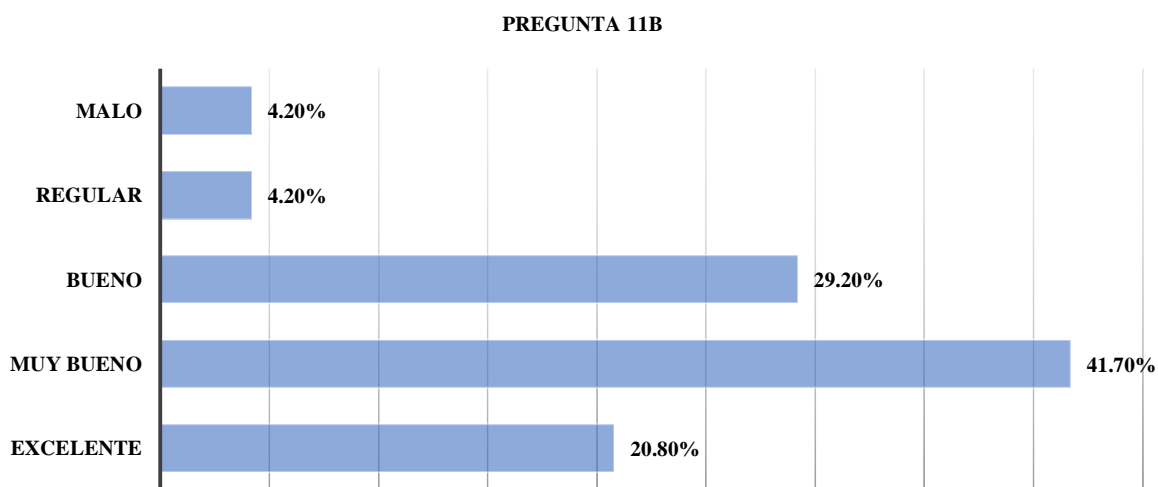


Gráfico 21. Tabla 21.

Análisis. Los usuarios respondieron que para el 20% el servicio es excelente, el 41% indicó que es muy bueno, el parámetro de bueno tuvo un 29%, el 4% respondió que es regular y por último el 4% restante determinó que el servicio fue malo.

Interpretación. El dato con mayor porcentaje indica que el servicio brindado está catalogado como “muy bueno”, siguiéndole en la escala el parámetro de “bueno”; por lo que se deduce que el servicio que ofrece la institución puede mejorar, para poder posicionarse como excelente.

- **Pregunta 11 c. ¿Qué sugerencia daría para la mejora del servicio brindado?**

Objetivo de la pregunta: Conocer de manera abierta la opinión del mercado, para mejorar el servicio brindado.

Interpretación. Según la información recabada del total de usuarios, se determinó una serie de sugerencias para mejorar el servicio brindado, entre estas mencionaron que les gustaría que la institución difundiera mayor información sobre los diferentes planes de estudio que oferta, y que además desearían que ésta fuera más amplia, sobre los costos, los docentes que imparten las cátedras, entre otro tipo de información. Asimismo, manifestaron que sería más factible hacer uso de las redes sociales para obtener información de una forma más rápida siendo de su preferencia Whatsapp, Facebook e Instagram, en cuanto a la recepción de los documentos lo ideal sería que pudieran realizarse los trámites en línea mediante el sitio web para la agilización de estos, puesto que el tiempo que se toman las personas en presentarlos en la oficina se vuelve (en algunas ocasiones) un tanto complicado.

- **Pregunta 12. ¿Hace uso de las redes sociales?**

Objetivo de la pregunta. Conocer qué porcentaje de los usuarios hace uso de las redes sociales, con el fin de que conozcan y se informen por medio de estas sobre la institución.

Tabla 22. Pregunta 12.

PARÁMETRO.	FRECUENCIA.	PORCENTAJE.
SI	100	100%
NO	0	0%
TOTAL	100	100%

Fuente. Cuestionario administrado a usuarios meta de la institución.

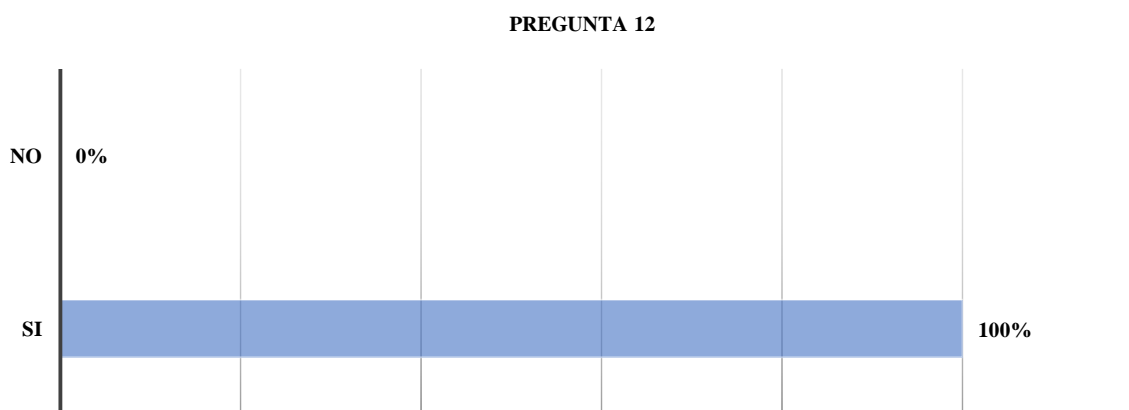


Gráfico 22. Tabla 22.

Análisis. El 100% de los usuarios manifestó hacer uso de las redes sociales.

Interpretación. Debido a la sociedad digital en la que se vive, el total de usuarios indicó hacer uso del medio digital a través de redes sociales, por lo que es de beneficio para la institución, tener una participación más activa digitalmente.

- **Pregunta 13. De las siguientes redes sociales, en una escala del 1 al 5, siendo 5 la mayor frecuencia de uso ¿cuál o cuáles utiliza más?**

Objetivo de la pregunta: Conocer cuál de las redes sociales utilizan con mayor frecuencia.

Tabla 23. Pregunta 13.

PARÁMETRO	1	2	3	4	5
Facebook	2	2	10	29	55
Instagram	10	3	19	24	28
Twitter	21	7	14	14	16
WhatsApp	1	0	5	13	77
YouTube	8	8	22	16	31
Pinterest	37	10	15	3	5
Snapchat	49	5	7	0	0
TikTok	49	5	6	0	1

Fuente. Cuestionario administrado a usuarios meta de la institución.

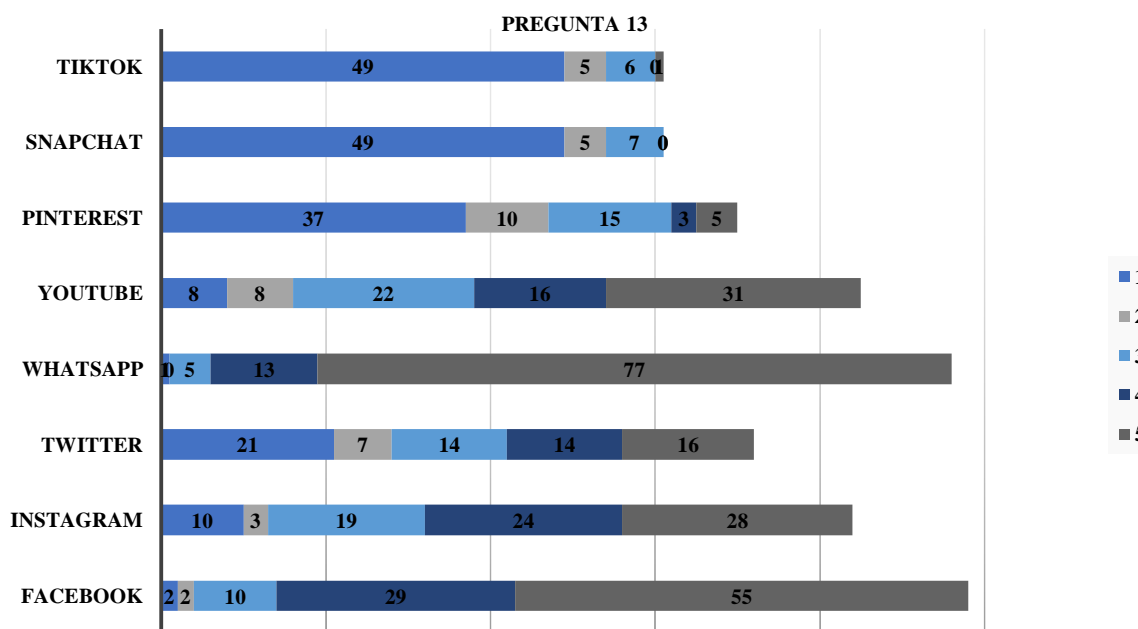


Gráfico 23. Tabla 23.

Análisis. Del total de personas encuestadas, en escala del 1 al 5 calificaron con más frecuencia de uso la aplicación de Whatsapp, seguidamente la plataforma de Facebook, dejando YouTube e Instagram en tercer lugar; por lo que resultaron con menor frecuencia de uso Twitter, Pinterest, TikTok, y Snapchat.

Interpretación. Por lo tanto, se puede observar que las redes sociales más utilizadas por los usuarios son Whatsapp y Facebook e Instagram, por lo que serían beneficioso darle un uso frecuente y prioritario a estas redes por medio de publicidad informativa e interactiva.

- **Pregunta 14. ¿Cuánto tiempo le dedica a las redes sociales diariamente?**

Objetivo de la pregunta: Conocer el tiempo que cada usuario encuestado, le dedica a las redes sociales diariamente.

Tabla 24. Pregunta 14.

PARÁMETRO.	FRECUENCIA.	PORCENTAJE.
0 - 1 hora.	16	16%
1 - 2 horas.	24	24%
2 - 3 horas.	24	24%
3 - 4 horas.	14	14%
4 - 5 horas.	12	12%
Más de 5 horas.	10	10%
TOTAL	100	100%

Fuente. Cuestionario administrado a usuarios meta de la institución.

PREGUNTA 14

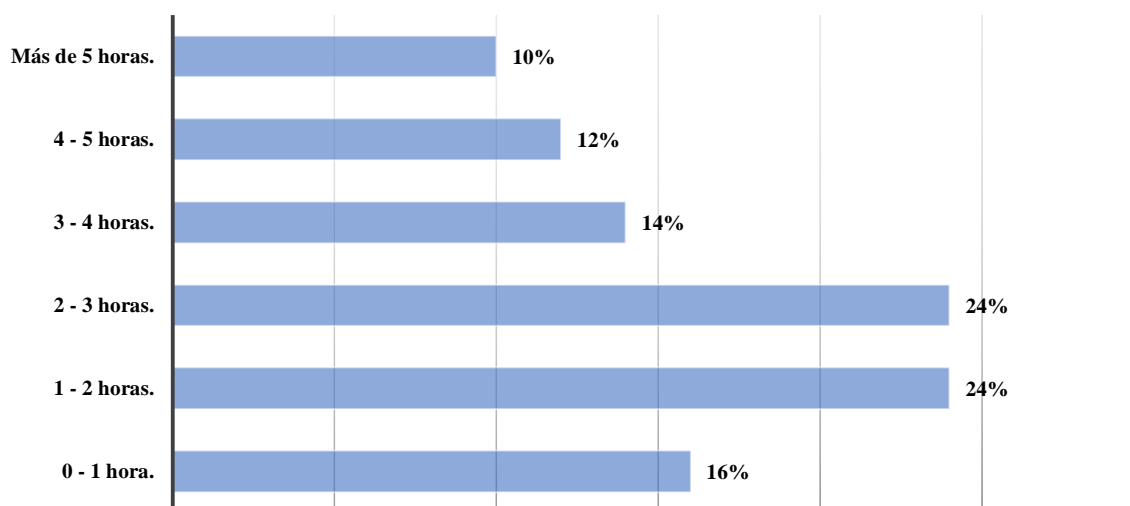


Gráfico 24. Tabla 24.

Análisis. Según los datos porcentuales, el 16% de los usuarios dijo que hacen uso de las redes sociales de 0 a 1 hora diaria, el 24% indicó entre 1 a 2 horas diarias, otro 24% determinó que usaba las redes sociales, de 2 a 3 horas, el 14% dijo que, de 3 a 4 horas diarias, un 12% dijo que, de 4 a 5 horas diarias, y el 10% dijo que más de 5 horas diarias.

Interpretación. Según las estadísticas se puede deducir que la mayoría de personas utiliza las redes sociales por lo menos 3 horas al día, por dicha razón, las redes sociales pueden ser un canal de comunicación efectivo para la institución.

- **Pregunta 15. ¿En qué horario utiliza con mayor frecuencia las redes sociales?**

Objetivo de la pregunta: Conocer las horas de mayor afluencia en el uso de las redes sociales.

Tabla 25. Pregunta 15.

PARÁMETRO.	FRECUENCIA.	PORCENTAJE.
Mañana.	6	6%
Tarde.	12	12%
Noche.	67	67%
A toda hora.	23	23%
TOTAL	108	108%

Fuente. Cuestionario administrado a usuarios meta de la institución.

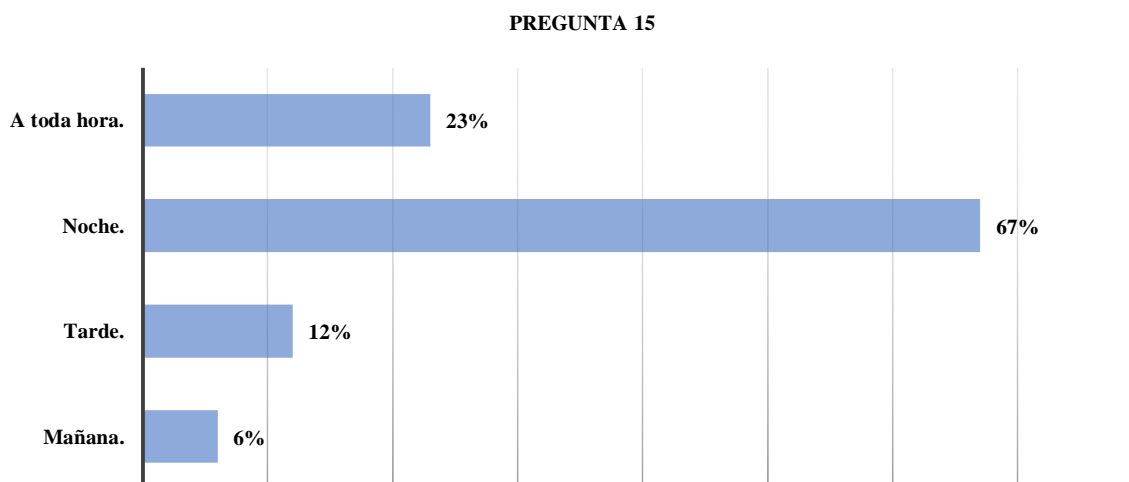


Gráfico 25. Tabla 25.

Análisis. Según los resultados, el 67% de los usuarios se conectan por la noche, el 23% dijo conectarse a toda hora, el 12% indicó hacerlo en la tarde, y solamente el 6% manifestó usar las redes sociales por la mañana.

Interpretación. Para más del 50% de los usuarios, es preferible conectarse a las redes sociales por la noche, por lo tanto, para la institución sería una buena estrategia hacer publicaciones en horas nocturnas para lograr un mayor alcance y estar al pendiente de estas; además una buena proporción estableció usar las redes a toda hora, por lo que la institución puede hacer uso de respuestas automáticas en las diferentes plataformas digitales mientras el usuario es atendido.

- **Pregunta 16. ¿Qué tipo de contenido prefiere que se comparta en las redes sociales?**

Objetivo de la pregunta: Evaluar el tipo de contenido que prefieren que la institución comparta en las redes sociales.

Tabla 26. Pregunta 16.

PARÁMETRO.	FRECUENCIA.	PORCENTAJE.
Informativo.	65	65%
Memes.	19	19%
Juegos.	2	2%
Promociones.	30	30%
Educativo.	47	47%
Todas las anteriores.	35	35%

Fuente. Cuestionario administrado a usuarios meta de la institución.

PREGUNTA 16

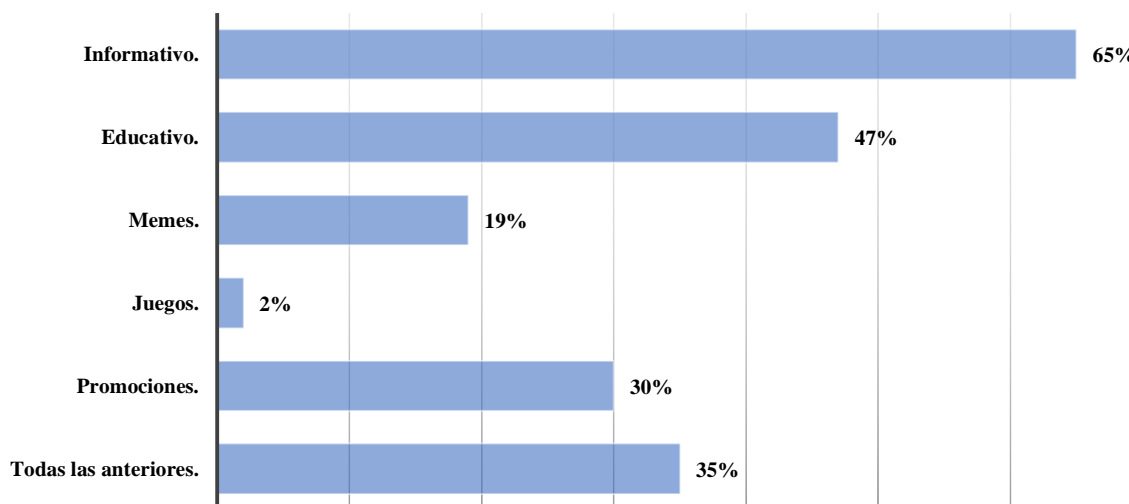


Gráfico 26. Tabla 26.

Análisis. Un 65% prefiere que se comparta contenido informativo, el 47% dijo que educativo, el 35% estableció que todos los tipos de contenido, el 30% manifestó que promociones, al 19% le gustaría que se compartieran memes, mientras que solo el 2% dijo que prefería juegos.

Interpretación. Según la información recabada, la mayoría de los usuarios concuerdan en que se comparta contenido informativo por las redes sociales, esto representa una ventaja para la institución puesto que, por su rubro de negocio, su contenido debe ser de esta índole, pero claramente se puede hacer uso de publicidad creativa para una interacción eficiente con los usuarios.

- **Pregunta 17. ¿Considera necesario que la Escuela de Posgrado de la UES FMOcc utilice los medios digitales para interactuar con los usuarios?**

Objetivo de la pregunta: Conocer el alcance de interacción que puede tener la institución con los usuarios.

Tabla 27. Pregunta 17.

PARÁMETRO.	FRECUENCIA.	PORCENTAJE.
SI	97	97%
NO	3	3%
TOTAL	100	100%

Fuente. Cuestionario administrado a usuarios meta de la institución.

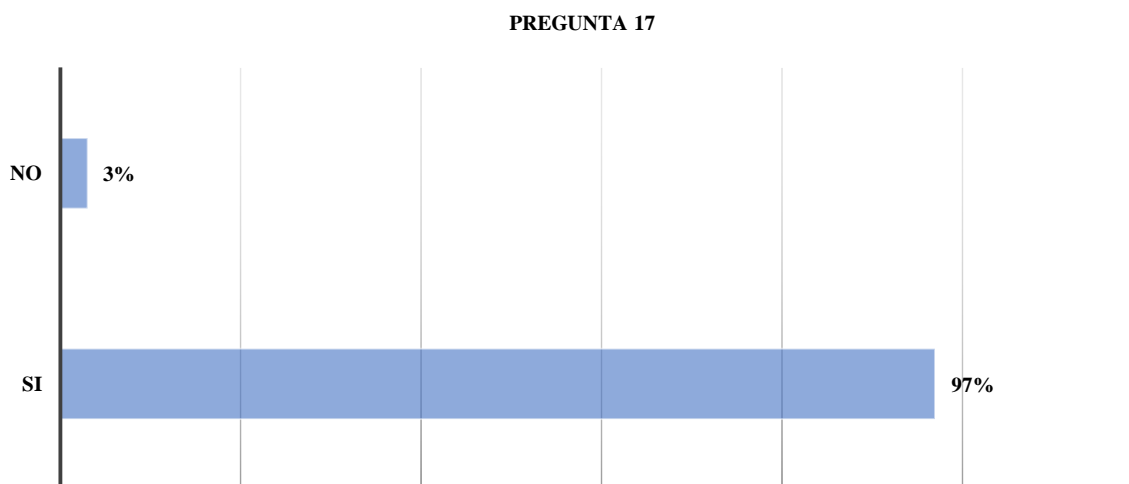


Gráfico 27. Tabla 27.

Análisis. Según el total de usuarios, el 97% indicó que, si le gustaría que la institución utilice medios digitales, mientras que solo el 3% estableció que no.

Interpretación. Esto representa un dato bastante interesante, debido a que casi el 100% de los usuarios están de acuerdo en el uso de los medios digitales, es decir, que la institución debe adaptarse rápidamente a las prioridades del mercado meta, es decir, a la digitalización de todos los procesos informativos, administrativos y de inscripción.

- **Pregunta 18. ¿Qué tipo de contenido le gustaría que se publique en las redes sociales de la Escuela de Posgrado de la UES FMOcc?**

Objetivo de la pregunta: Conocer el tipo de contenido que le gustaría encontrar en las redes sociales, sobre la institución.

Tabla 28. Pregunta 18.

PARÁMETRO.	FRECUENCIA.	PORCENTAJE.
Oferta académica.	34	34%
Plan de estudio.	28	28%
Horarios.	24	24%
Docentes.	14	14%
Costos.	29	29%
Todas las anteriores.	76	76%

Fuente. Cuestionario administrado a usuarios meta de la institución.

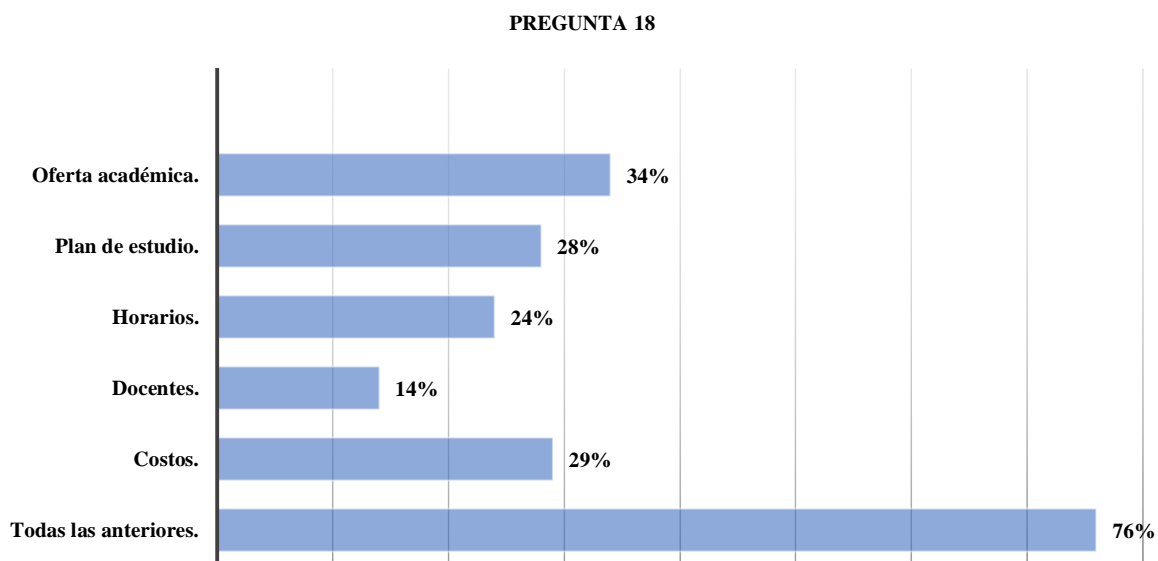


Gráfico 28. Tabla 28.

