

RIF: J 30647247-9



Universidad
Monteávila

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTÉAVILA
FACULTAD DE CIENCIAS PARA LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDO EN INSTAGRAM Y FACEBOOK
PARA EVOSPASH EMPRESA DE ESTUDIO EN EL EXTRANJERO**

Autores:

Añez, Milagro

Carballedo, Ana María

Pereira, Madelaine

Profesor coordinador:

Isabel Lessmann

Caracas, 15 de marzo de 2019

AGRADECIMIENTOS

A Dios

Por permitirnos haber logrado la realización de uno de nuestros más anhelados sueños, por completar nuestra carrera universitaria y convertirnos en profesionales de nuestra casa de estudio. Por guiarnos por el camino del bien y siempre perseverar ante cualquier adversidad que se nos haya presentado en el camino.

A nuestros padres

A Dohanys Asuaje, Juan Pereira, Jorge Carballo, Carla Riveros, Yurayma Hernández y Freddy Añez, por ser el motor principal de este sueño, por apoyarnos incondicionalmente en cada paso que hemos dado a lo largo de estos 5 años. Por amarnos y apoyarnos en cada momento de este largo camino. Por inculcarnos los mejores valores y principios, para ser mejores cada día, a ustedes les dedicamos este logro.

A nuestra tutora

Isabel Lessmann, por apoyarnos durante toda esta hermosa experiencia de principio a fin. Por nunca dejarnos solas, por creer y sacar lo mejor de cada una para dar lo máximo en nuestro PFC. Gracias Isa, por convertirte en una persona a la que siempre le agradeceremos su apoyo y su amistad.

A nuestros profesores

Por formarnos con grandes capacidades en tiempos donde la perseverancia, ha sido crucial para nunca desistir y cumplir nuestros sueños. Por siempre sacar lo mejor de nosotros y fortalecer nuestros valores como humanos y futuros profesionales de esta maravillosa casa de estudio.

Finalmente, gracias a todas aquellas personas que de alguna u otra manera nos acompañaron durante este viaje tan especial, a todas gracias.

RESUMEN

El proyecto consiste en la elaboración de una estrategia de marketing en las redes sociales Instagram y Facebook para Evospash, empresa de estudios en el extranjero. Se creó un contenido innovador y diseñado directamente hacia nuestro target, los estudiantes de pregrado de todas las carreras de la Universidad Monteávila.

Estuvo dirigido específicamente a los estudiantes de esta institución debido a que el target de la empresa coincide con el de los estudiantes de la Universidad Monteávila.

El proyecto se centró en resolver el problema que actualmente afecta a la empresa que es la poca popularidad que tiene dentro de la universidad. Se realizó una estrategia en las redes sociales Instagram y Facebook que permitió dar a conocer la marca dentro de la Universidad Monteávila, por medio de un concurso, una campaña de intriga y la estrategia empleada en las redes sociales.

Se creó una cuenta en la red social Instagram donde se llevó a cabo la campaña de intriga que duró dos semanas. Estuvo enfocada en captar la atención de nuestro target de una manera creativa que incentivó a los estudiantes a seguir a la empresa Evospash, en sus respectivas redes sociales.

Una vez finalizada la campaña de intriga, la estrategia estuvo enfocada en informar, en las redes sociales de Evospash, acerca de los servicios y las oportunidades que ofrece la empresa, para que los estudiantes conocieran la variedad de opciones. También se creó publicaciones enfocadas en los destinos de los cursos para motivar a los estudiantes de la Universidad Monteávila a vivir una experiencia internacional.

Se realizó la grilla para las redes sociales Instagram y Facebook así como los diseños de todas las publicaciones donde se incluyó el evento que se realizó en la institución, para generar parte el contenido audiovisual que se presentó en las plataformas.

Además, se crearon dos pilares enfocados en brindar credibilidad e información al target definido anteriormente: los testimonios de los estudiantes que viajaron con Evospash y la información de la marca (su historia, misión, visión, valores, entre otros).

Se crearon alianzas con el CEUMA para abarcar la mayor cantidad de estudiantes posibles, así como con Radio UMA, Las Chefas y el profesor Francisco Blanco. Mediante estas alianzas, se promovió por medio de sus cuentas en Instagram, el evento y el concurso que se realizó dentro de la campaña de intriga. A su vez, se diseñó y divulgó el material POP en las instalaciones de la institución, invitando a los estudiantes a asistir al evento donde estuvo ubicado un stand de Evospash con el objetivo de hacer presencia dentro de la universidad, así como aclarar las dudas de los estudiantes.

ÍNDICE

| | |
|--|------------|
| AGRADECIMIENTOS..... | II |
| RESUMEN..... | III |
| CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 1 |
| 1.1 TEMA..... | 1 |
| 1.2 INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| 1.3 JUSTIFICACIÓN | 2 |
| 1.4 MOTIVACIÓN..... | 3 |
| 1.5 OBJETIVO DEL PROYECTO..... | 4 |
| 1.5.1 OBJETIVO GENERAL..... | 4 |
| 1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 4 |
| CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO..... | 5 |
| 2.1 MARKETING | 5 |
| 2.2 ESTRATEGIA DE MARKETING..... | 5 |
| 2.3 MARKETING MIX..... | 6 |
| 2.4 TIPOS DE MARKETING..... | 6 |
| 2.4.1 Inbound Marketing..... | 6 |
| 2.4.2 Metodología Inbound Marketing..... | 7 |
| 2.4.3 Outbound Marketing..... | 9 |
| 2.5 SORTEO..... | 9 |
| 2.6 CONCURSO..... | 9 |
| 2.7 FODA..... | 10 |
| 2.8 CAMPAÑA DE INTRIGA..... | 10 |
| 2.9 CALL TO ACTION O LLAMADA DE ACCIÓN..... | 10 |
| 2.10 PROMOCIÓN DE VENTAS..... | 10 |
| CAPÍTULO III: ESTRATEGIA | 11 |
| 3.1 ANTECEDENTES | 11 |
| 3.2 METODOLOGÍAS | 12 |
| 3.2.1 LÍNEA DE TIEMPO..... | 12 |

| | |
|---|-----------|
| 3.4 CRONOGRAMA | 13 |
| CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO..... | 16 |
| 4.1 LAS ENCUESTAS | 16 |
| CAPÍTULO V: PROPUESTA..... | 43 |
| 5.1 MARCO CONTEXTUAL | 43 |
| 5.1.1 Historia | 43 |
| 5.1.2 Filosofía de Gestión | 47 |
| 5.1.3 Situación actual de Evospash..... | 47 |
| 5.1.4 Análisis De La Competencia | 48 |
| 5.1.4.1 Competencia Directa..... | 48 |
| 5.1.4.2 Competencia Indirecta..... | 50 |
| 5.1.5 FUERZAS DE PORTER | 55 |
| 5.1.6 ANÁLISIS FODA | 56 |
| 5.1.7 TARGET | 58 |
| 5.1.8 MAPA DE PÚBLICO | 58 |
| 5.2 ANÁLISIS RRSS..... | 60 |
| 5.3 ESTRATEGIA Y PLAN DE ACCIÓN..... | 67 |
| 5.3.1 ATRAER..... | 69 |
| 5.3.1.1 Estrategia de Inbound Marketin..... | 69 |
| 5.3.1.2 Publicidad y Promoción..... | 69 |
| 5.3.1.3 Estrategia en RRSS..... | 70 |
| 5.3.1.4 Campaña de Intriga “Hanbao” | 70 |
| 5.3.1.5 Colores de la Campaña..... | 77 |
| 5.3.1.6 Psicología del Color..... | 79 |
| 5.3.1.7 Pilares de Contenido..... | 87 |
| 5.3.1.8 Diseño de Imágenes..... | 92 |
| 5.3.2 CONVERTIR..... | 98 |
| 5.3.2.1 Instagram Stories..... | 99 |
| 5.3.2.2 Formularios..... | 99 |
| 5.3.2.3 Llamado a la Acción..... | 100 |
| 5.3.3 CERRAR..... | 100 |

| | |
|--|------------|
| 5.3.3.1 Email Marketing..... | 100 |
| 5.3.4 DELEITAR..... | 101 |
| 5.3.4.1 Contenido Inteligente..... | 101 |
| CAPÍTULO VII: RESULTADOS..... | 102 |
| CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES..... | 103 |
| CAPÍTULO IX: RECOMENDACIONES..... | 105 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 106 |

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 TEMA

Elaboración de una estrategia de marketing de contenido a través de las redes sociales, específicamente Instagram y Facebook dirigido a los estudiantes de la Universidad Monteávila para dar a conocer la empresa Evospash.

1.2 INTRODUCCIÓN

Evospash es una empresa venezolana-canadiense que ofrece una variedad de cursos en el extranjero. A pesar de ser una empresa creada hace más de ocho años, no han obtenido un lugar significativo en el mercado venezolano. El target de la empresa son jóvenes Millennials quienes hoy tienen entre 19 y 35 años y Centennials de cero a 18 años que desean emprender la aventura de estudiar en el extranjero. Dentro de este mercado meta, se encuentran los estudiantes de la Universidad Monteávila.

Durante la semana internacional de la Universidad Monteávila, llevada a cabo en el año 2018, Evospash hizo presencia por primera vez en nuestras instalaciones y se hizo presente la oportunidad de realizar una estrategia de marketing de contenido enfocada en los estudiantes de la universidad, ya que, sólo unos pocos estudiantes lograron acercarse y conocer un poco sobre esta empresa. Debido a su poca popularidad dentro del mercado venezolano, se creó este proyecto porque dos de las integrantes trabajan para la empresa y se presentó la oportunidad de a conocer a Evospash dentro de la universidad y brindarles a los estudiantes la oportunidad de conocer una excelente empresa que les facilitará la continuación de sus estudios superiores en el extranjero.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La estrategia de Marketing para la empresa de Evospash, se realizó con el objetivo de realizar un cambio positivo y estratégico para las redes de la empresa, analizar sus debilidades y fortalezas en cuanto a factibilidad del trabajo realizado previamente antes de iniciar con nuestro proyecto y nuestras sugerencias para el mejor uso de las redes sociales después de finalizarlo.

Antes de iniciar nuestra tesis, las redes sociales de la empresa se encontraban estancadas en el sentido de no conocer con detalle cuáles eran las mejores estrategias de marketing para ingresar al público estudiantil de la Universidad Monteávila, ya que está se encuentra dentro del nicho específico al que se dirige Evospash. Es por esta razón, que nuestro proyecto se centra inicialmente en una campaña de intriga que permita a los estudiantes conocer a la empresa y dirigir su atención hacia los servicios y beneficios que ofrece a su formación.

La empresa necesitaba buscar una forma efectiva para acercarse a su mercado meta y buscaba la forma de hacerlo, con una estrategia de marketing que cumpliera con sus estándares de comunicación clara y transparente, pero que causara impacto en el estudiantado. La campaña de intriga permitió interesar a una gran parte de la población estudiantil de la Monteávila, que se encontraba interesada en realizar cursos de idiomas en el extranjero para mejorar su formación y preparación al graduarse de la carrera que estuvieran cursando.

Toda la información que se debía obtener para identificar cuál era la mejor estrategia para la cuenta de Instagram y Facebook de Evospash, la obtuvimos a través de encuestas que se realizaron a estudiantes de la universidad. A partir de ahí, se elaboró el plan para la campaña de intriga de dos semanas y el plan que estableceríamos una vez que esta finalizara, en la cuenta de Instagram de la empresa.

Por ende, esta tesis está enfocada en dar a conocer los beneficios de Evospash y dar información de valor a ese nicho de mercado que es tan importante para la misma. Luego de realizar la campaña de intriga y redirigir la atención de los estudiantes hacia la cuenta de Evospash, la misión de esta tesis se centraba en ofrecerle a ese nuevo público una imagen renovada y fresca de la empresa, a través de todo un plan de marketing que contenía una nueva imagen, la identificación de la información clave y la integración de nuevas formas de interactuar con los seguidores de la cuenta de Instagram y Facebook.

La estrategia de marketing para la empresa Evospash, aportará principalmente una forma efectiva de ingresar a un público estudiantil. De igual forma, la proveerá una imagen distinta y más atractiva a la empresa a través de sus cuentas más importantes, para así, interesar más al público que contiene y a los nuevos usuarios que lleguen a Instagram y Facebook. Por último, ofrecerá a los estudiantes de la Universidad Monteávila, información útil y de mucho valor para sus próximos proyectos educativos y para informarse acerca de cultura, idiomas e importantes temas turísticos.

1.4 MOTIVACIÓN

La motivación es conseguir que Evospash tenga un mayor reconocimiento en el mercado venezolano, comenzando por los estudiantes de la Universidad Monteávila debido a que el target de la empresa coincide con el de la universidad.

Se quiere resolver los problemas que actualmente afecta a la empresa mediante a una estrategia en las redes sociales Instagram y Facebook que llegará a los estudiantes de la universidad por medio de concursos y un evento con la participación de Ávila Burger.

Se buscará que los estudiantes de la universidad conozcan la variedad de servicios que ofrece Evospash y que la empresa consiga mayor credibilidad en el mercado universitario de una manera creativa.

1.5 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.5.1 Objetivo general:

Realizar una estrategia exitosa de marketing de contenido para la cuenta de Instagram y Facebook de Evospash.

1.5.2 Objetivos específicos:

- Realizar un estudio de mercado en la universidad, a través de una encuesta para identificar y comprobar cuáles son las características, requerimientos y hábitos de uso de las redes sociales del público objetivo y así poder ofrecer servicios que respondan a sus necesidades.
- Diseñar y elaborar las publicaciones para las redes sociales Instagram y Facebook de una forma informativa e innovadora.
- Determinar los elementos relacionados con la elaboración de la estrategia de marketing y establecer las líneas de contenido, los medios y la frecuencia de publicación.
- Implementación de concursos y promociones dirigidas a los estudiantes de la universidad.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Con el propósito de lograr una excelente comprensión de nuestro Proyecto Final de Carrera, definimos los conceptos necesarios para obtener un sustento teórico. A continuación, se presentan las definiciones.

2.1 Marketing:

Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia, "el marketing es el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor".

Kotler y Armstrong (2013) definen el Marketing como: "El concepto de marketing sostiene que lograr las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y deseos de los mercados meta y de entregar los satisfactores deseados de mejor manera que la competencia. Bajo el concepto de marketing, el enfoque y valor del cliente son las rutas que llevan a las ventas y las utilidades. El concepto de marketing es una filosofía centrada en el cliente, sentir y responder".

2.2 Estrategia de marketing:

Para Velázquez (2017), la estrategia de marketing hace referencia al: "Conjunto de acciones que tienen el objetivo de incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible. Esto incluye actividades básicas, de corto y largo plazo, que tienen que ver con el análisis de la situación inicial de una compañía, así como con la evaluación y selección de sus estrategias orientadas al mercado (en general, todo esto se relaciona fuertemente con el plan de marketing)".

2.3 Marketing Mix:

Según Kotler y Armstrong (2013) las cuatro “Ps” de la mezcla de marketing son un conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. Dicha mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto:

- **Producto:** significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.
- **Precio:** es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.
- **Plaza:** incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta.
- **Promoción:** se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo.

2.4 Tipos de marketing

2.4.1 Inbound Marketing:

El Inbound Marketing es un método para atraer, involucrar y complacer a las personas para que crezca un negocio que proporcione valor y genere confianza de una forma no intrusiva.

“Se trata de ofrecer valor de una forma no intrusiva, a diferencia de la publicidad tradicional, por lo que los consumidores no sienten que el fin es conseguir ventas. Con las técnicas inbound, tus clientes se acercan a ti y con las outbound eres tú el que debe encontrarlos a ellos. En el primer caso, la clave está en crear contenido de calidad; y, en el segundo, en el presupuesto”. (Samsing, 2018)

El Inbound Marketing busca la atracción de clientes que estén en el inicio del proceso de su compra ofreciéndoles contenido de interés, enfocándose en el cliente, ayudando a comprenderlo mejor y de esa forma generar contenido que satisfagan sus necesidades.

2.4.2 Metodología Inbound Marketing:



Carolina Samsing (2018) señala las etapas de la metodología Inbound Marketing:

- **Atraer:** a través de distintas técnicas de marketing y publicidad, como el marketing de contenidos, las redes sociales, técnicas de SEO, eventos, entre otros; con información útil que permita llamar la atención de los clientes adecuados para ofrecerles contenido relevante en el momento que lo estén buscando.

- **SEO** (search engine optimization) según Facchin, consiste en aplicar una serie de técnicas tanto dentro como fuera de una determinada página web, con el objetivo de optimizar su visibilidad en los resultados orgánicos de las diferentes plataformas como Google, Bing, Yahoo!, entre otras. Para lograr dicho posicionamiento se procura utilizar el uso de keywords o palabras clave en secciones como títulos, imágenes, blog post y esto permite que el material sea considerado contenido relevante para que la palabra clave en el contenido de la página se asemeje a las palabras usadas en las búsquedas orgánicas de los usuarios.
- **Convertir:** en la siguiente etapa se busca transformar las visitas que recibe una página web en registros para una base de datos y de esa forma convertirlos en oportunidades de venta. Para ello se debe ofrecer contenido de valor que incite al usuario a descargar contenido de la página y lograr su registro en la plataforma web.
- **Cerrar:** una vez que se tiene la base de datos, se hace un seguimiento a través de del correo electrónico ofreciendo información útil y pertinente adaptado al ciclo de compra del usuario.
 - **Email Marketing:** es una técnica de comunicación con el usuario en la que se utiliza el email para atraer a potenciales clientes a partir de una base de datos en línea. Es un canal directo con el usuario que permite adaptar el contenido a cada consumidor y así conseguir mayor retorno de la inversión.
- **Deleitar:** para construir una relación de largo plazo se debe mantener al cliente satisfecho, ofreciéndole información pertinente e interesante y cuidar de posibles prescriptores para convertir las ventas en recomendaciones.

2.4.3 Outbound Marketing:

Se conoce como Outbound Marketing al conjunto de acciones de marketing que buscan captar consumidores en medios tradicionales tales como la televisión, la radio, la prensa, el email, banners mediante métodos directos y unidireccionales.

“La técnica de outbound marketing tratan de llamar la atención del cliente sobre un producto o servicio mediante la muestra directa del mismo, ya que el objetivo primordial de este tipo de estrategias es la venta” (Inboundcycle, 2016).

Su metodología está centrada en la marca y producto, utiliza argumentos sencillos y directos, lo cual carece de valor agregado para el usuario. Al ser una comunicación unidireccional se desconoce el *feedback* del consumidor a diferencia del Inbound Marketing que es interactiva y bidireccional.

2.5 Sorteo:

Kleppner (2005) lo define como: “Una promoción en la cual los ganadores de premios son elegidos exclusivamente al azar; no es ilegal si un comprador debe arriesgar dinero para entrar”.

2.6 Concurso

“Una promoción en la cual los consumidores compiten por premios, y los ganadores son seleccionados estrictamente en base a sus habilidades”. (Russell, J., Lane, W. y Whitehill, K. 2005, p.740)

2.7 FODA

La matriz FODA es: “una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etcétera, que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo”. (Aldana, s.f)

2.8 Campaña de intriga

“Formato publicitario que funciona como anticipo de una campaña, ofreciendo sólo información fragmentaria. Es una técnica habitual en el lanzamiento de un producto o servicio y puede adoptar diversos formatos, como páginas web en desarrollo o anuncios enigmáticos en los que nunca se llega a desvelar la identidad del anunciante responsable ni el producto o servicio promocionado”. (Zorraquino, s.f)

2.9 Call to action o llamada de acción

“Es un botón o enlace situado en nuestro site que busca atraer clientes potenciales y convertirlos en clientes finales”. (40deFiebre, s.f)

2.10 Promoción de ventas

“Actividades de ventas que complementan tanto a la venta personal como al marketing, coordinan a ambos y ayudan a hacerlos efectivos”. (Russell, J., Lane, W. y Whitehill, K. 2005, p.740)

Todos estos conceptos ayudan a obtener un conocimiento preciso de lo que se expondrá a continuación en el Proyecto Final de Carrera. Estos términos son necesarios para comprender a profundidad la estrategia de marketing, así como todo lo que se abarcó a lo largo del proyecto.

CAPÍTULO III: ESTRATEGIA

3.1 ANTECEDENTES

A continuación, se reseñan los trabajos que sirvieron como base para la elaboración de la estrategia de marketing de contenido en Instagram y Facebook al encontrarse alineados en ciertos aspectos:

El primer proyecto de grado que sirvió como base lleva como título *“Manual de Implementación de Estrategia de Marketing de contenido para la cuenta de Instagram de la Agencia de Viajes Travel Services Agency.”* Se explicaron las estrategias pertinentes a llevar a cabo en el contenido de las redes sociales. Con este proyecto final de carrera se logró implementar una estrategia de marketing de contenido para la cuenta de Instagram de la agencia de viajes Travel Service Agency.

En el proyecto la autora definió la identidad de la marca, los pilares de contenido y el diseño de post estratégicos. Logrando de manera exitosa cada proceso para la creación de una estrategia de marketing de contenido para Instagram.

Otro proyecto fue la *“Propuesta de Plan De Marketing Digital para el Restaurante Granja Natalia, Ubicado en el Poblado de Galipán, Edo. Vargas”*. en el cual se propuso un plan de marketing digital gastronómico para el restaurante Granja Natalia. Este proyecto permitió obtener un mayor conocimiento sobre la estrategia de mercadeo “Inbound Marketing”, el “Email Marketing” y el uso de las estrategias en R.R.S.S para Instagram y Facebook para lograr tener una presencia digital.

En este trabajo se evidenció que el aumento de la comunidad de seguidores se debe al desarrollo de contenido atractivo y relevante que genere compromiso con el cliente y un alto nivel de interacción en las redes sociales.

El trabajo de investigación “Propuesta de un Plan de Mercadeo Digital para la Línea Femenina de Trajes de Baño Rsb Swimwear” tuvo como objetivo diseñar un plan de mercadeo digital para la línea femenina de trajes de baño RSB Swimwear, el cual estará atado al proceso de Inbound Marketing, o mercadeo de atracción.

La autora logró identificar tendencias y usos de las redes sociales, a través de la implementación y el análisis de resultados de la encuesta utilizada para la investigación y estableció las líneas de contenido, los medios y frecuencia de publicación.

3.2 METODOLOGÍAS

3.2.1 LÍNEA DE TIEMPO

Primera fase: análisis de entorno para la aplicación en el proyecto. Recolección de información acerca de la empresa Evospash y competencias para desarrollar objetivos y estrategias. Realizar un estudio de mercado, a través de una encuesta dirigida a los estudiantes de la Universidad Monteávila. Desde el 30 de septiembre hasta el 20 de octubre.

