

Posicionamiento De Marca E Inyección Del Marketing Digital En La Corporación

INFO Language Center

Proyecto de Investigación

Jordy Michael Jordán Cobo

Tutor

Néstor Gamboa

**Universidad Santo Tomas
Facultad de Negocios Internacionales**

**Medellín
2020**

Tabla de Contenido

1. Introducción.....	1
2.Contextualización	3
3. Revisión De La Literatura	4
4. Título Del Trabajo	12
5. Nombre De La Empresa	12
6. Caracterización De La Empresa	12
7. Misión	12
8. Visión	12
9.Valores	13
10.Alcances Del Proyecto.....	13
11. Justificación	14
12. Objetivos Del Informe	15
12.1. Objetivo general.....	15
12.2. Objetivos específicos	15
13. Diagnóstico.....	16
14.Análisis Externo.....	19
15. Ventajas de las Redes Sociales.....	19
16.Desventajas De Las Redes Sociales.....	19
17.Análisis Interno.....	20
18. Matriz DOFA.....	20
19. Resumen De La Práctica	21
20. Plan De Acción.....	22
21. Resultados De La Práctica.....	24
22. Conclusión Del Informe	26
23. Referencias.....	27
24. Anexos	31

1. Introducción

La Corporación Educativa INFO es una institución creada con el fin de crear en sus alumnos habilidades en el idioma inglés, haciéndolos profesionalmente y personalmente más competitivos, pues el idioma más importante alrededor del mundo. Hay que tener en cuenta que a pesar de contar con profesionales altamente calificados, de contar con los permisos requeridos desde la Secretaría de Educación de Medellín, su recordación o visibilidad no es la suficiente, con respecto a otros centros que prestan el mismo servicio. A través del papel de Community- manager, se busca dinamizar esta área estratégica en la institución educativa, logrando llegar a más personas y dando a conocer los servicios que presta INFO.

En nuestra era digital, las redes sociales se han convertido en plataformas fundamentales para potencializar y expandir de manera integral el marketing y reconocimiento de las empresas u organizaciones, se podría decir, que las empresas que no tengan presencia en la web, es muy probable que se estanquen en un target o en su defecto, la expansión no sea la más acelerada. Bajo esta lógica de proximidad, las empresas han realizado una labor importante en fortalecer su área de marketing digital, por la importancia que tiene actualmente. Con este trabajo investigativo lo que se busca es desarrollar estrategias de marketing digital, a través de las redes sociales con el objetivo de dinamizar este campo en la Corporación Educativa INFO Language Center.

De esta manera, potenciar la capacidad de innovación y creatividad para fijar estrategias competitivas que sean de gran aporte a la difusión y promoción de los diversos servicios que ofrece La Corporación Educativa INFO permitiéndoles llegar a un rango más amplio de clientes en este sentido, ser más conocida teniendo posibilidad de expandirse a otras zonas y mercados pudiendo adaptarse y combatir la alta competitividad actual en el mercado.

2. Contextualización

La revolución digital ha cambiado la forma en que los consumidores perciben las estrategias comerciales de sus empresas. Desde la era de enterarse de los eventos del día en el periódico matutino, hasta la gratificación instantánea con actualizaciones de las redes sociales, “la percepción de las personas han sido moldeadas por una burbuja de base tecnológica, cuyo acceso está limitado a una plataforma digital”. (Ghotbifar, 2017). En consecuencia, las empresas han implementado estrategias que se llevan a cabo en esa plataforma de medios para brindar una forma interactiva, enfocada y medible de llegar a los consumidores. Esta estrategia se conoce comúnmente como marketing digital. (Lamberton y Stephen, 2016).

El concepto de marketing digital se utilizó por primera vez en la década de 1990, aunque en ese momento se trataba principalmente de publicidad dirigida a los clientes. Sin embargo, durante la década de 2000 y 2010, con la aparición de nuevas herramientas sociales y móviles, el concepto se amplió. Se transformó de una técnica orientada a la publicidad para los usuarios, a un concepto de creación de una experiencia que los involucre (Brosnan, 2012). Este fenómeno se ha convertido en una herramienta imprescindible para competir en el mercado. Dado que todo el mundo se sumerge sin querer en la era digital, su uso es la herramienta más eficiente para llegar a los consumidores potenciales (Kannan, 2017).

Este documento explorará cómo la revolución digital ha impactado a uno de los negocios con mayor alcance con la implementación del Marketing Digital. Dado que los Millennials son los protagonistas de esta era basada en la tecnología, la mayor influencia que tienen es la educación y la exploración a otras lenguas.

3. Revisión De La Literatura

Debido a la globalización, la tecnología ha estado presionando a las empresas para que adapten su práctica a los mecanismos modernos y diversos que la sociedad actualmente demanda (Kannan, 2017). Las corporaciones multinacionales reconocen la importancia de implementar una relación digital con los consumidores. Según Yadav & Pavlou (2014) los dispositivos tecnológicos digitales como los productos inteligentes y la Inteligencia Artificial son los pilares de la transformación de los consumidores. Están remodelando estrategias de marketing que en el tiempo las corporaciones implementaban con el objetivo de crear necesidades o cubrir las demandas de las personas. Bajo estas lógicas de proximidad el marketing digital ha ampliado los límites de la educación en todo el mundo. En esta era, las instituciones educativas de todo el mundo ya no tienen dificultades para promocionarse ante su audiencia o sufren de falta de conciencia de marca. “Debido a la gran difusión de información, las instituciones educativas tienen la oportunidad de mostrar las oportunidades que los estudiantes podrían obtener del servicio que brindan, no solo en el país sino en un mercado mundial” (Baltes, 2015).

Tiempo atrás, las instituciones solían promover sus servicios en una plataforma básica que dependía simplemente del presupuesto y del antiguo sistema de ventas. La mayoría de las instituciones de alto presupuesto podrían comunicar masivamente sus servicios principalmente a través de comerciales de televisión o jingles de radio. En cambio, las instituciones con menor presupuesto habrían optado por ferias y publicaciones en revistas (Mazzarol, 1998). Sin embargo, el mundo globalizado ha brindado la oportunidad de tener plataformas digitales como herramientas de comunicación en común. Al utilizar estas herramientas, el presupuesto no se limita al acceso a la plataforma, sino que es directamente proporcional al alcance de los consumidores a los que quieren llegar y, por tanto, a las inversiones que pueden realizar (Krskova, 2017).

3.1. Una aplicación eficiente del marketing digital

Antes del uso del Marketing Digital dentro de una estructura corporativa, es necesario comprender el efecto que ejercen las plataformas digitales sobre el proceso de compra de los clientes. Implica no solo el estudio de la cadena de consumo, sino también el entorno cambiante donde se asignan los consumidores (Kannan, 2017). La forma de adquirir la información es un factor clave a la hora de analizar los elementos que impactan en el consumo del consumidor. Además, algunos estudios han demostrado que una de las herramientas más utilizadas para conocer la percepción, el comportamiento y el riesgo del consumidor es la investigación de mercado.