Análisis. Del total de usuarios, el 14% dijo que le gustaría información sobre los docentes, el 24% indicó que, sobre los horarios, el 28% dijo que, sobre el plan de estudios, al 29% le gustaría información sobre los costos, mientras que el 34% determinó que la oferta académica, y el 76% estableció que está interesado en todos los parámetros anteriores.

Interpretación. Las personas están interesadas en conocer toda la información respecto de la institución, por lo tanto, es importante, que las fuentes de comunicación ya sea redes sociales, página web, e mail, etc. proporcionen al mercado meta información de fácil acceso y comprensión sobre la oferta académica, plan de estudios, horarios, docentes y costos. De manera que las personas interesadas puedan conocer todos estos parámetros de primera mano y en el menor tiempo posible.

- **Pregunta 19. ¿Considera factible realizar trámites en línea?**

Objetivo de la pregunta: Determinar qué tan factible les parece a los usuarios, realizar trámites en línea.

Tabla 29. Pregunta 19.

PARÁMETRO.	FRECUENCIA.	PORCENTAJE.
SI	93	93%
NO	7	7%
TOTAL	100	100%

Fuente. Cuestionario administrado a usuarios meta de la institución.

PREGUNTA 19

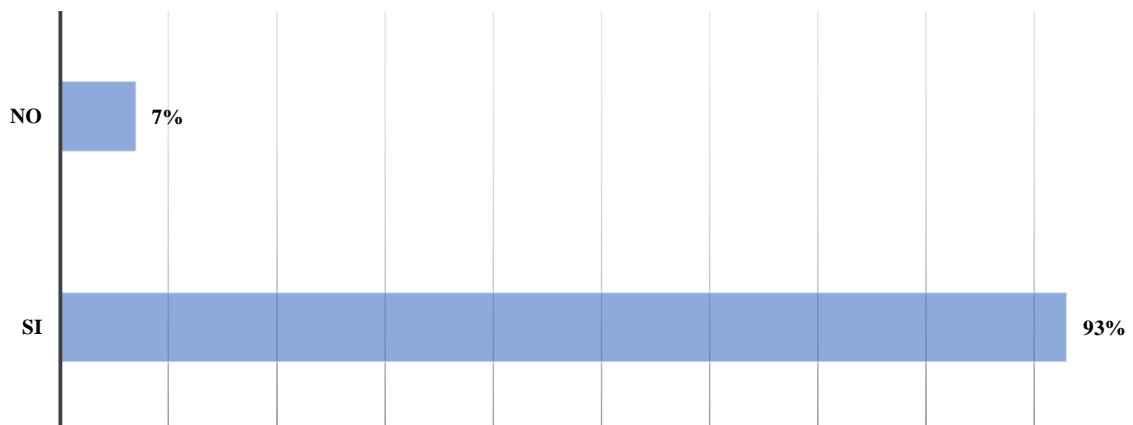


Gráfico 29. Tabla 29.

Análisis. Los datos recabados indican que el 93% de los usuarios consideran factible realizar trámites en línea, mientras que el 7% restante no consideran viable dicha acción.

Interpretación. Esta interrogante permitió conocer que tan abiertos se encontraban los posibles usuarios a realizar diferentes procesos en línea en lugar de hacerlo de forma presencial, como se ha venido haciendo por muchos años en la institución; la mayoría de los usuarios consideraron esta opción viable, por lo tanto, debe plantearse la opción de cambiar la modalidad de realización de sus trámites y así agilizarlos en beneficio de los usuarios.

- **Pregunta 20. ¿Ha utilizado o adquirido un bien o servicio por medio de las redes sociales?**

Objetivo de la pregunta: Indagar la proporción de los usuarios que ha adquirido un bien o servicio, a través de redes sociales.

Tabla 30. Pregunta 20.

PARÁMETRO.	FRECUENCIA.	PORCENTAJE.
SI	77	77%
NO	23	23%
TOTAL	100	100%

Fuente. Cuestionario administrado a usuarios meta de la institución.

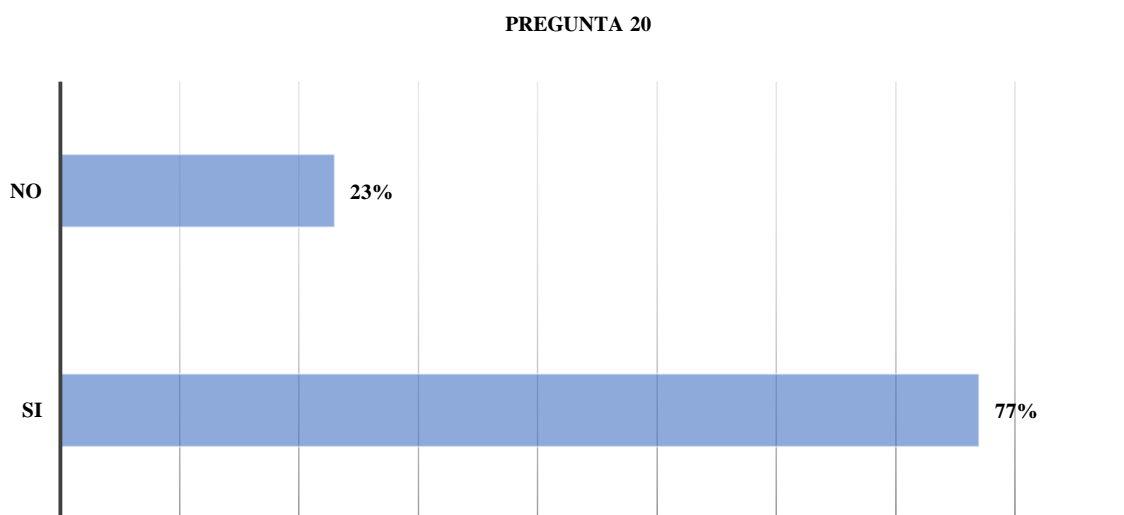


Gráfico 30. Tabla 30.

Análisis. El 77% de los usuarios respondió que sí ha adquirido un bien o servicio por medio de redes sociales, mientras que el 23% dijo que no lo ha hecho.

Interpretación. Se observa que en su mayoría, siendo un 77% de los usuarios ya tienen experiencia en hacer uso de las redes sociales para adquirir un bien o servicio, tomando en cuenta lo anterior, resulta más práctico brindar la contratación del servicio educativo en línea por medio de plataformas digitales, para la Escuela de Posgrado, y dicha acción tendría una aceptación positiva por parte del mercado meta.

3.6 Resumen de la entrevista.

La entrevista fue realizada al máster José García quien actualmente desempeña labores como Director de la Escuela de Posgrado de la Universidad de El Salvador, Facultad Multidisciplinaria de Occidente, con el objetivo de obtener un parámetro sobre la situación actual de la institución de modo que sea útil en el diseño e implementación de un plan de marketing digital para dicha institución.

Además de conocer los antecedentes y funcionamiento de la institución, los programas de especialización más demandados, el perfil del docente que los imparte, y otros temas, se expuso el resultado de un sondeo previo sobre la presencia online de la institución de esta facultad, donde se reconoció que la participación es prácticamente nula, aun cuando es importante contar con un sistema de comunicación multicanal que permita tener más opciones para interactuar con los usuarios.

El director de la unidad mencionó que la gestión administrativa anterior gestionó una página de contacto y atención al usuario en la red social Facebook ya que éstos le manifestaron la necesidad de realizar consultas y obtener información de forma más rápida. Asimismo, mencionó las razones por las que no se encuentra funcionando actualmente; en primera instancia la persona encargada del manejo de dicha página dejó de laborar en la institución y dado que las funciones a desempeñar en el área administrativa son muchas, ya no se le pudo dar seguimiento. En segunda instancia, la institución debe priorizar otros proyectos de interés para los usuarios; la implementación de nuevos programas a ofertar, remodelaciones a la infraestructura, el gestionar la adquisición de nuevas licencias en plataformas digitales para la modalidad semipresencial, entre otros.

Como parte de las actividades de mercadeo que implementa la institución actualmente, se determinó que, los coordinadores de cada programa de especialización se encargan de la promoción de los mismos, y además son ellos quienes dan seguimiento a las quejas de los usuarios actuales. En cuanto a los usuarios potenciales, pueden consultar en horario de oficina vía telefónica o al correo institucional habilitado.

Se reconoció que debe prestársele atención a subsanar esa necesidad y mantener la exigencia del mercado competitivo en el que se encuentra integrando algunas actividades de marketing digital, sin embargo, hubo una negativa al consultar la disposición de invertir en publicidad digital. La institución está abierta a sugerencias que ayude a mejorar la interacción con los usuarios siempre y cuando no afecte las finanzas de la institución.

Para llevar a cabo la propuesta también se realizó un sondeo de mercado en el cuál se identificaron las necesidades del mercado meta y así encontrar la forma de satisfacerlas mediante la implementación de estrategias de marketing digital de forma que la institución incursione nuevamente y de forma más activa en el medio digital.



CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL.

4.1 Antecedentes de la institución.

La Escuela de Posgrado promueve la creación, implementación y evaluación de carreras de Maestrías, Doctorados y Especialidades Médicas con fundamento legal en la Legislación Universitaria y la Ley de Educación Superior de El Salvador. La creación de la Escuela de Posgrado en la Facultad Multidisciplinaria de Occidente respondía en sus inicios a las necesidades institucionales de crecimiento, fortalecimiento y calidad de los servicios académicos y a la creciente demanda de profesionales con necesidades de formación en distintas maestrías, doctorados y especializaciones médicas.

En 1998 y 1999 se comenzó a gestionar la aprobación de la Maestría en Profesionalización de la Docencia Superior que inició su ejecución en agosto de 2001, siendo el primer programa de Posgrado en la UES FMOcc y la Zona occidental. En febrero de 2004 fue creada la Coordinación de Proyectos Académicos Especiales de la UES FMOcc con el objetivo de organizar y fomentar programas de Posgrado, así como también de diplomados, cursos y capacitaciones especiales. En febrero de 2005 se comenzó la ejecución de la maestría en Métodos y Técnicas de Investigación Social y la segunda generación de la Maestría en Profesionalización de la Docencia Superior, en mayo del mismo año, se inauguró la Maestría en Administración Financiera. En abril de 2006, el Honorable Consejo Superior Universitario aprobó la creación de la Unidad de Posgrado, la cual gestionó en los años 2008 - 2009 la autorización de la ejecución de la Maestría en Consultoría Empresarial, la Maestría en Salud Pública y cuatro programas de especialidades Médicas: Medicina Interna, Medicina Pediátrica, Cirugía General y Ginecología y Obstetricia.

Este proyecto surgió por la necesidad de formar y fortalecer las competencias de los estudiantes con una metodología diferente; una en la que se lograra un aprendizaje autónomo,

interactivo y sobre todo que se pudiera adaptar a las exigencias del mercado laboral que se encontraba en constante cambio debido a los avances tecnológicos que se presentaban. Actualmente la Escuela es presidida por el Maestro José Guillermo García Acosta, quien en conjunto con el personal administrativo se encargan de la operatividad de la misma, además de elaborar y presentar la memoria de labores anualmente que contiene los objetivos propuestos del año en curso y el logro de los mismos, así como también los proyectos a ejecutar a corto y mediano plazo.

4.2 Generalidades de la institución.

4.2.1 Denominación.

Nombre: Escuela de Posgrado, Universidad de El Salvador, Facultad Multidisciplinaria de Occidente.

4.2.2 Giro o rubro de la institución.

La institución pertenece al rubro educativo, puesto que su actividad principal consiste en el desarrollo e implementación de programas de posgrado potenciando así el crecimiento académico y profesional de la zona accidental de El Salvador para incidir significativamente en el desarrollo económico y social de la región.

4.2.3 Pensamiento estratégico.

Misión. Formar profesionales con especialización que sean competentes para asesorar, planificar, coordinar, organizar, dirigir y ejecutar procesos en instituciones públicas y en la empresa privada en función de los intereses y necesidades de la sociedad salvadoreña; que puedan insertarse ética y moralmente en el diseño y / o asesoramiento de políticas públicas que contribuyan al desarrollo económico y social de región occidental y de la nación.

Visión. Ser una Unidad académica líder en la formación de profesionales especializados de nivel académico competitivo y al servicio de la población de la región occidental y de la sociedad salvadoreña.

Valores. La Escuela de Posgrado se fundamenta en los siguientes valores:

- a) Responsabilidad en el cumplimiento de las políticas, fines y objetivos de la Universidad de El Salvador.
- b) Responsabilidad en el cumplimiento de la legislación universitaria.
- c) Calidad en los servicios académicos y administrativos de las carreras de Posgrado.
- d) Innovación en los servicios de la Escuela de Posgrado.
- e) Confianza en la realización del mejor trabajo al servicio de nuestros usuarios.
- f) Compromiso con nuestros alumnos para propiciarle condiciones de calidad para un mejor aprendizaje de las competencias y conocimientos profesionales de especialización.
- g) Profesionalismo, eficiencia y ética para tratar asuntos relacionados con el desarrollo de la formación profesional del alumnado.

4.2.3 Oferta académica.

La institución cuenta con 13 programas de posgrado aprobados por el Consejo Superior Universitario, siendo estos los siguientes:

- Maestría en Administración Financiera.
- Maestría en Psicología Especialidad Jurídico Forense.
- Maestría en Profesionalización de la Docencia Superior.
- Maestría en Desarrollo Local Sostenible.
- Maestría en Salud Pública.

- Maestría en Métodos y Técnicas de Investigación Social.
- Maestría en Gestión Ambiental.
- Maestría en derechos humanos y educación para la paz.
- Maestría en Consultoría Empresarial.
- Maestría en Sistemas Integrados de Gestión de la Calidad.
- Doctorado Educación Superior, Atención Integral a la Primera Infancia y Educación Media.

4.3 Análisis situacional.

4.3.1 Ambiente externo.

4.3.1.1 Factor Político Legal.

La educación superior se rige por una ley especial conocida como “Ley de Educación Superior”. Fue emitida por mandato constitucional (Art. 61 Constitución de la República de El Salvador), la cual establece que deberá contener los principios generales para la organización y funcionamiento de las universidades estatales y privadas; asimismo, regulará la creación y el funcionamiento de los institutos tecnológicos, oficiales y privados, así como los institutos especializados de nivel superior.

El propósito de esta Ley ha sido contribuir al desarrollo integral de las personas; prestando servicio social, y en la constitución de centros de conservación, investigación, fomento y difusión de la cultura, para coadyuvar con la difusión crítica del saber universal, poniéndolo al alcance y al servicio del pueblo salvadoreño. (MINED, Ley de Educación Superior. , 2004)

Reglamento General de la Ley de Educación Superior.

“**Art. 18.-** La Universidad de El Salvador, atendiendo a su autonomía y por contar con ley orgánica propia, aprobarán la creación de sus dependencias académicas, elaborarán y aprobarán

sus planes y programas de estudio de conformidad con la misma”. (MINED, Reglamento General de la Ley de Educación Superior, 2009)

Ley de Educación Superior.

Art 25.- Las universidades estatales y privadas, están facultadas para:

- a) Determinar la forma cómo cumplirán sus funciones de docencia, investigación y proyección social, y la proporción de sus planes y programas de estudios, sus Estatutos y Reglamentos, lo mismo que la selección de su personal;
- b) Elegir a sus autoridades administrativas, administrar su patrimonio y emitir sus instrumentos legales internos; y
- c) Disponer de sus recursos para satisfacer los fines que les son propios de acuerdo con la Ley, sus estatutos y reglamentos.

Art. 27.- Se consignarán anualmente en el Presupuesto del Estado las partidas destinadas al sostenimiento de las universidades estatales, para el fomento de la investigación y las necesarias para asegurar y acrecentar su patrimonio. Los institutos tecnológicos y especializados estatales tendrán consignado su presupuesto expresamente en las unidades primarias de las cuales dependen. Las instituciones estatales de educación superior estarán sujetas a la fiscalización de la Corte de Cuentas de la República.

Los funcionarios y demás servidores de las instituciones estatales de educación superior, quedan sujetos a las normas de responsabilidad de los mismos por los abusos que cometan en el ejercicio de sus cargos.

Art. 41.- El Ministerio de Educación es la entidad responsable de velar por el cumplimiento de la presente Ley, para lo cual creará la Unidad Organizativa correspondiente que posee las facultades de vigilancia, inspección, registros e información.

Situación en El Salvador. En lo referente al marketing digital, en el ámbito nacional aún no se cuenta con algún tipo de reglamento que regule específicamente estas actividades; sin embargo, es necesario considerar las restricciones que establecen las principales plataformas digitales que formarán parte del plan de marketing digital que se desea implementar. Se debe reconocer que esta situación no es por falta de iniciativas, las propuestas de ley han sido presentadas por la comisión respectiva, esperando turno para ser discutidas ante la Asamblea Legislativa. (Ibarra, 2014)

4.3.1.2 Factor Económico.

El Salvador posee una renta per cápita de 4 498 PIB per cápita Nominal y 9 257 PIB per cápita PPA según estimaciones del FMI para el 2018. El Producto Interno Bruto (PIB) de El Salvador registró un crecimiento de 2.38% para el año 2019, informó el Banco Central de Reserva.

No obstante, en diciembre de 2019 se conoció del surgimiento de la epidemia del COVID-19 en China, y entre enero y febrero de 2020 fue calificada como pandemia por su expansión y contagio en diferentes países. Los efectos de este fenómeno representan un fuerte golpe a las expectativas del crecimiento mundial, y dada su profundización, las proyecciones económicas aún se encuentran en proceso de estimación a nivel internacional.

En este sentido, de acuerdo con las perspectivas divulgadas por organismos internacionales, el país podría enfrentar una contracción económica en un orden superior a la crisis experimentada en 2009 que podría estar en un rango entre -2% y -4%, con información de carácter muy preliminar y dinámica que el Banco Central continuará monitoreando de forma muy cercana para contar con estimaciones más precisas.

La economía salvadoreña cerrará el año con una profunda recesión como consecuencia de la pandemia del COVID-19, "un desastre insólito", como lo llama el Fondo Monetario Internacional (FMI), que afectará más a los países en desarrollo pues sus sistemas de salud son más deficientes y tienen otro tipo de presiones.

De acuerdo con las proyecciones que publicó el FMI, el producto interno bruto (PIB) de El Salvador, que es la suma de lo que generan todas las empresas y los trabajadores en un año, será 5.4 % más bajo en 2020 en comparación a 2019.

Entorno económico y educación superior. Durante el quinquenio (2013-2017) se ha observado un crecimiento constante de la matrícula estudiantil de educación superior, con un despunte mayor durante el último año. Puesto que en el año 2013 la matrícula estudiantil reportada por todas las instituciones del nivel superior fue de 176,063 estudiantes y en el año 2017 ésta alcanzó los 186,067 estudiantes, lo que evidencia un incremento en la matrícula de 10,004 (5.68 %) de estudiantes con relación al año base de comparación. Destacando que la mayor concentración de estudiantes se localiza principalmente en el departamento de San Salvador, en segundo lugar, se encuentra La Libertad y en tercer lugar el departamento de San Miguel.

En particular, se observa la expansión de la matrícula continúa en el nivel de pregrado (licenciaturas y técnicos) en un porcentaje relativamente alto con un 97.85%. En el caso del posgrado, particularmente la Maestría y el doctorado en el 2017 representan el 2.14% de la matrícula total, lo que refleja un acceso restringido a este nivel superior de estudios.

Pese al crecimiento de la matrícula global universitaria no se visualiza este acceso a nivel de la población salvadoreña en general. Si se considera que la población de El Salvador es de 6,401,415 y que el 63.7% de esta son menores de 30 años de edad, se tendría aproximadamente

4,032,891 personas en edad universitaria y extrauniversitaria. Si a eso suma que del total de hogares salvadoreños, 35.2% son pobres que equivale a aproximadamente a 2.6 millones personas, podría considerarse que el acceso a la educación superior aún no logra incluir a las personas de este estrato económico.

En cuanto a los graduados, en el año 2013 el número de estudiantes graduados fue de 23,619 mientras que para el año 2017 fue de 23,165 graduados, lo que refleja una diferencia negativa de 454 nuevos profesionales durante este período, es decir que experimentó una leve disminución de -1.92% de graduados con relación al año base de comparación, se manifiesta que la mayoría provienen del nivel de Licenciatura, no así para el caso de la maestría que presenta porcentajes menores al 10% y en el doctorado, los graduados, no alcanzan ni el 1%. La formación de investigadores es casi nula en detrimento del desarrollo científico del país.

Según el último informe estadístico proporcionado por la Dirección Nacional de Educación Superior del MINED, La matrícula estudiantil que las instituciones del nivel superior reportaron para el año 2017 fue de 186,067 lo cual representa un incremento del 2.83 % con relación al año anterior.

La población estudiantil en el nivel de posgrado representa el (2.14 %) correspondiente a 3,991 estudiantes, con relación a la matrícula total de educación superior. A nivel de posgrado se observa que la carrera con mayor demanda es la Maestría en Administración de Empresas con 559 estudiantes, seguida por la Maestría en Administración Financiera con 501 estudiantes y en tercer lugar se sitúa la Maestría en Educación Universitaria con 444 estudiantes.

Los datos cuantitativos expuestos anteriormente, representan una base verídica para poder determinar que independientemente del nivel económico de la población estudiantil universitaria, estos cada vez buscan un nivel superior de educación como lo son los estudios de

posgrado. Ya que actualmente existe gran competencia laboral y las diferentes empresas demandan profesionales con un perfil más completo, ya sea con una maestría o doctorado; razón por la cual, la gran mayoría de profesionales aspiran a un posgrado con el fin de adquirir más conocimiento y por supuesto alcanzar un mejor cargo laboral. Un gran porcentaje de los estudiantes trabajan para poder costear sus estudios de posgrado, es decir, que la posición económica, no es tan influyente como parece. Aunque esto no quiere decir que los estudios de posgrado sea totalmente accesible, puesto que hay mucho que mejorar, para que cada vez más profesionales puedan acceder a esta oportunidad.

4.3.1.3 Factor Social.

4.3.1.3.1 Elementos Demográficos.

Según la encuesta de hogares de propósitos múltiples (EHPM) realizado por la Dirección General de Estadística y Censos (DIGESTYC) en el 2019, los datos demográficos del país son:

- **País:** El Salvador
- **Capital:** San Salvador
- **Idioma oficial:** Español
- **Área territorial:** 21,041 en km²
- **Población total:** es de 6, 704,864 habitantes

Asimismo, se reporta que de la población total; 4, 134,360 habitantes residen en el área urbana y 2, 570,504 en la rural; lo que en términos relativos representa el 61.7% y 38.3% respectivamente. En esta misma línea, se destaca que en el Área Metropolitana de San Salvador (AMSS), se concentra el 27% del total de la población del país, es decir 1, 809,087 habitantes (DIGESTYC, 2019)

Según el Banco Mundial, El Salvador, es uno de los países más densamente poblados, ubicados en la posición número 83 en el mundo; su bajo crecimiento ha sido traducido en una modesta reducción de la pobreza (disminuyendo del 39% al 31% entre los años 2007-2016, con \$5.50 por día) y una elevada pobreza rural (disminuyendo del 15% al 10% entre el periodo 2007-2016, con \$3.20 por día).

Datos de la zona occidental del país. En cuanto a la información detallada anteriormente, son datos relacionados al país en general. Teniendo en cuenta esto, la siguiente tabla detalla los datos estadísticos sobre la zona occidental, que incluye los departamentos de Sonsonate, Santa Ana y Ahuachapán, dado que conforman la población objetivo para el proyecto de la propuesta del plan de marketing digital para la Escuela de Posgrado de la UES FMOcc.

Tabla 31. Densidad poblacional de occidente.

