

Maestría en

MERCADOTECNIA, MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL

Trabajo de grado previa a la obtención de
título de Magister en Mercadotecnia,
Mención Estrategia Digital.

AUTORES:

DIEGO ALEJANDRO PÉREZ TAPIA
ALEXIS DANIEL VILLALVA ALMEIDA
DANIELA VACA ANDRADE
NAPOLEÓN LEONARDO TAMAYO SALAZAR

TUTORES: Msc. Paúl Garcés Ruales
Mgtr. José Luis Pérez Galán

Diseño de un plan de marketing digital para la captación de
nuevos estudiantes para el departamento de
homologaciones- Instituto Superior Tecnológico
Rumiñahui

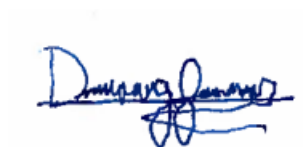
CERTIFICACIÓN

Nosotros, Diego Alejandro Pérez Tapia, Alexis Daniel Villalva Almeida, Napoleón Leonardo Tamayo Salazar, Daniela Vaca Andrade, declaramos que somos los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal. Todo los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Firma del graduando
Diego Alejandro Pérez Tapia



Firma del graduando
Alexis Daniel Villalva Almeida

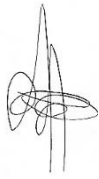


Firma del graduando
Napoleón Leonardo Tamayo Salazar



Firma del graduando
Daniela Vaca Andrade

Nosotros, Mgtr. José Luis Pérez Galán y Msc. Paúl Garcés Ruales declaramos que, virtualmente conocemos que los graduandos: (nombres de los maestrantes ...), son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.



Mgtr. José Luis Pérez Galán
Director Académico EIG



Msc. Paúl Garcés Ruales
Coordinador Académico Posgrados

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis queridos hermanos, cuyo amor, ánimo y complicidad han sido mi mayor fortaleza a lo largo de este camino académico. A través de vuestra inquebrantable cercanía y aliento, han sido mi constante fuente de inspiración. Este logro es también vuestro, por vuestra incondicionalidad y apoyo inquebrantable.

Agradezco a Dios y a mis padres por ser ese apoyo incondicional. A mi madre que es esa persona que nunca me falla y siempre encuentro en ella todo el apoyo y respaldo.

También agradezco por el apoyo y apertura brindada a la Dra. Carmita Suárez y al Dr. Ángel Huerta como dueños de la Institución quienes me facilitaron la información necesaria para realizar este proyecto.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos sinceramente a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) por brindarme la oportunidad de formarnos académicamente en un ambiente de excelencia y calidad educativa. Especialmente a todos los profesores que nos han brindado su conocimiento, por su dedicación y compromiso en el desarrollo académico durante nuestro tiempo como estudiantes en esta institución. Su apoyo y orientación han sido fundamentales en el crecimiento profesional. También agradecemos al personal administrativo y docente de la UIDE por su invaluable contribución. Sin duda, esta experiencia ha sido fundamental en el camino hacia la excelencia académica y profesional.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	9
ABSTRACT	10
Declaración del problema	11
Justificación.....	11
Objetivo general.....	12
Objetivos específicos.....	12
Antecedentes	12
Análisis situacional	13
Capítulo I: Ecosistema Digital.....	14
Definición de la actual situación de Marketing Digital de la compañía, tanto desde un punto de vista de campañas como de infraestructura.....	14
Objetivos que se pretende alcanzar y cómo medirlos en función de que KPI's	14
Elementos tecnológicos de analítica que utiliza y como:	15
Puntos de contacto digitales de los clientes y potenciales clientes (C2C, CMB, formularios, venta online, etc).....	15
Presencia o no de E-commerce, descripción de la estructura y herramientas de CMS.....	15
Contenidos en la web y actualizaciones.	16
Recursos internos disponibles y función de la agencia si existe.....	16
Utilización de datos de clientes y evaluación de la omnicanalidad.....	16
Capítulo II: SEM	17
Justificación del uso de la estrategia de SEM en el proyecto	17
Definición del objetivo de la campaña	17
Kpi's de referencia para la medición	18
Definición del buyer persona.	18
Estimación del reach máximo de búsquedas.....	19
Definición del destino de la campaña.....	19
Lanzamiento de la campaña	20
Visualización de los anuncios de texto	20
Definición de Keywords y tipo de concordancia	20
Análisis de Tipos de Concordancia:	22
Uso de audiencias.....	22
Despliegue de los informes necesarios de control.....	22
Control de presupuesto y fijación de objetivos	23
Capítulo III: SEO	23
Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto.....	23
Tratar de entender la relación del SEO con otras disciplinas como SEM.....	25
Analizar mediante las herramientas proporcionadas el posicionamiento y características de la web del proyecto	26
Segmentación y definición de nuestro buyer persona.....	29

Estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento esperado	30
Inversión, planificación y recursos que se van a destinar	31
Capítulo IV: E-Mail Marketing	32
Definir cómo encaja la estrategia de email en nuestro plan de marketing digital	32
Origen de las BBDD (Base de datos)	33
Objetivo de la o las campañas.....	33
Secuencia de emails	33
Estrategia de marketing Automation.....	33
Propuesta de valor en cada mail.....	34
KPI´s de medida.....	35
Inversión y planificación de resultados.....	36
Sigüientes pasos y propuestas.....	36
Capítulo V: Redes Sociales Orgánico.....	37
Análisis y punto de partida:	37
Análisis de plataformas	38
Plan de contenidos	39
Marca tus KPI y objetivos	40
Plan de contingencia	41
Lanzamiento y planificación	42
Inversión y recursos.....	43
Capítulo VI: Modelos de compra redes sociales	44
Selección de Redes Sociales donde invertir	44
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso	44
Estructura de las campañas de publicidad	44
Capítulo VII: Herramientas De Display	46
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso	46
Selección de alternativas de campañas: afiliación, Network Ads, compra en directo.	47
Objetivos de las campañas: branding, performance	47
Definición de las campañas y plan de medios.....	47
Creatividades y formatos.	48
Planificación y modelo de compra.....	48
Recogida de audiencias.....	48
Inversión, KPI´s objetivos y recursos empleados.....	48
Capítulo VIII: Compra Programática	49
Análisis y Punto de Partida:	49
Definición de Audiencias	50
Tipo de Compra	51
Campañas y Objetivos.....	51
DSPs y Alternativas (Google GDN).....	51
Creatividades	52
Inversión Prevista	52
KPIs de Medida	52

Capítulo IX Inbound marketing	53
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso, sinergias con otras estrategias	53
Definición del ciclo de compra de cada proyecto	54
Definición y estrategia para la fase de atracción	55
Definición y estrategia para la fase de conversión	56
Definición y estrategia para la fase de cierre	56
Definición y estrategia para la fase de fidelización	57
KPI's de medida	59
Recursos destinados	60
Capítulo X Analítica	60
Software de medición	60
Funcionamiento de la tecnología	61
Kpi's: de visita, calidad y fuente	61
Test A/B y medición	63
Generación de UTM	64
Capítulo XI Ecommerce	64
Elección de Empresa: Modelo de Negocio CANVAS	64
Análisis de tendencias del sector en Google Trends	65
Establecimiento de las “Focus Keywords” del proyecto.	66
Detección de competencia	67
Factores diferenciales	71
GTMetrix	76
Adaptación de Mobile	80
Modelo de Negocio CANVAS	83
Definir el “camino” principal de categorías: categoría principal	83
Organizar el trabajo diario de generación de contenidos: círculo de contenido	85
Crear tres segmentos de clientes y crear tres anuncios para búsqueda de pago	85
Creación de emails promocionales y de emails programáticos para la web	89
Elegir las plataformas sociales para la publicación de contenido	90
Establecer las campañas de pago en Redes Sociales	91
Presupuesto	93
Planificación	93
Bibliografía	95

RESUMEN

Este trabajo de tesis se enfoca en el desarrollo de un plan de marketing para el departamento de homologaciones del Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui. El objetivo principal es aumentar el número de estudiantes matriculados en el departamento de homologaciones, con el fin de fortalecer su posicionamiento y atraer a una audiencia amplia y diversa.

Se identifican varios desafíos en el contexto ecuatoriano, como la competencia en el mercado y la necesidad de concienciación sobre la homologación de títulos. La importancia del plan se basa en poder aprovechar las oportunidades presentes en el entorno educativo actual.

Destacamos el uso del marketing digital como una estrategia clave para llegar a una audiencia más amplia y mejorar la visibilidad del departamento. Utilizando estrategias SEO y SEM con la finalidad de dar a conocer los beneficios que representa la homologación de experiencia profesional.

ABSTRACT

This thesis focuses on developing a marketing plan for the homologations department of the Rumiñahui Higher Technological Institute. The main objective is to increase the number of students enrolled in the homologations department, aiming to strengthen its positioning and attract a broad and diverse audience.

Several challenges are identified in the Ecuadorian context, such as market competition and the need for awareness about title homologation. The significance of the plan lies in leveraging the opportunities available in the current educational environment.

We highlight the use of digital marketing as a key strategy to reach a wider audience and enhance the department's visibility. Employing SEO and SEM strategies to promote the benefits of professional experience homologation.

Declaración del problema

El departamento de homologaciones en instituciones educativas en Ecuador enfrenta el desafío de atraer y retener un número suficiente de estudiantes, debido a una serie de barreras y desafíos únicos en el entorno educativo del país. Estas barreras pueden incluir la falta de conciencia sobre los programas de homologación, la competencia de otras instituciones, la complejidad del proceso de homologación, así como limitaciones en recursos y presupuesto para actividades de marketing. Además, el rápido avance tecnológico y la creciente penetración de internet en Ecuador plantean la necesidad de adaptar estrategias de marketing para aprovechar el potencial del marketing digital y llegar a una audiencia más amplia y diversa.

Por lo tanto, es crucial desarrollar un plan de marketing específico para el departamento de homologaciones que aborde estos desafíos y aproveche las oportunidades presentes en el contexto ecuatoriano para aumentar la matriculación de estudiantes.

Justificación

La justificación de desarrollar un plan de marketing para el departamento de homologaciones en Ecuador se fundamenta en la necesidad de abordar desafíos específicos que enfrenta esta área en el contexto educativo del país. Algunas razones clave para la implementación de este plan son:

Concientización entre la comunidad: Muchos profesionales en Ecuador no están informados sobre los beneficios y oportunidades que ofrecen los programas de homologación de experiencia. Por lo tanto, existe la necesidad de aumentar la conciencia pública sobre la importancia del proceso de homologaciones.

Contribución al desarrollo educativo: Aumentar el número de estudiantes matriculados en programas de homologación no solo beneficia al departamento y a la

institución educativa en términos de ingresos, sino que contribuye al desarrollo educativo y económico del país al fomentar la movilidad académica y profesional.

Objetivo general

Desarrollar un plan de marketing digital que aumente el número de estudiantes matriculados en el departamento de homologaciones, fortaleciendo su posicionamiento y atrayendo a un público más amplio y diverso.

Objetivos específicos

- Identificar las necesidades y preferencias del mercado objetivo, incluyendo potenciales estudiantes.
- Diseñar estrategias de marketing digital personalizadas y efectivas, para aumentar la visibilidad y el conocimiento del departamento de homologaciones.
- Desarrollar la estrategia integral de marketing digital que incluya la optimización del sitio web del departamento de homologaciones, la creación de contenido relevante y atractivo en redes sociales, así como campañas de publicidad online dirigidas, con el fin de aumentar la generación de leads y la conversión de prospectos en estudiantes matriculados.

Antecedentes

Instituto Tecnológico Universitario “Rumiñahui” forma parte del Sistema Nacional de Educación Superior del Ecuador y fue creado por el Ministerio de Educación mediante Acuerdo N°408 del 7 de febrero de 1996 como Instituto Técnico Superior Particular Rumiñahui con la especialidad de Programación de Sistemas luego se eleva a la categoría de Tecnológico mediante Acuerdo Ministerial N°3224 del 16 de octubre de 1997 con el ciclo post bachillerato especializaciones Programación de Sistemas y Administración de Empresas.

La responsabilidad del instituto es la de formar profesionales y conferir títulos de tecnólogos en las diferentes carreras reconocidos por los organismos de control de la educación superior como son CES y SENESCYT.

Misión

“Formar tecnólogos profesionales, creativos y con valores impulsando el emprendimiento desde la docencia, la innovación desde la investigación y la creatividad desde la vinculación con la sociedad. Contribuyendo, con pertinencia a las necesidades de los sectores productivos, sociales, empresariales e industriales.”

Visión

“Alcanzar el reconocimiento de la sociedad, fundamentados en una gestión académica y administrativa de calidad y una infraestructura física y tecnológica adecuada.”

Análisis situacional

Recaudación de personas para homologaciones.

El desempeño de las campañas es: 500 leads, 400 ingresan documentación, 400 homologan, 100 se matriculan. (Generando un valor de \$50000 por periodo.)

Se plantea la siguiente tesis ya que en el Ecuador hay 7,34 millones de personas en edad de trabajar que se desempeñan laboralmente sin tener un título universitario o tecnológico.

Por lo que hay estudiantes que desean homologar sus estudios y/o experiencia laboral. Grupo de personas que buscan una oportunidad para terminar sus estudios. Ya que se les ofrece una manera viable de cumplir sus estudios.

Capítulo I: Ecosistema Digital

Definición de la actual situación de Marketing Digital de la compañía, tanto desde un punto de vista de campañas como de infraestructura.

Basado en la revisión de la página web del (ISTER, 2024). No se tienen campañas de marketing digital activas específicamente dirigidas a la homologación.

El sitio web proporciona información detallada sobre el proceso de homologación, pero no hay una integración directa con herramientas de marketing digital como publicidad en redes sociales, email marketing, o SEO.

Objetivos que se pretende alcanzar y cómo medirlos en función de que KPI's

Objetivos:

- o Aumentar los leads generados para las solicitudes de homologación.
- o Informar sobre la accesibilidad de las homologaciones generando información relevante sobre el instituto y el departamento de homologaciones.
- o Generar oportunidades de ventas con los leads generados.

KPIs:

- o Tráfico a la web: Medir las visitas por título de página y medir su tasa de abandono

- o CRO (Conversion Rate Optimization): Medir el porcentaje de conversión de leads a personas inscritas en el instituto.
- o ROI: Con esto se mide la efectividad de la publicidad en los canales digitales y la rentabilidad de cada campaña.
- o Click-Through Rate (CTR): Nos permitirá medir la eficacia de los llamados a la acción y la relevancia del contenido.

