



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**

**“ESTUDIO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA ESCUELA DE  
FORMACIÓN DE ARTISTAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE  
COMUNICACIÓN DIGITAL”**

**Autor: Leandro Leonel Pachito Chamba**

**Tutor: Ing. Cesar Roldán Martínez, Msc.**

**Guayaquil, Septiembre 2018**



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**

**UNIDAD DE TITULACIÓN**



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



**REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	ESTUDIO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA ESCUELA DE FORMACIÓN DE ARTISTAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL”		
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Pachito Chamba Leandro Leonel		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Roldan Martínez Cesar, Msc		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Comunicación Social		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Publicidad y Mercadotecnia		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	Septiembre 2018	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	81
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Estudio de estrategias de Marketing Digital		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	EFA, Marketing digital, Comportamiento del consumidor, Redes Sociales, Estrategias OTL.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>El objetivo de este proyecto es crear un plan de comunicación digital, estudiando y eligiendo las estrategias más efectivas que puedan generar resultados reales a la Escuela de Formación de Artistas ya que su principal problema es la falta de presencia en los medios digitales. Mediante los diferentes tipos de investigación aplicados se pudo determinar que la mayoría de sus estudiantes y seguidores están satisfechos con el contenido de las plataformas digitales, pero un porcentaje si recomienda mejorar y aplicar otras opciones para así poder lograr con mayor facilidad tener acceso a toda la información requerida por ellos en tiempo real. Por otra parte, durante el desarrollo de este trabajo de investigación se logró identificar las estrategias de marketing digital más idóneas con relación al público objetivo de la escuela de formación de artistas con el fin de diseñar un plan de comunicación digital efectivo para lograr un mejor posicionamiento de la marca.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 0968347253	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:leonelups99@hotmail.com">leonelups99@hotmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Cesar Roldan Martínez , Msc		
	<b>Teléfono:</b> 0994875087		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:cesar.roldanm@ug.edu.ec">cesar.roldanm@ug.edu.ec</a>		



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**

**UNIDAD DE TITULACIÓN**



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



**Plan Nacional**  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes

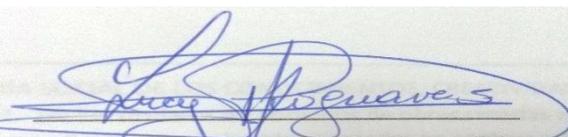


**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

Guayaquil, 12 de septiembre del 2018

**CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR**

Habiendo sido nombrado **Ing. Lucy Piguave Soledispa , Msc.**, tutor del trabajo de titulación ““ESTUDIO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA ESCUELA DE FORMACIÓN DE ARTISTAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL”, certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por, **LEANDRO LEONEL PACHITO CHAMBA** con C.I. No. **0930419437** con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia, en la Carrera de Publicidad y Mercadotecnia de la Facultad de Comunicación Social, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.



**Ing. Lucy Piguave Soledispa, Msc.**  
C.I. No. 0920739075



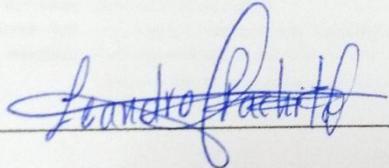
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**

**UNIDAD DE TITULACIÓN**

---

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO  
NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS**

Yo, **Leandro Leonel Pachito Chamba** con C.I. No. **0930419437** certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es “**Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia**” son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN\*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente



---

**Leandro Leonel Pachito Chamba**  
C.I. No. **0930419437**

\*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.



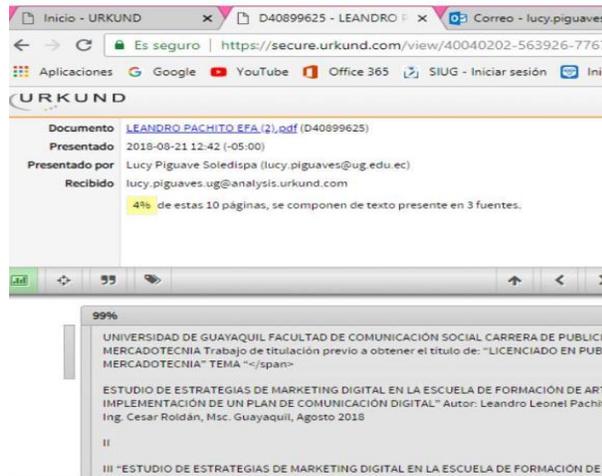
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**

**UNIDAD DE TITULACIÓN**

**CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD**

Habiendo sido nombrado, **Ing. Cesar Roldan Martínez, Msc**, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **Leandro Leonel Pachito Chamba** con C.I. No. **0930419437**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**.

Se informa que el trabajo de titulación: **“ESTUDIO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA ESCUELA DE FORMACIÓN DE ARTISTAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL”** ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa anti plagio **URKUND** quedando el 4% de coincidencia.



**Ing. Cesar Roldan Martínez, Msc**

C.I.

0915070536



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**

**UNIDAD DE TITULACIÓN**

---

**CERTIFICADO DEL TUTOR**

Guayaquil, 12 de septiembre del 2018

**Sr. /Sra.**  
**AB. ISABEL MARIN ESTEVES**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación “ESTUDIO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA ESCUELA DE FORMACIÓN DE ARTISTAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL” del estudiante **Leandro Leonel Pachito Chamba**, indicando ha (n) cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que el (los) estudiante (s) está (n) apto (s) para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,



**Ing. Cesar Roldan Martínez, Msc**

C.I.

0915070536

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto se lo dedico a Dios ya que gracias a él he logrado culminar mi carrera.

A toda mi familia, sobre todo a mi madre que ha sido mi pilar fundamental en mi formación profesional, por brindarme su apoyo, consejos, oportunidad y recursos para lograrlo.

A mis amigos que de una u otra manera han contribuido para el logro de mis objetivos.

Pachito Chamba Leandro Leonel

## AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios padre por darme la fuerza y sabiduría para la culminación de mi carrera.

A mi mamá por su paciencia y apoyo incondicional, y a mi padre que aunque sé que no está físicamente conmigo sé que desde donde esté, siempre me guía y me cuida para que todo me salga bien.

De igual forma muy agradecido con la institución y con mis maestros que me impartieron sus conocimientos y en especial a mi tutor el Ing. Cesar Roldan por su apoyo durante todo este proceso.

Pachito Chamba Leandro Leonel

## INDICE GENERAL

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA .....	II
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR.....	III
LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS .....	IV
CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD .....	V
CERTIFICADO DEL TUTOR .....	VI
DEDICATORIA .....	VII
AGRADECIMIENTO.....	VIII
Resumen.....	XVII
Abstract.....	XVIII
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I.....	3
1. EL PROBLEMA .....	3
1.1. Definición del problema .....	3
1.2. Ubicación del problema.....	4
1.3. Situación en conflicto .....	5
1.4. Delimitación del problema .....	6
1.5. Alcance .....	6
1.6. Relevancia Social .....	6

1.7. Formulación del problema.....	6
1.8. Objetivos de la investigación.....	6
1.8.1. Objetivo General .....	6
1.8.2. Objetivos de la Investigación .....	7
1.9. Justificación .....	7
1.10. Premisa .....	7
CAPÍTULO II .....	8
2. MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. Fundamentación Histórica.....	8
2.1.1. Escuela de Formación de Artistas .....	8
2.2. Fundamentación Teórica .....	8
2.2.1. Marketing Digital .....	8
2.2.2. Comportamiento del Consumidor .....	9
2.2.3. Redes Sociales.....	10
2.2.4. Estrategias OTL.....	10
2.2.5. Posicionamiento en buscadores (SEO) .....	11
2.2.6. Publicidad Online.....	12
2.2.7. Importancia del Marketing Digital.....	12
2.2.8. Posicionamiento de Marca en Redes Sociales .....	13
2.2.9. Comunicación Digital .....	13

2.2.10. Importancia de las páginas web .....	14
2.2.11. Hashtag en las Estrategias de Marketing.....	15
2.2.12. Métricas de Marketing Digital .....	16
2.2.13. Comercio Electrónico.....	16
2.2.14. Web móvil.....	18
2.2.15. Internet .....	18
2.2.16. Investigación Online .....	19
2.2.17. Community Manager.....	20
2.3. Fundamentación Legal .....	20
LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN TÍTULO I.....	20
Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas .....	21
CAPÍTULO III.....	25
3.    METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
3.1. INTRODUCCIÓN.....	25
3.1.1. Método Deductivo.....	25
3.1.2. Método Analítico.....	25
3.1.3. Alcance de la Investigación.....	26
3.1.4. Diseño de la investigación.....	26
3.1.5. Tipos de investigación.....	26
3.1.5.1. <i>Investigación Cualitativa</i> .....	26

3.1.5.2.	<i>Investigación Cuantitativa</i> .....	27
3.1.5.3.	<i>Investigación Exploratoria</i> .....	27
3.1.5.4.	<i>Investigación Descriptiva</i> .....	27
3.1.6.	Técnicas de la investigación.....	28
3.1.7.	Población y Muestra.....	28
3.1.7.1.	<i>Población</i> .....	28
3.1.7.2.	<i>Muestra</i> .....	29
3.1.7.3.	<i>Formulación del Muestreo</i> .....	30
3.1.8.	La Encuesta .....	31
3.1.9.	Levantamiento de la información.....	31
3.	Análisis e interpretación de datos.....	32
CAPÍTULO IV.....		44
4.	PROPUESTA.....	44
4.1.	Título .....	44
4.2.	Justificación .....	44
4.3.	Objetivos.....	44
4.3.1.	Objetivo General .....	44
4.3.2.	Objetivos Específicos.....	45
4.4.	Factibilidad de la aplicación .....	45
4.5.	Desarrollo de la propuesta .....	45
4.6.	Estrategias.....	46
4.6.1.	Estrategia de Posicionamiento en buscadores.....	46

4.6.2.	Estrategia de contenido de valor en las plataformas digitales.....	47
4.6.3.	Estrategia de Publicidad Pagada .....	48
4.6.4.	Estrategia de contenido en tiempo Real .....	49
4.6.5.	Involucrar a los seguidores en la toma de decisión e interacción con la marca..	50
4.6.6.	Marketing de recomendación .....	51
4.6.7.	Optimizar contenido en el sitio web para retener a los actuales clientes y captar nuevos. ....	54
4.7.	Conclusiones y Recomendaciones.....	56
4.7.1.	Conclusiones .....	56
4.7.2.	Recomendaciones.....	56
	Bibliografía .....	57
	Anexos.....	

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tabla de representación de valores. ....	30
Tabla 2: Sexo de los seguidores de la página de Facebook de la Escuela de Formación de Artistas. ....	32
Tabla 3: Edades de los seguidores de la Escuela de formación de Artistas .....	33
Tabla 4: Medios por los que reciben información de la Escuela de Formación de Artistas. ...	34
Tabla 5 : Contenido que se sube a las plataformas digitales.....	35
Tabla 6 : Red Social que mayormente frecuenta. ....	36
Tabla 7 : Mayormente para que utiliza las redes sociales.....	37
Tabla 8 : Horarios que se concetan los seguidores para revisar las redes sociales. ....	38
Tabla 9 : Dispositivo que utiliza para conectarse a Internet. ....	39
Tabla 10 : Aplicación para a la Escuela de Formación de Artistas.....	40
Tabla 11 : Webianrios subidos por la Escuela de Formacion de Artistas.....	41
Tabla 12: Le gustaría expresar sus opiniones en línea. ....	42
Tabla 13 : Atención al cliente de las plataformas. ....	43

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ubicación Geo Tempo Espacial de la Escuela de Formación de Artistas.....	5
Figura 2: Página de Facebook de la Escuela de Formación de Artistas.....	29
Figura 3. Sexo. ....	32
Figura 4. Edad .....	33
Figura 5. Medios por los recibe información de la Escuela de Formación de Artistas.....	34
Figura 6. Contenido que se sube a las plataformas digitales.....	35
Figura 7. Red Social que mayormente frecuenta Fuente: .....	36
Figura 8. Red social que mayormente frecuenta .....	37
Figura 9. Horario que se conectan para revisar las redes sociales .....	38
Figura 10. Dispositivos que utilizan para conectarse a internet.....	39
Figura 11. Aplicación para la Escuela de Formación de Artistas Fuente: .....	40
Figura 12. Webinars para la Escuela de Formación de Artistas .....	41
Figura 13. Le gustaría expresar sus opiniones en línea.....	42
Figura 14. Atención al cliente de las plataformas Fuente: .....	43
Figura 15: Como la gente busca en Internet.....	46
Figura 16. Pieza grafica de Instagram .....	47
Figura 17 . Pagos de publicidad de la Escuela DE Formación de Artistas .....	48
Figura 18 . Historia de Instagram de las clases de entrenamiento .....	49

Figura 19: Interaccion con los seguidores con oportunidad de ingresos economicos .....	50
Figura 20: Publicidad de la Escuela de formación de Artistas.....	51
Figura 21: Video de YouTube.....	52
Figura 22: Video de YouTube.....	53
Figura 23: Página web de la escuela de Formación de Artistas .....	54
Figura 24: Página web de la escuela de Formación de Artistas .....	55



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**

**UNIDAD DE TITULACIÓN**

---

---

**“ESTUDIO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA ESCUELA DE FORMACIÓN DE ARTISTAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL”**

**Autor:** Leandro Leonel Pachito Chamba

**Tutor:** Cesar Roldan Martínez, Msc

**Resumen**

El objetivo de este proyecto es crear un plan de comunicación digital, estudiando y eligiendo las estrategias más efectivas que puedan generar resultados reales a la Escuela de Formación de Artistas ya que su principal problema es la falta de presencia en los medios digitales. Mediante los diferentes tipos de investigación aplicados se pudo determinar que la mayoría de sus estudiantes y seguidores están satisfechos con el contenido de las plataformas digitales, pero un porcentaje si recomienda mejorar y aplicar otras opciones para así poder lograr con mayor facilidad tener acceso a toda la información requerida por ellos en tiempo real. Por otra parte, durante el desarrollo de este trabajo de investigación se logró identificar las estrategias de marketing digital más idóneas con relación al público objetivo de la escuela de formación de artistas con el fin de diseñar un plan de comunicación digital efectivo para lograr un mejor posicionamiento de la marca.