El comportamiento del consumidor es un factor clave para determinar el valor que está adquiriendo a lo largo del proceso de compra desde la "etapa de consideración", hasta la "compra". Si resulta que los consumidores obtienen valor de su compra, aumenta la posibilidad de fidelizarlos. (Häubli, 2000). Además de eso, existe un margen de error al aplicar la investigación de mercado en un proyecto para una estructura digital. La razón es que las plataformas digitales están disponibles para todos y su uso debe abordarse de manera eficiente para agregar valor al negocio.

El marketing digital tiene que estar estructurado y liderado por lo que la empresa quiere comunicar, de lo contrario su resultado será ineficiente y la herramienta obsoleta (Rhein, 2017). Al utilizar una estrategia de marketing digital, la empresa necesita crear un marco estructurado. La estrategia debe implementarse una vez que la institución conozca lo que quiere comunicar y el mercado al que se dirige (Castronovo & Huang, 2012). Según Bruyn (2008), el marketing digital tiene cuatro aspectos principales que se encuentran en una

plataforma empresarial: marketing web / móvil, optimización en buscadores (SEO), redes sociales y Customer Relationship Management (CRM).

3.1.2. Marketing web / móvil

Es la forma que le permite a las empresas vender a través de la web 2.0. Esta herramienta es una nueva forma de medios que ayuda a las empresas a desarrollar campañas muy específicas (Ferris, 2007). En educación, algunas empresas han implementado esta herramienta con el objetivo de cubrir una audiencia masiva. Las empresas BYOD (Bring Your Own Device) son instituciones que alientan a las personas a usar sus dispositivos para completar evaluaciones o tener acceso a recursos empresariales (Gwaltney, 2015).

Para ejemplarizar este concepto la empresa Open Ratio opera en el campo de la educación, su operación consiste en construir aplicaciones para estudiantes, profesores o padres interesados en el área educativa (Kannan, 2017). Por la funcionalidad de la web los protagonistas al utilizar este tipo de herramientas son los jóvenes, por lo cual es importante crear acceso a las empresas a través de interfaces rápidas y adaptables a cualquier dispositivo móvil. Ahora bien, algunos autores que critican el uso de teléfonos móviles durante las horas de trabajo a pesar del beneficio orientado a la eficiencia que estos dispositivos pueden brindar a los usuarios ya la empresa. Según Andrews (2014), existe una relación negativa entre el uso de teléfonos móviles y el entorno laboral especialmente en lo que se refiere al personal. “aunque el dispositivo se puede utilizar como herramienta, puede distraer la atención de las tareas laborales, retrasar la finalización de las tareas diarias e interrumpir las reuniones que requieren atención” (Andrews, 2014, p. 5).

Por otra parte, Shonola (2016) ha compartido una posición con respecto al uso de esos dispositivos en la Industria de la Educación. Dado que el ámbito del negocio es el mercado del aprendizaje, los dispositivos inteligentes tienen la capacidad de inspirar nuevos enfoques para aprender. El mismo autor destaca la importancia de que las empresas de Educación utilicen esa herramienta como el medio de comunicación más eficaz con sus destinatarios. Además, dado que también es una herramienta de aprendizaje, cuanto más utilizan los dispositivos del portal, más posibilidades tienen las empresas para garantizar que los estudiantes puedan visitar sus plataformas educativas.

3.1.3. Optimización de motores de búsqueda

La gente usa motores de búsqueda para sus consultas, sin embargo, la mayoría de las veces prefieren las opciones que están disponibles en la primera página. Según Kumar (Gunjan, 2012), solo el 3% de los usuarios, sin considerar a los investigadores, optan por hacer clic en las páginas siguientes para obtener más resultados. En consecuencia, si la página del negocio está en la 3ª o 4ª página, las posibilidades de obtener un retorno de la inversión disminuyen. Esa es la razón por la que las empresas han estado trabajando en la optimización de motores de búsqueda (SEO).

Es la forma de aumentar la visibilidad de una página web por medios habituales como resultados de búsqueda que no son de pago (Gunjan, 2012). El proceso comienza con una remodelación que hace que las palabras clave ya existentes sean más efectivas para comunicarse con los principales motores de búsqueda. El SEO se enfoca en búsquedas de imágenes, locales, videos y académicos. Cuando se trata de optimización, el SEO abarca la

edición de contenido, así como los códigos HTML para mejorar la relevancia de la página web para determinadas palabras clave y la indexación adecuada (Liu & Nain, 2006).

Las campañas de optimización de motores de búsqueda se están volviendo esenciales para las estrategias de marketing digital. Además del uso que la empresa le da a un SEO, también puede aprovechar los anuncios de búsqueda de pago, para que otras empresas puedan promocionarse (Rutz & Bucklin, 2011). En la educación, la optimización de motores de búsqueda crea un resultado significativo cuando aumenta el tráfico de espectadores (Satish & Sunil, 2012). Dado que las palabras clave son muy similares entre todas las páginas web de esta área, es necesario que las corporaciones trabajen con los departamentos de marketing para generar palabras clave específicas que puedan atraer a más usuarios de su público objetivo. (Satish y Sunil, 2012).

Por ejemplo, cuando los estudiantes buscan un título específico en un país específico, se dan resultados con respecto a ese país. Sin embargo, cuando un estudiante se abre a varias opciones en diferentes países y no está decidido sobre qué título elegir, selecciona solo el nivel de educación que está buscando. En este caso particular, el conjunto de opciones es aún más amplio y la empresa, si no gestiona adecuadamente un motor de búsqueda, tendría menos posibilidades de aparecer en la primera página. Por tanto, si una organización educativa busca optimizar su página web en un motor de búsqueda, lo primero que tiene que asegurarse es el target que persigue, de lo contrario los esfuerzos se dirigirán a diferentes puntos al mismo tiempo sin conseguir el esperado resultado.

3.1.4. Redes sociales

La red social es el instrumento de comunicación online más popular. Permite a las personas construir una red para interactuar con otras personas (Boyd & Ellison, 2008). Este tipo de comunicación virtual es un método conveniente para empresas de bajo y alto presupuesto. Debido a sus bajos costos, las empresas pueden promover, informar y conectarse con sus clientes (Leonardi, Huysman & Steinfield, 2013). La eficiencia de las redes sociales se debe a la amplia difusión de información, es una plataforma donde una gran red de personas se conecta compartiendo experiencias. Esto es precisamente lo que buscan algunas instituciones educativas es cuando se habla de redes sociales dentro de un plan de marketing con fines académicos.

Dado que los jóvenes son consumidores de educación, es fundamental que la educación utilice las redes sociales para atraerlos y conectarse con ellos. (Duggan & Brenner, 2012) afirman que el 83% de las personas en el rango de 18 a 29 años, son usuarios de redes sociales y los principales en la difusión de información. Además, la participación de los estudiantes está aumentando debido a las redes sociales. Según (Ivala & Gachago, 2012) los estudiantes fuera de las aulas están diseñando nuevas formas de aprender, ya que los dispositivos se han convertido en herramientas de aprendizaje para facilitar las actividades académicas diarias.