Segunda fase: conceptualización y diseño para la campaña de intriga “*Hànbăo*”. Reuniones con el equipo de Ávila Burger para la realización del evento. Desarrollo de material gráfico y grilla de contenido para las redes. Desde 2 de octubre hasta el 30 de octubre.

Tercera fase: inicio y ejecución de la campaña de intriga en redes sociales. Ejecución del concurso con alianza con Ávila Burger. Distribución del material POP por distintos puntos estratégicos de las instalaciones de la universidad. Creación de campaña de email marketing. Realización del evento. 1 de noviembre hasta el 13 de noviembre.

Cuarta fase: Desarrollo de material gráfico y grilla de contenido para las redes de Evospash. Inicio del manejo de las redes en Instagram y Facebook. Alianza con la Monteávila y el CEUMA para publicar en sus redes sociales algunos de los descuentos y promociones que se realizarán durante la campaña. 20 de noviembre hasta el 1 de enero.

Quinta fase: Control de las interacciones y medición de resultados. Distribución del material POP por distintos puntos estratégicos de las instalaciones de la universidad con descuentos dirigidos a los estudiantes.

3.4 CRONOGRAMA

| FECHAS | ACCIÓN |
|------------------|--|
| 10 de septiembre | Presentación del proyecto al director de Evospash Luis Arturo Arria. |
| 15 de septiembre | Primera reunión con la Tutora Isabel Lessmann para la planificación de la campaña de intriga. |
| 30 de septiembre | Realización de una encuesta para conocer los hábitos de uso de las redes sociales de los estudiantes de la Universidad Monteávila. Los horarios de publicación, los formatos y los temas se sustentaron en estas respuestas. |
| 1 de octubre | Reunión para la creación del material para la campaña de intriga. Creación de material POP para la campaña de intriga. |

| | |
|-----------------|--|
| | <p>Reunión con el CEUMA, Radio UMA, Chefas y con el profesor Francisco Blanco para alianza en redes sociales para el concurso.</p> <p>Reunión con Ávila Burger para la alianza en redes sociales y el evento de cierre de campaña.</p> |
| 15 de octubre | Reunión con la tutora para discutir el avance del proyecto y resultados de las encuestas. |
| 30 de octubre | <p>Inicio de la campaña de intriga, tanto en las redes como la divulgación del material POP.</p> <p>Implementación del material POP en sectores claves de la universidad y uso estratégico del email marketing para atraer a la mayor cantidad de estudiantes.</p> |
| 5 de noviembre | Reunión con el profesor de deporte Miguel Sotomayor para la reservación de la cancha. |
| 14 de noviembre | <p>Finaliza la campaña de intriga.</p> <p>Inicio de la realización del material audiovisual para Instagram y Facebook y la grilla de diciembre.</p> |
| 20 de noviembre | Reunión con director de Evospash Luis Arturo Arria para la aprobación del material audiovisual. |
| 30 de noviembre | Inicio de la campaña en Instagram y Facebook para la cuenta de Evospash. |
| 15 de diciembre | Reunión con la tutora para discutir el avance del proyecto. |

| | |
|-----------------|---|
| 27 de diciembre | Realización del material audiovisual para Instagram y Facebook y la grilla de enero. |
| 7 de enero | Inicio de los testimonios a ex alumnos de Evospash. |
| 15 de enero | Realización del material audiovisual para Instagram y Facebook y la grilla de febrero. |
| 30 de enero | Diseño de artes que se difundirán por medio de la publicidad paga en Instagram. |
| 5 de febrero | Reunión con Magín Carmona de “Bla! Bla! Marketing” para asesoramiento en publicidad paga. |
| 7 de febrero | Diseño del material POP con descuentos dirigidos a los estudiantes de la Universidad Monteávila. |
| 21 de febrero | Reunión con los representantes de las redes del CEUMA, Radio UMA, Chefas y Monteávila para la divulgación de la campaña final en Instagram. |
| 25 de febrero | Reunión con Tutora Isabel Lessmann para entrega completa del PFC y últimas correcciones. |
| 18 de marzo | Campaña final en Instagram con aliados de la UMA. |
| 22 de marzo | Entrega final del PFC. |

CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO

4.1 LAS ENCUESTAS

La estructura del instrumento utilizado consta de veinticinco (25) preguntas cerradas, las cuales fueron aplicadas en el mes de octubre del año 2018, a 109 estudiantes de la Universidad Monteávila, por medio de: correos electrónicos de los estudiantes de todas las carreras de la universidad y de forma presencial.

El instrumento fue creado mediante formularios de Google, el cual es una herramienta gratuita para la creación de encuestas online que permite diseñar y enviar encuestas a través de correo electrónico, enlace web, mensajes de WhatsApp, entre otros; para luego analizar los datos, tal como muestra a continuación:

1. ¿En qué rango de edad te encuentras?

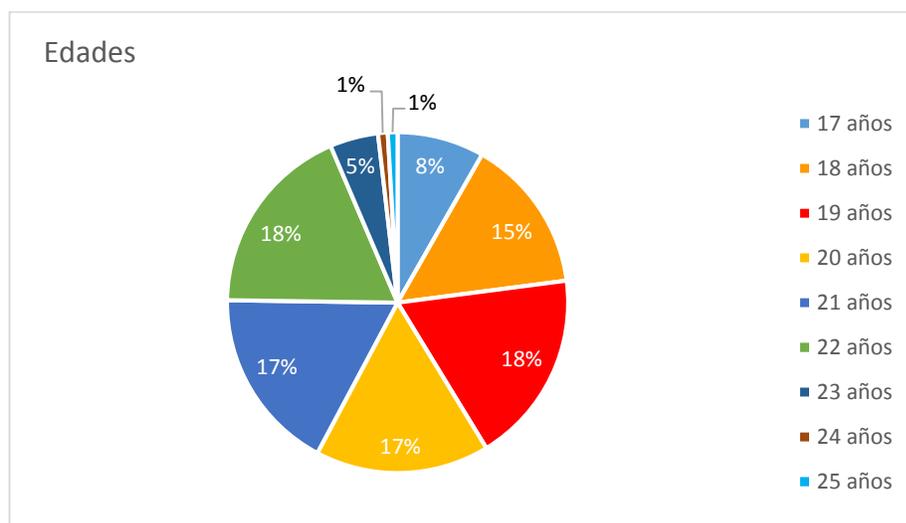


Figura 1. Edad

Fuente: Elaboración propia.

La primera pregunta fue para conocer qué edades de las personas encuestadas. Se pudo apreciar que las edades están comprendidas entre 17 a 25 años. Los alumnos de 19 años se encuentran en el 18% al igual que los alumnos de 22 años. En segundo lugar, se encuentran los alumnos de 20 y 22 años que se ubica cada uno en el 17% de los alumnos encuestados.

En el tercer punto se encuentran los alumnos de 18 años con un 15% de la población de la investigación. Seguido de los alumnos de 17 años que se encuentran en el 8%. Con un 5% de la población de investigación se encuentran los alumnos de 23 años. Por ultimo encontramos, el grupo de 24 y 25 años se encuentran en el 1% cada uno.

2. ¿En qué rango de edad te encuentras?

Sexo

Masculino

Femenino

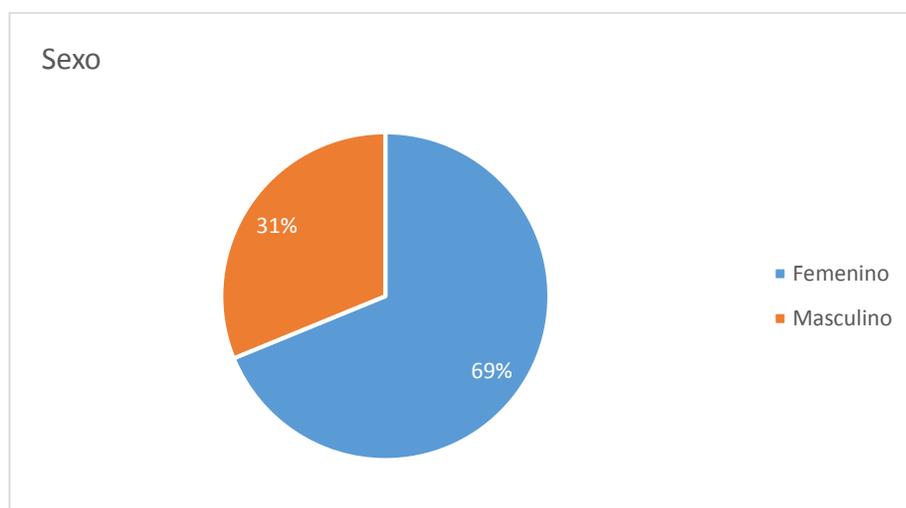


Figura 2. Sexo

Fuente: elaboración propia.

El 69% de la población entrevistada es mujer (69% / 75 mujeres). Sin embargo, se puede apreciar un número representativo de hombre (31% / 34 hombres).

3. ¿Cuál es la carrera que estudias?

Carrera

- Comunicación Social
- Derecho
- Administración
- Educación

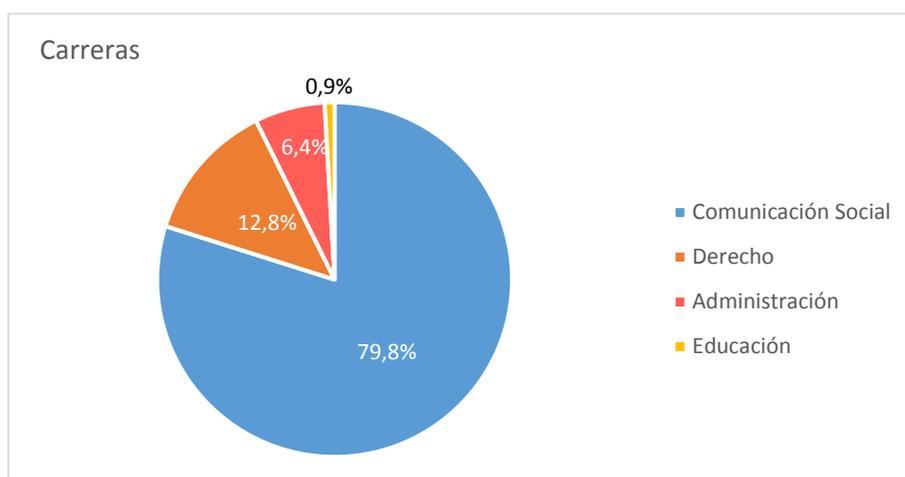


Figura 3. Carrera

Fuente: elaboración propia.

Tomando en cuenta que la carrera con mayor número de estudiantes en la Universidad Monteávila es Comunicación Social conseguimos recaudar 79% (87 alumnos) de los estudiantes. Los alumnos de Derecho en un 12,8% respectivamente (14 estudiantes), seguido de un 6,4% (7 estudiantes) de Administración, y finalmente un 0,9% (un estudiante) corresponde a la carrera de Educación.

4. ¿Aprender un nuevo idioma es útil para impulsar tu carrera profesional?

Sí

No

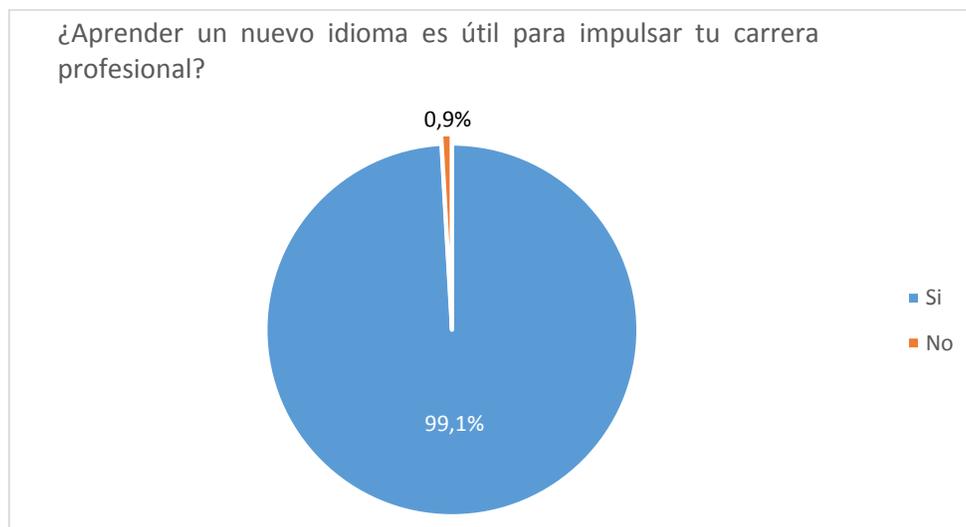


Figura 4. Importancia de un idioma para una carrera profesional.

Fuente: elaboración propia.

El 99,1% (108 estudiantes) consideran que aprender un idioma es importante para desempeñarse en una carrera profesional, tan solo el 0,9% (un estudiante) considera que no es importante. Tal resultado comprueba que existe un público potencial en la universidad y conlleva a la empresa a conocer ese mercado potencial.

5. ¿Conoces más de un idioma?

¿Conoces más de un idioma? De ser afirmativa tu respuesta, indica cuál:

Sí

No

Idioma

Texto de respuesta corta

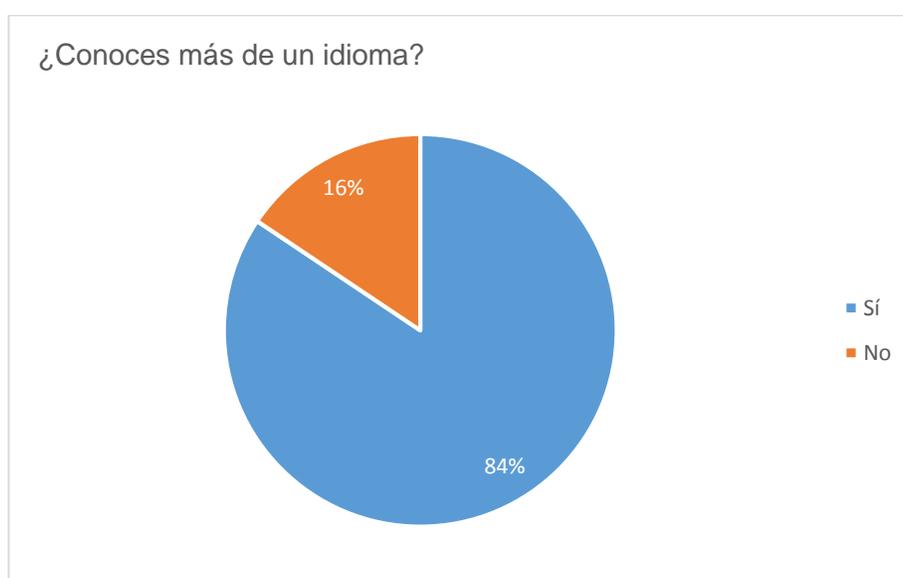


Figura 5. Conocimiento de más de un idioma.

Fuente: elaboración propia.

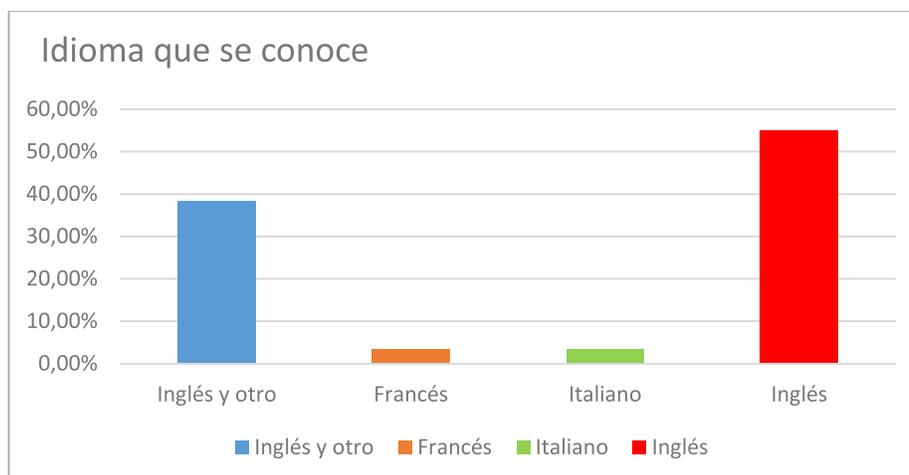


Figura 6. Idioma que se conoce.

Fuente: elaboración propia.

El 84,4% (94 estudiantes) de los encuestados conoce más de un idioma, en su mayoría los estudiantes de la Universidad Monteávila conocen inglés, francés e italiano. En un 15,6% (15 estudiantes) no conocen más de un idioma. En su mayoría, los estudiantes conocen **inglés (55,01%), inglés y otro (38,30%), francés e italiano (3,30% respectivamente)**

7. ¿Te gustaría conocer un nuevo idioma en el extranjero?

Sí

No

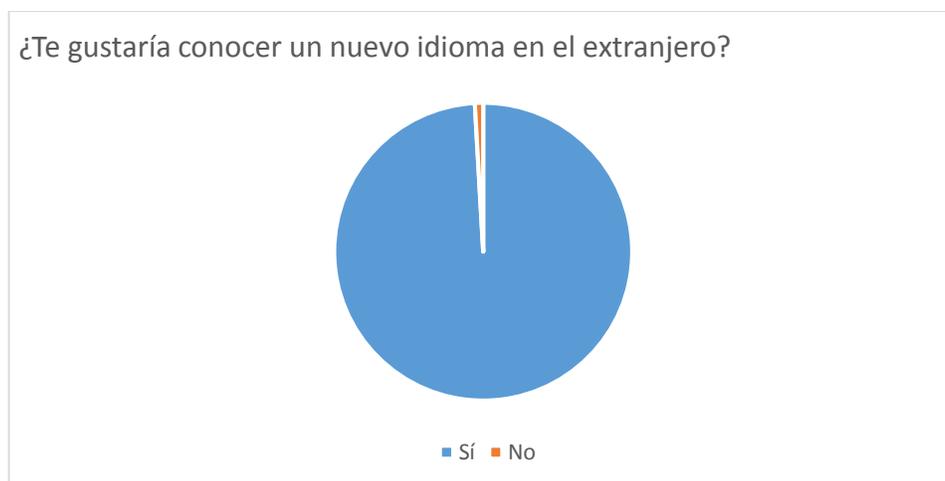


Figura 7. Importancia de un idioma para una carrera profesional.

Fuente: elaboración propia.

El 99,1% (108 estudiantes) desearían aprender un nuevo idioma en el extranjero, tan solo el 0,9% (un estudiante) considera que no quisiera aprender un nuevo idioma en el extranjero. Tal resultado comprueba que existe un público potencial en la universidad y conlleva a la empresa a conocer ese mercado potencial.

8. ¿Cuál de estos idiomas te gustaría aprender?

- Inglés
- Italiano
- Mandarín
- Alemán
- Francés

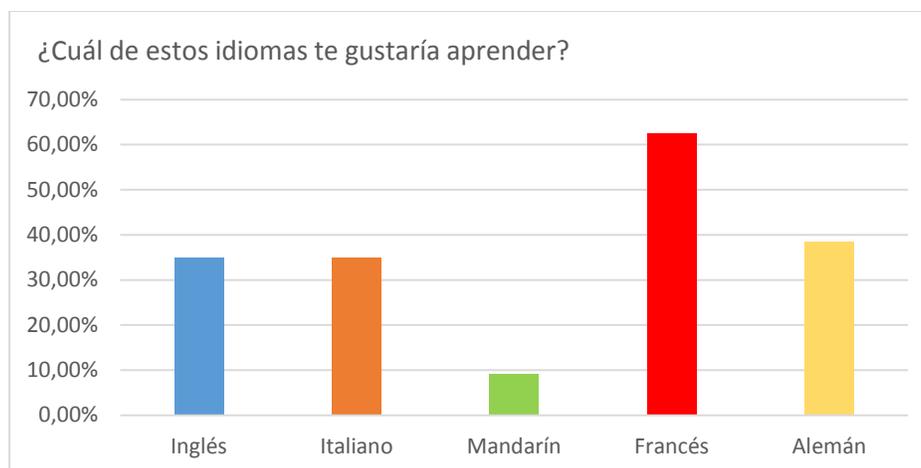


Figura 8. Idioma de preferencia.

Fuente: elaboración propia.

9. ¿En cuáles de los siguientes países quisieras estudiar? Elige tres opciones:

Estados Unidos

Canadá

Alemania

Inglaterra

Nueva Zelanda

Irlanda

Francia

Italia

Malta

Suiza

China

Australia

Se aprecia que la mayoría de los estudiantes encuestados les gustaría aprender francés (62,4%) y alemán (38,5%); seguido del italiano y el inglés (34,9% respectivamente) y por último el mandarín (9,2%).

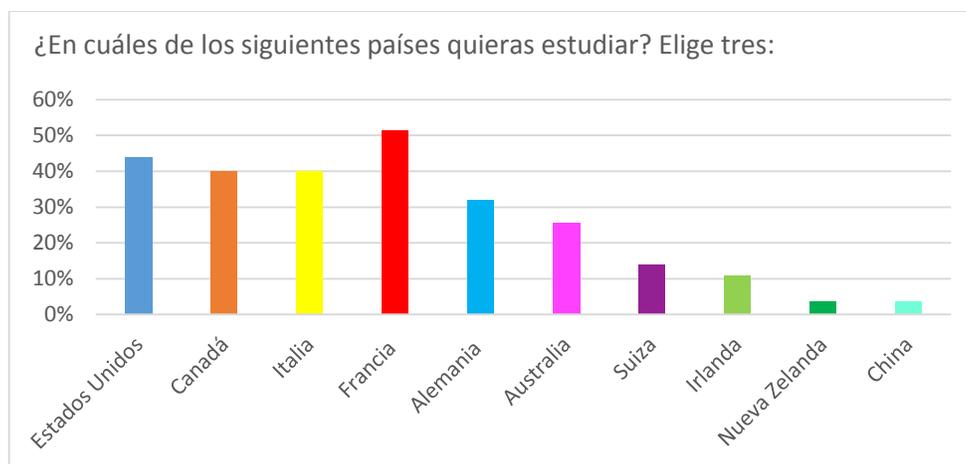


Figura 9. 3 países de preferencia.

Fuente: elaboración propia.

En la gráfica, en la que se le pide a los estudiantes elegir tres de los destinos que ofrece Evospash que más les interesa. Se observa que Francia lleva la delantera con (51,4% / 56 votos), seguido de Inglaterra (48,6% / 53), Estados Unidos (44% / 48), Canadá e Italia (33,9% / 37 respectivamente) y Alemania (32,1% / 35) son los principales países a los cuales los estudiantes le gustaría ir; seguido de Australia (25,7% / 28), Suiza (13,8% / 15), Irlanda (11% / 12), y Nueva Zelanda y China (3,7% / 4 respectivamente) con menor número de votos. Estos resultados se deben tomar en consideración para complementar la estrategia.