Elementos tecnológicos de analítica que utiliza y como:

El Instituto utiliza Google Analytics para rastrear visitas a su sitio web y la interacción de los usuarios con la página de homologaciones. Además, herramientas como SEMrush o Ahrefs pueden ayudar a analizar el rendimiento de SEO (ISTER, 2024).

Puntos de contacto digitales de los clientes y potenciales clientes (C2C, CMB, formularios, venta online, etc).

Actualmente, el sitio web actúa como el principal punto de contacto digital. Podrían ampliarse los puntos de contacto incluyendo redes sociales, chats en vivo, y formularios de contacto específicos para consultas sobre homologaciones.

Se cuenta con asesores comerciales que atienden los leads generados para dar información como para apoyar a los inscritos con su documentación.

Presencia o no de E-commerce, descripción de la estructura y herramientas de CMS.

Actualmente no se cuenta con un sistema de E-commerce en el sitio web. Para la gestión de contenido, el sitio podría estar utilizando un CMS como WordPress.

Contenidos en la web y actualizaciones.

La página web contiene información detallada sobre el proceso de homologación. Sin embargo, no se observan indicadores de actualizaciones frecuentes o un blog que podría servir para el marketing de contenidos.

Recursos internos disponibles y función de la agencia si existe.

El instituto cuenta con departamento de marketing en cual se encuentra el área de homologaciones la cual cuenta con director, asistente y 5 asesores comerciales. Así mismo dentro del departamento de marketing se cuenta con un área de comunicación la cual cuenta con Community Manager y comunicadora social.

También cuenta con un departamento de diseño el cual cuenta con un director y 2 diseñadores. Se dispone de una agencia publicitaria para la coordinación de pauta digital y la generación de leads.

Utilización de datos de clientes y evaluación de la omnicanalidad.

Implementar un enfoque omnicanal que integre redes sociales, email, y el sitio web mejorará la experiencia del usuario y la recopilación de datos. Por otro lado, la omnicanalidad trata de mantenerse en la Institución, pero a veces se rompe este nexo.

Se realizan eventos y ferias educativas. Volanteo y regalo de publicidad en eventos masivos. Vayas con videos publicitarios en puntos de afluencia.

Capítulo II: SEM

Justificación del uso de la estrategia de SEM en el proyecto

La estrategia SEM es un parte fundamental del proyecto, debido a:

Visibilidad Inmediata:

SEM nos permitirá colocar anuncios pagados en los resultados de búsqueda, lo que garantiza una visibilidad inmediata.

Captación de Audiencia Específica:

A través de SEM, se puede dirigir la publicidad a usuarios específicos que están más interesados en buscar información sobre homologación de experiencia profesional, asegurando así una audiencia relevante.

Generación de Tráfico Rápida:

Mientras que las estrategias de SEO pueden llevar tiempo en dar resultados, SEM proporciona una fuente inmediata de tráfico a la web, lo que es crucial ya que buscamos generar interés y participación en un corto periodo de tiempo de matriculación.

Control Presupuestario:

SEM permite un control preciso del presupuesto. Se pueden establecer límites diarios o totales para las campañas, lo que es beneficioso ya que se cuenta con recursos limitados.

La estrategia de SEM nos ofrece resultados rápidos, control de presupuesto y la capacidad de llegar a una audiencia altamente específica.

Definición del objetivo de la campaña

Nuestro objetivo será aumentar la conversión, mediante la captación de leads a través de llamadas directas para que un asesor pueda contactarse y brindar información.

Kpi's de referencia para la medición

- **CTR:** porcentaje de personas que hacen clic en tu anuncio después de verlo.
- **CPA:** costo promedio para adquirir un nuevo cliente a través de la publicidad.
- **Conversión:** Número de acciones deseadas completadas
- **ROAS (Retorno inversión publicitaria):** relación entre los ingresos generados y el costo de la publicidad.
- **CPC:** costo promedio que pagas por cada clic en tus anuncios

Definición del buyer persona.

Nombre: Luis Gómez

Edad: 30 años

Género: Masculino

Ubicación: Quito Sur, Valle de los Chillos

Nivel Socioeconómico: Medio

Educación: Bachillerato técnico o formación equivalente

Comportamiento en línea:

- Activo en la búsqueda de oportunidades de desarrollo profesional.
- Prefiere resultados rápidos y relevantes en motores de búsqueda.
- Dispuesto a hacer clic en anuncios patrocinados si considera que satisfacen sus necesidades.
- Busca información sobre homologaciones de títulos académicos y experiencia laboral.

Expectativas de búsqueda en buscadores:

- Busca términos como "homologación de títulos", "validación de experiencia laboral", "certificación profesional", "reconocimiento de estudios", etc.
- Interesada en programas de homologación que ofrezcan flexibilidad, reconocimiento oficial y bajo costo.
- Busca información sobre procesos, requisitos y beneficios de la homologación de estudios.

Temas relevantes:

- Validación de estudios y experiencia laboral.
- Avance profesional y reconocimiento académico.
- Oportunidades de desarrollo y mejora de habilidades.
- Certificaciones y homologaciones reconocidas por organismos oficiales.
- Acceso a mejores oportunidades laborales y educativas.

Estimación del reach máximo de búsquedas.

Palabras claves	Segmentación	Prom. Búsquedas mensuales	Cambio 3 meses	Cambio Interanual	Competencia	Competencia (Valor indexado)	Oferta de la parte superior (Intervalo bajo)	Oferta de la parte superior (Intervalo alto)
carreras tecnológicas	Ecuador	50	0%	0%	Bajo	9	\$ 0,10	\$ 0,49
carreras tercer nivel	Ecuador							
continúa tus estudios	Ecuador	50 [∞]		0%	Bajo	14		
estudios continuos	Ecuador	50	0%	∞	Bajo	4		
homologación de experiencia educativa	Ecuador							
instituciones educativas	Ecuador	500	0%	0%	Bajo	0		
instituto de homologación en ecuador	Ecuador							
institutos tecnológicos	Ecuador	50	900%	900%	Bajo	9	\$ 0,09	\$ 0,22
proceso de homologación académica	Ecuador							
reconocimiento de experiencia laboral	Ecuador	50	0%	∞	Bajo	0		
título tercer nivel	Ecuador	5000	0%	0%	Bajo	0		
	Ecuador	5750						

Definición del destino de la campaña.

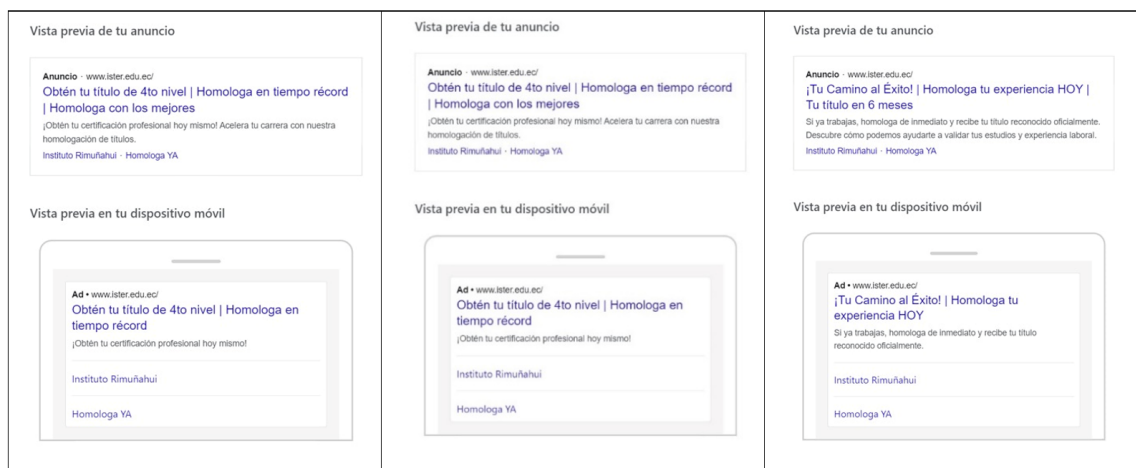
Se dirigirá el tráfico hacia el home del sitio web <https://ister.edu.ec/> donde los usuarios van a poder obtener la información de todo lo que ofrece el instituto a la mano. Aquí el objetivo es que llenen un formulario de contacto para solicitar más información y poder tener sus datos para enviar información o en un futuro agregar a base de datos de email

marketing y que además tenga varios CTA's para que puedan hacer una llamada o mandar un mensaje al WhatsApp de la universidad.

Lanzamiento de la campaña

El lanzamiento de la campaña podría pautarse de acuerdo con las fechas cercanas a períodos de inscripción o eventos de admisión de la universidad. Las cuales son las fechas indicadas donde se podrían tener un mayor número de clics e impresiones por la cantidad de usuarios interesados en matricularse.

Visualización de los anuncios de texto



Definición de Keywords y tipo de concordancia

Luis Gómez representa el tipo de usuario que busca ganar más dinero y ascender gracias a su experiencia laboral. Para esto, es clave encontrar una oferta de homologación. Su comportamiento en línea y sus expectativas de búsqueda lo hacen receptivo a los anuncios patrocinados que ofrecen soluciones claras relacionadas con la homologación y el avance profesional.

1. Conjunto de Keywords y Análisis:

1. Homologación de títulos
2. Validación de experiencia laboral
3. Certificación profesional
4. Reconocimiento de estudios
5. Título de tercer nivel
6. Validación de habilidades
7. Proceso de homologación
8. Instituto de homologación en Ecuador
9. Homologación de bachillerato técnico
10. Homologación Quito

Análisis:

Estas keywords son fundamentales para nuestra estrategia de SEM, ya que representan los términos de búsqueda que utilizan las personas interesadas en validar sus estudios y experiencia laboral. Al analizar estas palabras clave, podemos identificar lo siguiente:

- **Volumen de Búsqueda:** Es importante verificar el volumen de búsqueda mensual de cada keyword para priorizar aquellas con mayor demanda y relevancia para nuestro público objetivo.
- **Competencia:** Analizar el nivel de competencia en las palabras clave nos ayuda a entender la dificultad para posicionarnos en los resultados de búsqueda.
- **Intención de Búsqueda:** Es crucial comprender la intención detrás de cada término de búsqueda para asegurarnos de que nuestras estrategias de SEM estén alineadas con las necesidades y expectativas de los usuarios.
- **Relevancia:** Seleccionar keywords relevantes garantiza que nuestros anuncios lleguen a la audiencia adecuada y aumenta las posibilidades de conversión.

Análisis de Tipos de Concordancia:

En este caso, la concordancia exacta sería muy importante para garantizar que nuestros anuncios se muestren únicamente cuando los usuarios realicen búsquedas que coincidan exactamente con nuestras palabras clave. Dado que estamos promocionando servicios específicos relacionados con la homologación de títulos y la validación de experiencia laboral, queremos asegurarnos de que nuestros anuncios sean altamente relevantes para las consultas de búsqueda.

Uso de audiencias

Se podría segmentar la audiencia en función a varios criterios:

- Geográfico: específicamente en Quito, Guayaquil, Ibarra y sus zonas cercanas (o dependiendo del presupuesto y del alcance que se quiera tener).
- Demográfico: Segmentar la audiencia según la edad y el género
- Intereses: se segmentaría los intereses relacionados con la educación, la tecnología, carreras profesionales, etc.
- Retarget: podría dirigirse a usuarios que ya han visitado páginas específicas de la web, para volver a captar su atención.

Despliegue de los informes necesarios de control

1. Informe de Comparabilidad de Programas
2. Informe de Estructura Curricular
3. Informe de Cumplimiento Normativo
4. Informe de Procedimientos de Homologación
5. Informe de Estadísticas de Homologación

6. Informe de Actualización de Normativas

Control de presupuesto y fijación de objetivos

Control de Presupuesto:

1. Análisis de presupuesto anterior
2. Identificación de necesidades futuras
3. Establecimiento de prioridades
4. Elaboración de un presupuesto preliminar
5. Aprobación y ajustes
6. Implementación y monitoreo

Fijación de Objetivos:

1. Análisis de situación actual
2. Definición de metas y objetivos SMART
3. Identificación de áreas clave de mejora
4. Asignación de recursos
5. Desarrollo de estrategias y acciones
6. Seguimiento y evaluación

Capítulo III: SEO

Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto.

La estrategia de SEO es esencial para el proyecto de homologaciones, ya que ayuda a aumentar la visibilidad en los motores de búsqueda y atraer a un público específico interesado en el proceso de homologación. Algunas formas para mejorar posicionamiento SEO en la web serían:

Investigación de Palabras Clave:

- Identificar palabras clave relevantes relacionadas con la homologación de experiencia profesional, los requisitos y los organismos reguladores.

- Incluir términos específicos que los usuarios puedan buscar al buscar información sobre homologaciones profesionales.

Palabras claves:

- "Homologación profesional": Es la palabra clave principal y más genérica que engloba el tema.

- "Homologación de experiencia ": Muchas personas buscan específicamente información sobre la homologación de títulos académicos.

- "Convalidación profesional": Término alternativo utilizado para referirse a la homologación de títulos.

- "Requisitos homologación": Los usuarios buscan conocer los requisitos específicos para homologar su experiencia profesional.

- "Organismos reguladores": Es importante incluir información sobre los organismos que regulan y gestionan las homologaciones.

- "Experiencia profesional validada": Dirigido a quienes buscan homologar su experiencia laboral adquirida en el extranjero.

- "Trámites homologación": Los usuarios necesitan información sobre los trámites y procedimientos a seguir.

- "Costos homologación": Es una consulta frecuente, ya que las personas quieren conocer los costos asociados.

- "Plazos homologación": Otro factor importante que los usuarios buscan son los plazos y tiempos de resolución.

- "Homologación Quito": Incluir tu ubicación geográfica puede ayudar a captar búsquedas locales.

Optimización de Contenido:

- Desarrollar contenido de alta calidad y relevante que responda a las preguntas y necesidades de los usuarios interesados en homologaciones.
- Utilizar palabras clave de manera natural en títulos, encabezados y párrafos para mejorar la indexación en los motores de búsqueda.

Tratar de entender la relación del SEO con otras disciplinas como SEM

El SEO es crucial para el proyecto de homologaciones y para la visibilidad en los motores de búsqueda y se relaciona estrechamente con otras disciplinas del marketing digital como las siguientes:

1. SEM (Search Engine Marketing):

Mientras el SEO se enfoca en el tráfico orgánico, el SEM utiliza anuncios pagados para aumentar la visibilidad. Por esto es clave mejorar el SEO para penetrar con éxito el SEM.

- Estrategia: Complementar al SEO al garantizar una presencia inmediata en los resultados de búsqueda mientras se trabaja en mejorar el ranking orgánico.

