

ESTRATEGIA DE E-MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DE LAS NUEVAS CARRERAS OFERTADAS POR EL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO "TSA'CHILA"

E-MARKETING STRATEGY FOR THE PROMOTION OF THE NEW CAREERS OFFERED BY THE INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO "TSA'CHILA"

Paulo Cesar Galarza Sánchez ¹
Fredy Pablo Cañizares Galarza ²

¹ **E-mail:** ps.paulocgs85@uniandes.edu.ec **Filiación:** Universidad Regional Autónoma de Los Andes. Ecuador.

² **E-mail:** us.fredycanizares@uniandes.edu.ec **Filiación:** Universidad Regional Autónoma de Los Andes. Ecuador.

RESUMEN: El e-marketing, es una de las acciones claves para promocionar o vender productos o servicios online siendo esta una de las más efectivas dentro del amplio mundo del Marketing Digital. La utilización del email marketing como herramienta de comunicación en el mundo digital es muy habitual. El presente trabajo de investigación fue desarrollado para elaborar una estrategia de e-marketing para la promoción de las diferentes carreras que oferta el Instituto Superior Tecnológico "Tsa'chila". Entre los principales resultados obtenidos se determinó que la carrera más conocida es Planificación y Gestión del Transporte Terrestre, así mismo se pudo evidenciar que el medio por el cual obtienen información corresponde en su mayoría a amigos, redes sociales y que la mayoría de los encuestados utiliza Gmail como servicio de mensajería utilizando preferiblemente su computadora personal para revisar su correo electrónico, por lo cual se diseñó una estrategia de e-marketing para la promoción de las carreras ofertadas por el Instituto Superior Tecnológico "Tsa'chila".

PALABRAS CLAVES: E-marketing, Marketing Digital, Educación, correo electrónico.

ABSTRACT: E-marketing is one of the key actions to promote or sell products or services online being one of the most effective within the wide world of Digital Marketing. The use of email marketing as a communication tool in the digital world is very common. This research work was developed to develop an e-marketing strategy for the promotion of the different careers offered by the Instituto Superior Tecnológico "Tsa'chila". Among the main results obtained, it was determined that the most known career is Planning and Management of Land Transportation, likewise it could be seen that the means by which they obtain information corresponds mostly to friends, social networks and that most respondents use Gmail as a messaging service preferably using their personal computer to check their email, so an e-marketing strategy was designed to promote the careers offered by the Instituto Superior Tecnológico "Tsa'chila".

KEY WORDS: E-marketing, Digital Marketing, Education, e-mail.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas le dan mucha importancia al marketing gracias a que el debate ya no es de valor, sino se centra en maximizar el resultado de la estrategia digital y encontrar el camino adecuado en un entorno en el que la demanda aumenta significativamente y el espacio publicitario busca captar la atención de las audiencias. El marketing ha sido una de las materias más emocionantes del mundo de los negocios durante las últimas seis décadas. Resumiendo, el marketing ha girado todo este tiempo en torno a tres principales disciplinas: gestión de producto, gestión de cliente y gestión de marcas (Skudiene et al, 2015). De hecho, los conceptos de marketing han evolucionado y si en las décadas de los cincuenta y los sesenta era una actividad centrada en la gestión del producto, en los años setenta y ochenta el centro pasó a ser la gestión del cliente. A partir de ese momento evolucionó aún más, añadiendo la disciplina de la gestión de marca en los noventa y la primera década del siglo XXI. (Kotler et al, 2019). El rol de marketing electrónico en el proceso de expansión de negocios de las empresas fuera de las fronteras nacionales a medida que Internet, las TIC y el e-marketing han ido evolucionando y brindaban nuevas oportunidades para desarrollar negocios en el extranjero, la internacionalización. Si bien el internet es una herramienta para intercambiar información, trabajar y divertirse, entre otros usos, esta ha migrado a derivados móviles como la tablet, el celular. Y este se ha integrado con el marketing a tal punto de evolucionar en actividades como el e-commerce, mobile marketing, creando experiencias memorables para quien accede a este contenido, convirtiendo al usuario en aliado y hasta tal punto formar parte de su vida. (Cárdenas, 2015)

Hace no mucho tiempo las marcas debatían sobre cuánto tiempo, esfuerzo e inversión necesitaban comprometer al marketing social, (Frost & Strauss, 2016). Los administradores que adoptan una orientación al mercado reconocen que el marketing es vital para el éxito de sus organizaciones, lo cual se refleja en un planteamiento fundamental de los negocios que le da al cliente la máxima prioridad. Esto, que se llama concepto de marketing, hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño. (Armstrong, 2013)