10. Al finalizar la universidad, ¿te gustaría hacer un posgrado en el extranjero?

Sí

No

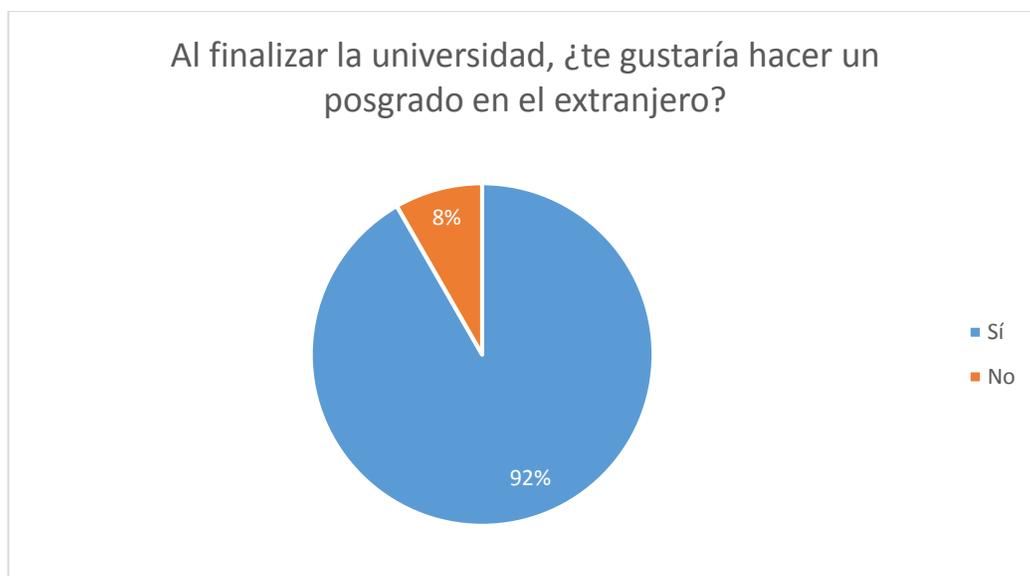


Figura 10. ¿Te gustaría hacer un posgrado en el extranjero?

Fuente: elaboración propia.

Se les preguntó a los estudiantes si desearían estudiar un posgrado en el exterior al momento de finalizar la universidad, a lo que el 91,7% (100 estudiantes) respondió que sí y 8,3% (9 estudiantes) que no. Lo que da a entender que la mayoría de los estudiantes están interesados en continuar sus estudios en el exterior.

11. De ser afirmativa tu respuesta, ¿cuál de los siguientes posgrados te gustaría realizar?

- Energías Renovables
- Recursos Humanos
- Master of Business Administration
- Social Media Manager
- Project Manajer
- International Market

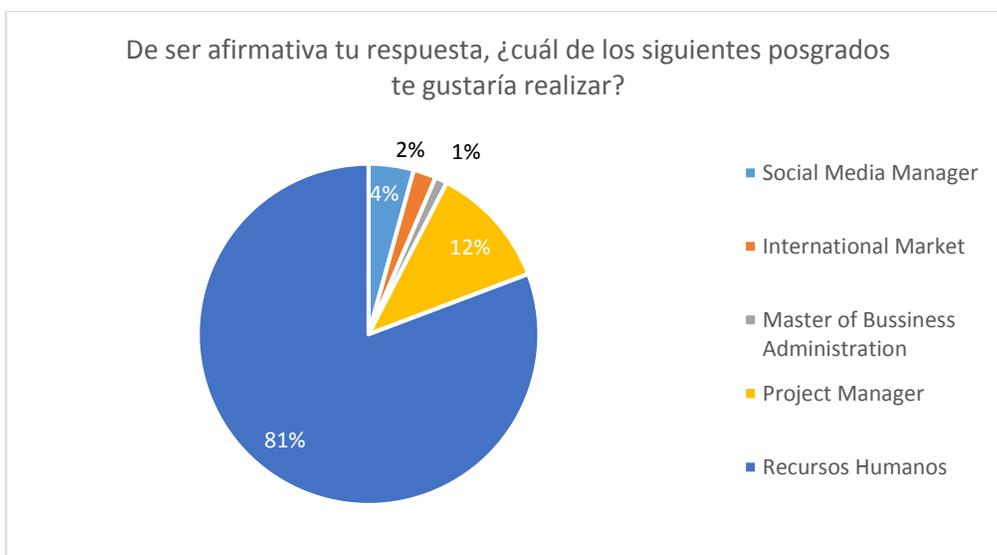


Figura 11. De ser afirmativa tu respuesta, ¿Cuál de los siguientes posgrados te gustaría realizar?

Fuente: elaboración propia.

Se observan respuestas múltiples. En el gráfico se evidencia que la mayoría de los encuestados le otorgan mayor importancia al posgrado de Social Media Manager con un 44% (48 votos) y al posgrado de International Market con un 22% (24 votos), seguido de Master of Business Administration y Project Manager con 11,9% (13 votos) respectivamente y, por último, el posgrado de Recursos Humanos con 8,3% (9 votos) y el de Energías Renovables con 1,9% (2 votos).

12. ¿Te parecería útil recibir testimonios de los estudiantes que han realizado estos postgrados?

Sí

No

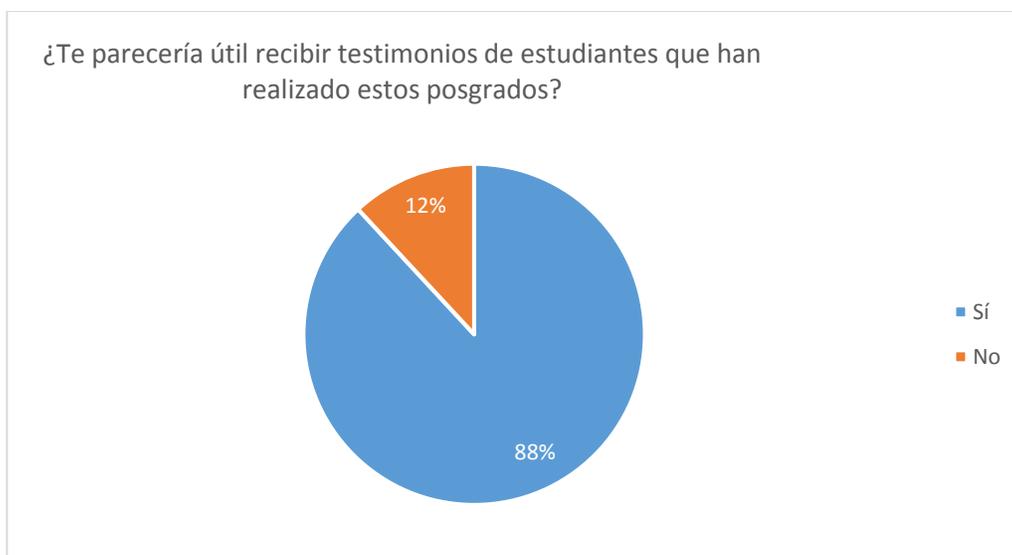


Figura 12. ¿Te parecería útil recibir testimonios de estudiantes que han realizado estos posgrados?

Fuente: elaboración propia.

13 ¿Cómo prefieres recibir este contenido?

- Texto
- Video
- Audio

Se le preguntó a los estudiantes de la Universidad Monteávila si desearían recibir testimonios de los estudiantes que han realizado posgrados con Evospash y el 88,1% (96 estudiantes) dio una respuesta afirmativa y tan solo el 11,9% (13 estudiantes) no quisiera recibir los testimonios.

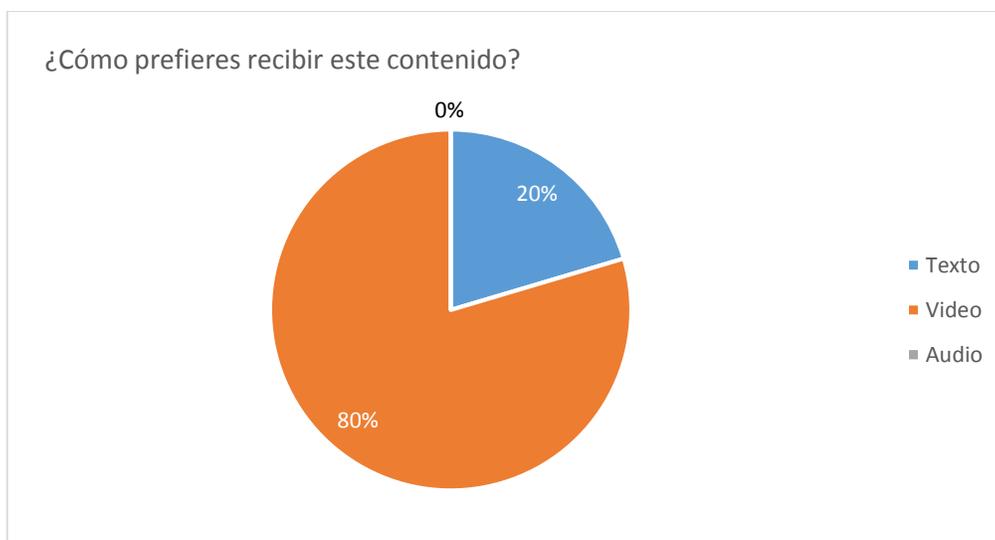


Figura 13. ¿Cómo prefieres recibir este contenido?

Fuente: elaboración propia.

Se evidencia que un 79,6% de las encuestas (86 estudiantes) prefieren recibir los testimonios de los estudiantes de posgrado en video y un 20,4% de las encuestas (22 estudiantes) prefieren recibir los testimonios en texto. Como la opción de "audio" no fue seleccionada, no responde a las posibles estrategias a plantear.

14. ¿En cuál red social quisieras recibir esta información?

Facebook

Instagram

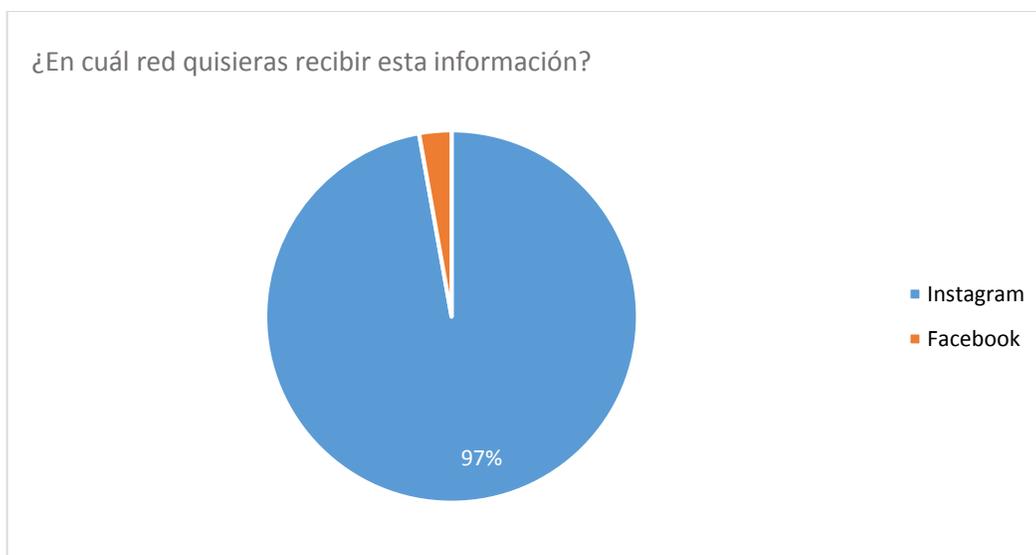


Figura 14. ¿En cuál red quisieras recibir esta información?

Fuente: elaboración propia.

Se aprecia que la red social que predomina es Instagram con 97,2% (106 estudiantes) mientras que la red social Facebook contó con solo 2,8% (3 votos).

15. ¿Cuál es tu formato preferido para recibir información en Instagram?

- Texto
- Imagen
- Video
- Gifs
- Stories

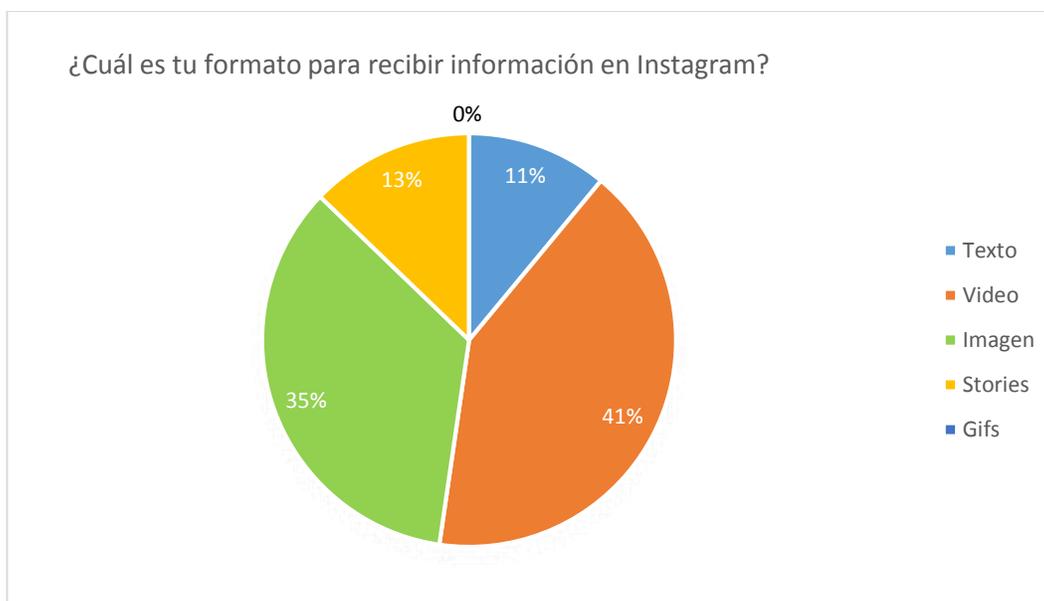


Figura 15. ¿Cuál es tu formato para recibir información en Instagram?

Fuente: elaboración propia.

La múltiple inclinación en los resultados demuestra que los estudiantes tienen tendencia a la diversidad de recibir información en Instagram: 41,3% (45 estudiantes) prefieren recibir información por video, 34,9% (38 estudiantes) prefieren recibir información por imágenes, 12,8% prefieren stories (14 estudiantes) y 11% prefieren texto (12 estudiantes) y los gifs no han sido de preferencia, por lo que no responde a la posible estrategia a plantear.

16. ¿En qué momento del día sueles frecuentar la red social Instagram?

- Mañana
- Tarde
- Noche

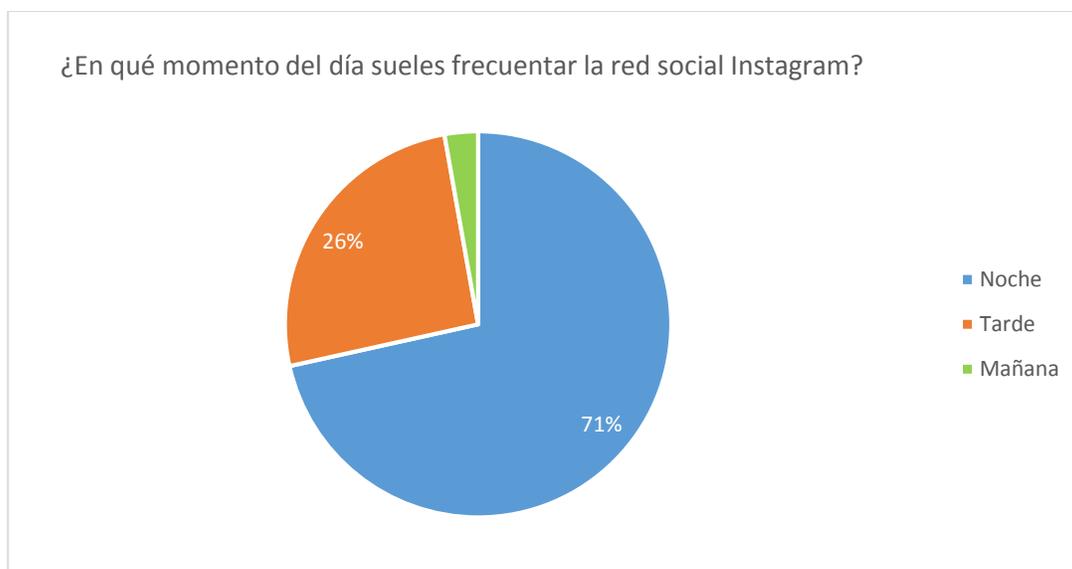


Figura 16. ¿En qué momento del día sueles frecuentar la red social Instagram?

Fuente: elaboración propia.

Los estudiantes suelen frecuentar la red social Instagram en un 71,6% en la noche (78 votos), 25,7% en la tarde (28 votos) y en un 2,8% en la mañana (3 votos). Estos resultados se deben tomar en consideración para complementar la estrategia.

17. ¿Cuántas publicaciones de este estilo te gustaría ver al día en Instagram? (De viajes, idioma, cultura, entre otros)

- 1 post
- 2 post
- 3 post

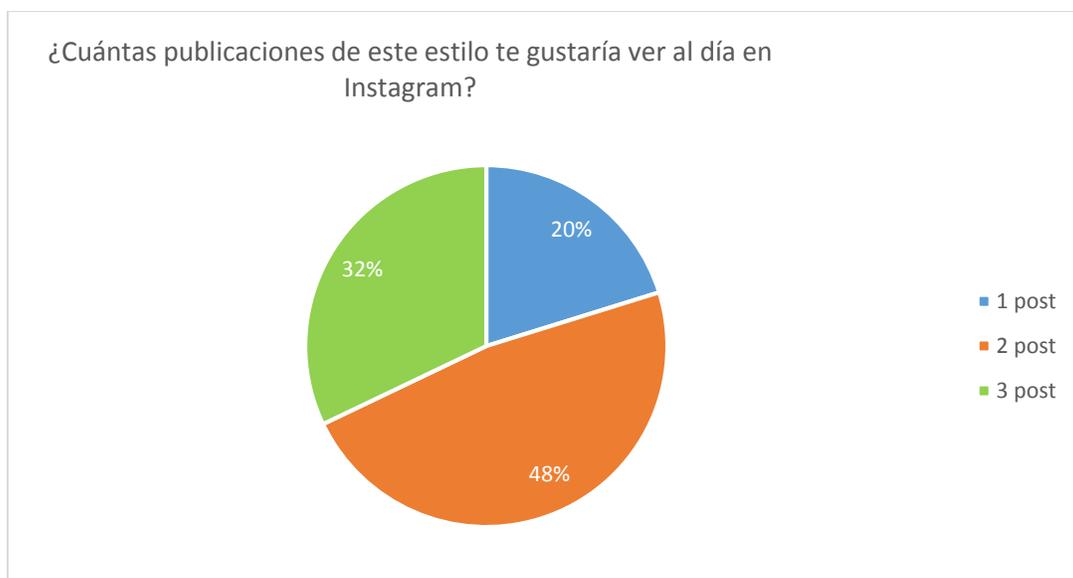


Figura 17. ¿Cuántas publicaciones de este estilo te gustaría ver al día en Instagram?

Fuente: elaboración propia.

47,7% (52 estudiantes) prefieren ver 2 post al día en Instagram, 32,1% (35 estudiantes) prefieren ver 3 post al día en Instagram y por último, el 20,2% (22 estudiantes) prefieren ver un post al día. Estos resultados se deben tomar en consideración para complementar la estrategia.

18. ¿Cuál es tu formato preferido para recibir información en Facebook?

- Texto
- Imagen
- Video
- Gifs
- Stories

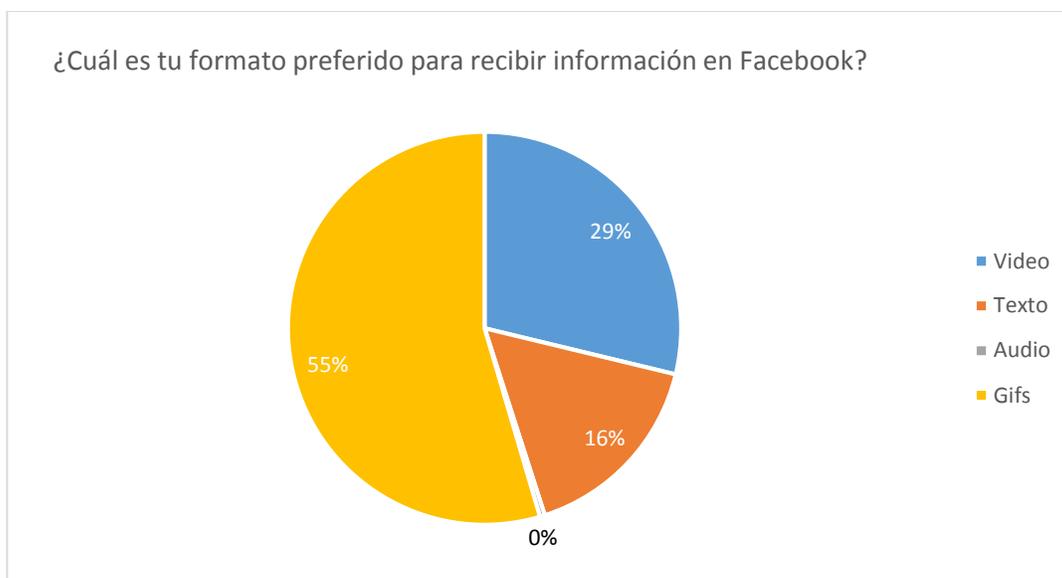


Figura 18. ¿Cuál es tu formato preferido para recibir información en Facebook?

Fuente: elaboración propia.

Los resultados demuestran que los estudiantes tienen tendencia a la diversidad de recibir información en Facebook: 63,3% (69 estudiantes) prefieren recibir información por video, 35,8% (39 estudiantes) prefieren recibir información por texto y 0,9% prefieren stories (1 estudiante) y los gifs no fueron seleccionados, por lo que no responde a la posible estrategia a plantear.

19. ¿Cuántas veces a la semana utilizas Facebook?