**Palabras Claves:** EFA, Marketing digital, Comportamiento del consumidor, Redes Sociales, Estrategias OTL



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**

**UNIDAD DE TITULACIÓN**

---

---

**“ESTUDIO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA ESCUELA DE FORMACIÓN DE ARTISTAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL”**

**Author:** Leandro Leonel Pachito Chamba

**Advisor:** Cesar Roldan Martínez, Msc

**Abstract**

The objective of this project is to create a digital communication plan, studying and choosing the most effective strategies that can generate real results to the Artists Training School since its main problem is the lack of presence in digital media. Through the different types of applied research it was possible to determine that most of its students and followers are satisfied with the content of the digital platforms, but a percentage does recommend improving and applying other options in order to more easily achieve access to all the information required by them in real time. On the other hand during the development of this research work was able to identify the most suitable digital marketing strategies in relation to the target audience of the artist training school in order to design an effective digital communication plan to achieve a better positioning of the brand.

**Keywords:** EFA, Digital Marketing, Consumer's behavior, Social networks, OTL Strategie

## INTRODUCCIÓN

El actor y director de EFA, Christian Cabrera empezó su carrera como actor en la agrupación teatral Kurombos por muchos años, pero luego decidió especializarse estudiando actuación y dirección en Mendoza Argentina.

A su regreso en el año 2006 trabajó como profesor y director de teatro en la Casa de la Cultura Núcleo del Guayas dirigiendo muchas obras teatrales con el Grupo El Ático que luego en el 2008 pasó a llamarse Teatro de la Casa.

Habiendo transcurrido dos años el director Christian Cabrera decide salir de la institución y regresar a Mendoza Argentina por varios meses para culminar sus estudios universitarios ya que le faltaba rendir algunas materias, por tal motivo el grupo quedó sin director, asumiendo otra persona dicho cargo. Meses después regresa al país con nuevas ideas, nuevos proyectos y queriendo retomar con la agrupación que había dejado, pero ya no en dicha institución sino como grupo independiente, y la mayoría de sus integrantes deciden continuar con nueva propuesta teatral ahora con el nombre de CLOU Proyecto Teatral.

La nueva agrupación nació en el año 2010 con de la salida de algunos de los integrantes de la agrupación anterior Teatro de la Casa, perteneciente a la Casa de la Cultura Núcleo del Guayas, y queriendo continuar con el mismo elenco se optó por la creación de éste nuevo grupo en la ciudad de Guayaquil. Pero en el 2016 CLOU Proyecto teatral desaparece por decisión de los integrantes de ya no continuar y nace la Escuela de Formación de Actores que en el 2018 se suman otras áreas artísticas quedando con el nombre de Escuela de Formación de Artistas, también conocido como EFA.

Por la falta de formación y la mala calidad de espectáculos artísticos en la ciudad de Guayaquil, la Escuela de Formación de Artistas quiere posicionarse en las plataformas digitales y ofrecer al público propuestas nuevas y diferentes, motivando y sumando a nuevas personas al arte, por este motivo se crea la necesidad de que la institución se dé a conocer por la trayectoria y buenas referencias que posee.

Por este motivo surge la necesidad de que la Escuela de Formación de Artistas requiera posicionarse en las plataformas digitales y ofrecer al público propuestas nuevas y diferentes, motivando y sumando a nuevas personas a este arte.

Se llevará a cabo el posicionamiento a través de técnicas de marketing digital, las cuales llevaran a EFA a colocarse en los primeros lugares del buscador Google de internet dando así la facilidad del público a que puedan contactarse o seguirnos en todas las actividades o proyectos que se realizan.

Por medio de esta estrategia se quiere también dar a conocer la Misión, Visión y Objetivos culturales como grupo, enfocándonos en todo el público Guayaquileño.

## CAPÍTULO I

### 1. EL PROBLEMA

#### 1.1. Definición del problema

En la actualidad la situación del arte Guayaquileño como lo es la actuación, la danza y la música mucho en comparación a hace unos diez años, y cada vez están apareciendo más agrupaciones y jóvenes con nuevas propuestas y hay más espacios de presentación y de estudio ya que esto solo ocurría en otras ciudades como en Quito.

Pero hay algunos puntos que necesitan atención como no contar con espacios de ensayo, la falta de inversión en los espectáculos, la mala calidad en la dirección de los montajes, instructores sin preparación y la falta de formación artística que incluso se ve reflejada en muchos de estudiantes de las carreras que se ofrece en ciertas instituciones.

Existen algunos lugares donde la mayoría de las veces se ofrecen talleres de cualquiera área artística que duran de tres o cuatro meses, donde no se llega a profundizar lo suficiente para obtener óptimos resultados debido al corto tiempo por ese motivo muchos han optado por la idea de prepararse profesionalmente fuera del país.

No basta con simplemente tomar o dictar una clase teórica y unas cuantas presentaciones en algún espacio determinado, sino que los aspirantes a artistas deben de enfrentarse a un trabajo de creación real con un montaje de un espectáculo que los lleve al conocimiento del mismo.

En la ciudad hay algunos institutos de arte que no están posicionados correctamente en internet y deberían estarlo, ya que muchas de las personas buscan en las plataformas digitales donde poder ver algún espectáculo o estudiar algún tipo de arte.

En el caso de la escuela de formación de artistas también es el principal problema la falta de presencia en los canales OTL y esto hace que el grupo no sea reconocido en las plataformas digitales. A pesar de poseer cuentas de Facebook, Instagram, YouTube y un sitio web no se genera contenido llamativo y constante.

Ante la poca intervención en las plataformas digitales no se ha tenido el impacto que se busca, ya que el público objetivo o seguidores no se está recibiendo contenido relevante el cual los mantenga de manera constante enganchados a la marca.

## **1.2. Ubicación del problema**

La Escuela de formación de artistas se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil (Figura 1).

País: Ecuador

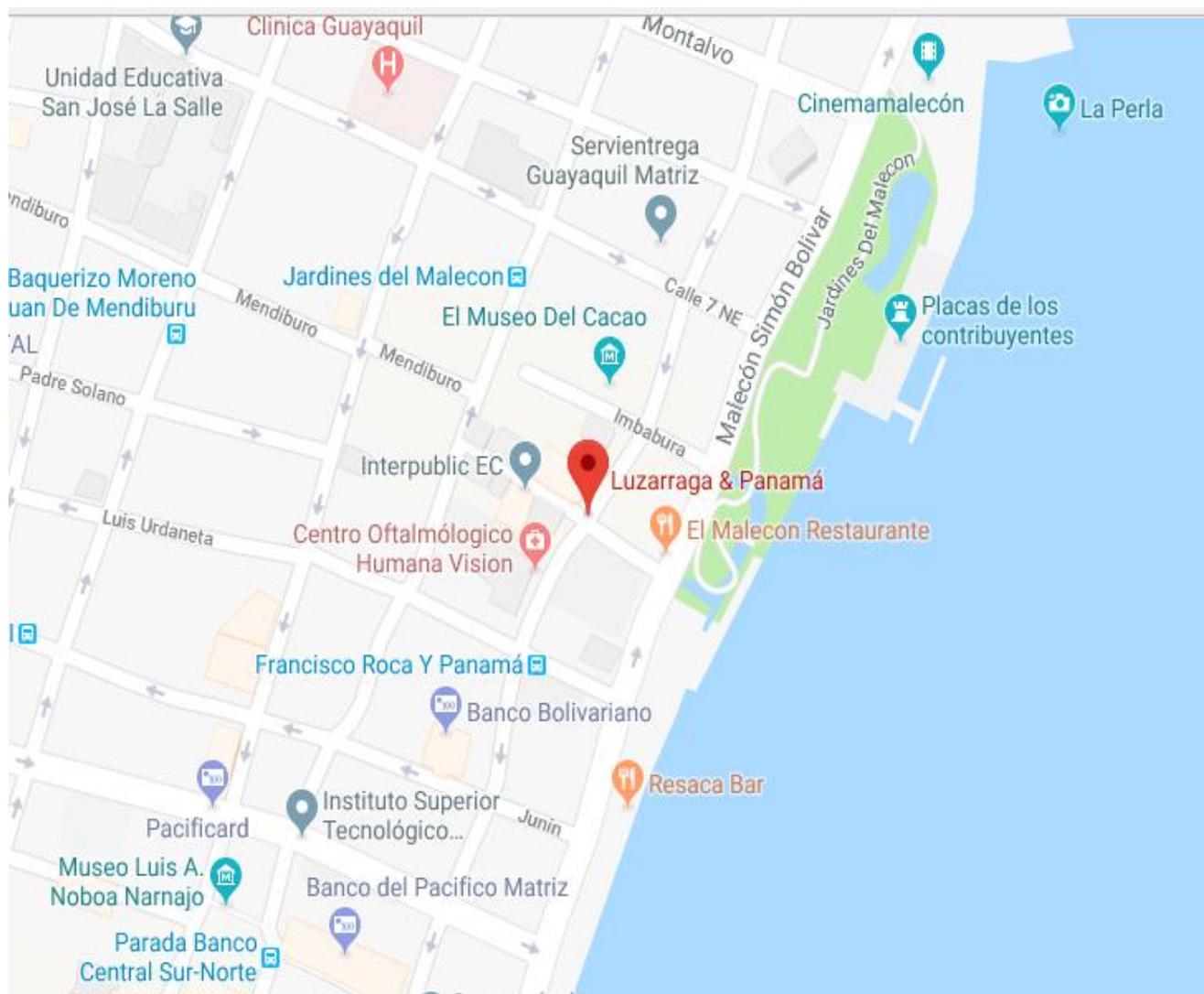
Provincia: Guayas

Ciudad: Guayaquil

Sector: Centro

Lugar: Panamá 604 y Luzárraga

Año: 2018



**Figura 1:** *Ubicación Geo Tempo Espacial de la Escuela de Formación de Artistas.*

### 1.3. Situación en conflicto

La falta de interacción en las plataformas digitales hace que los usuarios no encuentren a la marca en primeros lugares de los buscadores y sólo sea por publicidad boca a boca o sugerencias o en determinadas redes sociales por eso estimo necesario el establecimiento.

#### **1.4. Delimitación del problema**

Tema: “ESTUDIO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA ESCUELA DE FORMACIÓN DE ARTISTAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL”

Delimitación temporal: Año 2018

Delimitación espacial: Guayaquil

#### **1.5. Alcance**

**Línea de investigación:** Fundamentos publicitarios epistemológicos y metodológicos.

**Área:** Publicidad

**Línea específica:** 4. Información y comunicación estratégica del consumidor.

#### **1.6. Relevancia Social**

El rediseño de marca servirá para lograr presencia adecuada en los medios digitales y el reconocimiento y posicionamiento de marca.

#### **1.7. Formulación del problema**

¿De qué forma afecta el poco conocimiento de estrategias de marketing digital en la escuela de formación de artistas en la ciudad de Guayaquil?

#### **1.8. Objetivos de la investigación**

##### **1.8.1. Objetivo General**

Analizar las estrategias de marketing digital en la Escuela de Formación de Artistas para la implementación de un plan de comunicación digital.

### **1.8.2. Objetivos de la Investigación**

- Identificar el grupo objetivo para la recopilación en forma general de datos.
- Determinar los recursos digitales necesarios para efectivizar la comunicación bilateral en las plataformas digitales.
- Implementar las estrategias de marketing digital más efectivas.