El marketing por email, o también llamado marketing por correo electrónico, es una de las acciones claves para mejorar tus ventas online y de las más efectivas dentro del amplio mundo del Marketing Digital, (Karamata et al, 2017). La utilización del email marketing como herramienta de comunicación en el mundo digital es muy habitual. Pero se tiene que diferenciar entre el permission marketing y el spam. Todas las comunicaciones digitales a través de email deben tener el consentimiento por parte del receptor, todo lo que no sea consentimiento, es spam. (Liberos, 2013). Podemos considerar que todo envío de comunicaciones vía email a nuestros clientes actuales o potenciales es una acción de email marketing. Dichas comunicaciones pueden incluir simples anuncios, catálogos digitales, ofertas, lanzamientos de

productos y, en definitiva, el envío de cualquier información sobre los productos y servicios de nuestra empresa. La precisa segmentación y filtrado de nuestra base de datos según los intereses de nuestros suscriptores nos permite crear lista de clientes cada vez más especializadas que obtienen una elevada tasa de respuesta y actuación. (Ramos, 2016)

Decían que el correo había muerto cuando las redes sociales comenzaron a adueñarse de Internet. Pero cómo puede una herramienta de este índole dejar de ser funcional para marketing cuando hoy en día profesionales y jóvenes utilizan este canal para comunicarse. Si mañana esas redes sociales cierran te quedaste sin nada. Por el contrario, que con el email marketing, el correo te sirve para comunicarte directamente con tu público. La comunicación es un elemento clave en la educación y también en la gestión diaria de un centro de formación como lo es el Instituto Superior Tecnológico “Tsa’chila”. El email marketing es un complemento a otras vías que ya dispone el propio centro de formación, el correo siempre llega a sus destinatarios para avisarles de lo que es importante para ellos y solo para ellos. (Romero, 2021)

El Instituto Superior Tecnológico “Tsa’chila”, es una Institución de Educación Superior pública, misma que debe difundir cada una de sus nuevas carreras a la comunidad estudiantil y ciudadanía en general de la ciudad de Santo Domingo de los Colorados y otras provincias. El email marketing es una herramienta para hacerlo a bajo coste porque permite captar nuevos alumnos para cada una de sus nuevas carreras, desde la página web del centro y sin tener que realizar complicadas modificaciones, los eventos que se organizan, las actividades desarrolladas por los mismos estudiantes, hay noticias constantemente.

MATERIALES Y MÉTODOS

Según el enfoque, la investigación es cuantitativa, ya consisten en cuantitativa en recolectar y analizar datos sobre variables para hacer un análisis descriptivo con el fin de obtener un panorama más completo para definir una estrategia adecuada de e-Marketing.

Según la funcionalidad u objetivo se realizará una investigación aplicada, ya que se encamina a buscar problemas aplicados en la práctica, basados en conocimientos para poder puntualizar de manera adecuada el uso del e-Marketing. El alcance es una investigación descriptiva, porque se va a caracterizar y demostrar la problemática existente por la falta de publicidad de las nuevas carreras ofertadas, utilizada para describir la realidad de situaciones, eventos, personas, grupos o comunidades que se estén abordando y que se pretenda analizar, para poder definir su análisis y los procesos que involucrará el mismo.

Población: El universo determinado en la presente investigación serán los estudiantes de los terceros años de bachillerato de los colegios de las parroquias urbanas de la Ciudad de Santo Domingo de los Colorados. Para obtener datos más cercanos a la realidad se decidió escoger un colegio particular, un colegio fiscal y uno fiscomisional.

Tabla 1. Colegios y número de estudiantes del tercer año de bachillerato.

Tipo de U.E.	Unidades educativas	Número de Alumnos
Fiscal	Unidad Educativa "Dr. Alfredo Pareja Diezcansco"	369 alumnos
Fiscomisional	Unidad educativa "Fe y Alegría"	89 alumnos
Particular	Unidad Educativa Particular "Antonio Neumane"	138 alumnos
Total		596 alumnos

Fuente: Ministerio de educación, Distrito 23D02

Muestra: Al usar la fórmula para calcular la muestra, y utilizar un coeficiente de confianza del 95% con error muestral del 5%, se determinó que el número de alumnos a encuestar será de 234.