- Una vez a la semana
- Dos a tres veces a la semana
- Cuatro a cinco veces a la semana
- Seis a siete veces a la semana
- No utilizo Facebook

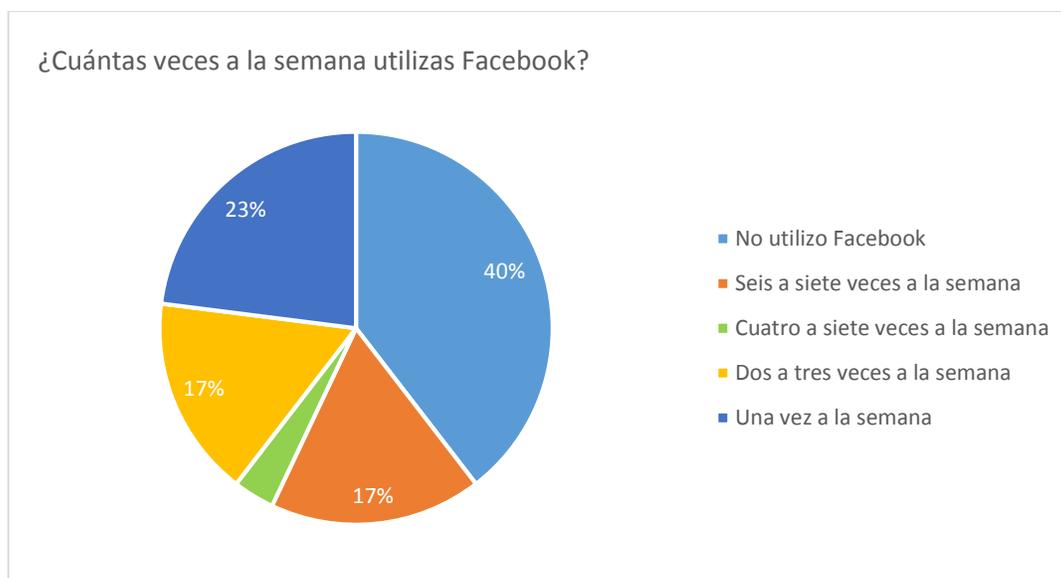


Figura 19. ¿Cuántas veces a la semana utilizas Facebook?

Fuente: elaboración propia.

Los estudiantes suelen frecuentar la red social Facebook en un 22,9% una vez a la semana (25 votos), 17,4% seis a siete veces a la semana (19 votos), en un 16,5% dos a tres veces a la semana (18 votos), 3,4% cuatro a cinco veces a la semana (4 votos) y en su mayoría el 39,4% no utiliza Facebook (43 estudiantes).

20. ¿En qué momento del día sueles frecuentar la red social Facebook?

Mañana

Tarde

Noche

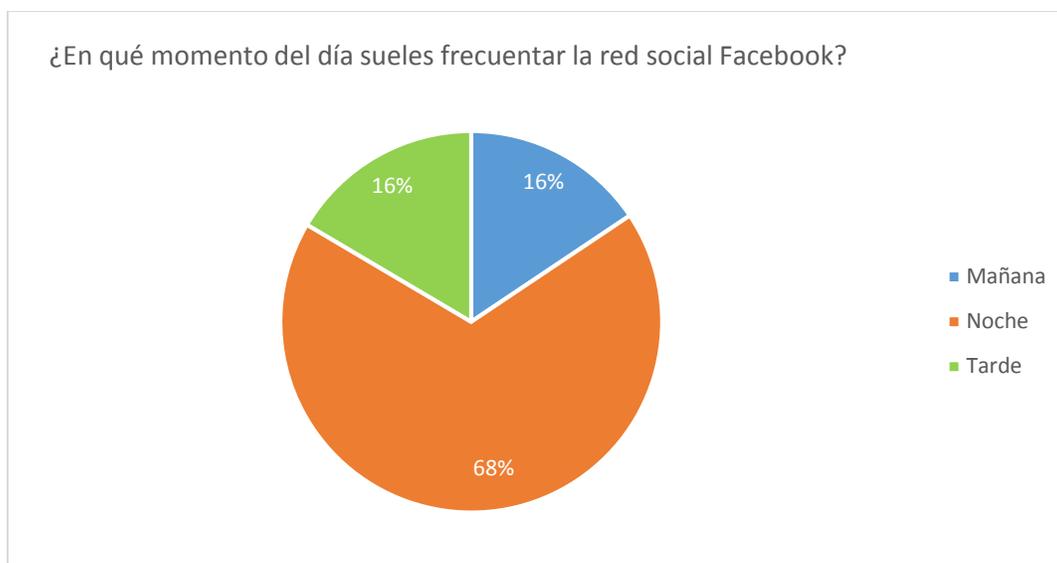


Figura 20. ¿En que momento del día sueles frecuentar la red social Facebook?

Fuente: elaboración propia.

Los estudiantes suelen frecuentar la red social Facebook en un 67,9% en la noche (74 votos), 16,5% en la tarde (18 votos) y en un 15,6% en la mañana (17 votos). Estos resultados se deben tomar en consideración para complementar la estrategia.

21. ¿Cuántas publicaciones de este estilo te gustaría ver al día en Facebook? (De viajes, idioma, cultura, entre otros)

1 post

2 post

3 post



Figura 21. ¿Cuántas publicaciones de este estilo te gustaría ver al día en Facebook?

Fuente: elaboración propia.

58,7% (64 estudiantes) prefieren ver 1 post al día en Facebook, 27,5% (30 estudiantes) prefieren ver 2 post al día en Instagram y por último, el 13,8% (15 estudiantes) prefieren ver 3 post al día. Estos resultados se deben tomar en consideración para complementar la estrategia.

22. ¿Cuáles de estos temas te parecen más importantes para una cuenta de estudios en el extranjero? Elige cuatro:

- Cursos
- Destinos
- Idiomas
- Historia
- Gastronomía
- Arte
- Turismo
- Deporte
- Política
- Economía

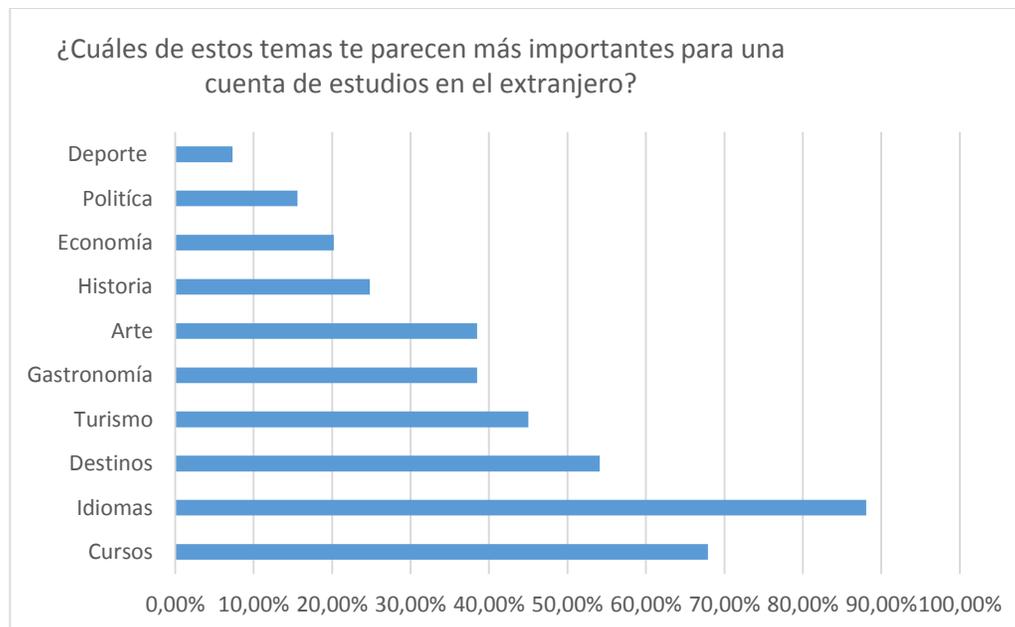


Figura 22. ¿Cuáles de estos temas te parece más importante para una cuenta de estudios en el extranjero?

Fuente: elaboración propia.

Se observa que para los estudiantes de la Universidad Monteávila los idiomas (88,1%), cursos (67,9%), destinos (54,1%), turismo (45%), gastronomía y arte (38,5% respectivamente) son los principales complementos que los estudiantes le parecen de mayor importancia en una cuenta de estudios en el extranjero; seguido de historia (24,8%), economía (20,2%), política (15,6%) y deporte (7,3%). Se concluye que los mensajes en la estrategia deben basarse principalmente en estas preferencias.

Adicional a esto, se les pidió a los estudiantes que eligieran temas aparte de los mencionados anteriormente y eligieron: moda, diplomados, fotografía, becas y asesoramiento de estudios.

23. ¿Qué opción de curso en el extranjero te parece el más interesante?

- Pregrado
- Postgrado
- Curso de idiomas
- Diplomados
- Prueba de suficiencia académica (SAT, TOEFL, IELTS, entre otros)

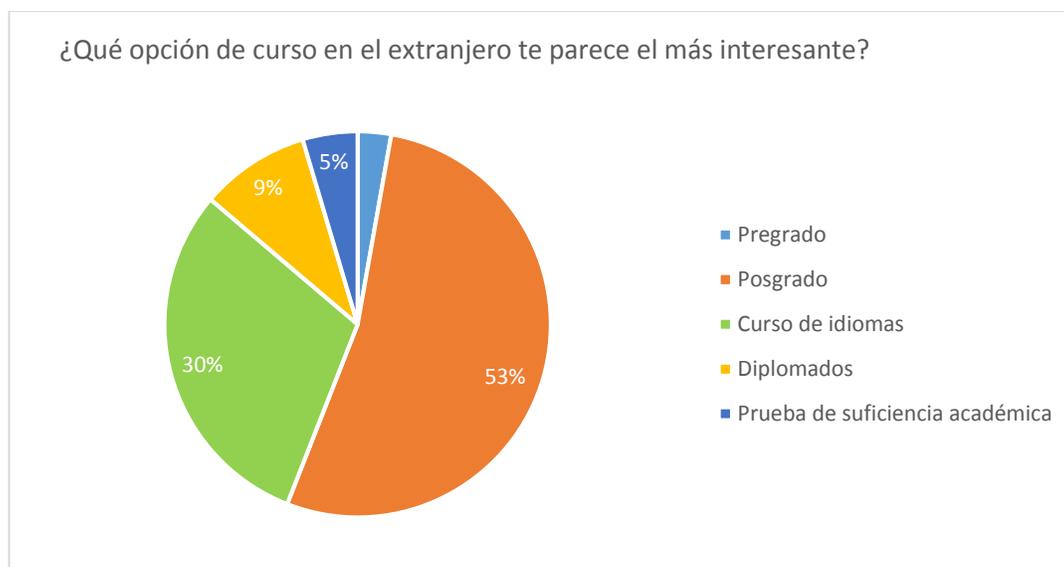


Figura 23. ¿Qué opción de estudio en el extranjero te parece más interesante?

Fuente: elaboración propia.

La múltiple inclinación en los resultados demuestra que los estudiantes tienen tendencia a recibir información sobre las opciones de cursos en el extranjero, las más sobresalientes son los posgrados (53,2%) y los cursos de idiomas (30,3%); seguido de los diplomados (9,2%), prueba de suficiencia académica (4,6%) y pregrado (2,8%) el contenido de las redes se basará en estos resultados.

24. ¿La decisión de estudiar en el extranjero es tuya?

Sí

No

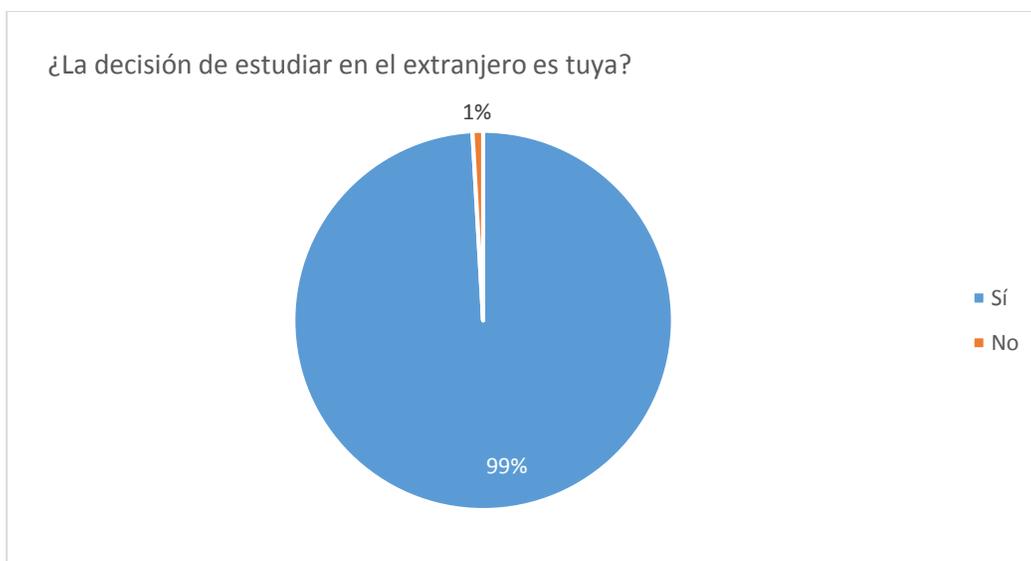


Figura 24. ¿La decisión de estudiar en el extranjero es tuya?

Fuente: elaboración propia.

La decisión de estudiar en el extranjero para los alumnos de la Universidad Monteávila es afirmativa en un 99,1% y negativa en un 0,9%.

25. De ser negativa tu respuesta, ¿de quien es la decisión?

- Padres
- Representante
- Pareja



Figura 25. De ser negativa tu respuesta, ¿De quién es la decisión?

Fuente: elaboración propia.

En su mayoría la decisión en caso de ser negativa es de los padres de los estudiantes en un 62,5% y de sus representantes en un 37,5%.

CAPÍTULO V: PROPUESTA

5.1 MARCO CONTEXTUAL:

5.1.1 HISTORIA:

Los inicios de la empresa Evospash, tuvieron fecha en mayo del 2010. En ese momento Luis Arturo Arria (el actual director de la empresa) y Miguel Yanes, tomaron la decisión de emprender la idea de crear una agencia de mercadeo y diseño en la ciudad de Toronto, Canadá. La idea del proyecto era clara, pero ambos socios seguían buscando la forma de desarrollar progresivamente el proyecto que querían. En un comienzo, lograron ofrecer asesorías en marketing y soporte para páginas web, a dos clientes que llegaron a ellos para solicitar sus servicios. Después de 6 meses, ambos socios registraron el nombre de Evospash con el rubro en 'Marketing & Design', dicho nombre fue el resultado de meses de buscar motivación e inspiración en el proyecto y lo que los definía. Después de plantearse el plan de negocios, entendieron que lo que buscaban era la misión de "cambiarle el chip a los venezolanos". Y, ¿cómo lograrían eso? A través de la educación y su propia experiencia.

Ambos socios eran el prototipo perfecto para ser guías locales de cualquier venezolano que decidiera emprender la experiencia internacional en Canadá, ya que habían pasado por todo ese proceso y sabían de primera mano los conocimientos necesarios, de una forma casual y facial acerca de cualquier disyuntiva que se pudiera presentar en el viaje. ¿Quiénes eran? La evolución del español, es decir, Evolution of Spanish – Evospash.

Los dos hacían vida en Toronto, atendían el mismo college y generalmente compartían en sus ratos libres para crear ideas y visitar amistades de todas partes del mundo, ya que Canadá es un país extremadamente multicultural.

Esto les facilitó el darse cuenta de que al compararlo con Venezuela, entendieron que el capital humano existente en su país era capaz de ser potenciado al máximo, si este se estimulaba con una experiencia internacional que permitiera generar otra matriz de visión que de alguna u otra forma contribuyera con su desarrollo personal e intelectual, que despertaría el mismo sentimiento que llevó a ambos a emprender en el mundo de promover los estudios en el extranjero.

En octubre del 2010 nace Evospash como agencia de Marketing y Diseño en Canadá, con sede en Woodbridge y para noviembre del 2010, ya se encontraba registrado el nombre de la empresa y eran oficialmente una sociedad canadiense. Miguel Yanes y Luis Arturo Arria, dedicaron un año aproximadamente para ofrecerles sus servicios a dos empresas italo-canadienses, Prima lighting (retail de lámparas) y un Start-up de los mismos dueños, era el mismo negocio de lámparas, pero online.

En el 2011, luego de estudiar y analizar el mercado, sus fortalezas como estudiantes internacionales, sus conocimientos del idioma y de Canadá, decidieron lanzar sus servicios como Agencia de Estudios en el Extranjero, con su primera escuela partner ILAC. Apoyados directamente con el Director de la escuela, Bernardo Riveros y otros conocidos, luego de un buen intento que tuvieron llamada “Learn a Tongue” a comienzos del mismo año. En mayo del 2011, ambos deciden viajar a Venezuela a comenzar a reclutar estudiantes desde su ciudad natal, Maracay. En dos semanas, con muy poca preparación o conocimiento previo de la omscutria, lograron dar charlas en 3 highschoools privados de la ciudadanía, consiguiendo enganchar así a los que serían algunos de sus primeros clientes el año siguiente. Ya habían comenzado.

Para noviembre del 2011 uno de los socios, Luis Arria, decide regresar a Venezuela y dedicarse a lo que hoy en día es su “full-time tarde”. Su socio Miguel Yanes, se mantuvo en Canadá. A comienzos del 2012 comenzaron a tener sus propios estudiantes, de PDVSA, POLAR, recién graduados de universidades y hasta los estudiantes de las charlas a los highschoools ese mismo verano.

A finales del 2012, se asociaron con una academia de idiomas en la ciudad de Maracay llamada CEMCADI, cuya dueña Verónica Urbaneja, se convirtió inmediatamente en su aliada estratégica y agente de Evospash, preparaban a los estudiantes para sus estudios en el extranjero y tuvieron una relación laboral bastante sólida durante dos años, enviando un promedio de 60 estudiantes por año.

Entre los años 2013 y 2014, iniciaron sus viajes de reconocimientos de escuelas, siendo invitados por sus Familiarization Trips, mayormente en Canadá y Estados Unidos. Atravesaron el proceso de escrutinio y participaron en su primer ICEF North America, en la ciudad de Toronto. Al acreditarse como agencia certificada por ICEF, lograron expandir exponencialmente su portafolio, así como también dar inicio a un networking que no ha parado desde esos cuatro días del mes de mayo.

Comenzaron a enviar estudiantes a otros destinos y a cerrar muchas ventas que el año anterior. En septiembre del 2013, participaron en su segundo ICEF pero en esa ocasión en Latinoamérica. Dicho evento se realiza todos los años en São Paulo y es mucho más pequeño que el resto de los ICEF, ya que es concentrado únicamente en las agencias y educadores que quieren trabajar con ese mercado. La intención era la de expandir Evospash en sus operaciones por Latinoamérica y para ese momento, se tenía en cuenta un país no tan solicitado como Chile, el cual Luis Arria visitó brevemente para observar el movimiento del mercado. Luego del evento de networking, se contactaron con diferentes escuelas en Estados Unidos, Inglaterra, Irlanda y Alemania, para expandir nuevamente su portafolio.

Para el 2014, Venezuela se hallaba en una incertidumbre económico y comienzan a agitarse las alarmas del gobierno del país y es cuando se comunica el anuncio que le colocó una desventaja de un 80% menos estudiantes que el año anterior. CADIVI ya no se encontraba otorgando divisas para estudiar en el extranjero, esa tendencia continuó por ese año.

En septiembre de ese mismo año, volvieron a participar en el ICEF LatinAmerica São Paulo y en ese viaje, Luis Arria vuelve a visitar Chile con el objetivo de comenzar las operaciones de la agencia en modo Plan A.1 (siendo Venezuela en Plan A). Contacto a un grupo de personas de la alta sociedad chilena, que lo impulsaron a regresar en el 2015 y participar en la feria académica en abril en Santiago. Una feria académica de aproximadamente 1500 participante, donde sostuvieron más de 100 leads. Participaron en el ICEF North America Montreal ese mayo, proyectó su networking y expandiendo su portafolio nuevamente. La situación en Venezuela se agravaba con el tiempo, la academia CEMCADI decidió cerrar sus operaciones ya que la dueña decidió emigrar a España.

Esa noticia obligó a Luis Arria a regresar a Venezuela, paralizar la renta de una oficina en Santiago de Chile en una zona estratégica. Un poco antes, en diciembre del 2014, su socio Miguel Yanes, decide retirarse de sus obligaciones en Evospash para continuar trabajando en otra empresa canadiense. En diciembre del 2015, se inició una estrategia con el grupo VMUN Society, con estudiantes de la Universidad Metropolitana, Católica Andrés Bello, Monteávila y Simón Bolívar, que competían en los MUN (Models of the United Nations) un nicho que se había identificado años anteriores sin haberlos atacado.

Los MUN son muy importantes en el continente americano, especialmente en Latinoamérica y son bastante fuertes en toda Europa también. Esta estrategia les permitió crecer en alcance a comienzos del 2016 en el mercado venezolano, mientras al mismo tiempo se seguían manteniendo operaciones lentamente en Chile con dos agentes de Evospash en Santiago.

En lo que iba del 2016, participaron nuevamente en el ICEF North America Toronto, consiguiendo nuevos partners y concretando reuniones de networking, conociendo las nuevas reglas canadienses, estadounidenses y de otros países destino. Se consiguió la representación oficial de la universidad de Windsor en Canadá. Tenían 28 estudiantes enviados y contando.

Como agencia pequeña, sus operaciones se vieron mermadas por la crisis económica de Venezuela, sin contar con las otras situación externa que obligó a la empresaria a mantener en estado vegetativo las operaciones de Chile e impulsarlas en 2017, nuevamente con la participación de Evospash en ferias académicas y una gira por colegios nicho. A pesar de ser el país más avanzado en tema económico, su estudio mostró que sólo un 5% de la población tenía la capacidad real de estudiar por sus propios medios o ser Enciso por sus padres al extranjero.

5.1.2 FILOSOFÍA DE GESTIÓN:

Misión: “Acompañar al estudiante antes, durante y después del viaje con nuestros servicios de asesoría personalizada brindada por el equipo de Evospash que está tanto en el país de origen como en el país destino”.

Visión: “Crear una red de personas que vivan la experiencia internacional, se proyecten en el mundo a través de los servicios de Evospash y que compartan los mismos valores de la empresa”.

Valores: Honestidad, fraternidad y amistad.

5.1.3 SITUACIÓN ACTUAL DE EVOSPASH:

El 2018 fue el año menos productivo para la agencia. Se tramitaron 12 estudiantes a sus destinos (entre Canadá y Los Estados Unidos). Se experimentó por primera vez un rechazo masivo de visas canadienses con propósito de estudio, 14 estudiantes que no concretaron su intención de estudiar en Canadá ese año a través de los servicios de Evospash.