Departamento	Población	Extensión en Km ²	Habitantes por KM ²
Sonsonate	516,069	1,225.77	402
Santa Ana	598,196	2,023.17	285
Ahuachapán	371,685	1,239.60	284

Fuente: DIGESTYC, 2019.

Cabe mencionar que, Sonsonate y Santa Ana, junto a San Salvador, la Libertad y San Miguel es donde existe mayor concentración poblacional del país.

Edad promedio de la población. Una característica fundamental es que la población está constituida mayoritariamente por jóvenes, puesto que más del 51.4% de la población es menor de 30 años, mientras que el 13.6% tiene una edad de 60 años y más. Por su parte, la relación de dependencia potencial, que mide la población en edades teóricamente inactivas, establecida

entre los menores de 15 años y los de 65 años y más, con respecto a la población en edades teóricamente activas, es decir, el grupo etario de 15 a 64 años de edad, fue del 50.7%.

En términos teóricos es un dato positivo, en tanto que el país cuenta con una población en edad productiva mayor con respecto a la que no lo es, de hecho, la relación para 2019 fue de 66 personas activas contra 34 inactivas de cada centenar de personas. Tomando en cuenta lo anterior, puede mencionarse que un aproximado de más o menos un 66% de la población salvadoreña, tiene una edad adecuada o en potencia para desarrollarse académicamente con un grado de educación superior.

Población por sexo. Al diferenciar la población por sexo, los datos proporcionados por la encuesta, muestran que las mujeres representan el 52.93% de la población total del país y los hombres el 47.06%; obteniéndose un índice de masculinidad de 0.89, es decir que existen en el país 89 hombres por cada 100 mujeres. En la zona urbana este índice es de 0.86 y en la rural de 0.96.

Nivel de escolaridad. Para el año 2019 la escolaridad promedio a nivel nacional es de 7.1 grados, cabe destacar que a nivel de área geográfica se presentan diferencias, ya que para el AMSS la escolaridad promedio es de 9.2 grados, en el área urbana es de 8.2, mientras que en el área rural es de 5.3; siendo esta la que está por debajo del promedio nacional.

A nivel nacional la escolaridad promedio por sexo es de 7.3 grados para los hombres y 7.0 para las mujeres. Por rangos de edad, también se reporta contrastes; ya que la población entre los 18 y 29 años de edad registra un mayor nivel de escolaridad que las generaciones más adultas. A nivel departamental, se observa que los cuatro departamentos que presentan un mayor promedio de grados de escolaridad son San Salvador (8.8), La Libertad (7.3), Santa Ana y San

Miguel (6.7), Mientras que los departamentos con menores promedios son La Unión (5.0), Cabañas (5.5) y Morazán (5.6).

Empleo. Por otro lado también, en El Salvador según la EHPM para el año 2019 se obtuvo que la Población en Edad de Trabajar (PET), representa el 74.5% (4, 995,745) de la población total de El Salvador, es decir, las personas de 16 años y más, que de acuerdo a la realidad socioeconómica del país están aptas para incorporarse a las actividades productivas.

Al analizar la PET por grupos de edad se observa que la tasa global de participación en los jóvenes (16 a 24 años) es de 49.2%, en el grupo de 25 a 59 años la tasa es de 75.3%, mientras que en las personas mayores de 60 años es de 37.5%.

Tasa global de participación. Este indicador cuantifica el tamaño relativo de la fuerza de trabajo. También es definido como la relación porcentual entre el número de personas que componen la fuerza de trabajo o PEA y el número de personas que integran la PET.

Para el año 2019, la tasa global de participación es de 62.2% a nivel nacional, es decir, existen aproximadamente 62 personas ocupadas u ofertando su fuerza de trabajo al mercado laboral por cada 100 personas en edad de trabajar. En el área rural es de 59.1% mientras que en el área urbana es de 63.9%. En cuanto al sexo de la persona se observa que la tasa de participación global es de 80.5% en hombres y de 46.8% en mujeres, lo cual denota nuevamente una brecha significativa entre hombres y mujeres y determina las cargas laborales en otros espacios como el hogar o en empleos precarios, para el caso de las mujeres.

4.3.1.3.2 Elementos Culturales.

La cultura de El Salvador en general posee un alto grado de semejanza de un departamento a otro, sin embargo, hay diferencias mínimas entre ellos. La gente de la zona Occidental del país, conformada por Santa Ana, Sonsonate y Ahuachapán, comparten un estilo de vida, una

serie de costumbres, tradiciones, creencias y valores sociales, similares. Por lo que a continuación se profundizará en cada uno de estos aspectos.

Estilo de vida. Por décadas al salvadoreño se le ha atribuido adjetivos como; trabajador, sociable, tradicional y mano de obra barata. Pero en la actualidad también se ha destacado en su mayoría por ser una población con deseos de superarse y alcanzar mejores oportunidades de vida.

El Salvador posee buenas bases de técnicos y profesionales para el mercado laboral. La educación superior del país cuenta con 14 universidades, 11 institutos especializados y 6 institutos técnicos en todo el territorio nacional, y con un total de 181 mil de estudiantes matriculados en carreras técnicas y universitarias.

Cabe resaltar que la mano de obra en el país es muy bien calificada en un entorno macro, ya que según Beatriz Peralta directora de operaciones en la empresa con servicios de call center: Sykes Entreprises, menciona que unos de los principales potenciales que posee la nación es el talento salvadoreño resaltando sus capacidades de aprendizaje, facilidad de adaptación, alta ética laboral, compromiso, innovación y enfoque de resultados, son sin lugar a dudas fortalezas que los hacen sobresalir.

4.3.1.4 Factor Tecnológico.

La tecnología en el espacio educativo permite el uso de herramientas más interactivas y que mantienen la atención de los estudiantes con mayor facilidad. Además, las redes sociales y la Web 2.0 tuvieron un gran impacto en la sociedad como la conocemos actualmente tal es el caso de las redes sociales, se convirtieron en más que un simple medio de comunicación, han evolucionado de tal manera que no solo influyen en conexiones personales y sociales, sino que ahora también influyen en la manera de hacer negocios, es una herramienta que se implementa

para generar contenido en muchos ámbitos, de modo que su aporte ha sido positivo en cuanto a los procesos de mercadotecnia, e implementación de nuevas formas de publicidad.

Como se mencionó anteriormente, las redes sociales han sido de mucha ayuda para las nuevas generaciones de emprendedores; nuevos negocios que quieren posicionarse y ser reconocidos por su marca con menos presupuesto o para aquellos que simplemente quieren reposicionarse y atraer a la audiencia potencial. Esto también resulta ideal para las instituciones educativas, el adaptarse a los nuevos medios de interacción digital; ya sea de índole básica intermedia o superior, de forma que los alumnos puedan beneficiarse de ellas para estudios, desarrollo personal y una mejor comunicación entre ambos canales. (estudiantes activos o potenciales y la entidad educativa)

La Escuela de Posgrado de la UES FMOcc y la Pandemia por COVID 19.

Anteriormente, se puede destacar que en el aspecto tecnológico la Escuela hacía uso de ciertas plataformas digitales para impartir clases, aunque la mayoría de maestrías se impartían de manera presencial. Debido a la situación de confinamiento por la cuarentena, docentes y alumnos tuvieron que adaptarse totalmente a los recursos digitales para darle continuidad al plan de estudios.

Cabe destacar que, si anteriormente la interacción digital era usada por gran parte del mercado, hoy en día se encuentra en su máximo apogeo debido a las circunstancias de la pandemia mundial que conllevan al distanciamiento y confinamiento.

Con respecto a la social media, la Escuela posee una página de Facebook la cual desde el año 2017 no es actualizada, por lo tanto, resulta conveniente para la institución reintegrarse al uso efectivo de las redes sociales para lograr una comunicación más interactiva con el mercado actual y potencial.

4.3.2 Ambiente interno.

4.3.2.1 Área Administrativa.

La institución está organizada administrativamente en consonancia con su primera área de funcionamiento, en el siguiente orden:

- a. Dirección de Escuela,
- b. Coordinación de Maestrías y especialidades,
- c. Docentes,
- d. Personal Administrativo.

Director de Escuela de Posgrado.

Como máxima dirección, debe poseer un título de Posgrado, como doctor o como maestro; servir de enlace entre la institución, la JD y el Decano; es el encargado de la toma de decisiones para lograr fines determinados, administrando la unidad de Posgrado de la facultad, y la supervisión para el mejor funcionamiento de las Escuelas, como también cumplir con las atribuciones que le asigne el ordenamiento legal universitario.

Coordinadores de maestrías y especialidades.

De igual forma debe poseer un título de doctor o maestro; la principal función de los coordinadores es, administrar el proceso académico de uno o varios programas de Posgrado afines; también son los encargados de monitorear las responsabilidades académicas y administrativas de los docentes y estudiantes, como también cumplir con las atribuciones que señala la legislación universitaria.

Docentes.

También los docentes encargados de impartir la cátedra, deben poseer un título de doctor o maestro; la función de los docentes es, planificar su acción docente, actualizar el acervo

bibliográfico disponible, impartir clases y evaluar, asesorar investigaciones, realizar investigaciones, escribir artículos científicos según cada especialidad, impartir conferencias para el programa de Educación Continuada.

Personal Administrativo.

Son las secretarias encargadas de gestionar los procesos académicos y administrativos mediante la sub unidad académica propia de la Escuela de Posgrado, también de reorganizar los procesos de digitalización de notas en algunos programas cuando hay demoras debido a la burocracia administrativa, y en la elaboración de protocolo para la realización de los trabajos de posgrado, para que las autoridades respectivas lo estudien y aprueben. Asimismo, cuentan con el personal de limpieza y mantenimiento que atiende a esta unidad.

Organigrama de la Escuela de Posgrado

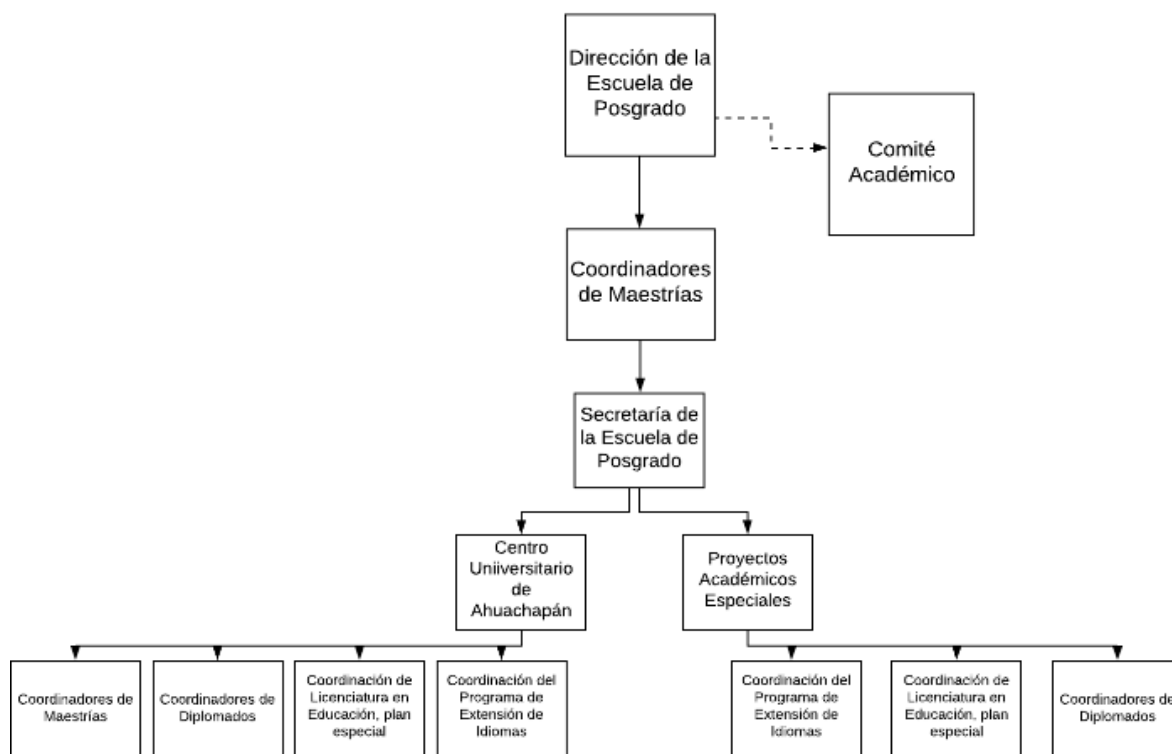


Figura 1 Organigrama de Funciones de la Institución.

4.3.2.2 Área de Marketing.

Al realizar la investigación de campo y revisar el organigrama de la oficina de la institución se pudo constatar que dicha institución no cuenta con una unidad de marketing, o una persona designada que cumpla con estas funciones. De esta manera, es deducible que llevan a cabo un marketing empírico, puesto que el día que se visitó dicho establecimiento las secretarias indicaron no tener un conocimiento amplio de mercadeo digital. Lo que conlleva a identificar algunas carencias con respecto a la comunicación con el usuario actual y potencial.

4.3.2.3 Área Financiera.

Esta unidad académica ha funcionado como un proyecto de carácter auto sostenible, es decir que los ingresos provienen de las cuotas que pagan los estudiantes de Posgrado o de proyectos académicos especiales, también puede obtener fondos provenientes de servicios, donaciones o cooperación interna o externa a la institución.

Las cuotas son fijadas por el Consejo Superior Universitario y se calculan en base al tiempo y características propias de cada programa. Además, se emplean para los propósitos que la misma determine, como lo son: contratación de personal docente y administrativo, mejoramiento de programas, adquisición de insumos y equipos, asesorías de profesionales extranjeros y otros gastos que sean requeridos para el funcionamiento de la Escuela.

Anteriormente los registros de los fondos de la unidad eran administrados por la Administración Financiera de la Facultad, en vista de agilizar los trámites se tomó a bien el formar la subunidad de Gestión Administrativa Financiera en las oficinas de la institución.

4.3.3 Diagnóstico de la situación actual.

4.3.3.1 Análisis FODA

4.3.3.1.1 Factores internos

Fortalezas

- Alto reconocimiento de marca.
- Excelente calidad educativa.
- Buen posicionamiento de marca.
- Posee buena cobertura geográfica.
- Uso efectivo de marketing boca a boca.
- Precios competitivos.
- Ayuda por parte de autoridades estatales.

Debilidades

- Infraestructura limitada (se requieren más aulas, sala de docentes, biblioteca, etc.)
- Dificultad en coordinar con Administración Académica para los procesos administrativos.
- Alcance reducido del mercado meta.
- Poca demanda de algunos planes de estudio.
- Débiles canales de comunicación.
- Escasa implementación de marketing digital; Página web, redes sociales u otras plataformas.
- Carente acceso a internet en las instalaciones.

4.3.3.1.2 Factores externos

Oportunidades

- Amplio mercado potencial que conlleve al incremento en la demanda de los programas de Posgrado.
- Mayor presencia en redes sociales por parte del mercado meta.
- Mayor contratación de servicios online.
- Alza en la tendencia de la educación online.
- Cooperación extranjera.

Amenazas

- Mayor oferta por parte de competidores actuales, instituciones privadas que cuentan con unidades de Posgrado.
- Incorporación de nuevos competidores.
- Incertidumbre por la emergencia sanitaria por COVID-19; deserción de estudiantes que actualmente cursan un Posgrado, fluctuación en la economía nacional, etc.
- Inseguridad en el país.

4.3.3.2 Matriz FODA

Tabla 32. MATRÍZ FODA.

MATRIZ FODA		
	LISTA DE FORTALEZAS	LISTA DE DEBILIDADES
INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> • Alto reconocimiento de marca. • Excelente calidad educativa. • Buen posicionamiento de marca. • Posee buena cobertura geográfica. • Uso efectivo de marketing boca a boca. • Precios competitivos. • Ayuda por parte de autoridades estatales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura limitada (se requieren más aulas, sala de docentes, biblioteca, etc.) • Dificultad en coordinar con Administración Académica para los procesos administrativos. • Alcance reducido del mercado meta. • Poca demanda de algunos planes de estudio. • Débiles canales de comunicación. • Escasa implementación de marketing digital; sitio web, redes sociales u otras plataformas. • Carente acceso a internet en las instalaciones.
EXTERNO		
LISTA DE OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
	<i>Max. Fortalezas / Max. Oportunidades.</i>	<i>Min. Debilidades / Max. Oportunidades</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Amplio mercado potencial que conlleve al incremento en la demanda de los programas de posgrado. • Mayor presencia en redes sociales por parte del mercado meta. • Mayor contratación de servicios online. • Alza en la tendencia de la educación online. • Cooperación extranjera. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar la cooperación extranjera para realizar conferencias brindadas por docentes extranjeros, con el fin de seguir mejorando la calidad educativa. • Realizar nuevas alianzas con universidades internacionales en el área de posgrado, con el fin de mantener y mejorar el prestigio del alma máter. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación del personal actual, en temas de marketing digital y atención al usuario para tener un mejor manejo de la audiencia objetiva. • Digitalizar todos los procesos de inscripción, recepción de documentos, pagos de escolaridad, etc. • Desarrollo de una unidad de marketing para la publicidad, difusión y promoción de las maestrías. • Invertir en tecnología de punta para hacer frente a la situación actual del COVID-19., desarrollando una plataforma exclusiva para el área de posgrado.

LISTA DE AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIA DA
	<i>Max. Fortalezas / Min. Amenazas.</i>	<i>Min. Debilidades / Min. Amenazas.</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Mayor oferta por parte de competidores actuales, instituciones privadas que cuentan con unidades de posgrado. • Incorporación de nuevos competidores. • Incertidumbre por la emergencia sanitaria por COVID 19; deserción de estudiantes que actualmente cursan un posgrado, fluctuación en la economía nacional, etc. • Inseguridad en el país. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la formación de profesionales brindando planes de estudio actualizados con el objetivo de aumentar la imagen de marca en el mercado actual. • Aprovechar la cobertura geográfica para atraer al mercado meta en la zona occidental. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación del personal actual, en cuanto a medidas sanitarias para la reactivación de actividades presenciales.

4.3.3.2.1 Análisis de la matriz FODA.

Al evaluar los factores internos y externos correspondientes al FODA, es posible deducir, que la institución cuenta con una variedad de fortalezas que le generan cierta ventaja competitiva en el mercado, entre ellas el excelente prestigio y posicionamiento de marca que son de gran relevancia para una institución y que no se ganan de la noche a la mañana, por lo tanto, son factores que deben aprovecharse al máximo y sacar todo su potencial. Por otro lado, también se encuentran las debilidades, que son factores que limitan el crecimiento y desarrollo, por ende, se pueden convertir en un obstáculo para el cumplimiento de las metas de la institución; los débiles canales de comunicación y la escasa implementación de marketing digital son solamente unas de las muchas limitantes, las cuales conllevan a tener un alcance limitado del mercado potencial.

Los factores externos, también atañen a la institución puesto que todo lo que sucede en el ambiente puede incidir ya sea positiva o negativamente, surgiendo así las oportunidades y amenazas. Actualmente existe un amplio mercado potencial que la institución puede atraer haciendo uso de las herramientas necesarias, siendo estas las redes sociales puesto que la gran mayoría de la audiencia meta hace uso de ellas, por lo tanto, es una gran oportunidad que no se puede desaprovechar; pero no todo es tan sencillo, ya que en el mercado también hay amenazas que pueden frenar el desarrollo de un plan efectivo, puesto que estas no son controlables por la institución y pueden desestabilizar el crecimiento y rentabilidad de la misma; entre las principales se encuentran los competidores, que siempre existirán; otra amenaza poco habitual y repentina es la pandemia COVID-19, un problema para el cual ninguna institución estaba preparada, y que se ha convertido en una potente amenaza, con la que se debe lidiar de ahora en adelante.

Dicho lo anterior, el FODA, es una herramienta que permite sacar el máximo provecho de las fortalezas y oportunidades existentes y a su vez mejorar y mitigar las diferentes debilidades y amenazas que afectan a la Escuela de Posgrado.

4.4 Análisis del mercado.

4.4.1 Descripción del mercado.

En un mundo conectado donde todo es social y compartido, el usuario tiene mucho poder. Debido a la necesidad de conectividad, las personas viven en un estado de dependencia de la tecnología, y no solo al medio o aparato que utiliza, sino a la red de conexiones que genera. Ante tal situación los expertos invitan a reflexionar sobre como los nuevos modelos de mercado deben estar preparados para afrontar los retos que plantea la existencia del usuario conectado e informado 24/7.

El marketing digital ha demostrado que la manera en que se llega a los clientes debe ir cambiando conforme las tendencias del mercado, pues solo así se podrá satisfacer sus necesidades. Algunas empresas lo han entendido y han decidido arriesgarse con herramientas y soluciones que les permitan continuar compitiendo en el mismo.

En este contexto, se destaca la importancia de solventar la necesidad que presenta la institución, sobre contar con presencia en las principales plataformas digitales, para lograr un mayor acercamiento a su mercado meta permitiéndole así mayor visibilidad y reconocimiento, pero sobre todo el facilitamiento de la información y con ello la eficiencia de los procesos.

4.4.2 Características del mercado.

La dinámica actual de las entidades es participar en el escenario digital puesto que el modelo básico ha perdido su eficacia de manera significativa. Este escenario ha sufrido grandes cambios

y uno de ellos tiene que ver con los hábitos de vida diaria, de relacionarse socialmente y en la forma de adquirir bienes y servicios.

La brecha digital en El Salvador se ha visto reducida, la principal razón podría ser la disminución en los costos de planes de datos y acceso a internet a través de dispositivos móviles, permitiendo así que las personas que anteriormente no tenían la capacidad económica para acceder a internet ahora puedan formar parte de este sector. Según un estudio realizado en el 2018 por Analitika Market Research sobre el comportamiento de los salvadoreños en internet, los principales hallazgos fueron:

- El 59% de los usuarios de internet está relacionado a la edad, sexo y condición económica. Los jóvenes que viven en hogares de mayores ingresos, que cuentan con mayores niveles educativos y que viven en zonas urbanas utilizan más internet (por lo general, acceden en centros comerciales, restaurantes, trabajo, hogares, centros de estudio, etc.).
- Del total de usuarios en internet, el 93% cuenta con un perfil en redes sociales.
- El dispositivo móvil es el mayormente utilizado para acceder a internet. Otros dispositivos de mayor acceso son las computadoras 54%, tabletas 18% y los SMART TV 9%.
- Las redes sociales han reconfigurado el concepto sobre el uso de tiempo, además tiene un uso comunicacional importante que solventa las necesidades humanas de conexión, exploración y libertad de expresión.
- WhatsApp, Facebook e Instagram protagonizan las preferencias de los salvadoreños.
- Los Millenials y Centennials son los grupos generacionales hiperconectados.

- El liderazgo de WhatsApp en preferencia se debe entre otras cosas, a su simplicidad de uso, rapidez en funcionamiento y manejo efectivo de la privacidad del usuario.
- Facebook es la red social más utilizada y es cada vez menos preferida por los jóvenes.
- Instagram es indispensable para el sector empresarial en que la imagen es importante.
- Twitter aun cuando se le considera de gran influencia y posea un flujo de información enormemente dinámico, es cada vez menos descargada y utilizada.
- En cuanto al tiempo, el 63% de los entrevistados afirmó dedicar más de dos horas a sus redes, el sexo o actividad económica no incide el tiempo de uso, pero si el nivel de ingreso y edad.
- La frecuencia y el tiempo dedicado a internet y redes sociales es más intenso en la juventud donde el ocio y/o uso lúdico prevalece. Este uso tiende a normalizarse en las edades mayores a 30 años.
- Al 44% de los usuarios, ni les gusta o les disgusta que redes sociales muestren publicidad, mayoritariamente jóvenes de sexo femenino.
- El 18% de las personas hacen clic en la publicidad, mayormente mujeres adultas. Los factores que influyen son la actividad laboral y condición educativa.
- Existe relación directa entre el diseño publicitario y la acción del clic, siendo los más jóvenes quienes se niegan a hacerlo.
- La inversión en publicidad en redes sociales ha aumentado en los últimos años, según el portal Web Statista.
- Entre más redes sociales no será mejor la estrategia, debe vigilarse si alguna pierde relevancia.