Muestreo Estratificado: Se escogió el muestreo estratificado, ya que este tipo de muestreo permite que el investigador divida por subgrupos a la población. Una vez definidos los subgrupos, se lleva a cabo la submuestra. La determinación del número de elementos por submuestra se denomina afijación de la muestra. Existen dos tipos de afijación: Simple y Proporcional. Para esta investigación se utilizará la Afijación Proporcional:

Tabla 2. Afijación proporcional de la muestra.

	Unidad Educativa "Dr. Alfredo Pareja Diezcansco"	Unidad educativa "Fe y Alegría"	Unidad Educativa Particular "Antonio Neumane"	Total
Población	369	89	138	596
Muestra	144,88	34,94	54,18	234

A continuación, se detallan los métodos científicos propuestos para determinar el tipo de investigación, los métodos seleccionados fueron escogidos con base en los requerimientos analizados para obtener los resultados de la investigación:

Método de la observación: Comprender procesos, vinculaciones entre personas y sus situaciones, experiencias o circunstancias, los eventos que suceden al paso del tiempo y los patrones que se desarrollan.

Técnicas e instrumentos de investigación

Encuesta: Realizar las encuestas de acuerdo con la muestra determinada hacia los estudiantes de las instituciones educativas a los terceros niveles de bachillerato.

Estadísticos: Usar datos de años anteriores con respecto al número de alumnos matriculados, por carrera, modalidad, sección, nivel, entre otros.

RESULTADOS

Los resultados se presentan siguiendo la lógica de las técnicas y métodos empleados, en tal sentido se expresan a continuación los obtenidos al aplicar la encuesta a la muestra de estudiantes de los terceros de bachillerato de las 3 unidades educativas seleccionadas, obteniendo como resultados que el 70% de encuestados le gustaría cursar estudios de educación superior dentro de la ciudad y un 38% está de acuerdo con estudiar una carrera técnica y el 40% está de acuerdo en cursar una carrera ofertada por el Instituto Superior Tecnológico "Tsa'chila", el 82% de encuestados si ha escuchado hablar de la institución, el 51% obtuvo información del instituto a través de amigos. La carrera más conocida según la encuesta con un 18% es la carrera de Planificación y Gestión del Transporte Terrestre.