Al tener menos estudiantes que los años anteriores, se pudo catalogar ese año como de recesión para la empresa. Se lograron implementar estrategias de presencia en colegios de Caracas a través de las MUN y en la Universidad Monteávila (Stands en eventos especiales MUN y de la Universidad). Luego de participar en ellas, es evidente que la situación del país dispersa la atención de cualquier estudiante o representante de enviar a sus hijos a estudiar en el extranjero, las prioridades cambiaron. Se ha logrado identificar el nicho, pero no se ha identificado y accionado a la estrategia correcta de reclutamiento en Venezuela.

5.1.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA:

Para crear una estrategia sólida en las redes sociales de Evospash, es de gran importancia realizar un análisis específico de su competencia dentro del mercado venezolano. Por esta razón, se procedió a investigar y profundizar en las estrategias empleadas por la competencia, tanto dentro de la universidad como en las redes sociales.

5.1.4.1 COMPETENCIA DIRECTA:

- **EF (Education First) Venezuela:** Es una empresa de enseñanza de idiomas en el extranjero que cuenta con más de 430 escuelas en 50 países. Actualmente, enseñan 11 idiomas en 52 Campus Internacionales alrededor del mundo.



Figura 26. Logo de EF.

Fuente: Google.

Misión: Romper las barreras del idioma, la cultura y la geografía que nos dividen. Nuestros programas educativos han ayudado a personas de todas las edades y nacionalidades se conviertan en ciudadanos del mundo.

Cuadro comparativo de las redes sociales:

| Instagram | | | |
|------------------|-------------------|-------------|----------------------|
| Marca | Seguidores | Post | Interacciones |
| Evospash | 2.813 | 2 diarios | 20-40 me gusta |
| EF Venezuela | 35.700 | Indefinido | 100-900 me gusta |

Datos de octubre del 2018

Tabla 1

| Facebook | | | |
|-----------------|-------------------|---------------|----------------------|
| Marca | Seguidores | Post | Interacciones |
| Evospash | 550 | 1 o 2 diarios | 1-2 me gusta |
| EF Venezuela | 182.000 | Indefinido | 5-15 me gusta |

Datos de octubre del 2018

Tabla 2

Actualmente, EF Venezuela cuenta con una notable diferencia en cuanto a seguidores e interacciones en las redes sociales en comparación a Evospash. Principalmente, esto se debe a su popularidad dentro del país. Además, se observó que a pesar de no realizar publicaciones constantemente, estas obtienen una excelente receptividad. Con respecto a su contenido, está dirigido a los jóvenes y hacen un excelente uso de los testimonios de los estudiantes para brindar una mayor credibilidad.

EF ha ocupado un espacio de gran importancia dentro de la Universidad Monteávila. EF siempre está presente durante los eventos de matriz internacional que se llevan a cabo en la institución, como lo son la semana internacional o los eventos de la MUN.

Este año, durante la semana internacional, EF creó una alianza con la universidad para promocionar sus pasantías en el extranjero, haciendo publicidad a este evento mediante las redes sociales del CEUMA (Centro de Estudiantes de la Universidad Monteávila). Su gran influencia tanto dentro como fuera de la universidad, lo hace ser la competencia directa de la empresa.

5.1.4.2 COMPETENCIA INDIRECTA:

- Kaplan Latinoamérica: Es una empresa internacional de enseñanza de inglés, que cuenta con más de 40 escuelas alrededor del mundo.



Figura 27. Logo de Kaplan.

Fuente: Google.

Misión: Garantizar que nuestros estudiantes tengan todas las herramientas y oportunidades para tener éxito.

Visión: Nuestra filosofía no está solamente enfocada en nuestras aulas y libros de texto; se trata de crear una experiencia totalmente integral.

| Instagram | | | |
|-------------------------|-------------------|-------------|----------------------|
| Marca | Seguidores | Post | Interacciones |
| Evospash | 2.813 | 2 diarios | 20-40 me gusta |
| Kaplan Latinoamérica | 38.400 | 1 diario | 100-600 me gusta |

Datos de octubre del 2018

Tabla 3

| Facebook | | | |
|-------------------------|-------------------|------------------------|----------------------|
| Marca | Seguidores | Post | Interacciones |
| Evospash | 550 | 1 o 2 diarios | 1-2 me gusta |
| Kaplan Latinoamérica | 593.000 | 1 diario o interdiario | 20-70 me gusta |

Datos de octubre del 2018

Tabla 4

Al comparar las redes sociales de ambas empresas se concluyó que existe una diferencia importante en cuanto a los seguidores y las interacciones de ambas cuentas y que el contenido compartido por las redes sociales de Kaplan se caracteriza por ser, en su mayoría, fotos de los estudiantes en el extranjero que comparten tanto lugares icónicos de los destinos como su vida dentro del campus.

- Language Connections: Es un servicio de asesoría enfocado en simplificar los trámites de los estudiantes que deseen realizar un curso en el extranjero. Ofrecen más de 10.000 programas de estudio en Canadá, Estados Unidos, Europa y Australia.



Figura 28. Logo de Language Connections.

Fuente: Google.

Misión: Ser la organización de asesores académicos por preferencia de nuestros estudiantes, gracias al compromiso y liderazgo de nuestro equipo en cuanto al amplio rango de productos y servicios disponibles para aquellos que sueñan con una experiencia académica excepcional en el extranjero.

Visión: Impulsar la evolución social del mundo, enfocándonos en la mejoría del camino educacional y el futuro de nuestros estudiantes.

Cuadro comparativo de las redes sociales:

| Instagram | | | |
|----------------------|-------------------|-------------|----------------------|
| Marca | Seguidores | Post | Interacciones |
| Evospash | 2.813 | 2 diarios | 20-40 me gusta |
| Language Connections | 16.000 | 1 diario | 50-100 me gusta |

Datos de octubre del 2018

Tabla 5

| Facebook | | | |
|----------------------|-------------------|---------------|----------------------|
| Marca | Seguidores | Post | Interacciones |
| Evospash | 550 | 1 o 2 diarios | 1-2 me gusta |
| Language Connections | 25.400 | Indefinido | 1-4 me gusta |

Datos de octubre del 2018

Tabla 6

Al realizar un análisis de la competencia en las redes sociales, se determinó que hay una diferencia notoria en cuanto a los seguidores en ambas redes sociales. Sin embargo, al comparar las interacciones que existen en las redes de ambas empresas, se observó que a pesar de que Language Connections tiene una mayor cantidad de audiencia, no existe una gran diferencia en cuanto a las interacciones en sus publicaciones.

Por otra parte, el contenido publicado en las redes sociales de Language Connections es similar al de Evospash. Se caracteriza principalmente por promocionar los destinos de sus cursos. Sin embargo, también publican fotos de sus estudiantes en el extranjero.

Cuadro comparativo de los precios y la variedad de los cursos:

| | Precio | Variedad de cursos |
|--------------|---|---|
| Mayor | -Evospash -EF -Language Connections | -Evospash -EF -Language Connections |
| Menor | -Kaplan | -Kaplan |

Tabla 7

Se realizó un análisis de la competencia en cuanto a la variedad de los cursos y a los precios de cada institución. Con respecto a la diversidad de cursos, se determinó que Kaplan es la empresa que contiene una menor variedad de opciones debido a que únicamente ofrece cursos de inglés. Por otra parte, tanto Evospash como EF y Language Connections ofrecen otros cursos de idiomas como lo son el francés, italiano y alemán. Además, Evospash ofrece cursos de mandarín, idioma que no enseña su competencia.

Con respecto a la diferencia de precios entre las cuatro empresas, realizamos una investigación en cuanto a la cotización de las instituciones. Este estudio estuvo basado en la diferencia de precios entre un curso con las mismas características. Se solicitó el presupuesto de un curso de inglés básico de 3 meses en Los Ángeles en una casa de familia. El presupuesto que se obtuvo por la empresa EF fue de 9.000 dólares con un programa de 20 lecciones por semana, mientras que el de Kaplan fue de 5.158 dólares con un programa de 15 lecciones por semana. Por otra parte, el presupuesto ofrecido por la empresa Language Connections fue de 6.800 dólares con 24 lecciones por semana. Mientras que el precio del curso en la empresa Evospash fue de 10.000 dólares con 15 lecciones semanales.

5.1.5 FUERZAS DE PORTER

Según Hitt, Ireland & Hoskisson (2008) el Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter es una herramienta útil para hacer el Análisis del Sector Industrial cuando se está realizando el Análisis de Mercado y así poder determinar los factores que determinan la rentabilidad de un sector industrial y de sus empresas. A continuación, se explicarán las cinco fuerzas de Porter:

- Poder de negociación con los compradores:

Debido a la crisis económica por la que atraviesa el país, las personas que desean emprender un estudio en el extranjero suelen elegir la opción más económica.

Afortunadamente dentro de la competencia, Evospash es una de las opciones de menor costo, además ofrece una variedad de cursos y de opciones de estudios como el programa “estudia y trabaja” que resultan de gran agrado para los compradores.

- Poder de negociación de los proveedores o vendedores:

Como consecuencia de la hiperinflación por la que atraviesa Venezuela, los proveedores, que en este caso son las instituciones internacionales de idiomas asociadas a Evospash, tienen el control sobre los precios de los cursos, por lo que la cotización se ajustará a los precios de las escuelas y a la moneda internacional.

- Amenaza de nuevos competidores entrantes:

La amenaza de la entrada de nuevos competidores es baja debido a que es poco probable que con la situación actual del país, surjan nuevas competencias reales que estén a la altura de la empresa. Además, es un trabajo que no sólo requiere de una inversión sino de crear asociaciones con distintas academias de gran prestigio a nivel mundial.

- Amenaza de productos sustitutos:

Existe un problema con respecto a este tema. Principalmente porque en el país existen reconocidas escuelas de idiomas que enseñan un nuevo lenguaje dentro del país, por lo que los costos son mucho más bajos a los de la empresa, y es una alternativa real debido a la crisis económica actual.

- Rivalidad entre los competidores:

Existe una rivalidad entre la empresa y los competidores, específicamente con Kaplan y Language Connections. Además, hay una empresa dominante que es EF quienes cuentan con su propia escuela de idiomas en muchas partes del mundo y actualmente, dominan el mercado venezolano.

5.1.6 ANÁLISIS FODA:

Fortalezas:

- Alianzas con más de 75 Universidades y Colleges alrededor del mundo que tienen convenio directo con las academias de idiomas de la empresa.
- Ofrecen una gran variedad de cursos y destinos.
- Precio accesible en comparación a su competencia.
- Mantienen un contacto cercano con los estudiantes antes, durante y después de su experiencia en el extranjero.
- Atención las 24 horas del día.

Oportunidades:

- Realizar campañas en los principales colegios y universidades del país que se adecuan al target de la empresa.
- Crear alianzas con colegios o instituciones de idiomas que permitan generar un mayor tráfico.

- Desarrollar una estrategia con influenciadores que permitan dar a conocer a la marca dentro del mercado venezolano.
- Aprovechar la extensa migración venezolana y alentar a los estudiantes a realizar un curso para comenzar su carrera en el extranjero.
- Crear contenido enfocado en otro target de gran importancia, como lo son los padres, principalmente en la red social Facebook.

Debilidades:

- Ausencia de posicionamiento.
- Situación económica de la empresa.
- Poco personal dentro de la empresa.
- Fallas en cuanto al asesoramiento de la empresa en las redes sociales.
- Ausencia de alianzas con instituciones dentro del país que le brinden un mayor reconocimiento a la empresa.
- Falta de credibilidad en el contenido expuesto en las redes sociales.

Amenazas:

- Competencias con gran reconocimiento mundial.
- Difícil situación económica dentro del país.
- Gran rechazo de visas para los estudiantes en Canadá y Estados Unidos, dos de los principales países destinos preferidos por los estudiantes.
- Excelente campaña en redes sociales por parte de la competencia.

5.1.7 TARGET:

Target:

Jóvenes entre 15 y 35 años, provenientes de Iberoamérica y pertenecientes a las generaciones de los Millennials o los Centennials, de clase media alta que deseen realizar un curso de idiomas o de estudios superiores en el exterior. Se incluye tanto a los estudiantes como a los profesionales.

En la estrategia se abordó a los estudiantes de la Universidad Monteávila que comprenden las edades de 18 a 25 años, de clase media alta y que comparten las características de los clientes de la empresa.

Target secundario:

Además de este público, se definió un nuevo cliente de gran importancia para la empresa, como lo son los padres de los jóvenes. Adultos de entre 35 y 55 años que deseen abrirles las puertas a sus hijos en el extranjero ya sea para enviarlos a un campamento de verano así como para que realicen un curso de idiomas o universitario en el exterior.

5.1.8 MAPA DE PÚBLICOS

Para determinar el mapa de públicos, se evaluaron las audiencias que tienen una influencia dentro de la empresa Evospash. Finalmente, se concluyó con que existen 5 públicos:

- Clientes externos: actuales y potenciales.
- Influenciadores.
- Medios de comunicación.
- Empleados.
- Proveedores.

Por otra parte, para dividir los 5 públicos de la empresa por relevancia e importancia dentro de la empresa, se creó un cuadro analítico donde se evaluó del 1 al 5 (siendo el 1 el menor y 5 el mayor puntaje) los siguientes aspectos:

- Importancia estratégica para la empresa.
- Influencia en la opinión pública.
- Difusión de la imagen dentro de las redes sociales.
- Intereses económicos.

Cuadro analítico:

| Público | Clientes | Influenciadores | Medios de comunicación | Empleados | Proveedores |
|--|-----------------|------------------------|-------------------------------|------------------|--------------------|
| Importancia estratégica para la empresa | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| Influencia en la opinión pública | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| Difusión de la imagen dentro de las redes sociales | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 |
| Intereses económicos | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 |

Tabla 8

- Clientes externos: Se trata del público de mayor importancia, por ende, la gran cantidad de mensajes está dirigidos a ellos. El objetivo es dar a conocer a la empresa y generar confianza entre este público.
- Influenciadores: Este público es de gran importancia debido a que mediante ellos podemos generar publicidad y atraer a una mayor cantidad de público.
- Medios de comunicación: Radio, televisión y redes sociales, son los principales medios que pueden dar a conocer a la empresa.
- Empleados: Ocupan un papel de gran importancia dentro del mensaje que desea transmitir la empresa.
- Proveedores: Son un público importante debido a que ocupan un papel fundamental dentro de la empresa. Son las academias asociadas a Evospash.

5.2 ANÁLISIS RRSS:

Debido a la gran influencia de las redes sociales en la actualidad, Evospash se encuentra presente en las redes de mayor importancia para su target. Dos de estas redes son Instagram y Facebook. En ambas aplicaciones se comparten diariamente dos publicaciones que corresponden a los mismos pilares, pero están escritas de manera distinta, de forma que en Facebook se encuentre una información más extensa. Esta diferencia en el contenido se debe a que –según lo señalado por los empleados de la empresa- en la red social Facebook el contenido debe ser más completo e informativo, mientras que en Instagram se prefiere un contenido preciso.

El contenido de las redes sociales de la empresa, está enfocado en promover la experiencia internacional a la audiencia Millennial y Centennial. Los pilares de contenido que utiliza la empresa son: arte y literatura, idioma, turismo, gastronomía, ciencia, deporte, economía, política, trabajo, historia y promoción del blog de la empresa.

La interacción que se obtiene con el público varía según la red social. En Instagram la receptividad de los seguidores es positiva en cuanto a los “likes” en las publicaciones, especialmente porque hacen un buen uso de los hashtags.

Sin embargo, en Facebook existe una mínima interacción con el público, llegando a obtener dos interacciones como máximo en sus publicaciones, así como un aproximado de tres seguidores nuevos al mes.



Figura 29.Reporte de las redes sociales de Evospash. Ejemplo de los “me gusta” en Facebook. Septiembre 2018.

Fuente: aportado por la empresa.

En ambas redes sociales se pudo apreciar que existe una falta de material que le garantice confianza a los prospectos a estudiar en el extranjero. El contenido es muy amplio, se caracteriza en principalmente en promocionar la experiencia internacional y el turismo, por encima de la promoción de los cursos que ofrece la empresa. Además, se observó que existe una mínima información expuesta en sus redes sociales, acerca de la filosofía de la empresa.

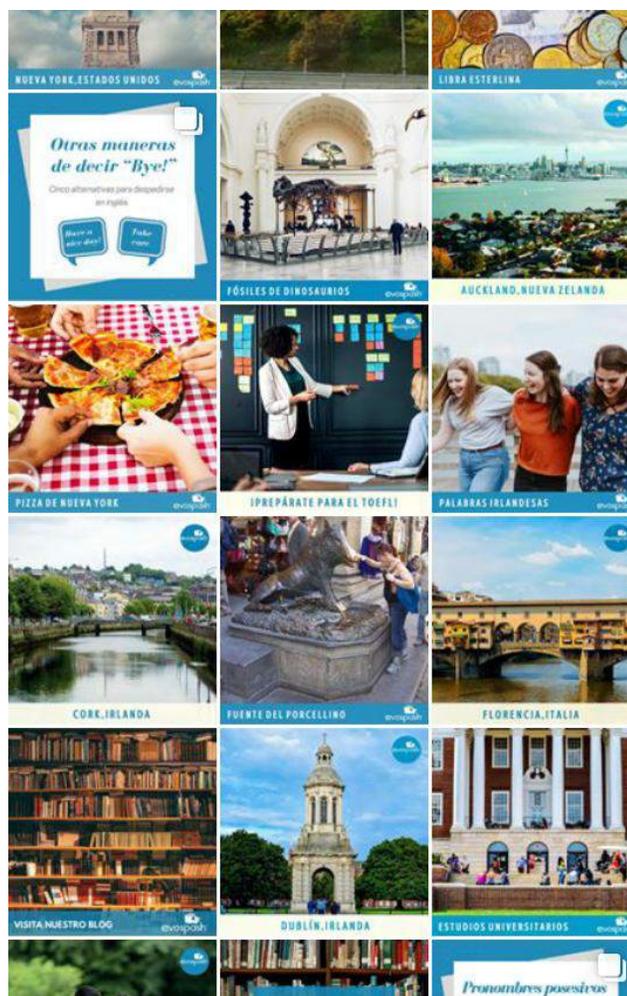


Figura 30. Feed de la cuenta de Evospash antes de la estrategia.

Fuentes: elaboración propia.

Otro aspecto de gran relevancia que se observó en las redes sociales de Evospash, fue la poca y casi nula interacción entre los posibles prospectos y la empresa. Se detalló que se genera contenido continuo en ambas redes sociales y puede transcurrir más de un mes sin que exista una real interacción con alguna persona interesada en obtener los servicios de la empresa.

Se pudo notar que la empresa no incluía dentro de sus pilares de contenido dos pilares de gran importancia, según lo señalado en los resultados de las encuestas realizadas a los estudiantes de la Universidad Monteávila.

Estos pilares son: los testimonios y la identidad de la empresa. Ambos pilares son de vital importancia para lograr ingresar la marca dentro del mercado venezolano.

Entre las observaciones, se conoció que la empresa no hacía uso de distintas herramientas que le brindan ambas aplicaciones para llegar a una mayor cantidad de público, como lo son los videos interactivos y las historias de Instagram. En Facebook, tampoco se observó un material interactivo, únicamente se publicaban imágenes, dejando a un lado los videos, una de las herramientas de mayor atractivo para el público de esta red social. Además, tampoco se conoció alguna colaboración con una institución o algún influencer, estrategia que en la actualidad muchas de las competencias han llevado a cabo para dar a conocer su marca.

Como conclusión, se observó que las redes sociales de Evospash tenían aspectos positivos, pero también grandes deficiencias. Principalmente el hecho de no crear un contenido que refuerce la veracidad y seriedad de la empresa, además de informar al público quiénes son, qué ofrecen y en qué se diferencian.

Contenido de las grillas implementado por la empresa antes de la estrategia:

| Semana del 01/10 al 07/10 | | | | | |
|---|-------|------------|---|--|--|
| INSTAGRAM | 15:00 | Cuidosidad | ¡Atrévete a vivir una #experienciainternacional en #Alemania! El #Aleman cree en la #educación como la clave de una sociedad ideal, por ello ofrece increíbles oportunidades de estudio a todo aquel que desee cultivarse en su sistema educativo, el cual es respetado y reconocido mundialmente. Tendrás la oportunidad de conocer escenarios encantadores y un patrimonio cultural rico en historia, el moderno estilo de vida de los alemanes y su increíble patrimonio natural. ¡Invierte en tu futuro! #Evospashcontigo | | |
| | 20:45 | Temática | La #música clásica es muy significativa en #Alemania por la increíble variedad de composiciones que han existido a lo largo de los años, donde han nacido importantes músicos que han compuesto piezas, que hasta la fecha, son muy aclamadas en los diferentes teatros del mundo. Algunos de los compositores alemanes más reconocidos a nivel mundial fueron: #Beethoven, #JohannSebastianBach, #JohannesBrahms y #RobertSchumann. ¿Te gusta este tipo de música? | | |
| FACEBOOK | 15:00 | Cuidosidad | ¡Atrévete a vivir una experiencia internacional en #Alemania! Es un destino increíble, con una historia increíble y siempre presente, una espectacular gastronomía tradicional, una cultura excepcional y un país siempre a la vanguardia de las nuevas tendencias. Además de que podrás vivir una aventura inolvidable y conocer gente de todo el mundo, también estarás aprendiendo alemán, una gran inversión de futuro si lo que quieres es desarrollar tu carrera profesional o mejorar tu situación actual. ¡Invierte en tu futuro! #Evospashcontigo en todo momento. | | |
| | 20:45 | Temática | A lo largo de los siglos, #Alemania ha hecho grandes contribuciones al mundo de la música, especialmente en el de la música clásica. De este increíble país surgieron grandes artistas, que hoy en día son recordados por sus espectaculares composiciones, las cuales, comienzan siendo aclamadas en los teatros más famosos del mundo. Entre estos artistas están #Beethoven, #JohannBach, #JohannesBrahms y #RobertSchumann, quienes han sido clave en el desarrollo de la música a nivel internacional. ¿Te gustan sus piezas? | | |
| TWITTER | 15:00 | Cuidosidad | 17:00 | "Si la oportunidad no llama a la puerta, construye una puerta" - Milton Berle. | |
| | | | 19:00 | Para conocer nuestros servicios y precios, solo basta visitarnos en nuestra página web y solicitarlos. Te esperamos: http://evospash.com/ | |
| | 20:45 | Temática | La #música clásica de #Alemania ha sido un avance clave para el desarrollo de la música a nivel mundial. En este gran país, nacieron estrellas de la música clásica como: #Beethoven, #Bach, #Brahms y #Schumann. ¿Cuál es tu compositor favorito? | | |
| <p>← > Lunes Martes Miércoles Jueves Viernes Sábado Domingo Temáticas ⊕</p> | | | | | |

Figura 31. Grilla del día lunes.

