

**Universidad Técnica del Norte**  
**Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**  
**Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINITRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**TRANSFORMACIÓN DIGITAL DEL MARKETING TRADICIONAL CASO DE ESTUDIO “PREMIUM LEVEL”**

TESIS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

AUTOR: Rubén Patricio Navarrete Benalcazar

DIRECTOR: Msc. Álvaro Rene Pérez González

2022

Ibarra - Ecuador



## **RESUMEN EJECUTIVO**

El trabajo de grado: TRANSFORMACIÓN DIGITAL DEL MARKETING TRADICIONAL CASO DE ESTUDIO “PREMIUM LEVEL” consta de los siguientes capítulos:

Capítulo 1: Se lo denomina Antecedentes y se resume el estado en el que se halla la empresa analizada. Para esto, se realiza un diagnóstico de la empresa desde su fundación, además, se realiza un análisis de todo el proceso, con el que se identificara el problema diagnóstico.

Capítulo 2: Marco Teórico, capítulo que contiene todos los términos técnicos utilizados en este trabajo, con la finalidad de brindarle una mejor comprensión a los lectores.

Capítulo 3: Se lo denomina Análisis de información, y contiene todo el estudio realizado a través de diversos métodos de investigación, con la finalidad de obtener toda la información necesaria para esquematizar, jerarquizar e implementar para el informe final.

Capítulo 4: En este capítulo se realiza un informe, sustentado con la información del capítulo 1,2 y 3, con la finalidad de compartir los resultados del proceso de transformación, que es el propósito principal de este proyecto.

Al final de este trabajo se encuentran las Recomendaciones con la respectiva bibliografía y anexos que respaldan este trabajo.

## **SUMMARY**

The degree work: DIGITAL TRANSFORMATION FROM TRADITIONAL MARKETING TO DIGITAL MARKETING CASE STUDY “PREMIUM LEVEL” consists of the following chapters:

Chapter 1: It is called Background since it tries to summarize the state in which the analyzed company is located. For this, a diagnosis of the company is carried out since its foundation, in addition, an analysis of the entire process is carried out, with which the diagnostic problem is identified.

Chapter 2: Theoretical Framework, chapter that contains all the technical terms used in this work, to provide readers with a better understanding.

Chapter 3: It is called Information Analysis, and contains the entire study carried out through various research methods, to obtain all the information necessary to outline all the information.

Chapter 4: In this chapter, a report is made, supported by the information from chapter 1,2 and 3, to share the results of the transformation process, which is the main purpose of this project.

At the end of this work are the Recommendations with the respective bibliography and annexes that support this work.

## APROBACIÓN DEL TUTOR

### APROBACIÓN DE TRABAJO DE GRADO

En calidad de Director de Trabajo de Grado, presentado por el señor Navarrete Benalcázar Rubén Patricio para optar por el título de Licenciado en Mercadotecnia, cuyo tema es: **“TRANSFORMACIÓN DIGITAL DEL MARKETING TRADICIONAL, CASO DE ESTUDIO PREMIUM LEVEL”**, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido en la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se asigne.

En la ciudad de Ibarra, a los 24 días del mes de febrero de 2022



.....  
Ing. Álvaro Rene Pérez González, Msc.

**DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**

C.C.1103328710

# AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100271968-8		
APELLIDOS Y NOMBRES:	NAVARRETE BÉNALCAZAR RUBÉN PATRICIO		
DIRECCIÓN:	Av 13 de Abril y Esmeraldas, Ibarra Ecuador		
EMAIL:	<a href="mailto:rubn11@hotmail.com">rubn11@hotmail.com</a>		
TELÉFONO FIJO:	-	TELÉFONO MÓVIL:	998451341

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	TRANSFORMACIÓN DIGITAL DEL MARKETING TRADICIONAL CASO DE ESTUDIO "PREMIUM LEVEL"
AUTOR (ES):	RUBÉN NAVARRETE BÉNALCAZAR
FECHA: DD/MM/AAAA	17/02/22
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA
ASESOR /DIRECTOR:	MSC. ALVARO PÉREZ

#### 2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 03 días del mes de marzo del 2022

EL AUTOR:

Rubén Patricio Navarrete Benalcazar

## **DEDICATORIA**

*El presente trabajo de grado está dedicado a mi familia mi esposa Katherine mi hija Isabella, a mi Madre Esmeralda Navarrete mi hermana Josheline y mi segunda familia Higuera Mayorga Sr. Leonardo, Sra. Amily, Gaby y Melanye, quienes a pesar de las duras circunstancias me han brindado su apoyo y motivación en el transcurso de mi carrera profesional, además de formarme en un marco de principios y valores que siguen trazando mi vida haciendo de mi un hombre de bien.*

*Estas palabras sirven para expresarles mi sincero agradecimiento, por todo el amor y el ejemplo de fortaleza y lucha que me siguen dando.*

*Gracias totales.*

*Rubén Navarrete B.*

## **AGRADECIMIENTO**

*A Dios por darme la vida y la oportunidad de cada día poder dar fe que con el todo es posible.*

*Mi más sincero agradecimiento a la Universidad Técnica del Norte, de manera particular a la carrera de Marketing de Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, tanto a autoridades y docentes, por su invaluable aporte académico y de formación profesional.*

*A todos quienes colaboraron con la realización de este proyecto, por su profesionalismo y don de gente. A mi madre le agradezco con todo mi corazón por todo el amor y apoyo incondicional que siempre me ha dado, por tener la fortaleza de nunca dejarse vencer por los obstáculos y por ser la mujer que me dio la vida.*

*A todos quienes forman parte de la empresa Premium Level y me han apoyado, al Instituto MIA a la Dra. Mariana Vergara quien fue mi mentora por muchos años también Anderson, Jonathan, Edwin grandes amigos que se cruzaron en mi camino también Daira y Daniela grandes colegas, Msc. Albita Machado una gran maestra y Msc. Álvaro Pérez por darme la oportunidad de volver a retomar mis estudios, por los buenos momentos, experiencias vividas y las que vendrán.*

*Agradecer a mi agencia Nest Marketing Digital porque me enseñó la importancia de ser cada día mejor y dar la oportunidad a muchas personas que aprendan el lindo y maravilloso mundo del marketing.*

*Rubén Navarrete B.*

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN EJECUTIVO .....	ii
SUMMARY .....	iii
APROBACIÓN DEL TUTOR .....	iv
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	viii
Índice de Ilustraciones.....	xii
Índice de Tablas .....	xii
UNIDAD 1: DISEÑO DE ESTUDIO DE CASO.....	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2. Propósito .....	2
1.3. Análisis y Sub líneas de Investigación.....	3
1.3.1. Marketing.....	3
1.3.2. Marketing Tradicional .....	4
1.3.3. Marketing Digital .....	4
1.3.4. Inbound Marketing.....	5
1.3.5. Herramienta lead generation (generación de posibles clientes) .....	6
1.3.6 Transformación Digital .....	6
1.4. Preguntas para investigar / Sub líneas de investigación .....	9
1.5. Unidades de análisis internos y externo base a la relevancia que tienen .....	9
1.5.1. Levantamiento de información oficial para centros educativos de inglés en el país ..	10
1.5.2. Disposición Derogatoria de los acuerdos ministeriales del Ministerio de Educación de forma expresa el Acuerdo Ministerial Nro.ME-2015-0006A.....	11
1.6. Niveles de inglés Cambridge.....	12
1.6.1. Equivalencias Internacionales .....	13
1.7. Herramientas aplicadas a proceso de transformación digital dentro de centros educativos .....	13
1.7.1. Technology LMS learning management system.....	15
1.8. Rebranding .....	16
1.9. Metodología e instrumentos de investigación.....	16
1.9.1. Investigación Cualitativa.....	16
1.9.2. Investigación Descriptiva .....	17
1.9.3. Investigación Explicativa .....	17

1.9.4.	Investigación de Campo .....	17
1.9.5.	Investigación Documental .....	17
1.10.	Herramientas para levantamiento de datos .....	17
1.10.1.	Entrevista.....	17
1.10.2.	Focus group (Reuniones virtuales Zoom) .....	18
1.10.3.	Auditoría de estrategias de marketing y presencial digital .....	18
1.10.4.	Observación .....	18
1.10.5.	Encuesta.....	18
<b>UNIDAD 2: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN .....</b>		<b>19</b>
2.1.	Técnicas e instrumentos de investigación .....	19
2.1.1.	Enfoque Cualitativo .....	19
2.3.	Artículos científicos fuentes secundarias sobre el proceso de transformación empresarial instituciones educativas, marketing redes sociales, Inbound marketing.....	20
2.3.1.	Enfoque dentro de la empresa de las estrategias de transformación digital.....	20
2.3.2.	Tácticas de Transformación digital Marketing.....	20
2.3.3.	Como usaba la empresa el marketing tradicional .....	21
2.3.4.	Valoración de estrategias para generar leads es Inbound marketing .....	21
2.3.5.	Análisis del funcionamiento del algoritmo Facebook actualización 2021 luego de varias acciones y desarrollo dentro de Premium Level.....	24
2.3.6.	Metodología del manejo del idioma inglés como una herramienta para el desarrollo de profesionales .....	25
2.4.	Fuentes primaria datos directamente proporcionados por la empresa.....	26
2.4.1.	Modelo de negocio de Premium Level .....	26
2.4.2.	Efectividad de la Empresa .....	26
2.4.3.	Premium Level académico Garantía Premium Level .....	26
2.4.4.	Metodología.....	27
2.4.5.	Enfoque a logro de objetivos.....	27
2.4.6.	Garantías.....	28
2.4.7.	Organigrama de comunicación hacia el exterior Premium Level.....	28
2.4.8.	Diagrama de causa y efecto en la empresa.....	28
2.4.9.	Análisis FODA Premium Level Cambridge.....	29
2.4.10.	Comparativa de datos de ventas por años mensuales para Premium Level .....	29
2.4.11.	Medios de comunicación digital, antes, durante y después de transformación digital .....	30
2.4.12.	Información documental sobre las estrategias aplicadas a la publicidad y marketing .....	31
2.5.	Campaña Marketing 360.....	39

2.6. Prueba gráfica para el desarrollo y generación de tráfico con Facebook Ads con el objetivo de generar leads .....	40
2.7. Planteamiento de Neuromarketing para los sentidos enfocado al área de participación en Premium Level .....	40
2.7.1. Estrategias de neuromarketing.....	41
2.8. Perfil del consumidor buyer person .....	41
2.9. Proceso de Registro de la nueva marca SENADI .....	42
2.10. Resultados de información.....	44
<b>UNIDAD 3: ANÁLISIS DE INFORMACION.....</b>	<b>46</b>
3.1. Revisión y Categorización.....	46
3.2. Análisis de información .....	47
3.3. Organización de la información .....	47
3.3.1. Introducción .....	47
3.3.2. Establecimiento de información para el resumen de la información .....	47
3.3.3. Marco Teórico .....	48
3.3.4. Desarrollo.....	49
3.3.5. Esquematización de la transformación.....	51
3.3.6. Transformación digital implementada al departamento comercial .....	51
3.4. Implementación de herramientas de cultura digital para la empresa .....	51
3.5 Resultados de proceso y conclusiones .....	52
<b>UNIDAD 4: REDACCIÓN DEL INFORME .....</b>	<b>53</b>
4.1. Resumen .....	53
Abstract.....	54
4.2. Introducción .....	55
4.3. Marco Teórico .....	56
4.3.1. Marketing.....	56
4.3.2. Marketing Tradicional .....	56
4.3.3. Marketing Digital .....	56
4.3.4. Inbound Marketing.....	56
4.3.5. Lead Generation .....	57
4.3.6. Transformación Digital .....	57
4.4. Análisis de los 4 ejes de la transformación digital .....	58
4.5. Antecedentes sobre Premium Level.....	59
4.6. Esquema de transformación de Premium Level.....	60
4.7. Desarrollo de caso .....	61
4.8. Procesos de transformación digital implementados por área .....	61

<b>4.9. Impactos del proceso de transformación por departamentos.....</b>	<b>62</b>
<b>4.9.1. Departamento Didáctico.....</b>	<b>62</b>
<b>4.9.2. Departamento Financiero.....</b>	<b>62</b>
<b>4.9.3. Departamento Comercial.....</b>	<b>62</b>
<b>4.9.4. Departamento de Marketing.....</b>	<b>63</b>
<b>4.10. Auditoria de marca y presencial digital de manera externa.....</b>	<b>63</b>
<b>4.11. Importancia del proceso de capacitación al talento humano de Premium Level.....</b>	<b>63</b>
<b>4.12. Lineamientos de resultado del proceso de transformación digital implementado en premium level del marketing tradicional al marketing digital.....</b>	<b>67</b>
<b>4.13. Desarrollo de las preguntas de investigación.....</b>	<b>68</b>
<b>4.13.1. ¿La utilización de marketing directo por social media ayudó a la generación de leads?.....</b>	<b>68</b>
<b>4.13.2. ¿El cambio de metodología de estudio favoreció a tener un alcance nacional?.....</b>	<b>68</b>
<b>4.13.3. ¿Cómo fue el impacto la metodología de enseñanza aprendizaje tanto como en estudiantes como en personal docente?.....</b>	<b>68</b>
<b>4.13.4. ¿De qué forma se logró dar un seguimiento integral a los estudiantes?.....</b>	<b>69</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>70</b>
<b>Bibliografía Citada.....</b>	<b>71</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>73</b>

## Índice de Ilustraciones

<b>Ilustración 1;</b> Diagrama pasos de una estrategia de Inbound .....	6
<b>Ilustración 2:</b> Transformación digital se la hace sin corbata. ....	7
<b>Ilustración 3:</b> Proceso de transformación digital Ts tecno soluciones .....	8
<b>Ilustración 4:</b> Acuerdo Ministerial No. 221-0065-as.....	12
<b>Ilustración 5:</b> Cambridge English qualifications .....	12
<b>Ilustración 6:</b> Niveles de conocimiento del inglés y equivalencias según certificación.....	13
<b>Ilustración 7:</b> Olas de desarrollo Tecnológico e impacto productivo.....	15
<b>Ilustración 8:</b> Flujograma de operatividad de estructura LMS .....	16
<b>Ilustración 9:</b> Topic Cluster y Pillar Page.....	22
<b>Ilustración 10:</b> Principales medios de estrategia de contenidos .....	22
<b>Ilustración 11;</b> Social del valor del algoritmo = afinidad * peso * declive .....	24
<b>Ilustración 12:</b> Organigrama de comunicación Premium Level.....	28
<b>Ilustración 13:</b> Organigrama de comunicación Premium Level.....	28
<b>Ilustración 14:</b> Publicidad Tradicional en periódico local diario el Norte Ibarra.....	31
<b>Ilustración 15:</b> Firma del primer convenio Internacional Premium Level con Cambridge.....	32
<b>Ilustración 16:</b> Auditoria de marketing Premium Level.....	35
<b>Ilustración 17:</b> Enfoque del proceso de trabajo entre marketing tradicional y digital dando como resultado un marketing hibrido. ....	35
<b>Ilustración 18:</b> Propuesta de nueva marca Premium Level .....	36
<b>Ilustración 19:</b> Página web oficial Premium Level .....	37
<b>Ilustración 20:</b> Mapa de procesos para generación de tráfico para lead generation .....	39
<b>Ilustración 21:</b> Desarrollo de un ecosistema con enfoque al CRM .....	40
<b>Ilustración 22:</b> Diagrama de participante mapa de calor extraído con real eye.....	41
<b>Ilustración 23:</b> Buyer Persona .....	42
<b>Ilustración 24:</b> Proceso de Registro.....	42
<b>Ilustración 25:</b> Resultado del primer mes.....	42
<b>Ilustración 26:</b> Resultado del segundo mes .....	43
<b>Ilustración 27:</b> Premium Level más Logotipo.....	44
<b>Ilustración 28:</b> Factores que influyen en el proceso de categorización de información.....	47
<b>Ilustración 29:</b> El uso de la metodología Inbound en el marketing .....	57
<b>Ilustración :</b> Proceso de transformación digital Ts tecno soluciones .....	58
<b>Ilustración 31:</b> Generación de tráfico para campañas orgánicas y pagadas .....	61
<b>Ilustración 32:</b> Diagrama de herramientas para manejo digital.....	67

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1:</b> Niveles de conocimiento del inglés estipulados en la ley del Ecuador.....	10
<b>Tabla 2:</b> Digitalización: Innovación tecnológica, adopción e impacto .....	14

<b>Tabla 3:</b> Matriz FODA Premium Level.....	29
<b>Tabla 4:</b> Datos históricos Ventas .....	30
<b>Tabla 5;</b> Gestión de Social Media.....	30
<b>Tabla 6:</b> Estrategias de Marketing Tradicional .....	33
<b>Tabla 7:</b> Proceso de transformación de la nueva marca.....	36
<b>Tabla 8:</b> Estrategias del Marketing Digital .....	37
<b>Tabla 9:</b> Proceso de transformación digital .....	44
<b>Tabla 10:</b> Proceso de análisis antes, desarrollo y después. ....	60
<b>Tabla :</b> Datos históricos Ventas .....	62
<b>Tabla 12:</b> Proceso de transformación de la nueva marca rebranding corporativo .....	63
<b>Tabla 13:</b> Procesos transformación por departamentos .....	64

*Los analfabetos del Siglo XXI no serán los que no sepan leer y escribir, sino aquellos que no sepan aprender, desaprender y reaprender. Helbert Gerjuoy*

*Lo único constante en la vida es el cambio.*

## UNIDAD 1: DISEÑO DE ESTUDIO DE CASO

### 1.1 Antecedentes

La irrupción de las nuevas tecnologías en el mundo está transformando todas las áreas sobre todo la esfera empresarial desde el punto de vista de los negocios tradicionales se están adaptando a digitales, gracias al incremento del número de participantes en la producción, desarrollo e implementación de productos y servicios, además las relaciones que se establecen entre las empresas y sus consumidores han cambiado.

Por lo cual es importante analizar a profundidad el enfoque empresarial que se tiene en nuestro entorno y de qué forma las empresas locales, han logrado adaptar sus modelos de negocio ya que, con la velocidad de cambios en los últimos años, ahora se habla en el marco de la era digital, se puede conocer gente de todo el mundo por redes sociales, la mensajería es realizada por WhatsApp, al enviar información por correo y usar teléfonos inteligentes para todo tipo de consultas desde el clima, hasta las noticias más importantes del día.

Por lo cual las empresas pasan del proceso tradicional de trabajo a un proceso más tecnológico usando las herramientas digitales para potenciar sus objetivos, por lo tanto, se debe implementar no solo el cambio de herramientas sino también de una cultura digital en el entorno laboral.

Sin embargo, el eje principal del proceso de transformación digital no está centrado solo en la herramientas tecnológicas, también en el talento humano que son las personas quienes también se deben actualizar ya que no solo se trata de implementar tecnología sino tener a los profesionales que sepan de qué forma usarlas, para maximizar sus talentos y así generar un mejor desempeño en la parte laboral generando mejores resultados siendo el factor decisivo la habilidad de las personas para saber usar la tecnología para logra el éxito.

Premium Level surge de la idea desde noviembre de 15 del 2015 donde el Gerente Fernando Portilla la Dirección Patricia Báez en la parte Didáctica Comercial Carolina Santillán y en administración la Sra. Nancy Dorado que luego de varios meses de trabajo ad honorem lograron la legalización de Premium Level en Febrero del 2016 donde oficialmente abren sus puertas con la intención de brindar el servicio de capacitación en el idioma inglés y nivelación en matemáticas que desde el primer día se caracterizó por brindar un servicio de calidad a toda la ciudadanía que luego de un año en el 2017 se logró la firma del primer convenio Better Learning Partner con Cambridge para poder usar la licencia de garantía que faculta como una institución aliada con el estándar internacional del Marco Común europeo de Lenguas para lo cual tienen la mejor garantía.

Premium Level se convirtió en una escuela líder en el norte del país en capacitación y nivelación del idioma inglés también con nivelaciones en matemáticas ya que cuenta con la colaboración de Cambridge University Press un aporte para la preparación integral de sus estudiantes, la institución ha tenido que realizar un proceso para ser un socio certificado Better Learning Partner. resultado de un plan de trabajo en conjunto con el grupo didáctico y comercial, el cual en base a un programa de capacitación personalizada en el idioma con

material Cambridge se pudo llegar a obtener más de cincuenta certificaciones internacionales de B1 y B2 en solo un año récord nunca visto en la Ciudad de Ibarra todo esto les permitió obtener un visto bueno para esta licencia.

Este convenio da un exclusivo acuerdo de colaboración de Cambridge University que trae beneficios de mercadotecnia que ayudan a diferenciar la institución dentro de la comunidad educativa además en el desarrollo de programas educativos como lo plantea directamente Fernando Portilla como gerente nacional.

Con este convenio todos sus estudiantes se beneficiarán en obtener una garantía de certificación internacional que no caduca gracias a la metodología personalizada y enfocada a los estudiantes en clases presenciales y clases virtuales o por Skype, manejando un marco común europeo con los programas que tienen un enfoque para niños jóvenes y adultos.

## **1.2. Propósito**

Analizar el proceso de transformación digital, para sintetizar un informe técnico que oriente a profesionales y empresas en el área de marketing, caso de estudio “Premium Level”

Como objetivos de este caso de estudio están planteadas las siguientes herramientas de organización para la información

- Describir la transformación digital del marketing tradicional al marketing digital
- Recopilar la información del proceso comercial y marketing de la empresa Premium Level
- Determinar los factores y niveles de transformación en la empresa
- Analizar los ámbitos de incidencia en la transformación digital
- Evaluar las estrategias comerciales implementadas
- Documentar el proceso de análisis en un informe técnico.

Partiendo de la premisa que el comportamiento de los consumidores ha cambiado rápidamente al principio del brote de coronavirus en todo el mundo, los negocios cerraron sus puertas y se pidió a los consumidores que se quedaran en casa; esto se tradujo en que dejaron de ser necesarias las visitas a las tiendas para compras de productos no esenciales.

Los consumidores se volcaron en masa hacia el Ecommerce y la entrega a domicilio de lo que necesitaban: alimentación, electrónica y ropa etc. Sin necesidad de salir de sus casas además que aparecieron nuevas formas de organización y adaptación para describir modelos de trabajo, estudio como home office o teletrabajo y el home school como clases virtuales de las cuales se tiene variaciones como las clases sincrónicas y asincrónicas.

Esto planteó nuevos desafíos para los negocios, empresa y centros educativos. Los comerciantes dejaron de tener un canal de ventas en tienda física. La demanda de algunos productos y servicios descendió, como los viajes y los artículos no esenciales. Por otro lado, algunos sectores experimentaron una mayor demanda, como, por ejemplo, escritorios,

webcams y monitores de ordenador para personas que empezaron a teletrabajar también las clases virtuales, puzzles y juguetes para el entretenimiento en casa.

Los profesionales del marketing tuvieron que tomar decisiones con rapidez con el fin de salvaguardar sus negocios, además de priorizar la seguridad de sus empleados y clientes.

El marketing no ha sido ajeno al continuo cambio digital, y ha aprovechado las ventajas que ofrecen las herramientas tecnológicas para acercarse a sus clientes, con lo que se generó el marketing digital. Es por esto por lo que también ha evolucionado en paralelo a su versión 2.0, conocida también como Social Media Marketing (SMM), la cual se interesa en el cliente y la interacción con él al utilizar los canales del SMM en lugar de la televisión, prensa o radio (Fuentes, Huacón & Arisendy, 2015). Gracias a la web 2.0 y al marketing 2.0, la comunicación empresa-cliente ahora es bidireccional, lo que permite una retroalimentación más activa y directa, y agiliza la toma de decisiones por parte de las organizaciones.

