



República del Ecuador

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil - UTEG

Trabajo de Titulación para la obtención del título de:

Licenciada en Administración de Empresas

Tema:

Propuesta de Marketing Digital para Deutscher Volkshochschul-Verband

International – Proyecto Ecuador

Autora:

Ana Piedad Ruiz Lluquay

Director de trabajo de titulación:

PhD. Patricia Saltos Zúñiga

Diciembre, 2024

Guayaquil - Ecuador

AGRADECIMIENTO

Mi profundo agradecimiento la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil y a todos los docentes que la constituyen, por confiar en mí, abrirme las puertas y transmitirme sus conocimientos y enseñanzas donde me hicieron crecer día a día como profesional.

Un agradecimiento especial a la docente PhD. Patricia Saltos Zúñiga, quien con su dedicación, empeño y acompañamiento ha hecho posible que llegue a feliz término este trabajo de investigación.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional, a mi esposo por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional, a mi familia que, a pesar de nuestras distancias físicas, siento que están conmigo siempre y velando por mi bienestar.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Por medio de la presente certifico que la información expuesta en el artículo de investigación Propuesta de Marketing Digital para Deutscher Volkshochschul-Verband International – Proyecto Ecuador, es de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente autorizo a la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil a la difusión de la información con fines educativos.

Ana Piedad Ruiz Lluquay
CI: 0605714062

PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL PARA DVV INTERNATIONAL – PROYECTO ECUADOR

Ana Piedad Ruiz Lluquay
ruiz@dvv-international.org.ec

RESUMEN

El proyecto de investigación se centra en el desarrollo de una estrategia de marketing digital para Deutscher Volkshochschul-Verband International – Proyecto Ecuador, con el objetivo de aumentar la visibilidad y el reconocimiento de sus programas educativos. La metodología empleada fue no experimental y combinó un enfoque mixto: un análisis cualitativo de la situación actual mediante entrevistas y revisión de datos documentales; y un análisis cuantitativo por medio de encuestas aplicadas al público interno y externo de la organización. Los resultados revelaron una percepción positiva de la presencia en línea de la organización, aunque también identificaron deficiencias en la interacción con seguidores y en la frecuencia de publicaciones. Los resultados sugieren fortalecer la presencia digital de DVV International mediante una estrategia que incluya: alianzas estratégicas, una segmentación más precisa del público, y una mayor frecuencia de publicaciones con contenido relevante y accesible. Esto le permitirá a la organización mejorar su impacto y alcanzar una posición destacada en el ámbito educativo ecuatoriano.

Palabras clave: marketing digital, educación para jóvenes y adultos, visibilidad en línea.

INTRODUCCIÓN

En el panorama global, asegurar una educación de calidad inclusiva y equitativa es crucial para mitigar la pobreza, reducir el estigma social y fomentar modos de vida sostenibles; acceder a ella continúa siendo un desafío significativo que afecta a millones de personas, limitando su acceso a oportunidades educativas, económicas y sociales.

Ante ello surge la necesidad de intervenciones efectivas que no solo aborden las causas subyacentes de la falta de educación continua, sino que también promuevan la inclusión educativa y la alfabetización funcional. En este sentido, las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) dedicadas a la educación de jóvenes y adultos juegan un papel crucial al diseñar y ejecutar programas educativos adaptados a las necesidades específicas de estas poblaciones vulnerables.

En esta línea, la comunicación juega un papel central en la promoción del desarrollo humano y social, especialmente en contextos donde las desigualdades y crisis educativas, sociales y económicas son prominentes. La falta de acceso a recursos intelectuales y educativos impacta negativamente en el desarrollo personal y económico del país, afectando tanto la empleabilidad como la participación cívica de los ciudadanos.

En respuesta a esta problemática, DVV International – Ecuador a través del Programa Ecuador ha desplegado esfuerzos significativos desde 2008 para fortalecer las competencias educativas de jóvenes y adultos en condiciones de vulnerabilidad. El programa abarca áreas críticas como alfabetización, educación popular, formación profesional, y educación ambiental, entre otras, buscando ampliar las oportunidades educativas y mejorar la calidad de vida de los beneficiarios.

Sin embargo, a pesar del establecimiento de la organización en Ecuador, existe una brecha significativa en la difusión efectiva de sus servicios y programas educativos a nivel local y nacional. Esta falta de visibilidad repercute negativamente en la capacidad de la organización para expandir su alcance y maximizar su impacto en la comunidad educativa ecuatoriana.

En un entorno competitivo, donde otras organizaciones similares pueden ofrecer incentivos y oportunidades similares, la falta de una estrategia de marketing clara y efectiva representa una limitación crucial para la organización. En torno a esta problemática, nos preguntamos:

¿Qué estrategias de marketing digital permitirán a DVV International alcanzar una posición destacada en el mercado educativo ecuatoriano?

Para responder a esta interrogante, el objetivo general de esta investigación es determinar la percepción sobre las estrategias de comunicación utilizadas por la organización. El primer paso es identificar actores, actividades, procesos formativos y de cooperación que posee DVV International – Proyecto Ecuador y que pretende visibilizar. Luego, conocer la percepción comunicacional interna y externa de la comunidad en torno al uso y consumo de los canales digitales. Para finalmente proponer un plan de marketing que se adapte a las necesidades de su público objetivo.

Este artículo explora el rol fundamental del marketing en el ámbito educativo, destacando cómo estrategias bien diseñadas pueden facilitar el acceso, la participación y el éxito de los programas educativos dirigidos a jóvenes y adultos con escolaridad inconclusa en Ecuador.