Fuente: aportado por la empresa.

| Semana del 01/10 al 07/10 | | | | |
|--|-------|------------|--|--|
| INSTAGRAM | 15:00 | Curiosidad | ¿Te gustaría estudiar en una #universidad en #EEUU? Si es así, nosotros te podemos ayudar. Se trata del país número 12 con el índice de #educación más alto del mundo y el segundo con la mayor cantidad de estudiantes universitarios en el planeta. Tendrás la oportunidad de estudiar en una universidad con un alto nivel educativo, reconocido mundialmente, mientras conoces a increíbles personas y vives de cerca la #cultura americana. ¡Será un ambiente de #pelicula! #Evsospashcontigo en todo momento. | |
| | 20:45 | Temática | Para poder desarrollar con éxito una carrera en el entorno #internacional, no solo es necesario tener un buen nivel de #inglés general, sino también conocer a fondo las particularidades del inglés de negocios. Pero... ¿Qué es el inglés de negocios? Es considerado como una rama aparte dentro del estudio de la lengua inglesa, debido a que éste usa un #vocabulario especializado. Realizar un curso de este tipo, te ayudará a manejar las competencias que se pueden aplicar en el lugar de trabajo. ¿Te gustaría estudiar este inglés? | |
| FACEBOOK | 15:00 | Curiosidad | Si quieres vivir de cerca la cultura americana y desarrollarte profesionalmente en una increíble universidad, ¡nosotros te ayudamos! Estudia en una universidad en #EEUU el #segundo país con la mayor cantidad de estudiantes universitarios del planeta. Tendrás la oportunidad de realizar estudios de grado en el área que desees aprender, por lo que abrirás puertas a increíbles oportunidades laborales, mientras tienes todo un país por recorrer. ¡Invierte en tu futuro! #Evsospashcontigo durante toda tu experiencia internacional. | |
| | 20:45 | Temática | ¿Conoces realmente qué es el inglés de negocios? Es considerado como una rama aparte dentro del estudio de la lengua inglesa, debido a que éste usa un vocabulario especializado. Incluso si tienes un nivel de inglés alto, puede que carezcas de conocimientos específicos acerca del inglés que se utiliza en el sector de los negocios y el comercio. Los cursos para aprender el inglés de negocios se centran en las competencias que se pueden aplicar en el lugar de trabajo, en especial en el vocabulario que te podrás encontrar durante una conversación telefónica, una negociación o una reunión; y también en temas generales relativos a las relaciones comerciales a escala internacional. ¿Te gustaría aprenderlo? | |
| TWITTER | 15:00 | Curiosidad | Lo mejor de estudiar en una #universidad en #EEUU es que tendrás la oportunidad de conocer sus increíbles ciudades: vivir de cerca la cultura americana, y además, estudiar en una universidad con un alto nivel educativo. #Evsospashcontigo siempre. | 17:00 19:00 |
| | 20:45 | Temática | El #inglés de #negocios es considerado como una rama aparte dentro del estudio de la lengua inglesa, debido a que éste usa un vocabulario especializado. Con este curso específico, puedes desarrollar tus habilidades y conocimientos, aumentando así tus posibilidades a nivel #profesional. ¡Atrévete! | Lo que más nos gusta de viajar es cómo nos conduce a conocer más de nosotros mismo. El viaje siempre nos revela interior, ¿no te parece? Si quieres estudiar un programa de #inglésdenegocios, tenemos las mejores ofertas para ti. Pregúntanos y vive una #experienciaevsospash. |
| <p>← > Lunes Martes Miércoles Jueves Viernes Sábado Domingo Temáticas + : <</p> | | | | |

Figura 32. Grilla del día martes.

Fuente: aportado por la empresa.

| Semana del 01/10 al 07/10 | | | | |
|---|-------|------------|---|--|
| INSTAGRAM | 15:00 | Curiosidad | ¡Vive una experiencia como ninguna otra y estudia #mandarín en #Pekín! Podrás aprender chino en un ambiente agradable e internacional, mientras descubres la fascinante #cultura oriental. En Pekín encontrarás una ciudad llena de historia milenaria que vive en la máxima actualidad. Durante tu curso de mandarín, podrás conocer la #CiudadProhibida, el #TemplodelCielo, la #CiudaddeTiananmen con sus modernas instalaciones y por supuesto, la #GranMurallaChina. ¡Invierte a vivir tu propia #experienciainternacional! #Evsospashcontigo en todo momento. | |
| | 20:45 | Temática | El #shaobing es un pan plano, horneado a capas, con o sin sésamo por encima, típico de la cocina china. Normalmente, puede contener varios rellenos que se agrupan en dos sabores principales: dulces y salados. El shaobing también se usa como pan con "pinyinao", un hojaldre frito, para elaborar un sándwich llamado "shidabing shuānjiāo", que suele comerse con leche de soja caliente para desayunar y es muy popular en el norte de la #China continental y #Taiwán. ¿Te gustaría comerlo? | |
| FACEBOOK | 15:00 | Curiosidad | Vive una experiencia como ninguna otra y estudia #mandarín en #Pekín. La duración del curso puede ser de unas semanas o de varios meses. Son cursos totalmente flexibles con los que podrás empezar a aprender chino desde el primer momento, pero con las fechas que a ti mejor te convengan. Además, tendrás tiempo libre para descubrir la Ciudad Prohibida, la cultura milenaria o la deliciosa gastronomía Beijing, un regalo para todos los sentidos. ¡Es una oportunidad única! Nosotros te asesoramos con todos los trámites necesarios. Recuerda: #Evsospashcontigo en todo momento. | |
| | 20:45 | Temática | El shaobing es un bollo típico de Pekín, ligero y hojaldrado, que se suele tomar en el desayuno, con diversos rellenos. Esta delicia puede contener varios rellenos que se agrupan en dos sabores principales: dulces y salados. En la tradición mandarina, el shaobing se sirve con hot pot (un conjunto de comidas que se cocinan en un caldo caliente) en invierno. ¿Alguna vez has probado esta delicia? | |
| TWITTER | 15:00 | Curiosidad | ¡Vive una experiencia como ninguna otra y estudia #mandarín en #Pekín! Podrás aprender chino en un ambiente agradable e internacional, mientras descubres la fascinante cultura oriental. #Evsospashcontigo en todo momento. | 17:00 19:00 |
| | 20:45 | Temática | El #shaobing es un pan plano, horneado a capas, con o sin sésamo por encima, típico de la #cocinachina. Normalmente, se suele tomar en los desayunos junto con leche de soja caliente. ¿Te gustaría probarlo alguna vez? | "Los desafíos son los que hacen la vida interesante, y superarlos es lo que hace la vida significativa" - Joshua J. Marine. ¿Cuántos idiomas hablas? ¿Te gustaría aprender otro? Nosotros podemos ayudarte. ¡Es solo preguntarlo! |
| <p>← > Lunes Martes Miércoles Jueves Viernes Sábado Domingo Temáticas + : <</p> | | | | |

Figura 33. Grilla del día miércoles.

Fuente: aportado por la empresa.

| Semana del 01/10 al 07/10 | | | |
|---------------------------|-------|------------|---|
| INSTAGRAM | 15:00 | Curiosidad | Hoy te ofrecemos dos razones para vivir en #Vancouver: primero, por las increíbles oportunidades de trabajo que te ofrece. El salario medio es alto, el mercado amplio y flexible, y si tienes estudios #universitarios, la vida se te presenta relativamente fácil. Y, además, sus #servicios son increíbles. La red de transporte público de Vancouver te permite desplazarte a cualquier zona sin mucho problema, ya que el sistema es rápido y eficiente. ¿Conoces otra razón para vivir en esta bella ciudad? |
| | 20:45 | Temática | #Vancouver es una ciudad amante de los #deportes. Si planeas ir a esta espectacular ciudad, puedes asistir a algún deporte que se lleve a cabo, ya sea #soccer, #béisbol, #fútbol o #hockey con alguno de los equipos locales, y serás testigo de la pasión que hay en la ciudad por el atletismo y los deportes. Entre sus equipos están: el #BC Lions, su equipo de la Canadian Football League de la provincia, y el #VancouverCanucks, quienes los representan en la National Hockey League (NHL). ¡Tienes que asistir a alguno de sus partidos! |
| FACEBOOK | 15:00 | Curiosidad | Hoy te ofrecemos dos razones para vivir en Vancouver: primero, por su naturaleza y su ambiente urbano. Puedes ir a esquiar por la mañana, ir a la playa a mediodía y salir de copas por la noche todo en un mismo día! Puedes realizar deportes de montaña, senderismo, snowshoeing, kayak, vela, avistamiento de ballenas, rutas en bicicleta, en fin, increíbles actividades. Y, además, #ingles no es demasiado bueno, no hay problema, normalmente la gente está acostumbrada a recibir a extranjeros y hacen un pequeño esfuerzo por entenderlo, ya que se trata de un ambiente multicultural. ¿Te animarías a vivir en esta ciudad? |
| | 20:45 | Temática | ¿Sabías que Vancouver es una ciudad amante de los deportes? ¡Así es! Fue sede de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de Invierno del 2010. Su inspirador ambiente natural y espíritu competitivo se combinan para convertir a este sitio en un excelente lugar donde practicar deportes de excelencia. Algunos de los deportes profesionales que se practican en ella son: el soccer, béisbol, fútbol y hockey. ¡Asiste a uno de sus partidos y déjate llevar con su increíble ambiente! |
| TWITTER | 15:00 | Curiosidad | Hoy te ofrecemos dos razones para vivir en #Vancouver: 1) Por su increíble ambiente #multicultural que te llevará a conocer miles de #culturas nuevas. 2) Por las grandes oportunidades #laborales que tiene para ofrecerte. |
| | | | ¿Quieres estudiar en #Canadá? Tenemos cursos de idiomas (francés e inglés), diplomados, pregrados y posgrados. ¡Átrévete y escríbenos! Vive tu propia #experiencia internacional. |
| | 20:45 | Temática | La verdad es la siguiente: nunca, nunca es tarde para #viajar. ¡Toma un avión y descubre el mundo! Te incentivamos aquí: http://evospash.com/blog/numero-destinos-para-viajar-mas |
| | | | #Vancouver es una ciudad amante de los #deportes. En ella podrás correr un maratón o subir en bicicleta a alguna cumbre junto con miles de ciclistas. Y, si prefieres admirar a los equipos profesionales, puedes asistir a algún partido de #soccer, #béisbol, #fútbol o #hockey. ¡Será una increíble experiencia! |

Figura 34. Grilla del día jueves.

Fuente: aportado por la empresa.

| Semana del 01/10 al 07/10 | | | | |
|---------------------------|-------|------------|---|--|
| INSTAGRAM | 15:00 | Curiosidad | POST | |
| | 20:45 | Temática | ¿Qué #idiomas quieres aprender? Con nosotros podrás estudiar #inglés, #francés, #alemán, #italiano y chino #mandarín. Además, podrás realizar un curso para aprender un idioma, ya sea intensivo, para negocios o un curso general, estudiar y trabajar en algunos destinos, asistir a un #highschool en Norteamérica, o realizar estudios universitarios de diplomado, pregrado y posgrado. Tenemos siempre descuentos activos para latinoamericanos. ¡Contáctanos e insírate en tu futuro! | |
| FACEBOOK | 15:00 | Curiosidad | POST | |
| | 20:45 | Temática | ¿Sabías que con nosotros puedes aprender cinco idiomas? ¡Sí! En Evospash ofrecemos cursos de inglés, francés, alemán, italiano y chino mandarín, en diversos países del mundo. Si deseas asistir a una universidad en el extranjero, puedes contar con nuestros programas universitarios. Por otro parte, si lo que deseas es aprender uno de los muchos idiomas o cursos general intensivo o post grado específicos, tenemos la oportunidad de salir a enseñar a otros. ¡Tenemos siempre descuentos activos para latinoamericanos. ¡Invierte en tu futuro! #Evospashcontigo siempre. | |
| TWITTER | 15:00 | #pulajero | POST | |
| | | | 17:00 | "La vida no se trata de encontrarse a sí mismo. La vida trata de crearse" - George Bernard Shaw. |
| | 20:45 | Temática | 19:00 | ¿Ya tienes una ciudad o país en mente para irte a estudiar? ¡Contáctanos y pide tu presupuesto! #Evospashcontigo para que cumplas tus metas. |
| | | | ¿Qué #idiomas te gustaría aprender? Con nosotros puedes hacer cursos de #inglés, #francés, #alemán, #italiano y chino #mandarín. Además, tenemos siempre descuentos activos para #latinoamericanos. ¡Invierte en tu futuro! #Evospashcontigo | |

Figura 35. Grilla del día viernes.

Fuente: aportado por la empresa.

| Semana del 01/10 al 07/10 | | | |
|---------------------------|-------|------------|---|
| INSTAGRAM | 15:00 | Curiosidad | El alemán es uno de los idiomas más importantes en el mundo actual. Esto se debe, en gran parte, a las oportunidades de empleo que países como Austria, Suiza y Alemania tienen para ofrecer, en los que es indispensable hablar este idioma. Hay muchos campos necesitados de trabajadores preparados, y muchas empresas que ofrecen trabajo y financian los estudios del alemán de manera gratuita. Muchos de las sedes centrales de instituciones europeas, como el #BancoCentralEuropeo, la #UE y la #CE, se encuentran en estos países. ¿Te gustaría aprender este idioma? |
| | 20:45 | Temática | ¿Sabías que el alemán es la lengua oficial en 17 cantones (estados) de Suiza? Además, en otros tres cantones son bilingües alemán-francés: #Berna, #Friburgo y #Valais. La parte germano-parlante de Suiza es la región lingüística más extensa del país. Casi tres de cuatro suizos viven en esta región. Los demás idiomas que se hablan en este país aparte del alemán son el francés, el italiano y el romanche. ¿Has escuchado hablar sobre ello? |
| FACEBOOK | 19:00 | Curiosidad | El alemán es uno de los idiomas más importantes en el mundo actual. Una de las principales razones es que aprender este idioma te abre infinitas de puertas en el ámbito laboral. Austria cuenta con la tasa más baja de desempleo de los países de la Eurozona, Suiza es uno de los países más ricos y que cuenta con las mejores condiciones de trabajo. Alemania, ofrece grandes oportunidades de empleo a todo aquel que quiera trabajar. Pero el dominio del alemán es un requisito imprescindible para trabajar en estos países. ¿Te gustaría aprender este idioma? |
| | 20:45 | Temática | ¿Sabías que el alemán es la lengua oficial en 17 cantones (estados) de Suiza? Así es! Entre estos cantones se encuentran: Zürich, Uri, Schwyz y Obwalden. Además, existen otros tres cantones en los que también se habla alemán: Berna, Friburgo y Valais. Aunque la lengua oficial de los cantones suizos alemanes sea el alemán estándar, en la vida cotidiana la población se expresa, casi exclusivamente, en el dialecto del alemán suizo, que también está muy presente en la producción cinematográfica helvética. ¿Te gustaría aprender este idioma? |
| TWITTER | 15:00 | Curiosidad | El alemán es uno de los idiomas más importantes del mundo actual. Puede servirte para desarrollar tu carrera, especialmente si deseas vivir en el extranjero. ¿Te gustaría aprenderlo? |
| | 20:45 | Temática | ¿Sabías que el alemán es la lengua oficial en 17 cantones (estados) de Suiza? Entre estos cantones se encuentran: #Zürich, #Uri, #Schwyz y #Obwalden. Además, existen otros tres cantones en los que también se habla alemán: #Berna, #Friburgo y #Valais. ¿Sabías esto? |
| | 17:00 | | ¿Ya practicaste hoy tu alemán? Dedicate hoy a escribir una breve presentación sobre ti en este idioma y, luego, léelo en voz alta. Practica y practica: ahí está la clave. #aprendealemán |
| | 19:00 | | Recuerda que tenemos cursos de alemán generales e intensivos para todos los niveles en diferentes ciudades de #Alemania. ¡Escríbenos aquí para ayudarte y ofrecerte los mejores descuentos! #Escríbenos! #Escríbenos! #Escríbenos! |

Figura 36. Grilla del día sábado.

Fuente: aportado por la empresa.

| Semana del 24/09 al 30/09 | | | |
|---------------------------|-------|------------|---|
| INSTAGRAM | 15:00 | Curiosidad | ¿Te gustaría para un #retiro inolvidable irte a aprender un nuevo idioma? Si es así, debes hacer un campamento de verano en Canadá #CELI. Podrás conocer la increíble ciudad que andas visitando para aprender, mientras aprendes uno de los idiomas más importantes del mundo. ¡Te damos la bienvenida a todos los que nos visitan en este momento. |
| | 20:45 | Temática | PROMOBLOG |
| FACEBOOK | 15:00 | Curiosidad | Si deseas aprender inglés y disfrutar de unas vacaciones únicas, debes hacer un campamento de verano en Canadá #CELI. ¡Será una experiencia increíble! Podrás hacer amigos de distintas partes del mundo mientras aprendes un idioma que, en el futuro, te abrirá las puertas a increíbles oportunidades laborales. Además, si tienes un tiempo libre, podrás conocer la hermosa ciudad que estás visitando. ¡Así como a todos los que nos visitan en este momento! |
| | 20:45 | Temática | |
| TWITTER | 15:00 | Curiosidad | Haz un campamento de verano en Canadá #CELI ¡Será una experiencia inolvidable! Aprende un nuevo idioma mientras conoces otra cultura y haces amigos de distintas partes del mundo. ¡Escríbenos aquí en todo momento. |
| | 20:45 | Temática | |
| | 17:00 | | "El único sitio donde el éxito llega antes que el trabajo es en el diccionario" - Wolf Sorensen |
| | 19:00 | | ¡Feliz domingo! Hoy nosotros nos plantearemos nuevas metas para este mes. Te invitamos a hacer lo mismo. Mantén siempre de más control y tranquilidad. ¡Adelante! |

Figura 37. Grilla del día domingo.

Fuente: aportado por la empresa.

5.3 ESTRATEGIA Y PLAN DE ACCIÓN

La empresa Evospash se encontraba en un estado de recesión por parte del sistema operativo de su departamento de marketing y otras áreas de la compañía, ya que, a pesar de haber realizado distintas estrategias para lograr obtener presencia en diferentes universidades, colegios de Caracas y otros estados claves para la empresa a nivel nacional, no se habían obtenido resultados óptimos o favorables.

A pesar de su compromiso en dar a conocer sus servicios internacionales a nivel nacional en instituciones educativas, la empresa carece de estrategias efectivamente analizadas y dirigidas a su mercado meta. Al realizar un análisis exhaustivo de sus distintas redes sociales y el contenido de las mismas, se pudo observar la falta de información y engagement de los usuarios con la empresa. El diseño del feed de su cuenta de Instagram y la falta de estregarías originales y adaptadas a su público, han sido un punto determinante a la hora de identificar las debilidades del material publicado en sus redes sociales.

Los horarios en los que anteriormente habían publicado el material respectivo de su cuenta de Instagram y Facebook, eran poco favorables para lograr llegar a una mayor cantidad de personas, sin dejar de un lado que no se estaba realizando el mejor manejo del algoritmo de las redes sociales antes mencionadas, lo cual es un punto indispensable para que la estrategia desarrollada en la misma sea efectiva. Igualmente las historias de la cuenta de Instagram, no se realizaba con continuidad, lo cual era un punto clave para unirse a las tendencias de la red y por ende tener más oportunidades de darse a conocer.

Por otro lado, su cuenta de Facebook no poseía un público activo. A pesar de que se realizan publicaciones diariamente, no se estaban obteniendo resultados positivos ante el material que se había venido publicando dos veces al día, durante toda la semana.

Por ende, se buscó la forma de reivindicar a la empresa a través de estrategias de marketing que representen realmente a la marca y logren calar a través de su contenido en la Universidad Monteávila, ya que esta se encontraba en la lista de instituciones nicho de la empresa.

A través de una campaña de intriga en Instagram, dirigida especialmente a los estudiantes de la Universidad Monteávila, se inició la presencia en redes de la marca con estrategias de sorteo para lograr captar la atención del público objetivo y en consiguiente redirigirlos a las cuentas de Instagram y Facebook de Evospash. Aunado a una serie de estrategias de diseño de contenido en el feed de su cuenta en Instagram, las historias y las publicaciones de la cuenta de Facebook de la empresa, para que la captación del mercado meta sea realmente efectivo.

Para la cuenta de Facebook de la empresa, se generó un contenido distinto al de Instagram. Todo se decidió de acuerdo a las encuestas realizadas, estas arrojaron resultados donde más del 50% de los estudiantes de la universidad expresaron que no utilizaban la red social. Por otro lado, la empresa de Evospash fue muy clara con el fin de no dejar de publicar todos los días en dicha plataforma.

Previo a la realización del contenido para Facebook, se identificó cual era el material más efectivo en dicha plataforma, ya que al no tener interacción se debían identificar los elementos más significativos para impulsar mejor el contenido. Se empleó una estrategia con videos, donde se creó el contenido informativo, pero con un material más fácil de digerir para los que allí se encontraban.

De igual forma, se utilizó un lenguaje distinto al de Instagram. Ya que también se identificó que el target que más visita Facebook y el público que más sigue a la cuenta de Evospash en dicha plataforma es un target mayor al de Instagram. Las edades ascienden los 30 años, allí se identificó una oportunidad para llegar a los padres de los estudiantes o futuros estudiantes de la universidad Monteávila.

Se realizaron videos interdiarios con distintos tipos de información, todo correspondiente a las grillas realizadas previamente.

5.3.1 ATRAER

5.3.1.1 ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING:

De acuerdo a lo expuesto en el punto anterior, se pueden observar distintas vertientes que representan las debilidades del plan estratégico de la marca en las redes sociales. La información del contenido tanto en Instagram como en Facebook, el diseño del contenido visual, los horarios utilizados, la falta de presencia debidamente correcta de acuerdo al algoritmo de la red social que se está utilizando, la falta de estrategias como concursos, campañas o utilización de historias para adherirse a las nuevas tendencias de las redes, son sólo algunos de los puntos más relevantes que se han decidido atacar para crear estrategias realmente efectivas para lo que desea lograr la marca.

5.3.1.2 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

La publicidad que se implementó tanto en la campaña de intriga y posteriormente manejando las redes sociales (Instagram y Facebook) de Evospash, estuvo específicamente dirigida hacia los estudiantes de la Universidad Monteávila. Todo con el fin de promover los servicios que ofrece la empresa en una de las instituciones que pertenecientes a su mercado meta. En ella se establecieron parámetros muy específicos para calar dentro del público al que se planteó delimitar, aunque el foco principal de las acciones a desarrollar que se plantean más adelante, se encuentra dentro de dos puntos iniciales de la estrategia, los cuales están comprendidos por:

- Campaña de intriga a través de la cuenta de “Hanbao”.
- Manejo de Instagram y Facebook.