Algunos estudios han demostrado que el tiempo que los estudiantes pasan en Internet o en cualquier red social relacionada está afectando la distribución de sus actividades, convirtiéndolo en un viaje lento. (Christakis, 2011) informó que el 70% de los usuarios jóvenes de Internet afirmaron que pasan más tiempo del que pretendían.

3.1.5. Gestión de relaciones con el cliente

Cuando se trata de prácticas eficientes en educación, el objetivo es fidelizar a los estudiantes y, en consecuencia, una prioridad para construir una red de clientes. Por lo tanto, el uso de plataformas orientadas a las relaciones como CRM (Customer Relationship Management) puede potencialmente ayudar a la lealtad del consumidor.

Un CRM puede beneficiar a una empresa con una integración sinérgica y una planificación estratégica (Roland T. Rust, 2006). Proporciona un vínculo técnico entre la empresa y el consumidor, de modo que puedan mantenerse al tanto de la función del otro. Los CRM se basan en tres elementos clave de una empresa: retención de clientes, crecimiento de la cantidad de consumidores y adquisición de clientes (Reinartz & Venkatesan, 2008). Todos esos elementos trabajan en conjunto para crear un resultado positivo que impacta la relación entre los consumidores y la empresa.

Concordantemente, para que una estrategia de CRM funcione, todos los puntos estructurales de la corporación deben estar interconectados (Brito, 2011). Se refiere al compromiso que deben tener todos los stakeholders de una empresa con la estrategia centrada en el cliente. Los grupos de interés como CEO's, empleados y gerentes de los diferentes departamentos necesitan estar capacitados y motivados para cumplir con las expectativas de los clientes (Mendoza, Marius, Pérez, & Grimán, 2007).

3.1.6. CRM en el campo educativo

Los ejecutivos de educación han emprendido iniciativas para crear un nuevo concepto sobre la relación con el cliente. Con el fin de lograr mejores resultados, ya han adoptado la estrategia CRM para aumentar el rendimiento y mejorar la relación con los prospectos potenciales. Sin embargo, han expresado su juicio hacia el término.

El tema surgió ya que están considerando al estudiante como un "cliente" (Hilbert, Schönbrunn y Schmode, 2007), por lo que buscan desarrollar la Gestión de Relaciones Estudiantiles (SRM) (Seeman & O'Hara, 2006). La relación con los estudiantes ayuda a comprender a los estudiantes al recopilar sus conocimientos en las fases de su interacción, como el registro, la solicitud, la admisión, el pago y la matrícula.

Además, SRM todavía está en desarrollo. Está dirigido a un entorno educativo donde los procesos y estrategias se colocan a las necesidades de los estudiantes y metas académicas (Trocchia & Finney, 2013). La academia todavía está trabajando en la implementación del término dentro de la industria y el reconocimiento de su importancia a nivel mundial.

4. Título Del Trabajo

**Posicionamiento de marca e inyección del Marketing Digital en la Corporación INFO
Language Center**

5. Nombre De La Empresa

Corporación Educativa INFO Language Center

6. Caracterización De La Empresa

7. Misión

Nuestra corporación propicia el conocimiento científico y técnico en la apertura de un mundo globalizado y de los códigos que los avances tecnológicos establecen en una sociedad moderna la cual nuestros estudiantes deben desempeñarse y transformarla; adquiriendo competencias comunicativas y laborales para la producción de un alto desempeño laboral, social, académico y profesional consolidando así, mejorar cada vez más su proyecto y calidad de vida.

8. Visión

Para el año 2025 la corporación educativa INFO-LENGUAGE CENTER, será una comunidad educativa líder en la sociedad, que se destaque por la convivencia y formación en los valores humanos-cristianos, prestando un servicio educativo de calidad con compromiso e incluyente, dispuesta a afrontar de manera idónea y eficiente los retos y competencias para la vida, el trabajo, el desarrollo humano y la producción.

9. Valores

- Mejoramiento continuo
- Ética.
- Investigación.
- Calidad.
- Compromiso ambiental.

10. Alcances del proyecto

Optimización en los motores de búsqueda.

Recomendación: hay que tener en cuenta que se hace un bosquejo sobre los pasos a seguir una vez se acepten los puntos para la estrategia, ya que, este tipo de campañas toman tiempo para que generen el impacto deseado.

Utilización de herramientas como: Similarweb (medidor de la competencia) y Lighthouse: Identificador de palabras claves, para tener un constante monitoreo en las búsquedas.

Para el lanzamiento de páginas web es recomendable una optimización orgánica desde las redes sociales: Instagram, Facebook (fan page) y Twitter. (Que nos genere reconocimiento y un tráfico importante a la página web). Por otra parte, se puede acudir a métricas en SEM en Google AdWords donde se subasta publicidad para los anuncios en los motores de búsqueda. En tiempo progresivo se miden el comportamiento de las visitas tanto del sitio web como de las redes sociales.

Imbox marketing: Utilización de plataformas que ayuden al proceso en SEO (remarketing y thankyou page)

11. Justificación

Este trabajo tiene como finalidad profundizar en el manejo de las redes sociales de la Institución Educativa INFO, fortaleciendo el marketing digital de la empresa logrando una mayor notoriedad de la misma, analizando las fortalezas y debilidades con el fin de plantear diferentes tipos de publicidad para competir en el mercado del marketing digital.

Tema significativo y apasionante para los que estudian la carrera de Negocios Internacionales. De esta manera, es relevante porque se pone en práctica todos los conocimientos adquiridos al servicio de esta organización, en este sentido, es necesario destacar la importancia que tienen las plataformas digitales, exactamente las redes sociales y más para este tipo de instituciones emergentes, donde se evidencia un retraso, lo que imposibilita una visualización mucho mayor del mercado digital.

En tanto, se puede decir que el marketing digital brinda opciones de acceso a servicios con mayor facilidad fortaleciendo la gestión, haciendo más competitiva la Institución INFO y poder llegar a más clientes adaptándose a los cambios y avances sociales y tecnológicos que enfrenta el mundo competitivo de hoy en día.

En consecuencia, al darse a conocer como empresa o negocio, de manera digital repercute de manera directa en ganancias para la institución educativa, puesto que otro campo que se explora con el marketing digital son las ventas las cuales al principio pueden darse sin marketing, pero trabajando en conjunto con las estrategias bien ejecutadas, se traducen en ganancias para la empresa con un retorno mayor de inversión, aspectos orientados a los Negocios Internacionales.

Con este trabajo académico se busca fortalecer las redes sociales de la institución con estrategias claras en comunicación y audiovisual teniendo clara una estrategia a largo plazo para captar más clientes de esta mane, lograr que la Corporación Educativa INFO pueda

expandir su público objetivo. En consecuencia se pretende que la institución no permanezca ajena a los cambios tecnológicos que se deben implementar hoy en día en este sentido, permita una articulación digital estructurada, donde tengan más visibilidad, reconocimiento y muchas más personas puedan adquirir sus servicios como instituto de lenguas extranjeras.