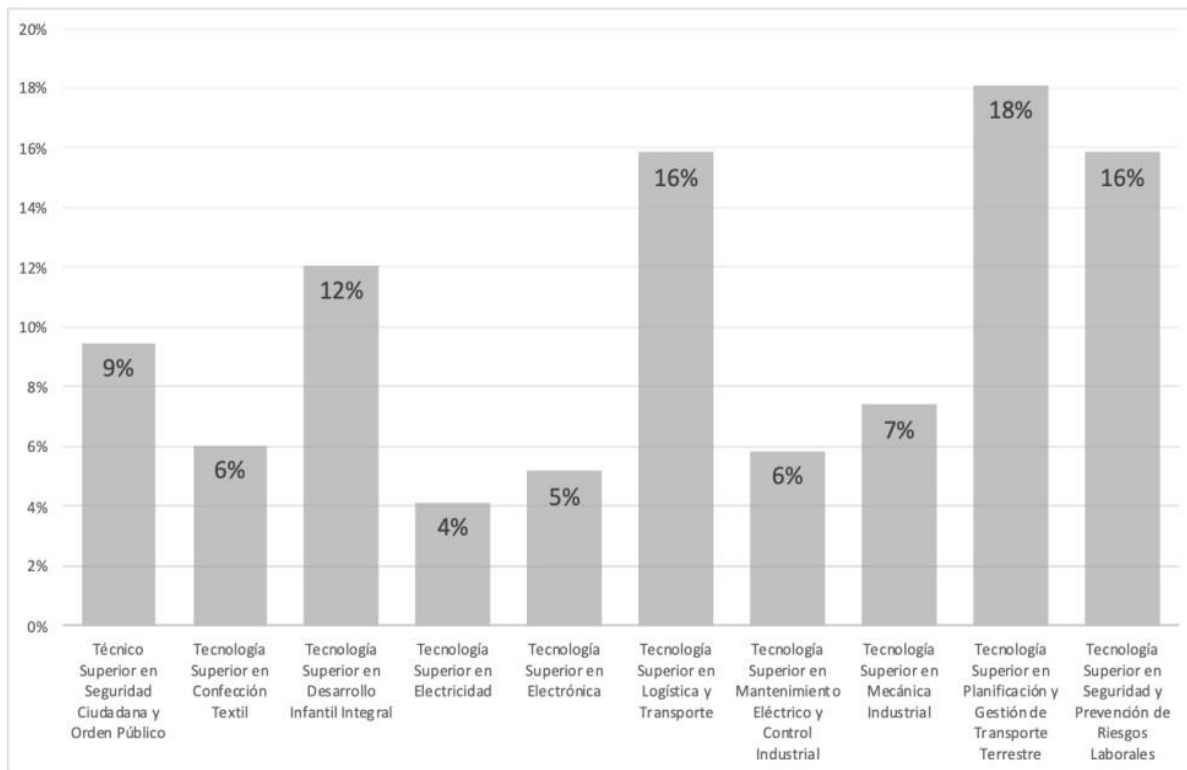


Figura 1. Carreras más conocidas ofertadas por el Instituto Superior Tecnológico "Tsa'chila".

El 59% de los encuestados no conoce cuáles son los requisitos necesarios para postular a las carreras ofertadas, el 41% considera que es poco fácil conseguir información acerca de las carreras, el 49% utiliza el correo electrónico ocasionalmente, el 61% utiliza Gmail como servicio de correo electrónico y el 54% utiliza su ordenador personal para revisar su correo.

Desarrollo de la propuesta

Etapas de e-marketing

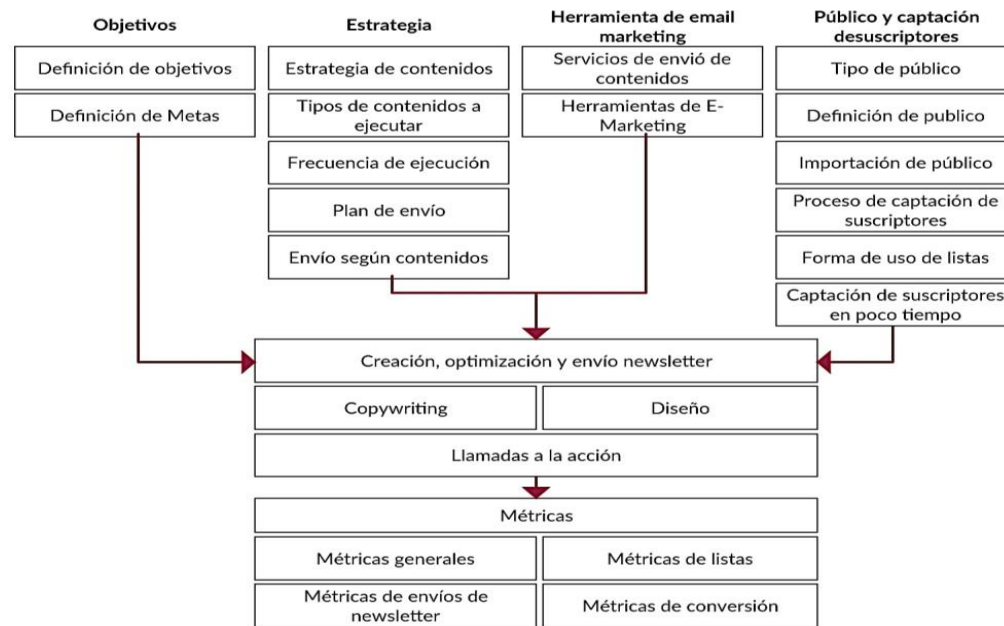


Figura 2. Estrategia de e-marketing del Instituto Superior Tecnológico "Tsa'chila".

Objetivos

Definición de objetivos

- Crear un canal nuevo para fidelizar al público
- Aumentar el nivel de publicidad a través del newsletter
- Aumentar la cantidad de suscriptores
- Aumentar el tráfico a web
- Crear una base de datos con público objetivo
- Reducir el proceso de publicidad del ISTT

Definición de Metas: Las metas propuestas son aumentar el 10% en estudiantes que postulan a las carreras que oferta el ISTT, aumentar un 15% al mes de los suscriptores al newsletter, aumentar el tráfico proveniente de newsletter en un 20%, reducir en un 20% el proceso obtención de información sobre las carreras ofertadas, aumentar la tasa de apertura de los newsletter.

Estrategia

Estrategia de contenidos

Objetivo de estrategia: Informar a la ciudadanía sobre las carreras que oferta el Instituto Superior Tecnológico “Tsa’chila”.

