



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
TRABAJO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
MAGÍSTER EN MERCADOTECNIA MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL

TÍTULO DEL TRABAJO DE GRADO

“Elaboración de E-commerce en la Empresa Jatún Yachay Sovilecs Cía Ltda, para el incremento de estudiantes matriculados al 10% durante el periodo 2023-2025”.

Autores:

Alexandra Daniela Apolo Eguez
Diego Andrés Puga Maigua
Mabel Stefanie Morales Solis
Alex Alberto León Tito
Franzua Efrain Freire Prieto
Shirley Alejandra Barrionuevo Andi

DIRECTOR: José Luis Pérez Galán

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al Director de Especialización y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

CERTIFICACIÓN

Nosotros, Alexandra Daniela Apolo Eguez, Diego Andrés Puga Maigua, Mabel Stefanie Morales Solis, Alex Alberto León Tito, Franzua Efrain Freire Prieto, Shirley Alejandra Barrionuevo Andi, declaramos que somos los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal. Todos 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

Alexandra Daniela Apolo Eguez

Firma del graduando

Diego Andrés Puga Maigua

Firma del graduado

Mabel Stefanie Morales Solis

Firma del graduado

Alex Alberto León Tito

Firma del graduado

Franzua Efrain Freire Prieto

Firma del graduado

Shirley Alejandra Barrionuevo Andi

Yo, José Luis Pérez Galán, declaro que personalmente conozco que los graduandos: Alexandra Daniela Apolo Eguez, Diego Andrés Puga Maigua, Mabel Stefanie Morales Solis, Alex Alberto León Tito, Franzua Efrain Freire Prieto, Shirley Alejandra Barrionuevo Andi, son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.

PEREZ GALAN Firmado digitalmente
por PEREZ GALAN JOSE
JOSE LUIS - LUIS - 00825454F
00825454F Fecha: 2022.06.02
06:51:12 +02'00'

Firma del director del trabajo de titulación

José Luis Pérez Galán

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al Director de Especialización y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedicamos a nuestras familias, por haber sido el soporte fundamental a lo largo de esta etapa con su apoyo incondicional y constante. A nuestros compañeros de proyecto, por el esfuerzo y trabajo conjunto a lo largo de nuestra formación.

A nuestros docentes, por impartir sus conocimientos de manera profesional e invaluable, por su dedicación y soporte a lo largo de esta etapa.

AGRADECIMIENTOS

Nos gustaría agradecer en estas líneas a todos los alumnos, quienes conformamos el equipo de maestrantes, por la ayuda y soporte que nos hemos prestado durante el proceso de investigación y redacción de esta investigación.

Así mismo, deseamos expresar nuestro reconocimiento a las instituciones Universidad Internacional del Ecuador y a EIG Business School, directivos y profesores por la organización del programa de Maestría en Mercadotecnia con mención en estrategia digital.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Introducción y objetivos de proyecto	12
CAPÍTULO I: Ecosistema Digital	14
Definición de la situación actual en Marketing:	14
Objetivos y KPIS:	15
Elementos de analítica:	16
Puntos de contacto digitales:	16
Presencia o no de Ecommerce , descripción y herramientas de CMS:	17
Contenidos en la web y actualizaciones:	17
Recursos internos y función de la agencia:	17
Datos de clientes y omnicanalidad:	17
CAPÍTULO II: SEM	18
Justificación del uso de la estrategia de SEM en el proyecto:	18
Definición del objetivo de la campaña.	19
Kpi´s de referencia para la medición	19
Definición del buyer persona.	20
Estimación del reach máximo de búsquedas.	22
Definición del destino de la campaña.	22
Lanzamiento de la campaña	22
Visualización de los anuncios de texto	23
Definición de Keywords y tipo de concordancia	24
Uso de audiencias.	25
Despliegue de los informes necesarios de control	27
Control de presupuesto y fijación de objetivos.	28

CAPÍTULO III: SEO	30
Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto	30
Tratar de entender la relación del SEO con otras disciplinas como SEM	31
Analizar mediante las herramientas proporcionadas el posicionamiento y características de la web del proyecto	32
Google Search console	32
Análisis de tendencias del sector en Google Trends	32
Establecimiento de las “FOCUS KEYWORDS” del proyecto	32
Definir el objetivo SEO y KPI’s de medida	9
KPI’s	10
Segmentación y definición de nuestro buyer persona	11
Estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento esperado	11
Inversión, planificación y recursos que se van a destinar	13
CAPÍTULO IV: E-mail Marketing	14
Definir cómo encaja la estrategia de email en nuestro plan de marketing digital	14
Origen de las BBDD	15
Objetivo de la o las campañas.	15
Secuencia de emails	17
Estrategia de marketing automation	18
Propuesta de valor en cada mail.	18
KPI’s de medida	18
Inversión y planificación de resultados.	19
Sigüientes pasos y propuestas.	19
CAPÍTULO V: Redes Sociales	20
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso	20
Análisis de tu web	21
Análisis de plataformas	23
Marca tus KPI y objetivos	24

CAPÍTULO VI: Modelos de compra redes sociales	25
Selección de Redes Sociales donde invertir.	25
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso	25
Estructura de las campañas de publicidad	26
Nombrar la campaña Int_LEAD_JYS_Ecu_Ecografi	26
Elegir el objetivo de la campaña	26
Optimización del presupuesto de la campaña	26
CAPÍTULO VII: Modelos de compra redes sociales	30
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso	30
Selección de alternativas de campañas: afiliación, network ads, google GDN, compra en directo.	31
CAPÍTULO VIII: Compra programática	33
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso	33
Definición de audiencias	34
Tipo de compra	34
Campañas y objetivos	34
Creatividades	34
Inversión prevista	35
KPI's de medida	38
CAPÍTULO IX: Inbound marketing	40
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso, sinergias con otras estrategias	40
Definición del ciclo de compra de cada proyecto	41
Investigación-Investigation:	42
Decisión-Decision	42
Acción-Action	43
Definición y estrategia para la fase de atracción	43
Definición y estrategia para la fase de conversión	44
Definición y estrategia para la fase de cierre	45

Definición y estrategia para la fase de fidelización	46
KPI's de medida	48
CAPÍTULO X: Ecommerce	48
Empresa	49
Actividad	49
Modelo de Negocio en Internet	50
Estructura Técnica	50
Detección de competencia	54
Nivel de indexación y tráfico	54
Competidor 2:	58
Competidor 3:	62
Competidor 4:	65
Usabilidad	69
Experiencia de usuario	70
Factores diferenciales	71
GTMetrix	73
Resultados obtenidos en la plataforma:	74
Nivel de dominio de autoridad	79
Adaptación de mobile (Google)	80
Organización de categorías de productos y establecer todas las posibles vías de encontrar un producto: por uso, característica, atributos, utilidad, fabricación, etc.	83
Definir el "camino" principal de categorías: categoría principal.	83
Organizar el trabajo diario de generación de contenidos: círculo de contenido.	83
Crear tres segmentos de clientes y crear tres anuncios para búsqueda de pago.	86
Creación de emails promocionales y de emails programáticos para la web.	95
Email Promocional:	95

Versión HTML	97
Versión para dispositivos móvil	99
Creación de la campaña	101
Email programático	102
Campaña aprobada	102
Programar el envío de la campaña	103
Se envía la campaña de email programada	104
Verificamos los envíos para saber resultados y ajustar la campaña	105
Presentación del correo de llegada	106
Elegir las plataformas sociales para la publicación de contenido. Establecer el tono de la conversación y la tipología de contenido bien para todas las plataformas o bien para cada una. Añadir ejemplos de publicaciones.	108
Establecer las campañas de pago en Redes Sociales.	112
Uso de las herramientas de analítica y establecer factores correctivos (datos que nos hagan cambiar o revisar el trabajo diario).	113
• Páginas Vistas	115
• Usuarios (cookies)	116
• Sesiones cada sesión de usuario	116
• Rebote	116
• Objetivos	116
• Origen de ventas	117
• Ratio de conversión	117
Creación de tabla de presupuesto y resultados y de plan de medios anual. Explicando tanto la programación como los criterios de reparto de presupuesto.	118
Capítulo XI: Analítica	120
Software de medición (software que vamos a utilizar)	120
Proporcionar un informe de tráfico	121
Seguimiento de conversiones:	121

Informes de palabras clave:	121
Referencias de terceros	121
Información del público:	122
Agregar unos para Google Analytics	122
Funcionamiento de la tecnología (pixel, tag container)	123
Google Tag Manager	124
Containers Google Tag Manager	125
-Kpi's: de visita , calidad y fuente	125
Test A/B y medición	127
Generación de UTM	131
1.- utm_source	131
2.- utm_medium	132
3.- utm_term	132
4.- utm_content	132
5.- utm_campaign	133
Referencias bibliográficas	134

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Relación del Seo con otras disciplinas</i>	31
Tabla 2 <i>Cuadro de diferencias entre las plataformas</i>	72
Tabla 3 <i>Cuadro comparativo sobre el proceso de carga de los sitios web</i>	73
Tabla 4 <i>Resultados de dominio de autoridad por plataformas</i>	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Ejemplo de buyer</i>	20
Figura 2 <i>Captura de pantalla busqueda</i>	24
Figura 3 <i>Captura de pantalla busqueda de cursos online</i>	25
Figura 4 <i>Audiencias de Google</i>	27
Figura 5 <i>Captura de pantalla de búsqueda</i>	34
Figura 6 <i>Resultado dede evaluación de sitio wed</i>	2
Figura 7 <i>Resultado dede evaluación de sitio wed</i>	3
Figura 8 <i>Resultado de la evaluación</i>	5
Figura 9 <i>Sugerencia de la herramienta para mejorar la optimización web:</i>	6
Figura 10 <i>Análisis de la busqueda con SEO</i>	8
Figura 11 <i>Análisis de la busqueda SEO</i>	9
Figura 12 <i>Auditoria de del sitio visitado</i>	23
Figura 13 <i>Problemas detectados en las weds</i>	24
Figura 14 <i>Análisis de las plataformas</i>	25
Figura 15 <i>Tabla de valores en la plataforma Facebook</i>	39
Figura 16 <i>Tabla de valores plataforma Google ADS</i>	39
Figura 17 <i>Tabla de valores plataforma Youtube</i>	40
Figura 18 <i>Tabla de valores de las páginas el Comercio, El Metro y Ekos</i>	40
Figura 19 <i>Captura de pantalla del como funciona la página</i>	55
Figura 20 <i>Captura de pantalla acciones que se puede realizar dentro de la página wed</i>	56
Figura 21 <i>Captura de pantalla de la página web</i>	57

	12
Figura 22 <i>Análisis de datos de plataforma competencia 1</i>	58
Figura 23 <i>Funcionamiento de la plataforma en el periodo junio 2020 a diciembre 2021</i>	59
Figura 24 <i>Backlinks de la página</i>	59
Figura 25 <i>Páginas inexadas de la pataforma</i>	60
Figura 26 <i>Visión general de la plataforma 2</i>	62
Figura 27 <i>Progresion de las visitas en el periodo junio 2020-diciembre 2021</i>	62
Figura 28 <i>Backlinks de la plataforma</i>	63
Figura 29 <i>Páginas indexadas a la plataforma</i>	64
Figura 30 <i>Visión y análisis general de la plataforma</i>	66
Figura 31 <i>Progresión de visitas en el periodo junio 2020 a diciembre 2021</i>	67
Figura 32 <i>Backlinks de la página</i>	67
Figura 33 <i>Visión y análisis de la plataforma</i>	69
Figura 34 <i>Progresión de la plataforma durante el periodo junio 2020 a diciembre 2021</i>	69
Figura 35 <i>Páginas inadexadas a la plataforma</i>	70
Figura 35 <i>Backlinks de la página</i>	71
Figura 36 <i>Resultado de la usabilidad de las plataformas</i>	73
Figura 37 <i>Ux de las plataformas estudiadas</i>	74
Figura 38 <i>Competidor 1</i>	78
Figura 39 <i>Competidor 2:</i>	79
Figura 40 : <i>Competidor 3</i>	80
Figura 41: <i>Competidor 4</i>	81
Figura 42 <i>Pruebas de optimización de las plataformas</i>	83
Figura 43 <i>Circulo de contenido</i>	88
Figura 44 <i>Anuncio</i>	90
Figura 45 <i>Captura de pantalla sobree videos de anuncios</i>	91
Figura 46 <i>Mensajes publicitaaios</i>	92
Figura 47 <i>Publicidad en plataformas digitales</i>	93

Figura 48 <i>Uso de plataforma LinkedIn</i>	94
Figura 49 <i>Detalles de la plataforma en el mes de marzo</i>	122
Figura 50 <i>Imagen Feature of Google Analytics</i>	129
Figura 51 <i>KPIS del Proyecto</i>	133
Figura 52 <i>Captura de pantalla de la página</i>	135
Figura 52 <i>Resultados del BAB 10 Free</i>	136

RESUMEN

La Empresa de Capacitaciones Jatún Yachay Sovilecs, fue fundada en el año 2016, perteneciente a la Corporación BQC, está orientada a ofertar programas de educación continua en las áreas de salud pública, derecho, educación y administración, así como también la formación de auxiliares de enfermería, farmacia y urgencias médicas. En el año 2018, la empresa JYS fue condecorada como una de las 10 mejores empresas de capacitación y formación del Ecuador, por la coordinación zonal de salud 3, del Ministerio de Salud Pública; lo cual ayudó al posicionamiento de la marca a nivel nacional, sobre todo en la región centro sur del país. Sin embargo, el incremento de la competencia ha sido bastante impactante en el reporte comercial de los últimos dos años. Actualmente, la empresa cuenta con 36 programas de educación continua, dentro de las modalidades semipresencial y online.

Cuenta con convenios firmados con distintos ministerios y organizaciones privadas para la realización de prácticas profesionales, así como con Instituciones de Educación Superior (IES), que brinda el aval académico-científico para la validación de los programas de educación continua de la empresa, como lo estipula la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES). JYS, cuenta con su agencia matriz en la ciudad de Riobamba, y sucursales en las ciudades de Quito, Santo Domingo, y Puyo, con un total de 18 asesores comerciales (comisionistas).

El costo de ventas representa el 30%, y los gastos operativos el 22%. Cabe recalcar que los gastos operativos pueden reducirse al 15% optimizando los distintos canales digitales, y el costo de ventas podría ser menor, ya que la implementación de pagos digitales, reduciría el número de asesores comerciales; obteniendo un EBITDA del 55% al final del ejercicio económico 2022.

El área de comercialización de la empresa de Capacitaciones JYS, es responsable de la captación de clientes potenciales para los distintos programas de educación continua en las áreas de salud pública. La empresa actualmente cuenta con presencia digital, página web, redes sociales, y chat marketing. Sin embargo, estos medios no se han optimizado de manera apropiada, por lo que son absorbidos por los medios de publicidad tradicional (TV, prensa escrita, radio, y venta directa). Los resultados comerciales en el último trimestre del 2021 no cumplieron las expectativas deseadas por el directorio, por lo que la implementación de medios digitales, de manera estratégica y optimizada, es una decisión urgente. Razón por la cual, el desarrollo de un E-commerce apropiado es el objetivo de la para incrementar el número de matrículas en la institución en un 10% para el año 2023.

ABSTRACT

The Jatún Yachay Sovilecs Training Company, which was founded in 2016, belonging to the BQC Corporation, is aimed at offering continuing education programs in the areas of public health, law, education, and administration, as well as the training of assistants of nursing, pharmacy, and medical emergencies. In 2018, the JYS company was awarded as one of the 10 best training and education companies in Ecuador, by the zonal health coordination 3, of the Ministry of Public Health; which helped to position the brand at a national level, especially in the central-southern region of the country. However, the increase in competition has been quite impressive in the business report of the last two years. Currently, the company has 36 continuing education programs, within the blended and online modalities.

It has signed agreements with different ministries and private organizations to carry out professional internships, as well as with Higher Education Institutions (HEIs), which provide academic-scientific endorsement for the validation of the company's continuing education programs, as stipulates the Organic Law of Higher Education (LOES). JYS, has its parent agency in the city of Riobamba, and branches in the cities of Quito, Santo Domingo, and Puyo, with a total of 18 commercial advisors (commission agents).

Cost of sales represents 30%, and operating expenses 22%. It should be noted that operating expenses can be reduced by 15% by optimizing the different digital channels, and the cost of sales could be lower, since the implementation of digital payments would reduce the number of commercial advisors; obtaining an EBITDA of 55% at the end of the financial year 2022.

The marketing area of the JYS Training company is responsible for attracting potential clients for the different continuing education programs in the areas of public health. The company currently has a digital presence, website, social networks, and chat marketing. However, these media have not been properly optimized, so they are absorbed by traditional advertising media (TV, print media, radio, and direct sales). The commercial results in the last quarter of 2021 did not meet the expectations desired by the board, so the implementation of digital media, in a strategic and optimized way, is an urgent decision. Reason why, the development of an appropriate E-commerce is the objective of the to increase the number of enrollments in the institution by 10% by the year 2023.

CAPÍTULO I: Ecosistema Digital

Definición de la situación actual en Marketing:

La empresa cuenta con un home page en donde se han desarrollado páginas de aterrizaje (landing page) para sus 3 principales productos de educación continua. Estas páginas de aterrizaje son utilizadas para recibir información de los clientes potenciales, y a través del departamento de ventas, y telemercadeo, cerrar el proceso de ventas (conversión).

La empresa cuenta con dos páginas de Facebook (principal y respaldo), con una comunidad de treinta mil seguidores; una cuenta de instagram con dos mil seguidores, una página web comercial, y una plataforma para sus estudiantes (aula virtual). La empresa a través de sus relaciones públicas, apalanca su marca con gremios médicos y de salud de todo el país para incrementar su alcance orgánico. De igual manera procura contar con avales académicos para todos sus programas de educación continua.

Objetivos y KPIS:

- Distribuir servicios educativos de alta participación en el mercado, utilizando el **ratio de conversiones** que nos permitan identificar cuál es el porcentaje de visitas que se convierten en una verdadera venta, así como también identificar en qué parte del proceso se genera el abandono de la visita de nuestros potenciales clientes, y el **Ratio de recurrencia** para identificar el porcentaje de usuarios que han visitado la página con anterioridad.
- Conseguir **un mayor número de vistas** (tráfico) del que actualmente tenemos, identificando el número de usuarios que llegan hasta la opción de pagos, lo cual nos permitiría calcular el costo de cada lead en relación a las conversiones realizadas (PPC).
- Medir el índice de **satisfacción de clientes** (satisfechos-insatisfechos) con el servicio, basados en análisis del número de usuarios que anulen/activen sus suscripciones.
- Medir el tiempo de respuesta para procesar una solicitud de servicio
- Implementar **programas de fidelización** con el envío de información personalizada por correo electrónico, cuya medición se basaría en el CTR (Click through Rate), permitiéndonos identificar cuántos usuarios dieron click en los enlaces de correo electrónico enviados.
- Potencializar la presencia en redes sociales: Facebook, Instagram y LinkedIn, analizando el número de seguidores en cada una de ellas, e intensificar nuestros esfuerzos en aquellas que poseen un mayor número de audiencia.