Las empresas pequeñas pueden sacar provecho de esto y además usar las herramientas de las redes sociales para mejorar su reputación, fortalecer su marca y adelantarse o responder a los comentarios de clientes, proveedores u otras partes interesadas. Esto ha cambiado la forma en la que los empresarios obtienen y distribuyen información, e igualmente ha enriquecido la experiencia del servicio de la pequeña empresa y contribuido al proceso de creación de valor (Jones, 2010; Kannan & Li, 2017).

### **1.3. Análisis y Sub líneas de Investigación**

#### **1.3.1. Marketing**

El marketing evoluciona y se va adaptando a los cambios que vive la sociedad, es por eso necesario ampliar su concepto conociendo diferentes puntos de vista sobre su definición según varios autores:

“Marketing es una orientación (filosofía o sistema de pensamiento) de la dirección de la empresa que sostiene que la clave para alcanzar las metas (objetivos) de la organización reside en averiguar las necesidades y deseos del mercado objetivo (dimensión análisis) y en adaptarse para diseñar la oferta (dimensión acción) deseada por el mercado, mejor y más eficiente por la competencia.” (Vallet, Vallet, & Ilu, 2015, pág. 19).

*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large. (Approved 2017)*

El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general. (Aprobado 2017 AMA)

Para que una empresa, producto o servicio sea aceptado en el mercado es necesario tomar en cuenta las guías presentes del mercado, conocer los deseos, demandas y formas

de dilapidación de los consumidores, por consiguiente, la correcta aplicación de marketing servirá como mecanismo de comunicación con el cliente además de mejorar la comercialización del producto o servicio satisfaciendo así las necesidades del mercado, alcanzando éxito en el mismo.

Se debe tomar en cuenta que el proceso de transformación digital implica la aplicación del marketing, en vista de que debe ser práctico y usando un conjunto de herramientas para generar un desarrollo empresarial con enfoque, no solo en ventas, sino también publicidad, estrategias y relaciones con los clientes esto ayudara a que la experiencia de compra sea lo más grata posible, para generar un intercambio valioso y fidelización con la marca y una recompra.

### **1.3.2. Marketing Tradicional**

El marketing tradicional se lo conoce como «marketing offline» hace referencia a todas aquellas estrategias destinadas a promocionar los productos o servicios de una entidad mediante herramientas que no hacen uso de las tecnologías digitales. Algunos ejemplos de ello son los materiales en papel folletos flyers, cartas, páginas publicitarias en revistas y periódicos, catálogos y carteles, los eventos en vivo y los anuncios de radio o televisión.

Si bien es cierto que, con la llegada de la tecnología digital, la clave del éxito de una campaña publicitaria se basa en una estrategia cross-media, en la que se mezclan las herramientas online con otras más tradicionales, también es cierto que los medios analógicos son a veces realmente insustituibles y nunca pasarán de moda.

El marketing tradicional es especialmente interesante para los negocios locales, como empresas en el sector de la hostelería y el entretenimiento, tiendas, gimnasios y centros de estética que quieren ampliar su visibilidad a nivel local para aumentar su clientela. En este artículo, vamos a ver cuáles son las principales ventajas del marketing analógico y cómo se pueden aprovechar para iniciativas de comunicación.

### **1.3.3. Marketing Digital**

El marketing digital también conocido como (marketing online) es con conjunto de estrategias que son ejecutadas por medios digitales, que facilitan los procesos de compra y venta de una empresa ya sea de servicios o de productos, además que facilita la comunicación entre cliente y empresa, proporcionando una mejor experiencia de atención al cliente y una relación más duradera para obtener una fidelización del cliente. Conforme va evolucionando el mundo, el marketing también con el fin de satisfacer las necesidades de nuevas generaciones. La tecnología llegó para quedarse y cambiar la perspectiva del mucho, incluso hoy en día empresas buscan a personal con habilidades para la tecnología como uno de los requisitos que deben incluir en su currículum vitae, requisitos para mejorar la eficacia, eficiencia y mejorar los objetivos empresariales asignados.

El mercadeo digital es el componente de la mercadotecnia que utiliza internet y tecnologías digitales en línea, como computadoras de escritorio, teléfonos móviles y otras plataformas y medios digitales para promover productos y servicios.

Por ejemplo, el mundo de la distribución comercial y en puntos de venta un supermercado, o en general de cualquier superficie de venta, a través del hardware y software del punto de venta (POS), según registramos a través de un escáner el código de barras de la mercancía que se ha vendido, estamos simultáneamente haciendo un registro de la operación de venta, un apunte en la base de datos de clientes (tarjeta de fidelización) que me permitirá hacer ofertas específicas a este cliente, una operación de pago a través de medios de pago electrónicos (tarjeta de crédito o débito) y además, hasta es probable que seamos nosotros mismos, los clientes, los que estamos haciendo de cajeras o cajeros. (Coto,21)

#### **1.3.4. Inbound Marketing**

El Inbound marketing es una forma de marketing que requiere una orientación muy cuidadosa de la audiencia y una comunicación personalizada con ella a través de contenido de alta calidad.

Por lo tanto, "el Inbound marketing es la estrategia de conectarse con potenciales clientes a través de materiales y experiencias que les resulten útiles. Usando medios como blogs y redes sociales, los especialistas en marketing esperan entretener e informar a los espectadores con contenido que buscan por sí mismos" (Marketing-Schools.org, 2016).

Según HubSpot, (una plataforma de software de marketing entrante que ayuda empresas para atraer visitantes, convertir clientes potenciales y cerrar clientes), significa: "Creación y distribución de contenido: cree contenido específico que responda preguntas y necesidades básicas de clientes potenciales y clientes, luego comparta ese contenido por todas partes.

Marketing del ciclo de vida los promotores no se materializan de la nada ellos empezando como extraños, visitantes, contactos y clientes. Marketing específico acciones y herramientas ayudan a transformar a esos desconocidos en promotores. Personalización: adapte su contenido a los deseos y necesidades de las personas que lo están viendo. A medida que aprenda más sobre sus clientes potenciales a lo largo del tiempo, podrá personalice mejor sus mensajes según sus necesidades específicas.

Multicanal: el marketing entrante es multicanal por naturaleza porque se acerca a las personas donde están, en el canal donde quieren interactuar con usted.

Inbound Marketing: el marketing digital más importante 636 Integración: las herramientas de creación, publicación y análisis de contenido funcionan juntos como una máquina bien engrasada, lo que le permite concentrarse en publicar el contenido correcto en el lugar correcto en el momento correcto" (HubSpot, 2016).

En conclusión, "el Inbound marketing convierte a extraños en clientes y luego promotores de su negocio" (Huify, 2016).

### 1.3.5. Herramienta lead generation (generación de posibles clientes)

Se denomina lead generation a la estrategia de Inbound marketing enfocada a lograr el mayor número posible de clientes potenciales. El primer paso es conseguir que dejen sus datos de contacto en un formulario.

**Ilustración 1;** Diagrama pasos de una estrategia de Inbound



**Fuente:** Escuela de negocios IEBS

En esta herramienta lo importante que debemos definir es el concepto de lead. Un lead es una persona que ha manifestado un interés por los productos o servicios de tu marca. Normalmente, este interés se traduce en que ha compartido contigo sus datos, como su correo electrónico o el número de teléfono. Así, puedes ponerte en contacto con ella para avivar su interés por la marca y acabar generando una conversión.

Por tanto, la generación de leads se basa en ampliar la base de datos de una marca con datos de contacto de personas (o empresas en el caso del B2B) potencialmente interesadas en adquirir los productos o servicios de esta. Cada uno de estos contactos es un lead.

La generación de leads es un paso imprescindible dentro de las estrategias de Inbound marketing, ya que permite convertir a los visitantes en posibles clientes.

### 1.3.6 Transformación Digital

La aparición de las nuevas tecnologías ha cambiado nuestra forma de trabajar, de comprar y hasta de relacionarnos, las empresas necesitan sumarse a este proceso de transformación digital para no quedar obsoletas o más bien utilizarla para lograr sus objetivos ya que la tecnología ofrece un gran potencial para generar nuevas oportunidades de negocio y para abrirse a nuevos mercados.

**Ilustración 2:** Transformación digital se la hace sin corbata.



**Fuente:** Multinacional Española Paradigma

Esta reflexión de Paradigma, multinacional española especializada en la transformación digital de las empresas con enfoques prácticos, resalta mediante una infografía el resto de los aspectos informales que más allá de la tecnología, forman parte de una verdadera transformación digital que debe empezar por un cambio de mentalidad y una cultura digital nueva dentro de la empresa.

*“El proceso de digitalización de cualquier compañía va más allá de estar a la última en tecnología es también un cambio de actitud, de renovación profunda para poder adaptarnos rápidamente al entorno digital y a sus necesidades”, Diego Mosquera, Chief marketing Officer de Paradigma.*

Puesto que las empresas no solo están formadas de relaciones formales, también hay una serie de indicadores informales, muy fáciles de identificar, que nos ayudan a predecir si una compañía está o no preparada para llevar a cabo la transformación digital.

*“Aquel que piense que cambiando su tecnología actual por una más moderna ya está transformado digitalmente, se equivoca rotundamente”, Paradigma consultora*

Los procesos que llevan a una empresa hacia la transformación digital no se deben solo entender como el uso de tecnología por sí sola, pues no existe una clave o ‘receta’ para el éxito digital, por lo que es necesario llevar un estudio riguroso y responsable, sobre las necesidades de nuestra organización, el público objetivo, y las necesidades específicas, para de esta manera determinar lugares en los que nuestra organización necesita y debe estar.

Planear, proyectar y evaluar todos los procesos, abrir la mente hacia el cambio, educar hacia la innovación y potenciar las ideas de todas las personas que hacen parte de la empresa, además, buscar la consulta o asesoría de personas expertas en el tema muchas



- **Estrategias:** Diseñar las estrategias de 360 grados que apliquen de acuerdo con las prioridades de los objetivos de negocios.
- **Metodología:** En este caso la más efectiva luego del proceso de investigación sería Inbound marketing es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final.
- **Tecnologías:** Aplicar las tecnologías digitales necesarias para implantar las estrategias y metodologías que se adapten a tu caso de negocios y así puedas lograr la transformación digital en tu organización.

Hay múltiples herramientas que permiten que las acciones futuras, sean más eficientes y efectivas como también, llevar el control estadístico de lo que ya se hizo para tener un panorama más claro y alcanzar los objetivos, no por casualidad, sino porque se es consciente sobre lo que se ejecuta y se puede medir.

Cualquier persona puede implementar transformación digital en la organización la respuesta es no ya que cada empresa debe saber que al implementar un cambio está expuesto al poner futuro y reputación en manos de personas profesionales que sepan bien cada paso que dan. Esto para que la transformación digital te traiga beneficios y no problemas.

#### **1.4. Preguntas para investigar / Sub líneas de investigación**

Planteamiento de las preguntas a investigar:

¿La utilización de marketing directo por social media ayudó a la generación de leads?

¿El cambio de metodología de estudio favoreció a tener un alcance nacional?

¿Cómo fue el impacto de la metodología de enseñanza aprendizaje tanto en estudiantes como en personal docente?

¿De qué forma se logró dar un seguimiento integral a los estudiantes?

¿El proceso de transformación digital generó los resultados esperados, como fue la transición tanto en la parte tecnológica como en la parte de talento humano?

#### **1.5. Unidades de análisis internos y externo base a la relevancia que tienen**

Las unidades son la entidad principal que se está analizando en un estudio, es el "qué" se está estudiando o a "quién" se está estudiando, en la investigación de las ciencias sociales, las unidades típicas de análisis incluyen individuos, grupos, organizaciones y artefactos sociales en este proceso se tomó dos fuentes de análisis a continuación detalladas:

### Fuentes externas:

- Información secundaria, plataformas de educación LMS, transformación digital, marketing tradicional, marketing digital, Inbound y lead generation.
- Libros sobre procesos de transformación digital, artículos, casos de estudio enfocados en escuelas de inglés y procesos de transformación digital combinados con marketing.

### Fuentes Internas:

- Información directamente de la empresa Premium Level , entrevista, observación directa, focus group ~~de la empresa.~~

#### 1.5.1. Levantamiento de información oficial para centros educativos de inglés en el país

Lineamiento general para profesionales del inglés según MINEDUC Ministerio de Educación del Ecuador.

¿Qué se necesita para enseñar inglés en Ecuador?

Para ser profesor de inglés, siempre es recomendable acreditarlo con alguna prueba oficial. Para ser profesor de inglés se recomienda tener mínimo un nivel B2, aunque lo ideal es tener un nivel C1 o superior. Para los profesionales del idioma inglés es más fácil enseñar si cuentan con muy buenas bases, que les va a ayudar a desempeñarse de una mejor manera en el ámbito laboral. A continuación se muestra los niveles de conocimiento del idioma inglés estipulados en la ley del Ecuador

**Tabla 1:** Niveles de conocimiento del inglés estipulados en la ley del Ecuador.

Nivel	University of Cambridge ESOL Examinations	IELTS (International English Language Testing System)	TOEFL (Test of English as a Foreign Language Internet Based (iBT))
C2	CPE Certificate of <b>Proficiency</b> in English	A partir de 8,0	88-100
C1	CAE Certificate in <b>Advanced</b> English	6,5 – 7,5	70-88
B2	FCE <b>First</b> Certificate in English	5,0 – 5,5	50-70

**Fuente:** (Ministerio de Educación Ecuador, 2017)

La normativa para obtener la calidad de elegible y del concurso de méritos y oposición para llenar vacantes de docentes en el magisterio nacional (Acuerdo Ministerio de Educación del Ecuador No. mineduc-mineduc-2017-00065-A).

El Ministerio de Educación, previo análisis correspondiente, podrá realizar modificaciones al listado de las certificaciones que acreditan el nivel B2, según el Marco Común Europeo de Referencia para las lenguas (MCER) e informará oportunamente las equivalencias de estos certificados para la etapa de méritos y oposición; esta publicación se realizará a través de la página web del Ministerio de Educación.

- A2. KET Inglés intermedio solicitado en los institutos tecnológicos.
- B1. PET Inglés conocido como suficiencia todos los centros educativos de 3 nivel exigen el nivel
- B2 FCE DOCENTES DE INGLES dentro de secundaria y universidades del Ecuador.
- IETLS Y TOEFL para estudios en Canadá y Estados Unidos.

#### **1.5.2. Disposición Derogatoria de los acuerdos ministeriales del Ministerio de Educación de forma expresa el Acuerdo Ministerial Nro.ME-2015-0006A**

MINEDUC-ME-2015-00069-A, de 01 de abril de 2015, publicado en el Registro Oficial No. 493 de 05 de mayo de 2015 y sus reformas subsiguientes:

- Acuerdo Ministerial Nro. MINEDUC-ME-2015-00160-A, de 30 de septiembre de 2015, publicado en el Registro Oficial No. 619, de 30 de octubre de 2015; y,
- Acuerdo Ministerial Nro. MINEDUC-ME-2015-00177-A, de 23 de diciembre de 2015, publicado en el Registro oficial No. 682 de 02 de febrero de 2016.
- Acuerdo Ministerial Nro. MINEDUC-ME-2016-00027-A, de 09 de marzo de 2016, publicado en el Registro Oficial No. 747, de 04 de mayo de 2016.
- Acuerdo Ministerial Nro. MINEDUC-ME-2016-00066-A, de 28 de julio de 2016.
- Acuerdo Ministerial Nro. MINEDUC-ME-2016-00115-A, de 15 de noviembre de 2016, publicado en el Registro Oficial No. 937, de 03 de febrero de 2017.
- Acuerdo Ministerial Nro. MINEDUC-MINEDUC-2017-00048-A, de 23 de mayo de 2017; y. todas las normas de igual o menor jerarquía que se opongan o contravengan las disposiciones del presente instrumento.

**Ilustración 4:** Acuerdo Ministerial No. 221-0065-as

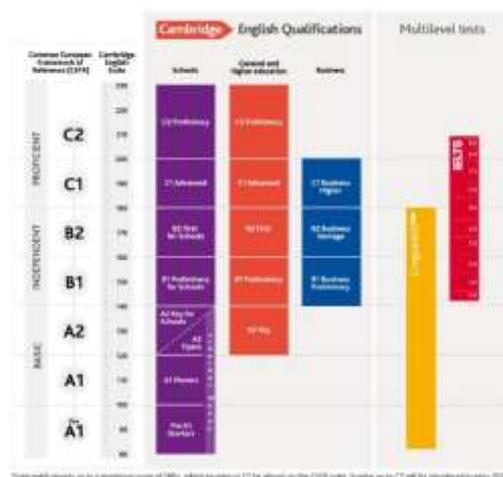


**Fuente:** (Ministerio de Educación de Ecuador, 2017)

**1.6. Niveles de inglés Cambridge**

Cambridge es una de las entidades más antiguas en programas de enseñanza del idioma inglés a nivel mundial, partiendo de que es la editorial más antigua del mundo con más de 100 años de historia luego de abrir su escuela de enseñanza del idioma lanzo los formatos First, Pet, Ket y Fce y estandarizó los niveles de conocimiento del idioma a continuación detallados.

**Ilustración 5:** Cambridge English qualifications



**Fuente:** Cambridge University

### 1.6.1. Equivalencias Internacionales

A nivel internacional uno de los mayores entes de regulación del conocimiento del idioma inglés, es el estándar internacional del marco común europeo, de referencia de lenguas se tiene el siguiente indicar de niveles y nombres con equivalencias y puntajes de las certificaciones internacionales más conocidas a nivel mundial.

**Ilustración 6:** Niveles de conocimiento del inglés y equivalencias según certificación

	CEFR	CAMBRIDGE	IELTS	TOEFL	EOI Escuela Oficial de Idiomas	TOEIC	TRINITY	ESPAÑA
BÁSICO	A1	X	X	X	X	120	1-2	PRIMARIA
	A2	KET	X	< 34	Nivel "Básico"	225	3-4	E.S.O.
MEDIO	B1	PET	4 - 5	34 - 45	Nivel "Medio"	550	5-6	BACHILLER
	B2	FCE	5 - 6,5	46 - 93	Nivel "Avanzado"	785	7-9	UNIVERSIDAD
ALTO	C1	CAE	6,5 - 8	94 - 104	X	945	10-11	X
	C2	CPE	8 - 9	115 - 120	X	X	12	X

**Fuente:** Marco común europeo de referencia de lenguas

### 1.7. Herramientas aplicadas a proceso de transformación digital dentro de centros educativos

La distinción entre tecnologías digitales maduras y de avanzada está basada no en su posicionamiento en el ciclo de I+D de cada categoría (es decir si ya han sido desarrolladas y están disponibles para su asimilación en procesos productivos), sino en el estado de estas en el proceso de adopción masiva en la infraestructura productiva.

En términos generales, todo ciclo de vida tecnológico está compuesto por tres etapas: desarrollo, adopción, e impacto económico. En este sentido, una tecnología de avanzada ya puede haber sido desarrollada (al menos en sus aspectos técnicos esenciales para ser incorporada en un proceso productivo) pero todavía está transitando las etapas iniciales de adopción. La comprensión de la diferencia entre las tres etapas del ciclo de vida tecnológico puede ser ilustrada a partir del desarrollo de la digitalización de procesos productivos, como se demuestra a continuación.

**Tabla 2:** Digitalización: Innovación tecnológica, adopción e impacto

<b>Innovación tecnológica</b>	<b>Desarrollo</b>	<b>Adopción</b>	<b>Impacto económico y social</b>
1era ola, computación, banda ancha, telecomunicaciones móviles.	1950 - 1975	1960 - 2000	1990 - 2010
2da ola, plataforma de internet, computación en la nube.	1970 - 1990	1995 - en proceso	2005 - en proceso
3er ola, internet de las cosas, robótica, inteligencia artificial, aprendizaje de máquinas, Blockchain	1980 - en proceso	2010 - en proceso	2020 - en proceso

**Fuente:** Impacto de arreglos institucionales en la digitalización y el desarrollo económico de América Latina. Katz, R. L., & Callorda, F. (2015).

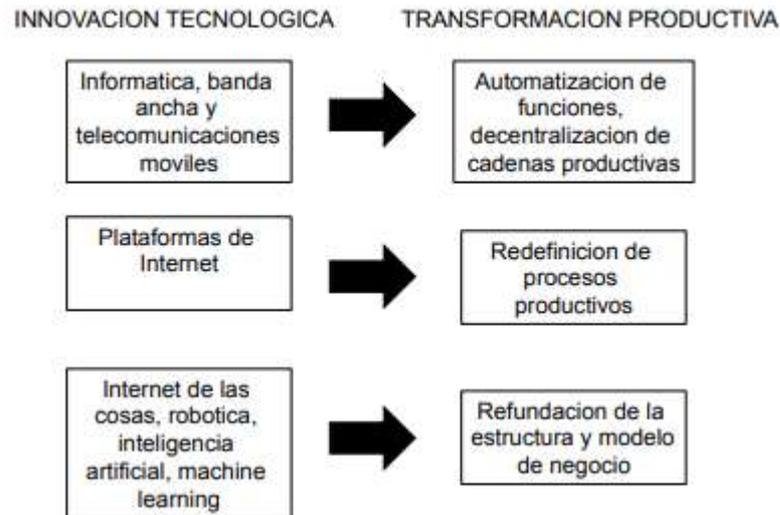
De la misma manera que otras revoluciones tecnológicas como la máquina de vapor, el telégrafo y el automóvil, la digitalización evoluciona en término de “olas”

La primera ola está asociada con la introducción y adopción de tecnologías denominadas maduras, como lo son los sistemas informáticos de gestión, el procesamiento automático de datos aplicados al monitoreo de negocios, y las tecnologías de telecomunicaciones que permiten el acceso remoto a información.

La segunda ola de digitalización involucró la difusión de Internet y sus correspondientes plataformas (buscadores, marketplace, etc.) que permiten la vinculación entre consumidores y empresas y entre empresas para la compra de insumos y la distribución al mercado.

La tercera ola incluye la difusión de tecnologías enfocadas en el mejoramiento de la toma de decisiones gerenciales, así como la automatización de operaciones rutinarias.

### Ilustración 7: Olas de desarrollo Tecnológico e impacto productivo



**Fuente:** Impacto de arreglos institucionales en la digitalización y el desarrollo económico de América Latina. Katz, R. L., & Callorda, F. (2015).

#### 1.7.1. Technology LMS learning management system

Un sistema de gestión de aprendizaje es un software instalado en un servidor web que se emplea para administrar, distribuir y controlar las actividades de formación no presencial de una institución u organización. LMS es una plataforma de e-learning. Las características clave pueden encontrarse en el siguiente acrónimo:

- **L – Learning – Aprendizaje.** Con un LMS puedes crear una base de datos de cursos online y materiales de capacitación. Un LMS será la única base de conocimiento dedicada a tu tema para que puedas mantener e incrementar la experiencia interna de la empresa.
- **M – Management – Gestión.** Puedes administrar cursos y estudiantes, incluso mejorar tu eficiencia.

A diferencia de los servicios de intercambio de archivos, LMS no es sólo un montón de archivos, al revés, es un sistema bien organizado para gestionar el proceso de capacitación. Para iniciar la capacitación, simplemente agrega y asigna empleados a cualquier curso.

- **S – System – Sistema.** Sistema informático para ser exacto. Incluso si tus empleados viven en diferentes zonas horarias, puedes capacitar a todos ellos sin salir de la oficina. Además, un LMS automatiza el trabajo más aburrido y tedioso como, por ejemplo, el proceso de clasificación, el procesamiento de estadísticas, la preparación de reportes.

**Ilustración 8:** Flujograma de operatividad de estructura LMS



**Fuente:** LMS TeLevelops System CMR

#### 1.7.1.1. Beneficios de un LMS

- Ahorro de tiempo y dinero al evitar los traslados
- Flexibilidad de tiempo para tomar los cursos
- Eliminación de gastos en materiales e instructores
- Monitoreo de progreso y desempeño
- Accesibilidad de eLearning sin limitaciones geográficas
- Entrenamiento en línea personalizado
- Flexibilidad para actualizar temarios, módulos y actividades

Un sistema LMS tiene el beneficio adicional de que concentra toda la información en un mismo sitio, lo cual facilita las labores de actualización, administración y mantenimiento de los materiales obteniendo un registro preciso de ingresos y modificaciones.