- El cliente potencial quiere ser escuchado, quiere interactuar (debe ser espontáneo y resolver las insatisfacciones que puedan surgir), y podría convertirse en un cliente leal.
- El número de seguidores no determina que tan buena es la imagen de marca que se proyecta, esta se define por los leads (contacto voluntario que proporciona el usuario).
- El internauta sólo ve anuncios de las marcas con las que interactúa.

En resumen, el amplio y creciente número de usuarios en internet ha venido a cambiar los modelos de negocios actuales que brindan bienes o servicios en el mercado actual que cada día se vuelve más globalizado, conectado y competitivo. (Estudio de Redes Sociales en El Salvador, 2018) Por ello debe prestársele especial atención a la estrategia digital: el mensaje a comunicar, tomando en cuenta la afinidad por la tecnología el medio de comunicación a emplear es importante, pero más la forma de comunicarnos con el público objetivo, sin descuidar a los competidores y al mismo tiempo se debe vigilar la imagen de marca que se proyecta e innovar para mantenerse en el mercado.

4.4.3 Enfoque de mercado.

La Escuela de Posgrado actualmente está enfocada al mercado profesional de la zona occidental, teniendo su sede en la Universidad de El Salvador, Facultad Multidisciplinaria de Occidente, destacando que también cuenta con presencia en Ahuachapán en el Centro Juvenil El Salvador - Corea y en Sonsonate a través de Ágape.

Lo que se busca es tener un alcance más amplio en el mercado meta esto a través del diseño e implementación de un plan de marketing digital, en el cual se establecerán las pautas a seguir, todo ello, buscando suplir la necesidad de un canal de comunicación más interactivo tanto con la audiencia actual como objetiva.

Según un estudio realizado por Analitika Market Research, debido al confinamiento por el COVID-19, en El Salvador un 72% de las personas que participaron en el estudio, usan redes sociales diariamente. Por ende, la social media, se convierte en una de las principales fuentes de información y promoción a nivel nacional, dando la pauta para que la Escuela de Posgrado pueda hacer uso de estas herramientas digitales, (más adelante se profundizara en estas), con el fin de adaptarse a la tendencia digital de comunicación y por supuesto, mantener su nivel de competitividad y/o aumentar sus niveles de rentabilidad. (Estudio del Impacto del COVID-19 en El Salvador, 2020)

4.4.4 Segmentación del mercado.

La segmentación del mercado se concentra principalmente la zona occidental del país (Santa Ana, Sonsonate y Ahuachapán), que es el territorio donde residen las personas interesadas en la Escuela de Posgrado, siendo estos usuarios potenciales con deseos de optar por un título de especialización en maestría o doctorado.

El grupo de personas interesadas en el crecimiento de su formación académica, poseen una serie de características tanto homogéneas como heterogéneas; actualmente desde la generación “x”, la “y”, hasta la “z”, hacen uso de redes sociales pero de diferentes formas, unos prefieren Facebook, otros Instagram, y una porción más amplia usan WhatsApp, todos ya cuentan con un título de educación superior, en su mayoría trabajan y estudian a la vez, se autofinancian sus estudios, y en el ámbito profesional tienen diferentes preferencias en una determinada disciplina (sea esta en el área de investigación, salud, docencia, administrativa, gestión, entre otras), con una misma finalidad que es obtener ventajas competitivas en el campo laboral y altos deseos de superación personal.

4.4.5 Mercado meta.

El mercado meta a quien la Escuela de Posgrado UES FMOcc dirige su servicio tanto de manera presencial como online, es al sector profesional con estudios de pregrado (licenciatura, ingeniería, arquitectura) y a aquellos con estudio de posgrado (maestría), puesto que representa la demanda potencial de determinada institución, con deseos de ampliar sus conocimientos con un nivel más elevado mediante el estudio de una maestría o doctorado. Interesados por la educación de alta calidad que desde tiempos memorables destaca a la UES dentro del mercado educativo; proporcionando ventajas competitivas en el mercado laboral al adquirir formación especializada en una disciplina específica, para consolidación de habilidades al momento de ejercer su cargo o profesión, generando una mejor contribución y desempeño a las problemáticas y desarrollo de la sociedad, por ende, al país.

4.4.6 Perfil del cliente.

A continuación, se detallan los elementos que define el tipo de cliente objetivo hacia el cual se dirige la propuesta del plan de marketing digital para la Escuela de Posgrado de la UES FMOcc, incursionando así en los medios digitales de carácter informativo y publicitario, para brindar un mejor servicio a los usuarios.

- **Tipo de Industria.** Educativo, particularmente para estudios de posgrado del sector educación superior.
- **Generalidades.** Siendo estos, hombres y mujeres, casados o solteros, residentes de la zona occidental del país, con estudios de pregrado, que tengan experiencia laboral inicial o avanzada y cuenten con un poder adquisitivo que le permita costearse el estudio de posgrado, su principal motivación es la superación personal en el ámbito profesional y

laboral, rondan en edades de 23 a 60 años basando estos datos en una encuesta cuantitativa realizada al mercado meta; tomando en cuenta las generaciones “X” y “Y”.

- **Generación X (1965-1981).** Actualmente son personas con las edades comprendidas entre 40 a 55 años, saben adaptarse fácilmente al cambio, vieron nacer el internet y los avances tecnológicos. A pesar que tienen conocimiento abierto sobre el inmerso mundo de los medios digitales, estos centran su atención principalmente en la red social de Facebook. Una parte de esta generación en su juventud se dedicaron al estudio como profesionales obteniendo títulos de pregrado y otros hasta de posgrado, invirtiendo gran parte de su vida en sus trabajos, algunos están en proceso de jubilación, mientras que todavía hay una pequeña porción que desean seguir especializándose, y es por tal razón que esta generación está incluida dentro del mercado meta.
- **Generación Y o Millennials (1982- 1994).** En esta generación las edades oscilan entre 26 a 39 años, son personas muy adaptadas a la tecnología y accesibles al cambio en cuanto al medio digital, suelen usar diversas redes sociales y permanecen activos en ellas, teniendo preferencia por Instagram. Es en esta generación donde se centra principalmente la propuesta del plan de marketing digital, debido a que actualmente en su mayoría está en proceso de crecimiento en su formación profesional.

4.5 Análisis de la competencia.

De las instituciones educativas que ofrecen estudios de posgrado en la zona occidental del país, las más conocidas se han adaptado a la tendencia digital, implementando acciones de marketing, utilizando herramientas como el sitio web institucional o diferentes redes sociales. Estas acciones básicamente están centradas en satisfacer un público cada vez más conectado,

tener más visibilidad, más alcance e interacción. Dado el público al que se dirigen y las acciones implementadas los competidores están clasificados de la siguiente manera:

4.5.1 Competencia directa.

Se consideran competidores directos de la UES FMOcc a la Universidad Católica de El Salvador, Universidad Modular Abierta y Universidad Autónoma de Santa Ana, puesto que son los centros de estudio de educación superior que ofrecen estudios de posgrado en la ciudad de Santa Ana. Para conocer los medios digitales que utilizan estas instituciones educativas fue necesario realizar un pequeño sondeo del cual se determinó que estas instituciones cuentan con sitio web institucional y presencia en diferentes redes sociales.

La información básica de cada escuela está a disposición del público, es decir lo relacionado a la oferta académica, requisitos de ingreso, costos y malla curricular. Para conocer el posicionamiento de estos sitios en el motor de búsqueda más utilizado actualmente “Google”, los resultados que se obtuvieron varían de acuerdo a las palabras clave que se ingresan. De la búsqueda “posgrado en Santa Ana” se obtuvo el siguiente resultado: en primer lugar, aparece la fan page de la Escuela de Posgrado UES FMOcc (actualmente inactiva), en segundo lugar, la Escuela de Posgrado de la UNASA, en tercer lugar, se posiciona la Escuela de Posgrado de la UFG (actualmente no imparten ningún estudio de posgrado en Santa Ana), cuarto lugar la Escuela de Posgrado de la UNICAES y en quinto lugar la Escuela de Posgrado de la UMA.

Como se mencionó anteriormente, dependiendo de la palabra clave con que se realiza una búsqueda y se obtienen los resultados se puede hacer una idea sobre el lugar que ocupan en internet. En cuanto a las redes sociales todas las instituciones tienen fan page en Facebook, sólo UNICAES y UMA están en Twitter e Instagram, sólo UNICAES en YouTube. Cabe destacar que todas estas funcionan desde la cuenta oficial institucional, es decir que no están

diversificadas por “escuela de posgrado” y el contenido que generan es mayormente de carácter informativo a cerca de actividades y fechas importantes como los días de presentación de solicitudes, inscripción, pagos, etc.

A modo de comparación entre las instituciones anteriormente mencionadas se presenta la siguiente información:

Universidad Católica de El Salvador - UNICAES.

Estudios que ofrece:

- Maestría en Asesoría Educativa.
- Maestría en Dirección Estratégica de Empresas.
- Maestría en Gestión y Desarrollo Turístico.
- Maestría en Gerencia y Gestión Ambiental.
- Diplomados y Cursos Especializados.

Información de Contacto:

- **Dirección:** By pass, carretera a Metapán y carretera antigua a San Salvador.
- **Email:** catolica@catolica.edu.sv
- **Teléfono:** 2484-0600

Medios digitales:

- <https://www.catolica.edu.sv/maestrias/>
- <https://www.facebook.com/UNICAES>
- https://twitter.com/unicaes_sv/
- https://www.instagram.com/UNICAES_SV/
- <https://www.youtube.com/channel/UCXDSbngj7qUa2wVlm9ogPvw>

Universidad Modular Abierta – UMA.

Estudios que ofrece:

- Maestría en Docencia Universitaria.
- Maestría en Finanzas Empresariales.
- Maestría en Derecho Procesal Civil y Mercantil.

Información de Contacto:

- **Dirección:** 7a Cl Ote entre 5a y 7a Av Sur. (15,48 km) 503 Santa Ana (El Salvador)
- **Email:** informacion@uma.edu.sv
- **Teléfono:** 2447 9401

Medios digitales:

- <http://www.uma.edu.sv/principal/carreras/Posgrado.html>
- <https://www.facebook.com/UModularAbierta?ref=ts&fref=ts>
- <https://twitter.com/UModularAbierta>
- <https://www.instagram.com/universidadmodular/>
- <https://www.youtube.com/user/ModularAbiertaES>

Universidad Autónoma de Santa Ana – UNASA.

Estudios que ofrece:

- Maestría en actualización de conocimientos para enfermería especializada.
- Diplomados y Cursos Especializados.

Información de Contacto:

- **Dirección:** Autopista sur pte. km. 63 1/2, Santa Ana, El Salvador C.A.
- **Email:** Posgrado@unasa.edu.sv
- **Teléfono:** 2402 7302

Medios digitales:

- <http://postgrados.unasa.edu.sv/>
- <https://www.facebook.com/Direcci%C3%B3n-de-Postgrados-UNASA-663629320338979/>

4.5.2 Competencia indirecta.

En el campo de la educación continua, desarrollar conocimientos ya sea obteniendo un grado adicional, diplomado, un curso de especialización, un taller vocacional, etc., siempre y cuando complementen o mejoren el crecimiento profesional es importante conocer lo que el público objetivo está demandando; el monto de inversión, los plazos, accesibilidad y la calidad siguen siendo puntos de interés que se espera de las instituciones que provean estos servicios puedan cumplir. Cabe destacar que para su estudio se consideran aquellas instituciones que se encuentran en la zona occidental:

Universidad Francisco Gavidia – UFG

Este centro de estudios ubicado en final novena calle poniente, entre 18 y 20 avenida sur, Col. Santa Lucía, Santa Ana, bajo los principios Tecnología, Innovación y Calidad ofrece al público además de programas de pregrado cursos y diplomados en el Área Académica, Financiera, Forense, Jurídica, Mercadeo, Gerencial, Auditoría, Gestión y Proyectos, Humanidades, Idiomas, Informática. Cuentan con un sitio web <http://www.ufg.edu.sv>, email; cursosydiplomados@ufg.edu.sv, dpacheco@ufg.edu.sv y los teléfonos 2441 2927, 2441 2403, además tienen presencia en diferentes redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, asimismo aparece en los primeros resultado de búsqueda por lo que se podría decir que tiene su posicionamiento en línea es bastante aceptable.

Escuela Superior Franciscana Especializada/AGAPE

La Escuela Superior Franciscana Especializada/Agape (ESFE/AGAPE), es una Institución de Educación Superior dedicada a la formación de Profesionales Técnicos en las áreas de Ingeniería Eléctrica, Ingeniería de Desarrollo de Software y Gestión y Desarrollo Turístico, brinda servicios de capacitación, cursos y diplomados en las áreas de Informática, Electricidad, Turismo y Mercadeo y otros cursos especializados, dirigidos a trabajadores de empresas y público en general, además cuenta con una Escuela de Idiomas que ofrece servicios educativos en los niveles básico, intermedio y avanzado del idioma inglés para niños, jóvenes y adultos.

Cuentan con sitio web <https://www.esfe.agape.edu.sv/cursos>, email esfe@agape.edu.sv, teléfonos de contacto 2429-9700 / 2429-9701, además cuentan con presencia en redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube. Está ubicado en Km. 63 Ctra San Salvador – Sonsonate.

Club Digital de Programadores Ahuachapanecos en Computación - CDPAC

Academia de enseñanza de computación, inglés, cajero bancario, desarrollo web entre otros, prepara a los jóvenes para el mundo laboral. Ubicado en Av. Francisco Menéndez Sur, Ahuachapán. Está disponible únicamente en Facebook, no cuenta con email institucional, otras redes sociales o sitio web.

4.5.3 Competencia genérica.

El principal interés de estos competidores se basa en resolver la misma necesidad aplicando metodologías distintas, una de ellas podría ser obtener una certificación virtual. Algunas son de paga o gratuitas, pueden ser de nuestro país o del extranjero ideales para todo aquél que esté interesado en capacitarse con formación de calidad a su propio ritmo. Para este análisis se consideraron algunas instituciones a nivel nacional y una a nivel internacional.

Instituto Salvadoreño de Formación Profesional - INSAFORP

El portal <https://www.insaforponline.org.sv> ha sido diseñado con avanzados métodos de capacitación, los más altos estándares de ejecución, medidas de seguridad, protocolos de atención y servicio. Ofrece contenidos a través de videos en español que guían al usuario en su proceso de aprendizaje o capacitación paso a paso. Cuenta con más de 200 cursos de todos los sectores productivos con aval de industria y Diplomados con reconocimiento de validez oficial en El Salvador. Cuenta con presencia en Facebook, Instagram y YouTube.

El Instituto Superior de Economía y Administración de Empresas (ISEADE)

Instituto líder en el desarrollo de programas de maestría y posgrado de corta duración, cuya razón de ser es formar con alto nivel académico y enfoque gerencial, a profesionales, para contribuir a elevar la competitividad y productividad de las organizaciones públicas y privadas. Está ubicado en Calle El Pedregal y Calle de Acceso a Escuela Militar. Antiguo Cuscatlán, La Libertad. La información de contacto se encuentra en su sitio web <http://iseade.edu.sv/index.php>, está presente en diferentes redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube, y los medios tradicionales PBX. +503 2212-1700 y correo electrónico contacto@iseade.edu.sv.

Coursera

Reconocida organización dedicada a la difusión de cientos de cursos en línea avalados por las universidades más prestigiosas a nivel mundial. Los interesados pueden optar por un grado, maestrías, especializaciones o cursos, los montos de inversión varían de acuerdo al certificado que se desea obtener. En su sitio web <https://www.coursera.org/>, se encuentra el detalle de todos los programas que ofertan y cómo acceder a ellos. Además, cuenta con presencia en Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y YouTube.

4.5.4 Elementos diferenciadores.

De acuerdo al estudio realizado al mercado meta de la Escuela de Posgrado UES FMOcc, los factores diferenciales que ofrece y por el que lidera sobre sus competidores dentro del mercado se orientan a la calidad educativa, el alto reconocimiento de marca, los precios competitivos y la variada oferta académica.

Asimismo, se determinó que la manera en que obtuvieron información sobre la escuela fue por medio de un docente, un conocido o publicidad impresa que obtuvieron en la oficina. Se puede decir que los medios de comunicación digital presentan ciertas deficiencias que podrían convertirse en una oportunidad de mejora, mediante la aplicación de básicas pero eficientes estrategias de marketing en sus canales de comunicación digital puede convertir ese mercado potencial en usuarios reales puesto que la mayoría de los sujetos de estudio están interesados en un posgrado y la primera opción es estudiar en el alma máter.

Anteriormente la institución contaba con una fan page en Facebook en la que se compartía información general sobre la calendarización académica, los programas y eventos de las maestrías, etc., pero por motivos que se desconocen quedó inactiva luego de un año de crearse.

Es por ello que se ha considerado la creación de una nueva fan page en Facebook, una cuenta en Instagram y WhatsApp donde se pueda mantener informado a los usuarios sobre los aspectos de interés que atañe la institución, ya que son las redes sociales más utilizadas y que permitirá mayor visibilidad a la institución. Dado que las escuelas de posgrado de la competencia directa no están diversificadas en sus redes sociales, es decir que tienen participación desde la fan page institucional, representa una oportunidad para la Escuela de Posgrado de la UES FMOcc en obtener un mayor alcance y posicionarse sobre la competencia.

4.6 Plan de Marketing Digital.

4.6.1 Objetivos.

4.6.1.1 Objetivo general.

- Proponer los medios digitales que contribuyan al mejoramiento de la comunicación de la Escuela de Posgrado de la Universidad de El Salvador, Facultad Multidisciplinaria de Occidente con base en el estudio realizado al mercado meta.

4.6.1.2 Objetivos específicos.

- Desarrollar estrategias y tácticas de manera que se logre fortalecer los canales de comunicación de la institución.
- Reactivar la imagen digital de la institución generando contenido de valor que contribuya al mejoramiento de la imagen de marca.
- Mejorar la competitividad de la institución participando activamente en la red, con el propósito de atraer nuevos usuarios y fidelizar a los ya existentes.
- Determinar si los resultados de alcance e interacción con la audiencia objetivo, son los esperados.

4.6.2 Estrategias.

- **Estrategia (obj1):** Ingresar en las plataformas digitales más convenientes para el rubro de la institución, con el fin de solventar las deficiencias de comunicación existente entre institución/usuario.
- **Estrategia (obj2):** Lanzamiento de una campaña publicitaria para atraer la atención de la audiencia meta que conlleve al aumento de la cobertura de marca.
- **Estrategia 3 (obj 3):** Brindar al usuario una experiencia satisfactoria al momento de interactuar en las redes sociales, de modo que consideren optar por la institución.

- **Estrategia 4 (obj.4):** Ejecutar el control y evaluación sobre el contenido publicitado en las diferentes plataformas digitales (sitio web y redes sociales).

4.6.3 Tácticas.

Táctica 1 (Est 1): Diseño y creación de un sitio web corporativo con el fin de informar a la audiencia meta, a través de datos actualizados con respecto a los planes académicos.

4.6.3.1 Sitio Web

La importancia de un sitio web es evidente, ya que Internet se ha convertido en la actualidad en el medio de comunicación por excelencia, no está demás decir que forma parte de la vida de una inmensa mayoría de la población a nivel mundial, por lo que el crecimiento de una empresa, entidad, o institución depende en gran parte de su presencia en la red, donde esta puede darse a conocer y promocionar sus servicios y/o productos.

Internet es una herramienta de crecimiento diario, un espacio donde es posible buscar y encontrar rápidamente, donde comunicar y ser comunicado, donde la información fluye para facilitar las transacciones, por lo que una empresa debe aprovechar tal circunstancia y mostrarse disponible para su público.

Al investigar y analizar el mercado educativo superior de la zona occidental del país, se dedujo que la competencia directa (UNICAES, UMA, UNASA) cuenta con presencia en la web, y esto representa una ventaja digital para dichas instituciones. Por tal razón y con la finalidad de hacer frente a la competencia e informar a la audiencia objetivo se ha creado un prototipo de sitio web para la Escuela de Posgrado UES FMOcc esto le permitirá crecer dentro y fuera de su ámbito geográfico y tener un mayor alcance de la audiencia, adquiriendo de este modo nuevos usuarios y fidelizando los ya existentes.

El sitio web diseñado para la Escuela de Posgrado UES FMOcc cuenta con las siguientes características:

- **Tipo de Sitio Web.** El sitio web de la Escuela de Posgrado es de tipo Corporativo y de carácter informativo, puesto que su principal objetivo es comunicar y transmitir información tanto institucional (misión, visión, valores) como del servicio brindado (planes de estudio).
- **Dominio.** Cada sitio web tiene un título o nombre determinado que lo identifica y diferencia del resto, este es el nombre de dominio el cual debe ser único, ya que es la tarjeta de presentación de la empresa o entidad. El nombre de dominio del sitio web de la Escuela de Posgrado es el siguiente: www.occ.ues.edu.sv/posgrado

Dicho sitio web estará anclado al sitio institucional de la Universidad de El Salvador, puesto que la Escuela de Posgrado, es una dependencia del alma mater.

- **Estructura del sitio web.** El sitio web está disponible tanto en formato móvil como web, llamado técnicamente responsive, puesto que se adapta para ser visto desde cualquier dispositivo; esto es un punto clave, ya que actualmente en El Salvador, según Analitika Market Research, el celular es el dispositivo más utilizado para el acceso a internet. A continuación, se presenta la vista móvil del sitio web:



Figura 2 Vista dispositivo móvil 1

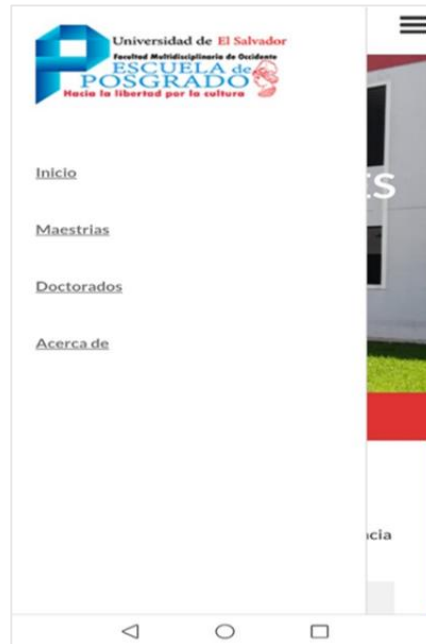


Figura 3 Vista dispositivo móvil 2

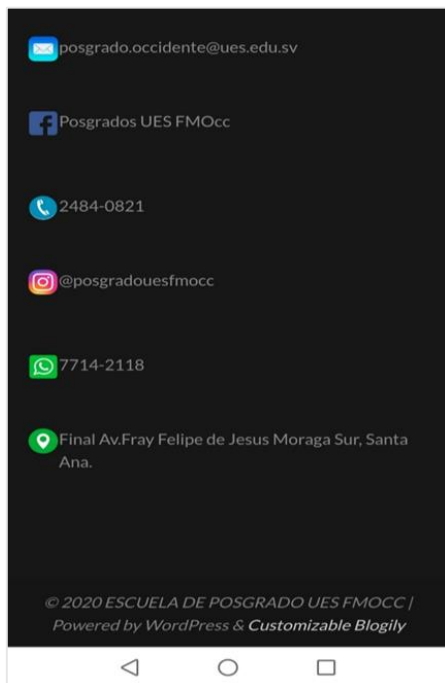


Figura 4 Vista dispositivo móvil 3

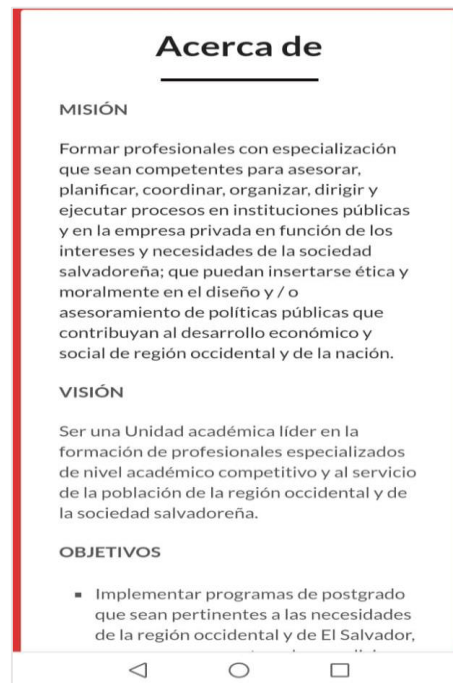


Figura 5 Vista dispositivo móvil 4



Figura 6 Vista dispositivo móvil 5.