5.3.1.3 ESTRATEGIA EN RRSS

Según IEMD. (s.f.) Qué es el teaser: definición. Recuperado en febrero de 2019 de: <https://www.iiemd.com/teaser/que-es-teaser>, la campaña de intriga: “Funciona como anticipo de cualquier tipo de campaña, ofreciendo sólo información fragmentaria; el Teaser es una técnica habitual en el lanzamiento de un producto o servicio y puede adoptar diversos formatos, como, por ejemplo, páginas web en desarrollo o anuncios en los que nunca se llega a desvelar el producto o servicio promocionado”.

5.3.1.4 CAMPAÑA DE INTRIGA “HANBAO”:

Como parte de este Proyecto Final de Carrera, se llevó a cabo una campaña de intriga en Instagram, una de las redes sociales de mayor uso por parte de los estudiantes de la Universidad Monteávila, según se observó en las encuestas realizadas previamente.

Evospash es una empresa que constantemente fomenta la experiencia internacional y dentro de los pilares de contenido de la compañía, se encuentran el lenguaje y la gastronomía. Por esta razón, y con el objetivo de captar la atención del target del proyecto, se creó una campaña de intriga relacionada con la hamburguesa, comida típica de los Estados Unidos (destino de estudio de la empresa), además de ser un atractivo para los estudiantes de la universidad.

Para la ejecución de esta campaña se creó una cuenta en Instagram llamada “Hànbao” palabra procedente del mandarín, cuyo significado es “Hamburguesa”. Este idioma forma parte de los que ofrece la empresa de estudios en el extranjero, Evospash.

Tanto el logo como la temática de la cuenta estuvo enfocada en un estilo educativo, por esta razón, se utilizó un fondo de pizarra alternado de imágenes llamativas que se relacionaba con el tema del extranjero, lo internacional y la parte educativa, jovial y creativa, todas relacionadas a la campaña.

La campaña comenzó el 30 de octubre, con un banner que incluyó la frase “Atrévete a probar cosas nuevas”. La palabra “atrévete” es utilizada con gran frecuencia por la empresa Evospash. Además, cuando se hace referencia a la frase, esta puede estar relacionada tanto con la empresa en el sentido de vivir una experiencia en el extranjero, así como con la campaña de intriga en su primer enfoque en la hamburguesa.

Durante la primera semana de la campaña, el contenido estuvo enfocado en relacionar la hamburguesa con los países destinos de Evospash, orientado en los distintos tipos de hamburguesa que se encuentran en ellos, así como en los restaurantes más concurridos de estas grandes ciudades. Además, se incluyeron algunas frases y “Fun Facts” para crear una conexión e interacción con los estudiantes.

Al finalizar esta semana, se publicó un banner que revelaba la relación de “Hànǎo” con la empresa Evospash. En este banner se reveló el significado de la palabra “Hànǎo”, el cual significa “hamburguesa” en chino mandarín, idioma que ofrece la empresa. Por ende, también se promocionó el curso de mandarín en Beijín, China.

Como parte de la estrategia dentro de la campaña de intriga, se realizó un concurso en la red social que consistió en que los estudiantes debían etiquetar a tres personas y seguir la cuenta de Evospash y Ávila Burger. Este concurso contó con el apoyo de Ávila Burger, quienes asistieron a la universidad en el evento que realizamos como cierre de la campaña. Como premio, las 5 ganadoras recibieron una hamburguesa.

Este concurso favoreció en gran medida a la empresa, quienes luego de estar más de 6 meses sin obtener un aumento de seguidores significativo, obtuvieron más de 100 seguidores nuevos en la red social Instagram.

Para llevar a cabo con éxito la estrategia del concurso, se contó con el apoyo de las cuentas con mayor influencia en el target del proyecto, como lo son:

- El CEUMA cuenta con 5,500 seguidores elegimos esta cuenta ya que es el medio por el cual los estudiantes se mantienen informados de las actividades extracurriculares de la universidad.
- Radio UMA es la cuenta de la radio digital de la universidad, cuenta con 1,000 seguidores. Al igual que el CEUMA es una fuente clave para los estudiantes para conocer los eventos de la universidad.
- Las Chefas son un establecimiento de comida que tiene cinco años en la universidad, cuentan con 900 seguidores de los cuales la mayoría son estudiantes de la universidad. Los estudiantes frecuentan la cuenta por su contenido sobre valores, la comunidad umaísta y para conocer las ofertas de comida, lo cual ayudó a atraer a los alumnos al evento.
- Francisco Blanco, es profesor de la universidad en primer semestre y tercer año de Comunicación Social. Cuenta con 2,200 seguidores, de los cuales gran parte son alumnos de la universidad, es un profesor con una gran influencia en el estudiantado, especialmente en los de primer semestre.



Figura 38. Post realizado para el profesor Francisco Blanco.

Fuente: por elaboración propia.

Al faltar una semana para llevar a cabo el evento, se repartió equitativamente el material a difundir en las redes. Principalmente se publicó la invitación al evento de cierre de campaña, que se realizó el 13 de noviembre y posteriormente, se publicó el concurso.

Para generar una mayor interacción e incentivo hacia los estudiantes, se creó un hashtag especial que les brindó a quienes lo utilizaron, una mayor posibilidad de ganar el concurso. Con el CEUMA el hashtag utilizado fue #UMA mientras que con el profesor Francisco Blanco, fue #ProfeFran. Estos hashtags debían ser colocados en el post original del concurso, junto a las demás reglas explicadas previamente.



Figura 39. Post realizado para el profesor Francisco Blanco.

Fuente: por elaboración propia.

Además, se creó un Flyer del evento que fue agregado por distintos puntos estratégicos de las instalaciones de la universidad. El mismo Flyer fue difundido en la red social, haciendo uso de los “Stories” de las cuentas del CEUMA y Las Chefas.

Luego de hacer público el evento, se continuó agregando contenido a la cuenta de Hanbao. Al estar revelada la identidad de Evospash, se difundió en la cuenta algunos de los cursos más llamativos para nuestro target, según lo obtenido en las encuestas.

Las ganadoras del concurso fueron anunciadas la noche previa al evento, es decir, 12 de noviembre a través de algunos “stories” que demostraron la transparencia del concurso.

El evento se realizó de 11 am a 2 pm del martes 13 de noviembre, en la cancha de la Universidad Monteávila. Contó con la presencia de Ávila Burger, así como un stand de Evospash para que los estudiantes interesados en viajar al extranjero pudieran resolver sus respectivas dudas. En el transcurso del evento, se les obsequió a las ganadoras su premio y se pudo crear contenido interactivo para las redes sociales.

Otro de los recursos que se empleó para generar una interacción con los estudiantes, fue el uso de las “stories” en Instagram. Todos los días, se publicó un contenido interactivo en las “stories” de la cuenta de Hanbao, en el cuál se encuestó a los estudiantes sobre sus preferencias en cuanto a idiomas y países así como se agregó una serie de encuestas.

Por último, se finalizó la campaña en la cuenta de Instagram con un banner en el cuál se agradeció a las cuentas que apoyaron la campaña, ya mencionadas anteriormente, e incentivamos a los seguidores de la cuenta a continuar apoyando el proyecto en la cuenta de Evospash.



Figura 40. Evento final de la campaña de intriga Hanbao.

Fuente: elaboración propia.



Figura 42. Evento final de la campaña de intriga Hanbao.

Fuente: elaboración propia.



Figura 41. Material POP de Evospash.

Fuente: elaboración propia.



Figura 43. Evento final de la campaña de intriga Hanbao.

Fuente: elaboración propia.

5.3.1.5 COLORES DE LA CAMPAÑA

Para conservar la identidad de la marca se decidió conservar los colores de Evospash, con la alternativa de variar la intensidad de los mismos. Para la cuenta de Hanbao se utilizó el azul y blanco, el primer color fue empleado en otra tonalidad mucho más oscura, principalmente para brindar la alusión a una pizarra.



Figura 44. Paleta de colores de la campaña de intriga.

Fuente: elaboración propia.

Con respecto a las portadas de las “stories” destacadas, se decidió utilizar un color acorde a cada segmento. Para el evento se utilizó el color amarillo debido a que es asociado a la diversión, la espontaneidad y la alegría, adjetivos que representan de manera positiva la intención del evento. Para el segmento concurso, se utilizó el color rojo el cual es asociado a la determinación, la fortaleza, la fuerza y el deseo. Con respecto al segmento destinos, en el cuál los estudiantes pudieron encontrar los países en donde pueden realizar los cursos con Evospash, se utilizó el color azul, se trata de un color que representa la fidelidad, la seguridad y la confianza. Por último, para el apartado de las encuestas, se utilizó el color naranja, asociado al entusiasmo, la creatividad y el éxito.

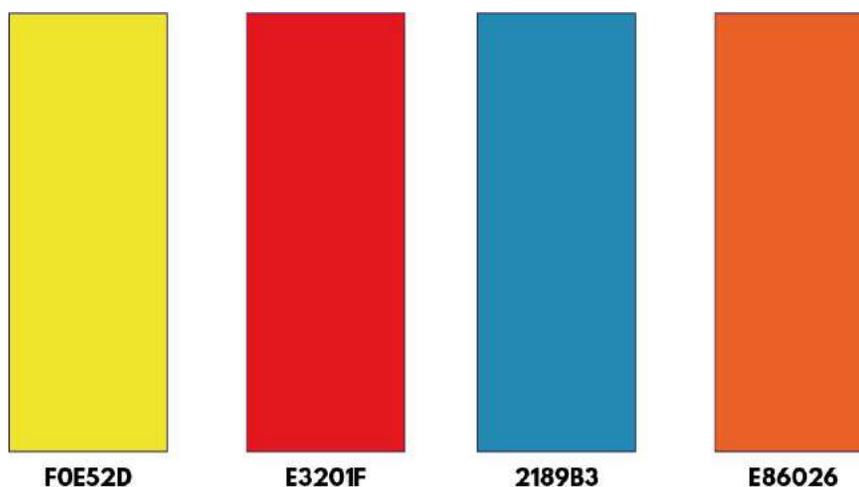


Figura 45. Paletas de colores de la campaña de intriga.

Fuente: elaboración propia.

5.1.3.6 PSICOLOGÍA DEL COLOR:

Según (Martins, 2018) en Marketing la psicología del color, responde al estudio que se realiza para analizar el comportamiento de los humanos respecto a los colores. Dicho análisis, trabaja en determinar cómo reaccionan las personas ante la inmensa variedad de colores que existen. Esto afecta la manera en cómo se perciben los anuncios publicitarios, fotos, vídeos, algún producto, etc. Lo que se estudia, es si realmente los colores motivan al ser humano a accionar ante cualquier material publicitario que esté viendo.

Para las historias destacadas de la cuenta de Instagram de Evospash, se utilizaron colores que promovieran emociones como la alegría, la seguridad, el compromiso, la confianza y la aventura. Estos son:

- Naranja: Representa la creatividad, el entusiasmo, la aventura y el éxito.
- Amarillo: Representa la alegría, felicidad, tiempo de vacaciones, verano y positivismo.
- Rojo: Representa al amor, la pasión, la energía y la acción.
- Morado: Representa poder, nobleza, sabiduría y espiritualidad.
- Verde: Representa la naturaleza, el dinero, el crecimiento, la generosidad y la salud.

- Azul: Representa la estabilidad, paz, tranquilidad, calma y confianza.



Figura 46. Feed de la cuenta de Hanbao Uma.

Fuente: elaboración propia.



Figura 47. Historias publicadas por el CEUMA.

Fuente: elaboración propia.



Figura 48. Historias y post publicados por el CEUMA.

Fuente: elaboración propia.



Figura 49. Historia publicada por el profesor Francisco Blanco.

Fuente: elaboración propia.



Figura 50. Post elaborados para las distintas cuentas aliadas de la universidad.

Fuente: elaboración propia.



Figura 51. Flyer colocado en cartelera de la universidad.

Fuente: elaboración propia.



Figura 52. Flyer colocado en Oasis.

Fuente: elaboración propia.



Figura 53. Flyer colocado en adyacencia de Oasis.

Fuente: elaboración propia.

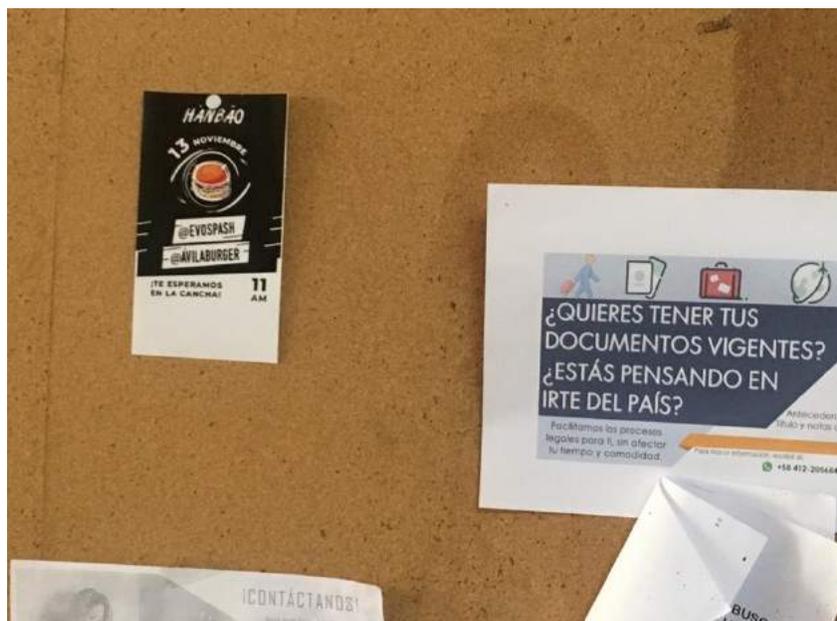


Figura 54. Flyer colocado en cartelera de la sede.

Fuente: elaboración propia.



Figura 55. Flyer colocado en cartelera de la universidad.

Fuente: elaboración propia.



Figura 56. Flyer colocado cerca de Facultad.

Fuente: elaboración propia.



Figura 57. Flyer colocado en cartelera de la universidad.

Fuente: elaboracion propia.



Figura 58. Flyer en cartelera de la universidad.

Fuente: elaboración propia.

Finalizada la campaña de intriga, se inició con el manejo de las redes sociales (Instagram y Facebook). En ellas se aplicaron estrategias de distintos aspectos, que responderían a los resultados de las encuestas que se realizaron previamente a los estudiantes de la Universidad Monteávila, donde se les preguntó qué tipo de contenido querían ver, los horarios, sus gustos en las redes sociales, entre otros aspectos que significaban puntos clave para crear un contenido debidamente adaptado a lo que deseaban ver.

Los cambios posteriores a la campaña de intriga fueron:

- Diseño de imágenes de alta calidad.
- Implementación de un mosaico en el feed de la cuenta de Instagram y Facebook.
- Videos con testimonios a los estudiantes que anteriormente habían realizado un programa de estudio con Evospash.
- Videos a estudiantes de la universidad sobre un tema específico.
- Videos anteriormente realizados por la empresa.
- Creación de nuevos pilares de contenido para las cuentas de Instagram y Facebook así como sus respectivas grillas.
- Elaboración de historias diarias en la cuenta de Instagram donde se realizaban encuestas y preguntas a los usuarios.
- Diseño nuevo de las historias destacadas y nuevo horario para las publicaciones de ambas redes.
- Publicidad paga.

5.3.1.7 PILARES DE CONTENIDO

Los pilares de contenido que se implementaron en las redes sociales, respondieron nuevamente a las encuestas que se efectuaron anteriormente a los estudiantes de la universidad. En ellos fue fundamental resaltar los servicios de la empresa, cosa que antes no se realizaba con mucha continuidad.

Se colocaron temas de cultura, turismo, historia, servicios de la empresa, valores de Evospash, se integraron testimonios de estudiantes que realizaron estudios en el extranjero con la empresa, entrevistas a estudiantes de la Universidad Monteávila, frases motivadoras, también se adhirieron a las distintas festividades del año, tales como navidad, día de San Valentín, entre otras.

El punto clave de los pilares se enfocó en establecer temas y contenido que le aportara credibilidad y seriedad a la cuenta, complementándolos con el diseño creativo que aportó la creación de las imágenes. Ellos son:

- **Programas de estudio:** Mencionar todos los programas de estudio que ofrece la empresa para mantener informada a los usuarios de la red, sobre sus servicios.
- **Turismo:** Resaltar las bondades turísticas de cada uno de los destinos que ofrece la empresa, lugares, atracciones, sitios de recreación, gastronomía y curiosidades sobre los destinos.
- **¿Quiénes somos?:** Dar información relevante sobre la misión, visión y valores de la empresa. Acercarse más a los usuarios y brindarles confianza a través de su historia y su labor como empresa de estudios en el extranjero.
- **Cultura:** Resaltar las características de las culturas de los destinos que ofrece la empresa, sus datos más importantes, el enriquecimiento personal que aporta el conocer a personas de todo el mundo, el aprendizaje que aporta internamente a las personas que viven la experiencia internacional.
- **Economía:** Datos económicos relevantes sobre los destinos que ofrece la empresa.
- **Historia:** Datos interesantes sobre la historia de los países que ofrece la empresa, lugares turísticos e históricos que se pueden visitar en los destinos.

- **Testimonios:** Testimonios de los estudiantes que utilizaron los servicios de la empresa, cómo les ayudó, qué les aportó, cómo fue su experiencia internacional, por qué irse al extranjero con Evospash.
- **Videos de estudiantes:** Videos interactivos de los estudiantes de la universidad Monteávila donde toquen un punto interesante sobre la experiencia internacional, la importancia de la misma, por qué atreverse a estudiar en el extranjero.
- **Experiencia internacional:** Promover la experiencia internacional, sus beneficios en la vida personal y laboral. Las ventajas de estudiar en el extranjero.
- **Curiosidades:** Curiosidades sobre los países, algún lugar turístico interesante, algún dato relevante sobre su gastronomía, información interesante sobre su cultura o costumbres.
- **Servicios:** Promover los servicios de asesorías online, apoyo durante todo el proceso de organización del viaje, estadía, alimentación, transporte, papeles y estudios.

| Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo | Temáticas |
|---------------------------|--------|------------|---|---------|--------|---------|-----------|
| Semana del 22/10 al 28/10 | | | | | | | |
| INSTAGRAM | 15:00 | Curiosidad | ¡Aprovecha al máximo tus próximas vacaciones! Aprende #inglés en un #campamento de #verano en los #Estados #Unidos. ¡Pide tu presupuesto! Y vive la mejor experiencia. | | | | |
| | 20:45 | Temática | Conoce nuestro top 3 de los sitios #turísticos que debes visitar en Las #Vegas: 1. Área de conservación nacional Red Rock Canyon: Área natural con senderos para realizar una buena caminata. 2. Stratosphere Las Vegas: Hotel casino con atracciones y bares. 3. Luxor hotel: Complejo con casino animado en pirámide. ¡Estudia y conoce en Las Vegas! | | | | |
| FACEBOOK | 15:00 | Curiosidad | ¿Pensando en qué hacer en tus próximas vacaciones? ¡Aprovecha al máximo del próximo verano y aprende inglés en un campamento de verano en los Estados Unidos! ¡Pide tu presupuesto! #evospash.com! | | | | |
| | 20:45 | Temática | Observa nuestro top 3 de las mejores paradas turísticas para visitar en la ciudad de Las Vegas: 1. Área de conservación nacional Red Rock Canyon: Área natural con senderos para realizar una buena caminata. 2. Stratosphere Las Vegas: Hotel casino con atracciones y bares. 3. Luxor hotel: Complejo con casino animado en pirámide. #evospash no sólo te da la oportunidad de conocer Las Vegas, sino, de capacitarte en esta increíble ciudad. | | | | |

Figura 61. Martes.

| Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo | Temáticas |
|---------------------------|--------|------------|--|---------|--------|---------|-----------|
| Semana del 22/10 al 28/10 | | | | | | | |
| INSTAGRAM | 15:00 | Curiosidad | ¿Quieres saber cuáles son los #beneficios más importantes de trabajar en el extranjero? 1- Mejora tus ingresos económicos. 2- Impulsa sistemáticamente tu carrera profesional. 3- Aprende un nuevo idioma y de una nueva cultura. 4- Convierte tu red global de contactos. Y muchos más... | | | | |
| | 20:45 | Temática | La economía #francesa, se encuentra posicionada como la 5ta #economía más grande del mundo y a nivel continental. Francia es la segunda economía de #Europa, detrás de #Alemania. ¿Sabías esto? | | | | |
| FACEBOOK | 15:00 | Curiosidad | ¿Buscas motivos para escoger la opción de trabajar en el extranjero? A continuación te hacemos 4: 1. Mejora tus ingresos económicos. 2. Impulsa internacionalmente tu carrera profesional. 3. Aprende un nuevo idioma y de una nueva cultura. 4- Convierte tu red global de contactos. ¿Qué otra ventaja crees que proporcione trabajar en otro país? ¡Coméntanos! | | | | |
| | 20:45 | Temática | Francia goza de estar posicionada como la segunda economía más fuerte de Europa, esto quiere decir, que es una de las potencias más sólidas y estables del continente. A su vez, se encuentra catalogada como la quinta economía más grande del mundo, debiéndose a la estratégica ejecución de sus principales activos económicos y comerciales. | | | | |

Figura 62. Miércoles.

| Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo | Temáticas |
|---------------------------|--------|------------|---|---------|--------|---------|-----------|
| Semana del 22/10 al 28/10 | | | | | | | |
| INSTAGRAM | 15:00 | Curiosidad | Si planeas visitar #Niza próximamente, no dejes de guardar nuestro post sobre las 5 mejores actividades para realizar en la ciudad #francesa. 1. Si deseas relajarte y disfrutar de una playa cristalina, dar una caminata por "El paseo de los ingleses será una perfecta opción. 2. Si deseas conocer más sobre el arte y su historia, no dejes de visitar "Musée Matisse" y disfrutar de su increíble colección de obras de arte de Matisse. | | | | |
| | 20:45 | Temática | ¡Estudia #francés en #Niza! Si deseas aprender un nuevo idioma en una de las #ciudades francesas más importantes y visitadas, este es el destino perfecto para ti. ¡Pide tu presupuesto y atrévete a más! | | | | |
| FACEBOOK | 15:00 | Curiosidad | ¿Buscas actividades para realizar en la ciudad de Niza? Lee nuestro top 5: 1. Si deseas relajarte y disfrutar de una playa cristalina, dar una caminata por "El paseo de los ingleses será una perfecta opción. 2. Si deseas conocer más sobre el arte y su historia, no dejes de visitar "Musée Matisse" y disfrutar de su increíble colección de obras de arte Matisse. 3. Por último, si te inclinas más por conocer restaurantes y mercados típicos del lugar, te recomendamos visitar "Old nice", con una variada cantidad de restaurantes y al mercado de Cours Saleya. | | | | |
| | 20:45 | Temática | ¡Aprende francés en la ciudad de Niza! Estudia un nuevo idioma, en una ciudad paradisíaca y divertida. Conoce personas de todo el mundo, aprende de una nueva cultura y amplía tus conocimientos. ¡Ámévete a más! | | | | |