### **1.9. Justificación**

La presente investigación pretende analizar las estrategias de marketing digital adecuadas para a través de un plan de comunicación digital lograr mayor reconocimiento de marca para la escuela de formación de artistas y de esta forma generar posicionamiento lo cual ayude a la institución a diferenciarse de la competencia

### **1.10. Premisa**

El análisis de las expectativas del grupo objetivo, permitirá conocer las estrategias idóneas para una comunicación bilateral en las plataformas digitales, que coadyuven al reconocimiento de la escuela de formación de artistas en el mercado.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Fundamentación Histórica**

##### **2.1.1. Escuela de Formación de Artistas**

Para Christian Cabrera Soria (2018) Escuela de Formación de Artistas EFA es una organización dedicada a la de formación de artistas, especialmente dentro del área de la actuación, de manera permanente, constante y con base en la técnica y no solamente en el talento ya que creemos que el talento debe tener base sólida de sustento en la técnica. Preparamos para casting de Tv, Teatro, Cine, publicidad. Tenemos contactos con productoras.

Es una escuela de arte que desde el 2016 empezó a formar actores en la ciudad de Guayaquil, el proyecto lo inicio el actor y director ecuatoriano Christian Cabrera Soria que estudio Artes escénicas en Argentina y México y a su regreso en el 2006 trabajo en la casa de la Cultura Núcleo del Guayas. A su salida de dicha institución pública observo la necesidad de crear un nuevo espacio de manera independiente donde se formen artistas de calidad.

Actualmente la escuela no solamente forma actores ya que se incorporó nuevas áreas artísticas como canto, guitarra y baile y el principal objetivo es posicionarse y tener mayor presencia en internet ya que como es un establecimiento nuevo pocas personas la conocen.

#### **2.2. Fundamentación Teórica**

##### **2.2.1. Marketing Digital**

Para Arancibia (2018) el marketing digital implica la promoción de bienes, servicios, marcas, ideas y/o proyectos a través de medios y métodos electrónicos tales como: internet, redes sociales, optimización en motores de búsqueda (SEO), marketing en motores de búsqueda

(SEM), dispositivos móviles, correos electrónicos, publicidad gráfica digital, marketing de contenidos, SMS, MMS, SNS y cualquier otra tecnología de carácter digital como su nombre indica, describir qué es lo que está ocurriendo en un momento dado: porcentaje del público objetivo que consume una marca en un lugar determinado, características de las personas que utilizan un servicio concreto, etc.”.

El marketing digital es una forma de hacer publicidad, dejando atrás a los medios tradicionales como la radio, prensa o televisión que no estaban tan enfocados en un segmento determinado, en cambio el marketing digital nos da la facilidad de poder dirigirnos hacia un público específico, generando una ventaja muy grande a todo aquel que desee vender su producto o servicio por que el cliente podrá tener la facilidad de tener la información en cualquier momento, lugar y muchas veces en tiempo real todo los beneficios que se están ofertando.

Al igual que lo medios tradicionales se debe realizar un estudio de estrategias de marketing de manera digital para analizar cual serán las más apropiadas.

### **2.2.2. Comportamiento del Consumidor**

Para Muriel (2016) analizar el comportamiento del consumidor está relacionado no solamente con lo que los consumidores compran, sino también con los motivos que le llevan a ello, los momentos en que compran, dónde, de qué manera y con qué frecuencia.

Un análisis que ha dado un giro radical con respecto a hace algunos años atrás. Las responsables de ello han sido las nuevas tecnologías, pero también los cambios en la cultura y tradiciones de los consumidores de hoy en día.

Es necesario analizar el comportamiento de nuestros consumidores ya que de esa manera podemos segmentar mucho mejor, saber sus gustos, intereses, preferencias, y así saber todo lo necesario de nuestros clientes, claro está que se debe realizar un estudio muy riguroso y minucioso y se verán los resultados en el estudio de mercado que es una pieza muy fundamental para saber todo acerca de nuestros clientes

### **2.2.3. Redes Sociales**

Según la página Significados.com (2017) redes sociales se denominan, en internet, las plataformas informáticas de web 2.0 diseñadas para albergar comunidades virtuales de individuos interconectados que comparten contenido, información, archivos, fotos, audios, videos, etc.

Las redes sociales son medios de comunicación digital que aparte de comunicar une a individuos y comunidades con actividades e interés en común intercambiando información e ideas. Estos medios digitales han evolucionado mucho estos últimos 10 años no solo sirviendo para chatear o compartir fotos con amigos, o familia, sino que nos permite hacer publicidad de productos o servicios que queramos vender de manera online.

Las redes sociales hoy en día son muy importantes para todas las empresas por que en la actualidad todos los posibles clientes se encuentran en ellas y las empresas deben tener esa presencia en estas plataformas digitales.

### **2.2.4. Estrategias OTL**

Para Otaola (2017) OTL (por sus siglas en inglés, On The Line) se refiere a los medios masivos con crecimiento exponencial, con los que una empresa se puede dirigir a un público

muy amplio pero que a su vez puede ser segmentado. Ese medio es el internet. Lo más impresionante de este medio es que el feedback es instantáneo y el resultado estadístico es automatizado en tan solo segundos.

Ahora en la actualidad es muy importante estar presente en las plataformas digitales, ya sea empresas grandes o pequeñas que vendan productos y servicios para que conozcan de nosotros y pueda haber una comunicación ya sea presencial o en redes sociales, esto ayuda absolutamente a que crezca las empresas al principio invirtiendo y luego viendo la rentabilidad y luego encontrados clientes que interactúen de manera orgánica, llegando a concretar ventas del producto o servicio que se ofrece.

### **2.2.5. Posicionamiento en buscadores (SEO)**

Para Mejía (2017) el posicionamiento en motores de búsqueda, también llamado SEO (Search Engine Optimization), tiene como objetivo que cuando alguien busque en Google u otro motor de búsqueda un producto o servicio que vende la empresa, el sitio web quede en los primeros resultados de búsqueda.

El SEO es una de las estrategias de marketing digital que más tráfico llevan al sitio web.

El objetivo con la Escuela de Formación de Artistas es que los nuevos clientes encuentren de manera rápida y efectiva a la institución en los primeros resultados de la búsqueda con la ayuda de las estrategias que se van a aplicar en el estudio.

Actualmente la Escuela de Formación de Artistas posee una página web recién establecida que debe generar más contenido, y dar a conocerla hay redireccionandolos la ayuda de las redes sociales.

### **2.2.6. Publicidad Online**

Para Mejía (2017) la publicidad en motores de búsqueda (Adwords) y en redes sociales (Facebook Ads, Instagram Ads, etc.) se han convertido en una excelente opción para que las empresas lleguen a su audiencia. De todas las estrategias de marketing digital, esta es la única que permite lograr resultados en forma inmediata.

La publicidad Online nos ayuda a que la marca sea reconocida por medio de publicidad pagada ya que podemos utilizar herramientas ADS que nos ayudan a tener muy buenos resultados.

### **2.2.7. Importancia del Marketing Digital**

Para Rodríguez (2017) cuenta que, si echamos la vista atrás, hacia el pasado, y analizamos la actualidad del marketing en nuestros días, veremos el cambio drástico de la manera de llegar a los usuarios finales que tuvieron y tienen ahora las empresas.

La era digital lo ha revolucionado todo, la manera en que pensamos, la manera en que nos importan las cosas o la manera de comunicarnos, sin hablar de un sinnúmero más de cambios que no hablaremos en este artículo.

Hemos visto como, con el paso de los años, la manera de darse a conocer un negocio ha ido cambiando, desde los pregoneros de antaño hasta internet. Lo que hace años nos parecía lo más normal del mundo para dar a conocer un negocio y conseguir clientela, como podía ser anunciarlo en el periódico, o la radio, en la actualidad es una nefasta estrategia de promoción teniendo como opción el mejor canal posible para promocionarse como es internet.

Hoy en día las empresas que no tienen presencia en internet no tienen el mayor impacto que poseen otras empresas en ya que el internet hizo una revolución total estos últimos diez años con las diferentes opciones de hacer publicidad en todas las plataformas digitales

### **2.2.8. Posicionamiento de Marca en Redes Sociales**

Para MasDigital (2016) el posicionamiento de tu marca en redes sociales es uno de los pilares fundamentales en cualquier estrategia de Marketing Digital. Todos sabemos que el uso de las redes sociales potencia el éxito de nuestro negocio hoy en día. Teniendo la ventaja que es una excelente herramienta de marketing digital a un costo mucho menor que el marketing tradicional.

Aunque en marketing no tenemos una fórmula mágica para el éxito, sí existen puntos clave para posicionar tu marca, imagen, producto o servicio en redes sociales, con el fin de generar un vínculo de fidelidad con tu público.

Hoy en día, existen muchas marcas que tienen una buena estrategia de marketing en redes sociales y están haciendo la diferencia en la decisión de compra del consumidor, debido a la confianza y ese vínculo de fidelidad.

Una marca bien posicionada en redes sociales permite ganar credibilidad y confianza gracias al lazo que tiene con los clientes actuales y también con los prospectos.

Toda empresa sea pequeña o grande debería dominar esta esta estrategia para la interacción entre el consumidor y la marca

### **2.2.9. Comunicación Digital**

Para González (2016) la comunicación digital es el intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales disponibles, puestas a nuestra

disposición por la investigación y desarrollo tecnológico. Pero más allá de las herramientas y aparatos, de la tecnología por sí misma, la comunicación digital es un ecosistema que para funcionar requiere de una coordinada simbiosis entre éstas y las personas que participan en el intercambio de información.

En principio, los soportes de información se digitalizan, para luego difundirse en un entorno que facilite este proceso. Todo esto conlleva una sólida cadena de estrategias que respondan a alcanzar los objetivos de un plan de acción: una buena estrategia digital.

#### **2.2.10. Importancia de las páginas web**

Directo (2013) nos indica como importancia de las páginas web que a pesar del creciente boom de las redes sociales, las páginas web siguen siendo para las empresas el instrumento número uno de marketing digital, a esta conclusión ha llegado la empresa de estudios de mercado Gartner con un profundo análisis del comportamiento y repercusión de las empresas en la red.

Las páginas web están lejos de estar pasadas de moda, un 45% de los 250 responsables de marketing de empresas con un volumen de ventas anual superior a 500 millones de dólares encuestados, piensa que las webs de empresas con su diseño, desarrollo y mantenimiento juegan el papel más importante en la estrategia de marketing online. Las redes sociales como Facebook o Twitter consiguen el segundo puesto en el ranking de instrumentos importantes a la hora de promocionar una marca a través de internet con un 43%.

La publicidad online consigue también un 43%, mientras que el email marketing y el marketing móvil sólo consiguen rondar el 25%. La herramienta menos importante para el

marketing digital según los 250 expertos encuestados son los blogs de empresa, que suelen resultar aburridos y anticuados.

La encuesta revela además que las empresas dedican un 25% de su presupuesto de marketing (de media) en actividades digitales, lo cual significa un 2,5% del presupuesto total de la empresa. Dentro del presupuesto destinado a marketing digital, un 12,5% se invirtió en publicidad digital, 9,4% se dedicó a actividades del social media y un 7,4% fue para el marketing móvil.

Efectivamente muchas empresas han dejado de lado la posibilidad de crear páginas web con la llegada de la publicidad de las redes sociales, pero aún se ha analizado que no es conveniente para una empresa pasar de lado y no tener una página web creada.

### **2.2.11. Hashtag en las Estrategias de Marketing**

Para Santibáñez (2017) hasta hace algunos años, las redes sociales eran un complemento de la estrategia de marketing de las marcas. Hoy día se han convertido en una herramienta indispensable para alcanzar un público más amplio y para diferenciarse de la competencia. Una cosa es segura: las redes sociales son imprescindibles para darse a conocer en un mercado cada vez más saturado.

Una de las herramientas que ha cobrado más relevancia para promover contenidos en redes sociales son los hashtags. Todo el mundo habla de ellos, pero pocos saben cómo sacarles el mayor provecho... y la cosa se complica aún más cuando se trata de marcas.

Los hashtags pueden posicionarte como una marca fresca, actualizada, generadora de discusiones e incluso creadora de tendencias. Pero, por otro lado, si no se emplean correctamente, pueden evidenciar torpeza y poco conocimiento de las herramientas digitales.

### **2.2.12. Métricas de Marketing Digital**

Pérez (2018) la investigación demuestra que el email marketing, el social media y las páginas web son los principales canales para el engagement con nuestros consumidores. Independientemente del tipo de dispositivo, la mayoría de nuestros clientes usan estos canales para aprender y comparar productos y servicios.