Estrategias: Las estrategias a usar son el envío de noticias publicadas, envío de próximos eventos, envío de imágenes y vídeos y envío de ofertas sobre algún tipo de servicio ofrecido a más de las carreras ofertadas.

Tipos de contenidos a ejecutar: Los mensajes a enviar desde la base de datos segmentada con los diferentes tipos de público, pueden tener objetivos diferentes. Se debe modificar el contenido del correo electrónico para lograr el objetivo propuesto, dar la bienvenida a nuevos suscriptores o clientes, consultarles acerca de la experiencia dentro de la institución, o bien ofrecer capacitaciones y participaciones a cada uno de los eventos o actividades que se desarrollan dentro y fuera de la institución.

Tabla 3. Tipos de contenidos.

Tipos de contenidos	
Noticias	Encuestas
Banners	Fotos y video
Infografías	Testimoniales
Casos de éxito	Recomendaciones

Frecuencia de ejecución: Según la estrategia de contenido, se define un plan de ejecución y dentro de este la frecuencia con la que se enviara los contenidos. Las frecuencias de envío a utilizar son quincenal y mensual, las cuales se realiza un resumen o listado de actividades de cada una de las carreras o una recopilación de los mejores contenidos generados durante los últimos días.

Plan de envío: El plan de envío esta desarrollado en consideración al reporte de métricas promedio de email marketing de DOPPLER, donde se determina que los días martes y jueves son los días con mayor apertura según el open rate. Para las 4 semanas del mes se establece que los días lunes serán para la creación de contenido a enviar, martes para el envío de contenidos, miércoles en la semana 2 se realizara la captación de nuevos suscriptores, jueves en la semana 4 se realizara la captación de nuevos suscriptores y los viernes se generara los respectivos informes.

Envío según contenidos: Según los contenidos se establece que el banner, infografías, recomendaciones, fotos y videos y encuestas se lo realizara mensualmente, mientras que casos de éxito y testimoniales se los realizara quincenalmente.

2. Herramientas de e-marketing

Servicio de envío de contenidos: Los servicios de envío de contenidos es la manera de compartir contenido a los usuarios por correo electrónico como lo es Feedburner, RSS y e-marketing, el servicio utilizado será el e-marketing para que mediante este servicio los usuarios decidan si quieren o no apuntarse a un listado de correos para recibir contenido.

Suscripción a través de Email Marketing: Para la suscripción por e-marketing se diseña un formulario para incorporarlo dentro de la web institucional mediante una API o un asistente, el funcionamiento se basa en la incorporación de campos, la selección de grupos donde insertar a los suscriptores y diseño del propio formulario, una de las herramientas que se puede usar es Mailchimp el cual cuenta con plantillas para poder realizar un correcto diseño. (Pedrol, 2021)

Proceso de creación de campaña de E-Marketing: El proceso de creación de una campaña empieza definiendo el tipo de campaña, configuración básica, selección de lista, título, entre otros, luego se establece la plantilla a usar para la campaña para luego enviar y programar la campaña, finalmente se confirma los datos de envío.

Herramienta de creación de campañas de E-Marketing

Tabla 4. Herramientas de creación de campañas de e-marketing.

Herramientas	Descripción
Benchmark	Más de 400 plantillas, Verificador de buzón, Test A/B, Integración consocial media
MailChimp	Permite administrar perfiles, crear listas de suscriptores, especificar tareas programadas, elegir entre diferentes templates de newsletters, editar nuestros emails con su editor html y llevar un control estadístico del impacto de nuestros emails
iContact	Numerosos templates para emails, editor profesional que soporta código html, estadísticas de envío y recepción de e-mails, herramientas de social media, gestión de contactos
Mailrelay	Sencillo editor HTML, templates gratuitos, formulario de suscripción para copiar en nuestro sitio web, envíos programados, auto respondedores, control de rebotes automático, Gestión automática de bajas, estadísticas avanzadas, envío RSS, filtros de suscriptores, tests A/B A/B.

3. Público y captación de suscriptores

Tipo de público: Independientemente de los lectores o fans habituales, se piensa también en los nuevos suscriptores, determinando sus gustos, sector, entre otros aspectos.

Definición de público: Además de lo típico de sexo, edad y lugar, también otras preferencias y características del público } para conocer más a fondo al público y poderle ofrecer un mejor contenido como son lo que demandan, cómo hablan de los servicios, con quien se relacionan,

cómo nos encuentran, cómo interactúan con los servicios y los de la competencia, dónde investigan antes de adquirir el servicio, qué influye en el proceso de adquisición de servicio, qué canales prefiere, con que tipología de contenido conecta mejor, entre otras.