MARCO TEÓRICO

DVV International – Proyecto País Ecuador

La DVV International es el Instituto de Cooperación Internacional de la Asociación Alemana para la Educación de Adultos o VHS y representa los intereses de las aproximadamente 900 universidades populares y sus asociaciones regionales de educación permanente en Alemania. Los ámbitos de su trabajo son: alfabetización, formación profesional, aprendizaje global e intercultural, educación popular y comunitaria, educación ambiental, desarrollo sostenible, la migración, la prevención de conflictos, entre otros. (Proyecto Ecuador, 2024)

Se estima que en Ecuador el 6,37 % de la población es analfabeta y que alrededor de 5,7 millones de personas –mayores de 15 años– tienen escolaridad inconclusa. Estas estadísticas se acentúan en grupos poblacionales específicos como: habitantes de la ruralidad, mujeres, pueblos y nacionalidades indígenas y personas en situación de movilidad humana. (ENEMDU 2020). Para Jácome, et al., esto “está asociado a la falta de acceso a centros educativos regulares; las situaciones de pobreza y extrema pobreza; el insuficiente número de escuelas y maestros rurales para cubrir la demanda educativa de la población; la elevada deserción del nivel primario” (2022)

La organización financia su labor con fondos del Ministerio Federal de Cooperación Económica y Desarrollo (BMZ), del Ministerio Federal de Relaciones Exteriores, de la Unión Europea, Asociaciones Nacionales, Regionales y Mundiales de educación de adultos.

Su marco de orientación se constituye dentro de la Agenda Mundial de Educación 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), al igual que en conferencias mundiales sobre educación de adultos de la Unesco (CONFINTEA).

DVV International opera en Ecuador con una oficina regional que coordinan la cooperación local y regional. Bajo los propósitos de esta investigación miramos el proyecto local que desempeña la organización, conocido como Proyecto País Ecuador, cuya área de interés y organización es la Educación Para Personas Jóvenes y Adultas (EPJA).

La EPJA aporta en la construcción de procesos de aprendizaje basados en las necesidades de las personas y sus comunidades. Considera las diversas visiones y proyectos de vida de las comunidades en relación con elementos geográficos, económicos, culturales, políticos, étnicos y de inclusión. (Moreno, 2023)

El objetivo central de la organización es proporcionar oportunidades educativas de alta calidad para jóvenes y adultos y con ello contribuir al desarrollo y la expansión de estructuras sostenibles, así como el reconocimiento político y atención pública a la juventud: “Las y los jóvenes representan la tercera parte de la población nacional. Es fundamental, la construcción institucional de espacios articulados que promuevan diálogos interculturales amplios e incluyentes en todos los espacios y esferas de gestión y administración pública” (CNI, 2021)

En Ecuador, mientras que, en 2013, al menos 124.190 estudiantes fueron atendidos en el Servicio Educativo de Alfabetización, en 2020 apenas 5.113 estudiantes ejercieron su derecho a alfabetizarse. Sucede lo mismo con las cifras de analfabetismo funcional y analfabetismo digital.

Así, Proyecto País Ecuador, promueve el potencial de jóvenes y adultos en busca de fortalecer sus capacidades profesionales. Así mismo, busca desarrollar estrategias funcionales para la recuperación social y económica de los países vinculada a políticas de trabajo, empleo, y activación en los territorios. (Proyecto Ecuador, 2024)

Líneas de Trabajo – Proyecto País Ecuador

1. **Mejorar el programa educativo nacional** a través de la formación y el desarrollo de ofertas innovadoras de formación para la cualificación del personal directivo y docente de las instituciones educativas.
2. **Educación digital** con el uso de las tecnologías de información y comunicación – alfabetización digital- con el objetivo de reducir la brecha de conocimiento que tienen los docentes EPJA y así crear puentes entre la tecnología y la enseñanza.
3. **Educación para el desarrollo sostenible** a través de la formación de líderes locales, en distintas provincias del país, se gestionan capacitaciones y eventos de sensibilización, así como medidas para promover la economía solidaria.
4. **Formación orientada al empleo** con programas de formación sobre educación inclusiva, se gestionan alternativas de empleo para grupos destinatarios en zonas vulnerables
5. **Fortalecimiento de la educación de adultos a nivel nacional** en alianza con la Dirección Nacional de Educación para Personas con Escolaridad Inconclusa (DNEPEI) del Ministerio de Educación de Ecuador se sostiene la elaboración de un “Modelo Educativo adaptado a la EPJA en Ecuador”:

El sistema nacional de educación tendrá como finalidad el desarrollo de capacidades y potencialidades que posibiliten el aprendizaje, la generación y utilización de conocimientos, técnicas, saberes, artes y cultura. El sistema tendrá como centro al sujeto que aprende, y funcionará de manera flexible y dinámica. (Constitución de la República del Ecuador. Art. 343, 2008)

Fundamentos Teóricos del Marketing

Para Martin & Harris (2023) todo marketing está diseñado bajo un principio de atracción y acción. Desde sus primeras expresiones con la imprenta de Gutenberg en 1450, hasta su consolidación como un proceso social y administrativo en el siglo XX, el marketing ha sido fundamental para la promoción y distribución de productos y servicios.

Con su creación, se desarrollan las percepciones de los consumidores, el posicionamiento, la segmentación y la marca. Y tanto, individuos como organizaciones tienen atributos que definen su identidad “La función principal del marketing es investigar, identificar y analizar las oportunidades comerciales que pueden existir en el mercado. Implica identificar y analizar las necesidades, problemas, deseos, cambios y tendencias en el mercado.” (Burgos, 2012, p. 24).