12. Objetivos

12.1. Objetivo general

Potencializar el alcance en web y redes sociales de la Corporación Educativa INFO Language Center

12.2. Objetivos específicos

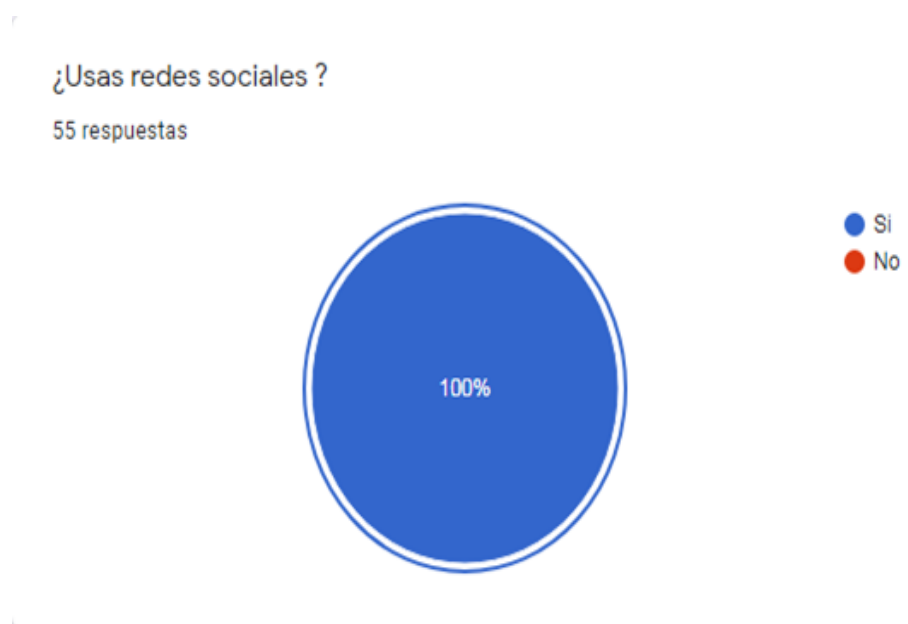
- Aumentar las interacciones de forma didáctica en las publicaciones realizadas en las redes sociales de la institución
- Dinamizar el tráfico de la página web
- Contribuir al crecimiento en materia de mercadeo en la institución INFO

13. Diagnóstico

Bajo la modalidad de pregunta, se encuestó a 55 personas con las siguientes preguntas. Las tres primeras con respuestas de sí/no, la cuarta con opciones (anexas a la pregunta) y finalmente la quinta con sí/no.

1. ¿Usas redes sociales?
2. ¿Crees que las redes sociales ayudan a que las instituciones educativas crezcan?
3. ¿Alguna vez una empresa ha atrapado tu atención por su buen manejo de redes sociales?
4. ¿En qué red social consideras que es más fácil tener contacto con una institución académica?
 - Instagram
 - Facebook
 - Twitter
 - Youtube
 - Otras
5. ¿Conoces la Corporación Info Language Center?

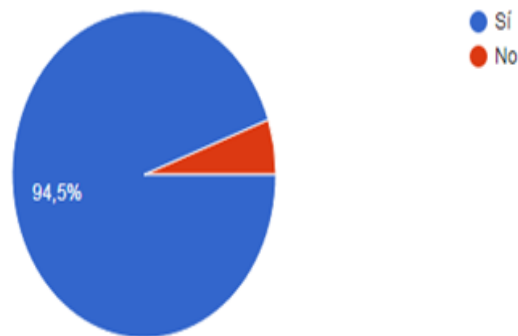
A continuación, presentamos los resultados de la encuesta



Como se muestra en la gráfica el 100% de las personas encuestadas dice que usa redes sociales, esto refleja que las redes sociales son esenciales para poder promocionar un producto o servicio.

¿Crees que las redes sociales ayudan a que las instituciones educativas crezcan?

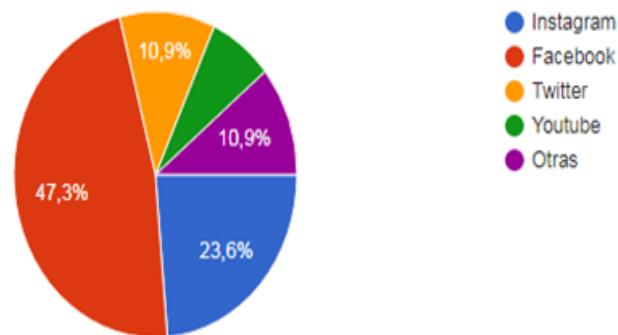
55 respuestas



Al respecto como se muestra en la gráfica el 95% de las personas encuestadas afirmaron que las redes sociales son importantes para que las instituciones puedan ofertar sus servicios de esta manera, llegar a todo tipo de público en diferentes zonas del país.

¿En que red social consideras que es más fácil tener contacto con una institución académica?

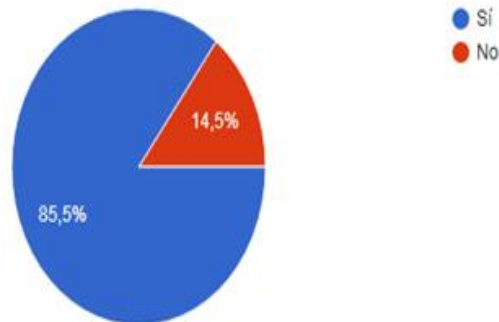
55 respuestas



Como lo muestra la gráfica el 43% de los encuestados respondieron que Facebook en la red social donde pueden encontrar mayor información sobre ofertas educativas seguida por un 23% en Instagram en consecuencia, se puede decir que es necesario fortalecer la oferta educativa en estas redes sociales que son las más utilizadas por las personas.

¿Alguna vez una empresa ha atrapado tu atención por su buen manejo de redes sociales?

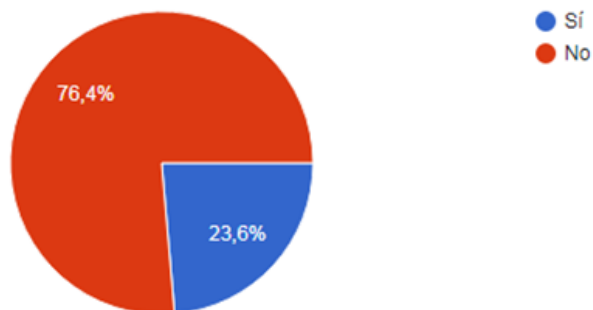
55 respuestas



El gráfico muestra que un 85% de los encuestados dice que las empresas que se manejan eficientemente en las redes sociales tienden a tener una mayor aceptación del Público en general en este sentido, es de vital importancia que se generen procesos de marketing digital en las redes sociales para tener una mayor atención del público.

¿Conoces la Corporación Info Language Center?

55 respuestas



Como se refleja en la gráfica el 76% de los encuestados no conoce la Institución Language Center solo el 23% la conoce de esta manera, la encuesta muestra que el proceso de marketing digital que se debe llevar en la Institución es primordial para no quedarse rezagada ante las otras Instituciones que ofrecen el mismo servicio en este sentido, poder mejorar la oferta de servicios y llegar a un mayor público.