Elementos de analítica:

- Ninjalitics.

- Facebook Insights.
- Google Ads.
- Google Trends.
- Google Analytics
- Semrush como una herramienta que permite medir toda la acción de la página web así como la definición de palabras claves en concordancia con el dominio. Es la mejor opción de la cual dispondremos para ejecutar el CEO de la página web. Es importante definir métricas cómo: salud de la página, velocidad de carga, ranking de posicionamiento versus la competencia, velocidad móvil y adaptabilidad a entornos móviles.

Puntos de contacto digitales:

- Formularios instantáneos de Facebook.
- Formulario de Landing Page

(<https://www.capacitacionesjys.com/ecografia-y-ecodoppler/>).

Presencia o no de Ecommerce , descripción y herramientas de CMS:

No existe presencia de e-commerce. La empresa trabaja bajo B2C, ya que en este caso la empresa ofrece sus servicios y/ o productos a través de la web directamente al consumidor.

Contenidos en la web y actualizaciones:

Existen publicaciones académicas investigativas en blogs. Pero no se han cargado a la nueva página comercial. El ecosistema digital necesita actualizaciones.

Recursos internos y función de la agencia:

La empresa cuenta con un departamento de marketing. Este equipo está conformado por un equipo de grabación, postproducción, diseño gráfico, relaciones públicas, y asesores de ventas.

Datos de clientes y omnicanalidad:

Una vez publicado el anuncio de FAds, mediante segmentación digital por intereses y datos demográficos, los clientes potenciales dejan sus datos. Los asesores de venta, con la utilización de un pitch, a través de telemercadeo cierran el proceso de venta, venta cruzada y venta incrementada.

Es importante recalcar, que parte de la estrategia actual se basa en la implementación de una escalera de valor, partiendo desde WEBINARS, congresos científicos, hasta programas de educación continua de target premium.

CAPÍTULO II: SEM

Justificación del uso de la estrategia de SEM en el proyecto:

En primer lugar, para el uso correcto de la estrategia de SEM del proyecto, se plantea realizar no solo contenido del producto, sino también contenido educativo e informativo. La llave de la puerta del éxito, se convierte entonces en generar los contenidos adecuados para el momento adecuado. Diversificar contenido para cada uno de los momentos del proceso de venta, y dependiendo de las capacitaciones que ofrezcamos, se convierte en la herramienta fundamental para contar con diferentes contenidos específicos como: posts, infografías, vídeos, cursos online, etc.

Definición del objetivo de la campaña.

El objetivo de la campaña es atraer el máximo volumen de tráfico calificado a la landing page de la empresa. Para poder alcanzar una buena tasa de difusión, se decide aceptar contenidos publicados de forma abierta en un blog que se alojarán en la página web, convirtiéndose en un portal no solo de comercialización, sino también de interés para nuestro público objetivo, porque en él se abordarán los temas que podrían interesar a nuestros clientes potenciales, para conseguir que nos encuentren fácilmente, dando como resultado el poder interactuar con ellos. Adicional a esto, se generará tráfico el cual nos dará estadísticas referentes a los usuarios y el comportamiento de estos en nuestra web, con lo que podemos validar, adaptar o crear nuevos avatares de nuestro buyer person.

Kpis de referencia para la medición

Los indicadores clave de rendimiento o kpis de referencia llevarán un control detallado y minucioso de los datos para darle un seguimiento adecuado y continuo conociendo el verdadero impacto de cada producto de la empresa y poder tomar decisiones y correcciones con el objetivo de obtener mayor número de visitantes que se conviertan en leads. Tomando en cuenta los siguientes indicadores:

CPC máximo: se fija para todo un listado de palabras clave o subgrupo.

CPC efectivo: lo que se está pagando por clic en cada palabra clave.

CPC efectivo promedio: el ponderado por toda la lista de palabras clave.

Número de impresiones: el número de veces que se realizan búsquedas en las que aparecen las palabras clave.

Número de clics: el número de clics en nuestras palabras clave.

CTR: se calcula dividiendo el número de clics entre el número de impresiones del total de palabras clave.

Definición del buyer persona.

El concepto de buyer persona empieza con el pensamiento sobre ¿Cuál sería nuestro cliente ideal?, ¿Qué intereses tiene nuestro cliente objetivo?, ¿Mi cliente tiene puntos de dolor?, y sobre todo que necesidades tienen para hacer sus búsquedas en la red global de internet.

En este sentido, definimos a nuestro buyer a aquellos clientes objetivos: hombre y mujeres, profesionales del área de la salud, en edades entre los 27 y 44 años, que geográficamente se ubiquen en Ecuador, y que sus intereses estén basados en fortalecer su perfil profesional.

Figura 1 Ejemplo de buyer



- Edad: Desde los 25 años hasta los 45 años
- Ocupación: Empleado, independiente.
- Nivel educativo: Grado Universitario en adelante
- Estado Civil: Cualquiera
- Estrato: Medio- Alto
- Género: Cualquiera
- Ubicación: Ecuador
- Marcas y hábitos: Realiza compras virtuales y presenciales en supermercados de cadena como Supermaxi, Megamaxi, Mi comisariato, Akí y Gran Akí, busca productos a buen precio aprovechando descuentos y promociones de las diferentes marcas, está constantemente conectado a internet y redes sociales, amantes de la moda, la tecnología y los viajes.

Estimación del reach máximo de búsquedas.

El objetivo es aumentar las ventas de los diferentes cursos que se ofrecen en ecografía: Diplomado Ecografía Eco Doppler en un 15%.

Definición del destino de la campaña.

La campaña pretende automatizar la estrategia de marketing, con técnicas como el lead nurturing y el lead scoring, para nutrir a los leads captados para que conozcan la empresa, sus productos y servicios y todas sus ventajas. Optimizar la estrategia para conseguir que los visitantes de la página web dejen sus datos y pasen a ser leads de la base de datos de la empresa.

Lanzamiento de la campaña

Se ejecutará una campaña con objetivo de tráfico para obtener una validación de optimización y mejora de la parte visual de la página web principal, que serán complemento para que se realice una mejor secuencia de los procesos y jerarquización de los diferentes cursos y programas buscando especificar y mejorar el aterrizaje logrando ser una fuerte entrada para que los clientes tengan como una fuente de información completa generando una buena aceptación y mejorando el cierre de ventas.

Nuestro principal enfoque estará generar audiencia después de nuestra campaña de tráfico que nos permita validar la web realizaremos campaña de conversión anuncios en la red de búsqueda de Google con opción de registro a webinar con esto conseguimos alimentar la base de datos de correo electrónico, identificar leads que asistieron al webinar, quienes

asistieron y no llegaron a ver la oferta y quienes no asistieron con los cuales manejaremos posteriormente con estrategias de email marketing posteriormente.

Visualización de los anuncios de texto

Se utilizará los anuncios de texto con la finalidad de promocionar los servicios que se ofrece en la web mejorando los resultados de Google como en sus motores de búsqueda, displays, direccionamiento a las diferentes landing pages y blogs de la empresa con las previamente analizadas palabras claves, que tendrán la finalidad de redirigir de manera intuitiva y creativa colocando la información directa, necesaria para que el usuario pueda mostrar interés y obtener así un mayor resultado. Estos anuncios deben ser lo suficientemente llamativos, que enfatizen los beneficios y atributos de los productos que estamos ofertando:

- Aprende sobre las últimas tendencias en Ecografía del momento con tres de nuestros expertos en el campo de la Medicina.
- Webinar dirigido a presentar los últimos avances en Ecografía y como el Doppler permite utilizar ondas de sonido para mostrar la circulación de la sangre por los vasos sanguíneos

Figura 2 Captura de pantalla de anuncio



Definición de Keywords y tipo de concordancia

Las palabras claves más importantes para determinar un segmento específico en las campañas de la empresa son: Diplomados, posgrados, ecografía, ultrasonido, educación continua, certificados, cursos, cursos online.

Figura 3 Captura de pantalla búsqueda palabras claves

Eco doppler
 Formación continua
 Cursos diplomados online
 Diplomado online
 Diplomado ecografía
 Diplomado ecografía
 Curso de ecografía online
 Cursos online
 Ecografía
 Ecografía obstétrica
 Ecografía abdominal
 Eco doppler fetal
 Ecografía 3D
 Curso de ecógrafo
 Ecografía ecuador
 Diplomados en salud

Salud de la Mujer

Uso de audiencias.

Las audiencias están creadas en función del buyer persona, es decir, médicos, y profesionales de la salud del Ecuador, con intereses en posgrados, maestrías, cursos de educación y formación continua. De situación sentimental casado, soltero, y acotados con un nivel de estudios: estudios universitarios completos, y/o maestrías.

Es importante recalcar que, existen cursos de educación en ecografía dirigidos a médicos y diplomados en ecografía dirigidos para personal de enfermería, y obstetras. Tales como el Diplomado Superior de Alta Especialización en Ecografía y Ecodoppler, orientado a médicos generales, médicos rurales, especialistas y médicos intensivistas, e internistas.

Por otro lado, el Diplomado de Especialización en Ecografía con mención en Ginecología y Obstetricia, orientado para Obstetrices y Obstetras. Así como el Diplomado de Especialización en Ecografía General para personal de Enfermería, dirigido para profesionales de Enfermería y técnicos en enfermería.

De esta manera, los públicos o audiencias, difieren en fondo, pero no en forma. Es decir, los segmentos siguen siendo profesionales de la salud, con intereses en posgrados, maestrías y que hayan terminado sus estudios universitarios. Sin embargo, se difiere en los intereses específicos, tales como: medicina, obstetricia, enfermería, ecografía.

A continuación, se adjuntan captura de pantalla de audiencias de Google

Figura 4 Datos encontrados

The screenshot displays the Google Ads 'Nueva audiencia' (New Audience) interface. The main area shows a list of interest-based segments with columns for the segment name, interest type, and a removal button. A search bar at the bottom contains the word 'médico'. A tooltip is visible over one of the segments, and a statistics panel on the right shows weekly impressions of over 10 million.

Intereses y datos demográficos detallados	Usuarios en función de sus intereses, acontecimientos ...	Intención	Eliminar
cursos formativos	compra	intención de compra: otro	X
cursos profesionalizantes...	compra	intención de compra: otro	X
Grado universitario	compra	demográficos	X
Personas que se han grad...	compra	Aspecto de segmento	X
Trabajos relacionados con...	compra	importante en segmento con	X
Formación de enfermería	compra	Segmento de compra	X

Search: médico

Estadísticas de la audiencia
Basada en los datos disponibles

Apta
Esta audiencia se puede usar

Impresiones semanales disponibles
> 10 mil M

Impresiones semanales
10 mil M-1 B
Estimaciones basadas en
Todos los países, Todos los idiomas, Todos los tipos

People interested in finding jobs in the health and medical industry

GUARDAR CANCELAR

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al Director de Especialización y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Despliegue de los informes necesarios de control

El despliegue de informes de control en una campaña SEM es vital importancia desde el análisis de resultados, ya sea durante la campaña (para ver su performance y actuar en consecuencia) o, a su finalización (para analizar qué se puede mejorar o qué acciones deben necesariamente ser mejoradas). Para la medición y control de las campañas SEM, nos apoyamos en las métricas que nos arroja Google Analytics.

Toda campaña o acción de marketing tiene un propósito y, por tanto, lleva asociados unos objetivos cuantificables. Para el caso del presente trabajo se medirán los objetivos previamente descritos: Impresiones, clicks, CTR.

Las impresiones se definen por la frecuencia en la que un anuncio es mostrado o se publica en la página de resultados de los buscadores mediante campañas de Remarketing o display.

Clics se define como la acción donde el usuario selecciona el anuncio haciendo clic sobre este. Se puede utilizar esta métrica como la muestra más básica de interés en el producto ofertado.

CTR es un indicador marcado por un porcentaje que muestra la frecuencia y la eficacia con la que un usuario ve un anuncio y da clic sobre él. Es uno de los métodos más eficientes para demostrar la productividad de una campaña. Esta medida se puede calcular al dividir el número de clics para las impresiones generadas.

Control de presupuesto y fijación de objetivos.

El control del presupuesto y de los CPC lo haríamos todos los días. Dada la estructura que tenemos de personal (1 persona en administración y 5 en el equipo técnico), debido a que

el objetivo de la campaña es atraer el máximo volumen de tráfico a la web es importante controlar el presupuesto invertido y cotejar con los resultados obtenidos en las métricas de google analytics para conocer si los leads que llegan a la página web están generando los resultados esperados, tomando en cuenta que uno de los objetivos es crecer en un 15% las ventas de los diferentes cursos que se ofrecen en ecografía: Diplomado Ecografía Eco Doppler es importante que en el primer bimestre se tenga un crecimiento de al menos un 7% y en el segundo bimestre se llegue al 10% para en el último alcanzar el 15% esperado. Consideramos que este es el plazo prudencial para probar si funciona o no la campaña.

CAPÍTULO III: SEO

Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto

JYS capacitaciones tiene como objetivo generar presencia y autoridad en motores de búsqueda, tratando de llegar a las primeras posiciones para los cursos ofertados por tal motivo nuestras sugerencias van en caminadas en la optimización del sitio web así como en las palabras claves.

Dentro de la auditoría realizada al sitio web, detallamos nuestras observaciones:

- El sitio web si está indexado a google pero no tiene autoridad.
- Los botones de la web no tienen un link de redirección
- La web no tiene localización en google maps
- Tarda más de 6.1 segundos en cargar en desktop
- Páginas con poco contenido

- Contenido de la web sin uso de palabras claves
- No existe metadescription, ni backlinks
- Están dados de alta en Google My Business sin embargo la ficha no esta completa ni se han registrado las sucursales.

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

Tabla 1 *Relación del Seo con otras disciplinas*

SEO	SEM
Posicionamiento web, interacción con contenido relevante, promocionar productos	Visibilidad de la marca
Mediante distintas herramientas conseguir popularity, tráfico aproximado, situación de las palabras clave, edad de la web entre otros haciendo uso de herramientas gratuitas	Herramientas de análisis como google analytics y google ads para medir la adquisición de tráfico, la eficiencia del contenido, rendimiento de la plataforma, CTR, relevancia del anuncio, conversiones en venta
¡La fortaleza de SEO se basa en analizar y potenciar la web, los contenidos mejorando la autoridad del sitio	Es una estrategia medible por lo que podemos tener datos precisos de lo que si esta funcionando y lo que se debería cambiar.

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

Google Search console

La página web es nueva por lo que se ha realizado la conexión a la herramienta sin embargo no tiene el tráfico suficiente por lo que todas nuestras estrategias estarán enfocadas en generar tráfico a la web. Tomando en cuenta que el posicionamiento orgánico puede tomar algunos meses es indispensable iniciar con la estrategia SEM para validación tanto de contenidos como de audiencia.

Análisis de tendencias del sector en Google Trends

Realizamos una búsqueda de tendencia en la herramienta proporcionada sin embargo para el nicho pudimos encontrar solo una búsqueda relacionada

✓ Capacitaciones MSP

Establecimiento de las “FOCUS KEYWORDS” del proyecto

Para poder definir la intención de búsqueda de los usuarios y las palabras clave relacionadas al nicho lo hicimos directamente en google

Figura 5 Captura de pantalla de búsqueda

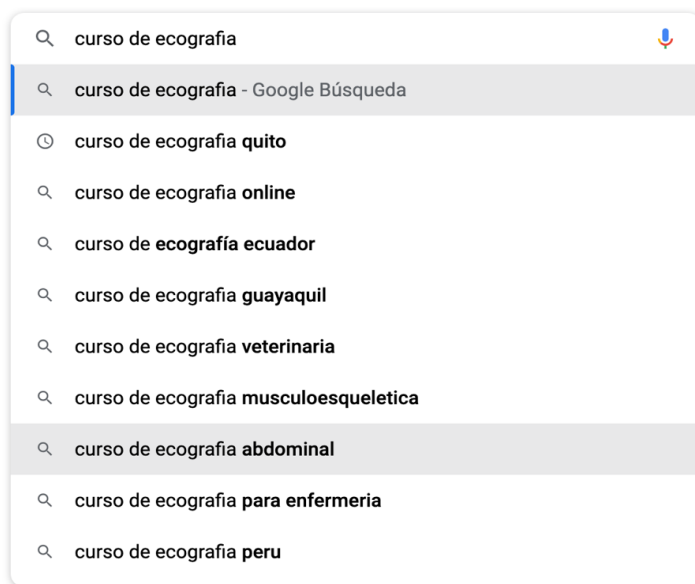
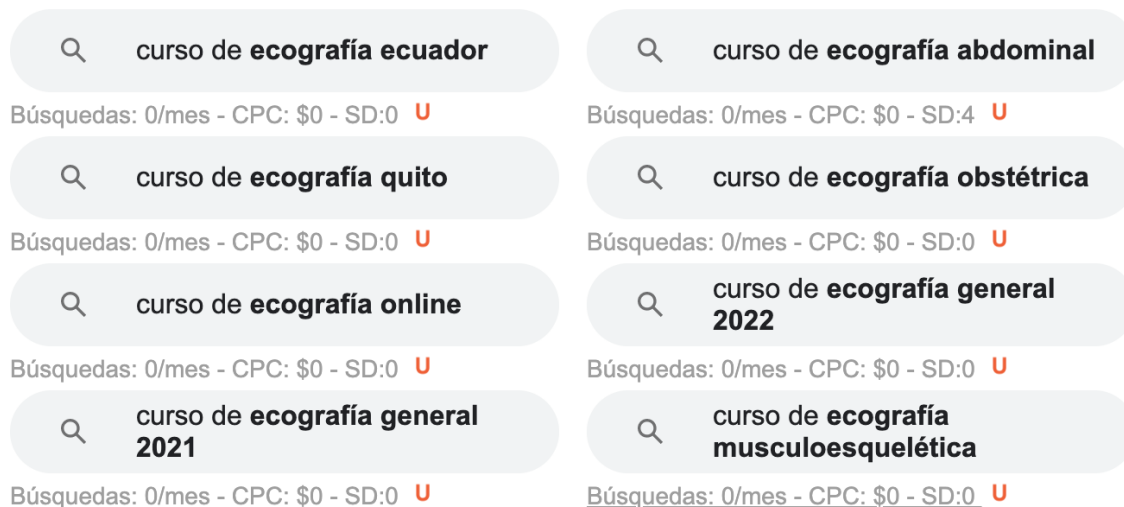


Figura 5.1 Captura de pantalla de búsqueda de cursos

Búsquedas relacionadas



En base a la investigación realizada y apoyándonos de herramientas como semrush hemos definido las siguientes palabras claves para nuestro nicho:

- Eco doppler
- Formación continua
- Cursos diplomados online
- Diplomado online
- Diplomado ecografía
- Diplomado ecografía
- Curso de ecografía online
- Cursos online
- Ecografía
- Ecografía obstétrica
- Ecografía abdominal
- Eco doppler fetal
- Ecografía basica
- Ecografía 3D
- Curso de ecógrafo
- Ecografía ecuador
- Diplomados en salud
- Ecografía obstétrica doppler

- Ecografía con contraste
- Curso ecografía enfermería
- Curso de ecografía obstétrica y ginecológica
- Curso de ecografía obstétrica y ginecológica
- Curso de ecografía para médicos generales
- Cursos de ecografía para técnicos de rayos
- Curso ecografía enfermería

A continuación detallamos los resultados obtenidos de la evaluación al sitio web:

Open site explorer: de acuerdo a los resultados obtenidos la página carece de autoridad por lo que manejar una estrategia SEO es de vital importancia para mejorar el posicionamiento del sitio.