El sistema incluye diversos componentes (proveedores, competidores, intermediarios y fuerzas ambientales), cuya integración permite a las organizaciones gestionar mejor las interacciones y optimizar recursos, dando lugar a un entendimiento común que fortalece una cultura organizacional y se afianza a través de la interacción, las experiencias compartidas y el intercambio de valores.

Para Tirado (2013) el estudio del marketing se centra en el intercambio, por lo que propone analizar las relaciones de una empresa con los agentes del entorno que interactúan con ella permitiendo generar acciones concretas. Siempre las condiciones de desarrollo son diferentes, por lo que es necesario crear un plan que se adapte a las fortalezas y necesidades de cada organización.

Para García & Morales (2021), en el contexto educativo, el marketing busca comunicar el valor de la educación y los beneficios asociados con ella. No solo se centra en la captación de estudiantes, sino que: “Incluye la identificación y análisis de las necesidades y expectativas de los estudiantes y las familias, la elaboración de propuestas que respondan a ello, y la implementación

de tácticas de comunicación y promoción para aumentar la visibilidad de las ofertas” (Cevallos, 2021).

Para Kloter & Lane (2015) la integración de estos procesos permite a las instituciones comprender y gestionar mejor las interacciones entre los componentes del sistema moderno que incluye instituciones son proveedores, competidores, intermediarios y fuerzas ambientales. Dentro de la línea de esta investigación, rescatamos las siguientes tipologías de marketing que encajan con el perfil y la cultura organizacional de DVV International y el Proyecto País Ecuador:

El **marketing corporativo** establece un plan que alinea a los trabajadores con la visión de la organización, se enfoca en crear un entorno laboral positivo que aumente la lealtad y la productividad de los empleados. (Smith & Taylor, 2022)

El **marketing dirigido** segmenta su público, para luego desarrollar y aplicar campañas personalizadas que responden a sus particularidades. (Salazar & López, 2022).

El **marketing directo**, usa la interacción personalizada a través de diversos canales. Envía mensajes específicos y ofertas adaptadas a las necesidades, con el objetivo de generar respuestas inmediatas y medir la efectividad de las campañas de manera precisa. (Gómez, 2021)

El **marketing digital**, promueve una amplia gama de estrategias, plataformas y herramientas digitales como: el SEO (optimización en motores de búsqueda), el SEM (marketing en motores de búsqueda) y el marketing de contenido. (Álvarez, 2021)

En el contexto ecuatoriano, el marketing educativo se enfrenta a desafíos específicos, como la diversidad socioeconómica y las variaciones regionales en el acceso y calidad de la educación, esta visión nos permite adaptar estrategias de marketing digital para conectar efectivamente con los jóvenes y adultos, optimizando recursos y mejorando el impacto de las campañas.

Plan de Marketing

Un plan de marketing sirve como guía para la orientación de la política organizacional de una empresa u organización, que le permite garantizar elementos como la competitividad y excelencia de los productos y servicios ofertados. “Es una serie de pasos o procedimientos, que buscan conseguir un objetivo o propósito y las acciones que se deben tomar para llegar a alcanzarlos.” (Jaramillo et al., 2018, p.31)

Abarca ampliamente los elementos, estrategias, estudios y objetivos necesarios para un normal funcionamiento empresarial, el mantenimiento de la disciplina, el orden y cooperación, así como alcanzar los objetivos empresariales previamente propuestos. Su proceso se divide en varias fases, que entienden a la organización como un conjunto articulado (Contreras, 2013, p. 228)

Primero se realiza una **investigación general**, que proporciona las bases para un análisis situacional que evidencie los momentos claves de la organización, dejando ver los buenos o malos resultados para reforzarlos o mejorarlos, y en torno a ello proponer pronósticos, estimaciones, etc.

El objetivo de esta fase es analizar los aspectos externos e internos de la organización, y realizar un diagnóstico de las principales fortalezas, debilidades, amenazas, oportunidades, y, posteriormente identificar las estrategias necesarias para aprovechar las ventajas y disminuir los riesgos

Luego, se trabaja una **planificación estratégica** que permitirá determinar los objetivos de la organización que deberán ser flexibles y motivadores “La planificación estratégica integra la misión, los valores, los principios, las políticas generales, objetivos y programas en un todo coherente y contribuye a eliminar conflictos entre ellos” (Contreras, 2013, pág. 75).

Esta planificación incluye la identificación y análisis de oportunidades y amenazas, que se materializarán en propuestas de valor, estrategias y pautas para la acción. “Todos los acontecimientos cotidianos se organizan e interpretan desde un mapa propio que construye la realidad corporativa, una construcción colectiva de todos los actores, a través de sus percepciones y experiencias.” (Velásquez, 2015. P, 55)

Existen varias estrategias base que se organizan en torno a los cuatro elementos que conforman el marketing: producto, precio, distribución y promoción. También tienen en cuenta las habilidades y recursos de la organización (humanos, financieros, tecnológicos, etc.) (Tuten & Solomon, 2018).

Para Estrada (2011) el marketing desempeña un papel crucial en las estrategias de las ONG dedicadas a la educación, quienes enfrentan el desafío de promover sus servicios educativos de manera efectiva para alcanzar a su audiencia objetivo y maximizar su impacto social. Se ha demostrado que su uso aumenta la eficiencia de los programas a través de un impacto positivo en la transformación personal y profesional.