Con esta encuesta se llega a la conclusión que las redes sociales son importantes para las organizaciones hoy por hoy, colocando a la red social Facebook como una ventana para las instituciones académicas. Como trabajo académico se tiene como objetivo reforzar la visibilidad de la Corporación Info Language Center ampliar su target y posicionamiento en los motores de búsqueda. Secuencialmente, nos amplía la perspectiva de como direccionar las estrategias en marketing digital para esta institución educativa.

14. Análisis Externo

La corporación INFO necesita un fortalecimiento en su parte externa, imagen corporativa y de recordación en el mercado frente a su competencia en la ciudad de Medellín.

15. Ventajas de las Redes Sociales

- Dinamiza la búsqueda de target o público objetivo interesados en aprender un segundo idioma
- Amplía las posibilidades de venta y mercado
- Posiciona a la corporación como un importante centro de lenguas extranjeras
- Permite mostrar a sus seguidores toda oferta académica de Info Lenguaje Center
- Afianza una interacción alumno- institución educativa
- Sirve como un panel de PQR para la institución, ayudando a su mejoramiento.

16. Desventajas De Las Redes Sociales

- Divulgación de noticias falsas

17. Análisis Interno

Hay que hacer una radiografía interna sobre los problemas que no dejan emerger a la institución educativa INFO, desde la parte organizacional como la parte de marketing y mercado aspectos que iremos desglosando conforme se avance en el trabajo.

18. Matriz DOFA

DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none">● Inactividad de las redes sociales● Poca interacción en las redes sociales con el público externo.● Falta de posicionamiento en SEM
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none">● Mayor reconocimiento digital● Más interacción con los estudiantes y egresados● Crecimiento exponencial de matrículas● Aumento de Convenios y certificaciones
FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none">● Disposición de equipo de trabajo● Profesionales capacitados

	<ul style="list-style-type: none"> • Convenios con otras instituciones educativas • Certificación Institucional
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia de otros centros educativos • Pocas matrículas nuevas

19. Resumen De La Práctica

La esencia de las prácticas profesionales ha consistido en resolver desde la academia, situaciones cotidianas que se presentan en las empresas u organizaciones a la que se está vinculada. Al llegar a INFO Language Center evidencíé sus aptitudes y profesionalismo a la hora de enseñar el idioma inglés, pero los veía muy débiles en las redes sociales; otro problema es que no se cuenta con un canal de contacto directo y efectivo tanto para los estudiantes como para las personas que allí laborábamos.

Al evidenciar estas problemáticas, lideramos con un equipo de trabajo desarrollar estrategias y oportunidades inicialmente desde las redes sociales para así lograr acaparar el público objetivo. Inicialmente se examinó las redes sociales, se detectaron unas falencias y secuencialmente se articuló ideas para el mejoramiento presencial de la institución en la web.

Lo segundo, fue el acompañamiento interno con los estudiantes y egresados, donde se realizó una actividad donde ellos contaban sus experiencias durante su proceso académico y el pertenecer a la institución INFO. Finalmente se logró una recordación por parte de los estudiantes y alumnos de la institución, aspectos iniciales que ayudan en el mejoramiento de la organización.

Finalmente, con los equipos de trabajos de la Institución, procedido de varios encuentros, creé una plataforma que permitía tener un contacto rápido y directo, donde se reflejaban (descritas por ellos mismo) las funciones y actividades de cada área; con base en ello se contemplaba la estrategia más adecuada para publicarlo a través de las redes sociales. Al aplicar esta dinámica notamos un cambio positivo, lo cual nos condujo a mantener este método.

20. Plan de acción

Este plan de acción tiene como finalidad diseñar e implementar todas las estrategias necesarias para que las redes sociales de la Corporación Educativa Info Language Center se fortalezcan a través de un buen plan de marketing digital que serán llevadas a cabo por un Community Manager. La labor del Community Manager es muy importante en las empresas y cada día se convierte en más estratégica para esta. La importancia del Community Manager es debido principalmente a:

- **Crea conversaciones:** El Community Manager es el enlace entre estas y la comunidad, a través de canales digitales. El Community Manager es responsable de utilizar Internet y las redes sociales para acercar la marca a la comunidad, creando conversaciones y crear enlace emocional.

- **Genera confianza:** El Community Manager permite crear una relación de confianza entre la empresa y su comunidad, lo cual es muy importante y definitivamente necesario para lograr una relación comercial duradera.

- **Aumenta conocimiento de clientes actuales y potenciales:** La gestión del Community Manager permite aumentar el conocimiento de clientes actuales y potenciales, lo que permite a las organizaciones aumentar el número de clientes y fidelizar los existentes.

- **Gestiona la reputación de la marca:** El Community Manager es el responsable de custodiar la reputación de la marca en canales digitales lo que lo convierte en alguien estratégico para la empresa, ya que la marca vale más que todos los demás activos de la empresa. (Mejía Llano, 2019).

- **Se convierte en los oídos de la empresa:** El Community Manager se convierte en los oídos de la empresa en el mundo digital, lo que le permite recoger el feedback de estos y utilizarlo para proponer mejoras internas en la organización.

Actividades a desarrollar

- Realizar un plan de acción y planimetría para las redes sociales a través de la plataforma (Hootsuite)
- Robustecer el contenido para SMS y email-marketing
- Campaña de lanzamiento para página Web
- Ampliar el contenido en las redes sociales (Facebook, YouTube, Twitter y Linkind)
- Crear contenido de valor
- Potencializar la imagen audiovisual de la institución educativa.

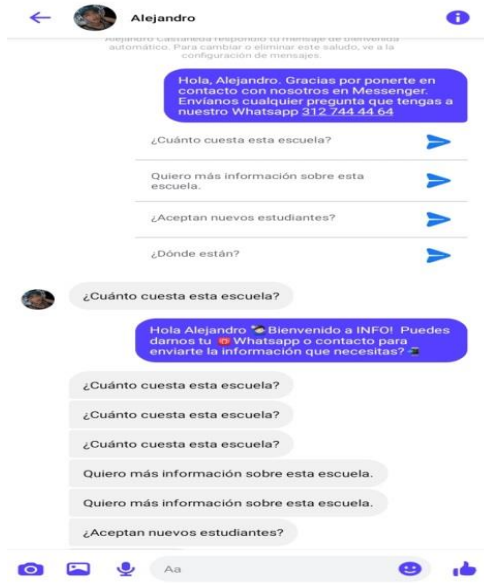
21. Resultados de la práctica

Al realizar mis prácticas En La Corporación INFO Language Center fortaleció mis competencias en el manejo del marketing digital esta experiencia fue gratificante porque pude realizar tareas relacionadas con mi ámbito de estudio en este sentido, tuve la posibilidad de desarrollarme como profesional pudiendo demostrar mis capacidades en el mundo de los negocios además, de todo valoro que la Institución me brindara sus instalaciones para aprender y trabajar en equipo esencial para que el clima organizacional sede de una manera eficiente. Otra de las ventajas de realizar las prácticas en La Corporación INFO Language Center fue la posibilidad de crear contactos laborales los cuales pueden ser aprovechados más adelante.