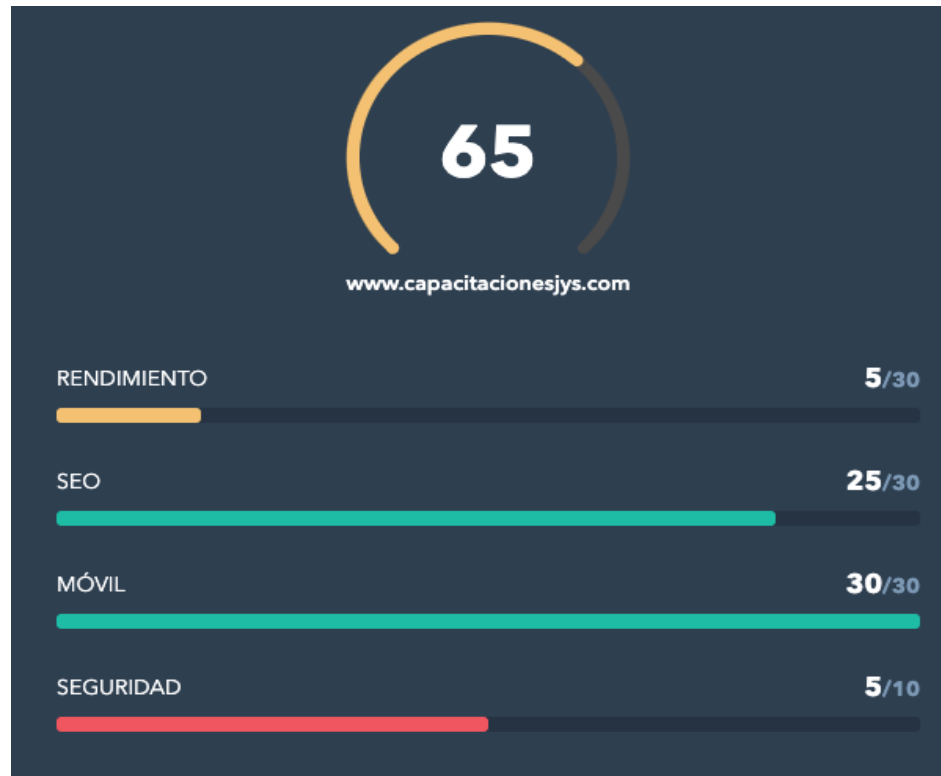
Website grader: Realizamos un análisis **en cuanto a** la optimización web para determinar las áreas en las que debemos enfocar los cambios:

Figura 6 Resultado de evaluación de sitio web



- **Rendimiento de la web:** velocidad de la página, tamaño de las imágenes, un JavaScript y css reducido.
- **SEO:** sin información referencial en motores de búsqueda.
- **Seguridad:** no toda la página carga en https

Figura 7 Resultado de evaluación del rendimiento de la página web



Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al Director de Especialización y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Figura 8 Resultado de la evaluación

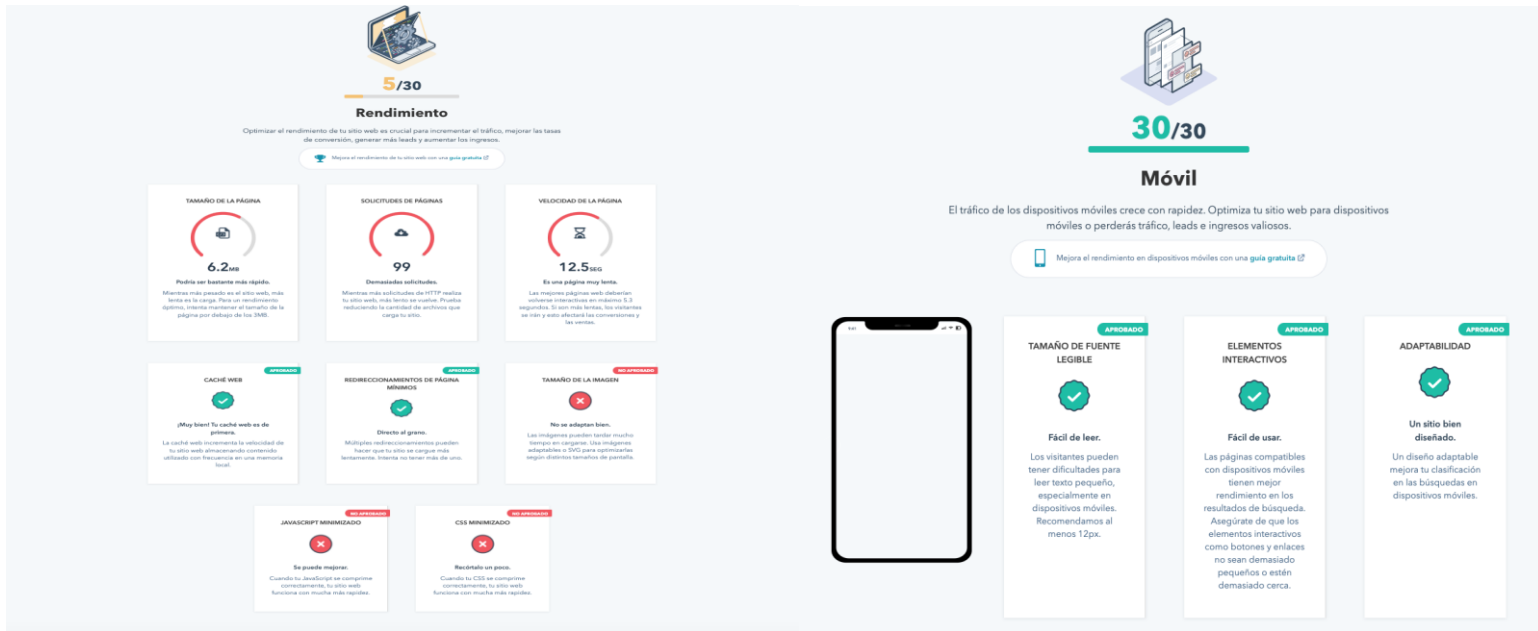
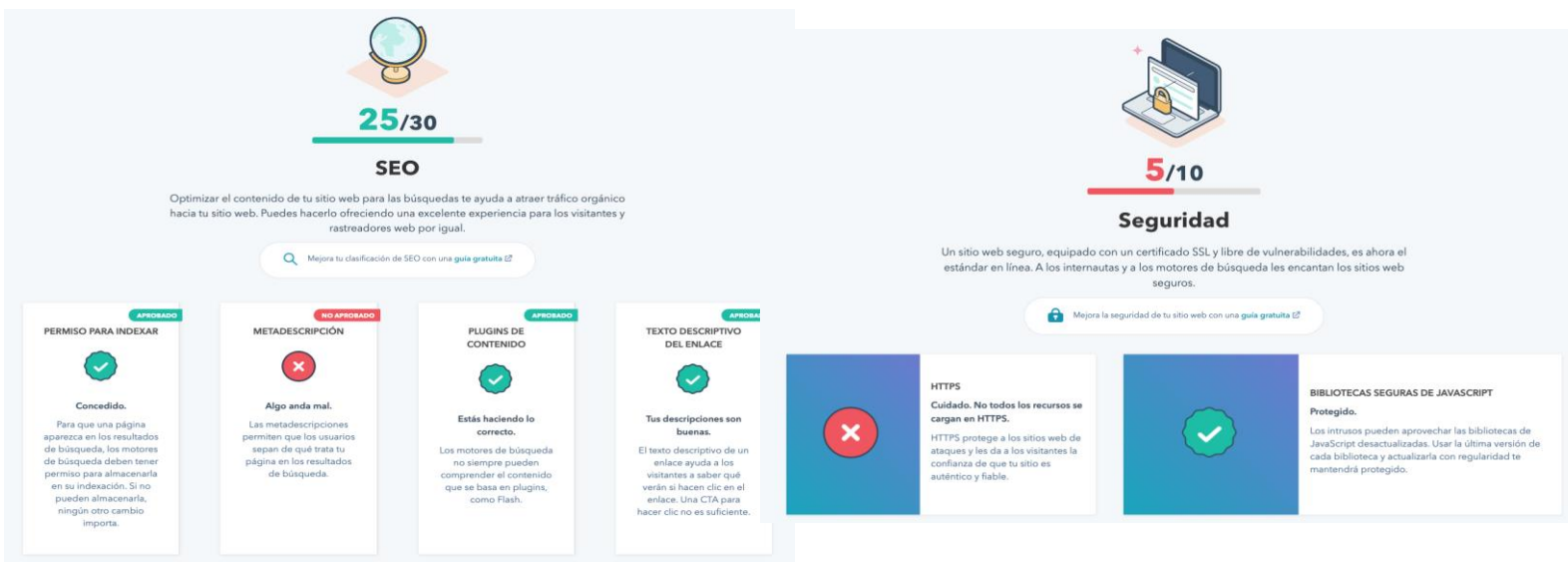


Figura 9 Movil para la optimización web



Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al Director de Especialización y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Figura 9.1 *Análisis general del rendimiento de la página web*

RENDIMIENTO	ACTUAL	SE RECOMIENDA	
Tamaño de la página	b	< 3MB	Aligera tus páginas eliminando o comprimiendo contenido pesado como imágenes y video.
Solicitudes de páginas		< 30	Reduce la cantidad de solicitudes HTTP que hace tu sitio. Elimina las imágenes, scripts o archivos innecesarios y considera la carga diferida de las imágenes.
Velocidad de la página	NaNSeg	< 5.3Seg	Aumenta la velocidad de tu sitio aligerando tus páginas web o comprimiendo imágenes y video donde sea posible.
Redireccionamientos de página mínimos	No	Sí	Intenta no tener más de un redireccionamiento.
Tamaño de la imagen	No	Sí	Usa imágenes adaptables o SVG para optimizar las imágenes según distintos tamaños de pantalla.
JavaScript minimizado	No	Sí	Usa una herramienta minimizadora o ponte en contacto con tu host para garantizar que JavaScript esté minimizado.
CSS minimizado	No	Sí	Usa una herramienta minimizadora o ponte en contacto con tu host para garantizar que el CSS esté minimizado.

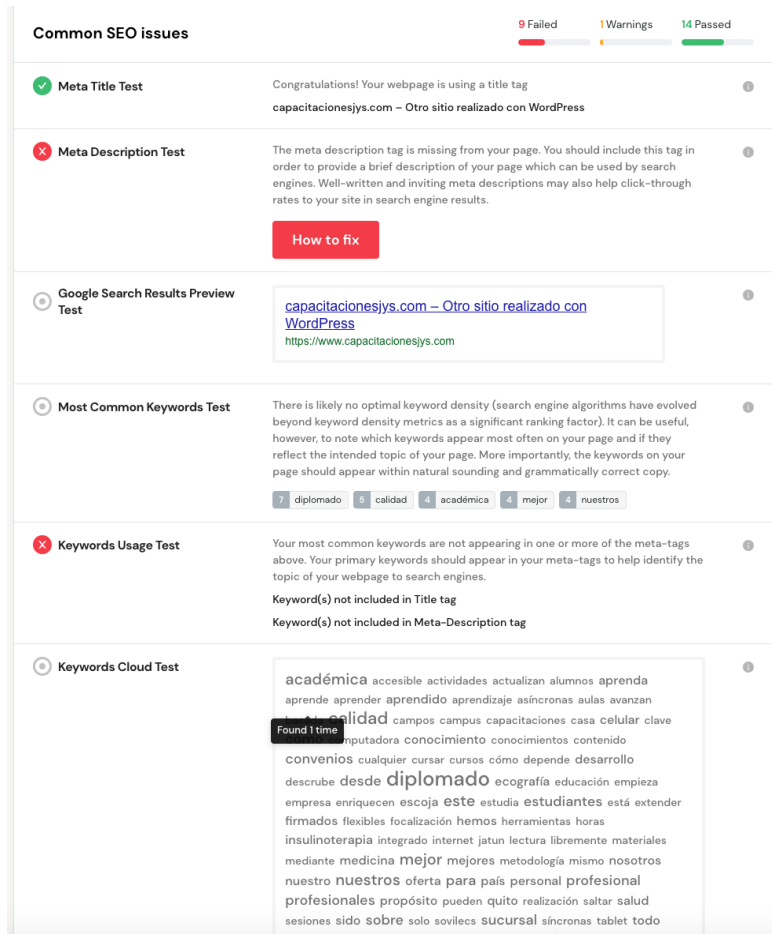
SEO	ACTUAL	SE RECOMIENDA	
Permiso para indexar	No	Sí	Elimina la metaetiqueta o el encabezado HTTP diciéndoles a los motores de búsqueda que no muestren tu página en los resultados de búsqueda.
Metadescripción	No	Sí	Agrega una metadescripción a la sección <head> de tu página.
Plugins de contenido	No	Sí	Convierte el contenido de tu plugin a HTML para garantizar que tu página sea completamente accesible para los motores de búsqueda y los usuarios de dispositivos móviles.
Texto descriptivo del enlace	No	Sí	Usa texto descriptivo que les diga a los visitantes qué verán si hacen clic en el enlace.

SEGURIDAD	ACTUAL	SE RECOMIENDA	
HTTPS	No	Sí	Algunos recursos de tu página aún se están cargando en HTTP y deberías convertirlos a HTTPS.
Bibliotecas seguras de JavaScript	No	Sí	Elimina la biblioteca de JavaScript o actualízala con un parche de seguridad.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al Director de Especialización y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

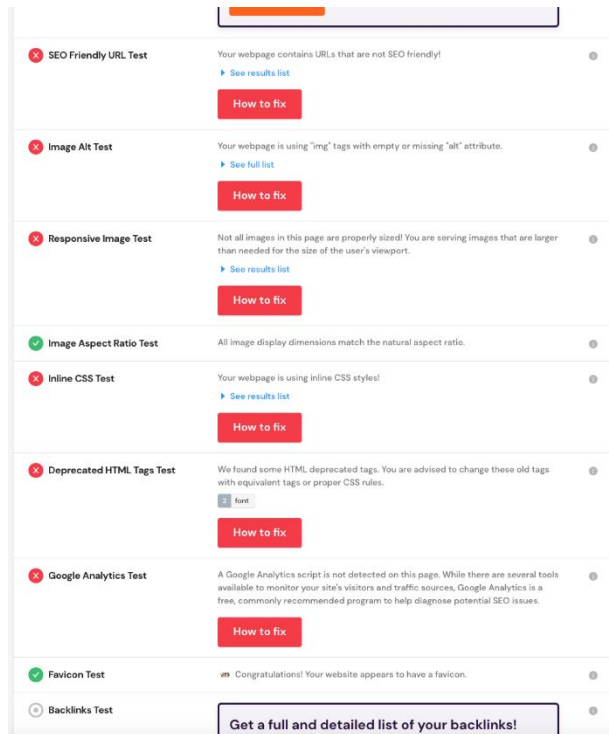
SEO site checkup: realizamos un análisis detallado de la página, establecer meta descripción para los motores de búsqueda, usar palabras clave, optimizar SEO, optimizar tamaño de las imágenes, minificar js y css, verificar seguridad de la página y https para todo el sitio.

Figura 10 *Análisis de la búsqueda con SEO*



Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al Director de Especialización y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Figura 11 *Análisis de la búsqueda SEO*



Definir el objetivo SEO y KPI's de medida

- Mejorar el posicionamiento de la página en los motores de búsqueda para atraer
- mayor tráfico y así conseguir un mayor reconocimiento de la marca e impulsar las ventas tanto de clientes nuevos como recurrentes.
- Mediante estrategias de SEO off-site el objetivo es generar interés orgánico en las personas.
-

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al Director de Especialización y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

KPI's

- Número de visitas a la página: determinar el número de visitas regulares que recibe el sitio web, autoridad, popularidad y la satisfacción que tienen tus usuarios.
- Ratio de recurrencia: tener un indicador de usuarios nuevos vs los usuarios que visitan constantemente el sitio.
- Ratio de conversiones: identificar cuántas transacciones se han llevado a cabo en un período de tiempo determinado.
- Tasa de rebote: Es la métrica que nos mostrará el porcentaje de visitas que revisaron una sola página o la abandonaron.
- Visitas orgánicas: compone el tráfico generado de manera orgánica por los esfuerzos de la empresa.
- Conversiones: para medir el rendimiento del e-commerce y determinar las variaciones en la logro de nuestros objetivos.

Segmentación y definición de nuestro buyer persona

Perfil Sociodemográfico: Hombres y Mujeres 25 a 45 años profesionales lugar de trabajo instituciones públicas de Ecuador -- solteros o casados

Ingresos: 800+, tercer nivel completos. Puyo, Riobamba, Santo Domingo, Quito, Ambato.

Personalidad: triunfadores y pensadores

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al Director de Especialización y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

(centrados en su carrera profesional, familia y futuro, tienen pocas distracciones, centrados y responsables)

Hobbies: Socializar, viajar, tiempo en familia o con amigos

Estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento esperado

Tomando en cuenta que buscamos un posicionamiento orgánico que nos ayude a generar mayor tráfico las estrategias son las siguientes:

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al Director de Especialización y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Creación de Blog: al momento no disponen de un blog por lo que se sugiere establecer con JYS capacitaciones la temática a ser publicada, así como el contenido sea relevante y creativo de los cursos ofertados con temas en tendencia para el nicho, se hará una evaluación para medir el contenido que funciona y el que no.

Email Marketing: Se empezará a recolectar el correo electrónico de las personas que realizan compras o interactúan en la página web de la empresa para realizar campañas de email marketing con invitación a evento, pack de cursos, descuentos y promociones así como un registro a newsletter con información y curiosidades del nicho.

Optimización de la página: Disminuir el tamaño y la calidad de las imágenes para optimizar la velocidad de carga y la experiencia de navegación del usuario, a su vez actualizar componentes de Java Script, CSS y de seguridad para aumentar el rendimiento de la página.

Marcas y Menciones Externas: Actualmente JYS trabaja con universidades, cámaras de comercio entre otras instituciones quienes contribuyen con avales o reconocimientos a diferentes certificados que se ofrecen a los alumnos por lo que recomendamos utilizar redes sociales o artículos que generen mención a la marca permitiendo un aumento de tráfico.

Inversión, planificación y recursos que se van a destinar

Se sugiere a JYS capacitaciones solicitar a su equipo o a su vez contratar una empresa de desarrollo para optimizar el rendimiento de la web.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al Director de Especialización y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

CAPÍTULO IV: Email Marketing

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

El email marketing es un medio de comunicación eficaz con los usuarios objetivos y potenciales, debido a que este permite crear vínculos con los mismos, lo cual incrementa las probabilidades de conversión, un cierre efectivo.