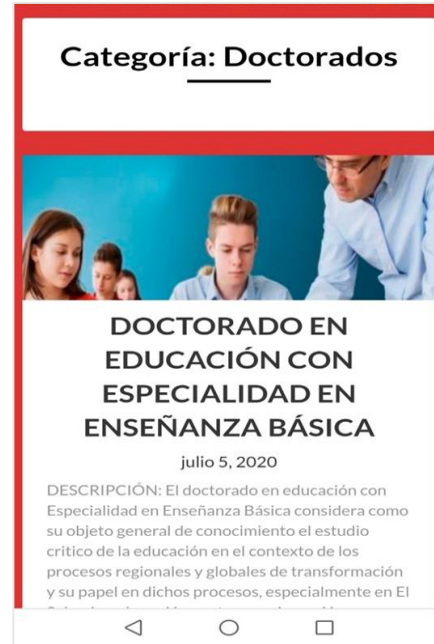


Figura 7 Vista dispositivo móvil 6

Figura 8 Vista dispositivo móvil 7

Figura 9 Vista dispositivo móvil 8

Estructura del sitio web.

- **Cabecera:** También llamado header, en ella se encuentra el logo de la Escuela de Posgrado y de la UES ubicado en la parte superior izquierda, en el centro se encuentra el nombre del sitio (ESCUELA DE POSGRADO UES FMOCC), en la parte superior derecha está ubicado un menú de navegación que contiene: (Inicio, Maestrías, Doctorados, y Acerca de).



Figura 10 Encabezado sitio web

- **Cuerpo:** También conocido como main content, en él se encuentra el contenido principal de la web. En este caso, en la página de inicio se puede observar la bienvenida a los usuarios, así como también una pequeña reseña histórica.



Figura 11 Cuerpo del sitio web.

- **Pie:** El pie de página, también conocido como *footer* es la zona que cierra la página y donde se encuentra la información legal (Política de Privacidad, Cookies y Condiciones de uso), así como también la información de contacto de la Escuela de Posgrado: teléfono, dirección, correo, redes sociales, etc.

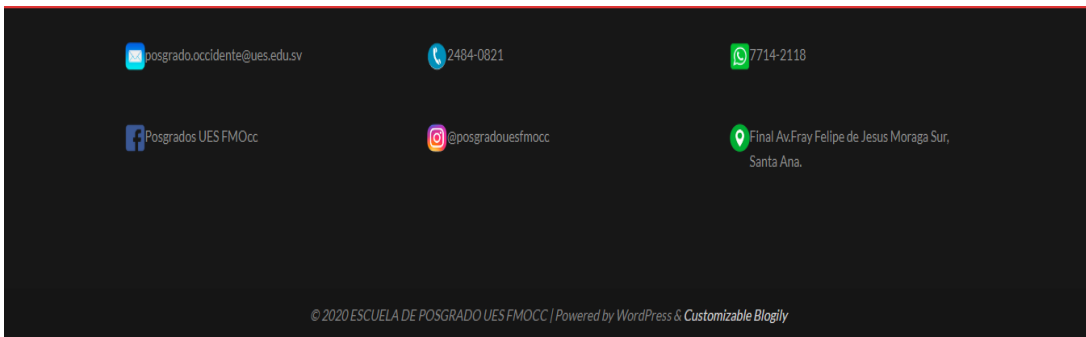


Figura 12 Pie de página

- **Barra de búsqueda:** Al costado izquierdo de la página se encuentra la barra de búsqueda, la cual facilita la navegación al usuario, brindando la opción de insertar una búsqueda específica sin tener que navegar en todo el sitio web.

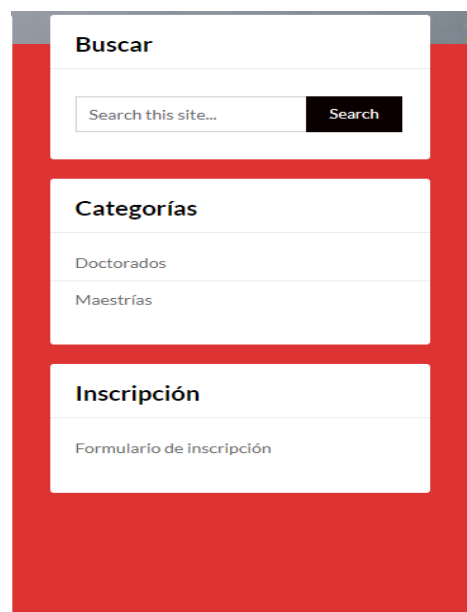


Figura 13 Barra de búsqueda

Esquema del sitio web.

- **Página de Inicio o Home:** Es una de las secciones más importantes del sitio web, puesto que usualmente esta es la primera impresión que los usuarios visualizan. En el caso de la Escuela de posgrado se optó por insertar la frase “Se parte de nuestra historia de excelencia académica” así como también el diseño de una línea de tiempo con los antecedentes históricos más importantes, con el fin que el usuario se familiarice con la institución.



Figura 14 Página de Inicio

- **Productos o servicios:** El contenido principal de la web suele centrarse a modo de catálogo en productos o servicios clasificados por categorías, familias, etc. En el caso de la Escuela de Posgrado se decidió dividir la información en dos categorías principales: Maestrías y Doctorados. Todo con el fin que el usuario encuentre la información de la manera más sencilla y práctica posible. Dentro de la categoría maestrías, se encuentran los planes de estudio de las 10 maestrías ofrecidas por la Escuela de Posgrado.

Cada maestría cuenta con las siguientes subdivisiones de información: descripción, objetivo, datos generales, perfil del profesional graduado, pensum, requisitos de ingreso e inversión. En el caso de los Doctorados la información se encuentra distribuida de igual manera.

Categoría: Doctorados

Buscar

Search this site... **Search**

Categorías

Doctorados

Maestrías

Inscripción

Formulario de inscripción

DOCTORADO EN EDUCACIÓN CON ESPECIALIDAD EN ENSEÑANZA BÁSICA
julio 5, 2020
DESCRIPCIÓN: El doctorado en educación con Especialidad en Enseñanza Básica considera como su objeto general de conocimiento el estudio crítico de la educación en el contexto de los procesos regionales y globales de transformación y su papel en dichos procesos, especialmente en El Salvador y la región centroamericana. Y...

DOCTORADO EN EDUCACIÓN - ESPECIALIDAD EN EDUCACIÓN SUPERIOR
julio 5, 2020

Figura 15 Categoría Doctorado

Categoría: Maestrías

Buscar

Search this site... **Search**

Categorías

Doctorados

Maestrías

Inscripción

Formulario de inscripción

MAESTRÍA EN DESARROLLO LOCAL SOSTENIBLE
julio 5, 2020
DESCRIPCIÓN La Maestría en Desarrollo Local Sostenible responde a la necesidad de no sólo aprovechar el potencial biofísico de una región sino también del potencial humano, empoderando agentes de desarrollo, generando fuentes de empleo alternativos y dignos, donde se beneficien las comunidades y organizaciones sociales con el propósito a...

MAESTRÍA EN GESTIÓN AMBIENTAL
julio 5, 2020
DESCRIPCIÓN La Maestría en Gestión Ambiental responde a la demanda de capacitación y perfeccionamiento de

Figura 16 Categoría Maestrías

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

Posted On Julio 5, 2020

DESCRIPCIÓN

La Maestría en Administración Financiera ofrece una propuesta de valor, orientada particularmente a profesionales salvadoreños, consistente en un programa de management: gestión superior, finanzas modernas, y liderazgo empresarial de gran calidad y prestigio, que además de satisfacer las más altas aspiraciones sea también compatible con las singulares circunstancias en que deban desarrollarlo.

OBJETIVO

La Maestría en Administración Financiera tiene el propósito fundamental de formar profesionales capaces de asimilar y poner en práctica conocimientos, tecnologías y destrezas que les permitan interpretar el fenómeno de la administración financiera, gerenciar organizaciones de cualquier naturaleza, especialmente empresas privadas y organizaciones del sector público y no gubernamentales.

DATOS GENERALES

Título a otorgar:	Maestro/a en Administración Financiera.
Requisito de Ingreso:	Grado Académico de: Licenciatura, Ingeniería, Arquitectura, Doctorado en Medicina o Doctorado en Cirugía Dental.
Duración:	2 años y 6 meses (4 ciclos académicos y 2 ciclos de trabajo de grado).
Nota mínima de aprobación:	7.0
Unidades de Merito:	7.0
Numero de asignaturas:	20 distribuidas en 4 módulos.
Número de Unidades Valorativas:	64 UV
Modalidad:	Semipresencial.
Horas de servicio social: .	200 horas.

PERFIL DEL PROFESIONAL GRADUADO

La Maestría en Administración Financiera se orienta a crear capacidades gerenciales mediante profesionales que contribuyan a encarar exitosamente los desafíos de ambientes institucionales altamente dinámicos y riesgosos. Se aspira formar managers con un sólido pensamiento estratégico y efectivas competencias, que incrementen el valor de su organización, complementados con una refinada formación científica que fundamente sólidamente sus criterios y decisiones. Genuinamente comprometidos con los valores, conducta ética, y los factores humanos propios de las empresas modernas.

Al finalizar el respectivo programa, el graduado podrá incorporarse productivamente a empresas del sector privado o público, para encarar los desafíos de ambientes altamente competitivos, complejos, dinámicos, y riesgosos; además, debe mostrar solida competencia y conocimientos en distintas áreas de la administración superior, siendo capaz de:

- Analizar el ambiente competitivo y de oportunidades de inversión, gestionar los correspondientes riesgos, diseñar políticas de dividendos y optimizar las fuentes de financiación.
- Realizar análisis y pronósticos financieros, valorar empresas, particularmente intangibles y firmas intensivas en conocimiento; valoración de negocios, activos, y títulos financieros.
- Diseñar carteras de títulos y diversificar riesgos
- Elabora estrategias financieras, de marketing, crecimiento y de reestructuración corporativas; análisis fundamental de las fuentes de ventaja competitiva, identificación, gestión y medición de value drivers, valorar fusiones, reestructuraciones, alianzas, y acuerdos con otras firmas, gestión de las cadenas de suministros.
- Identificar poderosas estrategias y perspectivas creadoras de valor, innovación de la demanda, diferenciación profunda; impactos de las Tlc en los modelos y estrategias de negocios; gestionar el conocimiento y apalancar el talento, en suma, crear genuino valor para la firma.

Buscar

Categorías

- Doctorados
- Maestrías

Inscripción

- Formulario de Inscripción

Figura 17 Vista del contenido 1

PENSUM			
AÑO 1.		AÑO 2.	
CICLO I.	CICLO II.	CICLO III.	CICLO IV.
Administración Financiera Básica.	Evaluación de Proyectos del Sector Público.	Construcción de Portafolios.	Decisiones de Inversión.
Métodos Cuantitativos para Finanzas.	Finanzas Corporativas.	Marketing Aplicado.	Sistemas de Información.
Presupuesto de Capital.	Funcionamiento del Sistema Financiero.	Estrategias Financieras.	Seminario Avanzado.
Administración de Capital de Trabajo.	Finanzas Internacionales.	Estrategias Corporativas.	Gerencia Financiera.
Planeación de la Estructura de Capital.	Valoración de Empresas.	Seminarios, Taller de Finanzas.	Seminario de Graduación.

REQUISITOS DE INGRESO
Copia de título de bachiller autenticado por el MINED.
Copia de título de profesión.
Copia de auténtica del título UES y MINED.
Copia de certificación de notas autenticadas por la universidad y el MINED.
Partida de nacimiento reciente.
Copia de documento único de identidad ampliado al 150%.
Copia de NIT ampliado al 150%.
Una fotografía tamaño cedula a colores, vestimenta formal.

INVERSIÓN	
Solicitud de reingreso:	\$5.71
Solicitud de nuevo ingreso:	\$11.43
Matrícula:	\$50 (una por año)
Mensualidad:	\$ 100 (10 por año)

Figura 18 Vista del contenido 2

Inscripción: Dentro de la página web también se insertó la categoría de inscripción, dentro de la cual se encuentra un formulario, en el que el usuario puede además de proporcionar sus datos personales, académicos y laborales; adjuntar los documentos requeridos para la inscripción de una maestría o doctorado. Dichas solicitudes son almacenadas en una base de datos, todo esto con el propósito de facilitar el habitual proceso presencial y convertirlo en un trámite digital.

Formulario de inscripción

REQUISITO DE INGRESO: Grado Académico de: Licenciatura, Ingeniería, Arquitectura, Doctorado en Medicina o Doctorado en Cirugía Dental

DOCTORADO O MAESTRÍA
 Doctorado en educación con especialidad en atención integral a la primera infancia

DATOS PERSONALES

Sexo
 Masculino

Nombres

Primer apellido

Segundo apellido

Año de Ingreso

Buscar

Search this site...

Categorías

Doctorados

Maestrías

Inscripción

Formulario de inscripción

Figura 19 Formulario de inscripción

En síntesis, Si una empresa o institución de cualquier índole no cuenta con una presencia efectiva en la red quedará debilitada y con menor posibilidad de crecimiento que la competencia, ya que lo primero que hace un usuario a la hora de interesarse por un producto o servicio es buscar información en la web, resultando imprescindible que la empresa se encuentre en esta y que aparezca en dicha búsqueda.

En el caso de la Escuela de Posgrado tener presencia en la web le beneficiara en muchos aspectos, entre ellos mostrar información relevante y constantemente actualizada , facilitar gestiones y trámites entre dicha institución y los usuarios, disponibilidad de la información las 24 horas del día y los 365 días del año , puesto que el usuario puede visitar el sitio web cuando lo desee, además se promueve la comunicación ya que el sitio web enlaza directamente con todas las redes sociales de la institución. Por último, y no menos importante, la presencia en la web permite la internacionalización rompiendo las barreras espaciales, cruzando fronteras y mostrando el modelo y/o servicio de la Escuela de Posgrado a nivel global; expansión mundial sin necesidad de presencia física impulsando la institución hacia otros países y nuevos mercados.

Táctica 2 (Est 1): Creación y apertura de redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp) que figuran en las preferencias del mercado meta según estudio realizado.

4.6.3.2 Facebook

Esta plataforma digital ha tenido una alta aceptación y dispone un gran número de usuarios a los que les permite tener su propio espacio en la red por medio de una cuenta personal, interactuando de una manera rápida unos con otros; Según estudios realizados por Analitik Market Research y también según datos proporcionados por la encuesta realizada al mercado meta, es la red social más utilizada en el país a pesar de que gusta especialmente a las personas de 43 años en adelante, tiene presencia en un público joven y adulto.

Planeación.

Teniendo en cuenta lo antes mencionado, se considera que Facebook es ideal como herramienta informativa y publicitaria para la Escuela de Posgrado, que según investigaciones en el año 2017 tuvo presencia en este medio, pero no se le brindó el seguimiento adecuado por falta de recurso humano que lo administrara y hasta la fecha no se registran actualizaciones en el manejo de la cuenta, desconociendo la información para el acceso a ella, por lo que se ha decidido a manera de propuesta, la realización de una nueva.

Sin embargo, cabe mencionar que, como entidad educativa se sugiere el uso de una “Fan page” que es esencial para hacer marketing digital mediante la vinculación con la “cuenta de Facebook de la institución”, debido a que las cuentas convencionales poseen un número limitado de 5,000 usuarios, mientras que la pagina es más abierta y permite un mayor alcance de seguidores, siendo esta utilizada para fines empresariales, organizacionales o institucionales.

Logrando de esta forma, tener un mayor alcance del mercado meta, permitiendo a la institución brindar información de una manera eficaz a los interesados y a la vez hacer

publicidad constante y actualizada, con un bajo costo según la cobertura de la audiencia meta a la que se desea llegar o alcanzar. También por medio de la “fan page”, se puede remitir al usuario enlazándolo al “sitio web” antes mencionado. Brindándole de esta manera diferentes canales de comunicación e interacción.

Enfoque del servicio.

Facebook permite “segmentar” la Fan Page según intereses, edades y país. Los esfuerzos mercadológicos digitales de esta plataforma serán dirigidos a los Buyer (usuario ideal) y Lead (usuario potencial); Como ya se ha descrito anteriormente el mercado meta, son personas interesadas por estudiar un título de posgrado y a la vez que hagan uso de esta red social.

Estructura.

- **Identidad (Nombre de la “Fan page”, Nombre de Usuario y Descripción):** Será “Posgrado UES FMOcc” Tomando en cuenta que a las personas les será más factible identificar un nombre de usuario único y representativo del servicio en sí, como también el nombre de usuario con el que regularmente se busca en el navegador, colocando anteriormente la “@posgradouesfmocc”. En la descripción se da un pequeño resumen informativo sobre el servicio brindado que será: “La Escuela de Posgrado UES te ofrece lo mejor en Estudios especializados de Educación Superior” acompañado del lema de la Universidad “Hacia la Libertad por la Cultura”.
- **Categoría y Personalización de la página:** Como se mencionó al inicio, la Fan Page debe siempre enlazarse con una cuenta común para que Facebook pueda reconocerla como tal, y no cerrarla en algún determinado momento. Al crear la página se encuentran las opciones disponibles (siendo estas modificables), para elegir la categoría de acuerdo con el fin que se desea utilizar, la Escuela de Posgrado entra en categoría de

“Universidad”; debido a que, al elegir la categoría adecuada, Facebook podrá mostrar la página a las personas correctas en el momento preciso. También está la parte de personalización, es donde es posible colocar el URL del sitio web, Instagram, WhatsApp y E-mail; permitiendo al público interactuar en las otras redes rápidamente.



Figura 20 Fan page 1

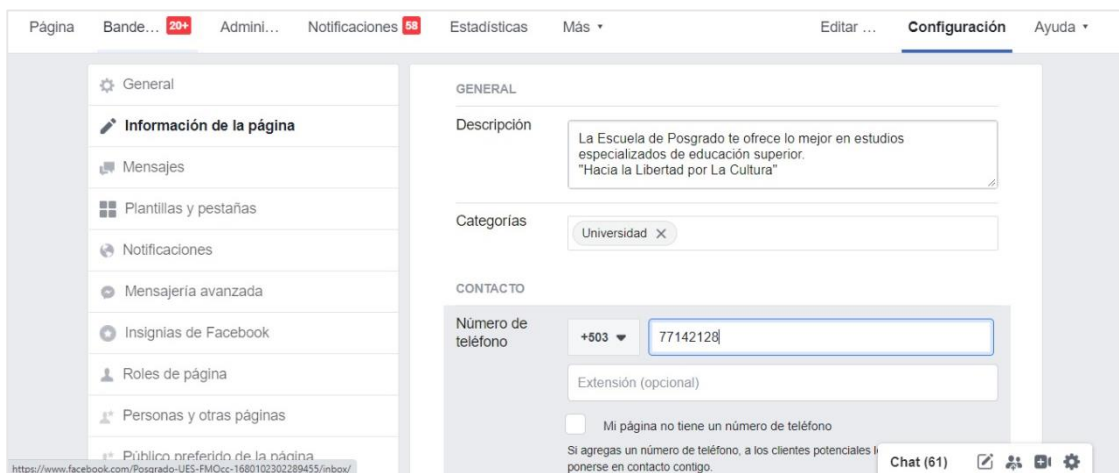


Figura 21 Fan page 2

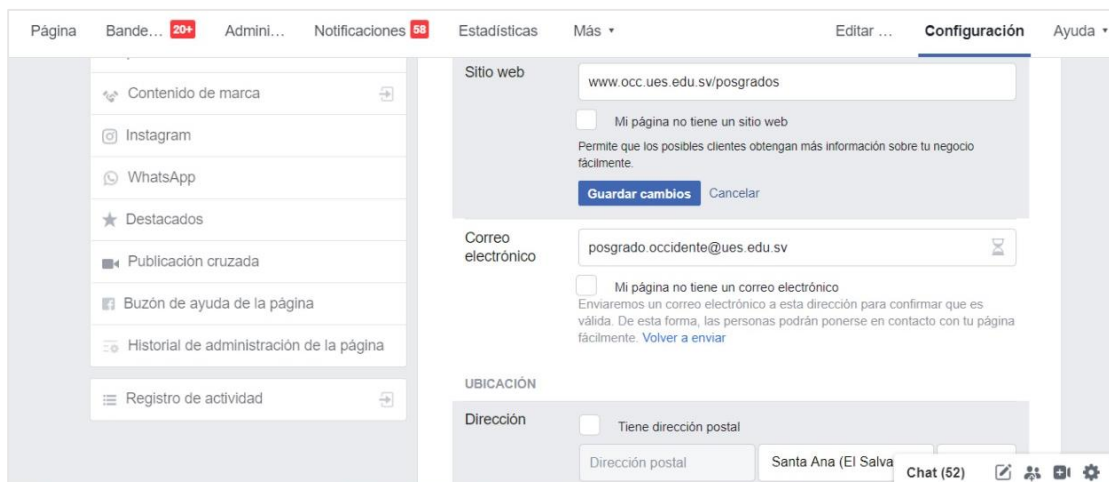


Figura 22 Fan page 3

-

Ubicación: En este apartado de la página, se coloca la dirección de las instalaciones de la UES FMOcc con la intención que los usuarios puedan ubicar la sede de la oficina de Posgrado, mediante Google Maps en el buscador.



Figura 23 Fan page 4

- **Horario de atención:** Facebook también brinda la opción de colocar un horario de atención, por lo que se sugiere a la institución que establezca el horario “Siempre abierto”. Con la intención que los usuarios sientan confianza de preguntar sus inquietudes a cualquier hora que naveguen por esta red social. De igual manera esta opción es modificable.

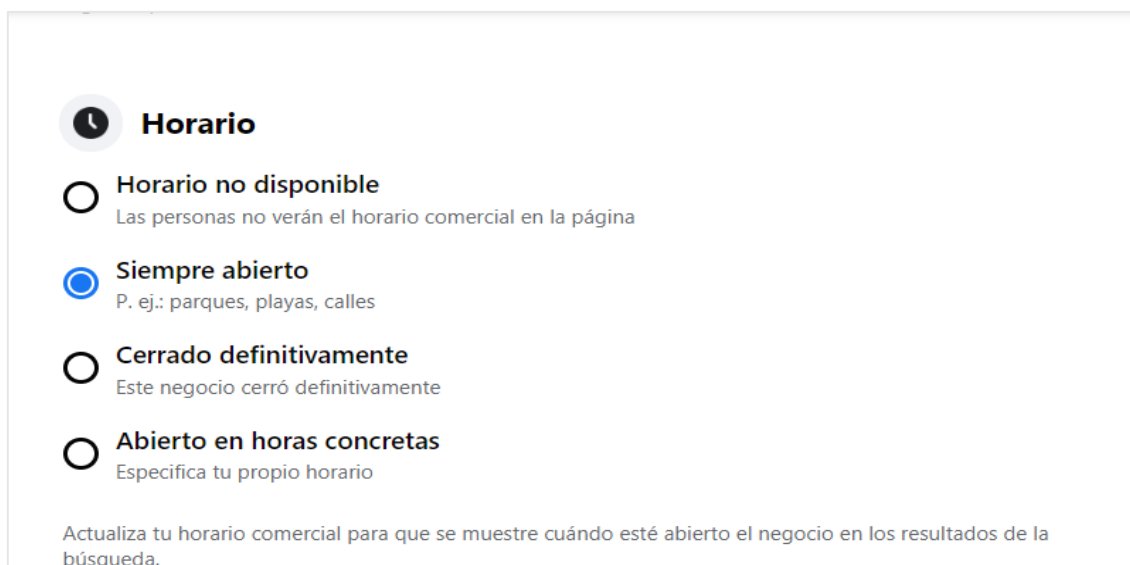


Figura 24 Fan page 5

Funciones de Facebook.