Entre ellas tenemos: la **segmentación** que permite determinar en qué segmento se operará, el **posicionamiento** que desarrolla y coordina cómo tomar una empresa, organización o producto y posicionarlo frente a un cliente; o la **estrategia de fidelización** que nos ayuda a ganar la confianza de los clientes a largo plazo. (Hawkins & Best, 2015).

Este enfoque ayuda a construir una propuesta de valor convincente que motiva la participación y el apoyo de otras organizaciones de la sociedad civil, entidades gubernamentales y la comunidad en general; busca establecer una relación satisfactoria entre el sujeto y la audiencia.

Una vez recopilada la información y hecho el análisis, se crea y **ejecuta** el plan de marketing, implementado los métodos apropiados y un monitoreo que asegure: fases establecidas, plazos acordados, personal responsable y con buenos indicadores. Finalmente, se establecen mecanismos para repasar constantemente el desempeño de las estrategias, las métricas y la participación, pues proporciona información valiosa para ajustar las campañas y mejorar la efectividad. (Hawkins & Best, 2015).

En el caso de DVV International – Proyecto Ecuador, la clave está en crear una propuesta de valor convincente que demuestre cómo la educación puede transformar y proporcionar oportunidades significativas.

Muchas campañas pueden llevarse a cabo sin objetivos comerciales o económicos, sino con una simple conciencia de la población. Estas campañas son positivas y en realidad fortalecen la imagen de la organización mostrando preocupación por la causa sin consideraciones económicas directamente relacionadas.

El marketing educativo no solo facilita la promoción de los servicios educativos de las ONG, sino que también fortalece su capacidad para generar conciencia y apoyo en la comunidad, permitiendo a las organizaciones ampliar su impacto y avanzar hacia la consecución de sus objetivos educativos con mayor eficacia en un entorno competitivo y en constante cambio.

METODOLOGÍA

El diseño de investigación es proyectivo. Dado que la organización y los grupos que la conforman ya se encuentran creados, para el análisis se utilizó un método analítico con un enfoque mixto pues combina en una primera fase una aproximación cualitativa basada en un análisis situacional de la organización; y en un segundo momento una muestra cuantitativa a través de la recolección de información mediante encuestas y entrevistas realizadas al público interno y externo, permitiendo evaluación integral entre los resultados, percepciones y experiencias. En torno a ello, la investigación posee un alcance descriptivo que permitió especificar propiedades del público objetivo y adaptar las estrategias en torno a los datos proporcionadas por la población.

Luego, en un proceso deductivo se determinaron las rutas de acción sobre el impacto de marketing digital adecuado al contexto específico de DVV International. Para la recolección de datos para DVV International – Proyecto Ecuador se utilizaron técnicas de recopilación de información documental (canales digitales, contenidos y estrategias, impacto en su comunidad publicaciones, etc.), cuantitativas (encuestas aplicadas al público interno y externo de la organización) y cualitativas (entrevista a Ana Isabel Delgado, Directora del Proyecto Ecuador – DVV International) para obtener información detallada sobre las estrategias actuales y las percepciones sobre la efectividad de la organización en el ámbito digital.

ANÁLISIS DE RESULTADO

Hallazgos Cuantitativos

Estos datos estadísticos relevantes fueron obtenidos a través de una **Encuesta Externa** sobre la Percepción de DVV International – Proyecto Ecuador. La encuesta se realizó a una muestra de 38 personas (público externo).

Tabla 1

Resultados de la encuesta externa sobre conocimiento y uso de los canales digitales.

Pregunta	Alternativas	Respuestas	%
1. ¿Cómo conoció a DVV International – Proyecto Ecuador?	Recomendación de amigos o familiares	19	54 %
	Redes sociales	7	20 %
	Página web de la organización	4	11 %
	Otros (ONG, medios de comunicación, etc.)	5	15 %
2. ¿Qué tan familiarizado/a está con los programas educativos de DVV International?	Muy familiarizado/a	16	46 %
	Algo familiarizado/a	15	43 %
	Poco familiarizado/a	5	14 %
	No familiarizado/a en absoluto	1	3 %
3. ¿Cuál es su opinión sobre la presencia en línea de DVV International?	Buena	19	54 %
	Excelente	14	40 %
	Neutral	2	6 %
	Mala	1	3 %
4. ¿Qué tan efectivo considera que es el sitio web de DVV International?	Efectivo	17	49 %
	Muy efectivo	15	43 %
	Neutral	2	6 %
	Inefectivo	1	3 %
5. ¿Qué canales de comunicación digital considera que deberían ser priorizados?	Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter)	32	91 %
	Blogs y artículos en el sitio web	2	6 %
	Publicidad pagada en línea	1	3 %
6. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver más en las redes sociales de DVV International?	Información sobre programas y eventos	15	43 %
	Historias de éxito de beneficiarios	11	31 %
	Artículos educativos y recursos	5	14 %
	Testimonios de participantes	4	11 %
7. ¿Con qué frecuencia visita el sitio web de DVV International?	Regularmente	15	43 %
	Ocasionalmente	15	43 %
	Raramente	3	9 %
	Nunca	3	9 %
8. ¿Qué aspectos considera que DVV International debería mejorar en su marketing digital?	Mayor frecuencia de publicaciones	14	40 %
	Mejora en la calidad del contenido	6	17 %
		5	14 %
	Mayor interacción con los seguidores		
	Uso de plataformas adicionales	5	14 %
9. ¿Qué tipo de información	Detalles sobre cursos y horarios	16	46 %
	Información sobre el impacto de los programas	6	17 %

adicional le gustaría recibir sobre los programas educativos?	Oportunidades de voluntariado	5	14 %
	Otros (Testimonios, historias de participantes, etc.)	8	23 %
10. ¿Tiene alguna sugerencia para mejorar la visibilidad y el impacto de los programas educativos?	N/A	19	54 %
	Más contenido	6	17 %
	Mayor interacción con los seguidores	5	14 %
	Mejorar las estrategias	6	17 %

Los resultados de la encuesta sobre la percepción externa muestran que al menos el **44,7 %** de los encuestados considera que el sitio web de DVV International es efectivo para proporcionar información y el **52,6 %** consideran que tiene una excelente presencia en línea

Figura 1:

Efectividad de los canales de comunicación digital externos.