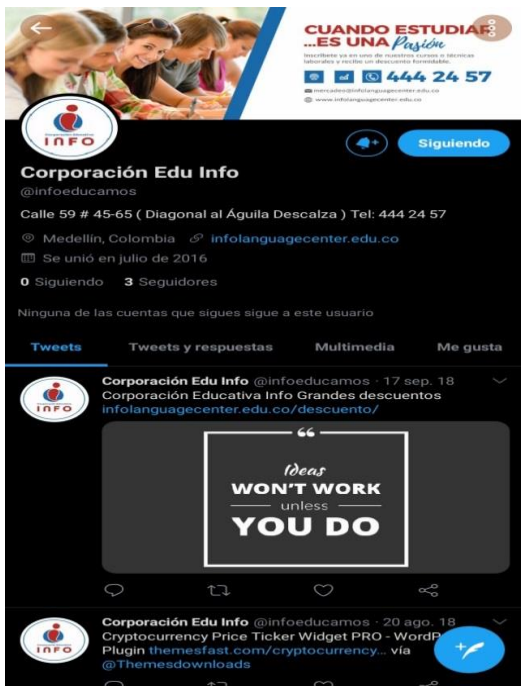
La ventaja en las actividades que se plantearon a lo largo de la práctica fue muy buena porque pude evidenciar como la institución educativa se apropió de la temática planteada permitiendo el despliegue de las actividades en todos sus aspectos de este modo se implementó estrategias en el manejo y difusión de las redes sociales que se vieron fortalecidas por el acompañamiento de los demás profesoras y administradores redondeando todo esto en una eficiente labor que mejoro la comunicación digital en la Institución.



Perfil de Facebook



Messenger de Facebook



Perfil de Twitter



Perfil de Instagram

22. Conclusión del informe

Finalmente, este informe deja entrever la importancia que tiene para la gestión de negocios, campo de los Negocios Internacionales, las plataformas digitales, con un buen manejo de marketing digital, la empresa puede crecer de manera exponencial y ser una vitrina importante en la ciudad de Medellín en materia de enseñanza del idioma inglés. Por otra parte, hay que mejorar todas las áreas de la empresa a parte de la digital. Los cambios importantes en las compañías suceden desde adentro y es importante que esta empresa fortalezca la parte organizacional para que empiecen a ver resultados impactantes dentro del sector educativo.

De tal manera, cabe resaltar que en toda empresa o Institución es indispensable la planificación de estrategias eficaces en pro de mejorar los procesos de gestión y rendimiento de la Institución en este sentido, la utilización de las redes sociales ayudo a la Institución a mejorar las debilidades que tiene actualmente en el sector del marketing digital esto permitió expandir un poco la Institución a nuevo público y poder seguir teniendo el éxito que hasta ahora La Corporación INFO Language Center ha tenido.

23. Referencias

- Boyd, DM y Ellison, NB (2008). Sitios de redes sociales: Definición, historia y erudición. *Revista de comunicación mediada por computadora*, 13 (1), 210-230.
- Brito, C. (2011). Marketing relacional: ¿vino viejo en una botella nueva? *Marketing innovador*, 7 (1), 66-77.
- Brosnan, F. (2012). Inteligencia empresarial: qué funciona y dónde en el marketing digital B2B. *Revista de práctica de marketing directo, de datos y digital*, 14 (2), 154-159.
- Bruyn, AD (2008). Un modelo de múltiples etapas de influencia boca a boca a través del marketing viral. *Revista de investigación en marketing*, 25 (3), 151-163.
- Castronovo, C. y Huang, L. (2012). Redes sociales en un modelo alternativo de comunicación de marketing. *Revista de desarrollo y competitividad de marketing*, 6 (1), 117-131.
- Christakis, DA y Moreno, MM (2011). Uso problemático de Internet en estudiantes universitarios de Estados Unidos: un estudio piloto. *Medicina BMC*, 9 (1), 77-82.
- Dans, E. (2009). Educación en línea: plataformas educativas y el dilema de la apertura. *RUSC. Revista Universidades y Sociedad del Conocimiento*, 6 (1), 22-30.
- Daradoumis, T. y Rodríguez-Ardura, I. (2010). Customer Relationship Management aplicada a la educación superior: desarrollo de un sistema de monitoreo electrónico para mejorar las relaciones en entornos de aprendizaje electrónico. *Revista de Tecnología y Gestión de Servicios*, 14 (1), 103-125.
- DeBell, M. y Chapman, C. (2006). *Uso de computadoras e Internet por estudiantes en 2003*. Washington, DC: EE. UU. Departamento de Educación, 1-72.
- Dixon, L. y Duncan, C. (2013). Búsqueda de artículos y revistas a través de Google Scholar, portales de revistas y resolutores de enlaces: resultados de estudios de usabilidad. *TIENDA*, 53 (2).
- Duggan, M. y Brenner, J. (2012). La demografía de los usuarios de redes sociales. Proyecto Internet & American Life del Pew Research Center, 2-14.
- Ferris, M. (2007). Información valiosa sobre publicidad, promoción e investigación para dispositivos móviles. *Revista de Investigación Publicitaria. Revista de investigación publicitaria*, 47 (1), 28-37.
- Garrido-Moreno, A., Padilla-Meléndez, A., y Águila-Obra, AR (2010). Explorando la importancia de la gestión del conocimiento para el éxito de CRM. *Revista de ingeniería social, conductual, educativa, económica, comercial e industrial*, 4 (6), 629-633.

- Ghotbifar, F. (2017). Identificar y evaluar los factores que afectan la brecha de habilidades en marketing digital en empresas de la industria de la comunicación. *Revista independiente de gestión y producción*, 8 (1), 001-014.
- Gunjan, VK (2012). Optimización de motores de búsqueda con Google. *Revista de Ciencias de la Computación*, 9 (1), 206-214.
- Gwaltney, C. (2015). "Traiga su propio dispositivo" (BYOD) ¿El futuro de la recopilación de datos de resultados informados por el paciente en los ensayos clínicos? *Revistas SAGE*, 49 (6), 780-782.
- Häubli, G. (2000). Toma de decisiones del consumidor en entornos de compra online: los efectos de las ayudas interactivas para la toma de decisiones. *Ciencias del marketing*, 1 (1), 4-21.
- Hilbert, A., Schonbrunn, K. y Schmode, S. (2007). Gestión de relaciones estudiantiles en Alemania: fundamentos y oportunidades. *Management Review*, 18 (2), 204-219.
- Kannan, P. (2017). Marketing digital: un marco, una revisión y una agenda de investigación. *Revista de investigación en marketing*, 34 (1), 22-45.
- Ivala, E. y Gachago, D. (2012). Redes sociales para mejorar la participación de los estudiantes: el uso de Facebook y blogs en una Universidad de Tecnología. *Revista Sudafricana de Educación Superior*, 26 (1), 152-167.
- Krskova, H. (2017). Disciplina escolar, inversión, competitividad y desempeño educativo mediador. *Revista de Gestión Educativa*, 31 (3), 293-319.
- Kuh, G. d. (2001). Evaluación de lo que realmente importa para el aprendizaje de los estudiantes: información dentro de la Encuesta Nacional de Participación de los Estudiantes. *Cambio*, 33 (3), 10-17.
- Lamberton, C. y Stephen, AT (2016). Una exploración temática de marketing digital, social y móvil: evolución de la investigación de 2000 a 2015 y una agenda para la investigación futura. *Revista de marketing*, 80 (6), 146-172.
- Leonardi, PM, Huysman, M. y Steinfield, C. (2013). Redes sociales empresariales: definición, historia y perspectivas para el estudio de las tecnologías sociales en las organizaciones. *Revista de comunicación mediada por computadora*, 19 (1), 1-19.
- Lepp, A., Barkley, JE y Karpinski, AC (2014). La relación entre el uso del teléfono celular, el rendimiento académico, la ansiedad y la satisfacción con la vida en estudiantes universitarios. *Computadoras en el comportamiento humano*: 31 (1), 343-35.