Para la implementación adecuada del email marketing, es importante considerar que JYS deberá contar con un buen lead magnet, es decir, un contenido de calidad que logre atraer de manera efectiva a los usuarios objetivos y potenciales. Con esto, lograríamos segmentar correctamente nuestra lista de suscriptores y así, automatizar efectivamente el envío de emails.

La estrategia de email, como parte del plan de marketing digital de JYS, será una herramienta de optimización y alimentación continua en donde los leads tanto nuevos como bases anteriores sean continuamente nutridos, manteniendo una misma línea de envío de información, planteando 4 acciones a tomar: el trigger, la exploración, la evaluación y la decisión; teniendo como resultado un mayor control del funnel de ventas subiendo la tasa de conversión y superando la meta planteada.

Origen de las BBDD

Actualmente, la empresa tiene una base de datos de origen propio (estudiantes actuales o antiguos) y externo (prospectos - leads generados con pauta).

El principal objetivo de JYS es incrementar la cantidad de datos de la actual BBDD, por ello, dentro de las estrategias a implementar para ampliar el actual BBDD se

mencionan las siguientes: Leads add-Redes Sociales: creación de anuncios en facebook, linkedin, instagram que nos permitan obtener información de los clientes objetivos y potenciales, con la creación de contenido de calidad, generando información útil y relevante sobre temas relacionados a los programas de capacitación, soportados con formularios obteniendo la información esperada, y cuyo fin será redireccionar en nuestros landing page.

Objetivo de la o las campañas.

El email marketing resulta ser el canal más rentable dentro de la comercialización de los programas de educación continua, debido a que, en el mismo, se puede proporcionar al usuario objetivo, información relevante y útil. El objetivo de la implementación de una adecuada estrategia de email marketing, es atraer nuevos usuarios y evitar que la información se convierta en spam. Por ello JYS se enfocará en:

- Captar nuevos leads.
- Nutrir los procesos de inscripción a eventos gratuitos, admisión, seguimiento y prospección.
- Inscripción: Opción de registro Nombre y Correo.
- Recordatorio de eventos: Mensajes de recordatorio de los eventos con anticipación 24 horas, 6 horas y 15 minutos.
- Correos de Repetición: Envío de repetición del evento usando herramientas que nos permita saber los usuarios que si la vieron y quienes no lo vieron para dirigirlos a funnel distinto de acuerdo a la condición de cada usuario.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al Director de Especialización y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

- Correos de venta: Mensaje del producto, beneficios, módulos, precio, bonos, testimonios, etc.
- Contenido Educativo: previo al webinar y para quienes no estuvieron en el web.
- Admisión: mensaje de bienvenida indicando los productos (información)
- Seguimiento: Aportar contenido de valor sobre los diferenciadores por producto
- Prospección: Generar interés con contenido informativo
- Base Antigua: Reactivación de quienes desean recibir los correos, etiquetas y separar quiénes no son alumnos. Para los alumnos realizar encuestas de satisfacción para conocer el proceso de inquietudes y datos relevantes para una comunicación directa y obtener testimonios. Para quienes no son alumnos encuesta para saber porque no compraron.

Para crear una campaña exitosa, es importante trabajar sobre una lista de suscriptores, entendiendo sus necesidades para el envío de información correcta, usando nombres y no los típicos info@, pues esto proporciona un mayor interés en el usuario.

Se deberá, además, asegurar que el contenido de los correos se visualicen de manera adecuada en los dispositivos móviles, pues más del 55% de personas utilizan el móvil para revisar su correo electrónico.

Secuencia de emails

Se debe enviar la cantidad adecuada de correos electrónicos a las personas adecuadas. La secuencia será 1 vez a la semana, el cual complementará un acompañamiento al proceso de admisión.

En este punto es importante mencionar, que es necesario realizar pruebas y analizar resultados de acuerdo a las encuestas que se pueden realizar sobre una misma suscripción y así evitar que los usuarios se den de baja.

Estrategia de marketing automation

Nuestro objetivo es mantener una herramienta que nos permita automatizar la estrategia de email así como etiquetado y la segmentación de cada tipo de usuario de acuerdo al comportamiento que tienen a través del funnel.

La herramienta que sugerimos es ActiveCampaign.

Propuesta de valor en cada mail.

- Diferenciadores
- Información de interés general
- Productos a ofrecer
- Formularios
- Encuestas de satisfacción
- Contenido Educativo

KPI's de medida

- Destinatarios
- Entregados
- Aperturas
- Clicks
- Cancelaciones
- Conversiones - Ventas por email.

Inversión y planificación de resultados.

- Un intervalo de \$65 mensual
- El resultado es la conversión del funnel de ventas según la muestra de los KPI's que se generarán, los cuales serán considerados en mantener una nutrición continua.

Siguientes pasos y propuestas.

- Realizar la conversión de KPI's
- Depurar la base de datos
- Nutrir leads
- Considerar a nuestro público objetivo según sus momentos y rutas de tiempo.

CAPÍTULO V: Redes Sociales

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

El dominio capacitacionesjys.com requiere de un análisis primario que debe incluir los siguientes ítems:

- Salud del sitio
- Rastreo de la posición
- Posicionamiento SEO
- Análisis de Redes Sociales
- Análisis de Posts
- Monitoreo de Marca
- Potencial de Generación de backlinks
- Posicionamiento de Palabras Clave

Con la premisa de mejorar la comercialización de los intangibles de JYS, estos deberán responder a cada uno de los ítems definidos.

- Mantener un 90% o más en salud del sitio.

Alcanzar el TOP 5 de posicionamiento en comparación a la competencia identificada

- Implementar un mecanismo de crecimiento SEO que permita alcanzar el top 5 en posicionamiento.

- Generar analítica y métricas de performance y awareness para las redes sociales de la organización.
- Identificar los diferentes tipos de posteos que generen altos índices de engagement.
- Incrementar a razón de 20% trimestral backlinks en páginas de referencia para las palabras clave identificadas.
- Ubicarse en el top 3 de posicionamiento con palabras clave para todos los productos generados.

Análisis de tu web

Figura 12 Auditoría de del sitio visitado

Auditoría del sitio: Visión general

Subdominio: www.capacitacionesjys.com
 Última actualización: 26 Febrero 2022
 Páginas rastreadas: 20

Site Health



Páginas Rastreadas

20

● Correctas (2)
 ● Rotas (0)
 ● Con problemas (12)
 ● Redirigidas (6)
 ● Bloqueadas (0)



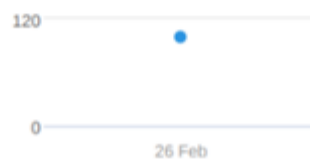
Errores

0



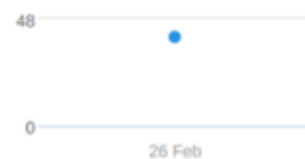
Advertencias

100



Avisos

40



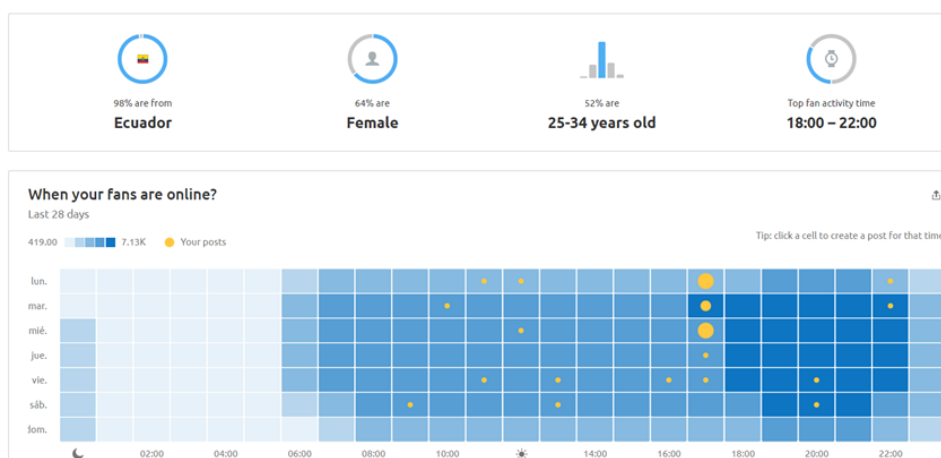
Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al Director de Especialización y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Figura 13 Problemas detectados en las webs

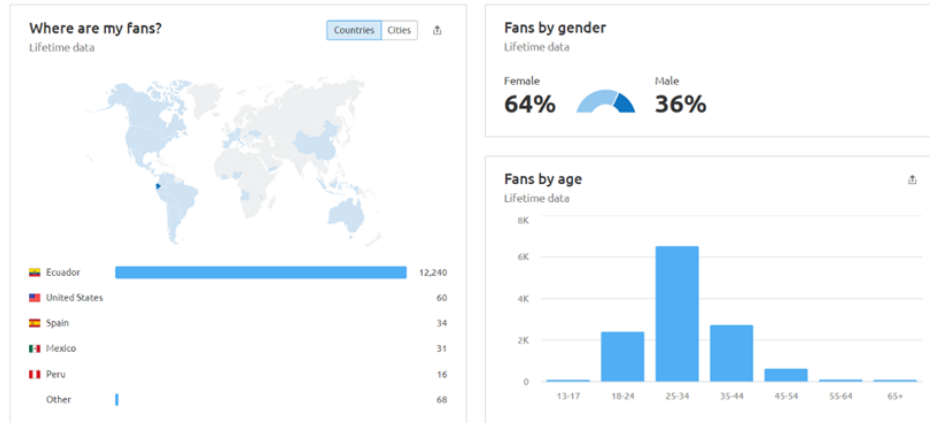


Análisis de plataformas

Figura 14 Análisis de las plataformas



Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al Director de Especialización y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.



Marca tus KPI y objetivos

- Mantener un 90% o más en salud del sitio.
- Alcanzar el TOP 5 de posicionamiento en comparación a la competencia identificada
- Incrementar a razón de 20% trimestral backlinks en páginas de referencia para las palabras clave identificadas.
- Ubicarse en el top 3 de posicionamiento con palabras clave para todos los productos generados.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al Director de Especialización y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

CAPÍTULO VI: Modelos de compra redes sociales

Selección de Redes Sociales donde invertir.

- Facebook.
- Instagram.
- LinkedIn
- Youtube

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

Facebook es la red social más utilizada en el Ecuador, y este es el mercado objetivo. Por tanto, es importante mantener una presencia en dicha plataforma.

Instagram, se ha convertido en el sitio de lanzamiento para personas y empresas que quieren humanizar más su marca. Este fondo es esencial para mostrar una composición visual atractiva y persuasiva a los clientes potenciales, en este caso, profesionales de la salud.

LinkedIn, es un espacio en donde nos permite encontrar a profesionales con trayectoria académica y laboral de alto valor. O, que a su vez, están buscando perfeccionarla en esta red social.

Estructura de las campañas de publicidad

Nombrar la campaña

Int_LEAD_JYS_Ecu_Ecografi

Elegir el objetivo de la campaña

Objetivo de la Campaña: Generación de Clientes Potenciales.

Optimización del presupuesto de la campaña

Optimización para entrega y recepción de formularios de clientes potenciales de Facebook

6.3.4 Presupuesto y calendario

Inicio: 25 de Febrero al 25 de Marzo, presupuesto total \$1000,00 USD

- Público: Hombres y Mujeres, edad 25 a 44 años
- Intereses: Enfermería o Medicina
- Nivel de formación: Estudios universitarios completos, Posgrado en curso o Maestría

Y también deben coincidir con:

Intereses: Obstetricia, Maestría o Educación

- Ubicación: Ecuador.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al Director de Especialización y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

- Formato: Video (20 segundos)
- Creatividad: Animación, prácticas en ecógrafos + AVAL Académico.
- Copy

⚠️ ATENCIÓN ⚠️ Profesionales de la salud 🎓 Obtén tu DIPLOMADO EN ECOGRAFÍA Y ECO DOPPLER 🏆 Modalidad SEMIPRESENCIAL. 💻 👤

Con el aval de:

- ✅ Universidad Indoamérica
- ✅ Escuela Especializada en Ciencias de la Salud
- ✅ 350 horas académicas

📅 14 Matrículas hasta el 25 de Marzo

📅 14 Inicio: 28 de Marzo 2022.

🕒 Horario: Lunes a Jueves de 8pm a 10pm

👤 Clases teóricas: 100% ONLINE

👤 Prácticas presenciales con pacientes en casos clínicos reales. Contamos con equipos de ultrasonido propios.

♻️ Accede a nuestro programa con tu tarjeta de crédito preferida, pago al contado, o pregunta por nuestro plan de financiamiento directo. 💰

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al Director de Especialización y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

👉 PUEDES RESERVAR TU CUPO CON TAN SOLO \$50 USD 👉

¿Quieres más información?

Accede a nuestro Call center con un solo CLIC 🙌🙌🙌

<https://www.capacitacionesjys.com/ecografia-y-ecodoppler/>

<https://www.capacitacionesjys.com/ecografia-y-ecodoppler/>

<https://www.capacitacionesjys.com/ecografia-y-ecodoppler/>

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al Director de Especialización y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

CAPÍTULO VII: Modelos de compra redes sociales

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

La publicidad digital es cada vez más notable en los diferentes medios, esta ha ido desplazando las formas tradicionales que solían ser muy utilizadas comercialmente, las causas de esto es que podemos ser más eficientes en nuestra segmentación de públicos, tener inversiones con modelos más económicos, pero a la vez más efectivos cuando nos queremos dar a conocer y tener unos objetivos de inversión donde podemos verificar el retorno esperado.

Con las campañas de Display se busca un mejor posicionamiento no solo en redes sociales, sino también en plataformas de impacto que permiten una compra por medio del formato Display, de esta forma,

[e]l formato Display establece un formato publicitario online en el que el anuncio (que se conoce como banner y formado por texto, imagen, audio, e incluso vídeo) se muestra en una página web de destino, por lo general presentado en la parte superior o lateral de la misma [...] (www.iebschool.com/blog/publicidad-display-seo-sem)

Como objetivo principal de la empresa es conseguir **un mayor número de vistas** (tráfico) e **incrementar el engagement** de nuestro público objetivo se propone hacer uso de campañas de Display tomando en cuenta que con este tipo de campañas podemos medir en tiempo real los resultados alcanzados y segmentar cada uno de los programas de

nuestros servicios educativos, colocando call to action efectivas en base a nuestro funnel de conversiones.

Con las campañas de Display que tendremos en consideración esperamos tener grandes ventajas como:

- Segmentar mejor nuestros públicos
- Lograr mayor tráfico y un mercado más cualificado
- Enviar mensajes personalizados que permitan un mayor engagement
- Tener anuncios en el tiempo y momento adecuado
- Gracias a la automatización poder vernos en muchas mas apps y webs adaptándonos a todo tipo de dispositivos
- Crear listas de re marketing que no permitan retomar usuarios

Selección de alternativas de campañas: afiliación, network ads, google GDN, compra en directo.

A continuación listamos las diferentes alternativas de campañas propuestas :

- **Afiliación** : Este medio se elige con el objetivo de generar selección de algunos medios importantes en Ecuador que se concentran en la publicación de noticias de los diferentes acontecimientos de interés nacional, algunos de estos medios pueden ser:

★ www.elcomercio.com

★ <https://www.eckosnegocios.com>

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al Director de Especialización y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

★ <https://www.metroecuador.com.ec>

En estos medios estaremos pendientes con el propósito de colocar en el momento en que suceda una noticia sobre educación un banner background, nuestros spots publicitarios.

- **GOOGLE GDN :**

- Objetivos de las campañas: branding, performance
- Definición de las campañas y plan de medios.
- Creatividades y formatos.
- Planificación y modelo de compra.
- Recogida de audiencia
- Inversión, KPI's objetivos y recursos empleados

CAPÍTULO VIII: Compra programática

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

Es importante recalcar que el objetivo de implementar un sistema de compra programática, es llevar tráfico cualificado al website de la empresa, para en etapas posteriores generar conversiones.

Definición de audiencias

Hombre y Mujeres, profesionales del área de la salud, en edades entre los 27 y 44 años, que geográficamente se ubiquen en Ecuador, y que sus intereses estén basados en fortalecer su perfil profesional. Las palabras claves que utilizan en sus búsquedas son: maestrías, posgrados, ecografía, cursos de actualización, cursos de especialización, ecodoppler, medicina, ultrasonido.

Tipo de compra

PUJA

Funnel, compras inducidas para publicidad en redes sociales, display, email marketing y retargeting.

Campañas y objetivos

PROSPECTING Y RETARGETING

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al Director de Especialización y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Creatividades

1. Video de los docentes del programa utilizando equipos de ultrasonido e impartiendo los talleres presenciales de ecografía con pacientes.
2. Storytelling de un egresado de los programas de educación continua en el área de la salud.
3. Animación de video en donde se explique la importancia de contar con certificaciones con aval universitario según la normativa de la LOES, y el proceso de inscripción para concursos de mérito y recategorización.
4. Spot publicitario de la empresa, sus reconocimientos internacionales, y firma de convenios con instituciones de educación superior (IES), así como con los distintos gremios de profesionales de la salud en el país.

Inversión prevista

La empresa tiene una proyección anual de \$2.000.000,00 en meta de ventas, con el número de ventas necesarias de 40.000 estudiantes, de estas ventas se requieren un total de 88.000 leads para cumplir la meta, desglosando de la siguiente manera:

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al Director de Especialización y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Figura 15
la plataforma

FACEBOOK

Tabla de valores en
Facebook

PORCENTAJE AFECTADO: **10%**
PRESUPUESTO ASIGNADO: **200.000**
ESTUDIO ESPACIO: **4.000**
PORCENTAJE AFECTADO: **40000**

Resultados	Valores
Costo por clic (CPC)	\$0,02
Numero de ventas necesarias para alcanzar la meta	4.000
Número de leads requeridos para alcanzar la meta	40.000
Costo por Lead (CPL)	\$0,19
Costo por Adquisición de Cliente (CAC)	\$1,93

EL PRESUPUESTO ESTIMADO ES	
CAC	\$7.731,96
LEAD	\$7.731,96

Figura 16 *Tabla*
plataforma

GOOGLE ADS

de valores

Google ADS

PORCENTAJE AFECTADO: **42%**
PRESUPUESTO ASIGNADO: **840.000**
ESTUDIO ESPACIO: **16.800**
PORCENTAJE AFECTADO: **23.856**

Resultados	Valores
Costo por clic (CPC)	\$0,05
Numero de ventas necesarias para alcanzar la meta	16.800
Número de leads requeridos para alcanzar la meta	23.856
Costo por Lead (CPL)	\$0,37
Costo por Adquisición de Cliente (CAC)	\$0,88

EL PRESUPUESTO ESTIMADO ES	
CAC	\$14.727,54
LEAD	\$8.783,51

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al Director de Especialización y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Figura 17 *Tabla de valores plataforma Youtube*

YOUTUBE

PORCENTAJE AFECTADO: **42%**
 PRESUPUESTO ASIGNADO: **840.000**
 # ESTUDIO ESPACIO: **16.800**
 PORCENTAJE AFECTADO: **23.856**

Resultados	Valores
Costo por clic (CPC)	\$0,05
Numero de ventas necesarias para alcanzar la meta	16.800
Número de leads requeridos para alcanzar la meta	23.856
Costo por Lead (CPL)	\$0,55
Costo por Adquisición de Cliente (CAC)	\$1,31

EL PRESUPUESTO ESTIMADO ES	
CAC	\$22.091,31
LEAD	\$13.175,26

Figura 18 *Tabla de valores de las páginas el Comercio, El Metro y Ekos*

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al Director de Especialización y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

EL COMERCIO, EL METRO Y EKOS

PORCENTAJE AFECTADO: **3%**
 PRESUPUESTO ASIGNADO: **60.000**
 # ESTUDIO ESPACIO: **3.600**
 LEADS: **18.000**

Resultados	Valores
Costo por clic (CPC)	\$0,04
Numero de ventas necesarias para alcanzar la meta	1.800
Número de leads requeridos para alcanzar la meta	6.000
Costo por Lead (CPL)	\$6,00
Costo por Adquisición de Cliente (CAC)	\$200,00

EL PRESUPUESTO ESTIMADO ES	
CAC	\$360.000,00
LEAD	\$36.000,00

El retorno de conversión actual de El Comercio, El Metro y Eckos es del 3% al 5% entre leads y branding.