Importación de público: La importación de público se puede obtener con la conversión de fans o lectores en suscriptores, por lo cual se puede hacer una campaña rápida de captación, haciendo un llamado a los lectores y fans para que se registren.

Proceso de captación de suscriptores en poco tiempo: Existen distintas fórmulas para conseguir muchos suscriptores en poco tiempo. Lo que se debe tener en claro, es como se manejan los suscriptores, los cuales realizan una captación de suscriptores, segmentación de listas y finalmente realiza las bajas de suscriptores de la segmentación realizada.

Forma de uso de listas: Para el uso de listas se debe utilizar listas diferentes para segmentar de dónde provienen los suscriptores, trabajar las listas de forma individual y no de forma masiva, tener la lista con la mayor cantidad de datos de los suscriptores, limpiar la lista de vez en cuando. Una segmentación de suscriptores activos y suscriptores inactivos, implementar un sistema de doble verificación de suscriptores, es un filtrado desde el inicio para ver el interés del suscriptor, revisar las analíticas del listado, utilizar distintos asuntos para probar cuál funciona mejor de la lista.

Tipos de formulario para captación de suscriptores: Los diferentes tipos de formularios para captación de suscriptores más utilizados es el formulario más común con un solo campo de registro de correo, el formulario estándar con registro de nombre, apellido y correo, el formulario profesional que solicita nombre, apellido, correo, país, empresa y algún tipo de pregunta.

Captación de suscriptores en blogs y webs: Destacar con un color referente al logo de la institución en el cajetín de suscripción para conseguir un mayor impacto. Se utiliza widgets para captación de nuevos usuarios dentro de la home page del sitio web de la institución.

Captación de suscriptores con landing page: Una landing page es una página dentro de un sitio web a la que no se puede acceder mediante los menús de navegación clásicos de cualquier web, sino que aterrizamos en ella después de hacer clic en un link externo.

Estrategia de auto respondedores: Sirven para dar la bienvenida a los suscriptores y para ofrecerle en seguida algo de valor por haberse suscrito, se debe personalizarlos, incluir algo de valor y agregar algo que sirva como efecto sorpresa a los suscriptores. Se debe revisar de vez en cuando para saber lo que se tiene automático para saber si ya no está vigente. Los auto respondedores se utiliza para ofrecer un contenido único a suscriptores de una lista, ofrecer información por correo y fidelizar a los suscriptores.

Creación campaña

Elementos fundamentales para creación de campaña efectiva

Buen contenido: Una buena recopilación de contenidos relacionados a la marca y te interés para el público en general.

Copywriting: Buena redacción, que sea seductora y a la vez efectiva.

Soporte visual: Imágenes atractivas y sobre todo acorde con el contenido que compartes.

CTAs (llamadas a la acción): Llamadas a la acción que se destaquen correctamente.

Copywriting

Redacción online: La redacción online es algo imprescindible a la hora de crear contenidos, no importa el canal.

Titulares: Para la creación de buenos titulares se debe utilizar un tono cercano al suscriptor, hacer preguntas, si encaja en los servicios ofrecidos utilizar un tono divertido para que cuando lean el titular no puedan evitar abrirlo, adelantar los beneficios de abrir el correo e incluir llamadas de acción con titulares cortos evitando palabras que pueda llevarnos al SPAM como gratis y oferta.

Contenidos del newsletter: Para crear buenos titulares se debe utilizar subtítulos para dividir el contenido, destacar algunas palabras en negrita, ser convincente al momento de escribir, agregar enlaces o las palabras más relevantes, incluir llamadas a la acción y utilizar recursos visuales que textuales

Diseño

Estructura: Definir una estructura para cada campaña de email marketing, hay algunos básicos y otras más complejas que hasta requieren de programación HTML.

Llamadas a la acción: Creación de buenas llamadas a la acción para conseguir conversiones en las campañas de email marketing.

Estructura de campaña

Las estructuras más utilizadas para una campaña de email marketing son la estructura simple, lateral, galería, 1 columna, 2 columnas, 3 columnas, informativo y promocional, mismas que las herramientas de email marketing suelen tener como plantillas predeterminadas.

Cabecera: Puedes tener una predeterminada y cambiar cosas como fecha o título. También

puedes crear cabeceras diferentes en cada envío.