- Liu, Z. y Nain, P. (2006). Problemas de optimización en motores de búsqueda web. Springer, 1 (1), 981-1015.
- Manuel. (2020, Agosto 29). Redes sociales para empresas: ¿cuál es su importancia? Doral Global Media. Retrieved Septiembre 25, 2020, from <https://globalcc.es/redes-sociales-para-empresas/>
- Mejía Llano, J. C. (2019, abril 19). GUÍA DE COMMUNITY MANAGEMENT. Consultor y Speaker de Marketing digital y transformación digital. Retrieved Agosto 4, 2020, from <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/community-manager-que-es-importancia-habilidades-necesarias-y-funciones-completa-guia-de-community-management/#:~:text=consecuencia%20para%20conseguirlos%E2%80%9D-.2.,Community%20Manager%20para%20la%20empresa&text=>
- Mazzarol, T. (1998). Factores críticos de éxito para el marketing educativo. Revista de Gestión Educativa, 12 (4), 163-175.
- Mendoza, LE, Marius, A., Pérez, M. y Grimán, AC (2007). Factores críticos de éxito para una estrategia de gestión de relaciones con el cliente. Tecnología de la información y el software, 49 (8), 913-945.
- PATRUTIU BALTES, L. (2015). Marketing de contenidos: la herramienta fundamental del marketing digital. Boletín de la Universidad Transilvania de Brasov. Serie V: Ciencias económicas, 8 (2), 111-118.
- Reinartz, WJ y Venkatesan, R. (2008). Modelos de decisión para la gestión de la relación con el cliente. Manual de modelos de decisiones de marketing, 291-326.
- Rigo, G.-E., Pedron, CD, Caldeira, M. y Araújo, CC (2016). Adopción de CRM en una institución de educación superior. SciELO Analytics, 13 (1), 45-60.
- Rhein, D. (2017). La educación superior en Tailandia: desafíos en un contexto cambiante. Revista de perspectivas alternativas en las ciencias sociales, 8 (3), 281-298.
- Roland T. Rust, TS (2006). Modelos de marketing de servicio y relaciones. Ciencias del marketing, 25 (6), 560-580.
- Romero, Zilath. Navas María Eugenia (2016) Responsabilidad Social Universitaria: impactos de la universidad libre, sede Cartagena, en su gestión socialmente responsable. Revista saber, ciencia y libertad. 11 (1), 187-191.

- Rutz, OJ y Bucklin, RE (2011). De lo genérico a lo de marca: un modelo de propagación en la publicidad de búsqueda pagada. *Revista de investigación de mercados*, 48 (1), 87-102.
- Rysman, M. (2009). La economía de los mercados bilaterales. *Revista de perspectivas económicas*, 23 (3), 125-43.
- Satish, B. y Sunil, P. (2012). Estudio y evaluación del comportamiento de los usuarios en el comercio electrónico utilizando datos. *Revista de investigación de ciencias recientes*, 1 (1), 375-387.
- Seeman, ED y O'Hara, M. (2006). Gestión de la relación con el cliente en la educación superior: uso de sistemas de información para mejorar la relación alumno-escuela. *Emerald Insight*, 23 (1), 24-4.
- Shonola, SA y Joy, MS (2016). El impacto de los dispositivos móviles para el aprendizaje en instituciones de educación superior: estudio de caso de universidades nigerianas. *Revista de Educación Moderna y Ciencias de la Computación (IJMECS)*, 8 (8), 43-50.
- Trocchia, PJ y Finney, Z. (2013). Efectividad de las tácticas de marketing relacional en un entorno universitario. *Revista de enseñanza y aprendizaje universitarios*, 10 (1), 29-38.
- Truong, Y Simmons, G. (2011). Intrusividad percibida en la publicidad digital: implicaciones estratégicas del marketing. *Revista de marketing estratégico*, 8 (3), 239-256.

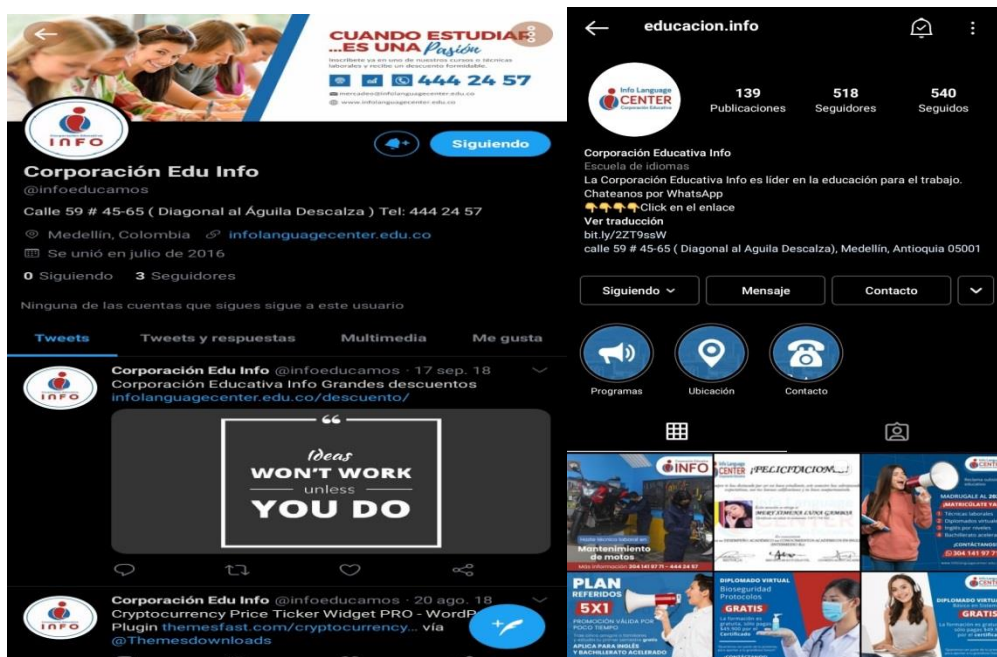
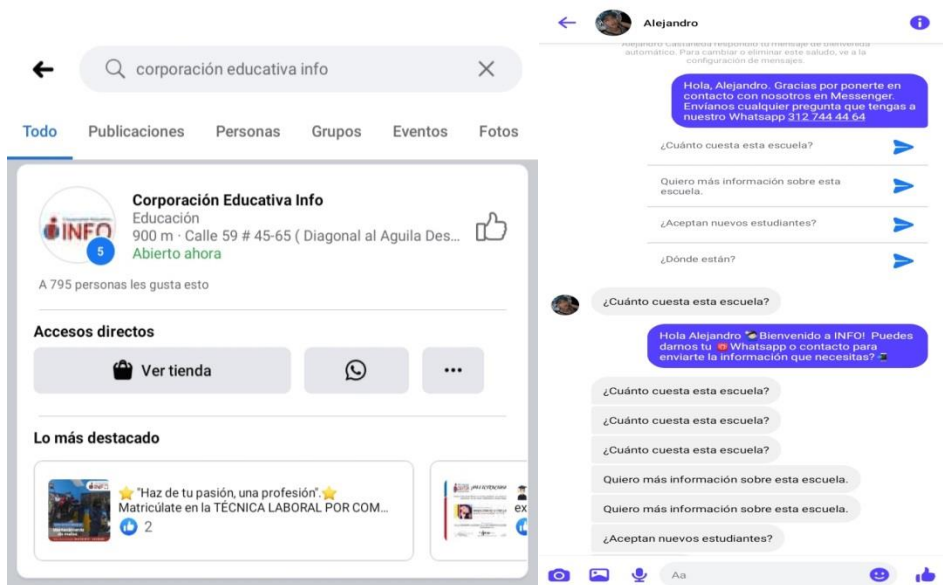
24. Anexos