#### 1.8. Rebranding

Rebranding es una estrategia de Marketing que tiene el objetivo de producir cambios significativos en la percepción que el público objetivo tiene de una marca y de la empresa correspondiente.

#### 1.9. Metodología e instrumentos de investigación

La metodología y los instrumentos de investigación son fundamentales e indispensables para el desarrollo de un estudio de cualquier índole. Los métodos indican el camino que se seguirá y son flexibles, mientras que las técnicas muestran cómo se recorrerá ese camino para lo cual en este proceso de investigación para el caso de estudio se enfocará el proceso de investigación cualitativa apoyado en cuatro herramientas para el desarrollo del caso de estudio.

##### 1.9.1. Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa es el método científico de recolección y análisis para recopilar datos no numéricos. Se suelen determinar o considerar técnicas cualitativas todas

aquellas distintas al experimento. Es decir, entrevistas, encuestas, grupos de discusión o técnicas de observación y observación participantes (Hernández-Sampieri, 2018).

Se eligió investigación cualitativa debido a que se recolectó información previa y al mismo tiempo se recolectó información de los implicados (Hernández-Sampieri, 2018). Esto permite levantar un proceso de análisis del entorno, los procesos y resultados de la transformación digital.

### **1.9.2. Investigación Descriptiva**

Determina y describe el comportamiento de las variables que estén relacionadas con las expectativas y percepciones de los clientes de la empresa. Este tipo de estudio permite identificar las características de las variables y fenómenos observados, así como las causas y efectos de dichos fenómenos.

### **1.9.3. Investigación Explicativa**

Es el tipo de investigación más común y se encarga de establecer relaciones de causa y efecto que permitan hacer generalizaciones que puedan extenderse a realidades similares. Es un estudio muy útil para verificar teorías.

### **1.9.4. Investigación de Campo**

Se presenta por el uso de diferentes variables en condiciones controladas. esto servirá para llevar un registro de los cambios que se producen en el o los sujetos investigados o del campo social.

### **1.9.5. Investigación Documental**

En la realización del trabajo investigación documental se obtuvo información de fuentes fidedignas como entrevistas, libros, permitieron el contraste de la información para así realizar el análisis e interpretación de varios puntos de vista con fundación teórica de los mismos, por lo que se estableció como una investigación documental (Chinguel, 2017).

## **1.10. Herramientas para levantamiento de datos**

Las técnicas de recolección de datos corresponden al conjunto de acciones y procedimientos que permiten al investigador obtener información pertinente para la investigación, mientras que los instrumentos corresponden a las herramientas puntuales que utiliza dicho investigador para recolectar la información, esto es, las técnicas incluyen a los instrumentos.

### **1.10.1. Entrevista**

Se aplicó con el fin de recaudar información para levantar el análisis de primera mano la información se la hará directamente con cada departamento de Premium Level primeramente con gerencia de la empresa luego desarrollo académico, financiero y asesores comerciales para tener una un análisis más real de la situación de la empresa los procesos

que vivieron antes, durante y actualmente en la transformación digital y la adaptación de nuevas estrategias comerciales.

#### **1.10.2. Focus group (Reuniones virtuales Zoom)**

Se trata de una técnica cualitativa, en la que se organiza una discusión entre un grupo de 5-10 personas dirigida por un moderador en este caso se realizó con el equipo de ventas y con el equipo de docentes.

#### **1.10.3. Auditoría de estrategias de marketing y presencial digital**

Se auditó todas las campañas comerciales y enfoque digital de las plataformas de comunicación en redes sociales, la auditoría está relacionada con un método o un conjunto de ellos para verificar como se manejaba el proceso de marketing anteriormente y que paso luego de la implementación del proceso de transformación digital.

#### **1.10.4. Observación**

Con el enfoque de investigación se usó la observación de los procesos y cada departamento que se involucraba sobre todo en el proceso comercial de Premium Level.

#### **1.10.5. Encuesta**

La presente encuesta se enfocó recopilar datos para valorar los procesos de transformación que se obtuvieron en la empresa de Premium Level, esta información fue de gran ayuda para conocer el impacto tecnológico que se obtuvo.

## UNIDAD 2: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

### 2.1. Técnicas e instrumentos de investigación

#### 2.1.1. Enfoque Cualitativo

Los métodos de investigación cualitativa y cuantitativa son herramientas que permiten recabar información para el desarrollo de un proyecto. Cada uno tiene características que pueden ayudar a los investigadores a encontrar los resultados esperados de su investigación de acuerdo con las pautas que decidan utilizar.

En el estudio de Velázquez (2021) El método cualitativo, permite obtener datos no cuantificables de calidad o la opinión de los participantes para llegar a la conclusión del proceso.

#### 2.2. Fases de recolección / Revisión artículos científicos

Dentro del proceso de levantamiento de datos, la información secundaria permite recoger datos a partir de investigaciones ya hechas por otros investigadores con propósitos diferentes. La información secundaria existe antes de que el investigador plantee su hipótesis, y por lo general, nunca se entra en contacto directo con el objeto de estudio.

La aplicación del proyecto utiliza dos fuentes de recolección de datos que están definidas en dos fases, en las cuales se evidencia el proceso de transformación del marketing tradicional al marketing digital en Premium Level.

Fase interna: Levantamiento de datos a través de las técnicas de observación, entrevistas presenciales y análisis situacional de la empresa.

Fase externa: Se realizó un análisis en las fuentes primarias como documentos sobre estrategias de manejo de otras empresas o en los datos de artículos y libros sobre estrategias de campañas de marketing empresarial.

Herramientas que fueron usadas como referencia para el desarrollo de la investigación.

- Procesos internos de comercialización de la empresa premium level y la publicidad tradicional.
- Como se está realizando la publicidad luego de la pandemia en la empresa
- Publicaciones en prensa levantamiento de toda la información que existe de Premium Level.
- Datos históricos de las ventas de los cursos de inglés con evidencias documentales.

### **2.3. Artículos científicos fuentes secundarias sobre el proceso de transformación empresarial instituciones educativas, marketing redes sociales, Inbound marketing**

Con la llegada y la evolución del internet, las personas y las empresas han cambiado la forma de convivir y comunicarse. Esto se ha evidenciado en las versiones que han ido transformando la web. En los años noventa se creó la web 1.0; en 2004 ya se hablaba de la web 2.0, la cual permite al usuario interactuar en el desarrollo y expansión de las páginas, generando así la web social; solamente 2 años después, ya se mencionaba la web 3.0 y, actualmente, ya se piensa en la versión 4.0, donde la web se conecte aún más con la vida real (Martínez-López, Anaya & Aguilar, 2015).

#### **2.3.1. Enfoque dentro de la empresa de las estrategias de transformación digital**

La transformación digital es la aplicación de capacidades digitales a procesos, productos y activos para mejorar la eficiencia, mejorar el valor para el cliente, gestionar el riesgo y descubrir nuevas oportunidades de generación de ingresos.

La transformación digital ayuda a una organización u empresa a seguir el ritmo de las demandas emergentes de los clientes, manteniéndose en el futuro. La transformación digital permite que las organizaciones compiten mejor en un entorno económico que cambia constantemente a medida que la tecnología evoluciona. Con ese fin, la transformación digital es necesaria para cualquier empresa, organización sin fines de lucro o institución que busque sobrevivir en el futuro.

#### **2.3.2. Tácticas de Transformación digital Marketing**

Los conceptos de marketing son tan diversos como autores que han escrito sobre el tema. Estas definiciones también cambian de acuerdo con sus usos en el mercado y según la aparición de nuevas herramientas.

"El marketing es el proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente de forma rentable"(Chartered Institute of Marketing Inglaterra, 2021).

"El marketing es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general", (AMA American Marketing Association de Estados Unidos, 2021)

Se puede evidenciar varias definiciones referentes al Marketing, cada institución, organización, escritor o académico tendrá alguna variante de acuerdo con su experiencia y punto de vista. Pero en lo que cada autor coincide es en el centrar todos los esfuerzos, económicos y comunicativos, para encontrar la mejor forma de satisfacer las necesidades del consumidor y/o cliente brindando el producto adecuado al segmento correcto.

El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los clientes, los socios y la sociedad en general (Aprobado AMA 2017).

### **2.3.3. Como usaba la empresa el marketing tradicional**

El marketing como función principal busca el aumento de ventas, pero las estrategias del marketing tradicional lo hacen por medios de comunicación masiva, como radio, televisión etc. El marketing tradicional está presente en el diario vivir, por ejemplo: cuando se realizan caminatas o se viaja en automóvil y se observa un banner publicitario, también se puede visualizar cuando se mira la televisión o se escucha la radio.

En el marketing tradicional muchas veces ha tenido grandes inversiones y muy pocos resultados ya que no existe una segmentación adecuada para estos medios masivos y en muchas ocasiones no se puede vivenciar y experimentar en las tiendas físicas.

Durante muchos años el marketing ha sido parte del apoyo en instrumentos de educación como por ejemplo en la marca de esferos, colores, libros incluso la marca de la mochila o cartuchera que se usa cotidianamente, comprende desde lo más pequeño hasta algo de mediano tamaño, ha causado grandes aportes como marketing tradicional a la vida de los estudiantes y personas en general las cuales se forman en instituciones públicas o privadas que brindaron sus servicios de educación eso y muchas cosas más que el marketing ha venido aportado durante varias generaciones y que sin duda seguirá aportando (Eckhardt et al., 2019).

Conforme ha aumentado la demanda se han creado varias instituciones brindando sus servicios de educación complementaria como inglés, cultura física o música, una de sus estrategias de marketing tradicional de estas instituciones era promocionar cursos de manera permanente, temporal o vacacional de manera presencial.

### **2.3.4. Valoración de estrategias para generar leads es Inbound marketing**

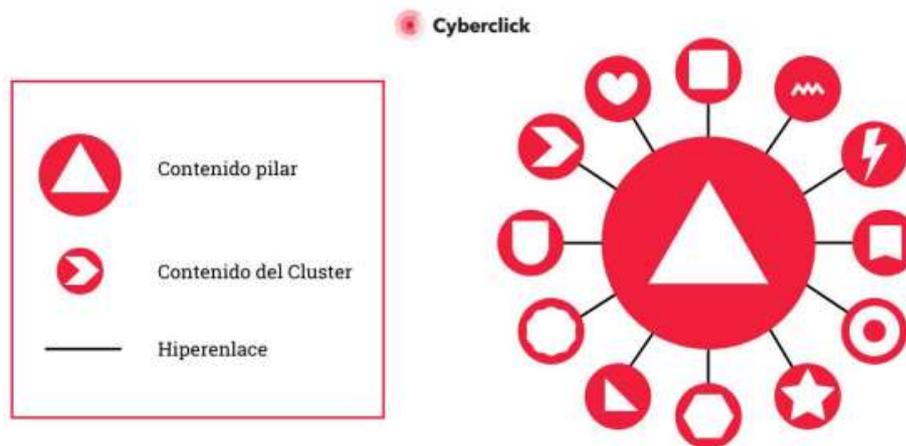
Durante años y años, hemos basado el Inbound marketing y el SEO en torno a palabras clave individuales. Pero el comportamiento de los usuarios y el funcionamiento de los motores de búsqueda están cambiando, y el resultado es que tenemos que replantearnos la manera en que organizamos nuestros contenidos. En esta “nueva era”, lo que manda no son las páginas individuales organizadas en torno a una palabra clave, sino las pillar pages y los topic clusters con enlaces entre ellos.

Más que el término concreto, ahora lo que importa es organizar correctamente el contenido según áreas temáticas. Normalmente, las estrategias basadas en palabras clave toman como base términos de búsqueda de una o dos palabras (por ejemplo, “restaurantes”). Pero según HubSpot, en la actualidad el 64% de las búsquedas tienen 4 palabras o más (por ejemplo, “restaurantes japoneses cerca de mí”). Las búsquedas se están volviendo más largas y conversacionales, y buscan obtener una información muy concreta.

Una pillar page o página pilar es la base sobre la que se sustenta un clúster o grupo de contenidos. Las pillar pages cubren todos los aspectos principales del tema en una sola página de manera resumida, dando pie a crear artículos de blog o clúster content más detallados para cada uno de los temas y enlazarlos a y desde la página principal. Los topic clústers son páginas que tratan en profundidad cada uno de los 103, 180 tendencias y predicciones de cada año organizando los temas mencionados en una pillar page (Cyberclik, 2020).

Normalmente, los clusters tienen el formato de artículos de blog, pero esa no es la única opción: también pueden ser una infografía, un vídeo o incluso un podcast. Normalmente, cada cluster se organizará en torno a una palabra clave principal, pero lo más importante es que realmente resuelva las dudas del usuario y aporte un contenido de utilidad (Cyberclik, 2020).

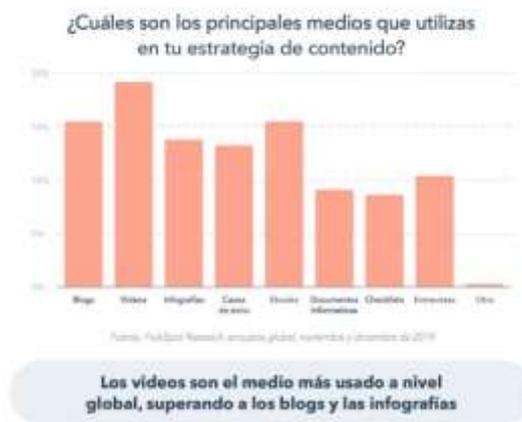
**Ilustración 9:** Topic Cluster y Pillar Page



**Fuente:** (Cyberclik, 2020)

Video marketing aplicado al Inbound, en el Informe sobre el estado del marketing 2020 de Hubspot se confirma que el formato de vídeo es el tipo de contenido más usado por las empresas para desarrollar su estrategia de contenidos Inbound. Son el medio más usado por encima de los blogs y las infografías. Es importante tener en cuenta los gustos de los usuarios, sus preferencias, para así satisfacerles y generar más engagement. Pero también se debe saber que el vídeo tiene un fuerte impacto porque es fácil de compartir y puede convertirse fácilmente en viral. Es un formato con el que el usuario se siente muy cómodo, ya que puede dar a “me gusta”, dejar comentarios y compartirlo (Appel et al., 2020).

**Ilustración 10:** Principales medios de estrategia de contenidos



**Fuente:** (Cyberclik, 2020)

Según (Cyberclik, 2020) los tipos de contenidos que te pueden ser útiles en una estrategia Inbound son:

- Cursos
- Webinars
- Tutoriales
- Casos de éxito
- Q&A
- Canal de YouTube o perfil de TikTok
- Eventos digitales
- Video Ads
- Vídeos infográficos
- Spots.

Según un nuevo estudio de (Fernández, 2021), menciona que las nuevas redes sociales que está triunfando en la actualidad se centra en contenido de vídeo como en YouTube y es TikTok son ahora las que dominan el sector de este tipo de contenido, el video marketing además de aportar un gran valor al usuario posiciona en buscadores, lo que te permitirá aparecer en las primeras búsquedas de Google si utilizas las keywords de forma correcta, no se debe dejar de esta oportunidad en 2021, hace años que se lleva diciendo y esta previsión se está convirtiendo ya en una realidad.

El 2021 fue un año de cambios, el marketing digital se está humanizando, como profesionales del marketing, se debe entender que las personas son la causa y la consecuencia de nuestras estrategias de marketing, y su bienestar debe ser primordial para nosotros. Ofrecer contenido interesante, respetar sus dinámicas de navegación y alejarnos de toda intrusividad será lo que marque la diferencia en un sector cada vez más competitivo. En 2021 veremos novedades tecnológicas, como la eliminación de cookies, que harán que el sector tenga que reinventarse y buscar otras maneras de trabajar(Njegomir, 2020).

En ese sentido, durante los próximos años, será fundamental ser un early adopter (persona adaptador temprano o fácil de adaptarse) de las novedades tanto tecnológicas como estratégicas para poder destacar por encima de los competidores. Leer siempre fuentes científicas oficiales es muy útil para estar al día, y sirven de inspiración de cara a las nuevas estrategias y permite tener mucho éxito en el marketing durante su desarrollo en esta nueva era.

### 2.3.5. Análisis del funcionamiento del algoritmo Facebook actualización 2021 luego de varias acciones y desarrollo dentro de Premium Level

El algoritmo sirve para conectar a las personas con las historias que más les importan.

**Ilustración 11:** Social del valor del algoritmo = afinidad \* peso \* declive



**Fuente:** (Mike Blaster, 2020)

El algoritmo analiza cualquier cosa que transmita información es decir cualquier formato como video, foto o cualquier otra forma de comunicación y aumenta el número de interacciones aumentando la afinidad, es decir se tiene mayor afinidad con la persona que está revisando el contenido, el declive en los datos y la valoración de la información que es más valiosa, es decir la más actual, a continuación, se describe los puntos de valoración para el peso del material que mide el algoritmo de Facebook:

- Tipo de contenido a medida que aumenta la dificultad del tipo de contenido, texto, enlace, fotografías, videos.
- Tipo de interacción, vista, Me gusta, comentarios, etiqueta o mencionar a alguien, compartir es lo más importante que garantiza la difusión posible
- Cantidad de interacciones, no hay límite de personas que vean la publicación

La importancia del algoritmo es que sin él no hubiese control, no habría tiempo suficiente para ver todo lo que se ha publicado y así no se podrá ver contenido más reciente.

Lo más probable es que tenga relevancia con algunas personas, dando importancia a ciertas personas, relevancia de ciertas publicaciones, facebook las ordena las historias de una forma determinada, no esconde nada de 150 a 180 páginas por persona(Eckhardt et al., 2019).

**a. Puntos de valoración para poder usar el algoritmo de Facebook en relación al peso a continuación los más importantes:**

- Afinidad una relación de afinidad previa con las personas, relevancia forma de interactuar.
- La información más fresca es más relevante, lo más reciente es más importante
- Interacción con la publicación. Más posibilidades de ver la publicación
- Tipo de contenido, mayor tipo de interacción, vídeos, enlaces.
- Grado de afinidad - 1.2 - 1.5 -0.8
- No hay limitaciones, y qué contenido va a viralizar
- Facebook, coloca un valor de lo reciente de las publicación e interacción de familia y amigos.
- La afinidad depende del usuario, es más importante con el nodo.
- Programa de optimización (Que mostrar – que no)
- Los usuarios tienen el control, a quien seguir solicitar amistad, dejar de seguir, ocultar, ver primero, guardar.
- Un vínculo poderoso con el nodo.
- No porque no quiere sino porque es imposible, ver todo el contenido que se está generando

**a. Buenas prácticas**

- Redacción creativa
- Evitar promoción
- Experimentar con formatos (GIF, VIDEOS, NOTAS, ARTÍCULOS, BLOG, IMÁGENES)
- Herramientas publicación (Programar el tiempo)

**2.3.6. Metodología del manejo del idioma inglés como una herramienta para el desarrollo de profesionales**

El aprendizaje de segundas lenguas se percibe como una necesidad por las personas adultas. Inquietud que se refleja, en particular, en el caso del idioma inglés, de este modo en el contexto español, en un estudio realizado sobre la formación continua de trabajadores, las lenguas son demandadas por casi un 30%, destacando el inglés (García Ruíz, 2007).

De hecho, cada vez en mayor medida los ciudadanos experimentan diferentes problemáticas en la "sociedad digital" ligadas al trabajo, la comunicación o la búsqueda de información como consecuencia de la carencia o deficiente dominio de la lengua inglesa. Esto provoca que, aunque en la actualidad se disponga de una mayor cantidad de recursos, en especial de los asociados a las tecnologías de la información y comunicación (TIC), continúa resultando complejo para el profesorado enseñar un idioma extranjero y para el alumnado desarrollar habilidades funcionales (Vial, 2019).

A menudo el aprendizaje de una lengua extranjera no requiere del mismo método y componentes curriculares con todo el grupo. Aunque las personas jóvenes y adultas están

capacitadas para aprender una segunda lengua, pueden encontrarse en circunstancias poco propicias o estar marcadas por la ingrata experiencia del pasado, necesitando un trato y metodología didáctica diferenciada. En este sentido cabe traer a colación, siguiendo a Aguilar (2015), que el trabajo con grupos en programas compensatorios induce a la aplicación de estrategias específicas.

## **2.4. Fuentes primaria datos directamente proporcionados por la empresa**

### **2.4.1. Modelo de negocio de Premium Level**

Premium Level es una empresa que nace después de recoger muchos años de experiencia en la enseñanza del idioma inglés, y de entender otros enfoques y metodologías, desde sus inicios ha manejado un convenio con Cambridge University Press, el cual actualmente es un sustento académico de calidad en la institución adaptándose a las necesidades actuales del mercado.

Brindando soluciones efectivas a diferentes grupos de personas, en Premium Level; enseñan inglés enfocado a las necesidades de cada estudiante, para que tenga éxito en el aprendizaje del idioma; es una escuela privada en la ciudad de Ibarra que ofrece un estándar según el marco común europeo, usando el material de Cambridge el cual es uno proveedores líderes de enseñanza del inglés a nivel mundial, con productos diseñados para niños, jóvenes, adultos, empresas e instituciones educativas en mas de 50 países.

El objetivo principal de la institución es poder brindar enseñanza del inglés de manera práctica y con enfoque a lograr una certificación internacional.

### **2.4.2. Efectividad de la Empresa**

Ofrece sesiones educacionales dirigidas a hacer que el proceso de aprendizaje sea mucho más interesante y efectivo, las sesiones combinan profesores calificados y plataformas tecnológicas de última generación en el ámbito de la enseñanza, cuenta con lecciones multimedia que permiten participar de situaciones cotidianas y utilizar el idioma inglés en contextos reales.

### **2.4.3. Premium Level académico Garantía Premium Level**

- Profesores certificados y altamente capacitados.
- Cursos Personalizados (ONE TO ONE).
- Material Didáctico de Calidad (Kid´s Box, Uncover, Empower)
- Máxima flexibilidad de horarios.
- Preparación al Staff Académico.
- Aprende con soporte y seguimiento permanente.
- Ofrece sesiones educacionales mucho más interesantes y efectivas.

- La metodología combina profesores calificados y tecnología de última generación en enseñanza.
- Trabajamos con la editorial más antigua y con mayor experiencia a nivel mundial (CAMBRIDGE).
- Alineados a EF (Education First).

#### **2.4.4. Metodología**

Una de las fortalezas de la institución es la combinación: profesor/tecnología/estudiante. Gracias a la metodología Cambridge University Press, que ofrece material audiovisual, apoyo constante y personalizado profesores, y mucho tiempo para practicar el idioma adquirido en un ambiente cálido y de confianza, acompañado grupos de estudio que también se encuentran en camino a cambiar su futuro con el aprendizaje del idioma inglés con los pilares de estudio del marco común europeo de enseñanza de lenguas.

- Interactivo y comunicativo
- Intercultural
- English profile
- Cambridge english corpus
- Aprender a aprender
- Pensamiento crítico
- Enseñanza que incluye tecnología
- Personalizado

A través de su metodología manejan enfoques comunicativos que ayudan a desarrollar las seis destrezas para dominar el idioma inglés:

- Listening
- Speaking
- Reading
- Writing
- Grammar
- Vocabulary

#### **2.4.5. Enfoque a logro de objetivos**

La fortaleza de los cursos ofrecidos en Premium Level son la versatilidad gracias a que los cursos están estructurados para satisfacer las necesidades tanto de aquellos que nunca han estudiado el idioma, como las de quienes necesitan perfeccionarlo.

Estos cursos son perfectos para las personas que quieren aprender inglés para viajar y socializar, y para quienes lo necesitan con fines laborales.