Imágenes en campañas: Definir una estructura para cada campaña de email marketing, hay algunos básicos y otras más complejas que hasta requieren de programación HTML.

Ideas para un buen diseño: Utilizar los colores corporativos de la institución, agregar GIFs para darle un toque más animado al correo, cada 2 o 3 párrafos agregar elementos visuales, agregar llamadas a la acción con otro color para destacar lo más importante, utilizar plantillas, realizar pruebas del diseño para verificar cómo se visualiza en un ordenador y dispositivos móviles, evitar fondos oscuros, utilizar tipografías legibles, destacar los enlaces para mayor efectividad.

Las llamadas a la acción: Las llamadas a la acción sirven para destacar las acciones que queremos que realicen los usuarios en la campaña. Para conseguir una verdadera conversión con nuestra estrategia de newsletter se debe destacar correctamente las llamadas a la acción las cuales se representan con texto, imágenes y botones.

Características de una llamada de atención: Las llamadas de atención deben ser cortas y concisas, nada de textos largos que luego pierden la esencia de la llamada a la acción, muy concretas y específicas, persuasivas y convincentes, deben ser llamativas y siempre acordes con el diseño del newsletter, el color determinado, tienen que hacer contraste con el resto del contenido.

Métricas

Trabajar sin medir no tiene ningún sentido. Por eso es tan importante invertir tiempo en crear métricas que nos ayuden a medir la efectividad de nuestra estrategia de email-marketing. Para explicar mejor esta parte de analíticas he decidido dividir las métricas según categorías, aunque está claro que luego podéis mezclarlas para preparar vuestro propio informe de resultados.

Métricas generales: Las métricas generales son los suscriptores en cada lista y tasa de bajas (diarias, semanales o mensuales).

Métricas de listas: Las métricas para nuestras listas segmentadas son el total, de suscriptores de una lista por día, semana o mes, total, de bajas (No suscriptores) de una lista por día, semana o mes, dispositivo de suscriptores (Ordenador, dispositivo móvil), ubicación geográfica de los suscriptores, porcentaje de suscriptores activos e inactivos.

Métricas de envíos de newsletter: Bounce rate, correos no enviados correctamente debido a que no existen o por problemas del servidor, tasa de apertura, el total de usuarios que abrieron el newsletter enviado, total de usuarios que no abrieron el newsletter, dispositivos de dónde abrieron el correo, ordenador o dispositivos móviles y sus respectivos sistemas operativos, ubicación geográfica que tienen los usuarios que abrieron el correo, bajas, la cantidad de

personas que se dieron de baja después de recibir el newsletter, clics en enlaces, porcentaje de clics realizados dentro del newsletter, número de clics según los distintos enlaces, mapa de clics que se puede ver directamente en el diseño del newsletter.

Métricas de conversión a raíz de la campaña: Una vez generada la campana se utilizan métricas para visitas referidas del correo a una página web, número de nuevos registros a raíz del newsletter, número de postulaciones a las diferentes carreras a raíz del newsletter,

DISCUSIÓN

El Instituto Superior Tecnológico “Tsa’chila”, es una institución de educación superior misma que a partir del año 2018 ofertó nuevas carreras tecnológicas las cuáles necesariamente debían darse a conocer a la comunidad estudiantil de los diferentes colegios de la ciudad de Santo Domingo, de tal forma que el uso de redes sociales y el sitio web con los que cuenta el instituto, no son medios digitales suficientes para poder dar a conocer la información referente a cada una de las carreras ocasionando que la postulación a cada una de las carreras por parte de la comunidad estudiantil de educación media no tenga la aceptación esperada y que aquellos posibles estudiantes tengan poca información respecto a la postulación de las carreras. Por tal motivo se elaboró una estrategia de e-marketing la cuál detalla los puntos principales para poder desarrollarla correctamente en función de las actividades y carreras que tiene el Instituto Superior Tecnológico “Tsa’chila”, entre las cuales se encuentran la definición correcta de objetivos, el desarrollo de la estrategia, el uso de herramientas de e-marketing que ayudaran a desarrollar la estrategia correctamente y la forma de captar nuevos suscriptores y así alimentar la base de datos realizando una correcta segmentación para poder realizar la creación, optimización y envío de newsletter considerando el copywriting, el diseño y las llamadas a la acción y finalmente establecer métricas generales, métricas para las listas de suscriptores, métricas para el envío de newsletter y métricas de conversión para de tal forma poder medir el impacto que tuvo la implementación de la estrategia de e-marketing en la ciudadanía y comunidad estudiantil de educación media en la ciudad de Santo Domingo y así poder tomar decisiones respecto a cómo se está manejando la publicidad dentro de la campaña

De esta forma se podrá mantener comunicada adecuadamente a todo el público objetivo sobre cada una de las carreras y actividades que desarrolla el Instituto Superior Tecnológico “Tsa’chila” dentro y fuera de la ciudad obteniendo una presencia significativa dentro de los medios de comunicación digitales.