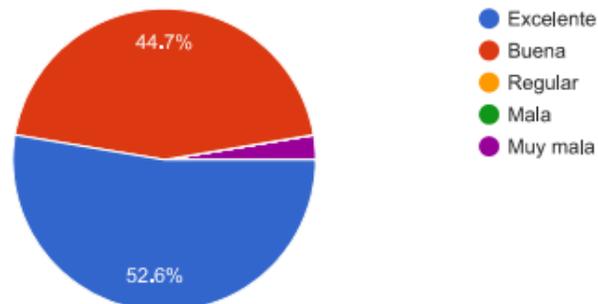
Fuente Propia. Encuesta Externa (2024)

Figura 2:

Satisfacción con la presencia en línea.

3. ¿Cuál es su opinión sobre la presencia en línea de DVV International?

38 respuestas



Fuente Propia. Encuesta Externa (2024)

También se obtuvo información a través de una **Encuesta Interna para Trabajadores y Colaboradores sobre la Percepción de DVV International – Proyecto Ecuador**. La encuesta se realizó a una muestra de 7 personas (público interno).

Tabla 2

Resultados de la encuesta interna sobre conocimiento y uso de los canales digitales.

Pregunta	Alternativas	Respuestas	%
1. ¿Cuál es su rol dentro de DVV International?	Personal Administrativo	4	50 %
	Colaborador interinstitucional:	3	37.5 %
	Técnica de Monitoreo de proyectos	1	12.5 %
	Coordinador de programas	1	12.5 %
2. ¿Qué tan efectivos son los canales de comunicación digital?	Efectivos	5	55.6 %
	Neutral	4	44.4 %
3. ¿Qué aspectos considera que DVV International debería mejorar en sus estrategias de	Mayor interacción con los seguidores	3	33.3 %
	Mejora en la calidad del contenido	1	11.1 %
	Mayor frecuencia de publicaciones	4	44.4 %
	Segmentación del público	2	22.2 %

comunicación digital?			
4. ¿Qué tipo de apoyo adicional cree que necesitaría el equipo para mejorar su presencia digital?	Capacitación en marketing digital	3	33.3 %
	Recursos financieros adicionales	1	11.1 %
	Inversión en fotografía y diseño gráfico	1	11.1 %
	Creación de productos multimedia y audiovisuales	1	11.1 %
	Más personal	1	11.1 %
5. ¿Qué aspectos de las campañas cree que se podrían mejorar?	Contenido y mensajes	3	42.9 %
	Frecuencia de publicaciones	2	28.6 %
	Diseño visual	1	14.3 %
6. ¿Qué nuevas estrategias o canales sugiere para aumentar la visibilidad de nuestros programas educativos?	Tik Tok	3	42.9%
	Podcast	2	28.6%
	Testimonios de participantes	4	57.1%
7. ¿Qué tipo de información adicional le gustaría recibir sobre los programas educativos de DVV International?	Regularmente	15	43 %
	Ocasionalmente	15	43 %
	Raramente	3	9 %
	Nunca	3	9 %
8. ¿Tiene alguna otra sugerencia o comentario sobre cómo mejorar las estrategias de marketing de la organización?	Mayor frecuencia de publicaciones	14	40 %
	Mejora en la calidad del contenido	6	17 %
		5	14 %
	Mayor interacción con los seguidores		
		5	14 %
	Uso de plataformas adicionales		
	6	17 %	
	Mejorar las estrategias		

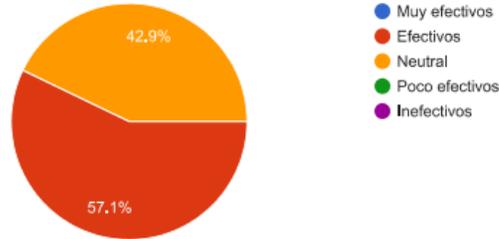
La mayoría de los encuestados **57.1%** considera que los canales de comunicación digital actuales son efectivos.

Figura 3:

Efectividad de los canales de comunicación digital interna.

2. ¿Qué tan efectivos considera que son los actuales canales de comunicación digital utilizados por la organización?

7 respuestas



Fuente Propia. Encuesta Interna (2024)

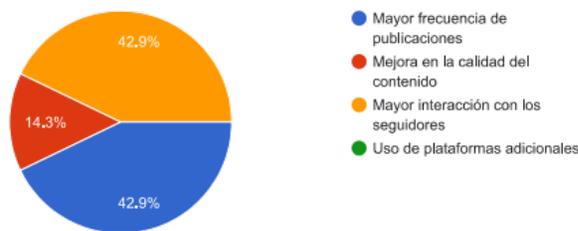
Las áreas clave a mejorar incluyen la frecuencia de publicaciones **42.9 %** y la interacción con los seguidores **42.9 %** .