2. Landing pages:

Las landing pages son vitales para convertir el tráfico en leads o clientes. Estas deben garantizar el UX para facilitar la conversión.

- Estrategia: La optimización de palabras clave y la estructura de URL, ya que contribuyen a una mejor experiencia en la landing page.

3. Contenido de valor en la web:

El contenido relevante y valioso es fundamental para atraer y retener audiencias. Una estrategia SEO sólida asegura que el contenido sea visible para el público objetivo, aumentando su alcance y efectividad.

- Estrategia: Investigar con diferentes herramientas las palabras claves de la industria y optimizar el contenido con el fin de mejorar la relevancia y visibilidad del mismo.

4. E-commerce:

La optimización para motores de búsqueda es esencial para el éxito de las tiendas en línea. Un SEO efectivo aumenta la visibilidad de los productos, mejorando la conversión.

- Estrategia: Optimizar categorías y productos, en este caso los tipos de homologación.

5. Email Marketing:

El email marketing sigue siendo una herramienta poderosa para la retención y conversión de clientes. El SEO ayuda a aumentar la visibilidad del contenido de email, mejorando las tasas de apertura y clic.

- Estrategias: La optimización de enlaces y la segmentación basada en el comportamiento de búsqueda.

Analizar mediante las herramientas proporcionadas el posicionamiento y características de la web del proyecto

Enlace: <https://www.ister.edu.ec>



Performance



Accessibility



Best Practices



SEO



PWA



Performance

Values are estimated and may vary. The [performance score is calculated](#) directly from these metrics. [See calculator.](#)

- ▲ 0–49
- 50–89
- 90–100



Para mejorar el rendimiento corregiremos los siguientes puntos:

DIAGNOSTICS

- ▲ Eliminate render-blocking resources — Potential savings of 21,010 ms
- ▲ Reduce unused CSS — Potential savings of 1,669 KiB
- ▲ Reduce unused JavaScript — Potential savings of 1,693 KiB
- ▲ Enable text compression — Potential savings of 2,396 KiB
- ▲ Remove duplicate modules in JavaScript bundles — Potential savings of 118 KiB
- ▲ Reduce JavaScript execution time — 10.1 s
- ▲ Minimize main-thread work — 16.0 s
- ▲ Reduce the impact of third-party code — Third-party code blocked the main thread for 4,890 ms
- ▲ Some third-party resources can be lazy loaded with a facade — 1 facade alternative available
- ▲ Largest Contentful Paint element — 44,410 ms

Posicionamiento SEO



SEO

These checks ensure that your page is following basic search engine optimization advice. There are many additional factors Lighthouse does not score here that may affect your search ranking, including performance on [Core Web Vitals](#). [Learn more about Google Search Essentials](#).

CONTENT BEST PRACTICES

▲ Links do not have descriptive text — 4 links found

Format your HTML in a way that enables crawlers to better understand your app's content.

Definir el objetivo y KPI's de medida

La homologación es el proceso mediante el cual se reconoce la equivalencia de estudios realizados en una IES a otra y se otorga validez oficial a sus títulos.

Los objetivos principales de la homologación de estudios son:

- Reconocimiento y validez del título dentro de nuestra Órganos de Control Superior
- Acceder a cualquier IES
- Equivalencia Curricular
- Inclusión en el Sistema Educativo Nacional
- Facilitar la Movilidad Académica y Profesional
- Garantizar la Calidad Educativa

Los Kpis que utilizamos son:

- Ingresos Totales: Suma de todos los ingresos por servicios de homologación brindados, incluyendo cuotas, tasas.
- Crecimiento de Ingresos: Incremento porcentual de ingresos respecto al período anterior. Mide el crecimiento del negocio. 20% crecimiento.

- Valor de Venta Promedio: Ingreso promedio por cada servicio vendido. Ingresos totales / número de servicios. \$500 valor promedio.
- Tasa de Conversión: Porcentaje de posibles clientes que se convirtieron en clientes reales. 20% tasa de conversión.
- Margen de Ganancia: Porcentaje de ganancia neta por servicio vendido después de descontar costos. 40% margen.

Segmentación y definición de nuestro buyer persona

Nombre: Luis Rodríguez

Edad: 28 años

Ubicación: Sur de Quito, Valle de los Chillos

Nivel Socioeconómico: Medio

Educación: Bachillerato técnico con experiencia laboral en el área administrativa

Intereses:

- Mejorar su perfil profesional
- Certificaciones profesionales para obtener reconocimiento laboral
- Ofertas a bajo costo que le permitan avanzar en su carrera sin comprometer su presupuesto
- Actualización de habilidades para competir en el mercado laboral

Comportamiento en línea:

- Activa en la búsqueda de oportunidades de desarrollo profesional a través de motores de búsqueda y redes sociales.
- Le interesa el contenido rápido y efímero, su concentración se centra en los primeros resultados.
- Valora una experiencia de usuario fluida y fácil de usar.

- Abierta a esperar un tiempo razonable (no mucho) si la información proporcionada es valiosa y relevante para sus necesidades.

Expectativas de Navegación:

- Busca sitios web intuitivos y fáciles de navegar.
- Valora la claridad y la transparencia en la información proporcionada sobre programas de homologación y procesos.
- Espera encontrar testimonios o casos de éxito que validen la efectividad y reputación del Instituto Rumiñahui.

UX (Experiencia de Usuario):

- Prefiere interfaces limpias y bien organizadas que faciliten la búsqueda de información relevante.
- Valora la velocidad de carga y la compatibilidad con dispositivos móviles para acceder al contenido desde cualquier lugar.
- Espera formularios de contacto sencillos y opciones claras de contacto para obtener más información o asistencia.

Estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento esperado

En el caso de nuestras publicaciones sea un blog o una landing en nuestra web. Es importante usar SEO de manera continua para conseguir el posicionamiento esperado. En el texto debemos utilizar palabras claves como homologación de experiencia educativa, título tercer nivel, estudios continuos, carreras tercer nivel, e instituto de homologación en Ecuador. Para la creación de blogs hay que hacer una investigación sobre keywords, posibles H1 y ejemplos de la competencia, así poder contar con una planificación adecuada. En caso de una landing, revisar el slug y la meta descripción que nos va a ayudar a conseguir el posicionamiento que queremos.

Inversión, planificación y recursos que se van a destinar

La gestión de homologaciones de estudios implica la inversión de recursos en términos de tiempo, personal y, en algunos casos, financieros, como por ejemplo:

Inversión:

- Tecnología y Plataformas:
 - Sistemas informáticos y plataformas en línea para gestionar y procesar solicitudes de homologación de manera eficiente.
- Personal Especializado:
 - Contratación de personal especializado en el área de evaluación y homologación de estudios.
- Capacitación Continua:
 - Inversión en la formación y actualización del personal para mantenerse al día con los cambios en regulaciones y procedimientos.
- Infraestructura:
 - Inversión en infraestructura, como oficinas, salas de evaluación y equipos necesarios para llevar a cabo el proceso de homologación.

Planificación:

- Procesos Estandarizados:
 - Desarrollo y documentación de procesos estandarizados para garantizar eficiencia en la evaluación de documentos y títulos.
- Planificación de Recursos Humanos:
 - Planificación del personal necesario para manejar el volumen de la afluencia, asegurando la disponibilidad de personal en períodos pico.
- Sistemas de Gestión:

- Implementación de sistemas de gestión de documentos y solicitudes para agilizar y organizar el proceso.
- Políticas y Normativas:
- Desarrollo y actualización de políticas y normativas internas que rigen el proceso de homologación.

Recursos:

- Personal Especializado:
- Evaluadores con experiencia en la comparación de sistemas educativos y conocimientos específicos sobre regulaciones académicas.
- Tecnología de la Información (TI):
- Equipos y sistemas de TI para gestionar bases de datos, almacenar información y facilitar la comunicación con solicitantes.
- Formación Continua:
- Recursos para la capacitación continua del personal en nuevas regulaciones, procedimientos y tecnologías.
- Comunicación y Marketing:
- Estrategias de comunicación y marketing para informar a los solicitantes sobre los procedimientos y requisitos de homologación.

Capítulo IV: E-Mail Marketing

Definir cómo encaja la estrategia de email en nuestro plan de marketing digital

Email marketing nos permitirá el envío de email para cada segmento, abordando sus necesidades específicas y destacando los beneficios de la homologación para ellos.

Origen de las BBDD (Base de datos)

Se obtendrá de la página web: personas que llenen sus datos en el formulario de la Web además la empresa cuenta con asociación con varias cooperativas la cual no proporciona la siguiente cantidad de correos:

- Cooperativa 29 de octubre 1000 correos
- Sector Financiero 3500 correos
- CPN 2000 correos

Para el envío de emails se obtendrá permiso para poder utilizar los datos sin romper ninguna ley.

Objetivo de la o las campañas.

Aumentar en un 20% las solicitudes de homologaciones para los próximos tres meses.

Secuencia de emails

- **1° secuencia:** personas que hayan solicitado información y no respondan mensajes de WhatsApp del asesor.
- **2° secuencia:** Personas que no abren el correo en los primeros 3 días.
- **3° secuencia:** Personas que no abren el correo en los primeros 5 días.

Estrategia de marketing Automation.

Retargeting:

Se usará la automatización para implementar campañas de retargeting automatizadas para aquellos que abandonan el proceso de inscripción. Se realizará una campaña de email

marketing ofreciendo descuentos adicionales y recordatorios personalizados para fomentar la participación.

Automatización de Respuestas Iniciales:

Se configurarán respuestas automáticas para agradecer a los nuevos inscritos y proporcionar información inicial sobre homologaciones. Se incluirá enlaces a recursos adicionales (vlogs, noticias) y CTAs para avanzar en el proceso de homologación.

Propuesta de valor en cada mail.

Email 1: Introducción y conocimiento

- Descubre cómo la homologación de experiencia puede aumentar tu aspiración salarial.
- Destacamos programas diseñados para profesionales con experiencia que buscan destacar en sus carreras.

Email 2: Detalles del Programa y beneficios

- Explora nuestros programas detallados de homologación, adaptados a tus necesidades, precios, documentación.
- Obtén una visión completa de cómo la homologación puede ser el siguiente paso lógico para tu éxito profesional.

Email 3: Casos de éxito

- Descubre historias reales de profesionales que transformaron sus carreras con las homologaciones.

- Aprende cómo la homologación no solo certifica tu experiencia, sino que también te conecta con oportunidades únicas.

Email 4: Oferta Especial

- Aprovecha una oferta exclusiva para dar un impulso económico a tu camino hacia la homologación.
- Este descuento limitado es una oportunidad única para avanzar en tu carrera de manera económica y efectiva.

Email 5: Última Oportunidad

- No pierdas la oportunidad de elevar tu carrera con nuestra homologación antes de que termine la oferta.
- Resaltamos nuevamente los beneficios y ventajas únicas que obtendrás al elegir nuestras homologaciones.

KPI's de medida

a) *Tasa de Apertura (Open Rate):* 20% (1300 aperturas)

Mide la proporción de destinatarios que abren tus correos electrónicos.

b) *Tasa de Clic's (Click-Through Rate - CTR):* 15% (975 clic's)

Calcula el porcentaje de personas que hicieron clic en uno o más enlaces en tus correos electrónicos.

c) *Tasa de Conversión:* 10% (130 inscritos)

Mide la proporción de destinatarios que realizaron la acción deseada, solicitar más información.

d) *Porcentaje de Rebote (Bounce Rate):* Menos de
1%

Mide el porcentaje de correos electrónicos que no pudieron ser entregados. Para depurar la base de datos.

e) *Duración del Ciclo de Ventas:* 3 días

Evalúa el tiempo promedio que transcurre desde el primer contacto hasta la conversión.

Indica la eficiencia del proceso de conversión.

Inversión y planificación de resultados.

Inversión: \$100/mensuales

Reuniones de trabajo todos los lunes, para analizar cómo avanzan las campañas, si están dentro de los parámetros continuamos, caso contrario se hacen ajustes.

Siguientes pasos y propuestas.

El siguiente paso será contactar con un asesor para recibir información personalizada. En el cual se puedan aclarar sus dudas e inquietudes, con la finalidad de que se inscriban y homologuen su experiencia.

Capítulo V: Redes Sociales Orgánico

Análisis y punto de partida:

Uso de redes sociales

- a) **Instagram:** Ideal para contenido visual que resalta la vida universitaria y el ambiente del instituto. Usado para mostrar logros, y vida estudiantil, instalaciones y eventos especiales (Caramutti Frias, 2020).
- b) **TikTok:** Excelente para llegar a un público más joven. Aquí hay espacio para crear contenidos creativos y dinámicos, como trends, testimonios de estudiantes o contenido de valor corto (Posligua & Ramírez, 2024).
- c) **LinkedIn:** Apropiado para contenido más formal y profesional. Se comparten logros académicos, noticias importantes y conectarse con exalumnos (Vela, 2024).
- d) **Facebook:** Plataforma versátil que permite compartir una amplia variedad de contenidos, desde noticias hasta eventos y convocatorias (Sans, 2009).

El uso de estas redes es crucial y uno de los pilares del plan de homologaciones, ya que permite alcanzar a un público diverso, especialmente a profesionales jóvenes y adultos en busca de mejorar su formación.

Es imprescindible porque se ajusta a nuestro público meta, según (Cedatos, 2024), el 77% de la población total del Ecuador usa o tiene al menos una cuenta en redes sociales. Esto equivale a aproximadamente 12 millones de personas.

Análisis de plataformas

a) **TikTok:** Ideal para captar la atención de jóvenes adultos. Su formato dinámico y breve es perfecto para mensajes impactantes.

b) **LinkedIn:** Aunque no es el principal foco, no debe descartarse. Aquí se concentran profesionales que podrían estar interesados en continuar su formación.

c) **Facebook e Instagram:** Estas plataformas cuentan con una base de usuarios amplia y diversa, incluyendo el rango de edad objetivo.