Son, además, los mejores canales para captar a los consumidores antes y después de la compra. Si se ejecutan correctamente, los 3 pueden aportar una experiencia de usuario muy positiva. Y después de todo el trabajo de creación de la campaña, tenemos la tarea de medir el retorno de la inversión (ROI). Pero medir las campañas digitales puede ser una tarea difícil si no tenemos claro el objetivo y no sabemos cómo calcular las métricas de marketing digital y el ROI.

Podemos usar métricas como las impresiones, engagement o número de visitantes que son esenciales para construir la estrategia de marketing. También podemos centrarnos en métricas más específicas como el gasto-ingreso. Todas ellas nos ayudarán a calcular el ROI.

A continuación, os contamos cuáles son las mejores métricas de marketing digital y ROI para campañas de email, social media y páginas web/landings.

### **2.2.13. Comercio Electrónico**

Para Fernández (2013) cada vez somos más los que nos atrevemos a comprar por internet y a pensar que la red también puede ser un lugar seguro para adquirir los productos o servicios que necesitemos en ese momento. Desde el punto de vista del cliente, podemos ser engañados y estafados, pero como en cualquier comercio físico en el que nos dan gato por liebre. Además, debemos tener en cuenta que, por normal general, los productos que pueden ser

adquiridos en tienda física o virtual, suelen tener un precio más económico si lo adquirimos online, pues se abaratan muchos los costes para el comerciante.

Son muchas las starts-up que se lanzan al mundo del comercio únicamente por la vía digital. Son menos los riesgos económicos a los que se enfrentan y pueden llegar a esos nichos de mercado más desatendidos, que de otra manera no sería posible (véase la Teoría del Long Tail). Obviamente, se necesitan de unos conocimientos previos acerca del mundo del comercio electrónico para poder entender en qué consiste y a lo que se enfrentan, puesto que también es fácil malgastar recursos y tiempo en un negocio virtual sin obtener la conversión esperada. Tampoco es oro todo lo que reluce.

También hay otras muchas empresas que combinan la tienda física con la virtual. En su mayoría son negocios que existían antes del boom digital y que se han dado cuenta que era imprescindible adaptarse al entorno online antes de verse obligados a desaparecer por el cambio de los hábitos de compra de los consumidores. Por otro lado, existen empresas que han nacido libremente combinando un modelo de negocio virtual y físico, aprovechándose de las ventajas de cada uno. Simplemente deben encontrar la fórmula adecuada y enfocarse debidamente a su público objetivo.

Por último, hay empresas, muchísimas de ellas PYMES, que no encuentran cabida en el mundo online (o no saben cómo hacerlo) y se decantan por el comercio tradicional desechando la oportunidad online. Sí, claro que existen. En muchos casos son bien justificados, por los objetivos del comercio y el target al que se quieren dirigir; lo que no significa que no se aprovechen de las plataformas y recursos digitales para hacerse publicidad en ellos. Como consejo personal, les pediría que, si deciden expandir el negocio, valoren la posibilidad de

atreverse con la tienda online y probar; podrían sorprenderse positivamente y no se requiere de una gran inversión.

#### **2.2.14. Web móvil**

González (2018) nuestro Smartphone se ha convertido de forma irremediable en un tentáculo más de nuestro cuerpo, suponiendo una llave para nuestro entorno social y laboral. El “siempre conectados” es un mantra que nos persigue, y a veces nos atormenta.

Pero, ¿de qué forma nos conectamos? No existen datos veraces que indiquen que nos conectamos más de un modo u otro, pero todo parece indicar que el entorno app, en muchas ocasiones más intuitivo, cada vez cobra menos fuerza en un futuro en el que la conexión mediante web puede volver a tomar la delantera.

Existen varios factores que determinan el uso de uno u otro sistema: facilidad de navegación, calidad y rapidez de acceso, velocidad de navegación, facilidad para recordar preferencias de navegación...

Son muchos los aspectos en los que, por el momento, ganan las apps, destinadas a necesidades más concretas, quedando la web para informaciones o usos más amplios y menos definidos, aunque seguro pasaremos más tiempo en ellas.

#### **2.2.15. Internet**

Significado (2014) Internet (del inglés interconnected networks, redes interconectadas) es un conjunto de redes de conexión interconectadas que permite vincular computadoras de manera descentralizada a través de los denominados protocolos TCP/ IP. A las personas que utilizan Internet se los denomina “Internautas”. Según el diccionario de la Real Academia Española, el

género de la palabra Internet es ambiguo, por lo cual puede decirse tanto “la Internet” como “el Internet”.

Internet opera de manera íntegramente descentralizada, por lo cual la información que se transmite no debe pasar por ningún servidor, computadora o dispositivo central, ya que puede tomar diversos caminos alternativos al momento de viajar de un ordenador a otro.

Los protocolos de comunicación de Internet implican un “lenguaje” entre las computadoras y entre éstas y otros tipos de dispositivos electrónicos. Permiten instaurar una lógica homogénea de comunicación lo que facilita el envío y la recepción de información entre computadoras ubicadas en puntos distantes del planeta.

#### **2.2.16. Investigación Online**

Para Cardona (2016) una vez conocemos lo que quiere el cliente, la información de la marca y tenemos claro cómo es nuestro público objetivo, toca empezar a realizar la investigación al detalle de la presencia online, tanto de la marca como de la competencia. Para ello, es muy recomendable el uso de herramientas tanto gratuitas como de pago para detectar el estado de la marca y el de las empresas competidoras.

Herramientas como SEMrush, Sistrix, Moz, aHrefs o las propias redes sociales pueden ayudar mucho a identificar el estado de la presencia online, ofreciendo datos que facilitan mucho la investigación, ya que nos ahorran hacer muchas cosas manualmente.

Datos analíticos como visitas diarias y mensuales, tráfico directo, orgánico y de pago, tasa de rebote, páginas indexadas, número de backlinks, número de fans y followers, nivel de engagement, etc. son algunas de las métricas que tenemos que tener en cuenta a la hora de analizar la marca y fundamentalmente a la competencia.

### **2.2.17. Community Manager**

Para Neciosup (2018) nos dice que hoy en día estamos escuchando mucho ese término. Un community manager hace más que administrar las redes sociales de una compañía. Esta persona se encarga de crear una comunidad alrededor del valor que ofrece su negocio, compartiendo información importante, y no solo vendiendo, pero también añadiendo un beneficio a este grupo de forma gratuita.

Como todos sabemos, los community managers se han convertido en una pieza clave para la difusión de contenido de calidad en plataformas sociales. Ellos son los encargados de la reputación digital de empresas, personajes públicos, etc. Tienen la gran responsabilidad de conectar y empatizar con el público por lo que es recomendable tener un buen filtro para elegir a la persona ideal.

La función de un community manager es de crear conexiones entre la empresa y la comunidad creando valor de lo que ofrece la empresa, además gestiona la reputación de la marca y hacer las campañas en Social Ads.

## **2.3. Fundamentación Legal**

### **LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN TÍTULO I**

Disposiciones preliminares y definiciones

Art.- 3.- Contenido comunicacional. - Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Art.- 4.- Contenidos personales en internet. - Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Art.- 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

### **Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas**

#### Capítulo III

De los derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos

Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos. - Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes.

El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento.

Si con posterioridad al consentimiento del consumidor o usuario existen cambios en equipos, programas o procedimientos, necesarios para mantener o acceder a registros o mensajes electrónicos, de forma que exista el riesgo de que el consumidor o usuario no sea capaz de acceder o retener un registro electrónico o mensaje de datos sobre los que hubiera otorgado su

consentimiento, se le deberá proporcionar de forma clara, precisa y satisfactoria la información necesaria para realizar estos cambios, y se le informará sobre su derecho a retirar el consentimiento previamente otorgado sin la imposición de ninguna condición, costo alguno o consecuencias.

En el caso de que estas modificaciones afecten los derechos del consumidor o usuario, se le deberán proporcionar los medios necesarios para evitarle perjuicios, hasta la terminación del contrato o acuerdo que motivó su consentimiento previo.

Art. 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos. - De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si:

A. El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento.

B. El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre:

- Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos;
- Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción;
- Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y,

- Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir.

Art. 50.- Información al consumidor. - En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados.

La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador.

En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o servicio de que se trate.

En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos.

La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de la misma. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo, se sancionará de acuerdo a lo dispuesto en la presente ley.

El usuario de redes electrónicas, podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo.

## CAPÍTULO III

### 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. INTRODUCCIÓN

Para la creación de este proyecto en el presente capítulo se procedió a determinar la metodología de investigación más adecuada a utilizar para que nos sirva de ayuda en la elaboración de la investigación.

##### 3.1.1. Método Deductivo

Para Charur (2015) el método deductivo, que es más propio de las ciencias formales (como la matemática y la lógica), consiste en ir de lo general a lo particular, mediante el uso de argumentos y/o silogismos. En él se utiliza la lógica para llegar a conclusiones, a partir de determinadas premisas

Este método se lo empleará en el proceso de elección de las estrategias de marketing digital donde se elegirán las ideales para la realización del plan de comunicación digital.

##### 3.1.2. Método Analítico

Según AUTOAYUDA (2018) Método analítico es aquel proceso de investigación empírico-analítico que se enfoca en la descomposición de un todo, desarticulando en varias partes o elementos para determinar las causas, la naturaleza y los efectos. La definición del análisis es el estudio y examen de un hecho u objeto en particular, es el más usado en el campo de las ciencias sociales y en las ciencias naturales

En este método se analizará de manera más específica las características de cada estrategia que funcionen mejor para el plan de comunicación en la web como lo es; el posicionamiento en las redes sociales, la realización de campañas y contenido en las mismas.

### **3.1.3. Alcance de la Investigación**

En el alcance del estudio de la investigación dependerá de las estrategias empleadas, y de aquello se verán los resultados que se esperan obtener como el reconocimiento y posicionamiento de marca y la comunicación bilateral en las plataformas digitales

### **3.1.4. Diseño de la investigación**

El diseño de investigación es una herramienta útil para comprobar si se cumplirán los objetivos propuestos en la investigación, determinando las estrategias elegidas como:

El reconocimiento de tendencia que sería, ver técnicas y posibles estrategias actuales y de los negocios relacionados tanto nacionales e internacionales y saber si se las puede aplicar en la institución en cuestión.

Para el desarrollo del presente contenido se utiliza como estructura los siguientes varios tipos de investigación.

### **3.1.5. Tipos de investigación**

#### ***3.1.5.1. Investigación Cualitativa***

Según Muñoz (2015) la Investigación cualitativa se basa en muestras poblacionales para, mediante ellas, entender por qué y cómo es o se decide un comportamiento.

En este tipo de investigación se llevará a cabo con la información obtenida que será basa en la observación del comportamiento de los usuarios en las diferentes plataformas digitales, para saber cómo reaccionan al contenido anuncios publicitarios, y de acuerdo a aquello pueden podemos identificar cuáles son las mejores técnicas.

### **3.1.5.2. *Investigación Cuantitativa***

Para Muñoz (2015) la investigación cuantitativa busca o indaga sobre fenómenos medibles

Para poder recopilar y analizar los resultados que deseamos de las distintas fuentes haremos uso de herramientas informáticas como lo es la aplicación llamada Google Forms, para obtener los resultados de nuestro público objetivo

### **3.1.5.3. *Investigación Exploratoria***

Según Manuel (2018) Este tipo de investigación se basa siempre en la exploración, la cual significa que se va a inmiscuir, incursionar o indagar sobre un tema, o lugar parcialmente, y en algunas ocasiones totalmente desconocido, por tal motivo se debe de realizar esta clase de investigación para cubrir un terreno amplio en cuanto a argumentos de varias personalidades, de pequeños datos que se pudieses haber recopilado anteriormente, o incluso de experiencias de otros individuos en el tema a tratar.

Se estudiará de forma minuciosa la manera correcta de formular las preguntas ya que los datos e información obtenida responderán muchas interrogantes, a pesar de que sus resultados constituyen una visión aproximada de la investigación, es decir un nivel superficial y subjetivo.

### **3.1.5.4. *Investigación Descriptiva***

Según Acero (2018) En la investigación descriptiva, el objetivo es describir el comportamiento o estado de un número de variables. El método descriptivo orienta al investigador en el método científico.

En este método se observará el comportamiento y características de los usuarios en las plataformas digitales ayudados previamente por la encuesta realizada.

### **3.1.6. Técnicas de la investigación**

La técnica de investigación que se realizará es la encuesta ya que es la más representativa y recomendada por la empresa con el fin de obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales nos interesan.