Así, se tiene un presupuesto total para medios digitales de \$57.966,51 como parte de la inversión en las diferentes plataformas tanto como una mejora en el reconocimiento de marca y adquisición de clientes potenciales; tomando en cuenta que la variante puede tener un retorno mayor y se estima superar la meta establecida.

KPI's de medida

- CPL
- CPM
- CPM
- CTR
- CPA

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al Director de Especialización y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

CAPÍTULO IX: Inbound marketing

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

En estos momentos, la gran mayoría de consumidores dan inicio a su proceso de compra con el paso destinado a la investigación de un producto en buscadores web, este es el motivo por el que, es fundamental que la compañía gestione, postee y, difunda, contenidos de alto valor, orientados hacia la atracción de la atención del público objetivo. Es importante, que la empresa destine su atención a la adecuada implementación de una campaña de inbound marketing, considerando las piedras angulares de esta, definidos por: La descripción del buyer persona, las diferentes etapas y, obstáculos identificados en su buyer's journey, el perfeccionamiento y organización de su sistema de venta, y la planificación de un fuerte plan de contenidos.

Basados en estas premisas, JYS tiene como objetivo captar un mayor tráfico hacia su página web mediante la implementación de distintas operaciones de marketing digital: SEO, social media, email marketing, online publicity, etc., Se busca también, maximizar los resultados para aumentar el número de visitantes hacia nuestra página web con la premisa de obtener sus datos y se conviertan en leads que construyan una adecuada base de interesados para la organización.

Es de vital importancia promover la automatización de las diferentes estrategias de marketing digital implementados, a través diversas técnicas orientadas tanto al lead nurturing como al lead scoring, con el sentido de nutrir a los leads captados de un

verdadero conocimiento de todos los programas de educación continua y los beneficios brindados por la empresa en relación a sus competidores. De esta manera se podrá incrementar el porcentaje de conversiones en la parte inferior del embudo de ventas.

Definición del ciclo de compra de cada proyecto

Al haber analizado el buyer 's journey, la empresa tiene la capacidad de planificar el canal de ventas adaptando la necesidad del cliente, nuestro buyer persona durante todo el ciclo de compras, siendo de esta forma que JYS utilizará el modelo AIDA para la definición de su ciclo de compra.

Atención-Awareness: en esta fase el usuario se percata que tiene una necesidad y trata de encontrarla. Esta etapa es importante porque en ella la empresa concentrará todas sus energías en el interés de los programas de educación continua en el campo médico por los que se ha distinguido en los últimos años.

Investigación-Investigation:

En esta etapa, el usuario trata de informarse acerca de su necesidad. Se ha identificado que los usuarios objetivos de JYS, buscan en internet opciones de educación continua en el campo médico. Esta fase es muy importante, pues JYS debe enfocarse en generar un alto grado de interés sobre los beneficios de los cursos de capacitación que oferta, los cuales logren persuadir a los usuarios a adquirir dichos programas (que beneficios actual y futuro obtiene el usuario con la compra de este programa, en que se

diferencia de el curso que otros que estan en el mercado). Definir el contenido y el momento adecuado el clave en esta fase.

Decisión-Decision

Tras la información que el usuario recaba, tomará la decisión en base a los datos obtenidos y su comparación. En este punto, JYS buscará ser muy eficiente en todos los espacios (redes sociales) y sitios web en los que tenga presencia, en dónde el usuario tenga la facilidad de conectarse y contactar de manera instantánea a la compañía, utilizando canales y medios adecuados que permitan captar de manera efectiva a los usuarios objetivos.

Acción-Action

En esta etapa el usuario formaliza la compra. Para JYS, esta etapa al igual que el resto de etapas es esencial, pues una vez que se cierra la venta, empieza un ciclo de retención en el cual, se enfatizará mucho el servicio post venta y un plan de beneficios para inscripciones futuras en los distintos programas de educación continúa. En este punto es importante mencionar, que al mantener un buen manejo de las relaciones públicas (apalancamiento con gremios médicos y de salud) como fortaleza, se puede potencializar este plus con los usuarios objetivos dentro de los beneficios a ofrecer.

Definición y estrategia para la fase de atracción

La generación de contenido y la manera de hacerla llegar a los usuarios objetivos y potenciales, resultan claves para atraer el máximo volumen de tráfico a la web. Con la

finalidad de potenciar el alcance, se procederá a implementar un conjunto de **blogs de contenidos**, en los cuales se traten temáticas orientadas a los beneficios de los productos y nos permitan llegar de manera más fácil a usuarios potenciales y objetivos, consiguiendo que nos encuentren fácilmente, y lo más importante, poder interactuar con los mismos. Al estar orientados a la comercialización de programas de educación continua en las áreas de salud, la estrategia podría enfocarse de manera adecuada en los siguientes medios:

Tráfico Orgánico: que se define como la cantidad de personas que han llegado a la web desde los buscadores, como Google. La constante publicación de información sobre los diferentes programas de educación continua, a través del posteo de contenidos de alta calidad y valor. Esta es la manera por la que los motores de los diferentes buscadores posicionarán de manera favorable a la página de la empresa entre los mejores resultados de búsqueda.

Mailing: ejecución de campañas de correos directos en donde con infografía clave sobre temas relacionados a las áreas de salud.

Social: mediante el compartir en diferentes tipos de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, etc. Por el perfil del buyer person, las redes sociales antes mencionadas, resultan ser muy útiles.

Referral: conseguir referencias en diferentes sitios web, social media o blogs relacionados, que se relacionen o se complementen con los servicios que la compañía ofrece.

Definición y estrategia para la fase de conversión

Una vez conseguido el suficiente tráfico, es importante poner en marcha una serie de mecanismos para conseguir que estos visitantes pasen a ser registros de la base de datos de la empresa. Siendo de esta manera que dispondremos de sus correos electrónicos y de más información para poder interactuar con ellos y darles a conocer los distintos programas de educación continua que JYS oferta. En este sentido, una manera apropiada de captar registros (leads), es ofreciendo material gratuito/ descargables a cambio de dejar sus datos en un formulario integrado en una landing page, como por ejemplo vídeos, infografías, etc.

En el momento que el usuario llegue al home del sitio, la página podría sugerirle al usuario inscribirse en una capacitación con cupos limitados. En este punto, es importante hacer énfasis en los avales que JYS posee, como una ventaja competitiva y diferenciadora.

Además, en redes sociales Facebook, Instagram, LinkedIn se deberían colocar CTA's claros y llamativos (para recibir descuento o una oferta en algún programa por ejemplo), que motiven a los usuarios a dar un like y compartir la información con los usuarios.

Definición y estrategia para la fase de cierre

Una vez gestionados los registros, se puede poner en marcha el proceso de automatización del marketing, en el cual educaremos a un cliente durante todo su proceso de compra, hasta que realiza la compra de los programas de educación. Este proceso,

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al Director de Especialización y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

lead nurturing, JYS se enfocará principalmente mediante el uso de dos herramientas claves que son el envío de correos electrónicos automáticos el e-mail marketing y el CRM.

El CRM nos permitiría conocer más a fondo a nuestros usuarios objetivos, pues con un correcto manejo de las bases obtenidas, se podría identificar cuál fue el medio que utilizó para encontrar información de la empresa, que formularios rellena, información que más le interesa, etc.

Por otro lado el email marketing representa un medio de comunicación fundamental con los usuarios objetivos y potenciales, pues en base a una correcta segmentación de la lista de suscriptores se podría automatizar el envío de emails con información y contenidos de valor para el usuario, que le permitirán avanzar en su buyer 's journey e ir conociendo más a la marca y así lograr un interés genuino en los usuarios (lograr suscripciones en blogs por ejemplo)

Definición y estrategia para la fase de fidelización

Cuando hemos logrado convertir los leads en clientes, es importante mantener los esfuerzos por ofrecer contenido de calidad y con un valor agregado, que muestren a los usuarios que han decidido adquirir los programas de educación continua, que han tomado la mejor decisión al adquirir nuestros servicios. Este contenido deberá enfatizar todos los avales que la institución dispone, todas las recomendaciones generadas por los distintos gremios, gracias al trabajo en equipo de las relaciones públicas con propósito de transformar a los leads captados en suscriptores de la marca.

Por ello, es importante reforzar el servicio post venta y los mecanismos de refuerzo de fidelización como por ejemplo el desarrollo de un plan de descuentos por inscripciones recurrentes. En lo relacionado al servicio post venta, se enviará al equipo comercial, que será el encargado de contactar con los clientes y validar con el cliente si el plan de capacitación se ajusta a lo que el cliente realmente busca, este punto cabe mencionar que el seguimiento por medio de una asesoría resulta ser un mecanismo muy útil en cuanto a la decisión de compra del usuario, pues en la misma, el cliente podría encontrar una opción más amplia de la que tal vez clickeo en la información de la web. Este mecanismo complementario, además, busca una interacción más personalizada con el cliente, en la cual se dará a conocer el resto de programas y beneficios con los cuales la empresa cuenta. Si bien es cierto, el contenido que se implementará en los distintos canales on line, serán lo más eficientes posibles, es importante indicar que una asesoría es el elemento clave en el proceso de fidelización, pues en base a este feedback por parte del asesor, se pondrán en marcha acciones, desde los departamentos de marketing y comerciales, para mantener el contacto con estos clientes y, así, potenciar el engagement cliente-empresa y conseguir fidelizarlos (creando un plan de educación continua con beneficios y descuentos por ejemplo).

KPI's de medida

- Analizar el volumen de visitas
- Revisar el porcentaje de rebote
- Analizar el proceso de venta.
- Medir el número de tráfico conseguido

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al Director de Especialización y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

- Porcentaje de apertura de emails
- Dar seguimiento continuo a la estrategia de contenidos

implementada

- Analizar las herramientas tecnológicas a utilizar, mismas que nos permitan gestionar la estrategia de automatización de marketing.

CAPÍTULO X: Ecommerce

Empresa

La Empresa de Capacitaciones Jatún Yachay Sovilecs “JYS” Juventud y Sabiduría, Cia. Ltda, fue fundada en el año 2016, perteneciente a la Corporación BQC. Está enfocada en comercializar programas de educación continua para profesionales de la salud, principalmente en el área de ecografía y sus ramas.

Actividad

Ofrece programas de educación continua en las áreas de salud pública, derecho, educación y administración, así como también la formación de auxiliares de enfermería, farmacia y urgencias médicas.

Cuenta con convenios firmados con distintos ministerios y organizaciones privadas para la realización de prácticas profesionales, así como con Instituciones de Educación Superior (IES), que brinda el aval académico-científico para la validación de los programas de educación continua de la empresa, como lo estipula la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES). JYS, cuenta con su agencia matriz en la ciudad de Riobamba, y sucursales en las ciudades de Quito, Santo Domingo, y Puyo, con un total de 18 asesores comerciales (comisionistas).

Modelo de Negocio en Internet

La empresa trabaja bajo B2C, porque en este caso, la empresa ofrece sus servicios y/o productos a través de una redes sociales, en donde mediante segmentación digital, y una estrategia de Leads Magnet adquiere bases de datos con prospectos calificados que desean información sobre el programa.

Posteriormente, los asesores de venta (comisionistas) son quienes toman contacto directo mediante llamadas y chat marketing con los prospectos, hasta cerrar el proceso de ventas. Además, es importante recalcar que, la empresa una vez al mes oferta talleres de salud gratuitos por medio de Facebook Live y YouTube Live. En donde los profesionales de la salud (prospectos) pueden evidenciar el profesionalismo de los especialistas (docentes) y del contenido que se analizará a profundidad en el diplomado.

Estructura Técnica

JYS, actualmente dispone de parte de la estructura tecnológica requerida para un e-commerce, por lo que detallamos a continuación:

Dominio: <https://www.capacitacionesjys.com/> lo adquirieron el 2022 con vigencia de 2 años, es decir hasta el 2024, por lo que se trabajará con ese.

Hosting: al momento disponen de un plan en webempresa el cual tiene capacidad suficiente para montar el e-commerce.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al Director de Especialización y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Constructor Web: Utilizan WordPress como constructor web junto con el plug-in sensei para crear el área de miembros

Con las herramientas que ya disponen sugerimos instalar el plug-in WooCommerce para mostrar una web transaccional, con los cursos disponibles, características, beneficios, módulos y los precios.

Botón de pagos: Actualmente, el cierre de ventas lo realizan vía WhatsApp, una forma de pago es mediante tarjeta de crédito, en donde generan una pre-factura y envían el link para que el interesado realice el pago. La plataforma que emplean es PayClub, plataforma proporcionada por Diners Club en el Ecuador.

Para la estructura de nuestro e-commerce necesitamos un botón de pagos que se instale directamente en la web.

Entre las opciones que recomendamos es contratar el botón de pagos con la misma empresa solicitando el servicio adicional la plataforma si cuenta con este servicio y el trámite puede tardar un período máximo de 30 días. La solicitud se procede de manera online llenando los formularios de la web en el siguiente enlace:

<https://beneficios.dinersclub.com.ec/afiliacion-express/public>

Figura 19 Captura de pantalla del cómo funciona la página

¿Cómo solicitarlo?

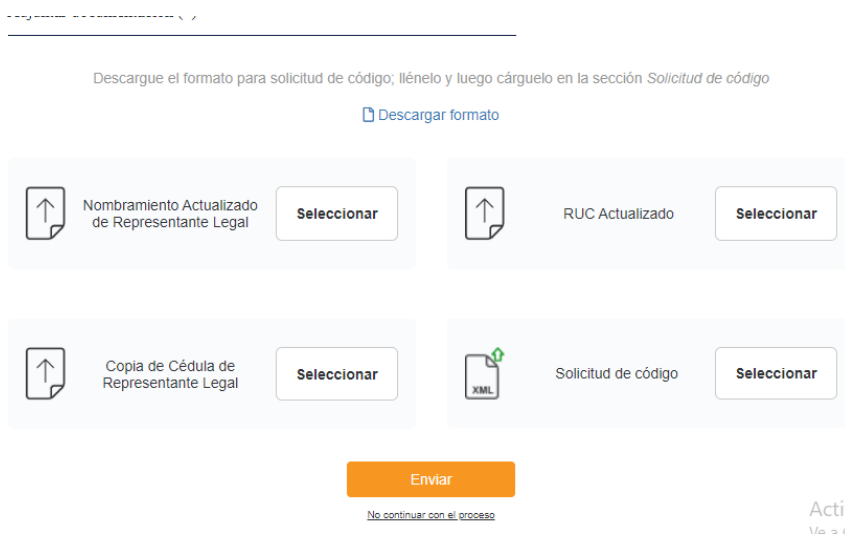
- ✓ Llena este [formulario](#) en línea.
- ✓ Te notificaremos cuando se haya recibido tu solicitud.
- ✓ En caso de ser aceptada, un asesor te contactará para firmar el contrato y entregarte tu código. Este proceso puede tomar hasta 30 días.

¿Cómo funciona en mi página web?

- ✓ Se presenta el producto en la página web.
- ✓ El cliente selecciona el producto y lo envía al carrito de compra.
- ✓ El cliente accede a la pasarela de pagos (botón de pagos)
- ✓ Selecciona tipo de Tarjeta de Crédito.
- ✓ Ingreso de datos Tarjeta de Crédito.
- ✓ Se envía una clave temporal de seguridad.
- ✓ La información que se recibe es encriptada.
- ✓ Se confirma la transacción exitosa con una notificación al correo electrónico o mediante un SMS.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al Director de Especialización y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Figura 20 Captura de pantalla acciones que se puede realizar dentro de la página web



Otras de las opciones que podemos recomendar es Datafast con el producto dataweb el cual tiene un plug-in para instalarlo fácilmente en wordpress. El trámite se hace mediante whatsapp con un asesor comercial, la implementación puede tomar entre 3 y 7 días laborales.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al Director de Especialización y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Figura 21 Captura de pantalla de la página web



Detección de competencia

De este mismo estudio hemos escogido 4 empresas de competencia directa con nuestro proyecto y se analizará a continuación,

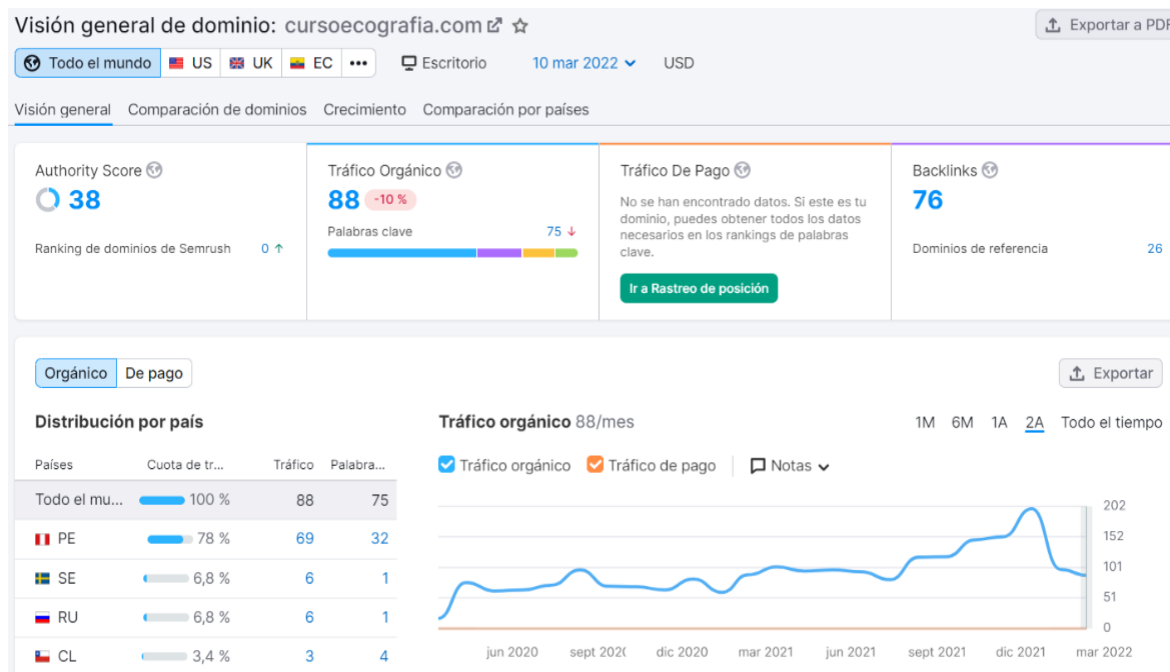
Nivel de indexación y tráfico

Competidor 1: <https://www.cursoecografia.com/>

Pertenece a la Escuela Superior de Estudios de Alta Especialización de Lima, Perú. Ha venido organizando Diplomados de Ecografía General y Doppler en su país de origen y desde 2017 en Ecuador. Por tanto, se la cataloga como competidor directo de JYS.