De igual manera, presentamos un estudio de los principales rangos de edad en las plataformas en Ecuador, esto nos ayudará a tener un mejor control y redireccionar mejor los esfuerzos. Las fuentes principales de este estudio son: Hootsuite, We Are Social y Cedatos.

a) Facebook:

a. Rango de edad principal: 25 a 44 años (35% de usuarios)

b. Segundo rango: 45 a 64 años (28%)

b) YouTube:

a. Rango de edad principal: 16 a 24 años (38% de usuarios)

b. Segundo rango: 25 a 34 años (32%)

c) WhatsApp:

a. Rango de edad principal: 25 a 44 años (38%)

b. Segundo rango: 16 a 24 años (23%)

d) Instagram:

- a. Rango de edad principal: 16 a 24 años (47% de usuarios)
- b. Segundo rango: 25 a 34 años (29%)

e) TikTok:

- a. Rango de edad principal: 16 a 24 años (49% de usuarios)
- b. Segundo rango: 25 a 34 años (29%)

Plan de contenidos

El plan puede estar apalancado en tres pilares fundamentales. Los contenidos serán aplicados a las especificidades de cada red y replicados según el formato y público objetivo.

a. **Marketing de contenidos:** Artículos, blogs y vídeos educativos sobre la importancia de la formación tecnológica y casos de éxito. Esto será presencial en Facebook, Instagram y TikTok principalmente. En esta etapa se dará una información introductoria junto con los detalles del programa. El contenido se basará en mostrar los programas detallados de homologación, adaptados a sus necesidades, precios y toda la documentación necesaria para iniciar su homologación.

b. **Marketing de influencers:** Colaboraciones con figuras reconocidas en el ámbito educativo y tecnológico. Al ser un contenido más joven, nos centraremos en jóvenes como TikTok e Instagram. Nuestro contenido para esta etapa se basará en comunicar una “Oferta Especial” con la finalidad de que por medio del influencer puedan aprovechar una oferta exclusiva para dar un impulso económico a tu camino hacia la homologación.

c. **Contenidos transversales:** Historias de éxito, información sobre las homologaciones, y eventos destacados del instituto. Este contenido, por su naturaleza, tendrá su foco principal en LinkedIn y las redes de Meta. Los Casos de éxito se convertirán en una opción para que los interesados puedan descubrir historias reales de profesionales que transformaron sus carreras con las homologaciones.

Marca tus KPI y objetivos

KPIs:

- a. Seguidores: Crecimiento sostenido de la comunidad.
- b. Engagement: Interacciones en publicaciones.
- c. Conversiones: Número de consultas o inscripciones derivadas de las redes.
- d. Alcance: total de personas que han visto tus publicaciones.
- e. Impresiones: total de veces que se muestra el contenido.

Objetivos:

- a. Aumentar la comunidad en Instagram en un 20% en 6 meses.
- b. Lograr un engagement del 5% en TikTok en 4 meses.
- c. Conseguir 50 consultas mensuales a través de META en 3 meses.

Plan de contingencia

En caso de crisis, se deben tener respuestas preestablecidas y un equipo capacitado para manejar situaciones delicadas. Derivar a comunicación privada cuando sea necesario y siempre mantener el respeto y la transparencia.

El objetivo es prevenir y mitigar los efectos negativos de cualquier crisis en redes sociales que pueda afectar la reputación y la percepción del Instituto.

Equipos y Responsabilidades

Equipo de comunicaciones de crisis, conformado por miembros del departamento de marketing, relaciones públicas y la dirección del instituto. Estos serán los encargados de la monitorización constante de redes sociales, respuesta rápida a situaciones de crisis, y coordinación con otros departamentos para una comunicación unificada.

Posibles escenarios de crisis:

Crisis de Reputación (quejas, acusaciones de estudiantes o exalumnos)

- Publicación de un comunicado oficial en todas las plataformas, asegurando que la institución está al tanto y que se tomarán medidas para investigar y resolver la situación.

Desinformación o Rumores Falsos (falsas ofertas, calumnias)

- Publicación de una refutación clara y basada en hechos, acompañada de información oficial del instituto.

Problemas Técnicos (hacking de la cuenta, caída de sistemas)

- Notificar a los seguidores sobre el problema técnico y trabajar en la recuperación del control de la cuenta.

Controversias en Publicaciones (contenido inapropiado o malinterpretado)

- Retiro inmediato del contenido ofensivo y emisión de un comunicado de disculpa.

En estos casos es crucial tener mensajes preparados y aprobados previamente, adaptados según la naturaleza de la crisis. Esto, además del monitoreo y revisión y finalmente, realizar capacitaciones regulares y simulacros de crisis para asegurar que el equipo esté preparado y pueda responder eficientemente.

Lanzamiento y planificación

Publicaciones bi-semanales en Facebook e Instagram, contenido semanal en TikTok y LinkedIn. Alternar entre contenido educativo, informativo y promocional.

a. Fase de implementación (Primeros 3 Meses)

Calendario de Publicaciones. Establecer un calendario de publicaciones con contenido específico para cada semana.

I. *Instagram y Facebook:* 3 publicaciones semanales.

II. *TikTok:* 2 videos semanales.

III. *LinkedIn:* 1 artículo semanal.

IV. *Blog del Instituto:* 1 artículo quincenal.

b. Monitorización y ajuste

Utilizar herramientas de análisis para monitorear el rendimiento de las publicaciones y ajustar la estrategia según sea necesario.

c. Interacción y engagement

I. Responder activamente a comentarios y preguntas en todas las plataformas.

II. Realizar encuestas y preguntas interactivas para aumentar el engagement.

d. Evaluación y ajuste (Meses 4-6)

Revisión de Métricas y KPIs

- Evaluar el desempeño del lanzamiento en función de los KPIs establecidos (inscripciones, tráfico web, engagement).
- Realizar encuestas de satisfacción y recopilar feedback de los usuarios.

Inversión y recursos

Presupuesto mensual aproximado:

- Community Manager: \$850
- Content Manager: \$800
- Productor Audiovisual: \$900
- Diseñadores (2): \$1600 (total)
- Presupuesto adicional para publicidad pagada: Variable según campaña.

Capítulo VI: Modelos de compra redes sociales

Selección de Redes Sociales donde invertir

La selección de redes sociales donde se invertirá depende en gran medida del público objetivo, por lo cual hemos decidido las siguientes redes sociales.

Facebook: Es una plataforma versátil que permite la publicidad dirigida.

Instagram: Popular entre un público más joven y centrado en la estética.

Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso

Los objetivos y las razones de uso sería aumentar la notoriedad y el engagement con nuestro público, conseguir postulantes y aumentar el tráfico hacia nuestra web. Ya que en estas publicaciones se da a conocer información de interés para nuestro público sobre homologaciones, casos de éxito y más. Además, mostrar anuncios en diferentes formatos en cada red social con el fin de llegar a más personas. Así lograr que más personas conozcan sobre los programas de homologación que ofrecemos.

Estructura de las campañas de publicidad

- Nombrar la campaña

PEGA EL SALTO

- Elegir el objetivo de la campaña

Aumentar la conciencia sobre el proceso de homologación, aumentar la tasa de solicitudes de homologación.

- Identificación del público objetivo

Lugares: Quito, Guayaquil, Ibarra

Edad: 25 a 45 años

Sexo: Hombre y mujeres

Segmentación detallada: Título secundaria, Universidad incompleta, título tercer nivel, trabajo en empresas públicas

Idiomas: Español

- Mensaje y contenido

Imagen

- Selección de canales de publicidad

Feeds, historias, reels, resultados de búsqueda.

- Implementación y monitoreo

Lanzamos la campaña a través de los canales seleccionados y monitorea su desempeño. Realiza ajustes si es necesario para maximizar su efectividad.

- Selección de canales de publicidad

Determinamos los canales más efectivos para alcanzar a tu público objetivo.

Copies:

🎓 Homologa tu experiencia laboral hoy.

¡Obtén tu título ahora! 🚀

📄 ¡Valida tu experiencia y accede a mejores oportunidades laborales!

¡Tu experiencia merece un título! ☀️

Homologa ahora y avanza. 🏆

💡 Da el siguiente paso en tu carrera.

¡Homologa tu experiencia! ✅

¿Experiencia laboral sin título?

¡Homologa y certílicate! 🎓

Tu experiencia cuenta. 🧑

¡Consigue tu título hoy mismo! 🚀

🔍 Descubre cómo homologar tu experiencia laboral.

¡Obtén tu título! 🎓

🎓 ¡Transforma tu experiencia en título oficial!

¡Homologa ya! ✨

Capítulo VII: Herramientas De Display

Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso

Objetivos:

- Aumentar la visibilidad del instituto tecnológico entre el público objetivo.
- Dirigir campañas de publicidad Display para captar información de contacto de posibles estudiantes interesados.
- Atraer a nuevos estudiantes potenciales mostrando los programas académicos y ventajas competitivas.

Selección de alternativas de campañas: afiliación, Network Ads, compra en directo.

Network Ads: Las redes de anuncios permitirán llegar a una gran cantidad de sitios web a través de una sola plataforma (Rate Wiki, 2024).

Objetivos de las campañas: branding, performance

Campaña de branding: al inicio de la campaña para que el público objetivo conozca los beneficios de las homologaciones.

Objetivos:

- Aumentar la cantidad de visitantes al sitio web.
- Aumentar la visibilidad y la participación en torno a contenido específico.

Campaña performance: Para poder generar leads con el fin de inscribir estudiantes.

Objetivo:

- Obtener leads a través de formularios en el sitio web.
- Aumentar la participación y la interacción con los anuncios.

Definición de las campañas y plan de medios.

Se tendrá 1 campaña para informar los beneficios de la homologación con información relevante cada 15 días.

Plan de medios

- Duración: 2 meses

- Presupuesto: \$800/mensuales
- Etapas: Lanzamiento
- Cobertura: El Coca, Ibarra, Guayaquil, Santo Domingo, Salinas

Creatividades y formatos.

Para el Display usaremos como formato superbanner.

Planificación y modelo de compra.

- *Planificación:* 2 oleadas
- *Modelo de compra:* CTM

Recogida de audiencias

Segmentación demográfica: Segmentación en las 5 provincias con mayor inscripción de estudiantes, rango de edad entre 18 a 40 años.

- Cookies del Navegador
- Seguimiento de Píxeles (Pixel Tracking)

Inversión, KPI's objetivos y recursos empleados

Inversión: \$800/mensuales

KPI'S

CPM: Se pagará cada vez que el anuncio se muestre 1000 veces en la plataforma.

CPC: Se pagará cada vez que un usuario hace clic en el anuncio

Tasa de clics (CTR): Objetivo del 1% para poder medir cuánto porcentaje de nuestro grupo objetivo interacciona con nuestro anuncio.

Conversiones (leads): Este kpi nos permitirá conocer cuántas personas que ingresaron al enlace de nuestro anuncio logran contactarse con el departamento de homologaciones.

Visitas al sitio: Medir cuántos usuarios nuevos llegan a nuestra página web y medir porque fuente visitan nuestra web.

Recursos Empleados

El instituto cuenta con un departamento de diseño el cual cuenta con un director y 2 diseñadores. los cuáles serán los encargados de realizar los artes para display.

Se dispone de una agencia publicitaria para la coordinación de pauta digital y la generación de leads.

Capítulo VIII: Compra Programática

Análisis y Punto de Partida:

Objetivo: Aumentar el reconocimiento de las opciones de homologación y generar leads cualificados.

¿Por qué usar la venta Programática?

Porque incluye un targeting preciso y optimización en tiempo real. De igual manera, dado que nuestro público objetivo está presente en el entorno digital, podemos realizar un seguimiento y análisis de sus patrones de comportamiento en línea. De igual manera podemos optimizar las campañas en tiempo real, ajustando los anuncios para maximizar la relevancia y la respuesta del usuario.

De igual modo podemos identificar públicos similares: “Lookalike”. Además, obtendremos un control más preciso sobre el gasto publicitario y permite un seguimiento detallado del retorno de la inversión (ROI)

Etapas del Funnel: Prospectar en la etapa de conciencia y retargeting en la consideración para lograr un impacto cualificado. El objetivo sería crear conciencia sobre las opciones de homologación del Instituto Tecnológico Universitario Rumiñahui y posteriormente Implementar retargeting para aquellos que han mostrado interés, pero aún no se han inscrito.

Definición de Audiencias

Edades: 23-35, ubicados en áreas urbanas. Ubicación: Área urbana de Quito, Ecuador Estado

Civil: Soltero

Educación: Título de Bachiller Técnico

Comportamiento Digital: Activo en redes sociales, especialmente en Facebook y Tiktok. Pasa en estas plataformas en promedio 3 horas al día.

Desafíos y frustraciones: Falta de tiempo para dedicarse a estudios tradicionales de tiempo completo. Incertidumbre sobre cómo su experiencia y educación previa pueden ser reconocidas académicamente. Preocupación por el costo y la inversión de tiempo en la educación superior

Motivaciones para la Homologación: Reconocimiento y validación de su experiencia y conocimientos previos. Deseo de completar su educación superior de una manera eficiente y conveniente

Tipo de Compra

Estrategia de Compra: Uso de CPM para maximizar la visibilidad inicial y CPM con GDN para retargeting. Al pagar por mil impresiones, se garantiza que el anuncio sea visto por un gran número de personas, lo cual es crucial en las etapas iniciales del funnel donde el objetivo es llegar a un público amplio y diverso.

Después de esta fase podemos realizar una segmentación avanzada con GDN que ofrece opciones de segmentación detalladas que incluyen intereses, demografía, comportamiento de navegación, y más. Esto permite dirigir los anuncios específicamente a perfiles claves

El prospecting se realizará a través de la landing page y retargeting a quienes interactúen, para reforzar el mensaje y la conversión.

Campañas y Objetivos

Campaña de Branding: Enfocada a crear conciencia sobre las opciones de homologación. Objetivo: Aumentar el Reconocimiento de Marca: Incrementar la visibilidad de la marca entre el público objetivo.

Campaña Performance: Dirigida a generar leads e inscripciones.

Objetivo: Generar Tráfico al Sitio Web: Aumentar la cantidad de visitantes al sitio web.

DSPs y Alternativas (Google GDN)

Uso de GDN: Iniciar con GDN por su amplio alcance y capacidades de segmentación.

Alternativas: Se usará DSPs especializados para targeting más preciso y optimización de campañas para llegar al grupo objetivo. Para obtener leads de calidad.

Creatividades

Formatos: Banners, videos, y anuncios interactivos.

Superbanner: Su ubicación estratégica está en la parte superior de la web.

Skyscraper: Diseño que ocupará todo el lateral de la web.

Robapáginas: Los robapáginas son uno de los formatos de publicidad online más utilizados, en cualquier página web que visites encontrarás uno integrado normalmente en el lateral derecho y consigue un gran impacto publicitario debido a sus posibilidades creativas.

Diseñar para visibilidad en diferentes dispositivos, con énfasis en móviles. Optimizar el alcance y frecuencia, asegurando un equilibrio para no saturar al usuario.

Inversión Prevista

Modelo de Costo:

- CPC se invertirá \$100 dólares
- CPM se invertirá \$100 dólares
- CTR objetivo del 2%.

KPIs de Medida

KPIs Clave:

- Tasa de clics (CTR): Objetivo del 1% para poder medir cuánto porcentaje de nuestro grupo objetivo interacciona con nuestro anuncio.