Figura 63. Jueves.

| Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo | Temáticas |
|---------------------------|--------|------------|--|---------|--------|---------|-----------|
| Semana del 22/10 al 28/10 | | | | | | | |
| INSTAGRAM | 15:00 | Curiosidad | #BuenosAires! En esta oportunidad, venimos a presentarte distintas formas de #viajar y #responder en el idioma italiano. ¿Comenzas? Y practica junto a tus amigos. #Aprendedcon#evospash | | | | |
| | 20:45 | Temática | ¡Vive la experiencia de tu vida aprendiendo inglés en #Ibiza! Si buscas una nueva aventura en #Australia, esta es tu #oportunidad. ¡Coméntanos y pide tu presupuesto! | | | | |
| FACEBOOK | 15:00 | Curiosidad | #BuenosAires! En nuestro post informativo de hoy, se presentaron #temas básicos e importantes de salud y seguridad en italiano. ¿Comenzamos? #Aprendedcon#evospash | | | | |
| | 20:45 | Temática | ¿Crea momentos inolvidables en Australia? Anota tus ideas y emprende un viaje bien done. Vive una experiencia increíble de todo lado del mundo y proyecta tu carrera profesional con un nuevo idioma. ¡Coméntanos! | | | | |

Figura 64. Viernes.

| Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo | Temáticas |
|--------------------------------------|--------|------------|---|---------|--------|---------|-----------|
| Semana del 21 de febrero hasta el 28 | | | | | | | |
| INSTAGRAM | 15:00 | Curiosidad | ¿Qué programas te ofrece Evospaah? Evospaah te ofrece una gran cantidad de programas de estudio que se adaptan a todas las edades: <ul style="list-style-type: none"> - High School - Pregrado - Cursos de idiomas - Estudios y trabaja - Posgrado - Diplomados - Preparación para TOEFL, IELTS, MBA y mucho más. Y mucho más. ¿Contáctanos! | | | | |
| | 20:45 | Temática | Realiza una Maestría en Administración de Empresas en Canadá. Aplica por nuestro programa de un MBA y prepárate junto a los profesionales más destacados del país. ¿Contáctanos? #Evospaahcontigo | | | | |
| FACEBOOK | 19:00 | Curiosidad | ¿Interesado en estudiar en el extranjero con nosotros? Evospaah te ofrece la posibilidad de estudiar: <ul style="list-style-type: none"> - High School - Pregrado - Cursos de idiomas - Estudios y trabaja - Posgrado - Diplomados - Preparación para TOEFL, IELTS, MBA y mucho más. ¿Contáctanos! | | | | |
| | 20:45 | Temática | ¿Interesado en hacer un MBA? Evospaah te da la oportunidad de estudiar una Maestría en Administración de Empresas en Canadá. Fírmate junto a los profesores más destacados y mejora tu currículum junto a nosotros. ¿Contáctanos! | | | | |

Figura 65. Sábado.

| Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo | Temáticas |
|---------------------------|--------|------------|---|---------|--------|---------|-----------|
| Semana del 22/10 al 28/10 | | | | | | | |
| INSTAGRAM | 15:00 | Curiosidad | ¡Aprende Vitracos en la ciudad del futuro! Toma la decisión y fija tu viaje rumbo a la hermosa ciudad de #Paris. ¡Pide tu presupuesto! #Evospaahcontigo | | | | |
| | 20:45 | Temática | ¿Sabes qué representa el #arco del #triumfo? Este es junto a la #Torre #Eiffel, se posiciona como el uno de los monumentos más importantes de la ciudad de #Paris y representa las victorias obtenidas por el ejército #francés, bajo el mandato de #Napoleón. ¿Sabes más sobre él? | | | | |
| FACEBOOK | 15:00 | Curiosidad | ¿La ciudad de Paris te espera? Si deseas aprender francés en Francia, la ciudad del amor será una de las mejores opciones para ti. Contáctanos y organiza tu primera experiencia académica para ti nosotros. | | | | |
| | 20:45 | Temática | El arco del triunfo en la ciudad de Paris, es una de las estructuras monumentales más portantes de Francia. Mide aproximadamente 50 metros de alto y posee una base de 45 por 2 metros. Aunque su representación: más interesante, son las victorias obtenidas por el ejército francés, bajo los órdenes de Napoleón. ¡Interesante! | | | | |

Figura 66. Domingo.

5.3.1.8 DISEÑO DE IMÁGENES

Para el diseño de las imágenes de las cuentas de Instagram y Facebook, se seleccionó un mosaico que complementó los artes elaborados para el feed. Dicho mosaico se escogió con la finalidad de darle un aspecto distinto y más profesional a las cuentas. Las imágenes que se utilizaron fueron de alta calidad y estuvieron seleccionadas de acuerdo a los gustos y preferencias de la audiencia.

Se presentó un diseño que incorporó en sus tonalidades, la paleta de colores que define a la marca y la frescura, jovialidad y confianza que la empresa necesitaba expresar a través de su contenido.



Figura 67. Feed nuevo de Evospash.

Fuente: elaboración propia.

Las historias de Instagram aportaron un complemento para la información que fue creada para las publicaciones del feed. Ya que estas permiten tener un contacto más personal con los usuarios que sean parte de la red social, por ende, se aprovechó para realizar encuestas e interactuar con preguntas para conocer que tan activa era la audiencia y si estos podrían convertirse en posibles consumidores del servicio de la empresa. En ellas se utilizó un diseño que complementaba de igual forma al mosaico utilizado para el feed, contenía los mismos colores y aportaba información de valor rigiéndose por los pilares que previamente se habían establecido.

Estrategia de cierre en RRSS

La estrategia de cierre en las redes sociales, consistió en crear alianzas nuevamente con cuentas activas de la Universidad Monteávila, para que así publicaran en sus cuentas información sobre Evospash. Esto se realizó a través de historias de Instagram, donde se les hizo llegar el contenido a publicar a las cuentas de: el CEUMA, Universidad Monteávila, Chefas y Radio UMA. Todo con el objetivo de realizar un último llamado de acción a todos los estudiantes de la universidad, ofrecerles los servicios de la empresa y crear poco a poco un reconocimiento de la marca.



Figura 68. Historias publicadas para el cierre de la estrategia.

Fuente: elaboración propia.



Figura 69. Historias publicadas para el cierre de la estrategia.

Fuente: elaboración propia.



Figura 70. Historias publicadas para el cierre de la estrategia.

Fuente: elaboración propia.



Figura 71. Historias publicadas para el cierre de la estrategia.

Fuente: elaboración propia.



Figura 72. Historias publicadas para el cierre de la estrategia.

Fuente: elaboración propia.

Al finalizar esta estrategia, se evaluaron los resultados obtenidos. Principalmente, se notó un crecimiento en los seguidores y las visitas a la cuenta de Instagram de Evosplash. Además, una considerable cantidad de estudiantes se contactó directamente con la empresa para conocer los detalles de los cursos ofrecidos.



Figura 73. Feed de Evospash.

Fuente: elaboración propia.

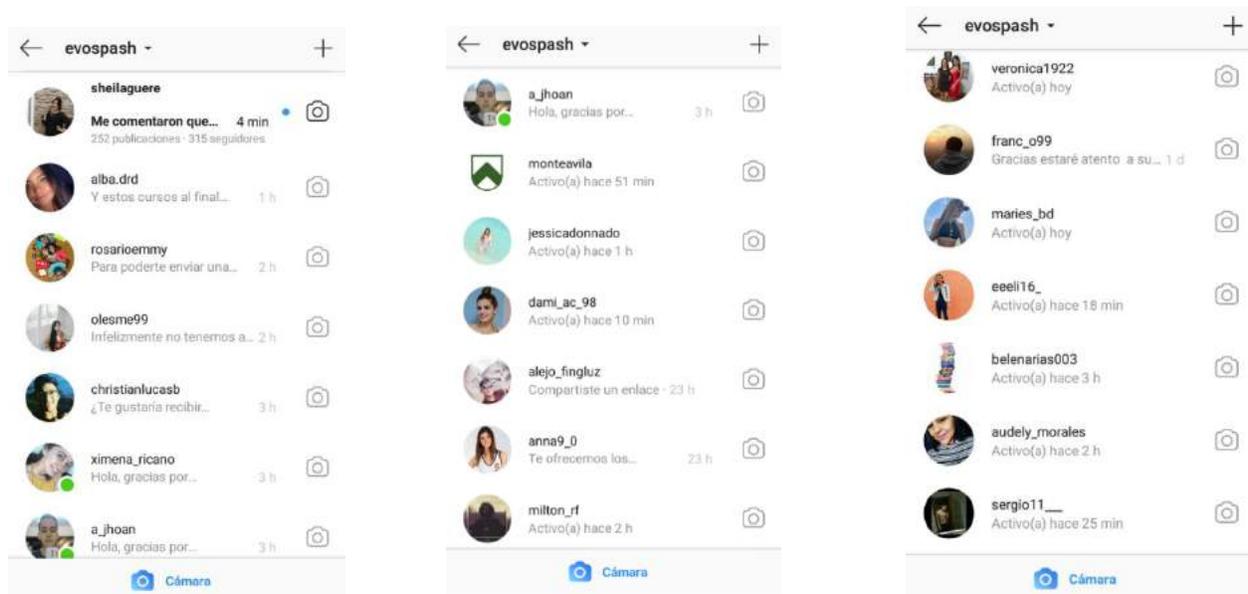


Figura 75. Lista de los mensajes directos de Evospash

Fuente: elaboración propia.

Charla en la Universidad Monteávila

Para lograr un mayor impacto en la Universidad Monteávila, se organizará una charla en el mes de mayo, en el auditorio en la sede de la institución. Dicha charla tendrá la finalidad de promocionar los programas de estudio de Evospash. Esto tiene la finalidad de darle más reconocimiento a la marca en la institución, ya que después de unos meses interactuando con los estudiantes se creyó pertinente darles un encuentro formal donde pudieran aclarar sus dudas.

El director de la empresa Luis Arturo Arria, será el encargado de dar toda la información pertinente a los estudiantes de la Universidad Monteávila.

Campaña con la agencia de Bla! Bla! Marketing

Se logró mediar una campaña con la agencia Bla! Bla! Marketing, donde se pudo realizar un asesoramiento a la compañía de Evospash para que sumara visibilidad y más alcance mediante una campaña personalizada a través de una de las cuentas que maneja la agencia. La campaña tuvo como finalidad darle más apertura a la cuenta de Evospash, a través de un número específico de publicaciones que se iban a elaborar para dicha campaña. Esto aportaría más reconocimiento a la empresa y generaría más movimiento en su cuenta.

5.3.2 CONVERTIR

En la fase de convertir, la estrategia se enfocó en recolectar datos de cada una de las personas que descubrieran la cuenta y visitaran la página web. Todo con el objetivo de proveerles información primordial sobre descuentos, promociones, precios y cualquier acción importante que realizara Evospash, para invitarlos a unirse a la experiencia internacional.

5.3.2.1 INSTAGRAM STORIES

Una parte importante de la estrategia, fue la utilización de las herramientas de Instagram para que las personas contactaran a la cuenta e hicieran preguntas sobre los servicios y aportaran sus datos para crear una base de datos, que permitiera enviarles información. De igual forma, a través de las historias de Instagram, muchos usuarios se incentivaron a preguntar sobre los servicios que ofrecía la empresa, cómo podían utilizarlos, los costos, programas de estudio y proceso de organización del viaje.

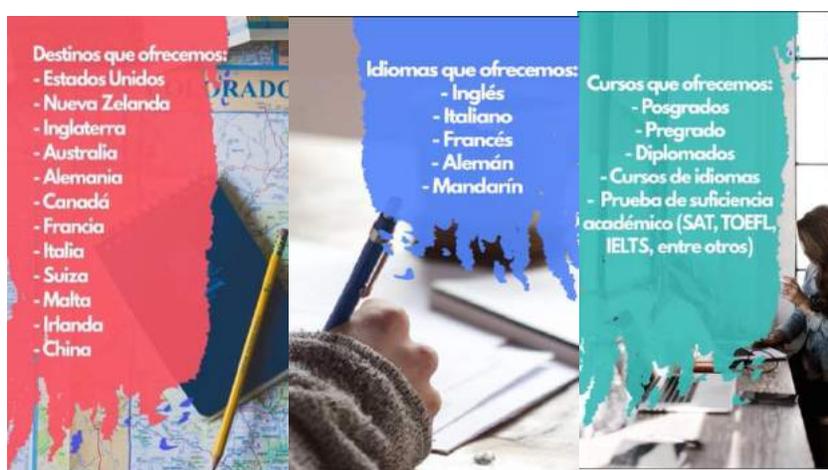


Figura 74. Instagram stories generados para Evospash.

Fuente: elaboración propia.

5.3.2.2 FORMULARIOS

A través de folletos entregados a los estudiantes de la Universidad Monteávila, se les dio la oportunidad de ingresar a las distintas plataformas de la empresa y así, llenaran los espacios correspondientes con sus datos, si estos se interesaban por solicitar un presupuesto. Esta fue una forma muy efectiva, de dar a conocer los servicios, así como también de recordarles a los estudiantes la manera de ingresar en el sistema, para socializar las cotizaciones y seguir las distintas redes sociales de la empresa.

5.3.2.3 LLAMADO A LA ACCIÓN

Las redes sociales han traído consigo la oportunidad de emitir el famoso “call to action”, para de esta forma llamar la atención de los usuarios de la red a través de distintos métodos de captación. Esta estrategia está compuesta por ideas pensadas previamente, que se ejecutan para alcanzar a un público meta en específico.

El llamado a la acción que se realizó para la estrategia de redes de la empresa Evospash, fue a través de anuncios de publicidad en Instagram.

5.3.3 CERRAR

5.3.3.1 Email marketing

El Email Marketing (40defiebre,s.f.), es una estrategia de mercadeo que se gestiona a partir de una base de datos constatada para crear un canal de comunicación efectivo tanto para el emisor como para el receptor. Esta permite emitir la información de forma rápida y directa a través de la web, para así atraer a los posibles consumidores de los servicios de la empresa, en este caso Evospash.

Para realizarlo, se accedió a una base de datos de la universidad, donde se pudo obtener contacto de los estudiantes de 1ero, 2do, 3ero, 4to, 5to año y postgrados, para enviarles durante toda la estrategia, distintos correos con información relevante sobre la empresa. Estos tenían información sobre: cursos de idiomas, programas universitarios, exámenes de capacitación para los distintos idiomas que ofrece la empresa, descuentos y promociones.

5.3.4 DELEITAR

Para finalizar, llegó el momento de entretener a todos esos usuarios nuevos que se unieron a las distintas plataformas para brindarles un contenido completo y de calidad. En este caso, a través de las redes sociales de Instagram y Facebook.

5.3.4.1 Contenido inteligente

El contenido inteligente es aquel que se comparte a través de una red social en específico para informar y compartir información relevante a los usuarios que se encuentren interesados.

En el caso de las redes de Evospash, se realizó un trabajo de verificación de todo el contenido visual y escrito, para que este ofrezca los servicios de una forma sutil y entretenga a los usuarios que conforman la red, sin bombardearlos con demasiado material. Únicamente se utilizó el necesario.

CAPÍTULO VII: RESULTADOS

Se realizó un estudio de mercado que consta de veinticinco (25) preguntas cerradas en las instalaciones de la universidad a 109 estudiantes en el mes de octubre del año 2018 en cual evaluamos los hábitos de uso de las redes sociales de los estudiantes.

Para la estrategia de contenido se creó un aproximado de 250 diseños que comprenden videos, artes para el feed de Instagram y Facebook de las cuentas de Evospash y Hanbao. Se utilizaron los programas de Adobe Illustrator, Photoshop, LightRoom y Premiere.

En base a los resultados de las encuestas determinamos que los estudiantes de la Universidad Monteávila frecuentan las redes sociales en la tarde y en la noche.

En cuanto el material interactivo se puede apreciar una preferencia por las historias de Instagram, videos y fotografías. Además, se incorporaron dos pilares de contenido: información de Evospash y testimonios. En el primero, el objetivo fue dar a conocer la marca, su misión, visión y valores. También se consideró importante generar confianza a los posibles clientes por lo que decidimos incluir los testimonios de estudiantes que viajaron con Evospash y entrevistas a estudiantes de la universidad.

Se llevó a cabo una campaña de intriga en la red social Instagram en noviembre de 2018 en el cual se realizó una alianza con Ávila Burger, se rifaron cinco hamburguesas mediante un concurso en las redes del CEUMA, el profesor Francisco Blanco, Radio UMA y Chefas. Al finalizar la campaña invitamos a los estudiantes a seguir las cuentas de Evospash.

Para el mes de mayo se realizará una charla en el auditorio de la universidad donde se dará a conocer la empresa, sus servicios y se responderán las dudas de los estudiantes.

CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES

El presente proyecto consistió en la realización de una estrategia de marketing para Evospash, escuela de estudio en el extranjero, donde por medio de distintas estrategias se logró dar a conocer a la marca en la Universidad Monteávila.

Con respecto al proyecto en cuestión, se cumplieron los objetivos específicos al recolectar toda la información e historia de la empresa, así como los servicios que ofrecen a los estudiantes.

Se seleccionaron estudiantes de la Universidad Monteávila con edades entre 18 y 26 años y se realizó un diagnóstico para identificar las tendencias y usos de las redes sociales de los estudiantes de la universidad, a través de la implementación y análisis de resultados de la encuesta utilizada para la investigación, permitiendo conocer al cliente potencial de Evospash.

Se realizó una estrategia de marketing en las redes sociales Instagram y Facebook estableciendo las líneas de contenido y frecuencia de publicación basadas en las preferencias de los estudiantes.

Y finalmente, se realizó una campaña de intriga dentro de la universidad la cual logró incrementar los seguidores de la cuenta en Instagram de Evospash de una manera considerable.

Fue la consecución de los objetivos específicos mencionados, lo cual permitió lograr el objetivo general; dar a conocer a Evospash por medio de una estrategia de marketing de contenido en Instagram y Facebook. Lo que demuestra la importancia de las distintas estrategias de marketing digital para lograr impulsar y dar a conocer una marca.

Además, durante este proceso se vivió la experiencia de trabajar para una compañía, por lo que algunas decisiones tardaron, no llegaron o se vieron en la necesidad de usar la persuasión más que las decisiones basadas en instrumentos de planificación y análisis de entorno. Esa valiosa interacción hizo que se valorara aún más la importancia de enfrentarse al campo laboral desde la fortaleza de las herramientas académicas.

CAPÍTULO IX: RECOMENDACIONES

- Continuar creando contenido en las redes sociales, basado en los nuevos pilares de contenido creados durante la estrategia de marketing. Además, continuar con el formato de las publicaciones que incluyen los videos interactivos y las historias de Instagram.
- Crear una estrategia sólida en la red social Facebook dirigida a un target de gran importancia y acorde a la red social, los padres de los jóvenes.
- Generar alianzas con las reconocidas instituciones de idiomas en el país.
- Establecer relaciones con influencers.
- Realizar la estrategia de marketing empleada en la Universidad Monteávila en los colegios y universidades del país, que cumplan con el target de la empresa.
- Continuar realizando la publicidad paga en ambas redes sociales.
- Generar una inclusión dentro de las universidades y colegios privados del país así como en los clubs de entretenimiento, mediante charlas en donde se dé a conocer la empresa.
- Incluir más testimonios de los estudiantes para humanizar la marca.
- Crear únicamente contenido audiovisual en la red social Facebook y evaluar la posibilidad de reducir las publicaciones a un post interdiario.

BIBLIOGRAFÍA

- Anzola, G., Alvarez, A., Ponce, I., Vázquez, V. (2017). "Propuesta de plan de marketing digital para el restaurante Granja Natalia, ubicado en el poblado de galipán, Edo. Vargas"
- De Sousa, C. (2018). *"Propuesta de un Plan de Mercadeo Digital para la Línea Femenina de Trajes de Baño Rsb Swimwear"*
- Facchin, J. (s.f.). *¿Qué es el SEO y qué factores tener en cuenta para optimizar el posicionamiento de tu web?* Recuperado en febrero de 2019 de: <https://josefacchin.com/que-es-el-seo/>
- Galán, J. (s.f.). *Análisis FODA*. Recuperado en febrero de 2019 de: <http://www.eboluzio.com/analisis-foda/>
- Hitt, M., Ireland, R. y Hoskisson, R. (2008). *Management of Strategy: Concepts and Cases (3a. ed.)*. United States of America: Thomson-South Western.
- InboundCycle. (2016). *Significado de Outbound Marketing*. Recuperado en febrero de 2019 de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/el-significado-de-outbound-marketing>
- Martins, N. (2018) *Psicología del color: cómo los significados del color afectan tu marca*. Recuperado en febrero de 2019 de: <https://www.oberlo.es/blog/psicologia-del-color-significados-del-color>
- Matriz FODA. (2018). Matriz de análisis FODA / DAFO. Recuperado en febrero de 2019 de: <http://www.matrizfoda.com/dafo/>
- Romero, K (2017) *Manual de implementación de estrategias de marketing de contenido para la cuenta de Instagram de la agencia de viajes Travel Service Agency*. Caracas, Venezuela.

- Russell, J., Lane, W. y Whitehill, K. (2005) *Publicidad*. México: Pearson Educación.
- Samsing, C. (2018). *¿Qué es Inbound Marketing?* Recuperado en febrero de 2019 de: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>
- Velázquez, K. (2017). *Hablamos de estrategias de marketing: definición y claves*. Recuperado en febrero de 2019 de: <https://marketing4ecommerce.mx/estrategias-de-marketing-definicion/>
- Zorraquino. (s.f.). *¿Qué es teaser o una campaña de intriga?*. Recuperado en febrero de 2019 de: <https://www.zorraquino.com/diccionario/publicidad/que-es-teaser.html>
- 40defiebre. (s.f.). *¿Qué es el Email Marketing?* Recuperado en febrero de 2019 de: <https://www.40defiebre.com/que-es/email-marketing>
- 40defiebre. (s.f.). *¿Qué es un Call to Action (CTA) o una llamada a la acción?* Recuperado en febrero de 2019 de: <https://www.40defiebre.com/que-es/call-to-action>