Figura 4 :

Áreas de mejora en la comunicación digital interna.

3. ¿Qué aspectos considera que DVV International debería mejorar en sus estrategias de comunicación digital?

7 respuestas



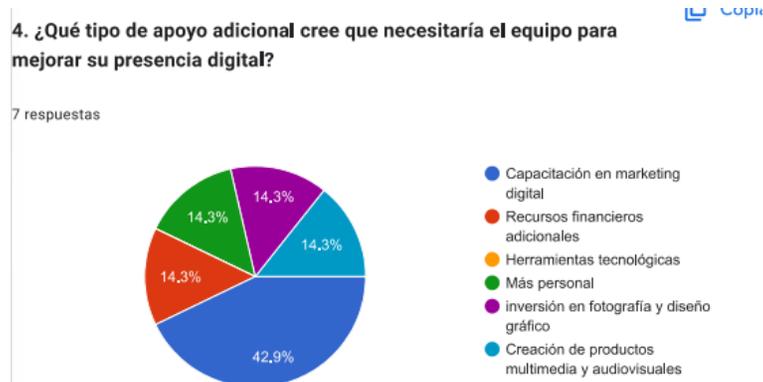
Fuente Propia. Encuesta Interna (2024)

D

Se sugiere capacitación en marketing digital **42.9%** y se recomienda producir testimonios de participantes para aumentar la visibilidad de los programas educativos.

Figura 5:

Áreas de mejora en la comunicación digital interna.



Fuente Propia. Encuesta Interna (2024)

Hallazgos Cualitativos

La entrevista con Ana Isabel Delgado proporciona una visión detallada de las fortalezas y debilidades en la estrategia de comunicación digital de DVV International. A continuación, se presenta un análisis cualitativo de sus respuestas, destacando los temas clave y las recomendaciones para mejorar la presencia en línea y la efectividad de las estrategias de marketing digital.

1. Evaluación de la Actual Presencia en Línea

Ana Isabel Delgado reconoce que la presencia en línea de DVV International es valorada positivamente por el público objetivo, pero identifica áreas críticas de mejora, principalmente en la frecuencia de publicación y el nivel de interacción. La falta de personal dedicado a estas tareas limita el potencial de la organización para mantener una presencia digital activa y comprometida.

Aspectos Positivos: Existe un reconocimiento positivo por parte del público sobre el trabajo de DVV International.

Áreas de Mejora: Hay la necesidad de aumentar la frecuencia de publicaciones y mejorar el nivel de interacción con la audiencia y personal permanente que gestione las tareas digitales.

2. Contenido Efectivo e Interacción

Delgado, sugiere que el contenido debe ser relevante y accesible, adaptado a las limitaciones tecnológicas de los usuarios. Recomienda el uso de videos en formato vertical y de corta duración, con elementos visuales atractivos, para captar la atención de jóvenes y adultos con recursos tecnológicos limitados, y asegurarse de que el contenido sea pertinente y accesible para el público objetivo.

Actualmente, la interacción en redes sociales es mínima, lo cual se atribuye a la falta de personal y recursos. Se proyecta la contratación de un pasante de comunicación para mejorar esta situación en el próximo año.

3. Desafíos en la Promoción de Programas Educativos

Los desafíos identificados incluyen limitaciones financieras, técnicas y de alcance. Estos problemas afectan la ejecución de eventos y la cobertura de estos, especialmente cuando hay cambios en las autoridades organizadoras. Para superar estos desafíos se proponen estrategias cómo:

- Formar alianzas con diversos actores para superar limitaciones financieras y técnicas.
- Ser flexible y adaptarse a cambios en el entorno organizativo para mantener la continuidad del proyecto.

El marketing social debe ser dinámico y participativo, aprovechando alianzas con actores clave para crear campañas innovadoras y efectivas. Se recomienda colaborar con actores clave para desarrollar campañas de marketing más efectivas.

4. Recomendaciones para Mejorar Estrategias de Marketing

Delgado recomienda segmentar y comprender mejor al público, definir claramente los mensajes y convertirlos en campañas de sensibilización. Sugiere manejar dos tipos de redes: una social e informal para conectar con la audiencia general, y otra corporativa para proyectar una imagen consolidada y facilitar alianzas.

La entrevista revela una comprensión profunda de los retos y oportunidades en la comunicación digital de DVV International. Las recomendaciones proporcionadas ofrecen un enfoque integral para mejorar la presencia en línea, aumentar la participación en programas educativos y superar desafíos organizativos. Implementar estas estrategias permitirá a DVV International optimizar su impacto y efectividad en la promoción de sus programas educativos.

Estrategia de Marketing Digital para DVV International Ecuador

La presente estrategia de comunicación tiene la finalidad de visibilizar y fortalecer las iniciativas de DVV International en la promoción de la Educación de Personas Jóvenes y Adultas (EPJA). Basándonos en los hallazgos metodológicos del documento compartido, se busca diseñar un enfoque que conecte con los grupos de interés clave, promoviendo el impacto positivo de la EPJA en grupos vulnerables.

Está pensada como una hoja de ruta para manejar la comunicación con instituciones gubernamentales y ONGs, educadores y gestores educativos, personas jóvenes y adultas interesadas en programas educativos. Siendo la narrativa central **la educación a lo largo de toda la vida como motor para el cambio social y desarrollo sostenible**, promoviendo valores clave como el compromiso, cooperación, sostenibilidad y sensibilidad.