- Conversiones (leads): Este kpi nos permitirá conocer cuántas personas que ingresaron al enlace de nuestro anuncio logran contactarse con el departamento de homologaciones.
- Visitas al sitio: A Través de Google Analytics podremos saber cuántas personas han ingresado a nuestra web en el periodo de tiempo que está la campaña activa.

Capítulo IX Inbound marketing

Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso, sinergias con otras estrategias

El Inbound Marketing se alinea perfectamente con la naturaleza informativa y educativa del proceso de homologación, ofreciendo una metodología efectiva para atraer, convertir, cerrar y deleitar a la audiencia, proporcionando un valor constante a lo largo del viaje del consumidor.

Objetivos Principales:

- Generación de Leads Cualificados: El Inbound Marketing puede ser fundamental en la captación de leads interesados en la homologación de experiencia profesional, creando contenido valioso que atraiga a profesionales en busca de información precisa y detallada sobre el proceso de homologación.
- Interacción: Fomentar la interacción a través de canales como redes sociales para mantener a la audiencia comprometida y facilitar la comunicación bidireccional.
- Incremento de Tráfico Orgánico: Mejorar la visibilidad en motores de búsqueda mediante estrategias de SEO en el contenido, aumentando así el tráfico orgánico hacia la web.

Razones para Utilizar Inbound Marketing:

- **Enfoque Educativo:** Dado que la homologación de experiencia profesional es un proceso técnico, el Inbound Marketing permite educar a la audiencia, proporcionando información detallada y útil.
- **Creación de Confianza:** El Inbound Marketing se centra en construir relaciones a largo plazo con la audiencia, creando confianza y estableciendo credibilidad a través de contenido valioso y transparente.
- **Medición y Analítica:** Facilita la medición del rendimiento a través de análisis de datos, permitiendo ajustes continuos para mejorar la efectividad de las campañas.

Sinergias con Otras Estrategias:

- **SEO y Palabras Clave:** Integrar estrategias de SEO en el contenido Inbound para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda y atraer tráfico relevante.
- **Email Marketing:** Utilizar campañas de Email Marketing para compartir contenido exclusivo, novedades y mantener una comunicación directa con la audiencia interesada.
- **Redes Sociales:** Compartir contenido atractivo en redes sociales para amplificar el alcance y fomentar la participación.

Definición del ciclo de compra de cada proyecto

Tenemos 3 etapas por lo general:

1. **Conciencia:** El cliente potencial identifica un problema o una necesidad que tiene. Puede ser consciente de este problema por diversos medios, como búsquedas en internet. El objetivo del marketing entrante en esta fase es atraer la atención del cliente potencial que provee contenido relevante y útil que aborde sus problemas o necesidades.

2. **Consideración:** aquí se investiga y evalúa las diferentes opciones disponibles para resolver su problema.

3. **Decisión:** aquí cliente potencial ha identificado la solución que mejor se adapta a sus necesidades y está listo para realizar una compra.

Definición y estrategia para la fase de atracción

• *Contenido en Página Web para posicionamiento orgánico:*

Crear blogs, artículos y guías relevantes sobre temas relacionados con carreras universitarias, por qué estudiar en el instituto, beneficios de estudiar con nosotros, entre otros. Donde se puede utilizar palabras clave para el público objetivo y optimizar para motores de búsqueda como Google.

• *Redes Sociales:*

Chronopost de contenido educativo, noticias y eventos de la universidad en plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn.

Aquí se utilizará contenido visual llamativo para el usuario como infografías para las páginas web y reels para Instagram

• *Pauta:*

Se usarán anuncios de búsqueda en Google Ads y anuncios en redes sociales para tener más alcance y tener una mejor segmentación de la audiencia que estén buscando información relacionada a estudios universitarios en Quito.

Definición y estrategia para la fase de conversión

• *Ofrecer Recursos Descargables:*

Se solicitará información de contacto a cambio de obtener recursos descargables como e-books, guías y más.

• *Landing Pages Optimizadas:*

Hacer uso de landing pages que destaquen los beneficios del Tecnológico Universitario Rumiñahui. Donde se pueden incluir formularios de contacto o de registro para eventos de la universidad.

Definición y estrategia para la fase de cierre

Estrategia de Cierre

La fase de cierre tiene como objetivo convertir a los clientes potenciales en estudiantes matriculados en el Instituto Tecnológico Universitario Rumiñahui. Se enfoca en motivar a los prospectos a dar el paso final hacia la inscripción y la matriculación.

Seguimiento Personalizado:

Establecer un sistema de seguimiento personalizado para contactar a los prospectos que han mostrado interés en la institución.

Utilizar correos electrónicos, llamadas telefónicas y mensajes de texto para brindar información adicional, resolver dudas y ofrecer asesoramiento personalizado.

Ofertas y Promociones Especiales:

Crear ofertas especiales, descuentos o becas para aquellos que se inscriban durante un período específico.

Utilizar técnicas de urgencia y escasez para motivar a los prospectos a tomar una decisión rápida.

Eventos de Matriculación:

Organizar eventos presenciales y virtuales de matriculación donde los prospectos puedan conocer más sobre la institución, los programas académicos y el proceso de matriculación.

Proporcionar asesoramiento individualizado y ayuda con el proceso de inscripción durante estos eventos.

Testimonios y Casos de Éxito:

Mostrar testimonios y casos de éxito de estudiantes actuales y graduados para demostrar los beneficios y el valor de estudiar en el Instituto Rumiñahui.

Utilizar estos testimonios en el sitio web, redes sociales y materiales de marketing para generar confianza y credibilidad.

Seguimiento Post-Matriculación:

Desarrollar un programa de seguimiento post-matriculación para asegurarse de que los estudiantes se sientan apoyados y comprometidos desde el momento de la inscripción hasta el inicio de las clases.

Proporcionar información útil sobre la vida estudiantil, servicios disponibles y recursos de apoyo académico.

Definición y estrategia para la fase de fidelización

Estrategia de Fidelización:

La fase de fidelización se centra en mantener la satisfacción y el compromiso de los estudiantes matriculados con la institución a lo largo de su trayectoria académica.

Programas de Mentores:

Implementar programas de mentoría donde estudiantes más avanzados puedan guiar y apoyar a los nuevos estudiantes.

Establecer una conexión personalizada y proporcionar orientación académica y profesional.

Eventos y Actividades Estudiantiles:

Organizar eventos sociales, deportivos, culturales y académicos para promover la interacción entre los estudiantes y fortalecer el sentido de comunidad.

Fomentar la participación estudiantil en clubs, asociaciones y actividades extracurriculares.

Comunicación Regular:

Mantener una comunicación regular con los estudiantes a través de correos electrónicos, boletines informativos y redes sociales.

Compartir noticias, actualizaciones del campus, oportunidades de empleo y recursos académicos.

Programas de Reconocimiento y Premios:

Reconocer y premiar el rendimiento académico excepcional, la participación estudiantil y el compromiso con la comunidad.

Establecer programas de becas, premios y certificados de reconocimiento.

Encuestas de Satisfacción:

Realizar encuestas periódicas de satisfacción estudiantil para recopilar comentarios y sugerencias.

Utilizar los resultados para identificar áreas de mejora y tomar medidas correctivas según sea necesario. Incorporar feedback directo de los estudiantes nos permitirá enriquecer la estrategia.

KPI's de medida

1.- Tasa de Conversión de Prospectos a Estudiantes Matriculados:

Este KPI mide la eficacia de todo el proceso de marketing y ventas en la conversión de prospectos interesados en el proceso de homologaciones. Una alta tasa de conversión indica que las campañas de marketing están atrayendo a las personas adecuadas y que el proceso de inscripción y matriculación está optimizado.

Esto significa que el 30% de los prospectos que muestran interés en el programa de homologaciones terminan matriculándose en el Instituto Rumiñahui.

2.- Tasa de Retención de Estudiantes:

Este KPI mide la capacidad de la institución para retener a los estudiantes matriculados. Una alta tasa de retención indica que los estudiantes están satisfechos con la calidad de la educación y los servicios ofrecidos.

Esto indica que el 85% de los estudiantes matriculados en los programas de homologaciones permanecen inscritos durante todo el periodo del programa sin desertar.

3.- Índice de Satisfacción Estudiantil:

El objetivo del KPI es medir el nivel de satisfacción de los estudiantes matriculados. Si el índice de satisfacción es alto, indica que los estudiantes perciben valor en la experiencia educativa ofrecida por el Instituto Rumiñahui.

Esto significa que, en una escala del 1 al 5, el Instituto Rumiñahui obtiene una calificación promedio de satisfacción estudiantil de 4.5, basada en las encuestas y evaluaciones realizadas por los estudiantes.

4.- Participación en Eventos y Actividades Estudiantiles:

Aquí se mide el nivel de participación de los estudiantes en eventos y actividades extracurriculares organizadas por la institución, como conferencias, talleres, actividades deportivas y culturales.

Esto indica que el 60% de los estudiantes matriculados en el programa de homologaciones participan activamente en eventos y actividades extracurriculares.

Recursos destinados

Contenido Descargable:

Videos

Optimización de Motores de Búsqueda:

Palabras Clave

Redes Sociales:

Presencia en Plataformas Sociales

Publicaciones y Participación

Análisis y Monitoreo

Seguimiento de Conversiones

Presupuesto Publicitario

Publicidad de Pago por Clic

Publicidad en Redes Sociales

Capítulo X Analítica

Software de medición

Google Analytics:

Función: Ofrece una amplia gama de métricas para analizar el tráfico del sitio web, el comportamiento del usuario, la conversión, etc.

Uso: Ideal para monitorear el rendimiento general del sitio web y evaluar la efectividad de las campañas.

Hotjar:

Función: Ofrece mapas de calor, grabaciones de sesiones de usuarios y encuestas para entender el comportamiento del usuario.

Uso: Útil para la optimización de la experiencia del usuario y la identificación de áreas de mejora en el sitio web.

Funcionamiento de la tecnología

Estamos implementando una estrategia de análisis más detallada para mejorar nuestra comprensión del tráfico en nuestra página web. Como parte de este esfuerzo, vamos a integrar el uso de píxeles de seguimiento. Estos píxeles nos permitirán recopilar datos más precisos sobre quién está accediendo a nuestra página web, así como información sobre sus fuentes de origen. Esto incluirá datos sobre la ubicación geográfica de los visitantes, el dispositivo que están utilizando, y cómo llegaron a nuestra página, ya sea a través de un motor de búsqueda, un enlace desde otro sitio web, o una campaña de marketing específica. Esta información será invaluable para optimizar nuestra estrategia de marketing digital, mejorar la experiencia del usuario y tomar decisiones informadas sobre cómo dirigir nuestros esfuerzos en línea.

Kpi's: de visita, calidad y fuente

Los siguientes KPIs proporcionarán una visión completa del rendimiento de nuestra estrategia, permitiendo tomar decisiones informadas y realizar ajustes según sea necesario para alcanzar los objetivos.

1. KPI's de Visitas:

- Visitas al Sitio Web: Número total de visitas al sitio web.
 - Objetivo: Medir la cantidad general de tráfico generado.

- Páginas Vistas por Sesión: Promedio de páginas vistas durante una sesión.
 - Objetivo: Evaluar la profundidad de la interacción del usuario en el sitio.
- Tasa de Rebote: Porcentaje de visitantes que abandonan el sitio después de ver una sola página.
 - Objetivo: Minimizar la tasa de rebote para retener a los visitantes.
- Duración Media de la Sesión: Promedio de tiempo que los usuarios pasan en el sitio.
 - Objetivo: Medir la retención y el compromiso del usuario.

2. KPI's de Calidad:

- Generación de Leads: Número de nuevos leads generados.
 - Objetivo: Evaluar la efectividad de la captación de leads.
- Tasa de Conversión de Leads a Clientes: Porcentaje de leads que se convierten en clientes.
 - Objetivo: Medir la calidad de los leads y la eficacia del embudo de ventas.
- Calificación de Leads: Calificación de leads según su idoneidad para la conversión.
 - Objetivo: Identificar leads más propensos a convertirse en clientes.
- Tiempo de Conversión: Tiempo promedio que lleva convertir un lead en cliente.
 - Objetivo: Mejorar la eficiencia en la conversión.

3. KPI's de Fuente:

- Tráfico Orgánico: Número de visitas provenientes de resultados de búsqueda orgánica.
 - Objetivo: Evaluar el rendimiento del SEO y la visibilidad en motores de búsqueda.
- Tráfico de Redes Sociales: Número de visitas procedentes de plataformas de redes sociales.
 - Objetivo: Medir la efectividad de las estrategias en redes sociales.
- Tráfico Directo: Número de visitas que llegan directamente al sitio, sin referencia de búsqueda o enlace.
 - Objetivo: Evaluar la notoriedad de la marca.
- Tráfico de Referencia: Número de visitas provenientes de enlaces externos.
 - Objetivo: Medir la efectividad de las colaboraciones y asociaciones.

Test A/B y medición

• Seguimiento de Conversiones:

Para el seguimiento de conversiones se utilizará herramientas como Google Analytics y Facebook Pixel para rastrear el rendimiento de las campañas en Google Ads y Meta Ads desde diferentes canales y fuentes de tráfico.

• Pruebas A/B:

Se realizarán pruebas A/B en un staging o sandbox de la página web para testear elementos clave como títulos de página, llamadas a la acción y diseños de landing pages que ayuden a la experiencia de usuario y finalmente a optimizar las tasas de conversión.

• **Análisis Continuo:**

Se revisará semanalmente los datos de Meta Ads y Google Ads de impresiones, clics, visitas, CTR y alcance para identificar tendencias, áreas de mejora y oportunidades de optimización en la estrategia de Inbound Marketing.