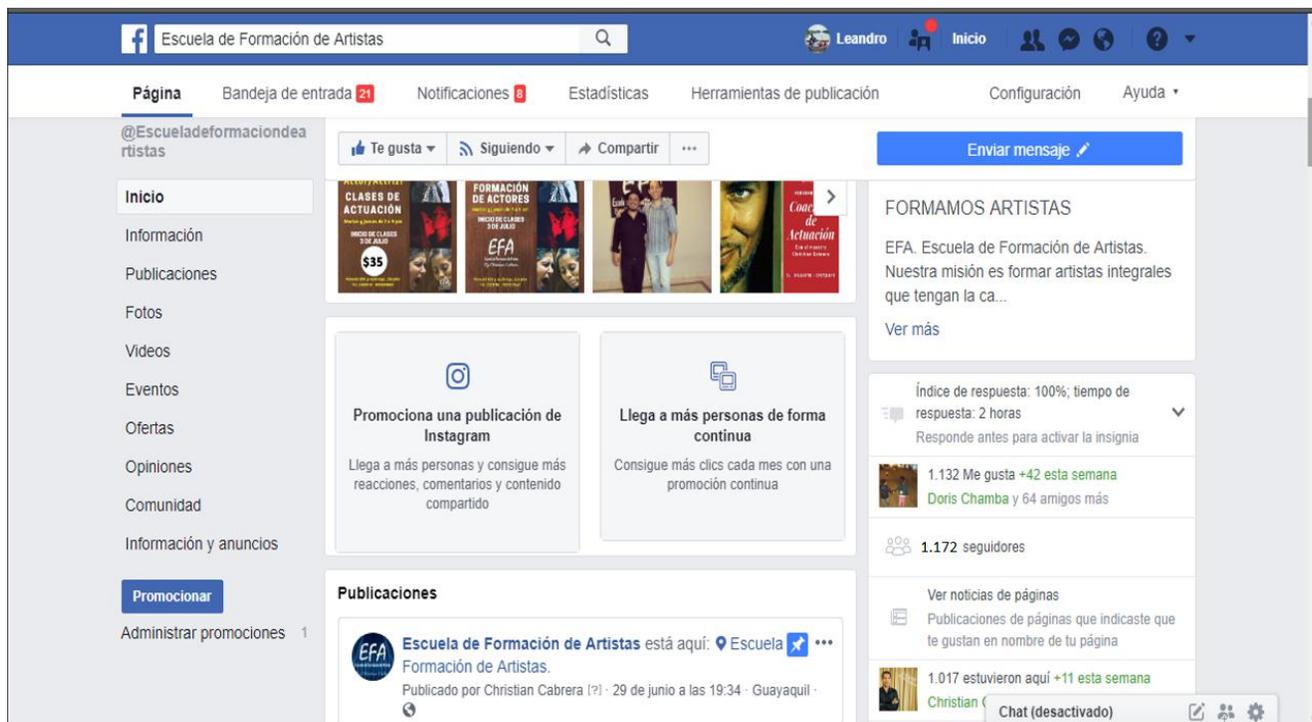
### **3.1.7. Población y Muestra**

#### **3.1.7.1. Población**

Según Significados.com (2017) en estadística, se utilizan datos de una determinada población para realizar análisis. Cuando se trata de la población humana de un determinado lugar, se suelen utilizar muestras de la población, que es una representación significativa de las características de una determinada población que sirve para estudiar las características de una población mayor o total. En este tipo de análisis, se suele establecer un margen de error de hasta el 5 %

Según la página de Facebook de la Escuela de Formación de Artistas tiene un total de 1172 seguidores lo cual será generado para el estudio y realización del presente trabajo (Figura 2).

Se tomó la población de la página de Facebook por ser la plataforma digital con más seguidores y para convertir a los seguidores en futuros clientes pudiendo saber si están o no satisfechos con el contenido que se sube o la atención al cliente por vía digital que reciben.



**Figura 2:** *Página de Facebook de la Escuela de Formación de Artistas.*

*Fuente: Leandro Pachito, 2018.*

### 3.1.7.2. *Muestra*

Para Clasificaciones (2017) una muestra es una porción representativa de una determinada población. Cuando no se puede realizar un censo, se recurre al muestreo, que es la herramienta que se utiliza para determinar qué porción de la realidad se estudiará. Existen distintos tipos de técnicas para conformar una muestra.

Para obtener la muestra de estudio se consideró a los seguidores de la página de la Institución dando como resultado 287 personas a encuestar

### 3.1.7.3. *Formulación del Muestreo*

#### Formula finita

$$N = \frac{Z^2 * N * P * Q}{E^2 * N - 1 + Z^2 * P * Q}$$

Fuente (Gabaldon, 1980)

**Tabla 1:** Tabla de representación de valores.

Símbolos	Descripción	Unidades
Z=	Nivel de confianza (95,00 %)	1,96
E=	Máximo error permisible (5,00 %)	0,05
P=	Probabilidad de éxito (0,5 %)	0,5
Q=	Probabilidad de fracaso (0,5 %)	0,5
N=	Tamaño de la población	1172
n=	Tamaño de la muestra	287

#### Procedimiento de la formulación planteada

$$n = \frac{1.96^2 * 1172 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * 1172 - 1 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 * 1172 * 0.5 * 0.5}{0.0025 * 1171 + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 * 1172 * 0.5 * 0.5}{2.92 + 0.9604}$$

$$n = \frac{1125,588}{3,9204}$$

$$n = 287,11$$

### **3.1.8. La Encuesta**

Para Arturo (2015) la encuesta es una técnica o método de recolección de información en donde se interroga de manera verbal o escrita a un grupo de personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.

Son las preguntas que se van a realizar a los estudiantes de la Escuela de Formación de Artistas para de esta manera conocer la opinión que tienen los clientes y seguidores de todo el contenido que se sube en las plataformas digitales y mediante esto poder aplicar a futuro un plan estratégico eficaz.

### **3.1.9. Levantamiento de la información**

El levantamiento de la información será realizado de manera digital con los seguidores de la página de Facebook de la Escuela de Formación de Artistas utilizando la aplicación Google Forms que sirve para realizar cuestionarios y encuestas.

### 3. Análisis e interpretación de datos

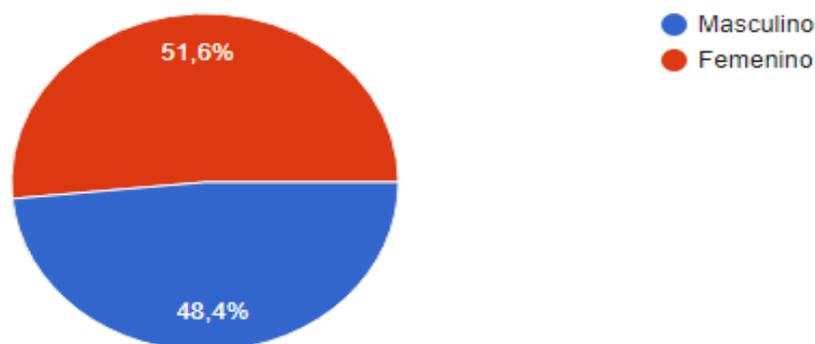
#### 1.- Sexo

**Tabla 2:** *Sexo de los seguidores de la página de Facebook de la Escuela de Formación de Artistas.*

Variables	Frecuencia	%
Masculino	36	51,6%
Femenino	87	48,4%
TOTAL	287	100%

**Fuente:** Encuesta a seguidores de la Escuela de Formación de Artistas

**Elaborado por:** Leandro Leonel Pachito



**Figura 3.** *Sexo.*

**Fuente:** Encuesta a seguidores de la Escuela de Formación de Artistas

**Elaborado por:** Leandro Leonel Pachito

Se considera que en la encuesta a los seguidores de página de la Escuela de Formación de Artistas el 51,6 % son de sexo femenino y el 48,4 % son de sexo masculino (Tabla 2, figura 3).

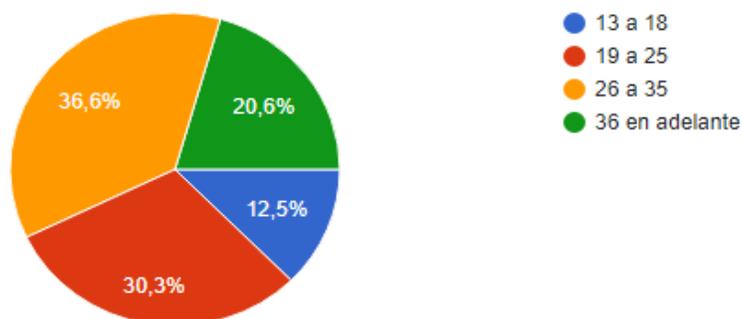
## 2.- Edad

**Tabla 3:** *Edades de los seguidores de la Escuela de formación de Artistas*

Variables	Frecuencia	%
13 a 18 años	36	12,5%
19 a 25 años	87	30,3%
26 a 35 años	105	36,6%
36 años en adelante	59	20,6%
TOTAL	287	100%

**Fuente:** Encuesta a seguidores de la Escuela de Formación de Artistas

**Elaborado por:** Leandro Leonel Pachito



**Figura 4.** *Edad*

**Fuente:** Encuesta a seguidores de la Escuela de Formación de Artistas

**Elaborado por:** Leandro Leonel Pachito

Se considera que en la encuesta a los seguidores de página de la Escuela de Formación de Artistas el 12,5 % tienen de 13 a 18 años, el 30,3 % tienen de 19 a 25 años, el 36,6 % tienen de 26 a 35 años y el 20,6 % tienen más de 36 años.

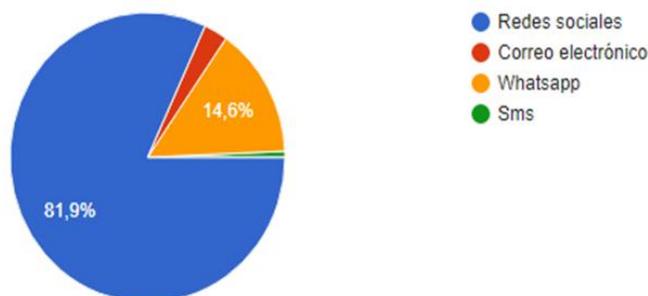
### 3.- ¿A través de qué medio usted recibe información de la Escuela de Formación de Artistas?

**Tabla 4:** Medios por los que reciben información de la Escuela de Formación de Artistas.

Variables	Frecuencia	%
Redes Sociales	235	81,9%
Correo electrónico	8	2,8%
WhatsApp	42	14,6%
SMS	2	0,7%
Total	20	100%

**Fuente:** Encuesta a seguidores de la Escuela de Formación de Artistas

**Elaborado por:** Leandro Leonel Pachito



**Figura 5.** Medios por los que recibe información de la Escuela de Formación de Artistas

**Fuente:** Encuesta a los seguidores de la Escuela de Formación de Artistas

**Elaborado por:** Leandro Pachito

Los encuestados respondieron que el medio por el cual reciben la información de la Escuela son las redes sociales con un 81,9% seguido de WhatsApp con un 14,6 %, correo electrónico 2,8 % y por SMS con un 0,7 %

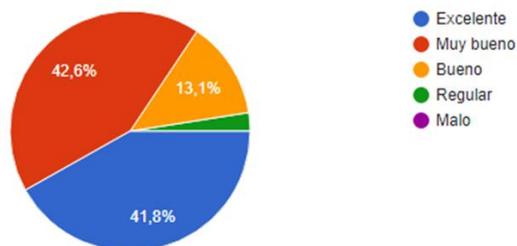
#### 4.- ¿Qué le parece el contenido que se sube a nuestras plataformas digitales?

**Tabla 5 :** *Contenido que se sube a las plataformas digitales.*

Variables	Frecuencia	%
Excelente	118	41,8 %
Muy bueno	120	42,6 %
Bueno	37	13,1 %
Regular	7	2,5 %
Malo		
TOTAL	287	100%

**Fuente:** Encuesta a seguidores de la Escuela de Formación de Artistas

**Elaborado por:** Leandro Leonel Pachito



**Figura 6.** *Contenido que se sube a las plataformas digitales*

**Fuente:** Encuesta a seguidores de las Escuela de Formación de Artistas

**Elaborado por:** Leandro Pachito

Los encuestados respondieron que el contenido que se sube a las redes sociales es muy bueno con un 42,6 %, excelente un 41,8 % bueno un 13,1 %, regular 2,5

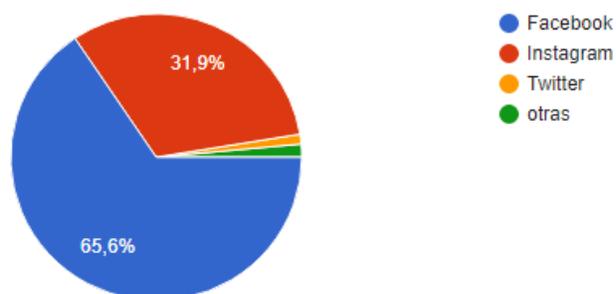
## 5.- ¿Qué red social mayormente frecuenta?