Sea cual sea tu situación, dispone de todas las herramientas para dar experticia en conversaciones complejas (orales y escritas), y preparación para exámenes internacionales como el PET, KET, FCE, CAE, IELTS, y el TOEFL.

#### 2.4.6. Garantías

- Varias certificaciones internacionales obtenidas por sus estudiantes.
- Convenio con Better learning partner Cambridge University Press.
- Certificaciones de algunas instituciones con las que trabajamos actualmente.

#### 2.4.7. Organigrama de comunicación hacia el exterior Premium Level

**Ilustración 12:** Organigrama de comunicación Premium Level

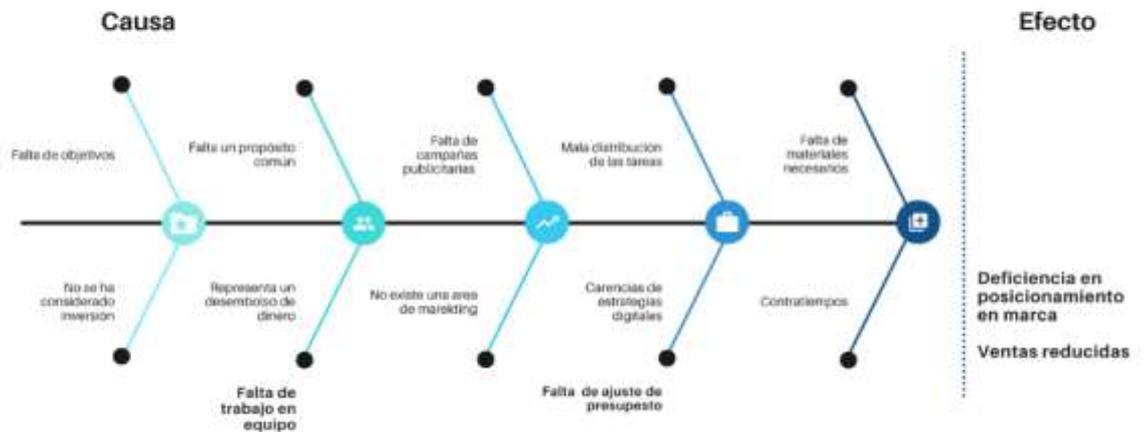


**Fuente:** Elaborado por el autor.

#### 2.4.8. Diagrama de causa y efecto en la empresa

**Ilustración 13:** Organigrama de comunicación Premium Level

## DIAGRAMA ISHIKAWA PREMIUM LEVEL



**Fuente:** Elaborado por el autor

### 2.4.9. Análisis FODA Premium Level Cambridge

**Tabla 3:** Matriz FODA Premium Level

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
Precios competitivos	Inglés es una necesidad recurrente a nivel educativo y profesional.
Docentes certificados	Aumento de la demanda educativa de manera particular y programas de enseñanza en línea.
Convenio internacional alianza estrategia con Cambridge University	Clases adaptables mediante plataforma Cambridge y en vivo por zoom.
Programas para niños, jóvenes, adultos	
Enfoque educativo de forma presencial y también virtual.	
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
Falta de posicionamiento de la marca a nivel nacional	Elevado número de competidores
No cuenta con una página web	Clases presenciales limitadas por pandemia
Sin posicionamiento en buscadores	Situación económica actual en familias limita acceso a este tipo de educación
Los posibles estudiantes no siempre poseen internet	Riesgos biológicos y naturales
	Nuevos ajustes en la ley de educación.

**Fuente:** Elaborado por el autor

### 2.4.10. Comparativa de datos de ventas por años mensuales para Premium Level

**Tabla 4:** Datos históricos Ventas

Mes	2019	2020	2021
Enero	12000	18645	22345
Febrero	14589	14003	12000
Marzo	15684	0	24565
Abril	15985	0	24745
Mayo	16789	0	25468
Junio	18950	3000	25478
Julio	19451	5800	-
Agosto	13000	7600	-
Septiembre	14856	15000	-
Octubre	17958	15800	-
Noviembre	11998	18500	-
Diciembre	12353	17000	-

**Fuente:** Departamento de finanzas Premium Level

#### 2.4.11. Medios de comunicación digital, antes, durante y después de transformación digital

**Tabla 5;** Gestión de Social Media

Medios Digitales	Antes	Durante	Después
Propios (Owned media)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Redes Sociales: Facebook, Instagram</li> <li>No cuenta con una página web</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sociales: Facebook, Twitter, Instagram</li> <li>Google My Bussines</li> <li>Infografías</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Facebook, Twitter, Instagram</li> <li>Youtube</li> <li>Linkedin</li> <li>Google My Bussines</li> </ul>
Ganados (Earned media)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ha recibido comentarios, likes o me gustas en sus redes sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Enlaces a contenidos de la marca</li> <li>Material multimedia que otorgue visibilidad de la marca</li> <li>Publicaciones de personas influencers</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Post de usuarios</li> <li>Crear contenido con fotos, videos u otro material multimedia en redes sociales</li> <li>Contar con personas influyentes</li> </ul>

Pagados (Paid media)	Los medios usados son:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook Ads</li> <li>• Instagram Ads</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook Ads</li> <li>• Instagram Ads</li> <li>• LinkedIn Ads</li> <li>• Página web</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analytics</li> <li>• Shopify</li> <li>• Banners</li> <li>• Flyers</li> <li>• LinkedIn Ads</li> </ul>

Fuente: Elaborado por el autor

### 2.4.12. Información documental sobre las estrategias aplicadas a la publicidad y marketing

En el levantamiento de datos se pudo evidenciar el proceso de desarrollo de la empresa.

**Ilustración 14:** Publicidad Tradicional en periódico local diario el Norte Ibarra



Fuente: (Diario el Norte 2016)

**Ilustración 15:** Firma del primer convenio Internacional Premium Level con Cambridge



**Fuente:** Diario el norte

**Tabla 6:** Estrategias de Marketing Tradicional

Estrategias de Marketing tradicional	de	Marketing	Evidencias
Evento con estudiantes para trabajar spelling (deletreo) concurso intercolegial ciudad Ibarra:			
<b>Fuente:</b> Premium Level			
Campaña publicitaria 2x1			
<b>Fuente:</b> Premium Level			
Evento Halloween 31 de Octubre			
<b>Fuente:</b> Premium Level oficinas			

**Fuente:** Elaborado por el autor

**a. Departamento de marketing**

- Creación de un departamento de marketing
- Estrategias comerciales para publicidad pagada Facebook e Instagram ADS
- Rebranding de la marca y registro
- Creación de una página web con enfoque LMS y CRM

- Contratación de un profesional externo para desarrollo de la marca
- Auditoría interna de marketing
- Estandarización de canales de comunicación digital
- Creación de campañas para captación de leads usando Inbound marketing
- Migración de campañas de marketing tradicional aplicado a la digital

**b. Departamento didáctico**

- Creación de sistema de monitoreo de estudiantes
- Material didáctico
- Metodología de clases virtuales en vivo a través de zoom
- Creación de una página web con enfoque LMS y CRM
- Grupos de WhatsApp para poder crear un canal de comunicación entre estudiantes y didáctica para compartir trabajos deberes y links de las clases.

**c. Departamento Comercial**

- Creación de nuevos perfiles para asesores comerciales de forma presencial y telemarketing
- Establecimiento de nuevas políticas comerciales
- Desarrollo de manual de funciones

**d. Departamento administrativo y financiero**

- Contratación de un sistema contable de facturación electrónica
- Auditoría financiera
- Definición de nuevos objetivos en base a presupuestos
- Inventario digital para material didáctico y facturación

En los centros educativos es bastante conocido que el modelo y la forma de enseñar ha cambiado por lo tanto la metodología y formas de transmitir el conocimiento también para lo cual este tipo de sistemas son los más utilizados para cubrir esta necesidad el sistema conocido como LMS es el más conocido.

## Ilustración 16: Auditoria de marketing Premium Level



### Acciones de M&S para dar solución al negocio

#### 1. Optimización del MKT digital

(Diseño Landing page - Creación de AB Testing - Gestión de campañas - Analítica)

#### 2. Gestión de contactos + oportunidades

(Historial de relacionamiento - Automatización de acciones - Generación de oportunidades)

#### 3. Funnel de Conversion

(Seguimiento y actualización de oportunidades - acceso multiperfil - Insights estratégicos)

**Fuente:** Empresa de desarrollo y CRM Suma

Planteamiento de proceso de transformación de tradicional a digital a través de una combinación llamado híbrido usando metodología Smart para lograr objetivos con el enfoque de Inbound marketing para poder generar leads.

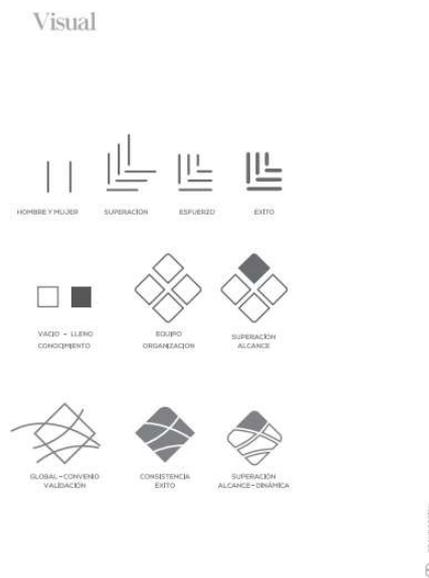
**Ilustración 17:** Enfoque del proceso de trabajo entre marketing tradicional y digital dando como resultado un marketing híbrido.



**Fuente:** Elaborado por el autor

Ideas que fueron planteadas luego del desarrollo del breif para el desarrollo de nueva marca.

**Ilustración 18:** Propuesta de nueva marca Premium Level



Fuente: (Murillo, 2020)

**Tabla 7:** Proceso de transformación de la nueva marca

Detalle	Marca Premium Level antes	Nueva Marca Premium Level
Se puede analizar el proceso de cambio fue muy bien acertado para tener una nueva marca más profesional y con el enfoque empresarial		

Fuente: Elaborado por el autor

También se desarrolló una página web que era necesaria para tener un vínculo con los clientes de manera digital.

**Ilustración 19:** Página web oficial Premium Level



**Fuente:** (Murillo, 2020)

**Tabla 8:** Estrategias del Marketing Digital

Estrategias del Marketing Digital	Evidencia
Lanzamiento oficial equipo de marketing nacional Premium Level 2021	

Nuevos artes con nueva línea gráfica



Fuente: Premium Level Prueba A/B  
Nota: La prueba fue implementada y evaluada por una semana  
Los resultados:

Gráfica A Inversión 35\$  
retorno de leads 100 - ROI  $(100-35)/35 = 1.85\%$

Gráfica B Inversión 39\$  
retorno de leads 87 - ROI  $(87-39)/39 = 1.23\%$



Estrategias de Posicionamiento de marca digital





**Fuente:** Premium Level

**Ilustración 20:** Mapa de procesos para generación de tráfico para lead generation



**Fuente:** Elaborado por el autor

## 2.5. Campaña Marketing 360

El propósito es crear un anuncio segmentado a un público con una publicidad segmentando por la audiencia enfocado a la probabilidad de compra apuntando a una necesidad latente en este segmento específico.

- Edad 18 a 34
- Estudiantes Universitarios, Cursando Estudios superiores, Tercero y Cuarto Nivel
- Cursos de Inglés
- Certificaciones
- Cambridge

- Usuario de Celular y PC
- Ubicación Ecuador Norte del País, Provincias Tulcán, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua.

## 2.6. Prueba gráfica para el desarrollo y generación de tráfico con Facebook Ads con el objetivo de generar leads

**Ilustración 21:** Desarrollo de un ecosistema con enfoque al CRM



**Fuente:** Auditoria Premium Level empresa CRM

## 2.7. Planteamiento de Neuromarketing para los sentidos enfocado al área de participación en Premium Level

Las propuestas de Premium Level en cuanto Neuromarketing se basa sobre poder utilizar estas herramientas que son clave para poder llegar a nuestro cliente, en cada punto especializado marcaremos una estrategia que sea guía para obtener los resultados deseados.

### 2.7.1. Estrategias de neuromarketing

**Ilustración 22:** Diagrama de participante mapa de calor extraído con real eye



**Fuente:** Elaborado por el autor

### 2.8. Perfil del consumidor buyer person

Buyer persona, o simplemente persona, es un personaje ficticio que se construye a partir de la etnografía de una población (edad, sexo, costumbres, creencias, entre muchas otras), con perfil psicológico, calidades y comportamientos similares. Cabe aclarar que, para un mismo producto o servicio, una empresa puede crear diferentes perfiles de Buyer Personas.

Cumplir ese reto de crear y montar una Buyer Persona, o varias Buyer Personas, puede ser más fácil cuando se consigue hacer las preguntas correctas.

Luego, sólo hay que usar esa información de manera productiva para que toda acción y toma de decisión se dirija hacia ese perfil.

En este post, vamos a hablar sobre el concepto de Buyer Persona, mostrar su importancia para un negocio y enseñar a crear un modelo de Buyer Persona ideal para orientar correctamente las acciones de tu empresa.

**Ilustración 23:** Buyer Persona



**Fuente:** Elaborado por el autor

## 2.9. Proceso de Registro de la nueva marca SENADI

Proceso de registro de la marca Premium Level más Logotipo en el departamento de SENADI Ecuador

Este proceso se realizó con la creación de la empresa Premium Level, sin embargo se inició con el proceso con una tiempo estimado de seis meses para ser completado, además se ejecutó el proceso de registro de marca como nombre y también el logotipo.

**Ilustración 24:** Proceso de Registro

Registro de Signos Distintivos	SENADI-2021-39788	Mixto - PREMIUM LEVEL MÁS LOGOTIPO	2021-08-04 10:41:08	Proceso Iniciado	EPI-01-01-02-2021-01-002673	
--------------------------------	-------------------	------------------------------------	---------------------	------------------	-----------------------------	--

**Fuente:** (SENADI, 2021)

**Ilustración 25:** Resultado del primer mes



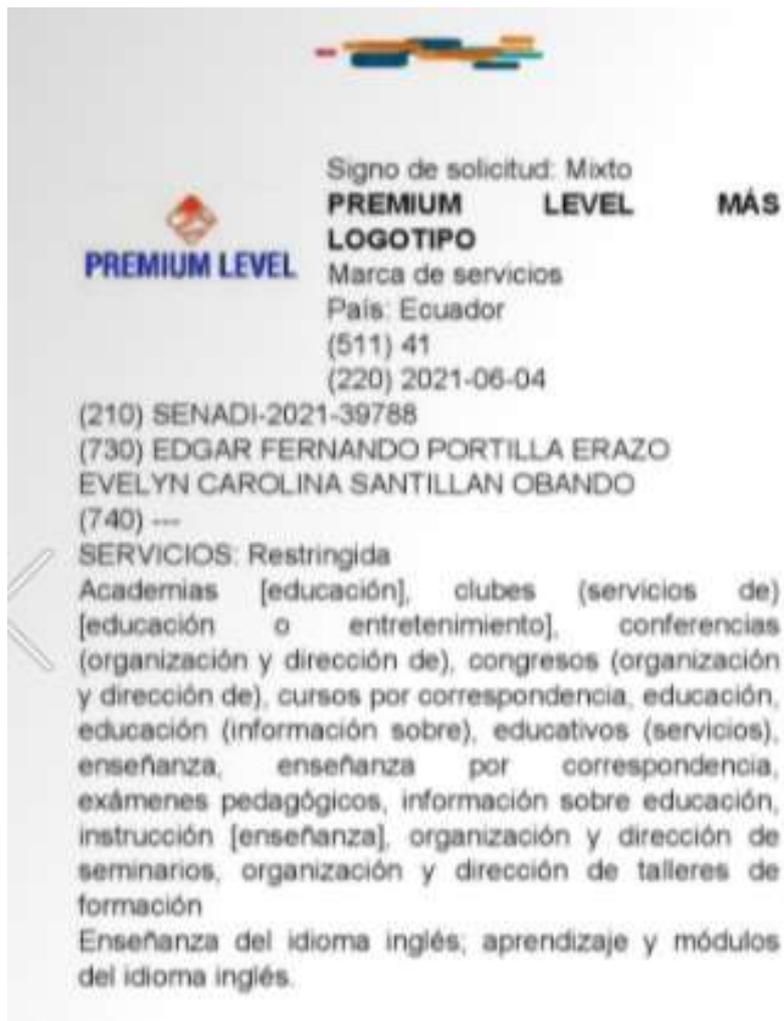
**Fuente:** (SENADI, 2021)

**Ilustración 26:** Resultado del segundo mes



**Fuente:** (SENADI, 2021)

**Ilustración 27:** Premium Level más Logotipo



**Fuente:** (SENADI, 2021)

**2.10. Resultados de información**

Dentro de este apartado presenta los resultados del proceso de investigación, al final de se presentan los aportes a la investigación general y para terminar la integración de los resultados para dar paso a la estructura final del informe.

El proceso de transformación digital implementado dentro de la empresa Premium Level fue evidenciado en cada parte de su estructura, pero si es importante analizar el proceso de transformación identificados a continuación.

**Tabla 9:** Proceso de transformación digital

Antes	Durante	Después (Actualidad)
<p>Siempre un cambio genera varias emociones y sobre todo teniendo el tiempo que ya se venía realizando de cierta forma cada proceso.</p> <p>Desde el cierre de las puertas de la empresa por la pandemia se evidenció varios factores que no permitían que el proceso continúe lo cual provoco:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Descontento.</li> <li>• Insatisfacción.</li> <li>• Falta de coordinación.</li> <li>• Incapacidad.</li> </ul>	<p>Entiendo que existía una necesidad latente de enfrentar la situación de la manera más objetiva se realizó procesos de capacitación, formación y participación en varias áreas con el talento humano.</p> <p>Entendiendo que la mejor forma de lograr que la empresa continúe en marcha sería adaptar lo que más se pueda los procesos a digital.</p> <p>En ese momento el cambio era necesario.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adaptación</li> <li>• Formación</li> <li>• Enfoque</li> </ul>	<p>Luego de varias horas de trabajo en el enfoque de desarrollo de la nueva forma de vender y educar en la empresa se dio varios lineamientos para contratar personal formado en marketing digital redes y telemarketing para enfrentar los casi dos meses sin tener ventas.</p> <p>Con la llegada del nuevo equipo de trabajo el fortalecimiento de los canales de social media y la educación virtual.</p> <p>La empresa retomo sus actividades con un enfoque de transformación y desarrollo de cultura digital.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Transformación</li> <li>• Innovación</li> <li>• Nuevos enfoques</li> </ul> <p>Cabe señalar que el proceso de transformación continua en constante mejoramiento.</p>

**Fuente:** Elaborado por el autor

## UNIDAD 3: ANÁLISIS DE INFORMACION

### 3.1. Revisión y Categorización

Las categorías se entienden como ordenadores epistemológicos, campos de agrupación temática, supuestos implícitos en el problema y recursos analíticos como unidades significativas dan sentido a los datos y permiten reducirlos, compararlos y relacionarlos.

Categorizar es poner juntas las cosas que van en un mismo orden agrupando datos que comportan significados similares de esa forma poder clasificar la información por categorías de acuerdo con criterios temáticos referidos a la búsqueda de significados. Es conceptuar con un término o expresión que sea claro e inequívoco, el contenido de cada unidad temática con el fin de clasificar, contrastar interpretar, analizar y teorizar.

La categorización no es arbitraria, está regida por principios y, además, hay que tener en cuenta ciertos factores que influyen en la misma.

Los criterios son:

- **Relevancia:** El sistema de categorías debe contemplar las posibilidades o alternativas de variación. Por lo tanto, puede quedar excluido del sistema algunas y estas dependerán del diagnóstico y la realidad encontrada.
- **Exclusividad:** La mutua exclusión de los componentes del sistema categorial tienden a eliminar las redundancias y la desorientación a la hora de clasificar los datos. Este criterio señala que, en principio, las categorías son mutuamente excluyentes, es decir, que el mismo elemento no puede ubicarse en dos categorías a la vez.
- **Complementariedad:** Es importante tener en cuenta que en el problema o fenómeno estudiado abre un abanico de categorías para su estudio que a su vez permiten complementarse con el objeto de profundizar o ahondar sobre cada categoría. Además “se relaciona con la coherencia y busca establecer una relación articulada de la realidad, en forma tal, que cada una de las categorías construida aporte de manera ordenada la información que no encierran las otras categorías”
- **Especificidad:** Se especializa en un área específica concreta y delimitada, cada categoría comporta un campo temático.
- **Exhaustividad:** Hace referencia a que se hace necesario en el proceso categorial el admitir la inclusión de información en una de las categorías, tematizar de manera total la realidad objeto de estudio no dejando por fuera ninguna observación posible y relevante. Relacionar cada dato con el todo. La construcción de sistemas categoriales permite establecer las relaciones lógicas entre todas las categorías y establecer los límites de cada una.

Por otra parte, hay otros factores que inciden en las posibles categorizaciones:

**Ilustración 28:** Factores que influyen en el proceso de categorización de información



**Fuente:** Elaborado por el autor

### 3.2. Análisis de información

En el proceso de análisis de información está planteado en el enfoque de categorización en base a relevancia, peso e impacto que tuvo la información para en base a estos datos poder establecer en que parte situar cada dato para darle una correcta estructura.

### 3.3. Organización de la información

#### 3.3.1. Introducción

Toda la información que resulta como parte de introductoria del proceso de investigación entendiéndolo que es un preámbulo de información importante que da apertura al conocimiento del desarrollo del proceso de investigación.

#### 3.3.2. Establecimiento de información para el resumen de la información

Se puede usar como gran proceso de transformación digital que se ha implementado no solo como una estrategia empresarial sino como una metodología de aplicación práctica, con enfoque al desarrollo dentro de los negocios independientemente si manejan productos o servicios todos han tenido que pasar por un proceso de análisis, desarrollo, implementación y adaptación a esta nueva era industrial conocida como el periodo digital que ha dado apertura a nuevos negocios con enfoque en comercialización digital este es el caso de la empresa Premium Level la cuál fue fundada con el objetivo de brindar un servicio de capacitación y formación en el idioma Inglés para niños, jóvenes y adultos

adicionalmente también clases de matemáticas pero con el tiempo de implementación el servicio más solicitado ha sido la formación en inglés, inicialmente como muchos establecimientos de educación Premium Level brindaba sus servicios de forma presencial en la ciudades de Quito, Ibarra, Tumbaco y Guayaquil pero con el proceso que afecto mundialmente la pandemia del covid-19, tuvo que cerrar sus puertas al público pero tuvo un proceso de transformación del marketing tradicional al digital implementando procesos no solo a nivel comercial, sino también la parte didáctica para poder adaptarse a los nuevos requerimientos de los consumidores y de igual forma seguir brindando sus servicios lo cuales se fueron adaptando para ser no solo de forma local sino también internacional gracias al uso de las tecnologías se pudo virtualizar procesos y servicios llegando a países como México y Bolivia también cubriendo gran parte de todo el Ecuador que ha permitido entrar en un nuevo proceso llamado proyecto digital Premium Level el cual tiene como objetivo dar un nuevo giro al negocio usando la tecnología como principal herramienta de trabajo para mantener al negocio y más adelante seguir expandiéndolo.

En base a el proceso de investigación para el estudio de caso se establece las siguientes palabras clave que influyen directamente en la información documentado en este proceso.

**Palabras Clave:** Transformación digital, marketing, publicidad, social media, estrategias digitales.

### 3.3.3. Marco Teórico

La incursión de las nuevas tecnologías en el mundo está transformando todas las áreas sobre todo la esfera empresarial desde el punto de vista de los negocios tradicionales se están adaptando a digitales, gracias al incremento del número de participantes en la producción, desarrollo e implementación de productos y servicios, además las relaciones que se establecen entre las empresas y sus consumidores han cambiado.