Generación de UTM

https://ister.edu.ec/homologacion-y-reingreso/?utm_source=social&utm_medium=paid&utm_campaign=homologaciones

https://ister.edu.ec/proceso-de-homologaciones/?utm_source=social&utm_medium=paid&utm_campaign=proceso_homologaciones

Capítulo XI Ecommerce

Elección de Empresa: Modelo de Negocio CANVAS

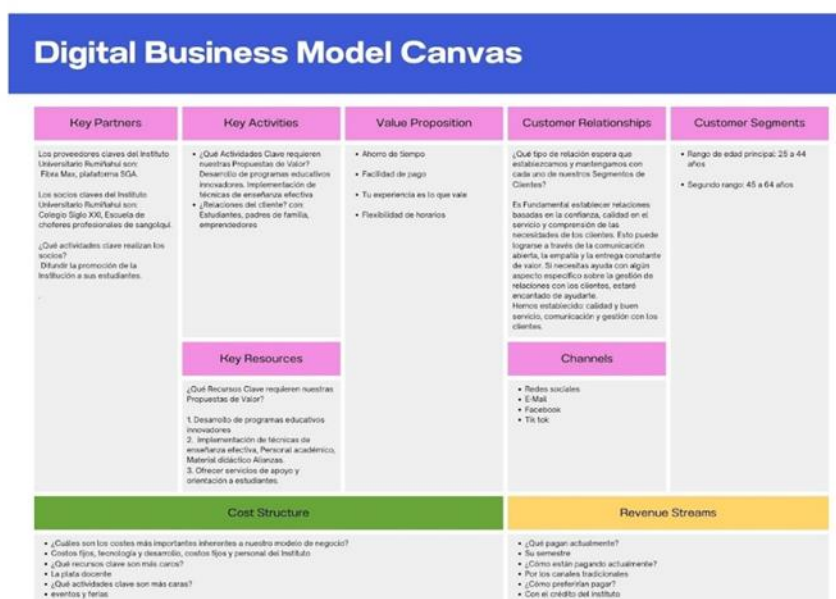


Ilustración 1.- Digital Model Canvas

Análisis de tendencias del sector en Google Trends.

Instituciones educativas



Ilustración 2.- Google Trends 1

Institutos tecnológicos



Ilustración 3.- Google Trends 2

Carreras tecnológicas

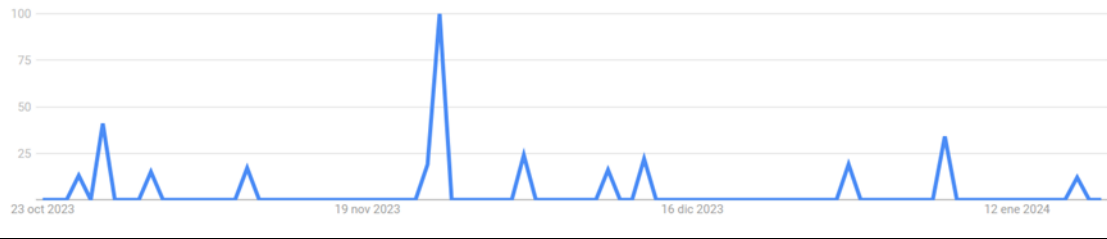


Ilustración 4.- Google Trends 3

Establecimiento de las “Focus Keywords” del proyecto.

Instituciones educativas

Homologación de experiencia educativa

Continúa tus estudios

Institutos tecnológicos

Titulo tercer nivel

Carreras tercer nivel

Carreras tecnológicas

Estudios continuos

Reconocimiento de experiencia laboral

Instituto de homologación en Ecuador

Proceso de homologación académica

DetECCIÓN DE COMPETENCIA

De este mismo estudio sacaremos 3 empresas de competencia directa con nuestro proyecto y se analizará:

- **Nivel de Indexación y tráfico**

Búsqueda orgánica: Resumen

EC | Subdominio | itsjapon.edu.ec

26.9K 2% TRÁFICO

Ranking de Semrush	0	
Palabras clave	512	-2%
Coste de tráfico	\$533	14%

Búsqueda de pago: Resumen

EC | Subdominio | itsjapon.edu.ec

0 0% TRÁFICO

Palabras clave	0	0%
Coste de tráfico	\$0	0%

<https://itsjapon.edu.ec>

Búsqueda orgánica: Resumen

EC | Subdominio | www.cordillera.edu.ec

36.0K 2% TRÁFICO

Ranking de Semrush	0	
Palabras clave	266	-5%
Coste de tráfico	\$4.6K	4%

Búsqueda de pago: Resumen

EC | Subdominio | www.cordillera.edu.ec

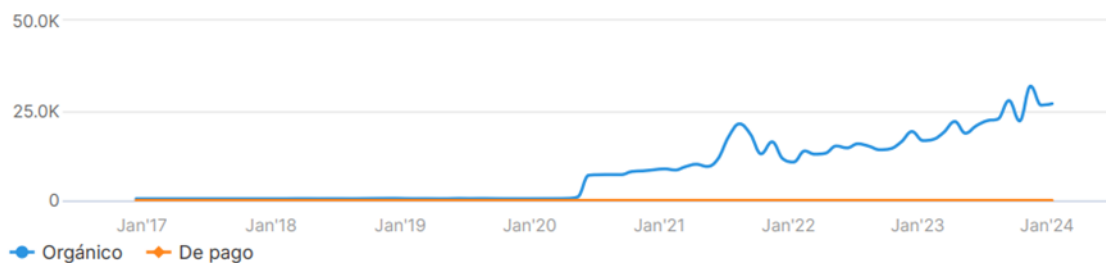
0 0% TRÁFICO

Palabras clave	0	0%
Coste de tráfico	\$0	0%

<https://www.cordillera.edu.ec/>

Tráfico: Orgánico vs. de pago

EC | Subdominio | itsjapon.edu.ec | Todo el tiempo



<https://iste.edu.ec/>

• Nivel de Dominio de Autoridad (SemRush)

<https://itsjapon.edu.ec>

Backlinks: Follow vs. Nofollow

itsjapon.edu.ec

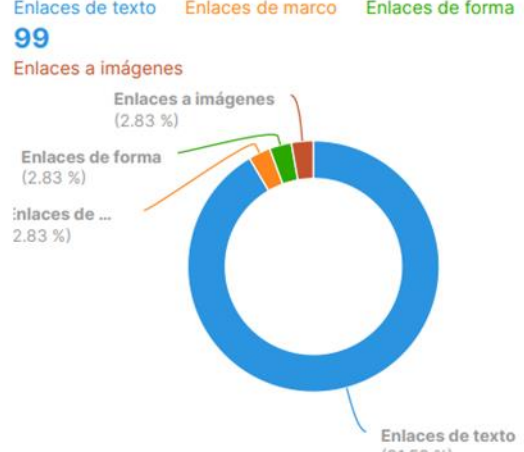
447.3K Enlaces Follow 1.4K Enlaces Nofollow



Tipos de backlinks

itsjapon.edu.ec

448.6K Enlaces de texto 14 Enlaces de marco 0 Enlaces de forma



<https://www.cordillera.edu.ec/>

Backlinks: Follow vs. Nofollow

www.cordillera.edu.ec

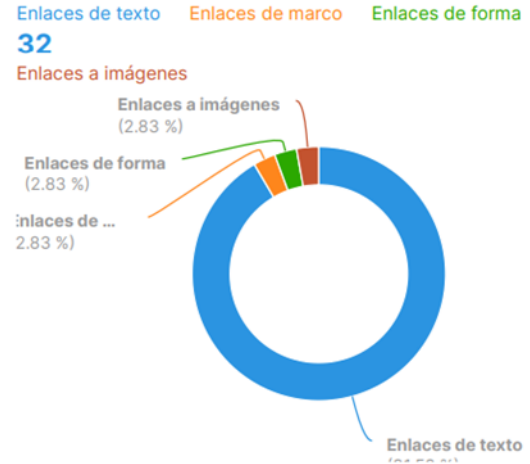
763.6K Enlaces Follow 535 Enlaces Nofollow



Tipos de backlinks

www.cordillera.edu.ec

764.2K Enlaces de texto 1 Enlaces de marco 0 Enlaces de forma



<https://iste.edu.ec/>

Backlinks: Follow vs. Nofollow

iste.edu.ec

21.9K Enlaces Follow 139 Enlaces Nofollow



Tipos de backlinks

iste.edu.ec

158 Enlaces de texto 2 Enlaces de marco 0 Enlaces de forma

21.9K Enlaces a imágenes



- **Usabilidad (Experiencia de usuario)**

<https://itsjapon.edu.ec>

Tiempo de carga corto

Colores fuertes hacen que la información de la página sea difícil para leer

Imágenes pixeladas

Menú muy extenso hace que sea difícil encontrar información

Página larga hace que scrolling sea muy largo



<https://www.cordillera.edu.ec/>

Tiempo de carga corto

Páginas claras y cortas

Fácil encontrar información



<https://iste.edu.ec/>

Página larga hace que scrolling sea muy largo

Menú claro, fácil encontrar información

Tiempo de carga largo



Factores diferenciales

Cara	Institut	Instit	Ins	Insti
cterísticas	o Rumiñahui	uto España	tituto Japón	tuto Cordillera
Ubica ción	Sangolq uí, Pichincha.	Ambat o, Tungurahua.	Qu ito y Santo Domingo.	Quit o, Pichincha.

Modalidades de Estudio	Presencial, semipresencial, en línea.	Presencial, en línea.	Híbrida, presencial, en línea.	Híbrida, presencial.
Carreas Ofertadas	Amplia gama en Tecnologías Universitarias y Superiores. Énfasis en homologaciones y profesionalización.	Carreras enfocadas en áreas administrativas y tecnológicas. Cursos complementarios e idiomas.	Diversidad de programas en educación, tecnología, y más.	Enfoque en áreas de salud, tecnología y negocios. Cuenta con vinculación, becas y posgrados.
Atención al Cliente	Recursos digitales, simuladores de examen. Canales Digitales en crecimiento.	Información no detallada, canales de comunicación tradicionales. Web	Soporte en línea, recursos para preparación de exámenes.	Atención en línea, soporte para admisiones. Un departamento

		llamativa y responsiva.		o más nutrido.
Proceso de Admisión	Examen , asignación de cupos basada en puntaje.	Inscripción, examen, nivelación e ingreso.	Inscripción, examen, asignación de cupos.	Inscripción, examen, asignación de cupos.
Diferenciadores	Innovación educativa, flexibilidad en modalidades y programas de profesionalización.	Especialización en educación en línea, idiomas y educación en línea.	Variedad de programas , énfasis en investigación y congresos educativos .	Enfoque en formación técnica especializada. Posicionado y con énfasis en la homologación.

Ubicación:

Rumiñahui: Ventaja estratégica en Sangolquí, accesible para estudiantes de varias regiones, pero poco céntrico.

España: Localización en Ambato, beneficiosa para estudiantes de esa área.

Japón: Presencia en dos ciudades principales, ampliando su alcance geográfico.

Cordillera: Ubicación en Quito, centro neurálgico y capital, accesible para una gran población estudiantil.

Modalidades de estudio:

Rumiñahui: Ofrece flexibilidad máxima con tres modalidades.

España: Especialización en educación en línea, ideal para estudiantes remotos.

Japón: Versatilidad con opciones presenciales, en línea y mixtas.

Cordillera: Combinación de presencial e híbrido, adecuada para diferentes estilos de aprendizaje.

Carreras ofertadas:

· **Rumiñahui:** Amplia gama que abarca desde tecnología hasta turismo y gastronomía. Oferta especializada y cuenta con homologaciones.

· **España:** Enfocado en administración y tecnología, adecuado para estudiantes con interés en estos campos. Tiene cursos continuos.

· **Japón:** Diversidad en programas que incluyen desde educación hasta tecnología. Cuenta con certificaciones y congresos.

- **Cordillera:** Fuerte enfoque en salud y negocios, ofreciendo programas especializados. Tiene posgrados y homologaciones.

Atención al cliente:

- **Rumiñahui:** Buen soporte digital y recursos para preparación de exámenes.
- **España:** Buen consumer journey, pero limitado en canales.
- **Japón:** Excelente soporte en línea y materiales de preparación de exámenes.
- **Cordillera:** Atención centrada en el estudiante con soporte en línea.

Proceso de admisión:

- **Rumiñahui:** Proceso inclusivo y accesible.
- **España:** Proceso menos amigable por modelo de negocio.
- **Japón:** Proceso bien estructurado y transparente.
- **Cordillera:** Proceso claro con énfasis en la accesibilidad.

Diferenciadores:

- **Rumiñahui:** Destaca en innovación y adaptabilidad a las necesidades del estudiante.
- **España:** Fuerte en educación en línea y su enfoque en educación continua.
- **Japón:** Variedad, flexibilidad en sus programas y diferencial en investigación.
- **Cordillera:** Mejor posicionado, oferta en posgrado y enfoque en formación técnica especializada y práctica.

El Instituto Rumiñahui se destaca por su amplia gama de programas en Tecnologías Universitarias, cubriendo áreas emergentes y tradicionales. Incluyendo el departamento de homologaciones en el que se centra este proyecto.

Además, la combinación de modalidades de estudio ofrece una flexibilidad significativa, adaptándose a las necesidades de un espectro más amplio de estudiantes. En el ámbito geográfico, la ubicación puede ser beneficiosa para atraer a estudiantes de diferentes áreas un poco menos céntricas.

Un punto fuerte del Instituto Rumiñahui es su enfoque en la innovación educativa. Esto se refleja en su oferta de programas actualizados y relevantes para las necesidades del mercado laboral actual.

De igual modo, la institución ofrece un proceso de admisión inclusivo y accesible, como lo demuestra el uso de simuladores de examen para preparar a los aspirantes. Todo esto ha posicionado al instituto con una opción atractiva para estudiantes pero que aún tiene muchos contendientes, lo que se traduce en un amplio campo de mejora.

GTMetrix

Japón

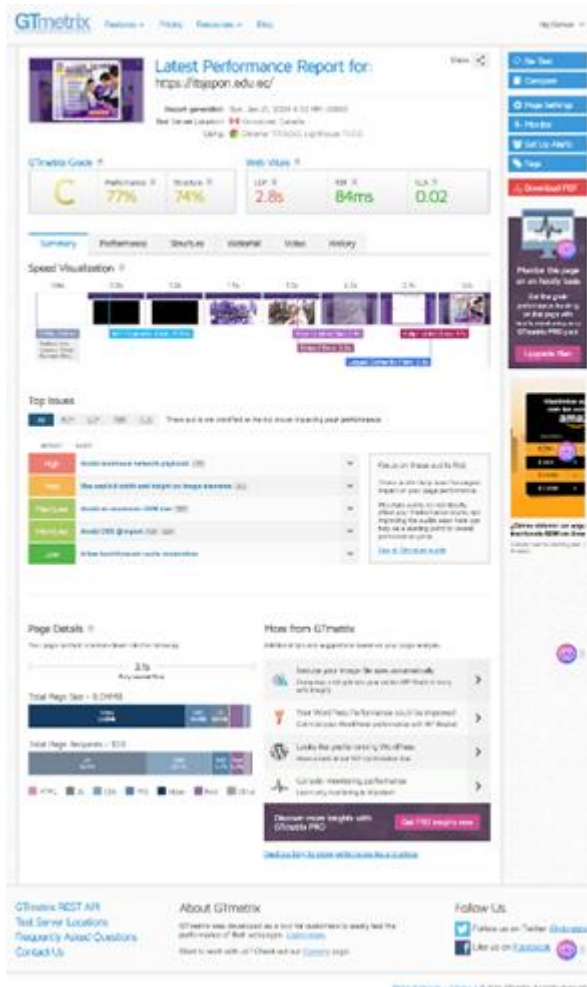


Ilustración 5.- Web Instituto Japón

Cordillera

The screenshot shows a GTmetrix performance report for the website <https://www.cordillera.edu.ec/>. The report was generated on Sun, Jan 21, 2024 at 5:51 PM (GMT) from the Test Server Location in Montreal, Canada, using Chrome 117.0.0.0 and Lighthouse 10.0.0.