- **Diferentes Aplicaciones:** Promueven mayor interacción del público, con la intención de informar, promocionar la página, promocionar una publicación, recibir mensajes por los interesados, conseguir más visitas en el sitio web, conseguir más clientes potenciales. La forma particular de cómo se habla con el público mediante estas aplicaciones, debe ser siempre usando el mismo tono, para que las personas se sientan identificadas o familiarizadas con la institución al entrar a la página. Por lo cual, es de mucha importancia el adecuado manejo de ellas para la Escuela de Posgrado, se detallan a continuación:
- **Publicaciones orgánicas:** No tienen costo alguno, se pueden realizar a diario, en horas estratégicas, tiene una permanencia constante, puede eliminarse solo si el administrador de la página decide hacerlo, es visible para toda persona visitante de la página o que

tenga interacción de seguimiento. Mostrando de esta manera afiches informativos o de promoción.

- **Hashtags:** Se destaca el uso apropiado de “#” en las diferentes publicaciones que se realicen, proponiendo los siguientes: #Posgrado “UES #FMOcc #Educación #Superior #Especialización #Maestrías #Doctorados, para que al momento de que los usuarios hagan determinadas búsquedas relacionadas en su cuenta, pueda la página de Posgrado ser una opción en su buscador.
- **Historias:** Permite hacer publicaciones en la página que tengan la visibilidad durante únicamente 24 horas, puede ser visible para toda persona que visite y tenga interacción de seguimiento con la página, tiene un mayor alcance que una publicación en la biografía, debido a que cuenta con la ventaja que las personas suelen interesarse más por ver historias. Por lo tanto, se aconseja hacerlo mediante la publicación en la biografía para que quede constancia de ellas y también mediante historias para que tenga una mayor cobertura.
- **Anuncios de Publicidad Pagada:** Estos en particular con las publicaciones o historias, tiene un bajo costo y un mayor alcance, es ajustable según el tipo de anuncio, la cobertura de público meta que se desea alcanzar y los días que este será publicitado, una vez alcanzado el límite se pondrá en pausa; permite administrar y efectuar los métodos de pago según convenga al administrador, se puede establecer el público para llegar a grupos concretos según intereses, edades, país, entre otros.

Ejemplo de anuncio pagado en Facebook:



Figura 25 Anuncio promocional 1



Figura 26 Anuncio promocional 2

- **En vivo:** Permite hacer una interacción mediante un video “en vivo” y directo con el público; ya sea informando o promocionando algo en específico, en el cual la audiencia puede reaccionar y comentar en el momento y se va mostrando aleatoriamente en el video, luego puede quedar guardado en la biografía de la página.

- **Bandeja entrada:** Esta opción permite hacer interacción personalizada y privada con los usuarios interesados. Facebook brinda la opción de responder con un mensaje instantáneo que diga por ejemplo “Gracias por contactarnos, pronto estaremos respondiendo tus dudas o comentarios” mientras se responde la inquietud del interesado.

Para las respuestas automáticas se activan las siguientes opciones:

- **Respuesta instantánea:** Esta permite que al momento que el usuario saluda con un “hola”, instantaneamente aparece la respuesta con su respectivo nombre. Como se muestra en la imagen.

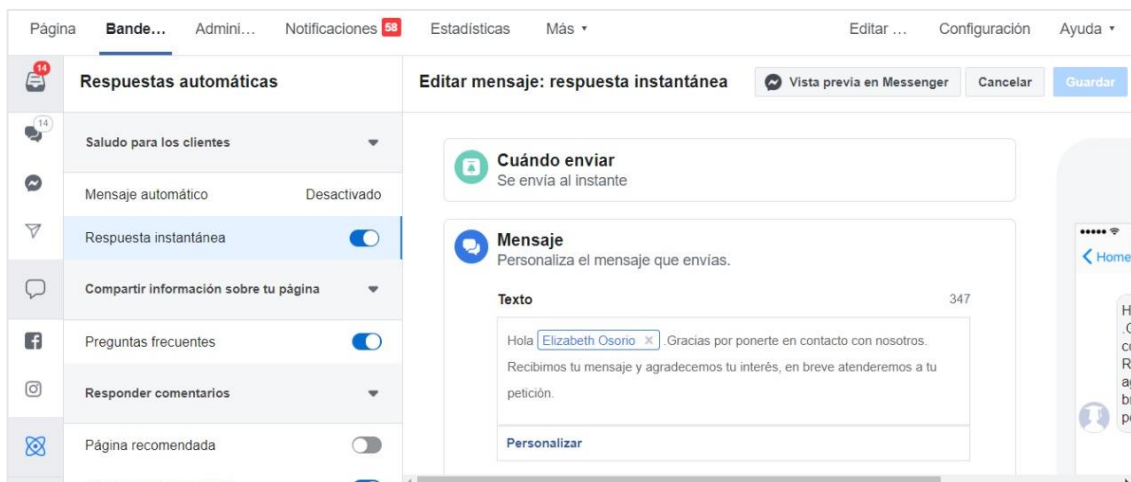


Figura 27 Respuesta instantánea

- Preguntas Frecuentes:** Esta opción permite colocar un menú de preguntas, por lo que se han propuesto tres, que según datos de la encuesta realizada al mercado meta, se consideran fundamentales al momento que los usuarios piden algún tipo de información relacionada con Estudios de Posgrado.

Pregunta 1: ¿Cuáles son las maestrías disponibles?

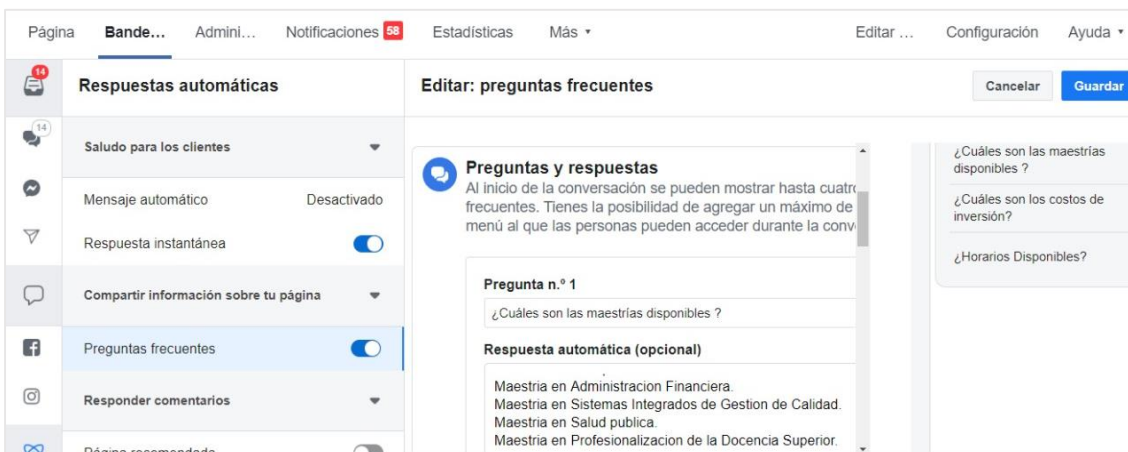


Figura 28 Preguntas frecuentes 1

Pregunta 2: ¿Cuáles son los costos de inversión?



Figura 29 Preguntas frecuentes 2

Pregunta 3: ¿Horarios disponibles?

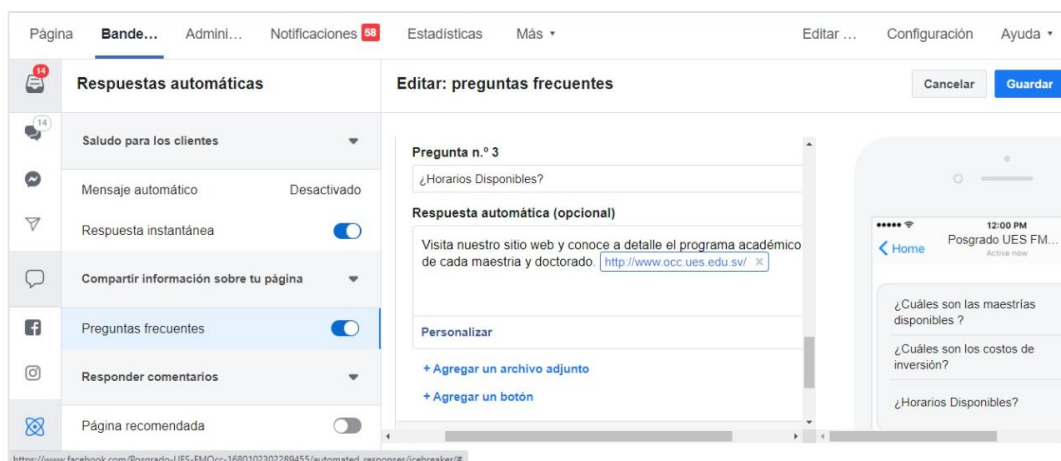


Figura 30 Preguntas frecuentes 3

Las siguientes imágenes muestran como ejemplo de un usuario interactuando via inbox, mediante respuestas instantáneas.



Figura 31 Respuesta instantánea 1



Figura 32 Respuesta instantánea 2

4.6.3.3 Instagram.

Según datos de DataReportal, en enero de 2020 Instagram es la sexta red social más utilizada a nivel mundial, con alrededor de 1000 millones de usuarios activos mensuales, mientras que a nivel nacional según un estudio realizado por Analitic Market Research, Instagram se posiciona como la tercera red social más utilizada por los salvadoreños después de Facebook y WhatsApp.

En el ámbito educativo, son muchas las instituciones que hacen uso de la red social Instagram puesto que esta plataforma permite altos niveles de interacción, aumenta la visibilidad de la empresa, crea engagement con los usuarios y permite promocionar productos o servicios de una manera visualmente atractiva.

La Escuela de Posgrado actualmente no tiene presencia en Instagram, por dicha razón y tomando en cuenta los factores anteriores, se definió la propuesta de creación de un perfil comercial o Business, cabe aclarar que esta modalidad ofrece muchas ventajas a diferencia del perfil convencional, entre ellas: proporcionar información de contacto, definir la categoría de la

entidad, acceder a las estadísticas de las publicaciones, promocionar contenido, generar tráfico al sitio web, entre otras.

Enfoque del servicio.

Los esfuerzos mercadológicos digitales de esta plataforma serán dirigidos a los buyer (usuario ideal) y lead (usuario potencial), como ya se ha descrito anteriormente, personas interesados por un estudio de posgrado, cabe destacar, que la mayoría de usuarios de esta red social no superan los 35 años de edad, esto resulta de gran beneficio, puesto que gran porción de la audiencia objetivo de la Escuela de Posgrado pertenece a la generación “y”, según resultados de una encuesta realizada al mercado meta.

Estructura de Instagram.

- **Biografía:** Es la primera impresión, y le muestra a los usuarios, de qué se trata la marca, y porque debería interesarles. Dentro de ella se encuentra:



Figura 33 Información



Figura 34 Biografía

- **Nombre de usuario:** Se debe elegir un nombre clave relacionado con el producto o servicio ofrecido, por lo tanto, para la Escuela de Posgrado se sugiere el nombre de

usuario @posgradouesfmocc, el cual es bastante específico y entendible para el usuario, además está relacionado con la página de Facebook.; con la finalidad que el perfil sea más fácil de encontrar.

- **Categoría:** Aparece debajo del nombre y les da una idea a los usuarios sobre el contenido del perfil, la Escuela de Posgrado se clasificó en la categoría “Universidad”, haciendo énfasis que se encuentra en el rubro educativo, siendo dependencia de la Universidad de El Salvador.
- **Descripción de la Biografía:** Es importante definir el mensaje que se pretende comunicar a la audiencia objetivo. Por ende, se recomienda hacer uso de la frase “La Escuela de Posgrado UES FMOcc te ofrece lo mejor en estudios especializados de educación superior” acompañado del lema “Hacia la Libertad por la Cultura”, ya que es un emblema para los estudiantes de la Universidad de El Salvador, por lo tanto, resulta muy factible hacer uso del mismo, y aprovechar la imagen y posicionamiento de la institución.

Además, se determinó colocar el enlace al sitio web de la Escuela de Posgrado, con el fin que los usuarios puedan conocer más a detalle los planes académicos de maestrías y doctorados.

- **Hashtags:** Son palabras claves para mejorar el alcance, por lo que se pretende hacer uso de los siguientes: #UES, #FMOcc, #Educacion #Superior #Especialización #Maestrías #Posgrado #Doctorados, los cuales serán colocados en la biografía y en las publicaciones.

- **Contactos:** Dentro de esta opción se colocará diferentes alternativas de contacto, entre ellas, el correo electrónico, WhatsApp, Facebook; con el fin que el usuario se pueda comunicar con la Escuela fácilmente por el medio que desee.

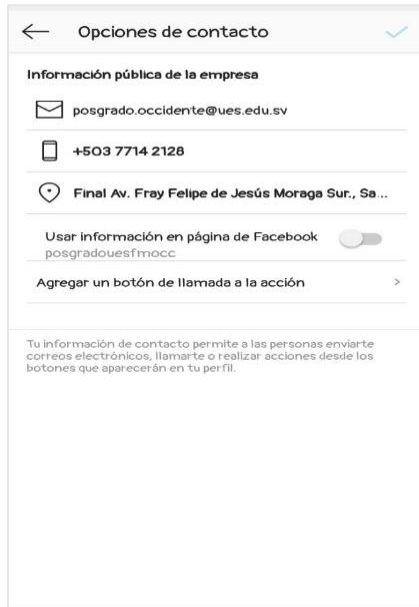


Figura 35 Opciones de contacto



Figura 36 Opciones de contacto 2

Funciones.

- **Feed.** Instagram puede brindar resultados orgánicos increíbles, a través de publicaciones sin costo alguno, a cualquier hora del día, Para la Escuela de Posgrado se hará uso de afiches informativos, de conciencia ciudadana, y oferta académica de las maestrías y doctorados que se ofrecen, así como también publicaciones promocionando los diferentes canales de comunicación de la Escuela.
- **Historias.** Por medio del perfil Business la Escuela de Posgrado podrá hacer uso de las Instagram Stories, las cuales desaparecen luego de 24 horas y también podrán ser archivadas, dando a conocer contenido actual por medio de fotografías instantáneas, anuncios, videos de hasta 15 segundos, Boomerang, transmisiones en vivo que pueden

durar hasta una hora; además se cuenta con diferentes características de edición, como texto, dibujos, stickers, menciones, entre otras. A continuación, se muestra un ejemplo de anuncio pagado a través de Instagram stories, contenido que aparecerá tanto a seguidores de la página como también a otros usuarios de la red que Instagram determine como segmento objetivo.

- **Anuncios:** Instagram ofrece la opción de invertir en anuncios pagados con el fin de que el contenido llegue a una audiencia más amplia y a la vez, más segmentada. Además de incrementar el alcance del contenido, los anuncios de Instagram incluyen botones CTA que le permite a los usuarios realizar alguna acción directa. Para la Escuela de Posgrado en caso de hacer uso de anuncios pagados se sugiere el botón CTA con la opción: Más Información, con un enlace directo al sitio web.



Figura 37 Anuncio promocional en historias



Figura 38 Anuncio promocional en el feed

4.6.3.4 WhatsApp Business.

Es una aplicación que cuenta con millones de usuarios alrededor del mundo, y esta cifra no deja de crecer, por lo tanto, se ha convertido en un medio masivo de comunicación por el cual una empresa puede llegar directamente al cliente. A nivel nacional, según Analitik Market Research, WhatsApp es la principal red de mensajería, y disputa el liderazgo en el país con Facebook.

Por las razones anteriores es importante considerar esta red dentro la estrategia de marketing digital de la Escuela de Posgrado, con el fin de tener una comunicación rápida y en tiempo real con la audiencia meta. Para dicha institución se sugiere usar la versión WhatsApp Business la cual brinda una interacción especializada para empresas.

WhatsApp como herramienta de marketing será de gran beneficio para la Escuela puesto que le permitirá una interacción directa con el cliente, ya que crea confianza con los usuarios a través de una comunicación personalizada, por medio de texto, notas de voz, fotos, videos y llamadas al instante. También es una excelente herramienta para atender las quejas o recibir sugerencias de la audiencia objetivo.

Estructura de la red social. La interfaz de WhatsApp Business es muy parecida a la versión convencional, puesto que en la parte superior aparecen las pestañas chats, estados y llamadas. Sin embargo, esta versión cuenta con otras herramientas empresariales de mucha utilidad.

- **Perfil de la empresa.** Dentro del perfil existen varias categorías importantes, entre ellas el nombre de usuario, que en este caso sería ESCUELA DE POSGRADO UES FMOCC, además se presenta como fotografía de perfil el logo oficial de la institución. También se puede colocar una breve descripción de la empresa, y para conservar un orden correlacional, se sugiere mantener la descripción usada en Facebook e Instagram.

También es importante agregar datos de contacto como la dirección, correo electrónico y el enlace al sitio web de la Escuela, como se muestra a continuación.



Figura 39 Perfil institucional



Figura 40 Catálogo

Funciones.

- **Mensaje de bienvenida.** Cuando una persona interesada en maestrías o doctorados escriba por primera vez a la Escuela de Posgrado recibirá inmediatamente un mensaje de bienvenida, indicándole interés por sus dudas o comentarios. De esta manera se pretende ser efectivo al momento de establecer comunicación con el usuario potencial. El mensaje puede ser editado según las necesidades de la institución. A continuación, se muestra un ejemplo de la interacción institución/ usuario, y del mensaje que recibirá al escribir a la escuela.



Figura 41 Configuración de mensajes

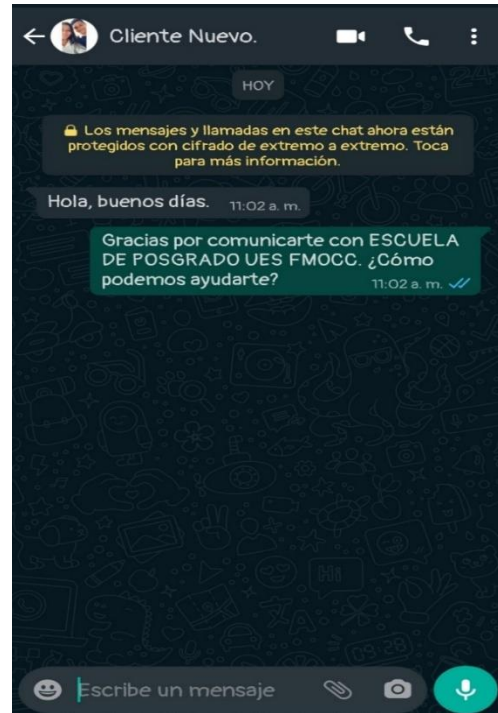


Figura 42 Mensaje de bienvenida

- **Catálogo de Productos o Servicios.** Esta función es sumamente interesante , puesto que permite a la persona interesada en posgrado poder verificar la lista de maestrías y doctorados disponibles , así como también conocer la descripción , costos y más detalles. Cabe recalcar que el catálogo y toda la información puede ser modificada en cualquier momento, permitiendo que el usuario pueda verificar información actualizada.



Figura 43 Catálogo de B/S



Figura 44 Catálogo de B/S 2

- **Categorizar con etiquetas.** WhatsApp Business permite clasificar a los usuarios con etiquetas, esto resultara de utilidad para la Escuela ya que puede separar a los clientes en diferentes categorías, por ejemplo: *cliente nuevo*, *cliente actual*, *cliente potencial*, *estudiante activo*, *estudiante en tesis*, *proceso de inscripción*, *proceso de graduación*, entre otros. Con la finalidad de llevar un orden y mejor control de todos los trámites y usuarios.



Figura 45 Etiquetas de contactos

Táctica 3: Determinar la factibilidad de ejecutar posicionamiento natural o de pago en buscadores respecto al sitio web.

4.6.3.5 Posicionamiento en buscadores.

SEO. El objetivo que se persigue al implementar esta herramienta es encabezar la lista de resultados en los principales motores de búsqueda en internet de manera natural. En el caso de la Escuela de Posgrado UES FMOcc se busca ser visible por el público objetivo y así captar la atención del mismo de manera que puedan convertirse en estudiantes activos.

Para conseguir la optimización en el SEO (posicionamiento natural en buscadores), se trabajará en dos campos distintos y complementarios, uno externo y otro interno. El posicionamiento interno iniciará al diseñar el sitio web de la institución que sea de fácil acceso y funcionalidad para los usuarios, que les permita ingresar en cualquier momento y desde

cualquier dispositivo. La disposición de la información que necesitan se encuentre de forma precisa y completa, permitiendo así una experiencia eficiente y satisfactoria para los usuarios.

Además de ello se implementarán palabras clave significativas para el sitio, las principales son: “posgrado”, “ues”, “ues fmocc”, “universidad de el salvador”, “posgrado ues”, “posgrado en santa ana”, “posgrado ues fmocc”, “posgrado en occidente”, “posgrado”, “maestrías ues”, “maestrías en santa ana”, “maestrías ues fmocc”, “maestrías en occidente”, “doctorados ues”, “doctorados en santa ana”, “doctorados ues fmocc”, “doctorados en occidente”, “posgrado universidad nacional”, “especializaciones ues”, “especializaciones en santa ana”, “especializaciones ues fmocc”, “especializaciones en occidente”, entre otras.

En cuanto al posicionamiento externo, dado que el sitio está orientado a posicionar a la institución como referente educativo, también se espera incentivar la visita al sitio web al citarlo en las redes sociales de la institución donde brindará en detalle la información que solicitan los usuarios.

Estas acciones requieren gran atención puesto que al principio puede parecer difícil obtener los resultados que se desean. Una segmentación más precisa requiere entender la intencionalidad del público al buscar ciertas palabras claves (keywords), por lo que el estudio de estas (keywords) será el pilar fundamental para que nuestras acciones en los buscadores tengan éxito.

SEM. Este posicionamiento se logra mediante publicidad de pago en buscadores a través de Google Ads (siendo Google el preferido de los internautas), esta herramienta puede ser muy compleja de manejar, pero garantiza que los resultados se logren a corto plazo, tiene un gran alcance y mayores ratios de conversión aun cuando los costos del soporte son más elevados que

cualquier otra. Esta herramienta ofrece muchos beneficios al implementarla en la estrategia digital y mucho más cuando se complementa con el posicionamiento orgánico.

Crear una campaña publicitaria para la Escuela de Posgrado UES FMOcc no sería posible puesto que al registrar el sitio web que se quiere anunciar con esta herramienta no admitió la URL. En casos excepcionales es posible que no admita el subdominio a la URL (`occ.ues.edu.sv`) según el Administrador de Políticas de Google Ads. El subdominio es una subclasificación del nombre de dominio, el cual es definido con fines administrativos u organizativos (.ues)

Por lo general, un dominio se compone de dos partes: un nombre (“**occ**”) y una categoría (como “.**edu**”), que se combinan para formar un nombre de dominio, por ejemplo, “google.com”. Los dominios pueden usar categorías de industrias, como **.edu** y categorías de países, como **.sv**, o una combinación de estas opciones.



Figura 46 Captura Google Ads

Táctica 1 (Est 2): Definir la audiencia meta que se desea alcanzar y determinar la línea gráfica de los anuncios a publicitar.