CONCLUSIONES

Existen varias herramientas online para diseñar una estrategia de e-marketing adaptadas a diferentes necesidades y presupuestos, las cuales se han definido claramente en la investigación para un correcto diseño de la misma.

Las plataformas de email marketing actuales, incluso las más sencillas, permiten ver las métricas clave de nuestras campañas prácticamente en tiempo real, las cuales son claves para la toma de decisiones con respecto a la campaña diseñada.

El email marketing es un canal que nos permite comunicarnos con nuestra base de datos, de forma personalizable según el tipo de estrategia desarrollado para el Instituto Superior Tecnológico “Tsa’chila”.

Las herramientas online utilizadas nos dan la posibilidad de utilizar diferentes formatos a la hora de crear nuestras plantillas en las cuales incluir imágenes, vídeos, música y emplear gran variedad de herramientas que nos ayuden a llamar la atención de nuestros clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. Mexico: Person.

Cardenas, H. (2015). Marketing digital una estrategia generadora de innovación empresarial big data center Barcelona (tesis de grado de la Universidad Santo Tomas). <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/2815/2015vargasharvey.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Frost, R., & Strauss, J. (2016). E-marketing. New York: Routledge.

Karamata, E., Chronos-Krasavac, B., & Soldić-Aleksić, J. (2017). Marketing implications of loyalty programs on customer relationship management within the airline industry. Marketing, 48(1), 30-40. <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0354-3471/2017/0354-34711701030K.pdf>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0 (Versión México): Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. Mexico: Lid Editorial Sa De CV.

Liberos, E. (2013). El libro del marketing interactivo y la publicidad digital. Madris: ESIC Editorial. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vKUefpQYvZkC&oi=fnd&pg=PA91&dq=Liberos,+E.,+Nu%C3%B1ez,+A.,+Bare%C3%Bo,+R.,+Garc%C3%Ada,+R.,+Gutierrez,+J.+C.,+%26+Pino,+G.+\(2013\).+El+libro+del+Marketing+Interactivo+y+la+Publicidad+Digital.+Madrid:+ESIC&ots=74wHh_bLvg&sig=yiAZanlqHebh3Mpq79AS2Ab4VBU#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vKUefpQYvZkC&oi=fnd&pg=PA91&dq=Liberos,+E.,+Nu%C3%B1ez,+A.,+Bare%C3%Bo,+R.,+Garc%C3%Ada,+R.,+Gutierrez,+J.+C.,+%26+Pino,+G.+(2013).+El+libro+del+Marketing+Interactivo+y+la+Publicidad+Digital.+Madrid:+ESIC&ots=74wHh_bLvg&sig=yiAZanlqHebh3Mpq79AS2Ab4VBU#v=onepage&q&f=false)

Pedrol, M. (2021). Impacto del e-mail marketing como herramienta de comunicación y venta online (Bachelor's thesis de la Universidad Empresarial Siglo 21). <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/21010/Tesis%20Marcos%20Pe>

[drol%20-%20Marcos%20Pedrol.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Ramos, J. (2016). Email marketing. España: XinXii.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=k_eBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=C%C3%B3mo+crear+una+estrategia+de+email+marketing+para+tu+marca.+Espa%C3%B1a:+E-+Book+Email+Marketing&ots=qt1uJNQ0VG&sig=xzJ3kgHaaYj7szIzaCxKJUxhEyg#v=onepage&q&f=false

Romero, C. (2021). Transmisión de información por medios convencionales e informáticos. ADGG0508. IC Editorial.

Skudiene, V., Auruskeviciene, V., & Sukeviciute, L. (2015). Internationalization model revisited: e-marketing approach. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 213, 918-924.
<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1877042815058607?token=1058B14A2F698E4E214947C8A476CEE17A328E5FEA13BF0B12FAA7B1556D77AFE681C15456C95A1DC4DE11C3C6C80B4B&originRegion=us-east-1&originCreation=20220706121952>