**Tabla 6 :** Red Social que mayormente frecuenta.

Variables	Frecuencia	%
Facebook	179	65,6 %
Instagram	87	31,9 %
Twitter	3	1,1 %
Otras	4	1,5%
TOTAL	287	100%

**Fuente:** Encuesta a seguidores de la Escuela de Formación de Artistas

**Elaborado por:** Leandro Leonel Pachito



**Figura 7.** Red Social que mayormente frecuenta Fuente:

**Fuente:** Encuesta a seguidores de la Escuela de Formación de Artistas

**Elaborado por:** Leandro Pachito

La red social que mayormente frecuentan los encuestados es Facebook con un 65,6% ya que también es muy lógica su respuesta por haber hecho la encuesta a seguidores de esta red social. En segundo lugar, Instagram con un 31,9% en donde la información o contenido se encuentra al momento y Twitter con un 1,1 % y un 1,5 % identifica otra red social.

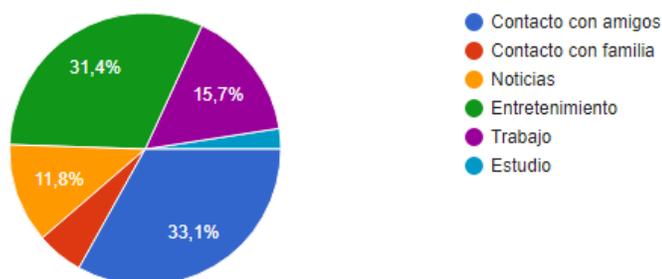
## 6.- ¿Mayormente para qué utiliza las redes sociales?

**Tabla 7 :** Mayormente para qué utiliza las redes sociales.

Variables	Frecuencia	%
Contacto con amigos	95	33,1 %
Contacto con familia	16	5,6 %
Noticias	34	11,8 %
Entretenimiento	90	31,4 %
Trabajo	45	15,7 %
Estudio	7	2,4 %
TOTAL	287	100%

**Fuente:** Encuesta a seguidores de la Escuela de Formación de Artistas

**Elaborado por:** Leandro Leonel Pachito



**Figura 8.** Red social que mayormente frecuenta

**Fuente:** Encuesta a seguidores de la Escuela de formación de artistas

**Elaborado por:** Leandro Pachito

Los seguidores utilizan en su mayoría la red social para contacto con amigos con un 33,1% con un 31,4% para entretenimiento, un 15,7 para trabajo, un 11,8 para noticias, un 5,6 para contacto con la familia y un 2,4% para estudio.

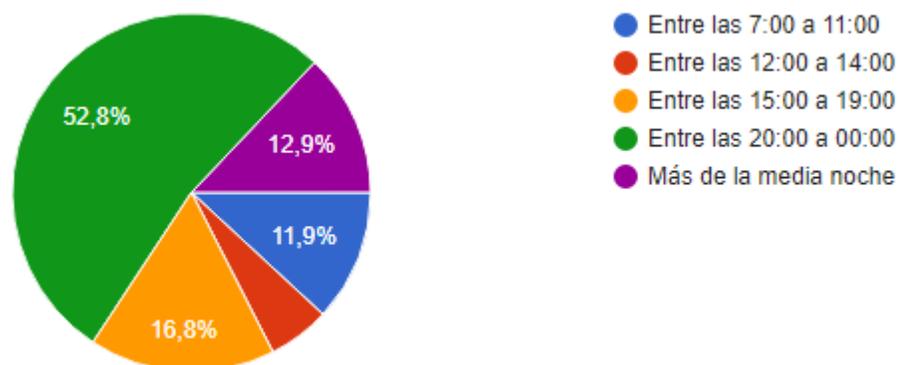
### 7.- ¿En qué horario se conecta usted para revisar sus redes sociales?

**Tabla 8 :** Horarios que se conectan los seguidores para revisar las redes sociales.

Variables	Frecuencia	%
Entre las 7:00 a 11:00	34	11,9 %
Entre las 12:00 a 14:00	16	5,6 %
Entre las 15:00 a 19:00	48	16,8 %
Entre las 20:00 a 00:00	151	52,8%
Más de la media noche	37	12,9 %
TOTAL	287	100%

**Fuente:** Encuesta a seguidores de la Escuela de Formación de Artistas

**Elaborado por:** Leandro Leonel Pachito



**Figura 9.** Horario que se conectan para revisar las redes sociales

**Fuente:** Encuesta a seguidores de la Escuela de Formación de Artistas

**Elaborado por:** Leandro Pachito

Los seguidores contestaron que mayormente se conectan para revisar sus redes sociales entre las 20:00 a 00:00 con un 52,8 %, entre las 15:00 a 19:00 un 16,8 %, más de la media noche un 12,9 %, entre las 7:00 a 11:00 un 11,9 %, y por último entre las 12:00 a 14:00 un 5,6 %.

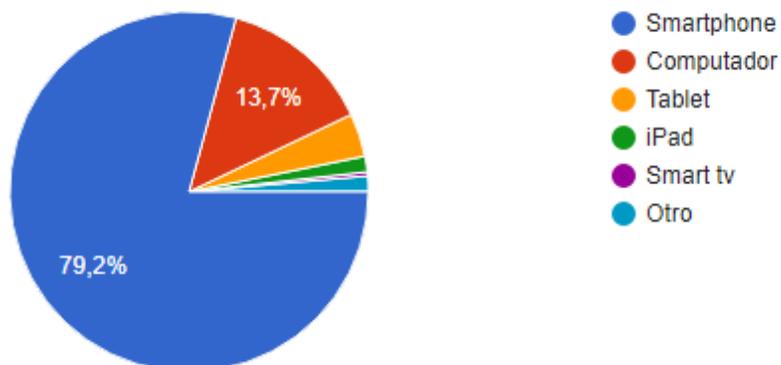
## 8.- ¿Qué dispositivos utilizan para conectarse a internet?

**Tabla 9 :** *Dispositivo que utiliza para conectarse a Internet.*

Variables	Frecuencia	%
Smartphone	225	79,2 %
Computadora	39	13,7 %
Tablet	11	3,9 %
iPad	4	1,4 %
Smart Tv	1	0,4 %
TOTAL	287	100%

**Fuente:** Encuesta a seguidores de la Escuela de Formación de Artistas

**Elaborado por:** Leandro Leonel Pachito



**Figura 10.** *Dispositivos que utilizan para conectarse a internet*

**Fuente:** Encuesta a seguidores de la Escuela de Formación de Artistas

**Elaborado por:** Leandro Pachito

El 79,2% de los encuestados respondieron que utiliza un Smartphone para conectarse a internet, el 13,7 % utiliza una Computadora, el 3,9 % se conecta de Tablet, el 1,4 % contestó que se conectaba de otros dispositivos y el 0,4 % de un Smart Tv

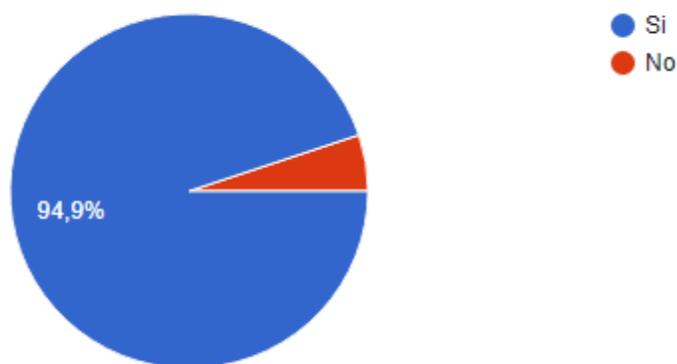
**9.- ¿Desearía que la escuela de formación de artistas tenga una aplicación para saber sus horarios de clase o alguna otra información?**

**Tabla 10 :** *Aplicación para a la Escuela de Formación de Artistas.*

Variables	Frecuencia	%
Sí	259	94,9 %
No	14	5,1 %
TOTAL	287	100%

**Fuente:** Encuesta a seguidores de la Escuela de Formación de Artistas

**Elaborado por:** Leandro Leonel Pachito



**Figura 11.** *Aplicación para la Escuela de Formación de Artistas Fuente:*

**Encuesta:** a seguidores de la Escuela de Formación de Artistas

**Elaborado por:** Leandro Pachito

El 94 % de los encuestados respondieron que si desean que la Escuela posea una aplicación para saber toda la información necesaria y el 5,1 % no lo desea.

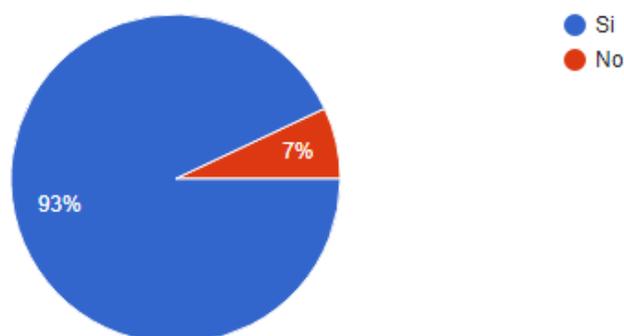
**10.- ¿Le gustaría que la escuela de formación de artistas tenga webinarios subidos en la red? (una conferencia, taller, curso o seminario en formato video que se imparte a través de internet)**

**Tabla 11 :** *Webinarios subidos por la Escuela de Formación de Artistas.*

Variables	Frecuencia	%
Sí	265	93 %
No	20	7 %
TOTAL	287	100%

**Fuente:** Encuesta a seguidores de la Escuela de Formación de Artistas

**Elaborado por:** Leandro Leonel Pachito



**Figura 12.** *Webinarios para la Escuela de Formación de Artistas*

**Fuente:** Encuesta a seguidores de la Escuela de Formación de Artistas

**Elaborado por:** Leandro Pachito

De todos los seguidores encuestados el 93 % si está de acuerdo que la escuela tenga webinarios subidos en la red para un mayor conocimiento sobre las clases impartidas en la misma, y solo el 7 % no está de acuerdo.

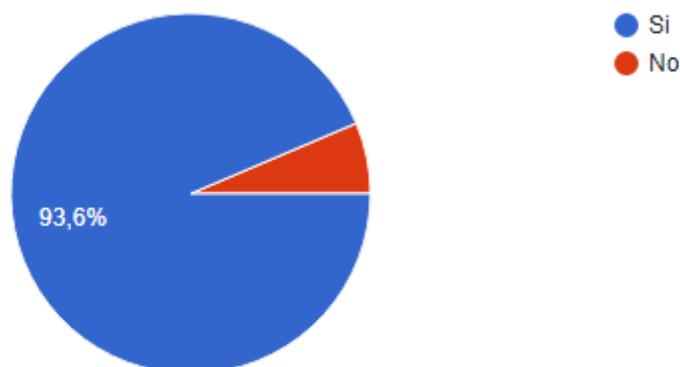
**11.- ¿Le gustaría expresar sus opiniones o sugerencias en línea con el objetivo de mejorar la calidad de la enseñanza en la institución??**

**Tabla 12:** *Le gustaría expresar sus opiniones en línea.*

Variables	Frecuencia	%
Sí	264	93,6 %
No	18	8,4 %
TOTAL	287	100 %

**Fuente:** Encuesta a seguidores de la Escuela de Formación de Artistas

**Elaborado por:** Leandro Leonel Pachito



**Figura 13.** *Le gustaría expresar sus opiniones en línea*

**Fuente:** Encuesta a seguidores de la Escuela de Formación de Artistas

**Elaborado por:** Leandro Pachito

El 93,6 % de los encuestados respondió que si desearía poder expresar, opinar e interactuar en línea para de esa forma poder mejorar la calidad de enseñanza de la escuela, y tan solo el 6,4 % le parece irrelevante.

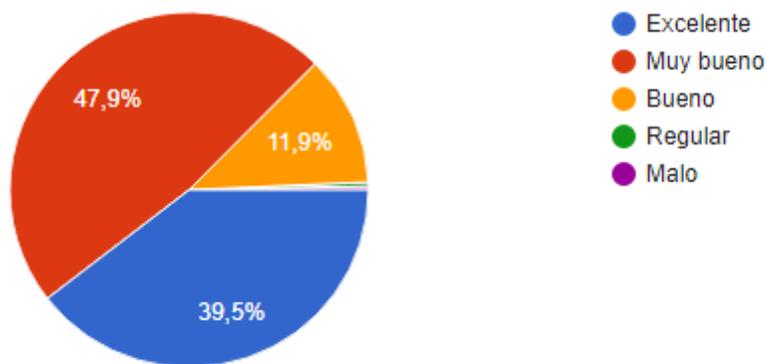
## 12.- ¿Qué tan efectiva le parece la atención al cliente en nuestras plataformas digitales?