Es importante analizar, a profundidad el enfoque empresarial que se tiene en nuestro entorno y de qué forma las empresas locales, han logrado adaptar sus modelos de negocio ya que, con la velocidad de cambios en los últimos años, ahora se habla en el marco de la era digital, se puede conocer gente de todo el mundo por redes sociales, la mensajería es realizada por WhatsApp, al enviar información por correo y usar teléfonos inteligentes para todo tipo de consultas desde el clima, hasta las noticias más importantes del día.

El eje principal del proceso de transformación digital no está centrado solo en la herramientas tecnológicas y la era digital sino en el talento humano, son las personas quienes también ya que no solo se trata de implementar tecnología sino tener a los profesionales que sepan de qué forma usarlas para maximizar sus talentos y así generar un mejor desempeño en la parte laboral generando mejores resultados siendo el factor decisivo la habilidad de las personas para saber usar la tecnología para logra el éxito.

Las empresas pasan del proceso tradicional de trabajo a un proceso más tecnológico usando las herramientas digitales para potenciar sus objetivos, por lo tanto, se debe implementar no solo el cambio de herramientas sino también de una cultura digital en el entorno laboral.

Premium Level surge de la idea desde noviembre de 15 del 2015 donde el Gerente Fernando Portilla la Dirección Patricia Báez en la parte Didáctica Comercial Carolina Santillán y en administración la Sra. Nancy Dorado que luego de varios meses de trabajo ad honorem lograron la legalización de Premium Level en Febrero del 2016 donde oficialmente abren sus puertas con la intención de brindar el servicio de capacitación en el idioma inglés y nivelación en matemáticas que desde el primer día se caracterizó por brindar un servicio de calidad a toda la ciudadanía que luego de un año en el 2017 se logró la firma del primer convenio Better Learning Partner con Cambridge para poder usar la licencia de garantía que faculta como una institución aliada con el estándar internacional del Marco Común europeo de Lenguas para lo cual tienen la mejor garantía.

La empresa Premium Level luego de 6 años se convirtió en una escuela líder en el norte del país en capacitación y nivelación del idioma inglés también con nivelaciones en matemáticas ya que cuenta con la colaboración de Cambridge University Press un aporte para la preparación integral de sus estudiantes, la institución ha tenido que realizar un proceso para ser un socio certificado Better Learning Partner. resultado de un plan de trabajo en conjunto con el grupo didáctico y comercial, el cual en base a un programa de capacitación personalizada en el idioma con material Cambridge se pudo llegar a obtener más de cincuenta certificaciones internacionales de B1 y B2 en solo un año récord nunca visto en la Ciudad Blanca todo esto les permitió obtener un visto bueno para esta licencia.

Este convenio da un exclusivo acuerdo de colaboración de Cambridge University que trae beneficios de mercadotecnia que ayudan a diferenciar la institución dentro de la comunidad educativa además en el desarrollo de programas educativos como lo plantea directamente Fernando Portilla como gerente nacional.

Con este convenio todos sus estudiantes se beneficiarán en obtener una garantía de certificación internacional que no caduca gracias a la metodología personalizada y enfocada a los estudiantes en clases presenciales y clases virtuales o por Skype, manejando un marco común europeo con los programas que tienen un enfoque para niños jóvenes y adultos.

#### **3.3.4. Desarrollo**

Actualmente, internet y sus plataformas digitales, se ha convertido en un medio interactivo que permite desarrollar comunicación directa y personalizada con los clientes reales y potenciales, sin limitaciones geográficas ni temporales(Mergel et al., 2019).

Ahora en un mismo canal es posible realizar distintas interacciones con los clientes; publicidad e información, preventa, configuración de pedidos, compras, servicios de postventa (Fink et al., 2020). Esto es aprovechado por las empresas en la actualidad. Se encuentran haciendo uso constante del marketing digital, de manera que la dirección de la comunicación sea bidireccional, lo cual propicia una interacción con el cliente de manera más directa, efectiva, y controlable con el factor importante de poder medir y ajustar estrategias para el cliente.

Las empresas tienen que estar donde el consumidor está interactuando, participando de esta forma poder implementar en estos espacios las estrategias digitales, de una forma mucho más planificada y estructurada para hacerlas más efectivas. Principalmente, la tecnología digital ha rectificado la manera de atraer nuevos clientes y mantenerlos en el tiempo.

El uso de herramientas del marketing consiste en la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. No es más que la reproducción de las técnicas empresariales tradicionales desarrolladas desde un espacio virtual. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas (Clark, 2018).

Marketing Digital representó para Premium Level un cambio dramático en beneficio de las búsquedas y servicios independientemente de la publicidad, campañas de marketing y mensajes. En él, los consumidores toman decisiones bajo sus propios términos, apoyándose en las redes de confianza para formar opiniones, como ser amigos o familiares (Clark, 2018).

Dentro del desarrollo de las estrategias comerciales implementadas:

#### **a. Sitio Web**

Dentro de la empresa se tomó la decisión de poder implementar un sitio web para generar un mejor posicionamiento y alcance de manera nacional ya que el tener una web abre un sinnúmero de beneficios, sobre todo en la presencial digital para lo cual se debe tomar en cuenta aspectos fundamentales como que hosting se debe usar con que dominio y las arquitecturas de web que se necesiten para poner en marcha su correcto funcionamiento.

#### **b. Redes Sociales**

En los canales de comunicación más importantes están Facebook e Instagram para promoción y WhatsApp para comunicación directa, en este proceso se esquematizó un modelo de trabajo usando la metodología lead generation del proceso Inbound que consistía en:

- Crear varias campañas publicitarias con un enfoque práctico con una imagen que genere la atención del posible cliente de una manera intrínseca pero enfocada.
- Una vez aprobado el diseño se establece un segmento y presupuesto específico para cada canal en este caso para Facebook más presupuesto por el alcance y por Instagram presupuestos cortos con enfoque tráfico.
- Teniendo ya el contacto del cliente por solicitud de información, contactando en primera instancia a través de teléfono.

### **3.3.5. Esquematización de la transformación**

Para esquematizar un proceso de transformación empresarial se debe tomar en cuenta varios aspectos dentro de los más relevantes está el factor económico, técnico, operativo, infraestructura y siempre el talento humano ya que es un pilar fundamental dentro de cualquier empresa.

### **3.3.6. Transformación digital implementada al departamento comercial**

La empresa anteriormente tenía un proceso comercial bastante práctico y esquematizado gracias al poseer locales físicos con una marca bien posicionada lo cual favorecía el contacto directo con los potenciales clientes y se podía concretar las ventas de una manera bastante efectiva, con el cambio de normalidad una de las limitantes más grandes fue el perder ese contacto con los clientes puesto que por las limitaciones de circulación las personas no podían salir de su casa pero la empresa al ver esta oportunidad decide implementar el proceso de cambio comercial.

Este proceso de cambio en los procesos de venta no fue inmediato, sino que al contrario se fue adaptando con el pasar de los días claro está que, al tener una nómina pendiente de trabajadores, arriendos vencidos y deudas con instituciones financieras, la empresa no podía tardar mucho tiempo en retomar estas actividades importantes se tomaron como realizar refinanciamientos y solicitud de créditos para continuar operando.

Lo importante en este proceso fue que luego de casi dos meses sin ventas se pudo volver a vender aun con el limitante del encierro todo gracias a las nuevas estrategias comerciales implementadas sobre todo usar Facebook e Instagram para obtener datos de clientes aterrizando las campañas en la base nacional de WhatsApp y estableciendo el primer contacto por llamada telefónica no solo de nivel local sino nacional además de implementar una plataforma de pago payphone para cobrar a través de medios móviles con WhatsApp o correo electrónico a través de un link de cobro.

## **3.4. Implementación de herramientas de cultura digital para la empresa**

Como se ha recalado en este proceso no solo es importante el adaptar la empresa a nuevos medios tecnológicos sino también, el involucramiento activo dentro del talento humano ya que está compuesta por este como un pilar fundamental.

Como se pudo observar dentro del entorno de dirección de la empresa para el gerente de Premium Level el Sr. Fernando Portilla sin el equipo de trabajo y el aporte de cada uno de los involucrados dentro de esta empresa no hubiese sido posible mantenerse en el mercado por más de 7 años actualmente.

Para lo cual gerencia determinó varias líneas de trabajo y lineamientos de formación para poder involucrar a todo el equipo de trabajo que forman parte de Premium Level.

Lo cual implicó hacer actividades de trabajo en conjunto y participación para la correcta socialización de los procesos de cambio que se estaban o implementado dentro de la empresa.

Se efectuaron las siguientes actividades:

- Grupos de trabajo dentro del equipo de docentes dirigidos por la servicie mánager nacional para integrar un equipo de trabajo que tenga la dinámica para implementar las mismas garantías para un correcto aprendizaje del Idioma inglés.
- Formación de un equipo de marketing para el desarrollo de estrategias publicitarias y comerciales con el enfoque de obtener leads.
- Capacitaciones en speech de ventas comercial para telemercadeo de los asesores comerciales.
- Implementación de una cultura digital para el proceso de transformación comunicación
- Auditoría externa de marketing para valorar de procesos y manejo de estrategias comerciales evaluación de la web

### **3.5 Resultados de proceso y conclusiones**

Para contemplar todos los resultados de la empresa se debe valorar que todo parte de una planeación, implementación, proceso y una constante evaluación.

La transformación digital está enfocado a la adaptación de las organizaciones o empresas de todas las actividades en torno al uso de herramientas tecnológicas y virtuales, para optimizar todos los procesos, y llegar con más rapidez a sus clientes potenciales, es una forma de reinventarse y estar presente en donde converge más del 80% de la población mundial la internet, el saber la forma de aplicación de estrategias adecuadas del marketing permite tener un nuevo enfoque en la parte comercial, las empresas podrán mantenerse en la línea del tiempo y podrán ser más competitivas, puedan lograr un adecuado balance entre el riesgo y la rentabilidad que les permita generar valor agregado que maximice sus rendimientos y permita el logro de los objetivos estratégicos de las mismas.

## UNIDAD 4: REDACCIÓN DEL INFORME

### Tema: TRANSFORMACIÓN DIGITAL DEL MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING DIGITAL CASO DE ESTUDIO “PREMIUM LEVEL”

#### 4.1.

#### Resumen

El proceso de transformación digital que se ha implementado no solo como una estrategia empresarial sino como una metodología de aplicación práctica, con enfoque al desarrollo dentro de los negocios independientemente si manejan productos o servicios, todos han tenido que pasar por un proceso de análisis, desarrollo, implementación y adaptación a esta nueva era industrial conocida como el periodo digital que ha dado apertura a nuevos negocios con enfoque en comercialización digital este es el caso de la empresa Premium Level, la cual fue fundada con el objetivo de brindar un servicio de capacitación y formación en el idioma Inglés para niños, jóvenes y adultos adicionalmente también clases de matemáticas pero con el tiempo de implementación el servicio más solicitado ha sido la formación en inglés, inicialmente como muchos establecimientos de educación Premium Level brindaba sus servicios de forma presencial en la ciudades de Quito, Ibarra, Tumbaco y Guayaquil; sin embargo con el suceso que afectó mundialmente la pandemia del Covid-19, se tuvieron que cerrar las puertas al público, resultando un proceso de transformación del marketing tradicional al digital, implementando procesos no solo a nivel comercial, sino también en la formación y la didáctica con el objetivo de adaptarse a los nuevos requerimientos por parte de los consumidores así como en la forma de seguir brindando sus servicios, lo cuales se fueron adaptando inicialmente de forma local, para llegar a brindar el servicio de manera internacional, nuevamente gracias al uso de la tecnología, la cual pudo evidenciarse con la utilización del programa de manera virtual en países como México y Bolivia también cubriendo gran parte de todo el Ecuador que ha permitido entrar en un nuevo proceso llamado proyecto digital Premium Level, el cual tiene como objetivo dar un nuevo giro al negocio usando la tecnología como principal herramienta de trabajo para mantener al centro educativo y seguir expandiéndolo.

**Palabras Clave:** Transformación digital, marketing, publicidad, social media, estrategias digitales.

## **Abstract**

The digital transformation process that has been implemented not only as a business strategy but also as a practical application methodology, emphasizing the development within businesses regardless of whether they handle products or services. All of them have had to go through a process of analysis, development, implementation, and adaptation to this new industrial era well-known as the digital period that has opened new businesses focused on digital marketing. This is the case of the Premium Level company which was founded with the aim of providing training and education services at the English language for children, youth, and adults. Besides, it provides math, physics, and biology classes. However, the most requested service has been training in English, and like many Premium Level education establishments, it offered its services in person in the cities of Quito, Ibarra, Tumbaco and Guayaquil but with the COVID-19 pandemic that affected worldwide, the company had to close its doors to the public and carry out a transformational process from traditional to digital marketing; implementing procedures not only at the commercial level, but also the didactic part, to be able to adapt itself to the new requirements of consumers and, in the same way, continue providing its services, which were expanded locally and internationally as well. Thanks to the use of technologies, it was possible to virtualize processes and services reaching countries such as Mexico and Bolivia, also covering a large part of Ecuador. It has allowed us to enter a new action called Premium Level digital project, which aims to take a new turn to the business, using technology as the main work tool to maintain the business and continue expanding it later.

**Keywords:** Digital transformation, marketing, advertising, social media, digital strategies.

## 4.2. Introducción

La irrupción de la tecnología en el mundo está transformando todas las áreas; sobre todo en la esfera empresarial desde el punto de vista del negocio tradicional al modelo digital, gracias al incremento del número de participantes en la producción, desarrollo e implementación de productos y servicios, además las relaciones que se establecen entre las empresas y sus consumidores han cambiado.

Es importante analizar el ambiente empresarial que se percibe en el entorno y la manera de trabajar de las empresas locales, debido a que se han logrado adaptar como modelo de negocio, que con la velocidad de cambios en los últimos años ahora se habla en el marco de la era digital, puesto que se puede conocer gente y entablar conversaciones con todas las personas en el mundo por redes sociales, la mensajería es realizada por WhatsApp, al enviar información por correo y al usar teléfonos inteligentes para todo tipo de consultas que van desde el clima así como las noticias más importantes del día.

Sin embargo el eje principal del proceso de transformación digital no está centrado solo en la herramientas tecnológicas y en la era digital; sino en el talento humano, las personas también ya que no solo se trata de implementar tecnología; sino en su potencial de capacitar a los profesionales de forma correcta y así poder maximizar sus talentos, de tal manera que puedan generar un mejor desempeño en el área laboral, mejores resultados, siendo un factor determinante en las habilidades de las personas para saber usar la tecnología y lograr el éxito alcanzado.

Premium Level, surge de la idea desde el 15 de noviembre del 2015, en donde el Gerente Fernando Portilla, tomando la dirección Patricia Báez, en la parte Didáctica Comercial, Carolina Santillán y en el área de administración la Sra. Nancy Dorado que luego de varios meses de trabajo ad honorem lograron la legalización de la empresa Premium Level en Febrero del 2016; en donde oficialmente abren sus puertas con la intención de brindar el servicio de capacitación en el idioma inglés así como en el área de nivelación en la materia de matemáticas; cabe citar que desde el primer día se caracterizaron por brindar un servicio de calidad a toda la ciudadanía. Años más tarde en el año 2017 se logró la firma del primer convenio Better Learning Partner con Cambridge para poder usar la licencia de garantía que lo faculta como una institución aliada con el estándar internacional del marco común europeo de Lenguas prometiendo su sello de garantía.

La empresa anteriormente poseía un proceso comercial práctico y esquematizado gracias a su geolocalización física con una marca bien posicionada, lo cual favorecía el contacto directo con los potenciales clientes lo que permitía concretar y cerrar el negocio de una manera bastante efectiva; ya con el cambio de normalidad que vivimos post pandemia una de las limitantes abismales fue el desvanecimiento del contacto con los clientes; puesto que por la limitaciones de circulación impuestos por los centros de operaciones de emergencia las personas no podían salir de sus residencias, a lo que de manera inteligente la empresa toma positivamente la oportunidad, decidiendo implementar el proceso de cambio comercial.

### **4.3. Marco Teórico**

#### **4.3.1. Marketing**

El marketing es un conjunto de técnicas o estrategias que se encargan de investigar un determinado mercado, para poder ofrecer un bien o servicio con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes y de esta manera poder obtener ganancias. Adema el marketing ayuda medir y cuantificar las dimensiones del mercado y sus beneficios potenciales (Kotler y Armstrong, 2003).

#### **4.3.2. Marketing Tradicional**

El marketing tradicional o también llamado marketing offline son todas aquellas estrategias que se emplearon en la mitad del siglo XX para promocionar o promover los productos, servicios de una empresa sin el uso de la tecnología como: las vallas publicitarias, televisión, radio, panfletos, promociones, anuncios en periódicos y revistas. Y de esta forma poder alcanzar sus objetivos de ventas de los bienes o servicios para poder obtener ganancias (Álvarez y Zapata, 2014).

#### **4.3.3. Marketing Digital**

El marketing digital son todas aquellas estrategias de comercialización que se realizan a través de los medios digitales, para promocionar los bienes o servicios de una empresa para los clientes (Selman, 2017), menciona que el marketing digital es el conjunto de estrategias que se encargan de promover o publicitar un determinado bien o servicio de una empresa por medio de los medios digitales y su principal diferencia con el marketing tradicional son los medios tecnológicos.

#### **4.3.4. Inbound Marketing**

El Inbound marketing es una metodología comercial con el objetivo de tener contacto con los clientes al realizar el proceso de la comprar. Además de darle un acompañamiento hasta la transacción final de la compra, de esta forma se busca captar más clientes por medio de las técnicas de marketing y publicidad para la creación de contenido interactivos y generar buenas experiencias de usuarios acorde a los clientes (Guadalupe, 2015).

**Ilustración 29:** El uso de la metodología Inbound en el marketing



**Fuente:** (Hubspot, 2019)

#### 4.3.5. Lead Generation

Lead generation es una estrategia del marketing con el objetivo de generar una mayor cantidad de potenciales clientes, que mostraron un alto interés en el bien o servicio que oferta una determinada empresa además de esto el Lead generation ayuda a conseguir información sobre los clientes como sus nombres completos, email y el país que son muy importantes para poder conocer más al cliente (Stevens, 2012).

#### 4.3.6. Transformación Digital

La aparición de las nuevas tecnologías ha cambiado nuestra forma de trabajar, de comprar y hasta de la manera en cómo interactuamos, las empresas necesitan sumarse a este proceso de transformación digital para evitar quedar obsoletas, para lograr sus objetivos ya que la tecnología ofrece un gran potencial para generar nuevas oportunidades de negocio al abrir un nuevo mercado.

Sentir de cierta manera aprensión ante estos cambios es perfectamente comprensible; sin embargo, con una buena asesoría, la información y el conocimiento, indicarán el correcto camino a seguir.

**Ilustración 30:** Proceso de transformación digital Ts tecno soluciones



**Fuente:** Consultora en soluciones de software y tecnología TS

#### 4.4. Análisis de los 4 ejes de la transformación digital

Los cuatro ejes de la transformación digital que pueden transformar una empresa o a una marca con el uso de tecnología moderna, siempre y cuando estas sean implementadas de manera adecuada y acorde a las necesidades de la empresa, consta de cuatro ejes que deben tratarse y llevarse a cabo con cuidado y profesionalismo, los cuales son:

- **Conceptos:** Se debe conceptualizar de manera apropiada el caso de negocio y los pasos que requieren para llevar a cabo la correcta transformación digital de cada organización.
- **Estrategias:** Diseñar las estrategias de 180 grados que apliquen de acuerdo con las prioridades de los objetivos de negocios.
- **Metodología:** En este caso la más efectiva luego del proceso de investigación es el Inbound marketing que es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final.
- **Tecnologías:** Aplicar las tecnologías digitales necesarias para implantar las estrategias y metodologías que se adapten al caso particular de negocios y así poder lograr la transformación digital en la respectiva organización.

La aplicación de las nuevas tecnologías a la organización, el Internet de las Cosas (IoT), el Big Data, el Cloud, los Wearables, las Contact lens smartphones, la TV4K, los teléfonos

móviles 5G, el Blockchain, la realidad virtual y aumentada, la inteligencia artificial, la robótica, los drones, los bitcoins, la geolocalización, la ciberseguridad, las impresoras 3D, el transporte 2.0 o las culturas derivadas como el movimiento Maker, etc., han provocado la aparición de nuevos perfiles profesionales o la exigencia de incorporar nuevas habilidades a las profesiones tradicionales (He & Harris, 2020), y han propiciado crear nuevos modelos de negocio, mejorar los existentes y cambiar el modo de relacionarse con los públicos estratégicos (Bican & Brem, 2020).

El proceso actual de esparcimiento de estas tecnologías ha promovido escenarios en el que los modos de conexión y comunicación digitales impregnan todos los aspectos de nuestra vida, las relaciones públicas y la comunicación no han sido ajenas a estos cambios, la literatura especializada revela que las organizaciones empresariales, poco a poco, van descubriendo las ventajas que presenta el ámbito virtual para gestionar a nivel empresarial.

La multiplicación de las demandas de información, la distancia, la regionalización de la información, la velocidad de la transmisión, la convergencia de diferentes tecnologías, la necesidad y capacidad de reaccionar con rapidez, especialmente en situaciones de crisis han llevado a los directivos del área de marketing a perfeccionar las técnicas de actuación mediante estos sistemas interactivos multimedia.

#### **4.5. Antecedentes sobre Premium Level**

Premium Level se convirtió en una escuela líder en el norte del país en capacitación y nivelación del idioma inglés también con nivelaciones en la materia de matemáticas ya que cuenta con la colaboración de Cambridge University Press, un aporte para la preparación integral de sus estudiantes, la institución ha tenido que realizar un proceso para ser un socio certificado Better Learning Partner. resultando de un plan de trabajo en conjunto con el grupo didáctico y comercial, el cual en base a un programa de capacitación personalizada en el idioma con material Cambridge se pudo llegar a obtener más de cincuenta certificaciones internacionales de B1 y B2 en solo un año récord nunca visto en la Ciudad Blanca, permitiendo conseguir positivamente esta licencia.

Ante este contexto digital, una mejor dirección y gestión estratégica por parte de Premium Level de la mano de la comunicación para enfrentar el comportamiento diferente que tienen los consumidores y también de quien lidera y de una capacitación en nuevas tecnologías y social media, del conocimiento de la medición, del análisis de datos y del big data derivados de este nuevo universo relacional y de brindar mejor valor a los stakeholders de las organizaciones con nuevas formas de gestionar la actividad de las relaciones públicas y la comunicación. Una transformación digital que no consiste únicamente en la tecnología que se utiliza, sino que implica la inversión en el desarrollo de capacidades digitales que deben de estar alineadas con la estrategia corporativa (Njegomir, 2020).

#### 4.6. Esquema de transformación de Premium Level

El proceso de transformación digital implementado dentro de la empresa Premium Level fue evidenciado en cada parte de su estructura, y en este acápite es importante analizar los tres momentos identificados:

**Tabla 10:** Proceso de análisis antes, desarrollo y después.

Antes	Desarrollo	Después (Actualidad)
<p>Siempre un cambio genera varias conmociones y sobre todo teniendo en cuenta el tiempo que ya se venía realizando de cierta forma cada proceso de forma tradicional.</p> <p>Desde el cierre de las puertas de la empresa por la pandemia se evidenció varios factores que no permitían que el proceso continúe lo cual provoco:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Descontento.</li> <li>• Insatisfacción.</li> <li>• Falta de coordinación.</li> <li>• Incapacidad de forma tradicional</li> </ul>	<p>Entiendo que existía una necesidad latente de enfrentar la situación de la manera más objetiva se realizó procesos de capacitación, formación y participación en varias arias con el talento humano.</p> <p>Entendiendo que la mejor forma de lograr que la empresa continúe en marcha seria adaptar lo que más se pueda los procesos a digital.</p> <p>En ese momento el cambio era necesario.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adaptación</li> <li>• Formación</li> <li>• Enfoque</li> </ul>	<p>Luego de varias horas de trabajo en el enfoque de desarrollo de la nueva forma de vender y educar en la empresa se dio varios lineamientos para contratar personal formado en marketing digital redes y telemercadeo para enfrentar los casi dos meses sin tener ventas.</p> <p>Con la llegada del nuevo equipo de trabajo el fortalecimiento de los canales de social media y la educación virtual.</p> <p>La empresa retomo sus actividades con un enfoque de transformación y desarrollo de cultura digital.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Transformación</li> <li>• Innovación</li> <li>• Nuevos enfoques</li> </ul> <p>Cabe señalar que el proceso de transformación continua en constante mejoramiento.</p>

**Fuente:** Elaborado por el autor

#### 4.7. Desarrollo de caso

La importancia de la aplicación de procesos de transformación empresarial sobre todo en el enfoque del marketing digital es aprovechada como una herramienta de generación de presencia digital, tráfico y alcance, pero sobre todo el enfoque comercial ya que ahora es de gran valor el tener en cuenta el desarrollo de cualquier herramienta se debe medir en los retornos de inversión que generan.