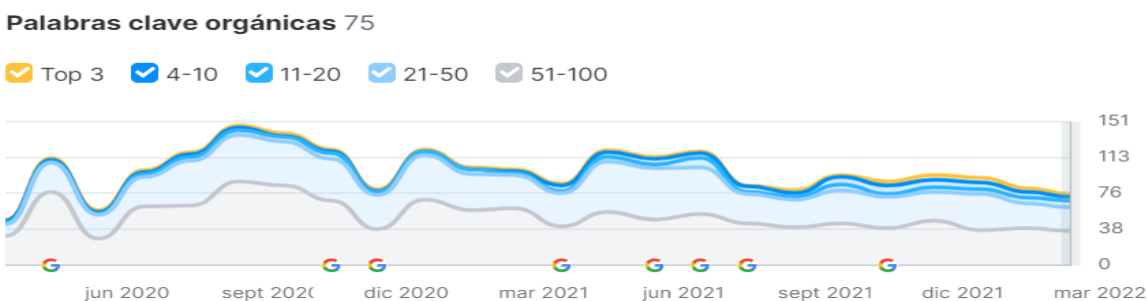
Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al Director de Especialización y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Figura 22 Análisis de datos de plataforma competencia 1



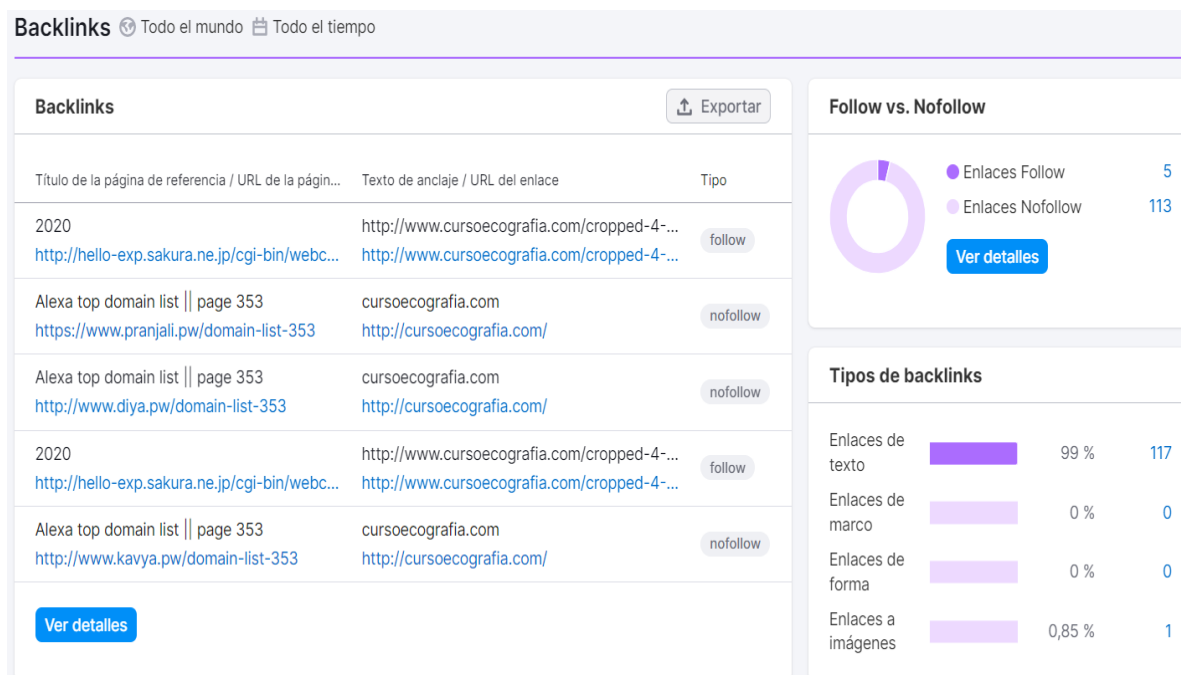
Su estructura comercial está basada en promoción en redes sociales, blogs en la web y una fuente de leads para, posteriormente, convertir a ventas por medio del call center.

Figura 23 Funcionamiento de la plataforma en el periodo junio 2020 a diciembre 2021



Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al Director de Especialización y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Figura 24 *Backlinks de la página*



Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al Director de Especialización y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Figura 25 Páginas indexadas de la pataforma

Páginas indexadas Exportar		
Título y URL	Dominios	Backlinks
Diplomado en Ecografía, Curso en Ecografía http://cursoecografia.com/	67	126
- https://cursoecografia.com/	1	8
- http://www.cursoecografia.com/cropped-4-1024x377-jpg/?unapproved	1	3
Aula Virtual U.N.ICA http://www.cursoecografia.com/aulaVirtual/course/index.php?lang=en	0	0
PDF https://www.cursoecografia.com/pdf/	0	0

[Ver detalles](#)

Esta página presenta algunas características no adecuadas dentro del posicionamiento SEO, entre las que se pueden mencionar:

Un score de autoridad de 38, que aporta poca relevancia en comparación con el resto de páginas web de similar origen. Hace referencia en pocas palabras al estado de popularidad de la página. Frecuentemente el tráfico orgánico es bajo. Se habla de un máximo de 150 visitas mensuales; además se identifica que no realizan pautaaje a nivel de Google puesto que no registran tráfico pago. Se evidencia también que la gran mayoría del tráfico orgánico proviene desde Perú. En Ecuador la página web no registra actividad considerable

El aspecto positivo de esta página es sin lugar a duda el número de enlaces y, de hecho, ese es el motivo por el cual ganan algo de relevancia en el índice de autoridad.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al Director de Especialización y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

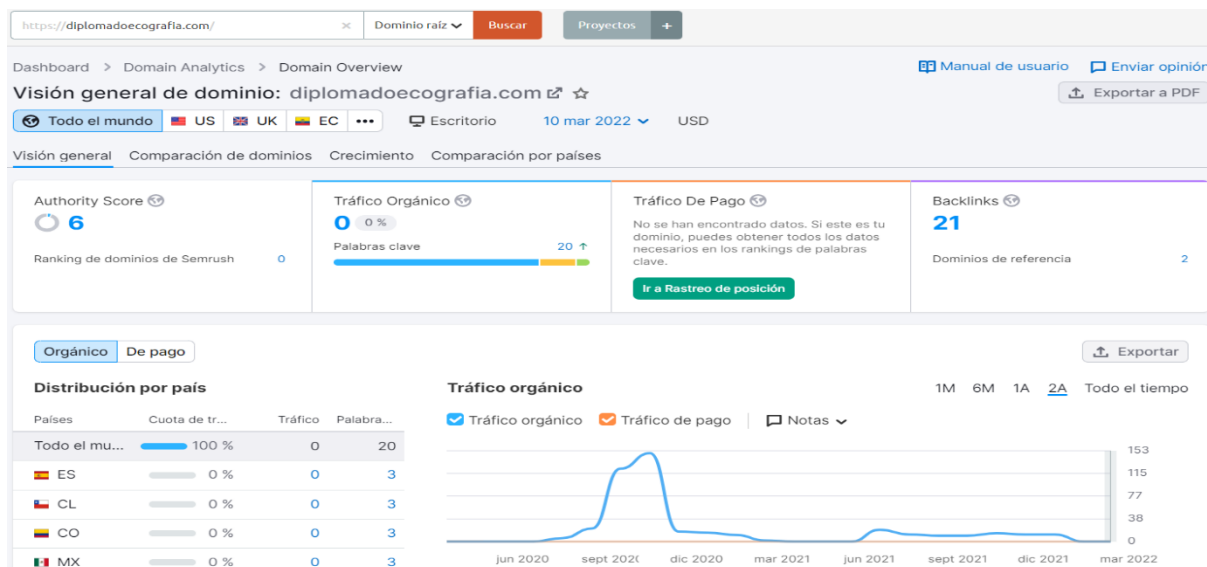
Competidor 2:

<https://diplomadoecografia.com>

El inicio de la utilización médica de la técnica ecográfica, como en la radiología convencional, nació asociada a la práctica médica especializada y dominada exclusivamente por los especialistas en radiología. La evolución y generalización de esta técnica ha hecho que diferentes especialidades hayan comenzado a usarla de forma independiente. Un ejemplo serían los cardiólogos, ginecólogos, los especialistas en cirugía vascular, y otros especialistas que poco a poco han ido introduciendo en su actividad diaria. En nuestro ámbito, actualmente, lenta pero imparablemente se está dando los primeros pasos hacia el uso rutinario de la ecografía en medicina general.

Dentro del proceso de identificación de competencia, no se ha podido establecer el origen del dominio puesto que en su página web no se describe esta información. Por antecedente histórico de competencia JYS ha definido a diplomado de ecografía como competencia directa.

Figura 26 *Visión general de la plataforma 2*

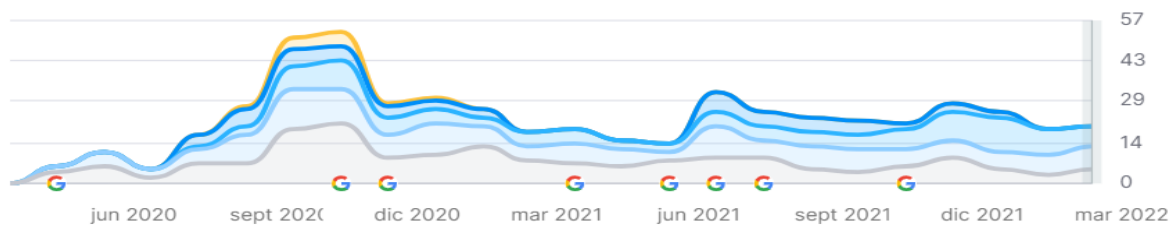


Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al Director de Especialización y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Figura 27 Progresion de las visitas en el periodo junio 2020-diciembre 2021

Palabras clave orgánicas 20

Top 3 4-10 11-20 21-50 51-100



Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al Director de Especialización y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Figura 28 *Backlinks de la plataforma*

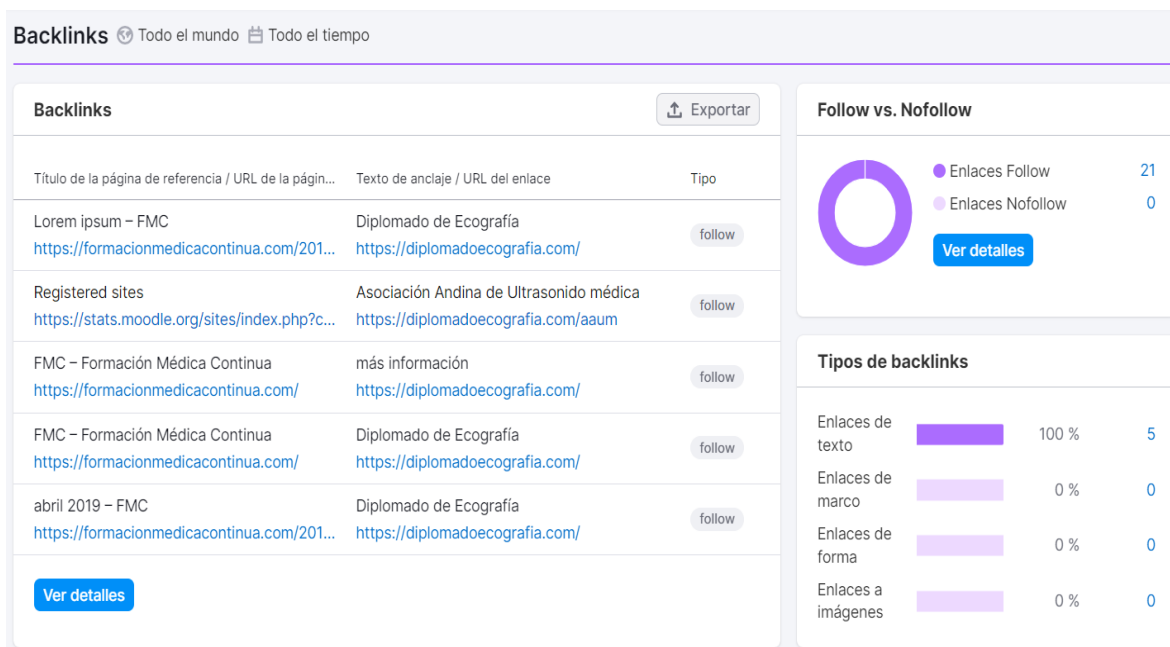


Figura 29 *Páginas indexadas a la plataforma*

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al Director de Especialización y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Páginas indexadas			Exportar
Título y URL	Dominios	Backlinks	
Diplomado Ecografía – Cursos de Ecografía online https://diplomadoecografia.com/	1	22	
Taking time to make colorful art – Formación Medica Continua https://diplomadoecografia.com/2019/02/06/new-resort-being-built-with-modern-technology/	0	0	
Página no encontrada – Diplomado Ecografía https://diplomadoecografia.com/2021/06/22/hello-world/	0	0	
Diplomado de ecografía para médicos de atención primaria.: Todos los cursos https://diplomadoecografia.com/curso/course/index.php?categoryid=2	0	0	
Acceder « Formación Medica Continua — WordPress https://diplomadoecografia.com/wp-login.php?redirect_to=https%3A%2F%2Fdiplomadoecografia.com%2F20...	0	0	

[Ver detalles](#)

El estado de este competidor es bastante similar al anterior en cuanto al posicionamiento SEO. Se evidencia un índice de autoridad de apenas 6, que se traduce en una pésima relevancia para el sector.

El tráfico orgánico de esta página es prácticamente inexistente y, tampoco se evidencia tráfico pago. Esto se traduce en una inexistente interactividad entre la organización y sus visitantes.

Al contrario de la página competidora previa, esta cuenta con un número menor de enlaces con un total de 21. Lo que se traduce en una menor relevancia y por ende disminuye el impacto, así como el índice de autoridad.

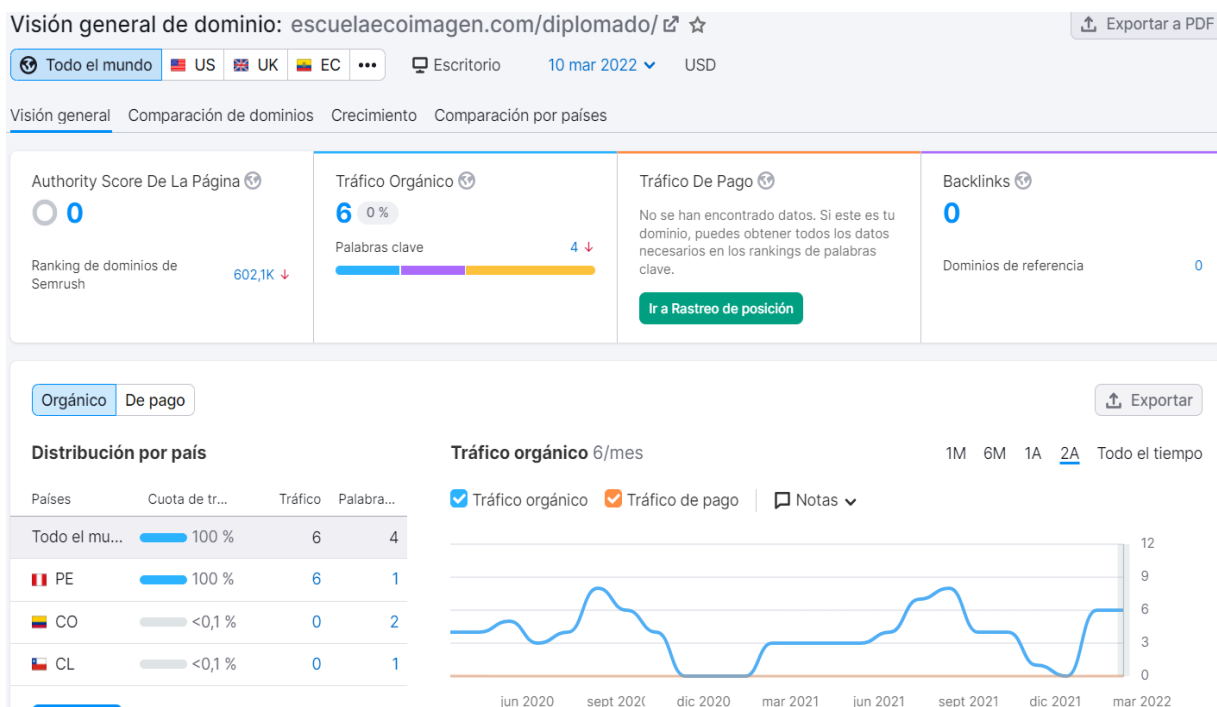
Competidor 3:

<https://escuelaecoiimagen.com/diplomado/>

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al Director de Especialización y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Ecografía Eco-imagen se ha convertido en una de las escuelas de práctica médica más prestigiosas del Perú. Centra su enseñanza en la descripción teórico práctica de técnicas ecográficas. Cuenta con profesores experimentados y el componente ejecutivo se lo realiza bajo la modalidad hands on: donde son los alumnos quienes realizan las ecografías, tal como lo harán en su campo laboral.