GTmetrix Grade: E

Performance	Structure	Web Vitals	LOP	TBT	CLS
57%	54%	5.2s	29ms	0.05	

Speed Visualization: A waterfall chart showing the loading sequence of resources. Key items include 'HTML Document' (0.0s), 'Stylesheets (10KB)' (0.0s), 'Scripts (10KB)' (0.0s), 'Main Content (10KB)' (0.0s), 'Additional Scripts (10KB)' (0.0s), and 'Additional Stylesheets (10KB)' (0.0s).

Top Issues:

- Eliminate render-blocking resources (100%)
- Reduce main-thread network payloads (100%)
- Reduce an excessive DOM size (100%)
- Use inlined assets and defer on large elements (100%)
- Use a Content Delivery Network (CDN)

Page Details:

- 6.3s Total Page Size - 8.0MB
- Total Page Requests - 136

More from GTmetrix:

- Need help with optimization? Find a consultant with us a partner Pro to optimize your performance.
- Your WordPress Performance could be improved. Optimize your WordPress performance with WP Rocket.
- Looks like you're running WordPress. Have a look at our WP optimization tips.
- Looks like you might not be using a CDN. Why should you use a CDN?
- Consider monitoring performance. Learn why monitoring is important.

The footer includes links for GTmetrix REST API, Test Server Locations, Frequently Asked Questions, and Contact Us. It also features social media links for Twitter (@gummetz) and Facebook, along with an 'About GTmetrix' section stating it was developed as a tool for customers to easily test the performance of their webpages.

Ilustración 6.- web instituto Cordillera

Iste

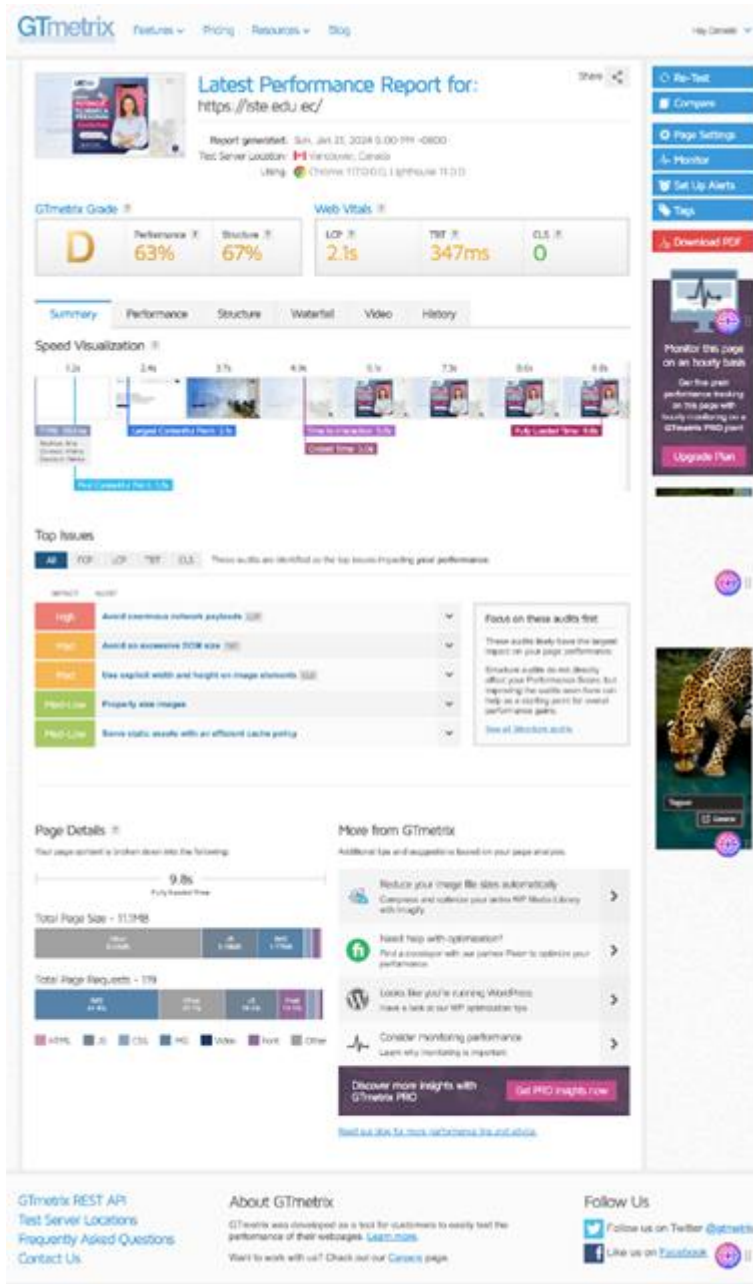


Ilustración 7.- web ISTE

Adaptación de Mobile

Japón

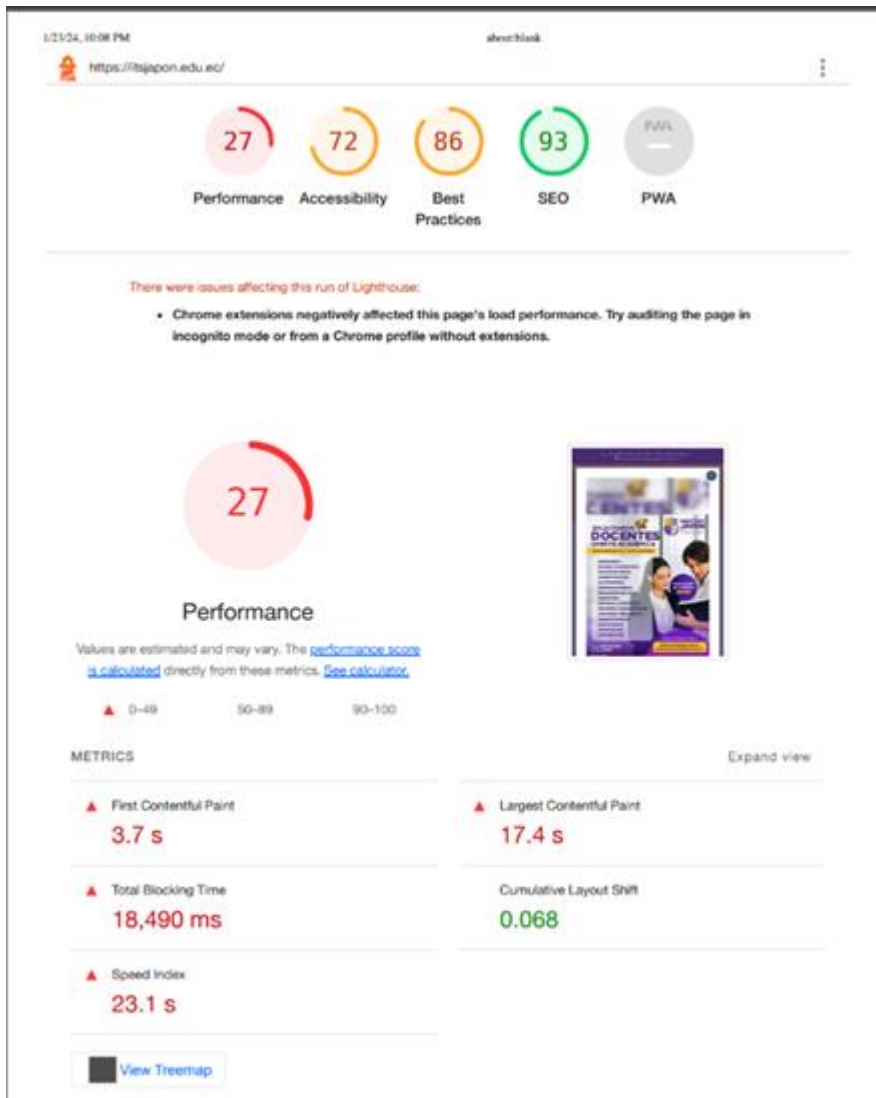


Ilustración 8.- Mobile Japón

Cordillera



Performance



Accessibility



Best Practices



SEO



PWA

There were issues affecting this run of Lighthouse:

- Chrome extensions negatively affected this page's load performance. Try auditing the page in incognito mode or from a Chrome profile without extensions.



Performance

Values are estimated and may vary. The [performance score is calculated](#) directly from these metrics. [See calculator.](#)

▲ 0-49 50-89 90-100



METRICS

Expand view

▲ First Contentful Paint
11.6 s

▲ Total Blocking Time
14,290 ms

▲ Speed Index
26.0 s

▲ Largest Contentful Paint
31.6 s

Cumulative Layout Shift
0.017

Ilustración 9.- Mobile Cordillera

Iste



Performance



Accessibility



Best Practices



SEO



PWA

There were issues affecting this run of Lighthouse:

- Chrome extensions negatively affected this page's load performance. Try auditing the page in incognito mode or from a Chrome profile without extensions.
- There may be stored data affecting loading performance in this location: IndexedDB. Audit this page in an incognito window to prevent those resources from affecting your scores.



Performance

Values are estimated and may vary. The [performance score is calculated](#) directly from these metrics. [See calculator.](#)

▲ 0-49 50-89 90-100



METRICS

Expand view

▲ First Contentful Paint
4.1 s

▲ Largest Contentful Paint
4.4 s

▲ Total Blocking Time
16,360 ms

Cumulative Layout Shift
0.002

▲ Speed Index
11.7 s

Ilustración 10.- Mobile ISTE

Modelo de Negocio CANVAS.

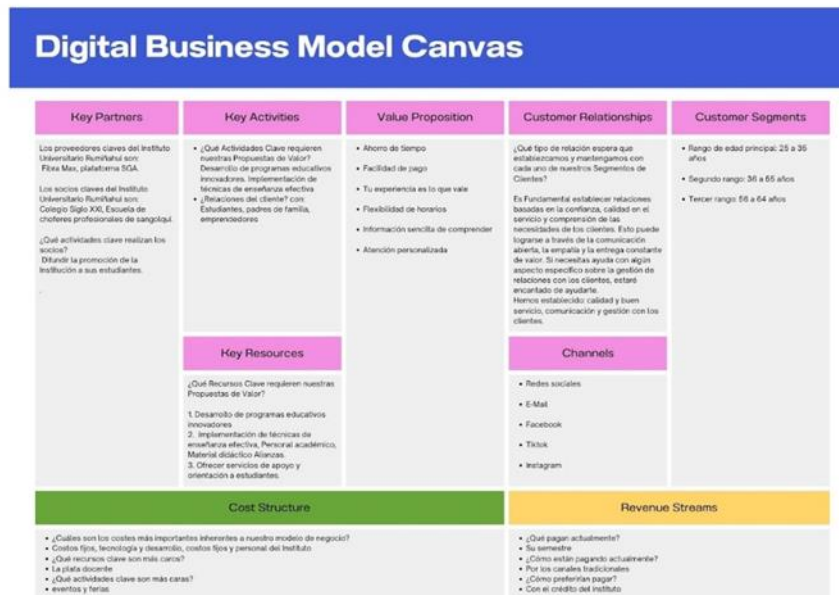


Ilustración 11.- Digital Bussines Model Canvas

Definir el “camino” principal de categorías: categoría principal.

Categoría Nivel 1	Categoría Nivel 2	Categoría Nivel 3
Oferta Académica	Pregrado	Tecnologías Universitarias
		Tecnologías Superiores
		Tecnicaturas Superiores
	Posgrado	NULL
Categoría Nivel 1	Categoría Nivel 2	Categoría Nivel 3
Homologa tu experiencia	Proceso	NULL
	Requisitos	NULL
Categoría Nivel 1	Categoría Nivel 2	Categoría Nivel 3
Admisiones	Financiamiento	Becas
		Ayudas económicas
	Requisitos	NULL
Categoría Nivel 1	Categoría Nivel 2	Categoría Nivel 3
Quienes somos	Instituto	Historia
		Acreditación
	Planificación Institucional	NULL
	Rendición de Cuentas	2023
	Normativa	Normativa Institucional
Categoría Nivel 1	Categoría Nivel 2	Categoría Nivel 3
Contacto	Contacto y requerimientos	NULL

Ilustración 12.- Flujo de categorías

Organizar el trabajo diario de generación de contenidos: círculo de contenido.

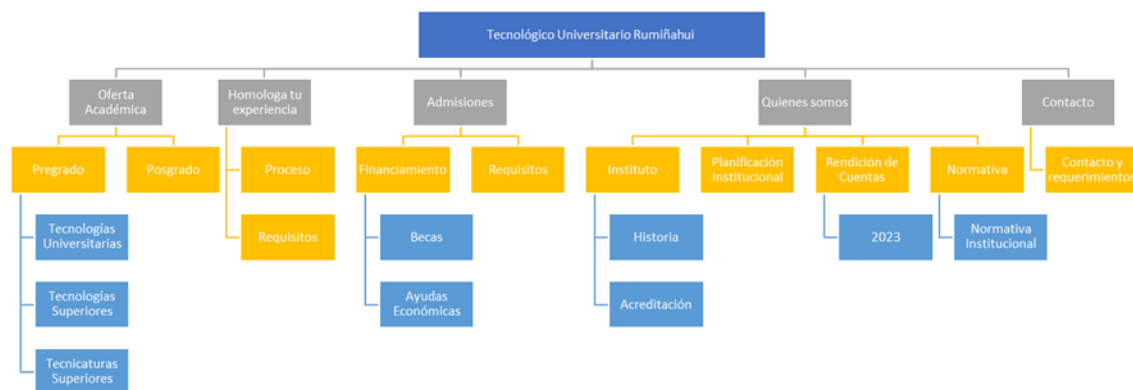


Ilustración 13.- Organización Diaria

Crear tres segmentos de clientes y crear tres anuncios para búsqueda de pago.

SEGMENTO 1

Edad: Rango de edad de 25 a 35 años.

Género: Sin preferencia de género.

Nivel educativo: Bachillerato o formación técnica con creciente experiencia laboral.

Ingresos: Nivel socioeconómico medio.