La pandemia ha sido sin duda alguna el detonante principal en la aceleración de la digitalización en las empresas, en donde se visualiza que, en un corto lapso se está llevando a cabo lo que se proyectaba en un futuro, al parecer sucederá en menos de lo que se imaginaba, se han realizado nuevos procesos, formas de trabajo, nuevos productos, servicios, sistemas de distribución, medios de pago, entre otros.

Uno de los impactos a corto plazo que se está gestando en el interior de las empresas es el cuestionamiento hacia el "Modelo de negocio digital" y la transformación digital de este, debido a que la digitalización sustituye productos y servicios y en muchos casos erosiona la participación de mercado de los "productos estrella" de una empresa, al igual que impacta en la dificultad de obtener ingresos por facturación.

#### 4.8. Procesos de transformación digital implementados por área

Para poder implementar un proceso de transformación digital siempre tiene relevancia el poder hacerlo de manera sistemática por departamentos y áreas sobre todo analizando el retorno comercial que se obtendrá en la empresa.

**Ilustración 31:** Generación de tráfico para campañas orgánicas y pagadas



**Fuente:** Elaborado por el autor

## 4.9. Impactos del proceso de transformación por departamentos

### 4.9.1. Departamento Didáctico

Se tiene como premisa la existencia de cuatrocientos cincuenta estudiantes, hoy en la actualidad presenta la escuela Premium Level cerca de novecientos estudiantes, adicionalmente se tuvo un incremento en el personal docente que incluían desde diez docentes en la actualidad se cuenta con veinte y cinco docentes de manera virtual.

### 4.9.2. Departamento Financiero

Se llevó a cabo la contratación de una auditora financiera, de una auditoria contable, se incluyeron cambios de facturación manual a facturación electrónica.

Cabe mencionar en este acápite que el sistema de cobro se lo realizaba únicamente en la oficina, actualmente se han implementado sistemas de cobro electrónico con la utilización de plataformas que incluyen entre otros: payphone y datalink para el sistema de cobranza.

Cobros antes solo en oficina y ahora se payphone y datalink para hacer cobros.

**Tabla 11:** Datos históricos Ventas

Mes	2019	2020	2021
Enero	12000	18645	22345
Febrero	14589	14003	12000
Marzo	15684	0	24565
Abril	15985	0	24745
Mayo	16789	0	25468
Junio	18950	3000	25478
Julio	19451	5800	-
Agosto	13000	7600	-
Septiembre	14856	15000	-
Octubre	17958	15800	-
Noviembre	11998	18500	-
Diciembre	12353	17000	-

**Fuente:** Departamento de finanzas Premium Level

### 4.9.3. Departamento Comercial

Con el consecuente incremento del personal de ventas, también se incrementaron plazas de trabajo, con un inicial de siete hoy se trabaja con catorce asesores comerciales. Al igual que cabe mencionar que se tuvieron que cerrar tres centros de inglés de forma presencial localizados en la ciudad de Guayaquil, Tumbaco e Ibarra respectivamente; esto con la finalidad de poder suplir los costos operativos requeridos, así de esta manera quedando

como la oficina matriz localizada en Quito y siendo la sucursal principal localizada en la ciudad de Ibarra.

#### 4.9.4. Departamento de Marketing

En este departamento es importante citar que se lo implementó con el enfoque digital y redes sociales, con objeto de desarrollo de campañas en Facebook e Instagram Ads.

Organización del equipo de trabajo conformado por profesionales en el área de marketing, publicidad, comunicación y diseño en el desarrollo estratégico comunicativo y estructural del manejo de desarrollo.

#### 4.10. Auditoria de marca y presencial digital de manera externa

Las empresas deben tomar decisiones estratégicas para poder mantener el proyecto en marcha, una de las más importantes es cambiar su marca no solo por mejorar su imagen; sino porque el proceso debe ser lo más impactante a través de todos los canales de comunicación, usando la marca como muestra de una adaptación del modelo tradicional a la digital. De esta manera, todo con respecto a la empresa debe ir a la par, dicho así, la imagen, los procesos, la calidad de servicio y el manejo de su estrategia comercial.

**Tabla 12:** Proceso de transformación de la nueva marca rebranding corporativo

Detalle	Marca Premium Level antes	Nueva Marca Premium Level
Se puede analizar el proceso de cambio fue muy bien acertado para tener una nueva marca más profesional y con el enfoque empresarial		

Fuente: Elaborado por el autor

#### 4.11. Importancia del proceso de capacitación al talento humano de Premium Level

Es imprescindible que la empresa Premium Level analice la importancia de capacitar a toda su organización en competencias y capacidades digitales, de hecho, el cambio tecnológico seguirá aumentando, por lo que el aprendizaje de nuevas habilidades será una necesidad constante durante toda la vida profesional de los comunicadores (Sánchez, 2019).

En el contexto digital, una mejor dirección y gestión estratégicas de la comunicación exige un comportamiento diferente de quien lidera la empresa y de una capacitación en nuevas tecnologías, la utilización de social media es indispensable, así como el conocimiento, la medición, el análisis de datos y el big data, siendo derivados de este nuevo universo relacional digital. Además de brindar mejor valor a los stakeholders (cliente o personal interesado) de las organizaciones con nuevas formas de gestionar la actividad de las relaciones públicas, ventas y la comunicación (Fletcher & Griffiths, 2020).

Una transformación digital que no consiste únicamente en la tecnología que se utiliza, sino que implica la inversión en el desarrollo de capacidades digitales que deben de estar alineadas con la estrategia corporativa (Lorenzo Ochoa, 2016).

**Tabla 13:** Procesos transformación por departamentos

<b>Departamento</b>	<b>Proceso anterior</b>	<b>Desarrollo de transformación digital</b>
Administrativo	Gestión estratégica de forma presencial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Delegación y organización de forma</li> <li>• Correo institucional</li> <li>• Manejo de trabajos reuniones virtuales</li> <li>• Implementación de metodologías de transformación digital</li> <li>• Auditoria de marketing</li> <li>• Rediseño y registro de marca</li> <li>• Desarrollo de página web</li> </ul>
Talento Humano	Reuniones de forma presencial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organización reestructuración departamentos</li> <li>• Teletrabajo</li> <li>• Clases de manejo digital</li> <li>• Capacitación en cultura digital empresarial</li> <li>• Socialización del proceso de transformación digital.</li> </ul>

Ventas

Ventas de forma presencial

- Ventas en línea speech de ventas
- Telemarketing
- Contratos virtuales
- Ventas en redes sociales
- Lead Generation
- Creación departamento de marketing



---

Financiero

Facturación en Físico

Facturación electrónica

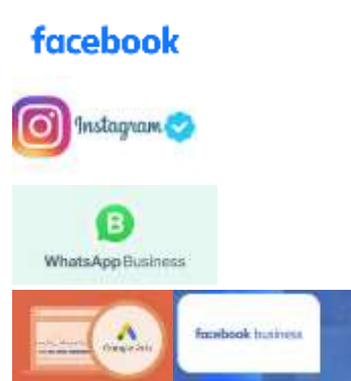


Comercial

- Efectivo
- Cheques
- Créditos
- Cobro Datafast / Medianet en el local

- Efectivo transferencias
- Cobros en línea payphone / datalink
- Deuna cobro banco Pichincha



<p>Marketing</p>	<p>Herramientas de forma presencial, papelería, cupones y flyers</p> <p>Enfoque solo a ventas</p> <p>Eventos de forma presencial con colegios e instituciones públicas</p> <p>Campañas de publicidad en cines como la campaña de videos en StarCines Ibarra</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Auditoria de Marketing</li> <li>• Implementación del departamento de marketing</li> <li>• Estrategias comerciales con inbound marketing</li> <li>• Implementación metodología lead generation</li> <li>• Gestión marketing estratégico</li> <li>• Neuromarketing</li> <li>• Página web WordPress</li> <li>• Canales de Social Media</li> </ul>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Esquematizar en líneas de contenido del esquema AIDA</li> </ul>
------------------	---	---

<p>Didáctico</p>	<p>Clases de forma presencial</p> <p>Docentes con un esquema puntual</p>	<p>Clases en línea en vivo de manera sincrónica con la plataforma zoom</p> <p>Work book digital</p>  
------------------	--	---

**Fuente:** Elaborado por el autor

#### 4.12. Lineamientos de resultado del proceso de transformación digital implementado en premium level del marketing tradicional al marketing digital

- a) Definir el nivel del proceso de transformación digital a nivel estructural y talento humano.
- b) Programar objetivos digitales.
- c) Fijar el plan de transformación digital.
- d) Poner en marcha el proceso de transformación.
- e) Continuar con el proceso y optimizar las acciones de mejora.
- f) Mantener un proceso de constante seguimiento.
- g) Evaluar resultados establecer lineamientos y establecer manuales de ruta.
- h) Continuar ajustando el proceso de transformación digital.

Es de vital importancia que cuando la empresa necesita un cambio, se recomienda llevarlo a cabo con un profesional, debido a que hoy en día la necesidad de cambio lleva a cualquier persona intentar ajustar lo tradicional a la transformación digital, no siempre resultando efectivo.

Existen técnicas como el método canvas, creado por Alexander Osterwalder. Este sistema se basa en dividir la lógica de la empresa para conseguir ingresos en nueve módulos, que a su vez cubrirán las cuatro áreas de negocio principales: clientes, oferta, infraestructuras y viabilidad económica. Es un método que en principio sirve para cualquier tipo de empresa, por lo que también sirve para realizar un plan de nuestra futura transformación digital.

De este modelo de guía se extrajo el lineamiento de procesos de ajuste por departamentos para que el desarrollo de la transformación sea más organizado, el cual implica usar herramientas para poder dar soporte dentro de las áreas de comunicación, marketing y comercial que siempre acorde.

**Ilustración 32:** Diagrama de herramientas para manejo digital



**Fuente:** Autor

#### **4.13. Desarrollo de las preguntas de investigación**

##### **4.13.1. ¿La utilización de marketing directo por social media ayudó a la generación de leads?**

Premium Level durante sus siete años de trayectoria siempre ha mantenido constante innovación para poder ofrecer sus servicios, en este proceso de cambio de normalidad por la situación mundial de salud que se atraviesa, la empresa tuvo que cambiar sus estrategias comerciales para poder tener nuevos clientes, puesto que no se autorizaba el tener clientes de forma presencial, el enfoque fue desarrollar una plataforma para generar tráfico y a través de campañas pagadas por Facebook e Instagram se generaron los potenciales nuevos clientes, obteniendo sus datos sobre todo su número de teléfono, respetando de manera insustituible su libre derecho de no requerimiento del servicio ofertado. La lista presentada a nivel nacional se llevaba a cabo mediante la plataforma digital WhatsApp; puesto que a través de ella los potenciales clientes procedían a inscribirse, de esta manera se podía realizar el telemercadeo a través del equipo de ventas con un speech sólido.

##### **4.13.2. ¿El cambio de metodología de estudio favoreció a tener un alcance nacional?**

Para las empresas que se dedican al manejo de la educación fue un cambio transcendental el poder adaptar los cambios al modelo de educación en Premium Level se adaptó en su modelo de clases presenciales a virtuales a través de la plataforma de videoconferencias Zoom ,con la cual se desarrolló un esquema de trabajo digital con el material de Cambridge; permitiendo que la Institución pueda implementar sus clases a nivel nacional, como ya se mencionó con el incremento sólido de casi al doble del estudiantado de manera remota. Cabe hacer mención en este apartado que los estudiantes no solo residían en Quito, Guayaquil, Ibarra y Tumbaco sino también en otras ciudades Cuenca , Loja, Cañar, Riobamba , Tulcán; entre otras, inclusive se tiene matrículas de estudiantes de Bolivia y México, favoreciendo de manera positiva innegablemente con el objeto de generar nuevos alcances para el desarrollo de comunicación del idioma Inglés.

##### **4.13.3. ¿Cómo fue el impacto la metodología de enseñanza aprendizaje tanto como en estudiantes como en personal docente?**

El proceso de enseñanza tuvo un impacto positivo, en el enfoque de instrucción para el desarrollo educativo del idioma inglés, cambió del proceso de clases presenciales, al sistema de enseñanza de manera sincrónica y asincrónica.

En esta metodología los recursos digitales se hacen verdaderamente necesarios como una herramienta de socialización, imprescindible para los alumnos que estudian en la modalidad virtual y evitando el sentimiento del aislamiento, los cuales son: videoconferencias con pizarra en vivo, audio o imágenes como el zoometings de internet, chat, chat de voz, audio y asociación en grupos virtuales con el objetivo de realizar participaciones inclusivas e interactivas.

Ventajas del ajuste la metodología para estudiantes y docentes.

- Práctica, debido a su accesibilidad y de amplia cobertura.
- Efectiva, debido al acceso diario pues se logra el refuerzo e interiorización necesarios.
- Eficiente, porque es un medio masivo e instantáneo de bajo costo relativamente.

#### **4.13.4. ¿De qué forma se logró dar un seguimiento integral a los estudiantes?**

El enfoque para seguimiento de los estudiantes se logró mediante un esquema de estructura organizativa, en este enfoque se desarrollaron varias herramientas de trabajo, inicialmente se crearon grupos de estudio de trabajo a través de la plataforma virtual WhatsApp para acto seguido brindar un seguimiento a través del docente en cada clase virtual, esta clase presentada es grabada y al concluir la misma, el docente genera un reporte de la clase tanto de asistencia como el de avance y participación de cada estudiante, para poder al finalizar cada mes tener un esquema de seguimiento ordenado en base a las destrezas que el estudiante avanzó en su proceso de formación.

## CONCLUSIONES

Emprender el camino hacia la transformación digital se vuelve cada vez más necesario y pasa de ser una sugerencia a una obligación dentro de las empresas, pues las misma dinámica del mercado, el nuevo consumidor, lo exigen, además los logros son medibles desde el inicio de la transformación o traspaso a lo digital, sin embargo, es muy fácil confundir sobre cómo llevar a cabo efectivamente este proceso aprovechando al máximo todas las herramientas tecnológicas, caber recalcar, que no basta solo con llevar nuestra marca a las redes sociales y vender nuestro producto o servicio en línea, este solo es un pequeño paso que es fundamental hacer, pero no es lo único se debe tomar en cuenta la parte web también es importante y también el talento humano a través de una cultura digital.

El camino hacia la transformación digital está enfocado a la adaptación de las organizaciones o empresas de todas las actividades en torno al uso de herramientas tecnológicas y virtuales, para optimizar todos los procesos, y llegar con más rapidez a sus clientes potenciales, es una forma de reinventarse y estar presente en donde converge más del 80% de la población mundial la internet.

La aplicación de estrategias adecuadas del marketing permite tener un nuevo enfoque en la parte comercial, las empresas podrán mantenerse en la línea del tiempo y podrán ser más competitivas, puedan lograr un adecuado balance entre el riesgo y la rentabilidad que les permita generar valor agregado que maximice sus rendimientos y permita el logro de los objetivos estratégicos de las mismas.

La experiencia profesional como el conocimiento son transversales porque permite actuar adecuadamente a los cambios propios de la globalización. El propietario o gerente de un negocio deberá generar conocimiento, habilidades y a la ética profesional para que su imagen empresarial se mantenga en forma sostenible y sustentable con el pasar del tiempo.

También se debe tomar en cuenta que los procesos de transformación digital avanzan a pasos agigantados ya que ahora se deber tomar en cuenta los nuevos modelos de económica digital las criptomonedas son una realidad y que se va a convertir en una divisa de intercambio mundial masivamente van creciendo los repositorios de estas transacciones entonces las empresas deben entender que pronto deberán poder tener plataformas para cobrar en estas monedas virtuales.

Adicionalmente, se debe tomar en cuenta que las campañas digitales con el lanzamiento del metaverso contribuirán a nuevas formas de hacer que las campañas publicitarias son cada vez se debe implementar estrategias de adaptación de los procesos comerciales.

## Bibliografía Citada

- Álvarez, J. G., & Zapata, A. R. (2014). La evolución del marketing tradicional al marketing social en las instituciones no lucrativas: caso de la Universidad de Medellín. *RHS-Revista Humanismo y Sociedad*, 2(1), 42-52.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1).  
<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Bican, P. M., & Brem, A. (2020). Digital Business Model, Digital Transformation, Digital Entrepreneurship: Is there a sustainable “digital”? *Sustainability (Switzerland)*, 12(13). <https://doi.org/10.3390/su12135239>
- Eckhardt, G. M., Houston, M. B., Jiang, B., Lambertson, C., Rindfleisch, A., & Zervas, G. (2019). Marketing in the Sharing Economy. *Journal of Marketing*, 83(5).  
<https://doi.org/10.1177/0022242919861929>
- Fink, M., Koller, M., Gartner, J., Floh, A., & Harms, R. (2020). Effective entrepreneurial marketing on Facebook – A longitudinal study. *Journal of Business Research*, 113.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.005>
- Fletcher, G., & Griffiths, M. (2020). Digital transformation during a lockdown. *International Journal of Information Management*, 55.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102185>
- He, H., & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>
- Mergel, I., Edelmann, N., & Haug, N. (2019). Defining digital transformation: Results from expert interviews. *Government Information Quarterly*, 36(4).  
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.06.002>
- Njegomir, V. (2020). Digital marketing. *Civitas*, 10(1).  
<https://doi.org/10.5937/civitas2001052n>
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. In *Journal of Strategic Information Systems* (Vol. 28, Issue 2).  
<https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
- Marketing-Schools.org, 2016. Inbound Marketing - Explore the Strategy of Inbound Marketing. [online] Available at:< <http://www.marketing-schools.org/typesof-marketing/Inbound-marketing.html>> [Accessed 15 May 2016].
- Riveros, J., & Berné, C. (2007). Análisis de la opinión de usuarios sobre calidad percibida y satisfacción con hospitales públicos: Estudio de caso desde la perspectiva de la aplicación del marketing. *Revista médica de Chile*, 135(7), 862-870.
- Fernández, Y. (2021, 7 abril). Qué es TikTok, de dónde viene y qué ofrece la red social de vídeos. Xataka. <https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que->

ofrece-red-social-  
videos#: %7E:text=El%20nombre%20original%20de%20la,para%20iOS%20com  
o%20para%20Android.

Selman, H. (2017). Marketing digital. Ibukku.

Stevens, R. (2012). Maximizing lead generation. The complete guide for B2B marketers.

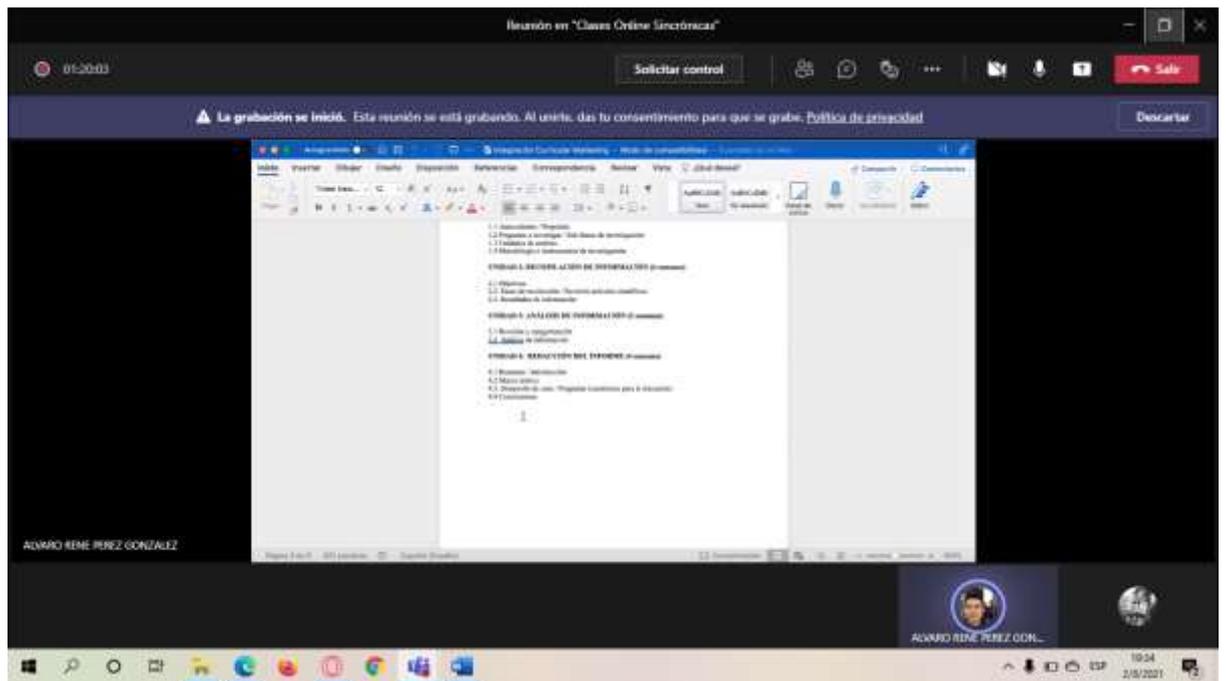
Velázquez, A. (2021, 12 agosto). ¿Cuáles son los métodos de investigación cualitativa y cuantitativa? QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-de-investigacion-cualitativa-y-cuantitativa/>

Val Román, J. L. (2016, March). Industria 4.0: la transformación digital de la industria. In *Valencia: Conferencia de directores y Decanos de Ingeniería Informática, Informes CODDII*.