En torno a ello se proponen las siguientes acciones clave:

Content Manager y Community Manager

- Elaborar materiales comunicacionales (audiovisuales, notas de prensa, entrevistas, boletines electrónicos, impresos y otros).
- Crear un protocolo de gestión de contenidos digitales por tipo de red y con su propio plan de ejecución (calendario, plantillas, prioritarias y periodicidad, guía para publicaciones).
- SEO y SEM: optimización de palabras clave en torno a la EPJA, promoción y pauta de contenido.

Alianzas Estratégicas

- Trabajo conjunto con redes y organizaciones aliadas (locales e internacionales) para generar contenido, y alcanzar nuevas audiencias con nuestros mensajes.
- Difundir programas y actividades ofertadas por las contrapartes, con el fin de acercar al público objetivo a espacios de formación gratuitos y accesibles.

Talleres y Eventos

- Fomentar espacios edu-comunicacionales vinculados a los programas de formación de Proyecto Ecuador.
- Preparar un plan de contenido para la cobertura de eventos y otras actividades de la organización.
- Llevar un registro ordenado de las reuniones, talleres y trabajos realizados para que formen parte de los archivos del Programa Regional/Redes y Programa País Ecuador.

La propuesta está orientada a la creación de contenido de valor que proporcione información sobre programas educativos y fomente alianzas con figuras clave en este ámbito. En

torno a ello se han identificado los siguientes temas prioritarios que resultan la base de los contenidos a realizar:

- Importancia de la EPJA en la reducción de desigualdades.
- Historias de éxito de participantes.
- Metodologías participativas: Cómo implementarlas.
- El rol de las mujeres y jóvenes en la transformación educativa.

Para la distribución de los contenidos se proponen formatos cómo:

- **Videos educativos cortos** de 1-3 minutos, en formato cápsula/reels, que resalte los beneficios de la EPJA, metodologías participativas, y casos de éxito.
- **Infografías** que tengan un diseño visual atractivo con información clave y presenten temas relacionados a: estadísticas, derechos humanos, impacto de la educación.
- **Guías** descargables de fácil acceso que socialicen investigaciones, metodologías educativas innovadoras y consejos prácticos para educadores y participantes.

En cuánto a la distribución, se recomienda al menos 3 publicaciones semanales y el manejo de campañas mensuales a través de los principales canales de comunicación: redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube), página web de DVV International Ecuador y plataformas de comunicación directa como boletines digitales.

CONCLUSIONES

El proyecto de investigación sobre la estrategia de marketing digital para DVV International – Proyecto Ecuador ha permitido identificar tanto las fortalezas como las áreas de mejora en la comunicación digital de la organización. A continuación, se presentan las conclusiones clave, que responden a la pregunta de investigación planteada, evalúan el logro de los objetivos y proponen soluciones y recomendaciones basadas en los hallazgos.

El análisis cualitativo y cuantitativo ha proporcionado una visión completa del estado actual de la comunicación digital de DVV International – Proyecto Ecuador. La pregunta de investigación **¿Qué estrategias de marketing digital permitirán a DVV International alcanzar una posición destacada en el mercado educativo ecuatoriano?**, ha sido respondida a través de un análisis exhaustivo de las percepciones internas y externas sobre la comunicación digital de la organización. La organización enfrenta desafíos relacionados con limitaciones financieras y técnicas. La recomendación es formar alianzas estratégicas con diversos actores para superar estas barreras y mantener la continuidad de los proyectos a pesar de los cambios en el entorno organizativo.

Se ha identificado que, aunque la presencia en línea es valorada positivamente por una parte significativa del público, hay áreas clave que requieren atención para mejorar la efectividad de las estrategias digitales.

Las encuestas interna y externa subrayan que la falta de interacción significativa es un problema recurrente, por lo que se sugiere manejar dos tipos de redes: una social e informal para conectar con la audiencia general y otra corporativa para proyectar una imagen consolidada y facilitar alianzas. Esta estrategia permitirá abordar diferentes objetivos y audiencias de manera

efectiva.

Es esencial mejorar la segmentación del público para desarrollar campañas de marketing digital más efectivas, pues entender mejor a la audiencia permitirá crear contenido más accesible, relevante y atractivo, alineado con los intereses de la organización. El uso de videos cortos y atractivos es una estrategia recomendada para captar la atención de jóvenes y adultos.

Para abordar la falta de visibilidad y mejorar la eficacia de las estrategias de marketing digital de DVV International, se propone desarrollar un Plan de marketing digital basado en los hallazgos, que se adapta a las necesidades del público objetivo de la organización. Al implementar las recomendaciones propuestas, como aumentar la frecuencia de publicaciones, mejorar la calidad del contenido, y diversificar los canales y estrategias, la organización puede optimizar su presencia en línea, mejorar el compromiso con la audiencia y fortalecer el impacto de sus programas educativos.

La estrategia de comunicación digital propuesta y el plan de marketing buscan reforzar el impacto de DVV International Ecuador en el ámbito educativo, utilizando herramientas digitales para conectar con audiencias clave y amplificar el mensaje de transformación social mediante la educación.