4.6.3.6 Campaña de reactivación digital.

Habiendo definido los medios por los cuales se comunicará la Escuela de Posgrado UES FMOcc con los usuarios, es importante considerar el lanzamiento de una campaña publicitaria como su nombre lo indica para reactivar la imagen digital de la institución. El contenido de dicha campaña está dividido entre orgánico y de pago, cada uno tiene un enfoque diferente y al mismo tiempo complementario, puesto que el objetivo principal recae en el mejoramiento de la comunicación entre la institución y el usuario y con ello la imagen de marca.

Para llevar a cabo esta campaña es necesario definir ciertos lineamientos como: ¿Quiénes conforman el público al que se desea alcanzar?, es decir la audiencia meta de la campaña. En segunda instancia los elementos visuales que conforman el mensaje que se desea transmitir, desde la línea gráfica hasta la identidad corporativa. Y por último cómo se transmitirá el mensaje. Estos lineamientos se detallan de la siguiente manera:

4.6.3.6.1 Audiencia meta.

Sector profesional de la zona occidental del país, interesados en especializaciones de posgrado que contribuyan al crecimiento profesional, cuentan con acceso a internet desde cualquier dispositivo, de preferencia móvil y se encuentran activos en una o más redes sociales. Tienen un ritmo de vida muy ocupado por lo que priorizan el tiempo que dedican al momento de adquirir un determinado bien o servicio por lo que demanda asistencia personalizada y agilización en el proceso.

4.6.3.6.2 Línea gráfica.

Es importante destacar que los elementos que conforman la línea gráfica tanto para los diseños del sitio web, elementos de las redes sociales y de los anuncios publicitarios, no se generan solamente con el propósito de obtener un mayor alcance en estos medios, lo primordial es que los usuarios se identifiquen con la identidad corporativa, se perciba de manera clara y por lo tanto que se sientan interesados de formar parte de la institución. Para ello, los elementos de la línea gráfica a considerar son:

Tabla 33. Especificaciones para el contenido en redes sociales.

	Facebook	Instagram	WhatsApp Business
Dimensiones	1200 x 630 px	600 x 479 px	800 x 800 px
Tipografía	Myriad Pro		
Colorimetría	#d41404	#d41404	#d41404
	#171717	#171717	#171717
	#ffffff	#ffffff	#ffffff

Tabla 34. Especificaciones para el contenido en los medios digitales.

Clasificación	Sitio Web	Portada Facebook	Perfil Instagram	Perfil WhatsApp
Tamaño	1950 x 950 (px)	PC: 820 x 312 px Móvil: 640 x 360 px	320 x 320 (px).	192 x 192 (px).
Tipografía	Helvetica	-	-	-
Colorimetría	#ffffff	#ffffff		
	#daef6		-	-
	#212121	#d41404		
	#e7f5e			
	#171717	#171717		
	#d33333			

Nota: En la fotografía del perfil no se encuentra información registrada de colorimetría y tipografía, debido a que se está utilizando el imago tipo representativo de la Escuela de Posgrado, adaptando el tamaño a cada red social.

Táctica 2 (Est 2): Comunicar la identidad corporativa y transmitir la filosofía de la institución a través de los elementos visuales de la campaña.

4.6.3.6.3 Identidad corporativa.

Los elementos visuales que la institución quiere transmitir al público se detallan a continuación:

- **Nombre de la marca.** Dado que es una marca existente con propósito de incursionar en el mundo digital, se utilizó tanto en el sitio web como en las redes sociales, el nombre por el que es reconocida la institución, siendo este Posgrado UES FMOcc para las redes sociales y Escuela de Posgrado UES FMOcc para el sitio web.
- **Fotografía de perfil.** Respetando los derechos de autor se usó el imago tipo actual de la institución, de modo que este sea reconocido y por consiguiente posicionado en la mente del consumidor. Apareciendo así en las cuentas oficiales de la institución (Facebook, Instagram y WhatsApp) adaptando el tamaño en la interfaz de cada una.



Figura 47 Imago tipo de la institución

- **Foto de portada.** Con la intención que los usuarios puedan familiarizarse con la institución se propone combinar una fotografía representativa de la fachada del edificio de posgrado donde se imparten las clases en la Facultad de Santa Ana al lado derecho, y el imago tipo de la UES al lado izquierdo, manteniendo el equilibrio de estos elementos.



Figura 48 Foto de portada

Táctica 3 (Est 2): Crear contenido de carácter orgánico y promocional en la social media posicionando así los medios digitales.

4.6.3.6.4 Contenido.

Teniendo en cuenta que las campañas digitales tienen mejores resultados cuando se combinan las publicaciones orgánicas y promocionadas en la estrategia de marketing digital, se puede realizar una prueba de manera orgánica para comprobar los resultados obtenidos antes de considerar si se debe o no promocionar dicho contenido.

Previo a esta afirmación, se considera que desarrollar contenido persiguiendo objetivos diferentes pero complementarios, puede generar mejores resultados. Entre estos se encuentran los siguientes:

4.6.3.6.4.1 Contenido orgánico.

El procedimiento para desarrollar este contenido consiste en impartir información relacionada con las actividades institucionales y que son de interés para los usuarios. Inicialmente se compartirá información de contacto donde los interesados pueden obtener información acerca de los programas que se ofrecen. También podrá compartirse noticias de

actualidad, como la emergencia sanitaria por COVID-19 y todas aquellas actividades que se consideren pertinentes. Ejemplos de ellos pueden ser:

1. Información de contacto.

Difundir este tipo de anuncios busca dar a conocer la institución compartiendo información de contacto en las cuentas oficiales, de manera que la audiencia alcanzada se interese y visite el sitio web dónde podrá conocer la misión, visión y acceder a detallada información sobre los diferentes programas de especialización que ofrece. Los detalles son los siguientes:

Tabla 35. Propuesta de contenido orgánico.

Formato:	Foto (imagen)
Ubicación:	Feed, Historias.
Texto:	Porque nunca es tarde para aprender algo nuevo. #educaciónsuperior #UES #FMOcc #EspecializacionesUESFMOcc #UESFMOcc #educación #posgrado #maestrías #doctorado
Llamado a la acción:	Contáctanos.
Redes Sociales:	Facebook, Instagram, WhatsApp Business.
Horario:	Independiente

**¡PORQUE NUNCA ES TARDE
PARA APRENDER
ALGO NUEVO!**

Conoce nuestros planes académicos
en nuestro sitio web
<http://www.occ.ues.edu.sv/posgrados>

Encuétranos en nuestras redes sociales



Nos adaptamos, y falicitamos los procesos....



Figura 49 Propuesta de anuncio orgánico 1

**¡EN TIEMPOS DE ADVERSIDAD NOS
ADAPTAMOS A TU COMODIDAD!**

Visita Nuestro Sitio Web Y Encontrarás
<http://www.occ.ues.edu.sv/posgrados>

- DATOS GENERALES
- PERFIL EDUCATIVO
- REQUISITOS DE INSCRIPCION
- PENSUM
- COSTOS DE INVERSION
- HORARIOS





Figura 50 Propuesta de anuncio orgánico 2

2. Realidad ciudadana.

Este tipo de anuncios busca empatizar con la audiencia sobre la situación actual a causa de la Pandemia mundial por COVID-19, fortaleciendo el vínculo marca-audiencia. Se pretende mantener al día sobre las medidas recomendadas por las autoridades pertinentes.

Tabla 36. Propuesta de contenido orgánico 2.

Formato:	Foto (imagen)
Ubicación:	Feed, Historias.
Texto:	Sigue las indicaciones y no olvides guardar el distanciamiento social. #ActitudPositiva #MedidasSanitarias #NosVemosPronto #JuntosSaldremosAdelante #DistanciamientoSocial #COVID-19 #QuédateEnCasa
Medio:	Facebook, Instagram, WhatsApp Business.
Horario:	Independiente

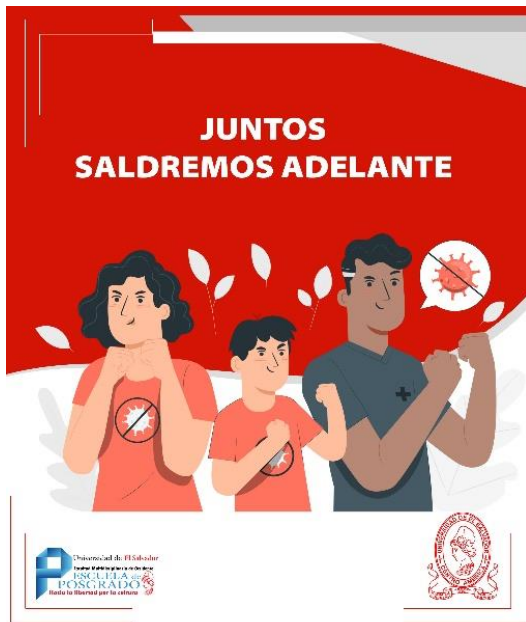


Figura 51 Propuesta contenido orgánico 3

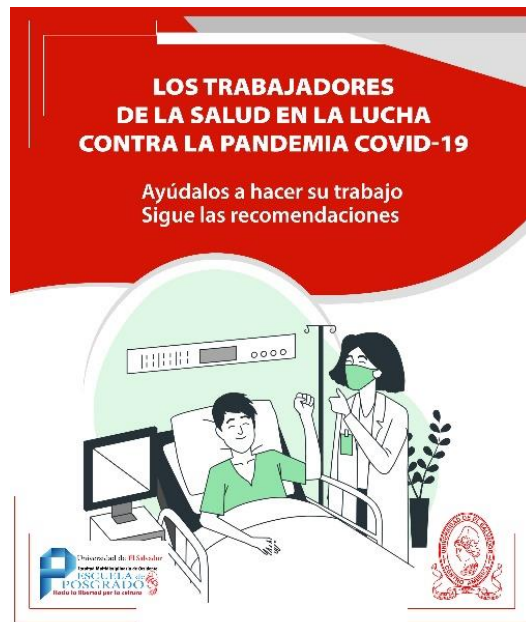


Figura 52 Propuesta contenido orgánico 4



Figura 53 Propuesta contenido orgánico 5

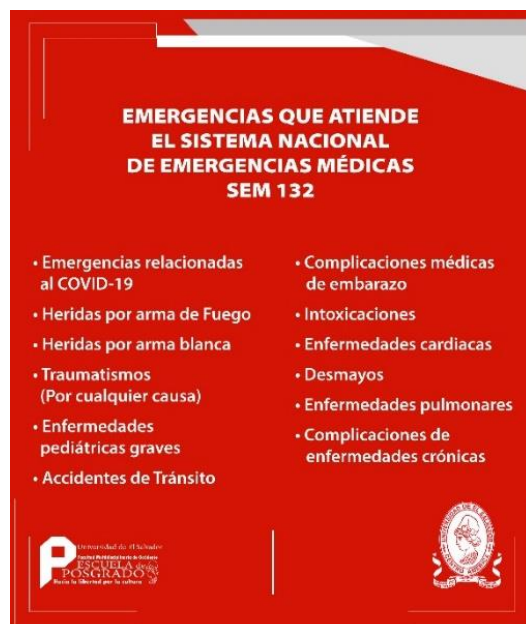


Figura 54 Propuesta contenido orgánico 6

3. Avisos institucionales

Se plantea compartir los requisitos para la inscripción, de manera que la audiencia que esté interesada solicite mayor información a través de las cuentas oficiales, teléfonos, correo electrónico o visitando el sitio web de la institución.



Figura 55 Propuesta contenido orgánico 7

4.6.3.6.4.2 Contenido promocional.

Para lograr que mejore la comunicación institución/usuario se ha planteado utilizar Facebook Ads e Instagram Ads como herramientas principales de la campaña, puesto que cuentan con un enorme volumen de información sobre los usuarios (de ambas plataformas), información misma que se requiere para segmentar al público que se desea llegar. Para el desarrollo e implementación de esta acción se deben establecer las bases en el administrador de anuncios de la plataforma, de forma que se logren los resultados esperados.

Metodología.

Se plantea promocionar un conjunto de anuncios en torno a la convocatoria, estos pueden ser referentes a los programas menos demandados con el propósito de aumentar la matrícula para

el año siguiente, o sobre todos los diferentes programas que se ofrecen. Con ello no sólo se busca atraer a la audiencia, que se interese sino también para unirse a la institución.

De acuerdo a la selección del público (relativamente amplio) se espera tener un resultado estimado de 5,600 a 16,000 personas en cuanto a alcance mensual y de 50 a 140 clics en el enlace mensual con la modalidad de un presupuesto diario. Se plantea la duración de la campaña publicitaria entre los meses Septiembre y Octubre, se espera que los resultados sean positivos para la preinscripción en el mes de Noviembre del año en curso.

Nombre de la campaña: **CONVOCATORIA 2021**

Tabla 37. Propuesta de contenido promocional.

Duración:	01/09/2020 – 31/10/2020 Preinscripción 03/11/2020 – 21/11/2020
Formato:	Foto (imagen).
Ubicación:	Feed, Historias.
Texto:	Esfuerzo que conlleva al éxito. #educaciónsuperior #UES #FMOcc #Posgrado #EspecializacionesUESFMOcc #futuropromisorio #maestrías #doctorado
Llamado a la acción:	Más información.
Medio:	Facebook, Instagram.
Horario:	Aleatorio.

PORQUE LOS LIMITES NO EXISTEN, SIGUE DESAFIÁNDOTE.

MAESTRÍA EN SALUD PÚBLICA	MAESTRÍA EN PSICOLOGÍA ESPECIALIDAD JURÍDICO FORENSE
MAESTRÍA EN GESTIÓN AMBIENTAL	MAESTRÍA EN DERECHOS HUMANOS Y EDUCACIÓN PARA LA PAZ
MAESTRÍA EN CONSULTARÍA EMPRESARIAL	MAESTRÍA EN PROFESIONALIZACIÓN DE LA DOCENCIA SUPERIOR
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA	DOCTORADO EN EDUCACIÓN CON ESPECIALIDAD EN ENSEÑANZA BÁSICA
MAESTRÍA EN DESARROLLO LOCAL Y SOSTENIBLE	DOCTORADO EN EDUCACIÓN CON ESPECIALIDAD EN EDUCACIÓN SUPERIOR
MAESTRÍA EN MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	DOCTORADO EN EDUCACIÓN CON ESPECIALIDAD EN ATENCIÓN INTEGRAL A LA PRIMERA INFANCIA
MAESTRÍA EN SISTEMAS INTEGRADOS DE GESTIÓN DE CALIDAD	




Figura 56 Propuesta contenido promocional 1

APRENDE GESTIÓN SUPERIOR, FINANZAS MODERNAS, Y LIDERAZGO.

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

CONTACTOS

2484 0821
 7714 2128
 Posgrado UES FMOcc

@posgradouesfmocc
 posgrado.occidente@ues.edu.sv
<http://www.occ.ues.edu.sv/posgrados>




Figura 57 Propuesta contenido promocional 2

PORQUE LA CALIDAD ES SINÓNIMO DE EXCELENCIA.

MAESTRÍA EN SISTEMAS INTEGRADOS EN GESTIÓN DE CALIDAD

CONTACTOS

2484 0821
 7714 2128
 Posgrado UES FMOcc

@posgradouesfmocc
 posgrado.occidente@ues.edu.sv
<http://www.occ.ues.edu.sv/posgrados>




Figura 58 Propuesta contenido promocional 3

DESARROLLA TU CONOCIMIENTO CRIMINALÍSTICO.

MAESTRÍA EN PSICOLOGÍA JURÍDICO FORENSE.

CONTACTOS

☎ 2484 0821
☎ 7714 2128
📍 Posgrado UES FMOcc

📧 @posgradouesfmocc
✉ posgrado.occidente@ues.edu.sv
🌐 <http://www.occ.ues.edu.sv/posgrados>

Escuela de Posgrados
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
Escuela de Posgrados
Hacia la Excelencia por la Cultura

Figura 59 Propuesta contenido promocional 4

PROMUEVE EL CONOCIMIENTO.

DOCTORADO EN EDUCACIÓN CON ESPECIALIDAD EN EDUCACIÓN SUPERIOR

CONTACTOS

☎ 2484 0821
☎ 7714 2128
📍 Posgrado UES FMOcc

📧 @posgradouesfmocc
✉ posgrado.occidente@ues.edu.sv
🌐 <http://www.occ.ues.edu.sv/posgrados>

Escuela de Posgrados
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
Escuela de Posgrados
Hacia la Excelencia por la Cultura

Figura 60 Propuesta contenido promocional 5

TRANSFÓRMATE EN UN PROFESIONAL INTEGRAL.

MAESTRÍA EN PROFESIONALIZACIÓN DE LA DOCENCIA SUPERIOR

CONTACTOS

☎ 2484 0821
☎ 7714 2128
📍 Posgrado UES FMOcc

📧 @posgradouesfmocc
✉ posgrado.occidente@ues.edu.sv
🌐 <http://www.occ.ues.edu.sv/posgrados>

Escuela de Posgrados
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
Escuela de Posgrados
Hacia la Excelencia por la Cultura

Figura 61 Propuesta contenido promocional 7

SÉ UN AGENTE DE CAMBIO EN LA SALUD DE LA POBLACIÓN SALVADOREÑA.

MAESTRÍA EN SALUD PÚBLICA

CONTACTOS

☎ 2484 0821
☎ 7714 2128
📍 Posgrado UES FMOcc

📧 @posgradouesfmocc
✉ posgrado.occidente@ues.edu.sv
🌐 <http://www.occ.ues.edu.sv/posgrados>

Escuela de Posgrados
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
Escuela de Posgrados
Hacia la Excelencia por la Cultura

Figura 62 Propuesta contenido promocional 8

Táctica 4 (Est 2): Calendarizar las actividades correspondientes a la campaña de modo que permita un orden estratégico de interacción y medición.

4.6.3.6.4.3 Planificador general de la convocatoria 2021.

ACTIVIDADES	JULIO A DICIEMBRE 2020																								
	7				8				9				10				11				12				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Diseño y creación del sitio web.																									
Apertura de cuentas oficiales en redes sociales.																									
Contenido orgánico.																									
Contenido promocional Convocatoria 2021																									
Preinscripción.																									
Control KPI's.																									
Análisis KPI's.																									

Táctica 5 (Est 2): Elaborar el presupuesto correspondiente a la campaña publicitaria, para el control de costos y gastos.

4.6.3.6.4.3 Presupuesto de la campaña.

Tabla 38. Presupuesto publicitario estimado mensual.

PRESUPUESTO PUBLICITARIO ESTIMADO MENSUAL.								
REDES SOCIALES								
CONCEPTO	OBJETIVO	Personas estimadas alcanzadas diariamente.	Número de clic en el enlace.	Valor unitario por día	Frecuencia de veces al mes.	Personas alcanzadas según veces al mes.	Número según veces por mes de Clic en el enlace.	PRESUPUESTO TOTAL MENSUAL.
Facebook e Instagram Ads.	Afiche 1 Carga académica.	1400 - 4000 personas al día.	-	\$1.00	4 veces.	5600 - 16,000 personas.	-	\$4.00
	Afiche 2 Maestría 1.	1400 - 4000 personas al día.	-	\$1.00	4 veces.	5,600 - 16,000 personas.	-	\$4.00
	Afiche 3. Maestría 2.	1400 - 4000 personas al día.	-	\$1.00	4 veces	5,600 - 16,000 personas.	-	\$4.00
	Afiche 4. Maestría 3.	1,400 - 4000 personas al día.	-	\$1.00	4 veces	5,600 - 16,000 personas.	-	\$4.00
	Afiche 5. Maestría 4.	1,400 - 4000 personas al día	-	\$1.00	4 veces.	5,600 - 16,000 personas.	-	\$4.00
	Afiche 6. Maestría 5.	1,400 - 4000 personas al día	-	\$1.00	4 veces.	5,600 - 16,000 personas.	-	\$4.00
	Afiche 7. Doctorado.	1,400 - 4000 personas al día	-	\$1.00	4 veces.	5,600 - 16,000 personas.	-	\$4.00
	Promocionar página.	7 - 23 me gusta estimados por día	-	\$1.00	4 veces	28 - 92 me gusta estimados por mes.	-	\$4.00
	Promocionar sitio web.	-	10-28 clic estimados por día.	\$1.00	5 veces	50 - 140 clic estimados por mes.	50 - 140 clic estimados por mes.	\$5.00
GASTO ADMINISTRATIVO.								
Community manager.				-				\$ 500.00
TOTAL				-				\$ 537.00

Tabla 39. Presupuesto publicitario estimado mensual.

PRESUPUESTO PUBLICITARIO ESTIMADO MENSUAL			
REDES SOCIALES			
CONCEPTO	OBJETIVO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
Facebook e Instagram Ads	Promoción en redes sociales.	\$ 37.00	\$ 37.00
INVERSIÓN PLAN DE MARKETING DIGITAL			
Community Manager	-	\$ 500.00	\$ 500.00
TOTAL	-	\$ 537.00	\$ 537.00

Tabla 40. Presupuesto estimado de equipo técnico.

PRESUPUESTO ESTIMADO DE EQUIPO TÉCNICO	
CONCEPTO	IMPORTE
Computadora Portátil DELL G3	\$ 1,350.00
Programa Adobe Premier	\$ 359.88
TOTAL	\$ 1,709.88

Táctica 1(Est 3): Contar con personal administrativo en el área de Community Manager para el manejo especializado de las plataformas, manteniendo una interacción efectiva con la audiencia al momento de responder inquietudes por medio de mensajes o comentarios.

4.6.3.7 Perfil de puestos

Tabla 41 Perfil de puestos del community manager

1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

1.1. Título del puesto según funciones	COMMUNITY MANAGER
1.2. Título del puesto superior inmediato	DIRECTOR DE LA ESCUELA DE POSGRADO.
1.3. Puestos que dependen directamente	NINGUNO.

2. OBJETIVO DEL PUESTO

Trabajar y mejorar la visibilidad de marca de la escuela de posgrado en el mundo digital, mejorando los canales de comunicación con la audiencia objetivo.

3. DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES DEL PUESTO

Profesional de marketing digital responsable de la gestión y desarrollo de la imagen online de la institución en el mundo digital, con excelente manejo de tecnología, redacción y ortografía, alto grado de creatividad y habilidades comunicativas.

4. REQUISITOS DEL PUESTO

4.1 Nivel Académico	Estudios pregrado y posgrado (opcional).
4.2 Experiencia	Experiencia comprobable mínimo de 2 años.
4.3 Edad Mínima	Edad comprendida entre 25 a 35 años.
4.4 Conocimientos Específicos	Licenciado en ciencias de la comunicación o periodismo, mercadeo, diseño gráfico o carreras afines.
4.5 Habilidades	

Conocimientos en paquete office (microsoft excel, word, outlook, power point); manejo de programas de diseño (adobe premier, ilustrador, photoshop); herramientas de medición, control, artes gráficas, técnicas publicitarias y psicología del color.

4.6 Actitudes.

Profesional con ideas innovadoras, ordenado, creativo, proactivo, paciente y con una buena actitud de atención al cliente que le permita generar buenas relaciones con los usuarios; además con excelentes valores y ética profesional.

4.7 FUNCIONES.

- Cumplir los objetivos de marketing digital, tanto de redes sociales como sitio web.
- Creación y gestión de contenidos.
- Realización del calendario de publicaciones para cada red social.
- Establecer relaciones con clientes, prescriptores e influencers del sector.
- Servicio de atención al cliente.
- Monitorear constantemente los KPI de las distintas redes sociales y analizar los resultados.

5. ESPECIFICACIONES

5.1 Responsabilidades Sobre

• Bienes	Equipo tecnológico, equipo general, material y útiles de oficina.
• Toma de decisiones	Operativa.
• Información	Media.

5.2 Ambiente Físico

El trabajo se realiza en una oficina, con temperatura adecuada, humedad ambiental natural, características de higiene normales, iluminación apta y una buena estructura.