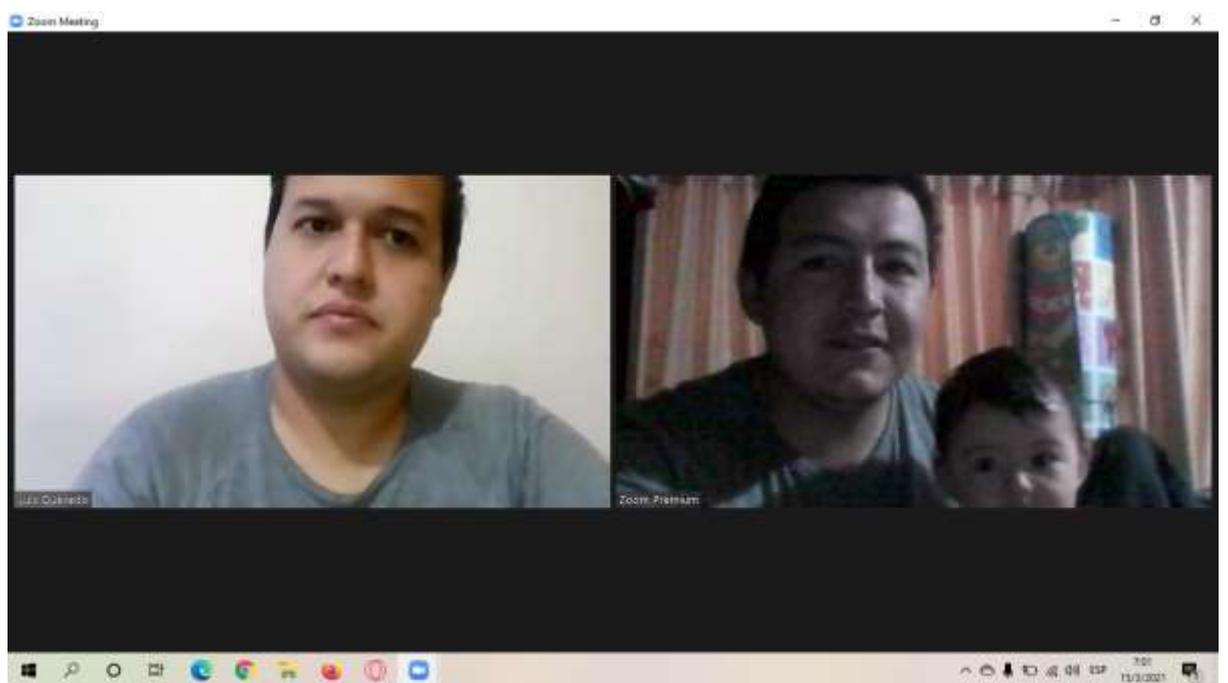
Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. In *Journal of Strategic Information Systems* (Vol. 28, Issue 2). <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>

## Anexos

### Asesorías técnicas con docente



### Reuniones con docentes de Premium Level:



Reunión con docentes premium level socialización de procesos de transformación



Reuniones Focus Group Equipo Comercial



Cuestionario capacidades de adaptación y liderazgo a nivel empresarial digital.

Cuestionario							
	%	%	%	%	%	%	%
<i>Por favor responda a cada pregunta usando una escala de 1 a 7 (1 = totalmente en desacuerdo, 4 = neutro, 7 = totalmente de acuerdo)</i>							
Estamos en un momento avanzado de la transformación digital	0,8	1,6	6,4	17,6	16	24	33,6
Los altos ejecutivos tienen una visión transformadora del futuro digital de nuestra empresa.	3,2	1,6	4	16	16,8	28	30,4
Los altos ejecutivos funcionales y los miembros del departamento de comunicación estamos alineados respecto a la transformación digital.	1,6	0,8	3,2	11,2	16,8	34,4	32
El departamento de comunicación está promoviendo los cambios culturales necesarios para la transformación digital.	0,8	1,6	4,8	9,6	13,6	38,4	31,2
Los miembros del departamento de comunicación tienen la posibilidad de participar en la transformación digital.	0,8	0	1,6	9,6	20	30,4	37,6
Las acciones de comunicación digital están coordinadas estratégicamente con el resto de operaciones de comunicación.	0	1,6	1,6	6,4	15,2	30,4	44,8
Los roles y las responsabilidades para gestionar la actividad digital de comunicación están claramente definidas.	1,6	1,6	8,8	8,8	23,2	23,2	32,8
Las acciones de comunicación digital se evalúan mediante indicadores de rendimiento clave.	4,8	3,2	4,8	12	12,8	32,8	29,6
Los responsables de tecnologías de la información y del departamento de comunicación trabajamos conjuntamente.	2,4	4	2,4	13,6	20,8	30,4	26,4
El rendimiento de la unidad de tecnologías de la información satisface las necesidades del departamento de comunicación.	3,2	5,6	3,2	16	25,6	31,2	15,2
Medias	1,92	2,16	4,08	12,08	18,08	30,32	31,36

Reuniones con equipo desarrollo de marca Hernán Murillo:



Reunión gerencia y equipo de trabajo Marketing para el desarrollo de nueva marca:





Entrevista Carolina Santillán dirección Marketing Premium Level



Entrevista a Carolina Santillán representante de Premium Level convenio Cambridge GB la escuela de inglés por excelencia del norte del país.

Enlace: <https://www.facebook.com/1586820001573412/videos/410939293328065>

Proceso de desarrollo y lanzamiento de la nueva marca







Video lanzamiento y firma de convenio:



El viernes 05 de febrero del 2021, se llevó a cabo la renovación del convenio Better Learning Partner con Cambridge, por parte del Sr. Steve Tomkins Country Manager Cambridge Ecuador y el Sr. Fernando Portilla Gerente General de Premium Level Ecuador.

Enlace del video: [https://www.youtube.com/watch?v=slvY\\_awsKdc](https://www.youtube.com/watch?v=slvY_awsKdc)

Testimonios:



Enlace del video: <https://www.youtube.com/watch?v=KfXYZoFYtyQ&t=1s>

Autorización al centro de educación para poder evaluar a docentes y estudiantes en el idioma inglés.



Oficio Nro. MINEDUC-CZ1-10D02-2017-0286-OF

Otavaló, 21 de marzo de 2017

Asunto: AUTORIZACIÓN



Señora  
Patricia Baéz Coral  
Directora  
**PREMIUM LEVEL**  
En su Despacho

De mi consideración:

En respuesta al Documento No. 10D02-143, a través del cual la Escuela de Capacitación Premium Level, solicita autorización para ingresar a las instituciones educativas para realizar una evaluación de desempeño a los docentes de inglés, sin ningún costo, posteriormente de los resultados se dará a conocer el precio por docente para seguir con la capacitación, este Distrito autoriza para que ingresen a las instituciones educativas fuera de la jornada pedagógica, previa coordinación con las autoridades de los establecimientos siempre y cuando los docentes estén dispuestos a recibir la formación académica en forma voluntaria.

Con sentimientos de distinguida consideración.

Atentamente,

Documento firmado electrónicamente

Luis Enrique Bosilla Cabascango

DIRECTOR DISTRITAL DE EDUCACIÓN

OTAVALO



ANTONIO ANTE

Referencia:

- MINEDUC-CZ1-10D02-02AC-2017-0672-E

Anexo:

- 10D02-143

Copia:

Marta Gustavo Andrade Medina  
Analista Coordinación Educativa

## Participación de la empresa como auspiciante en webinars internacionales

**MAYO**  
**Día de 17**  
**INTERNET**

**Acelerar la transformación digital en tiempos difíciles**

**17 - Mayo - 2021**  
9h30 a 14h00 (UTC-5)

Un evento oficial para impulsar la **Agenda Conectar 2030** para el desarrollo Mundial de las Telecomunicaciones / TIC.

Crecimiento Integración Sostenibilidad Innovación Asociación

Apoyan:

MINISTERIO DE TELECOMUNICACIONES Y DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

## Reuniones con Gerencia Nacional entrevista



### **Brief para el Desarrollo de marca Premium Level**

**Web:**

**[www.PremiumLevel.online/](http://www.PremiumLevel.online/)**

**Facebook:**

**Tumbaco: <https://www.facebook.com/PLTumbaco>**

Seguidores: 2189

Última actualización: 28 de octubre del 2020

**Ibarra: <https://www.facebook.com/PremiumLevelIbarra>**

Seguidores: 5760

Última actualización: 28 de octubre del 2020

**Quito: <https://www.facebook.com/pages/Premium-Level-Quito/983022355227209>**

Seguidores: 0

Última actualización: 20 de agosto del 2020

**Guayaquil: <https://www.facebook.com/PremiumLevelGuayaquil>**

Seguidores: 1294

Última actualización: 28 de octubre del 2020

**Ec: <https://www.facebook.com/groups/3258673674188858>**

Seguidores: 240 (grupo)

Última actualización: 28 de octubre del 2020

**Instagram:**

**Oficial: <https://www.instagram.com/PremiumLeveloficial/?hl=es-la>**

Seguidores: 8 830

Última actualización: 28/10/2020

**Quito: <https://www.instagram.com/PremiumLevelquito/?hl=es-la>**

Seguidores: 52

Última actualización: 04/05/2018

**Tumbaco: <https://www.instagram.com/PremiumLeveltumbaco/?hl=es-la>**

Seguidores: 186

Última actualización: 09/06/2020

**Guayaquil:** <https://www.instagram.com/PremiumLevelguayaquil/?hl=es-la>

Seguidores: 163

Última actualización: 29/09/2020

**Perfiles externos:** <https://www.instagram.com/PremiumLevel/?hl=es-la>

Seguidores: 413

Última actualización: 13/11/2018

**Twitter:**

**Ibarra:** <https://twitter.com/LevelPremium?s=08>

Seguidores: 5

Última actualización: 03 de agosto de 2017

**Otavaló:** <https://twitter.com/PremiumLevelOta?s=08>

Seguidores: 6

Última actualización: 22 de septiembre del 2016

**Tumbaco:** <https://twitter.com/PremiumLevelT?s=08>

Seguidores: 0

Última actualización: 3 de enero del 2020

**Ibarra 2:** <https://twitter.com/PremiumLevelT?s=08>

Seguidores: 15

Última actualización: 13 de septiembre 2016

**Youtube:**

<https://www.youtube.com/channel/UCveeYpfjvP48jHrg1PYzU0Q>

Seguidores: 19

Última actualización: 27 de octubre del 2020

**Persona de contacto:**

**Carolina Santillan:** 098 290 6074

**Ruben Navarrete:** 099 845 1341

**Dania Cupueran:** 099 822 9129

**E-mail de contacto:**

carolinasantillan.PremiumLevel@gmail.com

**Horario disponible:** 09:00 - 17:00

**Tipo de proyecto a realizar**

Proyecto Premium Level online

**Partes del proyecto:**

- Análisis
- Investigación
- Desarrollo

**Tiempo de ejecución del proyecto:**

- 30 días

**¿Cuáles son los objetivos concretos que se pretenden conseguir con este proyectos?**

- Rediseño y reposición de marca.
- Desarrollo de nuevas estrategias con enfoque online.
- Formación académica profesional.

Empresa y filosofía

**¿Cuál es la historia de esta empresa?**

En el año 2015 el Sr. Fernando Portilla a raíz de su amplia experiencia en la formación académica del idioma inglés, decide poner en marcha su sueño de

fundar su propio instituto de capacitación y nivelación de inglés. Posteriormente decide conformar un grupo de expertos que le permitan a su emprendimiento desarrollarse y brindar una educación de calidad.

**¿Qué trayectoria ha tenido, cuál es su situación actual y que desea para el futuro?**

Desde el año 2015 que nace la empresa Premium Level, su fundador ha tratado realizar una mejora continua con respecto a la formación académica, por tanto, en la actualidad la empresa cuenta con certificaciones internacionales gracias al convenio con Cambridge.

En la actualidad por motivo de la pandemia se desarrolló un modelo de aprendizaje online que se adapta a la nueva normalidad; posteriormente, gracias a esto Premium Level ha experimentado un incremento de alumnos inscritos en los diferentes programas académicos que se ofrecen.

En un futuro, Premium Level pretende abarcar un mercado mucho más amplio a nivel nacional, pero también a nivel internacional en países como Perú, Costa Rica, Chile entre otros.

**¿Por qué decides montar este tipo de negocio?**

Para compartirle al mundo los beneficios de aprendizaje del inglés y sobre todo la certificación internacional Cambridge.

**¿Qué valores destacarías de tu empresa o producto?**

- Fraternidad
- Compromiso
- Trabajo en equipo
- Profesionalismo

**Si tu empresa fuera una persona, ¿Cómo sería? ¿Qué gustos tendría?**

- Michelle Obama
  - Decidida
  - Humilde
  - Líder

**¿Y si fuera un coche? ¿Y un animal?**

- Si fuera un auto, un Mercedes
- Si fuera un animal, un León

**Describe tus productos o servicios:**

- Niños pequeños 0-3 años, programa Safari.
- Niños de 4 a 10 años, programa Kid Box.
- Jóvenes de 11 a 17 años, programa Unconver.
- Adultos de 17 años en adelante, programa Empower.

**Define en una única frase el valor diferencial de tu empresa:**

Aprende Inglés divirtiéndote marcando la diferencia.

**¿Te gustaría ver algún “tagline” reflejado en la marca?**

Si, por supuesto quisiéramos tener una frase breve especialmente diseñada para expresar de manera ingeniosa e inteligente nuestra propuesta de marca, en productos específicos como gorras, camiseta y suministros.

Público objetivo

**¿Cuál es el público objetivo de esta empresa o producto?**

- Niños pequeños 0-3 años, programa Safari.
- Niños de 4 a 10 años, programa Kid Box.
- Jóvenes de 11 a 17 años, programa Unconver.

- Adultos de 17 años en adelante, programa Empower.

**¿Cuál es la horquilla de edad óptima de tu público objetivo?**

- Todas las edades
- Producto estrella Empower adultos

**¿Qué valores te gustaría que ellos destacarán de tu empresa?**

- Enfoque social
- Compromiso
- Compañerismo
- Profesionalismo

**¿Por qué tu público objetivo compraría tu producto o servicio?**

Beneficios de Certificación internacional

**¿Crees que tu público objetivo tiene gustos más clásicos o modernos?**

Modernos

Competencia y sector

**¿Quiénes son sus principales competidores?**

- Wall Street English
- Open English
- Centro Ecuatoriano Norteamericano CEN
- Stanford English Institute
- South American Language Center

**¿Cuáles son sus ventajas respecto a la competencia?**

- Ofrecer un sistema educativo innovador, que permite a niños, jóvenes y adultos aprender de forma lúdica.
- Convenio BETTER LEARNING PARTNER con la Universidad de Cambridge.
- Enfoque dirigido a garantizar el aprendizaje del idioma inglés.

**¿Cuáles son sus desventajas respecto a la competencia?**

- Mínimo posicionamiento de marca.
- Inadecuado manejo de redes sociales para lograr un buen posicionamiento.
- Falta de orden con la información que se maneja.

**¿Existe algún competidor que admire? ¿Cuál es y por qué?**

Wall Street English, ya que gracias a la experiencia adquirida a partir de esta empresa nace la idea de fundar Premium Level.

**Describe el sector en el que opera la empresa.**

Centros de capacitación y enseñanza de idiomas extranjeros.

Estrategias anteriores y futuras

**¿Has tenido alguna mala experiencia con tu imagen actual?**

**¿Tienes material corporativo que nosotros podamos ver?**

Material publicitario y de promoción interno y externo

**¿Por qué has decidido cambiar/renovar tu imagen de marca?**

Brindar información adecuada al público y captar potenciales clientes.

Aprovechar las nuevas tendencias en los consumidores.

**¿Tienes planes de expansión de tu empresa o desarrollo de nuevos productos en un corto plazo? ¿Cuáles?**

Apertura de sucursales en otras provincias del país. (Corto - mediano plazo)

Información adicional

**¿Te gustaría mantener algún elemento de tu marca actual?**

Convenio Cambridge

**Brand Book desarrollado en Base al Brief**



**PREMIUM LEVEL**  
CERTIFIED CENTER  
ON LINE



B R A N D B O O K





**PREMIUM LEVEL**  
CERTIFIED CENTER  
ON CLAS

---

MARCA  
PREMIUM LEVEL

---

Diseño de Marca: @Hernán Murillo

---

[www.hernanmurillo.com](http://www.hernanmurillo.com)  
[profeg@hernanmurillo.com](mailto:profeg@hernanmurillo.com)  
+593 99 675 9983

---

NOVIEMBRE-2020  
Quito - Ecuador

---

*Una experiencia singular*



## **PREMIUM LEVEL**

*Convenio better learning partner cambridge*

*Somos una empresa con más de 7 años de experiencia*

▶ ESTADO ACTUAL DE LA MARCA



# Tags Concepto

ESFUERZO

CONSISTENCIA

ÉXITO

GARANTÍA

PRAGMÁTICO

COACHING

EXPERIENCIA

CONVENIO

CERTIFICACIÓN

EDUCACIÓN

ENTRENAMIENTO

VALIDACIÓN

CONOCIMIENTO

# Visual



Logotipo

**PREMIUM LEVEL**  
CERTIFIED CENTER

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

**Helvetica Condensed Bold**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

**Montserrat Medium**

**HELVÉTICA CONDENSADA**  
MONTSERRATE MEDIUM

# Propuestas



# Cromática



CMYK  
C — 03%  
M — 80%  
Y — 100%  
K — 0%

RGB  
R — 234  
G — 90  
B — 36

WEB  
# EA5A24



CMYK  
C — 100%  
M — 95%  
Y — 20%  
K — 6%

RGB  
R — 43  
G — 53  
B — 123

WEB  
# 2B357B



CMYK  
C — 0%  
M — 0%  
Y — 0%  
K — 70%

RGB  
R — 107  
G — 108  
B — 111

WEB  
# 6B6C6F

## Diseño de Marca



# Diseño de Marca

## Arquitectura

Vertical



Horizontal



## Versiones de Marca

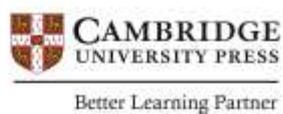


## Versiones en Fondos



---

## Relación entre marcas



## Aplicaciones



Marca Corpórea



## Tarjeta de Negocio



Souvenir



Uniformes



Texturas





Aplicación marca



## BUZOS PREMIUM LEVEL

- Las chompas en algodón estampada y el bordado delantero del diseño.

**27,50 USD.**

- Las chompas en tela de poliéster todo estampado.

**22,50 USD.**

- Cantidad: 30 Unidades



## INFLABLE PREMIUM LEVEL

- Diseño
- Impresión de inflable a full color
- Fabricado en lona Lafayette importada
- Impermeable resistente al rasgado con cobertura lafgard
- Impresión digital en tintas solventes a 1600 dpi en la aplicación de logotipos.
- Incluye motor, maleta.
- Garantía 12 meses.

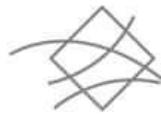
**480 USD.**



▶ ESTADO ACTUAL DE LA MARCA



▶ CONCEPTO



GLOBAL - CONVERGIO  
VALIDACIÓN



CONSISTENCIA  
ÉXITO



SUPERACIÓN  
ALCANCE - DINÁMICA

▶ RESTYLING DE MARCA



**PREMIUM LEVEL**  
CERTIFIED CENTER  
ONLINE



Redes sociales

Instagram

Q. Buscar

**premiumlevel.ec** Enviar mensaje

246 publicaciones 8,610 seguidores 1,474 seguidos

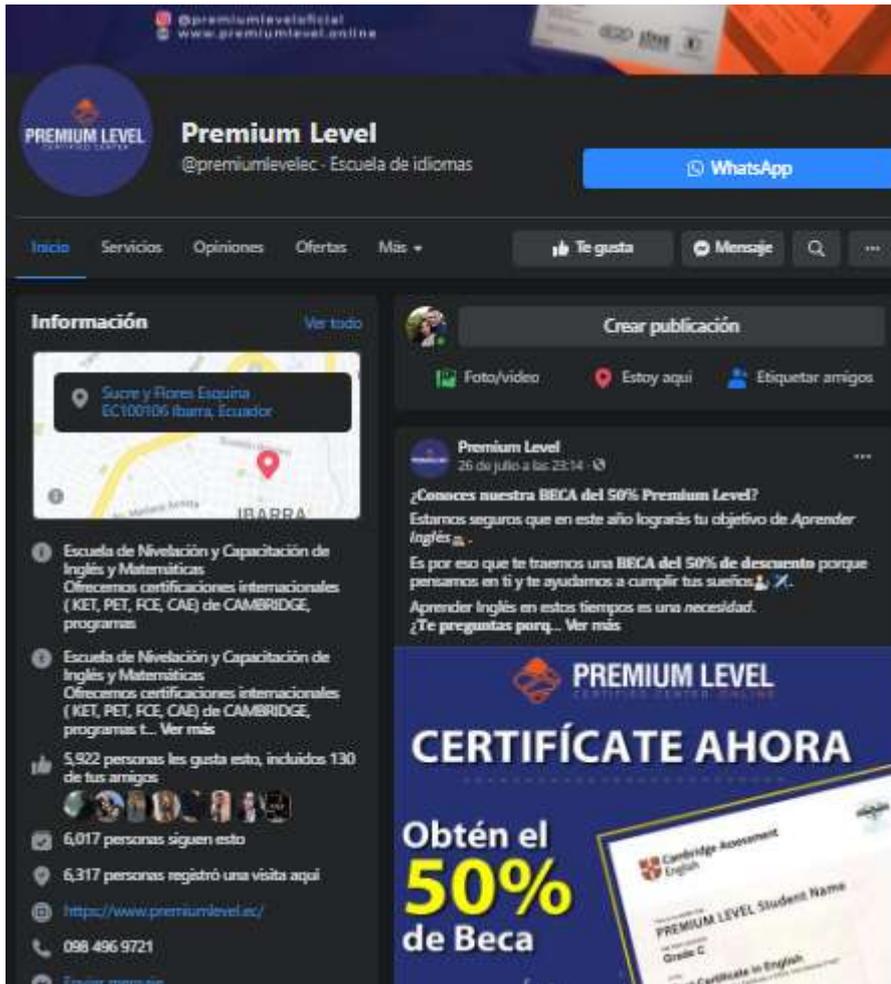
**PREMIUM LEVEL Ecuador**  
 Escuela de idiomas  
 Convenio Cambridge | Escuela de Inglés  
 #PremiumLevelEc  
 Una educación con 3 garantías que te aseguran la obtención de una certificación internacional  
[wa.link/4gwmv5](https://wa.link/4gwmv5)  
 soyelssant, frankbenvidеоoficial, quite\_calle y 4 personas más siguen esta cuenta

Estudiantes    Tips Inglés    Eventos    Etiquetas    Certificacio...    Premium L...    Encuentran...

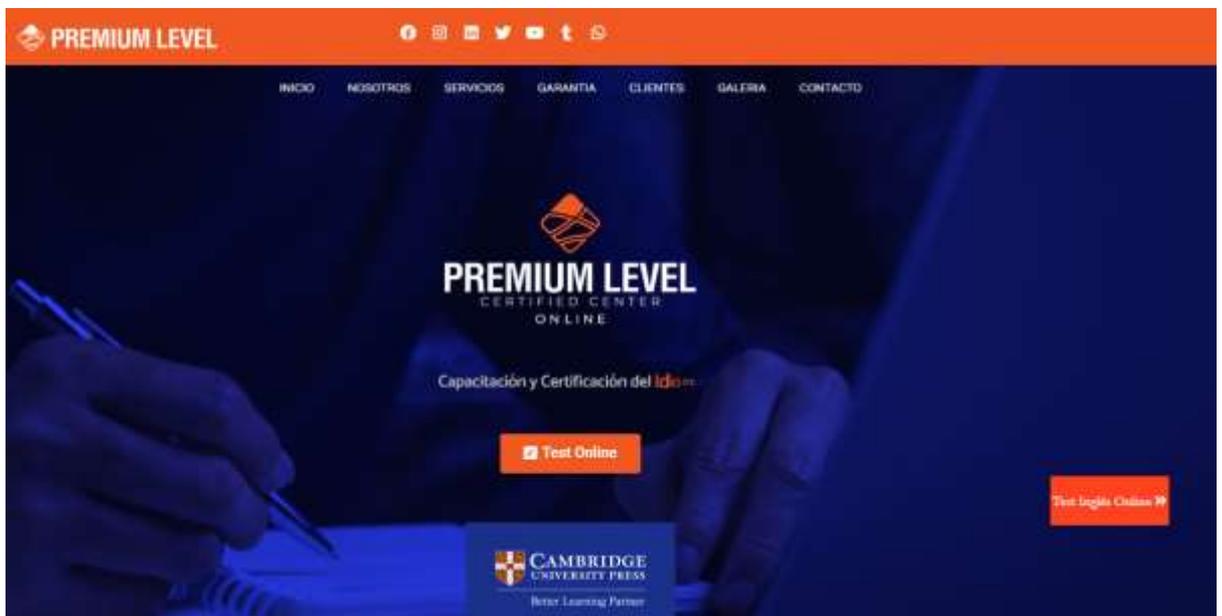
PUBLICACIONES    REELS    IGTV    ETIQUETADAS

The promotional images are as follows:

- Top Left:** A woman wearing a face mask and headphones, holding a certificate. The background features the Premium Level logo and Cambridge University branding.
- Top Middle:** A blue graphic with the text "PREMIUM LEVEL CERTIFÍCATE AHORA" and "Obtén el 50% de Beca". It shows a sample certificate from Cambridge Assessment.
- Top Right:** A woman pointing to a certificate titled "Happiness and Joy" with a list of names and scores.
- Bottom Left:** A man and a woman standing in front of a large building with a dome. The text "PREMIUM LEVEL" and "Fundación DE" is visible.
- Bottom Middle:** A man in a grey suit talking on a mobile phone. The text reads "PREMIUM LEVEL ¿Aún no tomas Inglés en la U?".
- Bottom Right:** A large red "CERTI" text overlaid on a photograph of a grand, classical building.