Intereses:

- Educación continua
- Desarrollo profesional
- Certificaciones profesionales

- Cursos en línea
- Oferta a bajo costo

Comportamiento de compra:

Interacciones anteriores con anuncios relacionados con la educación y formación profesional.

Búsqueda activa de oportunidades de desarrollo profesional a bajo costo en corto tiempo.

Ubicación: Quito Sur, Sangolquí, Rumiñahui, Valle de los Chillos, Ibarra, San Antonio.

#	Títulos	Moz 30	#	Descripción	Moz 90	Path 1	Path 2	Palabras clave
1	Homologaciones a tu ritmo	25	1	Homologaciones nivel 3. ¡Carrera impulsada!	43	ister	homologa	Capacitación laboral
2	Profesionaliza tu talento	25	2	Bachillerato Técnico. Pago fácil, programas únicos.	51			Desarrollo de habilidades
3	Carreras hechas para ti	23	3	Homologación sin complicaciones. ¡Carreras actualizadas!	56			Cursos de actualización
4	Profesionalízate con nosotros	29	4	Valida experiencia. Homologación profesional, avanza con certeza.	65			Certificación laboral
5	Descubre homologaciones únicas	30	5	Descubre Homologaciones nivel 3, adaptables a tu ritmo. Consulta tus planes.	76	ister	homologa	Educación ejecutiva
6	Flexibilidad depago	19	6	Profesionaliza tus conocimientos con nosotros. Homologa ahora mismo.	68			Aprendizaje continuo
7	Tu futuro profesional inicia	28	7	Paga como prefieras, programas excepcionales te esperan.	56			Programas de formación
8	¡Aprende y avanza ahora!	24	8	¿Estudios inconclusos? Homologa y cambia tu futuro profesional.	63			Especialización profesional
9	Homologaciones: clave del éxito	31	9	Valida tus conocimientos con nosotros, ideal para experiencia laboral.	70	ister	homologa	Cursos en línea
10	Carreras siempre actualizadas	29	10	¡Carreras actualizadas para tu crecimiento!	43			Institutos Quito
11	Programas de homologación	25	11	Aquí está el título que siempre quisiste tener. Te esperamos.	61			Carrera en línea
12	Oblén tu título, ¡sí se puede!	30	12	Profesionaliza tu conocimiento y sé un profesional actualizado.	63			Homologaciones Quito
13	Tu camino al éxito comienza	27						
14	¡Avanza con calidad y certeza!	30						
15	Tu talento merece validación	28						

Ilustración 14.- Textos campaña Google ADS

SEGMENTO 2

Edad: 36-55 años.

Género: Sin preferencia de género.

Nivel Educativo: Personas con estudios previos de bachillerato, técnico, o con experiencia laboral.

Ingresos: Nivel socioeconómico medio.

Intereses:

- Avance profesional
- Desarrollo de habilidades
- Formación continua
- Validación profesional

Comportamiento de compra:

Aquellos que han interactuado con anuncios o contenido relacionado con educación continua y formación profesional.

Ubicación: Quito Sur, Sangolquí, Rumiñahui, Valle de los Chillos, Ibarra, San Antonio.

GOOGLE						
# de	Títulos	Max. #	# de	Descripción	Max. #	Palabras clave
1	Domina tu carrera	18	1	Homologación única: ¡Tu éxito comienza aquí!	44	Estudiar en línea
2	Tu título, tu camino	20	2	Jamás te conformes: avanza en tu carrera con un título de tercer nivel.	71	Trabajar y estudiar
3	Homologaciones a medida	23	3	Validez y reconocimiento en cada homologación. Nunca es tarde para crecer.	74	Homologaciones
4	Avanza con certeza	18	4	Experiencia laboral validada. ¡Homologa hoy y no dejes de crecer!	65	Certificación profesional
5	Formación que importa	21	5	Tu carrera, tu elección, tu homologación. No dejes pasar esta oportunidad.	74	Cursos acreditados
6	Despega con nosotros	20	6	Acredita tu talento y crece desde ahora. ¡Tu puerta al éxito!	61	Educación continua
7	Carreras actualizadas	21	7	Carreras actualizadas, aprendizaje continuo. Es hora de crecer.	63	Validación de conocimientos
8	Conviérete ya	14	8	Conoce tu potencial con homologaciones. Estudia en una institución de primera.	78	Carrera profesional
9	Explora oportunidades	21	9	Explora nuevas oportunidades con nosotros. Consulta tu método de pago.	70	Bachillerato técnico
10	Crema tu conocimiento	25	10	Crema tu camino con homologaciones de calidad.	45	Desarrollo de habilidades
11	Eleva tu conocimiento	21	11	Desarrolla tu carrera con formación única. Homologa tu talento hoy.	67	Cursos homologados
12	Profesionalízate hoy	20	12	Profesionalízate con homologaciones excepcionales.	50	Formación internacional
13	Títulos que brillan!	21				
14	Homologa y destaca	18				
15	Tu futuro te espera	19				

Ilustración 15.- Textos campaña Google Ads - segmento 2

SEGMENTO 3

Edad: Personas de 56 a 64 años.

Género: Sin preferencia de género.

Nivel Educativo: Varía, pero probablemente con niveles educativos diversos, incluyendo aquellos con experiencias académicas previas.

Ingresos: Variado desde aquellos que están jubilados hasta aquellos que aún están activos laboralmente.

Intereses:

- Educación continua
- Actualización de habilidades
- Validación de la experiencia laboral acumulada a lo largo de los años
- Generar más ingresos

Comportamiento de Compra:

Puede estar interesado en programas educativos que ofrezcan homologaciones para validar su experiencia y mejorar sus habilidades profesionales. El UX debe estar muy optimizado para este segmento.

Ubicación: Quito Sur, Sangolquí, Rumiñahui, Valle de los Chillos, Ibarra, San Antonio.

GOOGLE								
# de	Títulos	# de	Descripción	# de	Path 1	Path 2	Palabras clave	
1	Convalida tu experiencia	24	1	Homologaciones que respaldan y elevan tu carrera.	49	ister	homologa	Homologaciones laborales
2	Homologaciones sólidas	22	2	Convierte tu experiencia laboral en títulos valiosos. Aún puedes titularte.	75			Certificación de experiencia
3	Valida tu trayectoria	21	3	Homologaciones adaptadas a tu trayectoria laboral única.	56			Programas de validación
4	Carreras personalizadas	23	4	Destaca profesionalmente con certificaciones sólidas.	53			Carreras profesionales
5	Credibilidad laboral	20	5	Validación de conocimientos sólida y reconocida. No dejes de crecer.	68	ister	homologa	Homologación académica
6	Homologa con confianza	22	6	Carreras ajustadas a tu valiosa trayectoria laboral. Homologa ya.	68			Títulos personalizados
7	Avala tu experiencia	20	7	Avanza con homologaciones confiables y reconocidas. Homologa ya.	63			Educación para adultos
8	Formación reconocida	20	8	Homologa y crece profesionalmente con nuestro respaldo.	55			Experiencia laboral acreditada
9	Certificación profesional	25	9	Certificación que realmente marca la diferencia. Nunca es tarde para crecer.	76	ister	homologa	Desarrollo profesional
10	Títulos de excelencia	21	10	Actualiza tu perfil y tu carrera con nuestras homologaciones.	61			Certificación reconocida
11	Crecimiento garantizado	23	11	Homologaciones diseñadas para tu éxito laboral.	47			Actualización de habilidades
12	Aprende y destaca	17	12	Aprende, valida y crece con nosotros y nuestras certificaciones.	64			Homologación de conocimientos
13	Actualiza tu carrera	20						
14	Caminos profesionales	21						
15	Homologaciones únicas	21						

Ilustración 16.- Textos campaña Google Ads - segmento 2

Creación de emails promocionales y de emails programáticos para la web.

Informativo



Ilustración 17.- Arte informativo

Leads



Ilustración 18.- Arte de atracción de leads

Promoción para cerrar venta



Ilustración 19.- Arte de cierre de venta

Elegir las plataformas sociales para la publicación de contenido.

Facebook, Instagram, Tiktok

Informativo - Informal y Cercano



Ilustración 20.- Post informal.

Leads - Informal y Cercano



Ilustración 21.- Post informal versión dos.

Promoción para cerrar la venta - Informal y Cercano



Ilustración 22.- Post informal cierre de venta.

Establecer las campañas de pago en Redes Sociales.

<u>Campaña</u>	<u>Objetivo</u>	<u>Formato</u>	<u>Medio</u>
Dar a conocer los programas de homologación que se ofrecen	Alcance	- Posts informativos - Carrusel - Stories	Facebook, Instagram, Tiktok
	Interacción	-Posts que generen reacción, comentar, compartir, guardar -Videos	Facebook, Instagram, Tiktok
	Tráfico	Posts y videos estáticos con CTA a visitar la página web/ llenar formulario	Facebook, Instagram, Tiktok

Presupuesto

Objetivo Ventas	\$50,000.00	Objetivo Magen %	30%	Objetivo Magen \$	\$15,000.00
Presupuesto	\$13,000.00	Gasto Presupuesto	\$8,000.00		
RRHH	\$ 3,000.00				

Accion	Descripción y Recursos	Presupuesto Año	Media Mes	Objetivos Ventas	Objetivos %	Impactos	CTR	Clicks / Visitas	Coste	CTR Interno	Compradores	CPA
SEO	Agencia especializada en optimización de palabras clave en web	\$300.00	\$35.00	\$1,000.00	2%	10,000.00	5%	3,500	\$300.00	1%	25	\$0.08
SEM	Google ads	\$4,800.00	\$400.00	\$1,000.00	2%	250,000.00	2%	3,750	\$4,800.00	2%	75	\$0.03
E-mail	Mailing masivos	\$200.00	\$16.67	\$2,000.00	4%	200,000.00	5%	10,000	\$200.00	2%	200	\$1.00
Display	google display	\$600.00	\$50.00	\$800.00	2%	35,000.00	1%	350	\$600.00	1%	4	\$0.01
RRSS Pago	Facebook, Instagram, TikTok	\$1,500.00	\$125.00	\$10,000.00	20%	300,000.00	4%	12,000	\$1,500.00	2%	240	\$0.16
Promo	Promos para cierre de inscripción	\$1,200.00	\$100.00	\$1,000.00	2%	30,000.00	4%	1,000	\$1,200.00	2%	20	\$0.02

SEM	Display	Portales	RRSS
CPC	\$200.00	\$0.30	\$0.15
CTR	1%	1%	2%
CTR Interno	2%	4%	4%
Ratio \$	\$200.00	\$30.00	\$15.00
CPA	\$40.00	\$6.00	\$3.00

Ilustración 23.- Presupuesto general campaña.

Planificación

		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
SEO	Continua	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
SEM	Mensual a Trimestral	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Email MTK	Mensual, la primera semana	X											
Display	Bimensual	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
RRSS	3 veces por semana	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
RRSS Pago	3 veces cada 6 meses	X		X		X		X		X		X	
Promo	Trimestral o por eventos			X			X			X			X

Ilustración 24.- Planificación general

SEO: Es importante utilizar SEO de manera continua en nuestras publicaciones, ya que requiere planificación con resultados a largo plazo. Ya que implementar estrategias de optimización en nuestra página web, ayudaremos a mejorar nuestro posicionamiento en los buscadores. Se utilizarán keywords en el contenido donde se da información sobre las homologaciones. Para que este contenido pueda salir como una de las primeras opciones en los buscadores.

SEM: Es recomendado de manera mensual a trimestral, ya que es hacer campañas con anuncios pagados. Esto nos permite de manera rápida obtener tráfico de calidad. Podemos programar acciones que nos ayudan a subir de posicionamiento en los buscadores. Esto permite que nuestro contenido de homologación sea más fácil de encontrar.

Email MTK: Es recomendado la primera semana de cada mes, ya que permite generar engagement con nuestro público objetivo. Nos permite compartir información importante, noticias y promos. Manteniendo el contacto con nuestro cliente conociendo sus opiniones que podemos utilizar para mejorar nuestras campañas de marketing.

Display: Es recomendado dos veces al mes, ya que ayuda a atraer tráfico a través de CTAs que nos permiten obtener datos de nuestro público. Los CTAs son atractivos para llamar la atención y hacer que nos dejen los datos. Además, con los datos nos permite conocer mejor a nuestro público para saber cómo invertir y encima mejorar nuestras campañas.

Redes Sociales: Es recomendado la publicación orgánica al menos de tres veces por semana ya que eso aumenta la notoriedad y el engagement con nuestro público. En estas publicaciones se dará información de las homologaciones, dar a conocer información de interés para nuestro público, casos de éxito y más. Los cuales se publicarán en horarios estratégicos que permitan mayor visibilidad.

Redes Sociales Pagadas: Es recomendado la publicación pagada al menos tres veces cada seis meses. Ya que podemos mostrar anuncios en diferentes formatos en cada red social con el fin de llegar a más personas. Esto significa que más personas van a conocer sobre nuestros programas de homologación.

Promo: Es recomendado tres veces al año o por eventos, ya que nos deja comunicar y promover los servicios que ofrecemos. Dando una oferta única para nuestros programas de homologación. Con el fin de convencer y generar ventas. Finalmente, puede ayudar a fidelizar clientes actuales y atraer nuevos.

Bibliografía.

- Caramutti Frias, G. (2020). La importancia de Instagram como medio de comunicación. Obtenido de Repositorio de la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo: <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/3707>
- Cedatos. (2024). Encuesta de tendencia. Obtenido de Cedatos – El Poder de la Información: <https://cedatos.com/>
- ISTER. (20 de 03 de 2024). Página inicio. Obtenido de Instituto Tecnológico universitario Rumiñahui: <https://ister.edu.ec/>
- Posligua Quinde, I., & Ramírez Rodríguez, M. (junio de 2024). Comunicación política y redes sociales. La influencia en la opinión pública de la comunidad TikTok. Obtenido de SciELO: http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2588-09342024000100285&script=sci_arttext
- Rate Wiki. (2024). ¿Qué es un Ad Network? Obtenido de Rate Wiki: https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=network+ads+en+espa%C3%B1ol&btnG
- Sans, A. G. (2009). Las redes sociales como herramientas para el aprendizaje colaborativo. Obtenido de file:///R:/Downloads/Dialnet-LasRedesSocialesComoHerramientasParaElAprendizajeC-3129947%20(2).pdf:
- Vela Zancada, A. (28 de 02 de 2024). Presencia de la revistas en redes sociales, ventajas y oportunidades. Obtenido de Biblioteca Nacional de Ciencias de la Salud (ISCIH): <http://hdl.handle.net/20.500.12105/18891>