**Tabla 13 :** Atención al cliente de las plataformas.

Variables	Frecuencia	%
Excelente	113	39,4 %
Muy bueno	138	48,1 %
Bueno	34	11,8 %
Regular	1	0,3 %
Malo	1	0,3%
TOTAL	287	100%

**Fuente:** Encuesta a seguidores de la Escuela de Formación de Artistas

**Elaborado por:** Leandro Leonel Pachito



**Figura 14.** Atención al cliente de las plataformas Fuente:

**Fuente:** Encuesta a seguidores de la Escuela de Formación de Artistas

**Elaborado por:** Leandro Pachito

Los seguidores respondieron que les parece muy buena la atención al cliente en las plataformas digitales de la escuela con un resultado del 47,9 %, seguido con un 39,5 % que le parece que es excelente, el 11,9 % opina que es buena, y el 0,3 % le parece que es regular.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. PROPUESTA**

#### **4.1. Título**

Estudio de estrategias de marketing digital en la escuela de formación de artistas para la implementación del plan de comunicación digital.

#### **4.2. Justificación**

Se empezará con el estudio de las estrategias digitales una vez terminadas las encuestas, con toda la información proporcionada por los seguidores de la página. Y habiendo aplicado las técnicas antes elegidas se implementará las estrategias de marketing digital en la escuela de formación de artistas.

En la actualidad muchas escuelas de la ciudad ofrecen el servicio de clases de arte, pero no tienen la presencia necesaria en las plataformas digitales ya que no suben suficiente contenido o este es muy escaso además no hay la interacción suficiente entre los usuarios y las plataformas digitales de las entidades.

Debido a este motivo surge la necesidad de la realización del plan de comunicación digital para poder cumplir y satisfacer las necesidades de los clientes.

#### **4.3. Objetivos**

##### **4.3.1. Objetivo General**

Implementar las estrategias para el plan de comunicación digital en la Escuela de Formación de Artistas con el fin de obtener reconocimiento de marca y mejor posicionamiento.

#### **4.3.2. Objetivos Específicos**

- Optimizar contenido y estructura en los sitios web para retener a los actuales clientes y captar nuevos.
- Obtener un buen posicionamiento en los resultados orgánicos de búsqueda como Google, Yahoo, Bing etc.
- Fidelizar a nuestros clientes.
- Planificar y difundir campañas de promoción a través de redes sociales para captar nuevos clientes.
- Generar tráfico hacia la web.
- Aportar contenido de calidad a través de los canales más adecuados.

#### **4.4. Factibilidad de la aplicación**

Para la factibilidad del estudio es conveniente aplicar las estrategias para su reconocimiento en las plataformas digitales y así captar nuevos clientes, porque al estar posicionado en los buscadores será considerada como una buena opción, y de igual manera le permitirá competir con otras instituciones de mayor tamaño.

#### **4.5. Desarrollo de la propuesta**

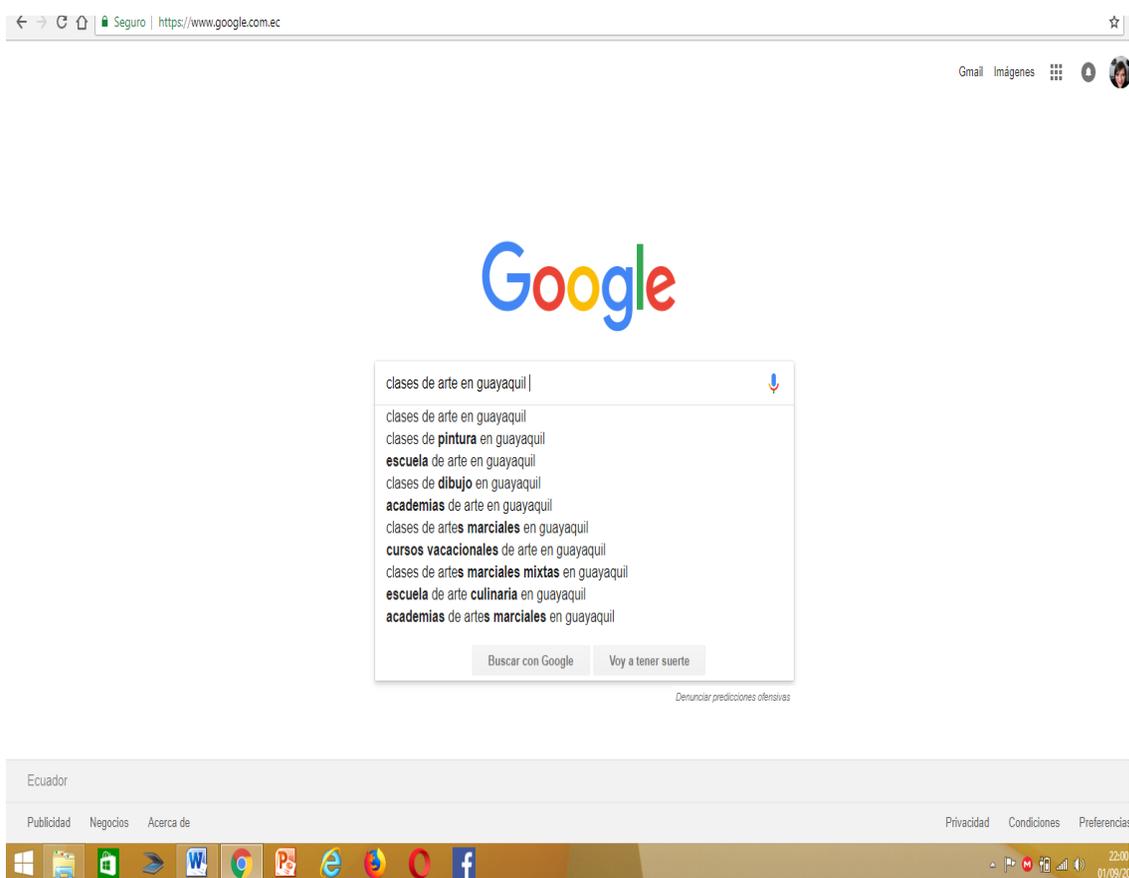
En el presente punto, se presenta cada una de las propuestas de marketing digital en beneficio de la Escuela de Formación de Artistas para su reconocimiento y posicionamiento en las plataformas digitales, las cuales se detalla a continuación:

## 4.6. Estrategias

### 4.6.1. Estrategia de Posicionamiento en buscadores

Utilizando las frases y palabras adecuadas de la marca, con el objetivo de aparecer en los resultados orgánicos de búsqueda en Google, Yahoo, Bing etc.

Como podemos observar en la imagen estas son las frases que utilizan los usuarios de internet para la búsqueda de clases de arte en Guayaquil.



**Figura 15:** Como la gente busca en Internet

**Fuente:** Google

**Elaborado por:** Leandro Pachito

#### 4.6.2. Estrategia de contenido de valor en las plataformas digitales

Utilizando y promoviendo contenido de valor en redes sociales, blogs, fotografías, videos y webinarios con el objetivo de convertir a los extraños en clientes y luego en exponentes de tu marca.

De esta manera en el momento que subimos contenido podemos comunicarnos con la audiencia



**Figura 16.** Pieza grafica de Instagram

**Fuente:** Instagram de la Escuela de Formación de Artistas

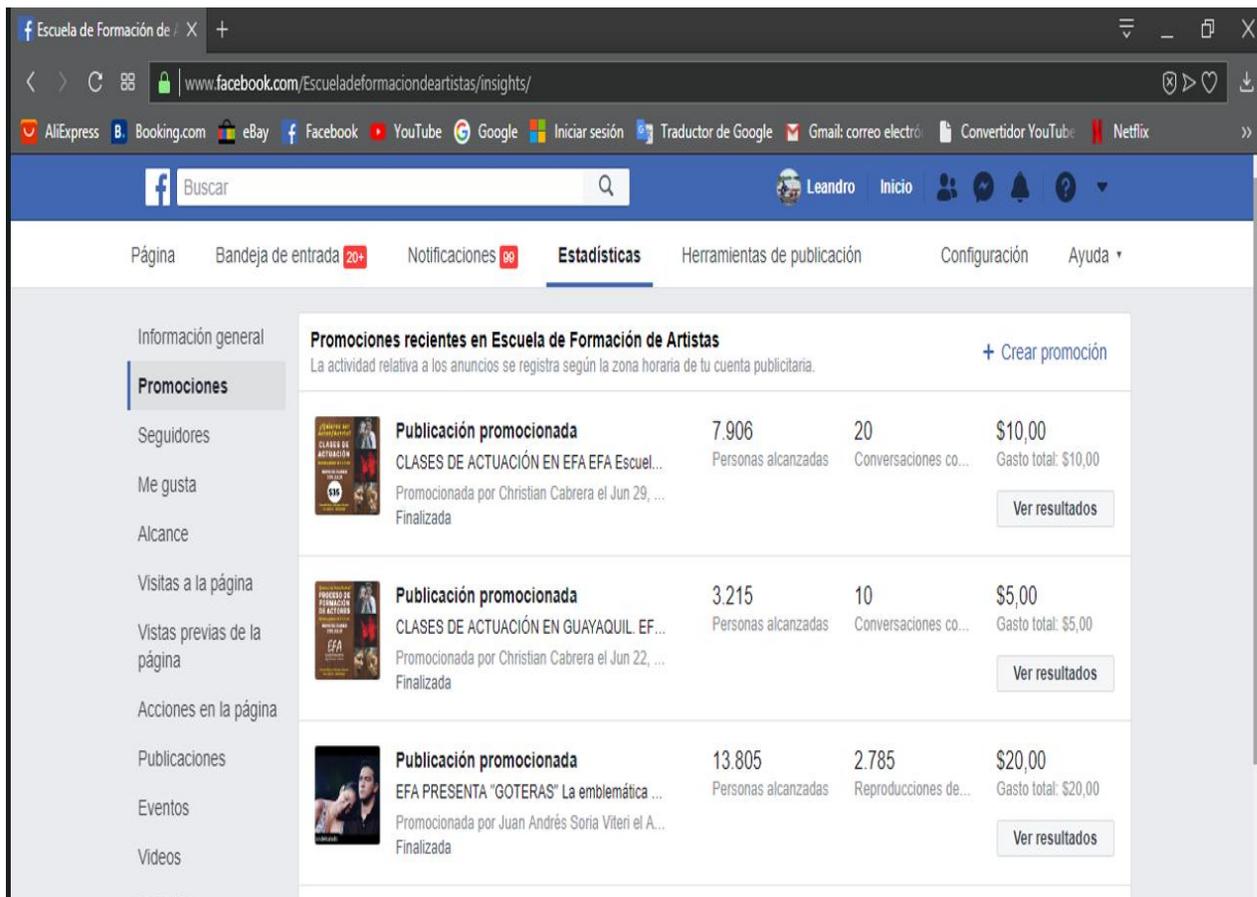
**Elaborado por:** Leandro Pachito

### 4.6.3. Estrategia de Publicidad Pagada

Promoción por publicidad pagada para tener retorno de inversión.

El beneficio de esta estrategia de marketing es que es medible y controlable ya que nos permite decidir la cantidad que deseamos invertir y a que publico objetivo llegar.

En el grafico podemos observar las veces y cantidad que se invirtió en publicidad pagada en la plataforma de Facebook.



**Figura 17.** Pagos de publicidad de la Escuela DE Formación de Artistas

**Fuente:** Facebook de la Escuela de Formación de Artistas

**Elaborado por:** Leandro Pachito

#### 4.6.4. Estrategia de contenido en tiempo Real

También llamado Live Marketing, historia subida de la cuenta de Instagram de la Escuela de Formación de Artistas.



Figura 18 . Historia de Instagram de las clases de entrenamiento

Fuente: Instagram Escuela de formación de Artista

Elaborado por: Leandro Pachito

#### 4.6.5. Involucrar a los seguidores en la toma de decisión e interacción con la marca

Contenido subido de la cuenta de Instagram, involucrando a los seguidores a una oportunidad de trabajo

La Escuela de Formación de Artistas te brinda la oportunidad de que obtengas ingresos extras con nosotros. 🎸 😊

Es muy fácil : Por cada estudiante que se inscriba en nuestros diferentes cursos de Actuación 🎭

Guitarra 🎸

Canto 🎤

Gracias a ti, vas a obtener un ingreso de \$ 5 que te serán entregados en el momento de la inscripción del estudiante. 🙌

Comunicate con nosotros al 📞 0997261645 y te damos toda la información de nuestros cursos para que empieces a GANAR DINERO 💰 😊 🙌



**Figura 19:** Interacción con los seguidores con oportunidad de ingresos económicos

**Fuente:** Instagram Escuela de formación de Artistas

**Elaborado por:** Leandro Pachito

#### 4.6.6. Marketing de recomendación

En esta estrategia se recomienda por medio de las plataformas digitales todo acerca de las clases que se ofrecen en la Escuela de Formación de Artistas

En este ejemplo podemos observar la publicidad realizada en YouTube, recomendando las clases en la escuela.