Web



# Estrategia de Transformación Digital



**PREMIUM LEVEL**  
CERTIFIED CENTER  
ONLINE

# ESTRATEGIA MARKETING DIGITAL

• Metodología de capacitación de Lead Generation



Orgánico



De pago



# Objetivos

- DEFINIR OBJETIVOS SMART PARA LA CAPTACIÓN DE LEADS .
- DISTRIBUCIÓN DIARIA A LOS DIFERENTES GRUPOS DE CONSULTORES COMERCIALES A NIVEL NACIONAL.
- CREAR CAMPAÑAS COMPLEMENTARIAS QUE APORTEN AL POSICIONAMIENTO DE MARCA .
- FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE INTERNO Y EXTERNO.
- MEJORAR LAS OPORTUNIDADES DE VENTA OPTIMIZANDO LOS RECURSOS TECNOLÓGICOS.

## Fidelización del cliente y posicionamiento de marca



## CANALES DE DIFUSIÓN PARA IMPLEMENTAR LA ESTRATEGIA DIGITAL

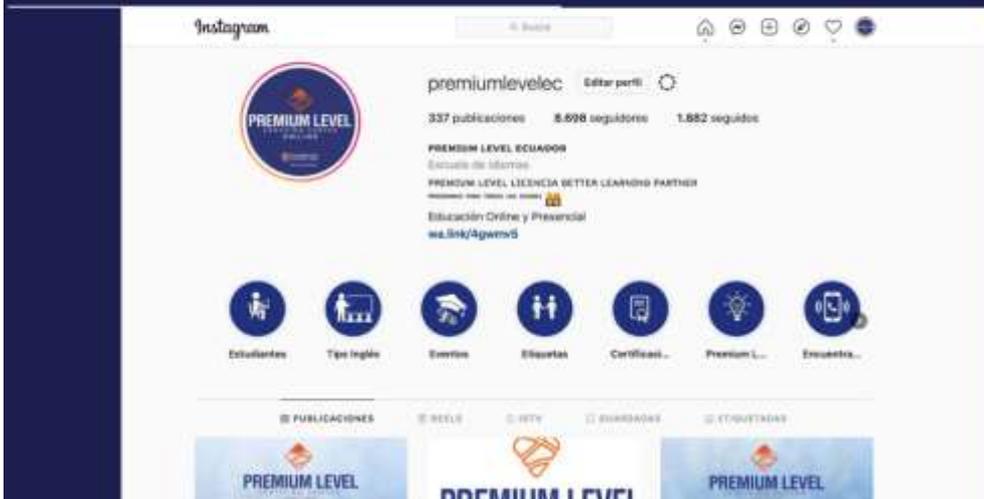
- Website en proceso de actualización y renovación.
- Instagram.
- Facebook.
- Próximamente Twitter.



# LOGROS



# LOGROS



The image shows a screenshot of a Facebook Business Page for 'Premium Level'. The page is displayed in a desktop browser window. On the left, there is a navigation menu under the heading 'Administrar página'. The menu items include: 'Premium Level', 'Página', 'Novedades' (with a sub-item 'Nuevas notificaciones'), 'Administrar tienda', 'Business Suite', 'Centro de anuncios', 'Bandeja de entrada' (with a sub-item '30 comentarios recientes'), 'Apps de negocios', 'Eventos', and 'Recursos y herramientas'. At the bottom of the menu is a 'Promocionar' button. The main content area features a large blue and orange banner with the text 'PREMIUM LEVEL ONLINE' and 'Logra tu certificación Internacional en Inglés'. Below the banner is the profile picture and name 'Premium Level' with the handle '@premiumleveloc' and the description 'Escuela de idiomas'. There is an 'Editar "WhatsApp"' button. Below the profile information, there are tabs for 'Inicio', 'Servicios', 'Opiniones', and 'Más'. A 'Promocionar' button is also present. A notification banner at the bottom states: 'Premium Level tiene 244 solicitudes de empleo sin leer. Cierra la oferta de empleo si encuentras al postulante adecuado o revisa las solicitudes sin leer para comprobar si alguna cumple tus requisitos.' Below this notification are buttons for 'Ver solicitudes' and 'Cerrar empleo'.



### Estrategias de Neuromarketing Aplicado

- Herramienta usada real eye
- 100% basado en humanos y en línea

- **Herramientas de neuromarketing evaluada**

<https://www.realeye.io/es/>

Seguimiento ocular de cámara web en pantalla, seguimiento del mouse, codificación facial, encuestas; Panel de análisis y panelistas: ¡todo en un solo lugar!



En el entorno que vivimos, la calidad se convirtió en un aspecto indispensable en las empresas, especialmente en las empresas de servicio. Para poder ocupar un lugar en el mercado y tener una ventaja competitiva, es necesario que las empresas ofrezcan productos y servicios de calidad. Hoy en día los consumidores son más exigentes en este aspecto, y para poder cubrir sus expectativas es muy importante saber qué es lo que desean y cuál es el nivel de calidad que se les ofrece.

Es por eso que en este trabajo se plantea un modelo de medición de la efectividad de la campaña, en la empresa de servicio y capacitación en Inglés “Premium Level” de la sucursal de Ibarra.

El objetivo del presente trabajo es determinar el nivel de la calidad del servicio que presta actualmente la empresa de servicio y capacitación en Inglés “Premium Level” en la ciudad de Ibarra. Se analizan también las brechas entre lo que esperan los clientes, y entre lo que realmente se les proporciona, y así poder observar las falencias que tiene la empresa y mejorarlas.

Elemento de Análisis

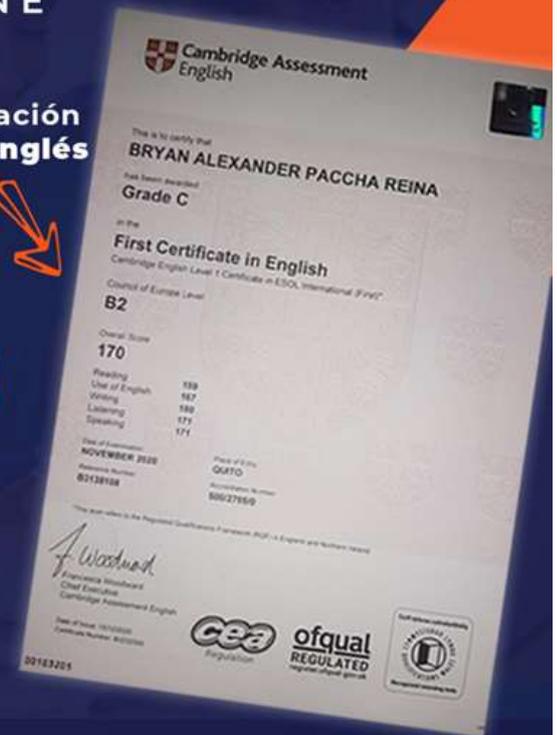


# PREMIUM LEVEL

CERTIFIED CENTER  
ONLINE

Logra tu certificación  
Internacional en **Inglés**

¿NECESITAS UNA  
**CERTIFICACIÓN**  
**B2?**



**CAMBRIDGE**  
UNIVERSITY PRESS

Better Learning Partner

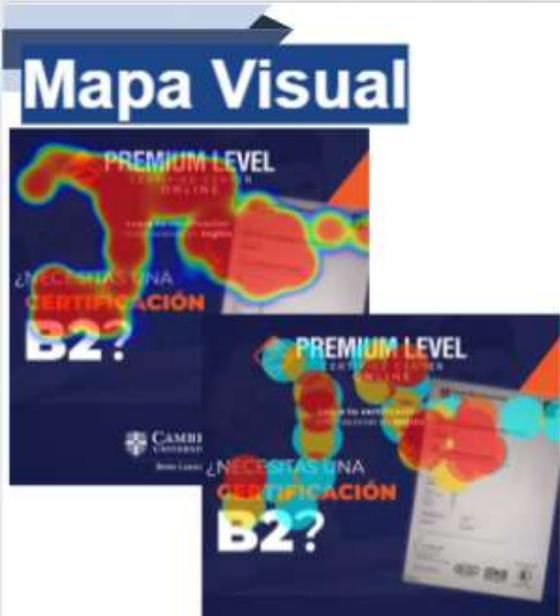
### Segmentación:

**Lugar:** Ecuador: Galápagos ; Azuay ;  
Cañar; Carchi; Chimborazo ; Cotopaxi ;  
Imbabura; Loja Province; Moron-  
Santiago ; Pastaza; Pichincha ;  
Tungurahua; Zamora-Chinchiipe;  
Sucumbios ; Napo Province; Orellana .

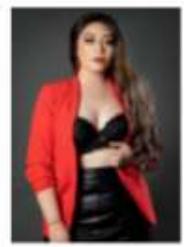
**Edad:** 28 - 45 Personas que coinciden con: **Intereses:** Beca, Doctorado, Posgrado, Educación privada, Educación superior, Curso de Inglés, Compras online, Tarjetas de crédito, Cambridge, Trabajo o Viajero,  
**Nivel de formación:** Posgrado en curso o Doctorado, Empresas: empleado público,  
**Cargo:** Jubilado + Pensionista.

### Participante 1:

## Mapa Visual



**Participante**  
María José Pinos  
Licenciada de  
Comunicación  
Social -27 años



**El Mapa de calor**

La **Fijación** fue en la información de la publicidad, mientras que la **mirada** dió importancia a la imagen que compone esta publicidad, hay que recalcar que ella es Comunicadora sabe que es un componente principal, en el cartel.



### Participante 2

**Participante**  
Gorety Arévalo  
Odontóloga  
27 años

El Mapa de calor Visual del participante mostró que su fijación con la mirada tiene un mismo enfoque en la parte del afiche e información de la publicidad, donde se encuentra la marca y el nombre de la institución y en la parte derecha donde se encuentra un modelo de certificación B2; y una métrica visual inferior en el resto del afiche

26

### Estrategias de campañas para Premium Level



**El efecto WOW es la percepción individual o colectiva de fascinar, emocionarse o impactarse por algo.**

Normalmente nos impacta algo sorprendente, algo que escapa de lo ordinario, pero siempre intentamos remarcar que el WOW no es algo asociado a la sorpresa, sino que desde una posición mucho más serena también puedo emocionarnos y hacernos sentir fascinados por un pequeño gesto que nos llega, por una nota personal en la compra de un regalo o por una reflexión que me ha catalizado un libro.

Potenciar habilidades comerciales, mediante herramientas efectivas de mejora de la experiencia de servicio y el efecto WOW, para captar, fidelizar o retener a nuestros clientes.

Dirigido a: Clientes Premium Level y empleados.

Solo una buena gestión que permita a los empleados vivir experiencias, les hará sentir los principales aliados de sus empresas, WOW no es solo de un área en especial, sino de todas las personas que conforman la compañía.

Construir un clima laboral positivo y tener a los colaboradores satisfechos, se traducirá en un compromiso para mejorar el customer experience. Aprende a cómo mejorar el clima laboral y mantener felices a tus empleados.

**Estrategias:**

**Implementación para el hobby favorito del empleado :**

**Ejemplo hobby favorito del empleado: baile. Cuando sobrepase un objetivo meta recibirá un cupón o una clase gratis de baile sorpresa.**



### **Estrategias al clientes**

**Dependiendo del mòdulo, se realizarà una actividad sorpresa que involucrà la participación directa del cliente.**

- **Entradas del cine**
- **Cocina en inglés.**
- **Sabores de mundo**

**Se deben realizar constantemente estudios para medir la calidad del servicio, en base a lo que esperan los clientes y lo que reciben de la empresa. La empresa debe enfocarse en mejorar las percepciones, especialmente de las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.**



**PREMIUM LEVEL**  
CERTIFIED CENTER  
ONLINE

¿Y si el amor de tu vida  
esta en el  
extranjero?

Y tu sin saber  
**Inglés**

Aprende, inglés  
divirtiéndote.

 **CAMBRIDGE**  
UNIVERSITY PRESS  
Better Learning Partner



## Propuestas para campaña digitales para Premium Level

### Campaña “LA MEJOR ETAPA”

**Duración:** Permanente

Esta campaña está dedicada a los estudiantes universitarios próximos a empezar una vida laboral que busquen obtener una certificación en el idioma inglés.

**Actividades en torno a la campaña propuesta:**

*Video promocional animado con una duración de alrededor de 15 segundos en el que consta.*

- Palabras claves que incentiven a los estudiantes que estén próximos a su vida laboral a obtener un certificado en el idioma inglés que dure toda la vida:
- Oportunidades laborales, académicas, personales, clases personalizadas, online, metodologías interactivas, amplía tus horizontes.
- Convenio BETTER LEARNING PARTNER con la Universidad de Cambridge

*Artes para alumnos universitarios*

- Palabras claves que incentiven a los estudiantes que estén próximos a su vida laboral a obtener un certificado en el idioma inglés que dure toda la vida:
- Oportunidades laborales, académicas, personales, clases personalizadas, online, metodologías interactivas, amplía tus horizontes.

**Alcance:** Atraer a estudiantes universitarios, buscando el programa que le permita certificarse en Premium Level.

Nota: estos videos animados y artes servirán como enganche para los lives tanto en Facebook e Instagram.

### **Campaña ofertas especiales**

**Duración:** Campaña diseñada por temporadas

En esta campaña se dará a conocer las ofertas especiales que Premium Level tienen preparado para sus posibles clientes.

### **Actividades en torno a la campaña propuesta:**

*Artes para ofertas especiales*

- % de descuento en el dominio del idioma inglés.
- Recaltar las ofertas especiales.
- Programas para todas las edades
- Promociones por fin de mes
- Promociones por inicio de clases
- Palabras claves: Online, programas personalizados, horarios flexibles, certificación Cambridge

**Alcance:** Incentivar a los seguidores a optar por una certificación en el idioma inglés con grandes descuentos.

### **Campaña “Tus primeros pasos al idioma inglés”**

Duración: Permanente

Esta campaña está dedicada a un público objetivo donde los padres de familia busquen un programa inicial de inglés para sus hijos.

### **Actividades en torno a la campaña propuesta:**

*Videos animados con canciones infantiles en inglés*

- Canciones infantiles en inglés con aproximadamente 1:00 minuto de duración, donde incentiven a los padres a inscribir a sus hijos en el programa inicial de Premium Level
- Personajes animados de acuerdo con el contexto de la canción utilizada.
- Palabras claves: metodología especializada en niños, clases personalizadas, 100% práctico.

Alcance: Motivación a padres de familia que busquen una opción de estudio del idioma inglés para sus hijos en edad temprana.

En conclusión el estudio de la transformación digital con casos prácticos no dan información, para que las empresas tengan una guía que permita conocer la situación actual y realizar las proyecciones futuras para el desarrollo del negocio; el plan debe ser siempre técnico y debe involucrar a todo el personal de empresa, de manera que conforme un trabajo en conjunto para alcanzar los objetivos planteados.

En nuestro país, son pocas las empresas que realizan el estudio de la calidad del servicio, es por eso que se realizó esta implementación estratégica con el fin de mejorar la experiencia de los clientes en Premium Level y posterior a eso un constante seguimiento pos-venta. También porque la calidad es algo indispensable en las empresas para lograr una ventaja competitiva, y realizar el estudio del nivel de la calidad es muy importante, ya que permite identificar los puntos fuertes y débiles.

### Promociones para black friday



- 50% de descuento hasta el día 28 de noviembre.
- Black hour, matrícula gratis para las personas que adquieran los servicios de Premium Level en la hora de mayor tráfico de acuerdo a las estadísticas en redes sociales.
- Extender las promociones hasta el día lunes 30 de noviembre, denominado como Cyber Monday
- Clase demostrativa online para las personas que registren sus datos en una hora específica.
- Participa en el sorteo y gana premios dejando tu número
- 2 x 1 Inscríbete y la segunda persona será gratis
- Inscríbete en este Black Friday y obtienes descuentos especiales.
- Ofertas especiales, en estudiantes de Premium Level que recomiendan a otros a inscribirse.

## **CAMPAÑA PARA FIN DE AÑO**

**DURACIÓN:** 26 diciembre – 31 de diciembre

**Slogan:** “Empieza a cumplir tus propósitos de 2021 desde hoy”

**Descripción:** Si dos personas están interesadas en adquirir los cursos de inglés podrán recibir grandes beneficios (como descuentos en matrículas, descuentos en libros, test de diagnóstico, acompañamiento académico, códigos de descuentos futuros, etc.) por la promoción de fin de año, de tal manera se podrá incentivar a las personas a cumplir sus propósitos para el 2021 de aprender inglés.

**PUBLICIDAD PARA LA CAMPAÑA:** Imágenes, videos, gifs, hashtags, stickers, etc, que hagan referencia a la campaña y que puedan ser utilizados en las redes sociales de Premium Level.

### **PRODUCTO:**

#### **Desarrollo de actividades:**

1. Lanzamiento de la campaña por medio de redes sociales, (Facebook, Instagram, Tik Tok; la misma contará con material publicitario como imágenes, videos con música tradicional de fin de año que incentiven a la adquisición del curso de inglés 2X1 con temática de fin de año.
2. Crear un hashtag específico para la campaña, por ejemplo #AñoNuevoconPremiumLevel
3. Los profesores, ayudaran con videos que motivan a comprar el paquete y se subirán en las redes sociales.
4. Realizar material publicitario como imágenes, videos e historias que hagan referencia a tradiciones, cábalas y datos curiosos sobre el fin de año de Ecuador y otros países en el mundo.
5. Se utilizará las diferentes cábalas por fin de año, en contenido de “SABÍAS QUÉ”, con el fin de atrapar al cibernauta.

## **Propuesta challenge día del hombre**

**Fecha de inicio:** 12/noviembre/2020

**Fecha de fin:** 19/noviembre/2020

**Difusión del challenge:** Desde el 12/noviembre/2020

**Red social:** Instagram

**Día :** Día del hombre

**Recomendación:** Postear al menos una imagen diaria de difusión del challenge, invitando a su participación.

**Actividad en torno a la campaña propuesta:**

1. Cuéntanos una historia divertida que hayas tenido con alguna figura masculina
2. Crea una historia en instagram.
3. Mencionen nuestra pagina oficial de Premium Level  
**@PremiumLevelofical #PremiumLevel**
4. Etiqueta a tu figura masculina mencionada.
5. Todas las historias serán re posteadas en la página oficial.

**Propuesta campaña: Pruebas diagnóstico inglés**

**Fecha de inicio:** 11/noviembre/2020

**Fecha de fin:** 1/Enero/2020

**Red social:** Facebook, Instragram, Twitter, Tiktok

**Recomendación:** De acuerdo a las estadísticas en redes sociales, elegir 3 - 4 días propicios para publicar contenido que incentive a las personas a realizar el test.

**Actividad en torno a la campaña propuesta:**

1. Publicar imágenes tipo trivia que incentiven a las personas a realizar el test.
2. Utilizar el hashtag #PremiumLevel en el pie del contenido para que las personas puedan identificar a la empresa.

3. Hacer referencia a la gratuidad del test diagnóstico ofrecido por Premium Level
4. Utilizar palabras de motivación para aprender un nuevo idioma el próximo año.
5. Pactar con influencers para que motiven a las personas a realizar el test diagnóstico días antes de terminar el año.

### **Premium Level en Tik Tok**

Crear contenido de acuerdo al análisis que se realizará a la competencia dentro de esta red social.

Análisis de la competencia:

#### **Letsspeakenglish**

Número de seguidores en Tik Tok: + 1 700 000

Número de Me Gusta: + 16 700 000

Slogan: INGLÉS ÚTIL PARA EL DÍA A DÍA

Página web: [letsspeakenglish.es](http://letsspeakenglish.es)

Tipo de contenido:

- Videos cortos enfocados en la pronunciación y gramática.
- Responde dudas y comentarios hechos por sus seguidores.
- Analiza letras de canciones en inglés.
- Postea videos cortos de sus clases presenciales.
- Tips sobre cómo utilizar frases nativas.

#### **Mrfotovideo**

Número de seguidores en Tik Tok: +119 900 000

Número de Me Gusta: + 403 700 000

Slogan: Aprende inglés, hablando inglés

Tipo de contenido:

- Videos cortos mostrándonos vocabulario de exteriores. Ejemplo: colina = hill
- Videos cortos sobre consejos para hablar en inglés
- Videos cortos sobre gramática: ejemplo en inglés Happy person, en español persona feliz.
- Videos respondiendo preguntas: aprovechando los lugares para mostrar.
- Videos cortos sobre frases y su pronunciación

### **Thewhitboardpy**

Número de seguidores en Tik Tok: + 238 600

Número de Me Gusta: + 907 300

Slogan: English Teacher

Página web: No posee

Instagram: @the\_whiteboard

Tipo de contenido:

- Videos cortos de pronunciación, sonidos y fonemas en inglés
- Invita a hacer dúos con conversaciones cortas y típicas en inglés
- Diferencias gramaticales
- Trivias gratis de listening con canciones conocidas de artistas pop

### **Gillorraine**

Número de seguidores en Tik Tok: + 336 900 000

Número de Me Gusta: + 3 800 000

Tipo de contenido:

- Videos cortos de dos palabras y su pronunciación: ejemplo Sun = sol, soon = pronto
- Videos sobre palabra que creemos que significa pero tiene otra definición: ejemplo carpet = alfombra
- Significado de palabras y formar oraciones
- Tips para aprender en inglés
- Diferencia de palabras con su mismo significado.

### **Smart Academia**

Número de seguidores en Tik Tok: + 907 800

Número de Me Gusta: + 5 000 000

Slogan: Piensa smart

Página Web: <https://smart.edu.co>

Tipo de contenido:

- Videos cortos de juegos que promueven el vocabulario y pronunciación en inglés, ejemplo: el ahorcado, trabalenguas
- Tips para sonar más naturales hablando inglés.
- Tips para aprender inglés viendo películas.
- Invita a hacer dúos con conversaciones cortas y típicas en inglés
- Videos cortos respondiendo preguntas.

### **Luanazaneek**

Número de seguidores en Tik Tok: + 685 600 000

Número de Me Gusta: + 10 400 000

Tipo de contenido:

- Videos Diferencias entre palabras que significan lo mismo pero se utilizan en diferentes situaciones.
- Videos cortos de vocabulario
- Diferentes cosas de decir alguna palabra.
- Tips para aprender inglés.
- Consejos para aprender inglés.
- Videos de vocabulario
- Respondiendo preguntas de sus seguidores.

### **Propuesta Premium Level en Tik Tok**

Imagen: Profesores de Premium Level

Recomendaciones:

- Anexar los links directos de redes sociales de Premium Level
- Crear un Slogan representativo de la marca
- Utilizar los hashtag #PremiumLevel y los principales para aparecer en los buscadores.

Contenido

- Videos cortos de vocabulario utilizando materiales que nos brinda el exterior.
- Videos sobre diferencia y pronunciación entre ciertas palabras.
- Invitar a las personas a hacer dúos de conversaciones cortas y fáciles en inglés para practicar vocabulario.
- Tips para aprender inglés.
- Trivias y juegos rápidos sobre vocabulario y gramática.

- Utilizar canciones de artistas reconocidos para estudiar listening y vocabulario.