La estructura de contenidos educativos asegura la creación de materiales accesibles, relevantes y alineados con los objetivos organizacionales. Estas acciones no solo abordarán las áreas críticas identificadas, sino que también permitirán desarrollar una base sólida para maximizar el potencial, impacto y alcance digital de la organización en el contexto educativo ecuatoriano.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, R. (2021). *Marketing digital: Estrategias y tendencias en la era de la transformación digital*. Editorial UOC. <https://www.editorialuoc.com/marketing-digital-estrategias-y-tendencias>
- Burgos, J. E. (2012). *La empresa y su administración. La planeación estratégica*. Caracas: Palú. Recuperado de *La empresa y su administración*: <https://eddson1964.wordpress.com/la-empresa-ysu-clasificacion-2/>
- Cevallos, A. (2021). *Marketing educativo en el contexto ecuatoriano: Estrategias y desafíos*. Editorial UTE. <https://www.editorialute.edu.ec/marketing-educativo-ecuador>
- CNI. (2021). *Agenda Nacional para la Igualdad Intergeneracional en Ecuador*. Consejo Nacional Para la Igualdad Intergeneracional. Recuperado de: https://www.igualdad.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/03/anii2017_2021_1_2_2018.pdf
- Contreras, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>
- ECUADOR. Constitución de la República del Ecuador. (2008). Recuperado de: https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.PDF
- Estrada, E., Aguilar, R., y Said Hung, E. (2011). Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: cado de Facebook. *Zona Próxima*, (12), 190-207. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/5885/588569075003/>

- García, J., & Morales, M. (2021). *Marketing educativo: Estrategias y tendencias para instituciones académicas*. Ediciones Pirámide.
<https://www.edicionespiramide.com/marketing-educativo>
- Gómez, F. (2021). *Marketing directo: Estrategias y prácticas efectivas*. Editorial Universitaria.
<https://www.editorialuniversitaria.com/marketing-directo-estrategias-y-practicas-efectivas>
- Hawkins, M. & Best R. (2015). Consumer behavior: Building marketing strategy. *www.academia.edu*. https://www.academia.edu/81765550/Consumer_behavior_Building_marketing_strategy
- Huilcapi, S., & gallegos, D. (2020). Importancia del diagnóstico situacional de la empresa. *Revista ESPACIOS*, 41(40). <https://www.revistaespacios.com/a20v41n40/20414002.html>
- INEC. (2020). *ENEMDU-2020*. Instituto Nacional de Estadística Y Censos.
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/enemdu-2020/>
- Jácome, P., Villacrés, J., Valarezo, M., Izurieta, G. (2022). *Del Derecho a la educación al aprendizaje a lo largo de la vida*. Grupo Faro. Quito, Ecuador. Recuperado de:
https://www.dvv-international.org.ec/fileadmin/files/south-america/Documents/Ecuador/EPJA_Ecuador_FARO_DVVI.pdf
- Jaramillo Luzuriaga, S. A., Tacuri Peña, L. del C., & Trelles Ordóñez, D. A. (2018). Planeación estratégica de marketing y su importancia en las empresas. *INNOVA Research Journal*, 3(10.1), 28–41. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n10.1.2018.737>

- Kloter, P., & Lane, K. (2015). *Mix de Marketing y Comunicación*. En T. Todorova. Stara Zagora. Recuperado de: <https://www.edugonist.com/wp-content/uploads/2021/09/Marketing-Management-by-Philip-Kotler-15th-Edition.pdf>
- León, E., Lorena, S., Elizabeth, A., Alberto, & Ketty Amarilis Rodríguez Rodríguez. (2023). Marketing educativo para la promoción del modelo de enseñanza híbrida de educación superior en Ecuador. *Polo Del Conocimiento: Revista Científico - Profesional*, 8(4), 1182–1199. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9152205.pdf>
- Martin, L., & Harris, M. (2023). *Integración de las comunicaciones de marketing: nuevos hallazgos, nuevas lecciones e ideas*. ResearchGate; American Marketing Association. https://www.researchgate.net/publication/305079910_Integrating_Marketing_Communications_New_Findings_New_Lessons_and_New_Ideas
- Miller, D., & Thompson, A. (2022). *Teoría de los sistemas de marketing*. Taylor y Francis Group. Recuperado de: <https://doi.org/10.4324/9781003170891>
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. Universitat Jaume I. <https://doi.org/10.6035/sapientia74>
- Moreno, K. & Jácome, P. (2023). *Línea Base: Investigación sobre la EPJA en articulación con la academia y sectores clave*. Quito, Ecuador. Recuperado de: <https://www.calameo.com/read/007707035ab50134df748>
- Proyecto País Ecuador. (2024). DVV International. <https://www.dvv-international.org/ec/ecuador/proyecto-pais>

- Salazar, J., & López, M. (2022). *Marketing dirigido: Estrategias de segmentación y personalización en mercados contemporáneos*. Editorial Académica Española.
<https://www.editorialacademicaespanola.com/marketing-dirigido>
- Smith, A., & Taylor, R. (2022). *Marketing Interno: Estrategias para el compromiso*. Business Expert Press. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/269474848_Internal_marketing_for_engaging_employees_on_the_corporate_responsibility_journey
- Tipán Floresx, C. (2022). Desarrollo de un plan de marketing estratégico para incrementar la rentabilidad de la empresa CORPAM del Distrito Metropolitano de Quito. Quito : UCE.
- Tuten, L. & Solomon, M .(2018). *Social media marketing*. Recuperado de
https://books.google.com.ec/books/about/Social_Media_Marketing.html?id=KZzWtwEA_CAAJ&redir_esc=y
- Velásquez., López, P., & Quito. (2015). *Universidad central del ecuador facultad de comunicación social instituto de investigación y posgrados imagen corporativa de la unidad patronato municipal San José, fundamentada en la caracterización psicográfica del programa casa metro juventudes tesis de grado previa a la obtención del título de magíster en comunicación organizacional Gabriela Alejandra Velásquez Yáñez*.
<https://www.dspace.uce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/66e20f66-f7c0-4ece-9b79-955c2d1b0e28/content>