5.3 Riesgos	ALTO	MEDIO	BAJO
• Físico			X
• Ambiental		X	
• Emocional	X		

NOTAS:

Táctica 1(Est 4): Determinar los indicadores claves de desempeño (KPI) tanto del contenido orgánico y pagado, difundido en los distintos formatos (feed, historia).

4.6.3.8 Control y Evaluación

Facebook.

Como ya se ha mencionado sobre el uso de esta herramienta para maximizar el éxito de la Institución, en este apartado se destaca sobre los controles de KPI que son fundamentales para el cumplimiento de los objetivos y la realización de las estrategias y tácticas de esta red social.

- **Informe de Estadísticas:** Posibilita que sea efectuado un análisis de las campañas promovidas y del engagement de la audiencia meta con las publicaciones, así como también los nuevos me gusta, gráficos de desempeño, entre otros.



Figura 63 Estadísticas Facebook

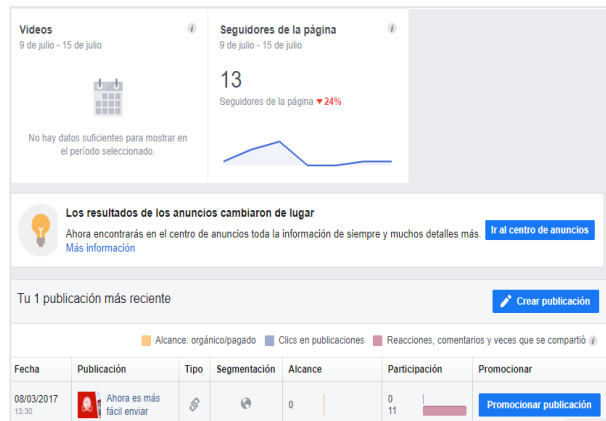


Figura 64 Estadísticas Facebook 2



Figura 65 Estadísticas Facebook 2

- **Seguidores:** Es una de las métricas más visibles de este medio, siendo el número de personas que han empezado a seguir la página desde el momento de su creación, pueden ser orgánicos o pagados, haciendo que las publicaciones tengan un mayor alcance llegando a un público más amplio, tomando en cuenta que es necesario que sean usuarios activos y pertenecientes a la audiencia objetivo.



Figura 66 Estadística de seguidores Facebook

- **Alcance:** Cuando se habla de alcance, se refiere al número de personas que han visto determinada publicación, sean seguidores o no de la página, el alcance puede ser orgánico y pagado; que puede dividirse en tres: como ya se mencionó alcance orgánico

o pagado; impresiones (estas hacen referencia a que una publicación puede ser vista más de una vez por una misma persona) también pueden ser orgánicas o pagadas; como también está el alcance fans o no fans, como la palabra lo dice el usuario puede estar pendiente de reaccionar a las publicaciones realizadas, o pasar desapercibida sin dejar reacción.



Figura 67 Estadística Alcance Facebook



Figura 68 Estadística Alcance total Facebook

- **Interacciones (Like, comentarios):** Si bien, el alcance es importante para un mejor control, la interacción es fundamental para medir el engagement (nivel de compromiso de los usuarios con la marca), para saber si el contenido que se está publicando de la Escuela de Posgrado, está conectando con la audiencia.

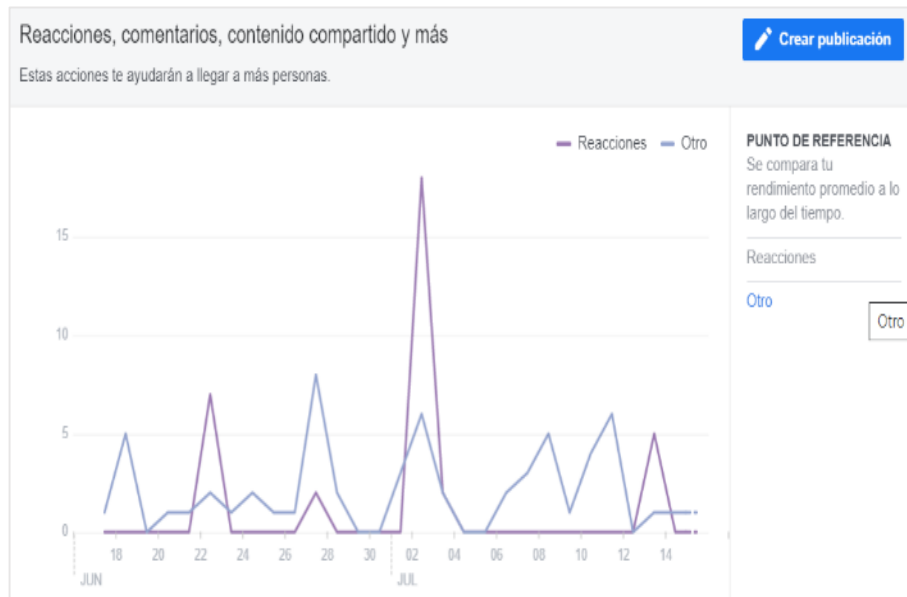


Figura 69 Estadística Interacciones Facebook



Figura 70 Estadística Interacciones Facebook 2

- **Porcentaje de CTR (Clics Through Rate):** Este apartado permite ver, el número de clic que las personas han hecho en alguna publicación como un enlace compartido, un video subido, o han visto la versión ampliada de una foto compartida, entre otros, permitiendo identificar si el usuario únicamente ve el contenido o se detiene a leerlo o mirarlo.



Figura 71 Estadística Acciones Totales Facebook 2

- **Visitas a la página y tipos de personas:** En esta opción, Facebook permite visualizar la cobertura que se ha tenido según el mercado objetivo, en determinada publicación realizada, sea esta orgánica o pagada; y las visitas que se obtuvieron a la página, dividiendo a las personas por fans, seguidores y personas alcanzadas. Logrando ver los resultados, de las personas que hicieron clic (ya sea en el sitio web, en el número de teléfono, como llegar, llamado a la acción), clasificándolos según edad, sexo, país, ciudad, como también se puede ver si las personas que han tenido interacción con la página lo hacen a través de una computadora o un dispositivo móvil, siendo este último el más usado. Para identificar de una mejor manera el segmento.



Figura 72 Visitas a la página por indicador demográfico



Figura 73 Estadística público Facebook

- **Estadística de Messenger:** Este apartado muestra los datos estadísticos, de las personas que han interactuado con la página de una manera más concreta y directa, de manera que es un público con un alto interés por realizar algún trámite en la Escuela de Posgrado. Permitiendo a la vez, visualizar al administrador que tan eficaz fue el servicio brindado.

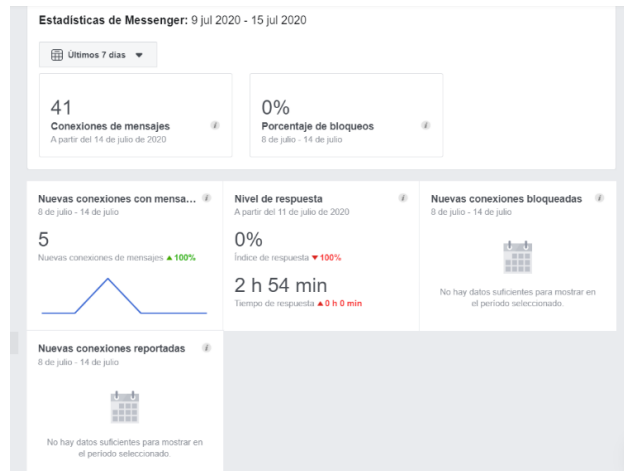


Figura 74 Estadística Messenger

Instagram.

Instagram Business o perfil para empresa ofrece varios tipos de métricas, entre estas, estadísticas por publicación, de perfil, historias y promociones; esta función le permitirá a la Escuela de Posgrado medir y controlar el alcance de su contenido en esta red social.

Estadísticas por publicación en Instagram.

Estas aparecen debajo de cada publicación, para verlas solo hay que dar clic en el botón ver estadística, estas muestran la interacción (suma del número de likes, comentarios, y el número de veces que se ha compartido y guardado la publicación); Alcance (muestra el número de cuentas de Instagram que han visto la publicación), Impresiones (indica la cantidad total de veces que la publicación ha sido visualizada) e Interacciones.



Figura 75 Estadística publicaciones Instagram



Figura 76 Estadística publicaciones Instagram 2

Estadísticas globales de la cuenta.

- **Contenido:** muestra estadísticas de todas las publicaciones (Alcance, clic en cómo llegar, clic en el sitio web, comentarios, correo electrónico, impresiones, interacciones, llamadas, me gusta, mensaje de texto, seguimientos, veces compartido, veces guardado, visitas al perfil) Todo detallado por periodo de tiempo. De la misma manera se muestran las estadísticas de historias (personas que han respondido a esa historia, número de veces que se ha accedido al perfil desde esa historia, toques en el stickers), y de promociones (en caso de hacer publicidad pagada).



Figura 77 Estadística publicaciones Instagram 3



Figura 78 Estadística publicaciones Instagram 4

- **Actividad:** muestra las acciones realizadas durante la última semana, así como también descubrimiento, alcance, impresiones interacciones y visitas al perfil.
- **Público:** En este apartado se muestra información relevante sobre los seguidores de la cuenta, entre ellos sexo, intervalo de edad, lugares destacados.



Figura 79 Estadística Actividad Instagram



Figura 80 Estadística Público Facebook



CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones.

- Del diagnóstico realizado a la institución reflejó que la elaboración de un plan de marketing digital es una oportunidad para mejorar los canales de comunicación de la misma, aumentando el alcance y nivel de interacción, fortaleciendo así su relación con la audiencia meta y con ello el posicionamiento en internet.
- Se determinó también que la institución posee un alto valor de imagen de marca por su trayectoria de calidad y prestigio, considerándola su fortaleza más grande, es por ello que la presencia digital de la institución debe reactivarse y prevalecer en este entorno, ya que los usuarios actuales y potenciales así lo demandan.
- Según datos obtenidos del mercado meta se pudo deducir que, entre las herramientas digitales que son apropiadas para el fin que se persigue, se encuentra el sitio web, que brinde información específica de la institución. Asimismo, el manejo de redes sociales que de acuerdo al perfil del usuario son las preferidas Facebook, Instagram y WhatsApp, lo que requiere de una interacción más activa y cercana con los interesados en estudiar una especialización de Posgrado.
- El desarrollo de este plan de marketing digital cumple con las expectativas planteadas, debido a la serie de funciones y actividades que se pueden llevar a cabo mediante la realización de este proyecto, que busca informar y lograr una comunicación estrecha con la audiencia objetiva, es de bajo costo; y también permite medir su rendimiento a través de las métricas de los KPI que proporciona las herramientas como las redes sociales, que se obtienen fácilmente en un corto, mediano o largo plazo, según las metas establecidas de la institución. Se espera que al implementar dicho plan se forme un panorama más conciso para la obtención de mejores resultados.

5.2 Recomendaciones.

Después de un análisis e investigación exhaustiva se recomienda a la Escuela de Posgrado UES FMOcc lo siguiente:

- En lugar de contratar una persona para el cargo de community manager, también existe la opción que un estudiante activo de Mercadeo Internacional con conocimiento de diferentes programas de edición pueda realizar su servicio social o pasantía en la Escuela de Posgrado, realizando diferentes actividades como administración de las redes sociales y sitio web, así como también atención al usuario en los diferentes medios digitales.
- Como estrategia de marketing experiencial, se recomienda incluir en la próxima campaña publicitaria, afiches sobre reseñas de profesionales de posgrado con respecto a la calidad educativa, con el fin de despertar una emoción en la audiencia objetivo.
- En redes sociales, se sugiere publicar contenido respecto del perfil profesional de cada docente que imparte las distintas asignaturas de maestrías y doctorados, con la finalidad que el usuario se pueda informar en todos los ámbitos.
- Para una medición y control más efectivo y detallado, se sugiere hacer uso de herramientas de paga como: Hoot Suite, Likealyzer, Iconosquare, Social Mention, que muestran un panorama más amplio puesto que brindan informes automáticos sobre todas las métricas que interesen a la institución, así como también analizan y detectan las actividades de la competencia.
- Diseño de spot publicitario, puesto que el contenido audiovisual se encuentra en tendencia en redes sociales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Benassini, M., & Domenge Muñoz, R. (2014). *Introducción a la investigación de mercados : un enfoque para América Latina*. México: Pearson Educación.
- Bonilla, G. (2000). *Cómo hacer una tesis de graduación con técnicas estadísticas*. . San Salvador, El Salvador, C.A: UCA Editores.
- Boulding, W., Staelin, R., Ehret, M., & Jonston, W. J. (2005). *A Customer Relationship Management Roadmap: What Is Known, Potential Pitfalls, and Where to Go*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/225943709_Customer_relationship_management_and_company_performance-the_mediating_role_of_new_product_performance
- Campos Muñoz, R. (2004). *La Investigación Científica Paso a Paso*. San Salvador, El Salvador CA: Talleres Graficos UCA.
- DIGESTYC. (2019). *Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples*. Obtenido de DIGESTYC: <http://www.digestyc.gob.sv/index.php/temas/des/ehpm/publicaciones-ehpm.html?download=724%3Apublicacion-ehpm-2019>
- Domínguez Doncel, A., & Muñoz Vera, G. (2010). *Métricas del Marketing*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Estudio de Redes Sociales en El Salvador*. (2018). Obtenido de Analitika Market Research: <https://drive.google.com/file/d/1KOQWJBGP7317wOtRhEfHQFGkxAf2yAjb/view>
- Estudio del Impacto del COVID-19 en El Salvador*. (2020). Obtenido de Analitika Market Research: <https://drive.google.com/file/d/10hL1qpj5hU1YRp8TbG18vowVnVOnvB4b/view?fb>

lid=IwAR1ITkjJRNt0-

SCue8uLuYI7Hw0ItmTIYFaEQm5zTTGk6HJMkusBNZYNFhE

Facebook. (2020). *Facebook for business*. Obtenido de <https://es-la.facebook.com/business/ads>

Ibarra, L. (22 de 06 de 2014). *Las Leyes y el Mundo Digital en El Salvador*. Obtenido de Blog de Tecnología: <http://blogs.laprensagrafica.com/litoibarra/?p=3009>

Inboundcycle. (04 de 10 de 2017). *El papel de los contenidos en el funnel del inbound marketing*. Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/papel-contenidos-inbound-marketing-guia>

Instagram. (2020). *Instagram for business*. Obtenido de <https://business.instagram.com/blog/>

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Manuel. (09 de 05 de 2018). *Facebook como herramienta de marketing digital*. Obtenido de Doria Global Media: <https://globalcc.es/facebook-como-herramienta-de-marketing-digital/>

Martínez, M. (2014). *Plan de marketing para pyme*. Obtenido de Producción Académica: <http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/2/TESIS%20ARCHIVO%20FINAL%20Martinez%20Marcelo.pdf>

MD. (2019). Obtenido de Marketing Digital: <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

MINED. (2004). *Ley de Educación Superior*. Obtenido de MINED: <https://www.mined.gob.sv/educacionsuperior/documentos/Ley%20de%20Educaci%C3%B3n%20Superior%20Asamblea.pdf>

- MINED. (2009). *Reglamento General de la Ley de Educación Superior*. Obtenido de MINED:
[https://www.mined.gob.sv/educacionsuperior/documentos/Reglamento%20de%20la%20LES%20\(04-06-2009\)%20completo%20y%20oficial.pdf](https://www.mined.gob.sv/educacionsuperior/documentos/Reglamento%20de%20la%20LES%20(04-06-2009)%20completo%20y%20oficial.pdf)
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castelló de la Plana, España: Publicaciones de la Universidad Jaume I.
- Moro Vallina, M., & Rodés Bach, A. (2014). *Marketing Digital*. Madrid, España: Ediciones Parainfo, SA.
- Newberry, C. (25 de 05 de 2020). *Análisis de las redes sociales*. Obtenido de Hootsuite:
<https://blog.hootsuite.com/es/analisis-de-redes-sociales/>
- Rincón Páez, A. (22 de 01 de 2015). *Guía para elaborar su plan de marketing digital*. Obtenido de Publicar: http://cdn2.hubspot.net/hub/251261/file-470957483-pdf/E-books/PLAN_DE_MARKETING_DIGITAL_22_ENERO/Plan_de_Marketing_Digital.pdf
- Rodríguez, I. (2014). *Marketing Digital y Comercio Electrónico*. Ediciones Pirámide.
- Sampieri Hernández, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F: Mc Graw Hill Educación.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. EEUU: Ibukku.
- Skaf, E. (2015). *Instagram, tips y más*. Obtenido de Postcron:
<https://postcron.com/es/blog/?s=instagram>
- Whatsapp Business: Guía Definitiva*. (2020). Obtenido de Adereso:
<https://www.adere.so/whatsapp-business-guia-definitiva-2020>



ANEXOS

ANEXO 1. CUESTIONARIO.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS



ENCUESTA DIRIGIDA A PROFESIONALES Y EGRESADOS DE DIFERENTES CARRERAS QUE BUSCAN EDUCARSE CONSTANTEMENTE O ESTÁN INTERESADOS EN UN NIVEL SUPERIOR DE EDUCACIÓN. (MAESTRÍA, DOCTORADO).

Objetivo: Determinar las opiniones y nivel de conocimiento que el mercado meta tiene acerca de la Escuela de Posgrado de la UES FMOcc, así como también del uso de medios digitales, específicamente redes sociales, obteniendo así información valiosa para el desarrollo de estrategias efectivas.

Indicación General. Seleccione la opción que considere conveniente.

DATOS GENERALES.

A. SEXO.

Femenino

Masculino

B. RANGO DE EDAD.

22-26 años	32-36 años	42-46 años
27-31 años	37-41 años	47-51 años

C. ESTADO CIVIL.

Soltero (a)	Casado (a)	Acompañado (a)
Separado (a)	Divorciado (a)	

D. NIVEL DE ESTUDIO.

Egresado	Profesional graduado	Máster	Doctorado
----------	----------------------	--------	-----------

E. LUGAR DE RESIDENCIA.

Santa Ana	Ahuachapán	Sonsonate
-----------	------------	-----------

CUESTIONARIO.

1. ¿Tiene conocimiento acerca de la Escuela de Posgrado de la Universidad de El Salvador, Facultad Multidisciplinaria de Occidente?

SI NO

a. Si su respuesta es sí, ¿de qué manera se enteró de la existencia de la Escuela de Posgrado de la UES FMOcc?

Por un conocido	Por publicidad impresa	E-mail.
Por un docente	Redes sociales	

2. ¿Conoce la carga académica de la Escuela de Posgrado de la UES FMOcc (maestrías y doctorados que se ofrecen)?

SI NO

3. ¿Ha estudiado alguna maestría o doctorado en la Escuela de Posgrado de la UES FMOcc?

SI

NO

a. Si su respuesta es sí. ¿Cómo fue su experiencia?

EXCELENTE

MUY BUENO

MALO

b. En la escala del 1 al 5, siendo 5 la mayor calificación, ¿cómo evalúa los siguientes criterios de la Escuela de Posgrado de la UES FMOcc?

PARÁMETROS

Instalaciones

Calidad educativa

Costos

Planta docente

Procesos informativos

Procesos administrativos

Manejo de plataformas digitales

Interacción con el usuario

1	2	3	4	5

4. ¿Está interesado en estudiar una maestría o doctorado?

SI

NO

5. ¿Cuál de las siguientes instituciones que ofrecen posgrado, conoce?

UES

UNICAES

UMA

UNASA

6. ¿Cuál sería la primera opción para estudiar un posgrado?

UES

UNICAES

UMA

UNASA

¿Por qué?_____

7. En la escala del 1 al 5, siendo 5 la mayor calificación, ¿qué criterios influyeron en su elección anterior?

PARÁMETROS

Instalaciones

Calidad educativa

Costos

Planta docente

Procesos informativos

Procesos administrativos

Manejo de plataformas digitales

Interacción con el usuario

1	2	3	4	5

8. ¿En qué medios digitales ha observado publicidad acerca de posgrado (maestrías, doctorados)?

Redes sociales

Página web

Correo electrónico

Otros

9. ¿En cuáles de las siguientes redes sociales ha observado publicidad acerca de la Escuela de Posgrado de la UES FMOcc?

Facebook	Twitter	WhatsApp
Instagram	Pinterest	You tube

10. En caso de que Ud. estuviera interesado en estudiar un posgrado (maestría, doctorado). ¿Por cuál medio le gustaría obtener información?

Afiches	Instagram	YouTube	Página web	Vía telefónica
Facebook	Twitter	E- mail	Información	WhatsApp
presencial en oficinas				

11. ¿Alguna vez ha pedido información sobre posgrado en la UES FMOcc?

SI NO

a. Si su respuesta es sí, ¿qué medio utilizó?

Presencial (En las oficinas)	Algún docente le brindó información	Correo electrónico	Facebook	Instagram
	WhatsApp	Twitter	Vía telefónica	Otros

b. ¿Cómo le pareció el servicio?

c. ¿Qué sugerencia daría para la mejora del servicio brindado?

12. ¿Hace uso de las redes sociales?

SI

NO

13. De las siguientes redes sociales, en una escala del 1 al 5, siendo 5 la mayor frecuencia de uso ¿cuál o cuáles utiliza más?

PARÁMETROS

Facebook

Instagram

Twitter

Pinterest

WhatsApp

YouTube

	1	2	3	4	5
Facebook					
Instagram					
Twitter					
Pinterest					
WhatsApp					
YouTube					

14. ¿Cuánto tiempo le dedica a las redes sociales diariamente?

0-1 hora

2-3 horas

Más de 4 horas.

1-2 horas

3-4 horas

15. ¿En qué horario utiliza con mayor frecuencia las redes sociales?

Mañana

Tarde

Noche

16. ¿Qué tipo de contenido prefiere que se comparta en las redes sociales?

Informativo

Juegos

Educativo

Memes

Promociones

17. ¿Considera necesario que la Escuela de Posgrado de la UES FMOcc utilice los medios digitales para interactuar con los usuarios?

SI

NO

18. ¿Qué tipo de contenido le gustaría que se publique en las redes sociales de la Escuela de Posgrado de la UES FMOcc?

Oferta académica

Horarios

Costos

Plan de estudio

Docentes

Otro.

19. ¿Considera factible realizar trámites en línea?

SI

NO

20. ¿Has utilizado o adquirido un bien o servicio por medio de las redes sociales?

SI

NO

ANEXO 2. GUÍA ESTRUCTURADA DE ENTREVISTA.

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS**



Máster José García

Director de la Escuela de Posgrado UES FMOcc.

Objetivo: Obtener información de primera mano acerca del origen y funcionamiento de la Escuela de Posgrado en Occidente, para la realización de un plan de marketing digital.

1. ¿Cómo surgió la idea de la Escuela de Posgrado?
2. ¿Quién y en qué año se fundó la institución en la Facultad de Occidente?
3. ¿Con qué maestría inició en esta facultad?
4. ¿Cuál es la maestría más demandada actualmente?
5. ¿De qué universidades privadas tienen más demanda?
6. ¿Podría proporcionarnos el pensum de cada maestría?
7. ¿Han pensado en implementar otro tipo de maestrías?
8. ¿Qué requisitos debe cumplir el catedrático que imparta una maestría? ¿Se somete a alguna prueba?
9. ¿La institución tiene financiamiento del gobierno?
10. ¿Podría proporcionarnos el presupuesto anual de entradas y gastos?

11. ¿Posee la institución un organigrama de funciones?
12. ¿Cuál es el proceso de atención de comentarios y/o sugerencias por parte de los usuarios?
13. En cuanto a la competencia, ¿qué medidas toman para contrarrestarla?
14. ¿Cuáles son los medios de comunicación implementados actualmente? ¿Cuál es la capacidad de respuesta?
15. ¿Qué actividades realizan para atraer la atención del mercado?
16. ¿Han hecho uso de MKT digital alguna vez para promocionar institución?
17. ¿Estarían dispuestos a utilizar diferentes herramientas de marketing digital?
18. ¿Están dispuestos a destinar un porcentaje de su presupuesto a invertir en publicidad digital?