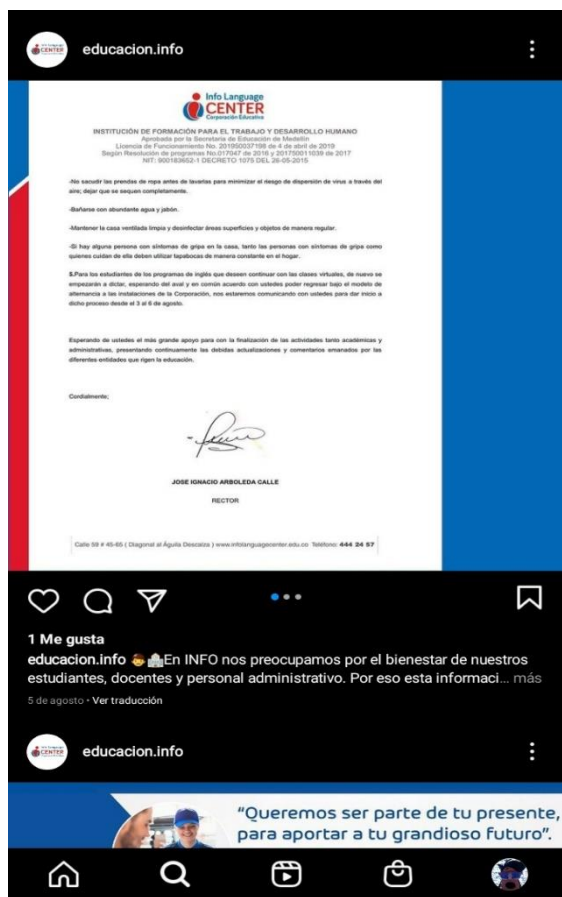
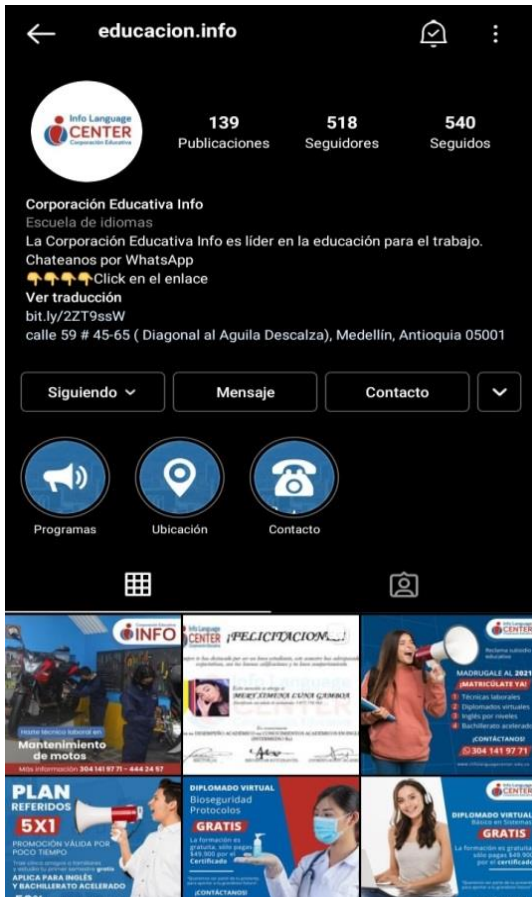
Anexo 1

- *Encuesta google forms*

https://docs.google.com/forms/d/1n8_YlNm8xbMGbiSSAoObbJrbPzIV2Zf-OrfsLhdNCDE/edit?ts=5fd6e241&gxids=7628#responses

Anexo 2





← ⚙️

Corporación Educativ... ▾

📄 Resumen 📢 Anuncios 🗨️ Bandeja de entrada

Inicio Servicios Opiniones Ofertas Fotos Videos Public...

Corporación Educativa Info 1 d · 🌐

★ "Haz de tu pasión, una profesión". ★
 Matricúlate en la **TÉCNICA LABORAL POR COMPETENCIAS EN MANTENIMIENTO DE MOTOCICLETAS** y prepárate para laborar en...
 Ver más

CREAR PUBLICACIÓN

← ⚙️

Corporación Educativ... ▾

📄 Resumen 📢 Anuncios 🗨️ Bandeja de entrada

Inicio Servicios Opiniones Ofertas Fotos Videos Public...

Corporación Educativa Info 26 nov. · 🌐

👁️ Época de decisiones... 🧯 Madrugale al 2021 🧯
 En la Corporación Educativa Info te puedes capacitar en:
 ✅ Técnicas laborales... Ver más

CREAR PUBLICACIÓN

← ⚙️

Corporación Educativ... ▾

📄 Resumen 📢 Anuncios 🗨️ Bandeja de entrada

Inicio Servicios Opiniones Ofertas Fotos Videos Public...

Corporación Educativa Info 6 d · 🌐

👤 Felicitamos a estos estudiantes 👤 que por su excelente desempeño académico y comportamental son merecedores de este reconocimiento 🏆 insti... Ver más

Tú y 1 persona más

CREAR PUBLICACIÓN

← ⚙️

Corporación Educativ... ▾

📄 Resumen 📢 Anuncios 🗨️ Bandeja de entrada

Inicio Servicios Opiniones Ofertas Fotos Videos Public...

Corporación Educativa Info 22 oct. · 🌐

🧯 DIPLOMADO VIRTUAL 🧯
 🧯 Bioseguridad y Protocolos
 ✅ GRATIS... Ver más

CREAR PUBLICACIÓN