**Figura 20:** Publicidad de la Escuela de formación de Artistas

**Fuente:** YouTube de la Escuela de formación de Artistas

**Elaborado por:** Leandro Pachito

Video en el canal de YouTube de La Escuela de Formación de Artistas dando información de lo que puedes aprender en una clase de Guitarra



**Figura 21:** Video de YouTube

**Fuente:** YouTube de la Escuela de formación de Artistas

**Elaborado por:** Leandro Pachito

Video en el canal de YouTube de La Escuela de Formación de Artistas dando información de cómo utilizar una púa en Guitarra eléctrica.



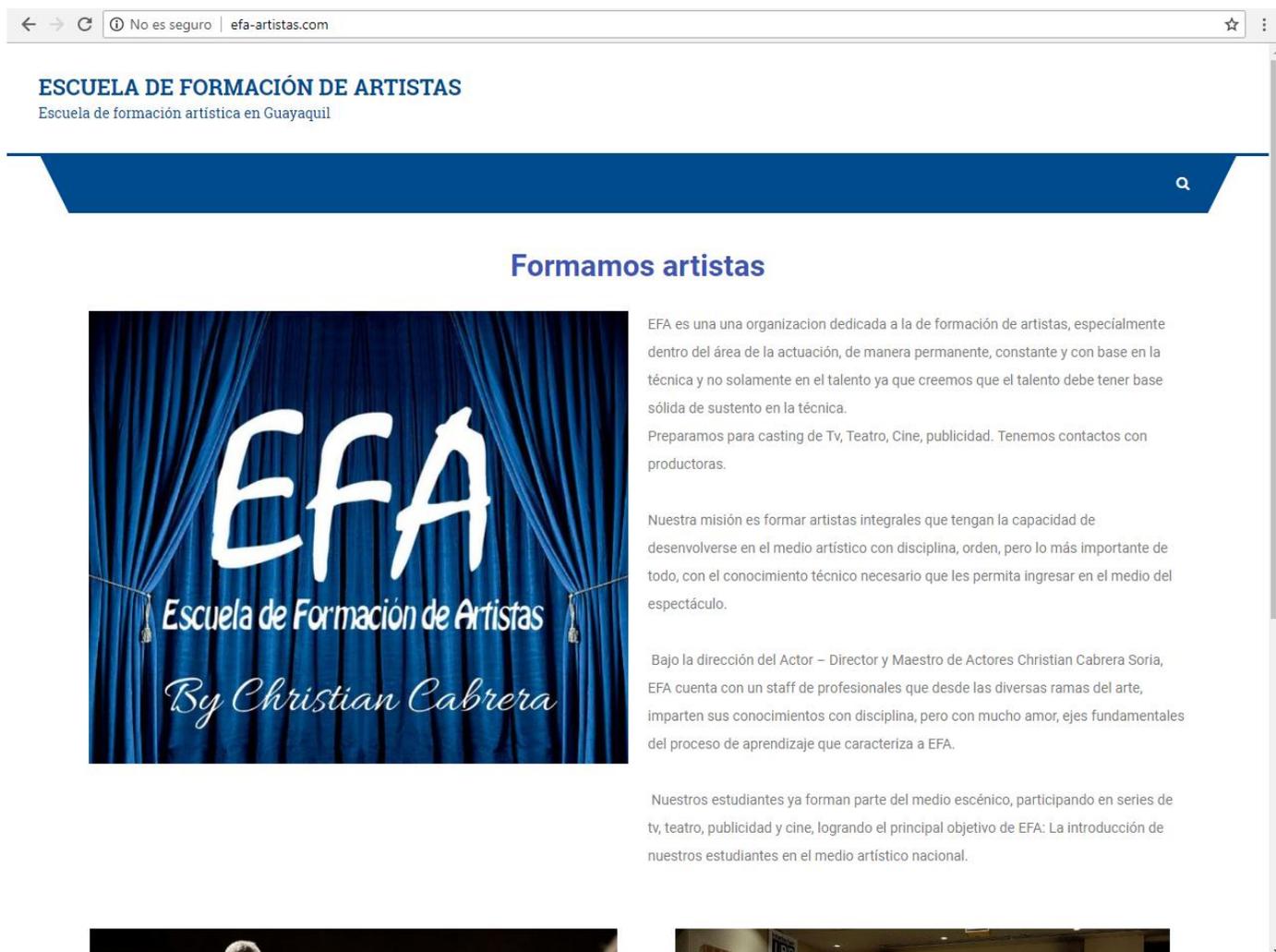
**Figura 22:** Video de YouTube

**Fuente:** YouTube de la Escuela de formación de Artistas

**Elaborado por:** Leandro Pachito

#### 4.6.7. Optimizar contenido en el sitio web para retener a los actuales clientes y captar nuevos.

Generando tráfico hacia la página de Facebook de la escuela de Formación de Artistas



**Figura 23:** Página web de la escuela de Formación de Artistas

**Fuente:** Pagina web de la Escuela de Formación de Artistas

**Elaborado por:** Leandro Pachito

*By Christian Cabrera*

Bajo la dirección del Actor – Director y Maestro de Actores Christian Cabrera Soria, EFA cuenta con un staff de profesionales que desde las diversas ramas del arte, imparten sus conocimientos con disciplina, pero con mucho amor, ejes fundamentales del proceso de aprendizaje que caracteriza a EFA.

Nuestros estudiantes ya forman parte del medio escénico, participando en series de tv, teatro, publicidad y cine, logrando el principal objetivo de EFA: La introducción de nuestros estudiantes en el medio artístico nacional.



### Clases de actuación

Nuestros actores ya forman parte de proyectos teatrales y audiovisuales del ámbito local y nacional, y son reconocidos por su excelente nivel. Tanto en Teatro, Tv, Cine y Publicidad, nuestros actores son llamados a casting y grabaciones, manejando de esa manera su carrera actoral.



### Clic aquí para Clases de guitarra

En la Escuela de Formación de Artistas aprenderás todo lo necesario para tocar la guitarra de una forma fácil y precisa. Nuestros cursos están dirigidos tanto a personas que desean aprender desde cero como a personas que ya tienen experiencia con la guitarra. Inscríbete y disfruta tocando tu música favorita!

**Figura 24:** *Página web de la escuela de Formación de Artistas*

**Fuente:** Pagina web de la Escuela de Formación de Artistas

**Elaborado por:** Leandro Pachito

## **4.7. Conclusiones y Recomendaciones**

### **4.7.1. Conclusiones**

Concluido este proyecto se puede determinar que los seguidores de EFA que muchos de ellos son estudiantes de la escuela, se sienten bastante satisfechos en cuanto a la enseñanza brindada.

Con respecto a los seguidores y actuales estudiantes la mayoría tienen entre 18 y 34 años entonces hay que apuntar a este segmento ya que es una generación muy activa en cuanto a redes sociales ya que abarca una gran parte de los llamados Millennials y Centennials.

En cuanto a la utilización de redes sociales la mayoría se conecta a Facebook, seguido de Instagram.

En cuanto a la calidad de atención al cliente y contenido subido los seguidores están satisfechos.

### **4.7.2. Recomendaciones**

- Se recomienda realizar una base de datos de todos los estudiantes.
- Optimizar el contenido y estructura del sitio web.
- Utilizar Móvil marketing para optimizar sitios web para dispositivos móviles.
- Subir contenido en tiempo real en todas las redes sociales.
- Calendario de acción para llevar un orden y realizar todo en un tiempo determinado, para que las acciones se establezcan en el tiempo fijado.
- Creación de una aplicación para saber horarios y toda la información de la escuela.

## Bibliografía

- AUTOAYUDA, R. D. (9 de Abril de 2018). *RECURSOS DE AUTOAYUDA*. Obtenido de <https://www.rekursosdeautoayuda.com/metodo-analitico/>
- Cardona, M. P. (15 de Septiembre de 2016). *Marketing Digital*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>
- Charur, C. Z. (2015). *Metodos y Pensamiento Crítico 1*. México : Grupo Editorial Patria.
- Directo, M. M. (16 de Marzo de 2013). *MD marketing Directo*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/la-pagina-web-sigue-siendo-la-herramienta-numero-uno-de-marketing-online>
- Fernandez, R. L. (27 de Mayo de 2013). *Marketing Digital desde 0*. Obtenido de <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/05/27/introduccion-al-comercio-electronico-e-commerce/>
- Gonzalez, I. (21 de Septiembre de 2016). Obtenido de <https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>
- González, J. F. (15 de Abril de 2018). *Blogthinkbig.com*. Obtenido de <https://blogthinkbig.com/apps-web-movil>
- Marketing Digital* . (15 de Septiembre de 2016). Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>
- MasDigital. (13 de 12 de 2016). Obtenido de <https://www.masdigital.net/nuestro-blog/tips-para-posicionar-tu-marca-en-redes-sociales>
- Neciosup, A. (4 de Abril de 2018). *Hootsuite*. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/que-es-un-community-manager/>
- Perez, M. (16 de Abril de 2018). *Marketinet*.

Santibáñez, P. (11 de febrero de 2017). *Entrepreneur*. Obtenido de

<https://www.entrepreneur.com/article/268923>

Significado. (7 de Octubre de 2014). *Significado* . Obtenido de <https://significado.net/internet/>

Significados.com. (13 de Diciembre de 2017). Obtenido de

<https://www.significados.com/poblacion/>

## Anexos

### Encuesta realizada en GOOGLE FORMS

**Escuela de Formación de Artistas**

Escuela de Formación de Artistas es una organización dedicada a la formación, asesoría y representación de artistas.  
Teléfono: 0997261645

**1. Sexo \***

Masculino

Femenino

**2. Edad \***

13 a 18

19 a 25

26 a 35

36 en adelante

**3. ¿A través de qué medios usted recibe información de La Escuela de Formación de Artistas?**

Redes sociales

Correo electrónico

Whatsapp

Sms

**4. ¿Qué le parece el contenido que se sube a nuestras plataformas digitales?**

1. Excelente

2. Muy bueno

3. Bueno

4. Regular

5. Malo

5. ¿Qué red social mayormente frecuenta?

1. Facebook
2. Instagram
3. Twitter
4. otras

6. ¿Mayormente para que utiliza las redes sociales?

Contacto con amigos

Contacto con familia

Noticias

Entretenimiento

Trabajo

Estudio

7. ¿En que horario se conecta usted para revisar sus redes sociales?

Entre las 7:00 a 11:00

Entre las 12:00 a 14:00

Entre las 15:00 a 19:00

Entre las 20:00 a 00:00

Más de la media noche

8. ¿Qué dispositivo utiliza para conectarse a internet ?

1. Smartphone
2. Computador
3. Tablet
4. iPad
5. Smart tv
6. Otro

9. ¿Desearía que la escuela de formación de artistas tenga una aplicación para saber sus horarios de clase o alguna otra información?

1. Si
2. No

10. ¿Le gustaría que la escuela de formación de artistas tenga webinarios subidos en la red?(una conferencia, taller, curso o seminario en formato vídeo que se imparte a través de Internet.)

1. Si
2. No

11. ¿Le gustaría expresar sus opiniones o sugerencias en línea con el objetivo de mejorar la calidad de la enseñanza en la institución?

1. Si
2. No

12. ¿Qué tan efectiva le parece nuestra atención al cliente en nuestras plataformas digitales?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

## Carta de autorización de la Escuela de Formación de Artistas

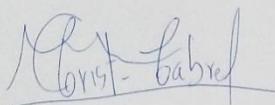
Guayaquil, 12 de junio de 2018

Sres:  
Carrera de Publicidad y Mercadotecnia.  
Facultad de Comunicación Social  
Universidad de Guayaquil  
Guayaquil - Ecuador

Por medio de la presente y en calidad de Director General de EFA Escuela de Formación de Artistas, autorizo al señor Leandro Leonel Pachito Chamba, con número de documento de identidad 0930419437, para que haga su proyecto de titulación en nuestra institución denominado:

**“Estudio de Estrategias de Marketing Digital en la Escuela de Formación de Artistas, para la Implementación de Plan de Comunicación Digital”**

Sin más, me despido atentamente.



Christian Cabrera Soria  
Director General  
Escuela de Formación de Artistas EFA  
Tel. 2569710 – 0997261645  
Mail: efa.artistas@gmail.com

## Estudiantes de la Escuela de Formación de Artistas



Universidad de Cuenca

### Estudiantes de Actuación



## Estudiantes de la Escuela de Formación de Artistas



Universidad de Cuenca

### Clases personalizadas de Canto y Guitarra