Figura 30 Visión y análisis general de la plataforma



Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al Director de Especialización y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Figura 31 Progresión de visitas en el periodo junio 2020 a diciembre 2021

Palabras clave orgánicas 4

Top 3 4-10 11-20 21-50 51-100

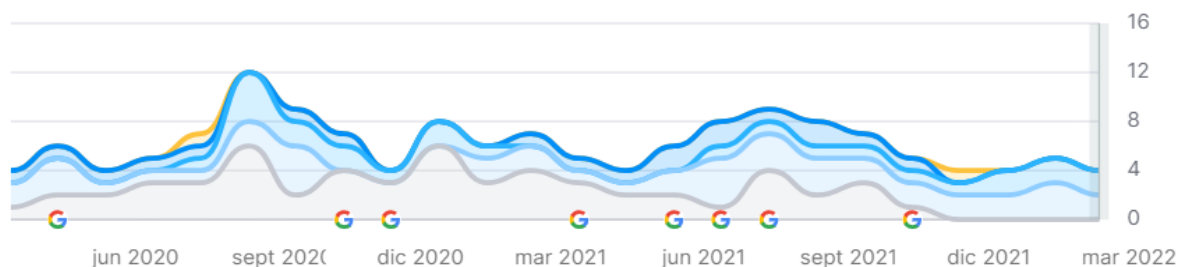
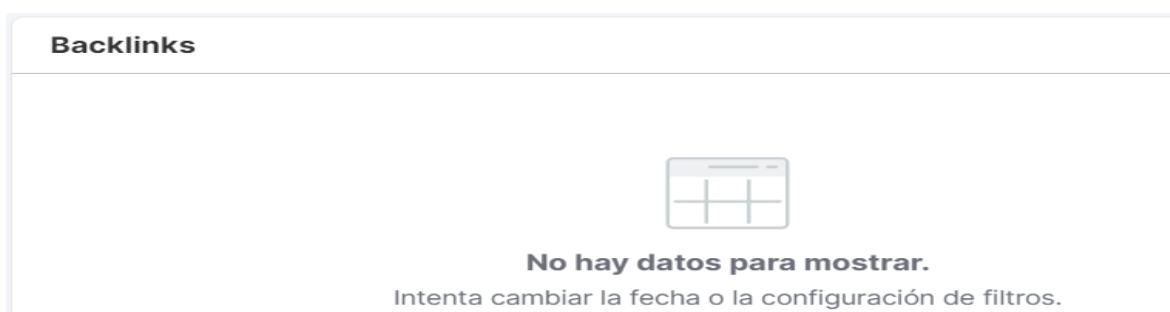


Figura 32 Backlinks de la página



De los tres primeros competidores identificados esta es la que peor performance muestra a nivel web. Un índice de autoridad de 0, tráfico orgánico inexistente, así como también inexistencia de enlaces en la página. La conclusión para este url es que no marca una competencia directa a nivel de buscador o de posicionamiento.

Competidor 4:

<https://www.techtitute.com/ec/medicina/diplomados-ecografia>

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al Director de Especialización y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

TECH Universidad Tecnológica es un instituto mexicano que ofrece la posibilidad de actualizar y capacitar en con programas formativos del panorama internacional desde Ecuador de manera virtual y con un amplia oferta académica en el área de la ecografía ofreciéndoles un valor competitivo.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al Director de Especialización y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Figura 33 Visión y análisis de la plataforma

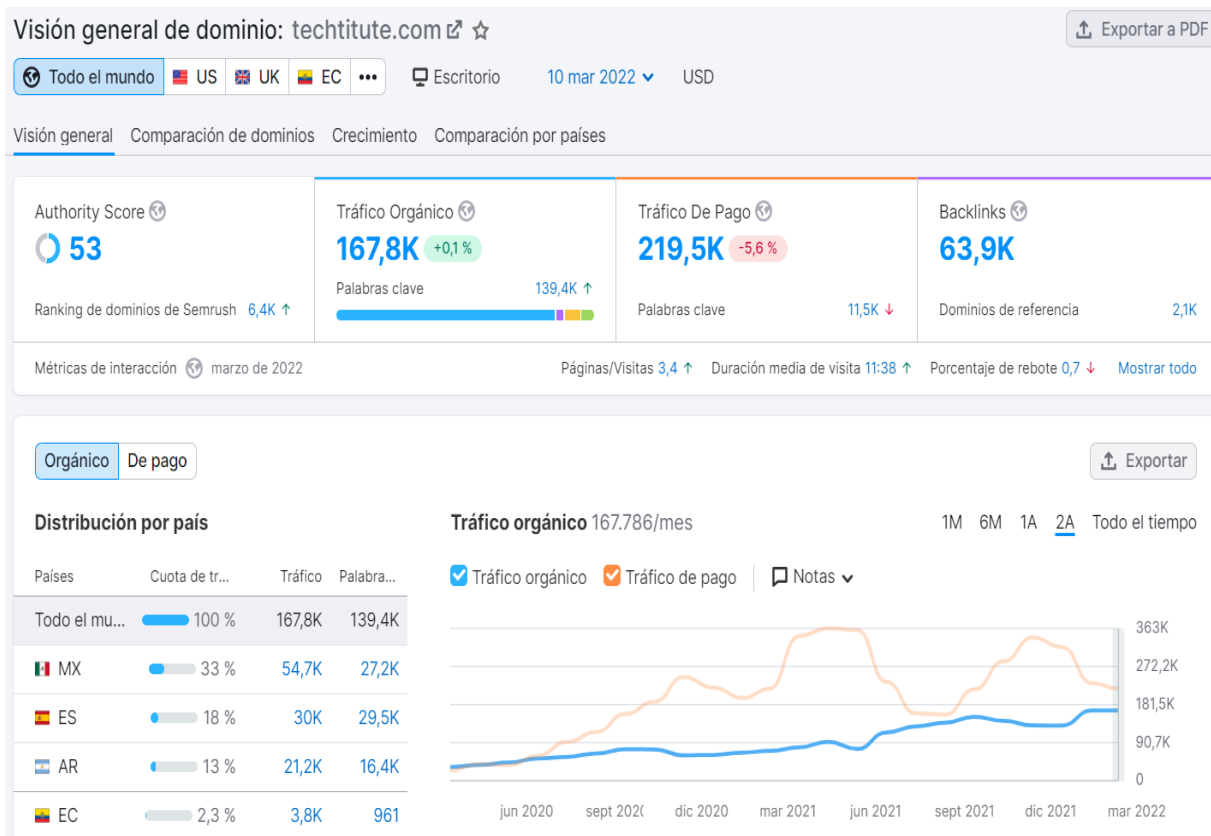


Figura 34 Progresión de la plataforma durante el periodo junio 2020 a diciembre 2021



Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al Director de Especialización y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Figura 35 Páginas indexadas a la plataforma

Páginas indexadas			Exportar
Título y URL	Dominios	Backlinks	
TECH España - La mayor Universidad digital del mundo https://www.techtitute.com/	254	6964	
Masters, Expertos Universitarios y Cursos de Enfermería - TECH España https://www.techtitute.com/enfermeria	90	3519	
Masters, Expertos Universitarios y Cursos de Medicina - TECH España https://www.techtitute.com/medicina	77	320	
Masters, Expertos Universitarios y Cursos de Psicología - TECH España https://www.techtitute.com/psicologia	66	222	
Masters, Expertos Universitarios y Cursos de Odontología - TECH España https://www.techtitute.com/odontologia	55	682	

[Ver detalles](#)

Figura 35 Backlinks de la página

Backlinks			Exportar
Título de la página de referencia / URL de la página...	Texto de anclaje / URL del enlace	Tipo	
Recursos educativos gratuitos en Deberes.... https://www.deberes.net/	Alejandra https://www.techtitute.com/co/escuela-de-i...	nofollow	
Forbes destaca a TECH como «la mejor uni... https://www.elconfidencialdigital.com/artic...	TECH Universidad Tecnológica https://www.techtitute.com/	follow	
TECH Universidad Tecnológica renueva su ... https://diariodeavisos.elespanol.com/2021...	TECH Universidad Tecnológica https://www.techtitute.com/	follow	
“El 99% de los estudiantes de TECH Univer... https://diariodeavisos.elespanol.com/2021...	TECH Universidad Tecnológica https://www.techtitute.com/	follow	
TECH Universidad Tecnológica, la mayor u... https://www.laprovincia.es/sociedad/2021/...	TECH Universidad Tecnológica https://www.techtitute.com/	nofollow	

[Ver detalles](#)

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al Director de Especialización y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Esta es sin lugar a dudas, la página mejor posicionada dentro del sector. Se evidencia un índice de autoridad de 53. Sin embargo, en temas de tráfico, sobrepasa las 150 000 visitas por mes. Se nota también tráfico pago que es la principal fuente de visitantes.

Entre los países que más destacan en su origen de tráfico están México, España y Argentina. Ecuador representa un 2% del total de sus visitantes, pero si se traduce este porcentaje en números finales esto significa 3000 visitantes por mes en el país.

Se evidencia un gran número de enlaces, alrededor de 64000 lo que colabora de manera definitiva con la relevancia de la página.

Esta es la página más importante en términos de competencia para JYS y, debería ser el patrón de comparación dentro de toda la estrategia de posicionamiento web.

Usabilidad

Para el análisis de la usabilidad de los competidores se desarrolló un estudio de cada uno de las plataformas encontrando los siguientes resultados:

Figura 36 *Resultado de la usabilidad de las plataformas*

Experiencia de usuario

Para determinar UX en cada uno de los competidores se desarrolló el estudio de cada uno obteniendo los siguientes resultados:

COMPETIDOR	BOTONES CON ASPECTO DE BOTONES	ENLACES FÁCILES DE USAR	FLUJO DE PROCESOS SIMPLES	CURVA DE APRENDIZAJE	TIEMPO EN EL 1º INTENTO PARA COMPLETAR UNA TAREA	TIEMPO PARA COMPLETAR UNA TAREA	TIEMPO DE PROCESO DE COMPRA	EXPERIENCIA DE COMPRA	PLATAFORMA DE CIERRE	OBSERVACIONES
https://www.cursoecoografia.com/	NO	NO	NO	MEDIA	1.12	3.25	7.31	MEDIA	CHAT WHATSAPP	Página 100% centrada en la venta de los cursos
https://diplomadoecoografia.com	SI	SI	SI	BUENA	20	1.2	N/A	MALA	CHAT BOT	Página con problemas de cierre de ventas
https://escuelaecoimagen.com/diplomado/	SI	SI	SI	BUENA	25	35	N/A	MALA	CHAT WHATSAPP	No contestaron por 20 minutos
https://www.techtute.com/ec/medicinal/diplomas-ecoografia	SI	SI	SI	EXCELENTE	13	1.51	2.51	MEDIA	NO CUENTA	Página centrada en vender mediante su contenido en la página, no existe una persona comercial

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al Director de Especialización y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Figura 37 *Ux de las plataformas estudiadas*

COMPETIDOR	TIENE MENÚS	INFORMACIÓN DE CONTACTO	CONTACTARSE FACILMENTE	COMUNICACIÓN ACORDE AL CONTENIDO	IMÁGENES Y ENLACES ÓPTIMOS	EL PRODUCTO OFERTADO ES CLARO	COSTO BENEFICIO CLARO	EXISTE URGENCIA CREIBLE	MOTIVADORES	INFORMACIÓN DEL PRODUCTO	INFORMACIÓN QUE DISTRAE
https://www.cursoecografia.com/	SI	SI	SI	MEDIA	NO	NO	NO	NO	CURSOS AVALADOS	MEDIA	FOTOS DE EXALUMNOS
https://diplomadoecografia.com	SI	NO	NO	BUENA	SI	NO	NO	NO	NO CUENTA	MEDIA	NO
https://escuelaecoiimagen.com/diplomado/	SI	SI	SI	BUENA	SI	SI	SI	SI	CURSOS AVALADOS	BUENA	NO
https://www.techtitute.com/ec/medicina/diplomado-s-ecografia	SI	SI	SI	EXCELENTE	SI	SI	SI	SI	CURSOS AVALADOS	BUENA	NO

Factores diferenciales

GTMetrix

Es una herramienta que permite conocer en detalle el proceso de carga de un sitio web. Indica el tiempo de descarga de cada elemento, lo que permite realizar optimizaciones, para que el usuario tenga la mejor experiencia posible con respecto a la velocidad.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al Director de Especialización y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

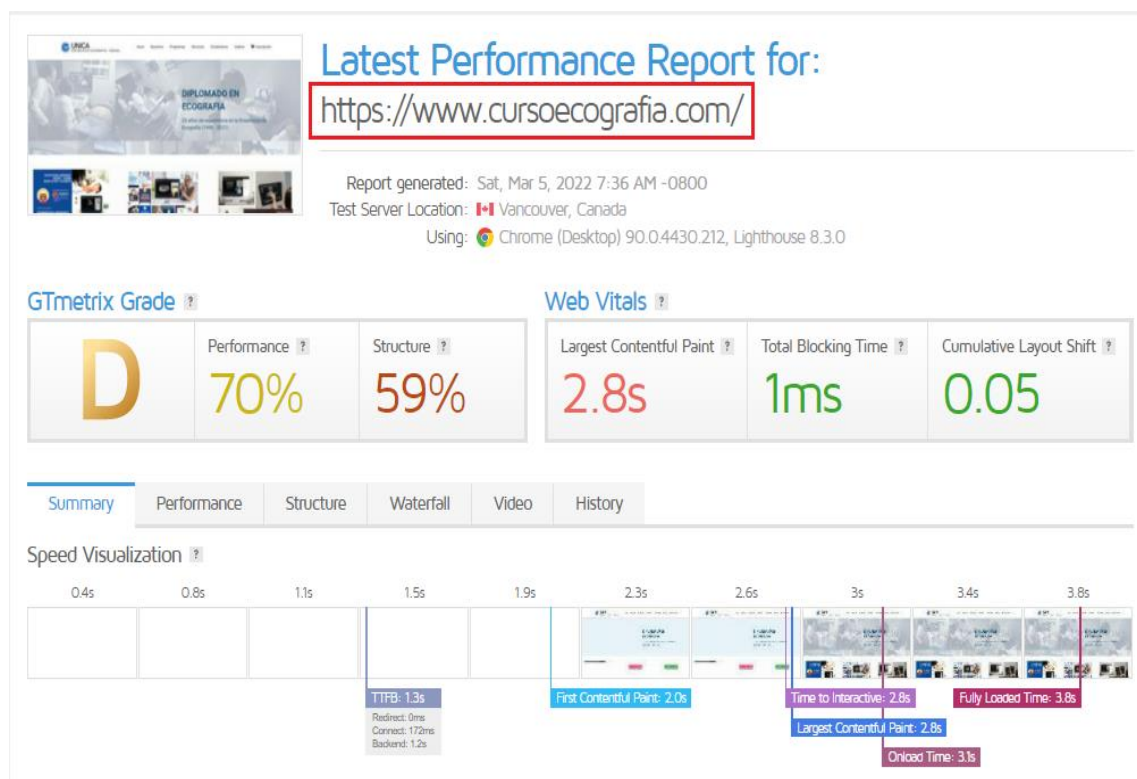
Tabla 3 Cuadro comparativo sobre el proceso de carga de los sitios web

Competidor 1	Competidor 2	Competidor 3	Competidor 4
<ul style="list-style-type: none"> - Página sin optimización - Tiempo de carga extenso - Gran cantidad de archivo - Imágenes muy pesadas 	<ul style="list-style-type: none"> - Tiempo de carga extenso - Gran cantidad de archivos - Buena estructura de la página - Imágenes, redireccionamiento y caché óptimos 	<ul style="list-style-type: none"> - Tiempo de carga, rendimiento y estructura óptimo - Imágenes, redireccionamiento y caché óptimos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tiempo de carga, rendimiento y estructura óptimo - Imágenes, redireccionamiento y caché óptimos.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al Director de Especialización y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

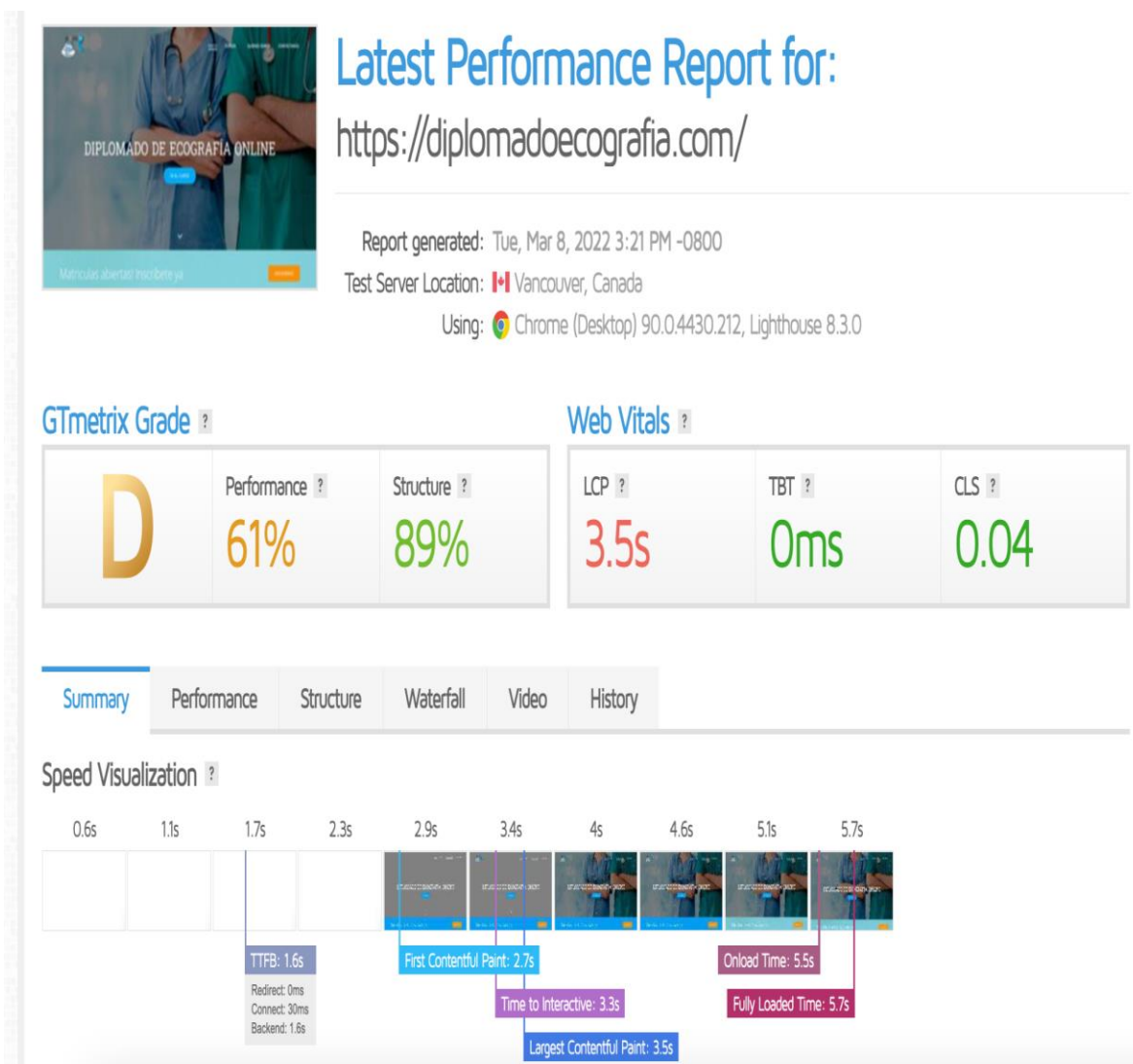
Resultados obtenidos en la plataforma:

Figura 38 Competidor 1



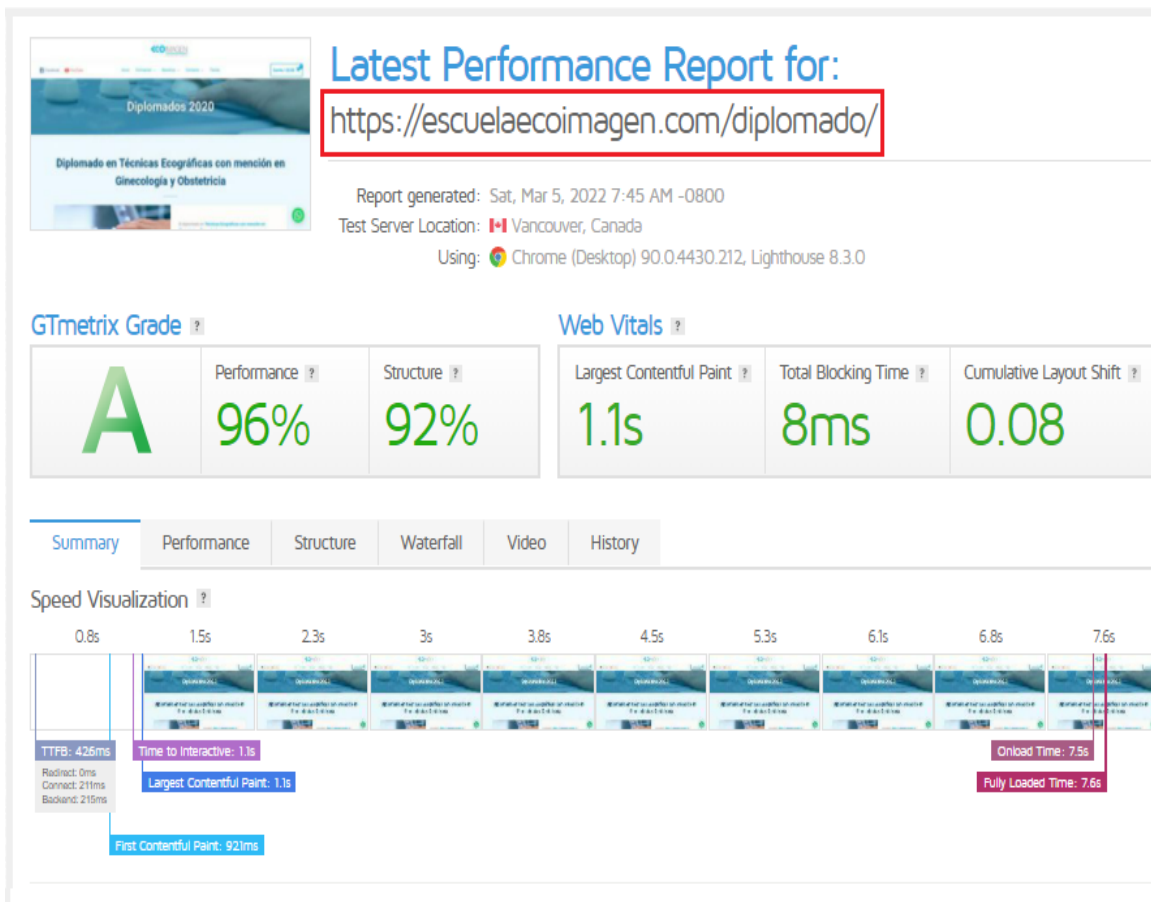
Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al Director de Especialización y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Figura 39 *Competidor 2:*



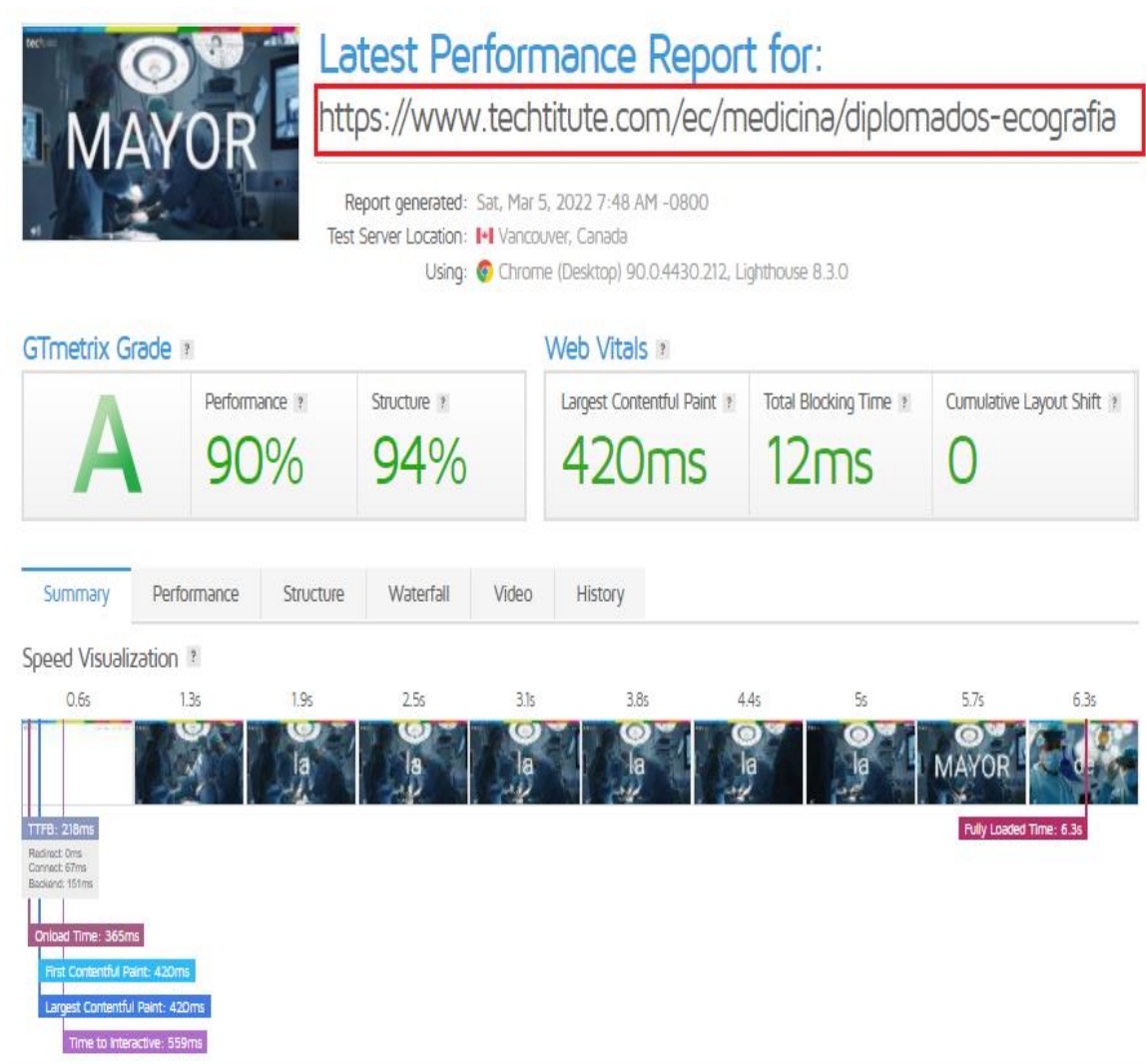
Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al Director de Especialización y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Figura 40 : Competidor 3



Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al Director de Especialización y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Figura 41: Competidor 4



Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al Director de Especialización y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Nivel de dominio de autoridad

Domain Authority (DA) es un puntaje de clasificación de motores de búsqueda que predice la probabilidad de que un sitio web se clasifique en las páginas de resultados de motores de búsqueda. Los puntajes de la autoridad de dominio varían de uno a 100, y los puntajes más altos corresponden a una mayor probabilidad de clasificación. Para este análisis utilizamos Moz, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 4 Resultados de dominio de autoridad por plataformas

Competidor 1	Competidor 2	Competidor 3	Competidor 4
Domain Authority	Domain Authority	Domain Authority	Domain Authority
5	7	8	45
Poca Probabilidad	Poca Probabilidad	Poca Probabilidad	Probabilidad Media

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al Director de Especialización y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Adaptación de mobile (Google)

Realizamos la prueba de optimización para móviles, mostramos a continuación los resultados:

Figura 42 Pruebas de optimización de las plataformas

Competidor 1:

The screenshot shows the Google PageSpeed Insights interface for the URL <https://www.cursoecografia.com/>. The main heading is "Resultados de prueba". A prominent warning message is displayed: "La página no está optimizada para móviles" (The page is not optimized for mobile), accompanied by a red exclamation mark icon. Below this, it states "Puede resultar complicado navegar por esta página en dispositivos móviles." and provides a link for "Más información". A button labeled "VER PÁGINA PROBADA" is visible. Under the "Detalles" section, the "Rastreo" (Crawl) status is shown as "Rastreado correctamente el 8 mar 2022, 18:06:26" with a green checkmark icon.

Competidor 2:

The screenshot shows the Google PageSpeed Insights interface for the URL <https://diplomadoecografia.com/>. The main heading is "Resultados de prueba". A success message is displayed: "La página está optimizada para móviles" (The page is optimized for mobile), accompanied by a green checkmark icon. Below this, it states "Resulta sencillo navegar por esta página en dispositivos móviles." and provides a link for "Más información". A button labeled "VER PÁGINA PROBADA" is visible. Under the "Detalles" section, the "Rastreo" (Crawl) status is shown as "Rastreado correctamente el 8 mar 2022, 18:20:40" with a green checkmark icon.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al Director de Especialización y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Competidor 3:

 <https://www.techtute.com/ec/medicina/diplomados-ecografia>

Resultados de prueba

 **La página está optimizada para móviles**
Resulta sencillo navegar por esta página en dispositivos móviles. [Más información](#)


VER PÁGINA PROBADA

Detalles


Rastreo

 Rastreado correctamente el 8 mar 2022, 18:35:32 

Competidor 4:

 <https://escuelaecoinimagen.com/diplomado/>



Resultados de prueba

 **La página está optimizada para móviles**
Resulta sencillo navegar por esta página en dispositivos móviles. [Más información](#)

VER PÁGINA PROBADA

Detalles

Rastreo

 Rastreado correctamente el 8 mar 2022, 18:31:05 

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al Director de Especialización y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Organización de categorías de productos y establecer todas las posibles vías de encontrar un producto: por uso, característica, atributos, utilidad, fabricación, etc.

- Ecografía
- Enfermería y Farmacia
- Insulinoterapia

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

- Cursos Médicos
- Cursos Administrativos
- Cursos Jurídicos

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

Figura 43 *Círculo de contenido*

	BLOG	GOOGLE	YOUTUBE	FACEBOOK	INSTAGRAM	LINKEDIN
Artículo resumen	X					
Infografía resumen	X			X	X	X
Artículo con 10 tips	X					
Video con ondas de audio		X		X	X	X
Video hack o tip		X	X	X	X	X
Video Display		X				
Artículos por módulo del contenido del curso	X					
Presentación con música		X		X	X	X
Carrusel					X	
Video nugget		X	X	X	X	X
Video con animaciones y subtítulos		X	X	X	X	X
Live con Diapositivas			X	X	X	
Webinar educativo con venta			X	X	X	
Pieza con frase o párrafo		X	X	X	X	X
Gráfica				X	X	X
Pdf descargable		X		X	X	X
Workbok PDF		X		X	X	X
Video de estrategia o táctica		X	X	X	X	X
Carrusel con hack o tip					X	X
Video con 3 claves/10 tips		X	X	X	X	X
Video Tutorial			X			
Serie de Contenidos		X		X	X	X
Herramientas/APP'S	X			X	X	X
Testimonios				X	X	X

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al Director de Especialización y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

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

Segmentos de clientes: Médicos, técnicos en imagen y obstetras.

Facebook: Según datos estadísticos, los usuarios en Facebook son más fieles y estables en comparación a otras plataformas, pues el 66% de los usuarios ingresa a la plataforma todos los días. Por ello se propone el desarrollo de anuncios muy visuales, relevantes, con una propuesta de valor atractiva, que cuenten con un llamado a la acción con imágenes y videos notables que involucren al público.

Feed de Facebook: publicaciones con imágenes y videos sobre seminarios gratuitos como enganche, estos anuncios deben tener una buena calidad de visualización tanto en el móvil como en la web.

Figura 44 Anuncio

The advertisement is set against a blue background with a textured, fabric-like appearance and several large, light-blue Facebook 'f' icons scattered around. At the top center, there is a circular portrait of a man in a white lab coat, identified as Vladimir Ernesto Ullauri. To the right of the portrait is a blue circular icon with a white Facebook 'f'. In the top right corner, the logo for 'JYS' is displayed, with the text 'CAPACITADORES Y FORMADORES' underneath it. A vertical red bar on the right side contains the website address 'www.capacitacionesjys.com' written vertically. The main text 'ecografía eco doppler' is written in a large, white, sans-serif font at the bottom left. To its right, the words 'Diplomado Superior' are written vertically in white on a blue rectangular background. Further right, there is a white calendar icon, the date '22.03.2022', and the word 'Moodle' below it. The word 'SPEAKER' is written in a large, bold, black font in the center, with the name 'VLADIMIR ERNESTO ULLAURI' in a white font inside a blue rounded rectangle directly below it. Underneath the name, the text 'Certificación Universitaria - Semipresencial' and 'Prácticas y Talleres Presenciales' is written in a smaller black font.

SPEAKER
VLADIMIR ERNESTO ULLAURI
Certificación Universitaria - Semipresencial
Prácticas y Talleres Presenciales

**ecografía
eco doppler**

**Diplomado
Superior**

22.03.2022
Moodle

www.capacitacionesjys.com

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al Director de Especialización y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Video In-stream de Facebook: creación de anuncios con contenido digital relevante, en donde se destacan las capacitaciones con los avales que cuentan.

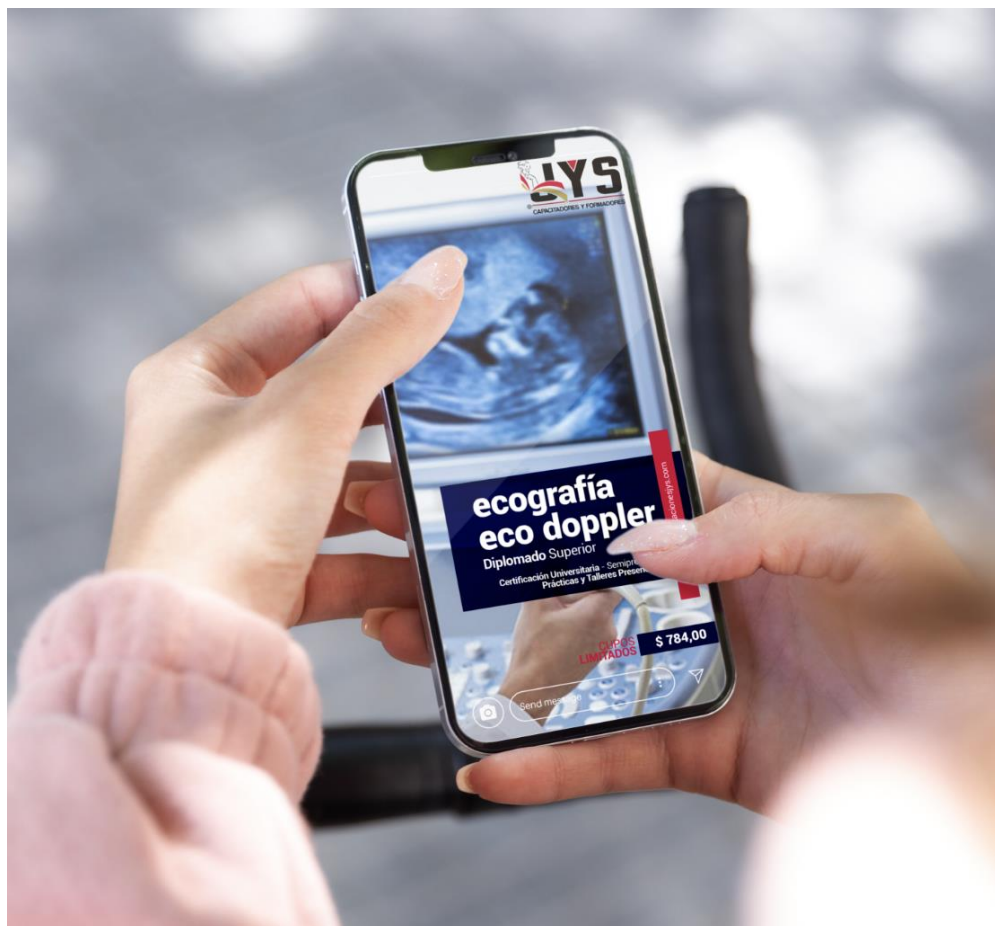
Figura 45 *Captura de pantalla sobre videos de anuncios*



Facebook Stories: videos o imagenes en formato vertical

Figura 46 *Mensajes publicitarios*

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al Director de Especialización y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.



Mensaje Publicitario: Los anuncios en Messenger, funciona igual que en cualquier otra plataforma de Facebook: se entregan automáticamente en la ubicación con más probabilidades de generar resultados al menor costo posible. Y lo mejor es que, en Messenger, se puede utilizar el mismo contenido que usamos en Facebook e Instagram.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al Director de Especialización y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Instagram: Con más de 500 millones de usuarios de Instagram que ven Historias todos los días, esta plataforma tiene un potencial impresionante para alcanzar a una audiencia masiva con los anuncios en Historias.

En esta plataforma, podemos trabajar con publicaciones de stories con videos cortos, feed, anuncios por secuencia, anuncios de colección que son ideales en la implementación del e-commerce pues los usuarios tienen la opción de comprar directamente desde el anuncio.

Figura 47 Publicidad en plataformas digitales



Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al Director de Especialización y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Figura 48 *Uso de plataforma LinkedIn*

JYS
CAPACITADORES Y FORMADORES

**ecografía
eco doppler**
Diplomado Superior

Certificación Universitaria - Semipresencial
Prácticas y Talleres Presenciales

www.capitacionesjys.com

22.03.2022
Moodle

CUPOS
LIMITADOS \$ 784,00

LinkedIn: en esta plataforma, una de las estrategias claves es el compartir contenido relevante y oportuno, que incluya una llamada a la acción (CTA) clara y concisa. En las publicaciones es importante nombrar a la audiencia a la que estás intentando llegar (es decir, **“llamando a todos los especialistas en ecografía”** o **“esta publicación es para todos los profesionales de la salud”**).

Se pueden crear encuestas de LinkedIn para recibir retroalimentación e interacciones. Además, en esta red social es importante incluir de dos a tres hashtags

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al Director de Especialización y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

relevantes de una manera natural. La calidad de publicaciones es un factor super importante, por ello los títulos deben ser muy impactantes, y las respuestas a los comentarios en un plazo breve para fomentar una mayor participación.



LYS
CAPACITADORES Y FORMADORES

ecografía eco doppler

Diplomado Superior
Certificación Universitaria - Semipresencial
Prácticas y Talleres Presenciales

www.capitacioneslys.com

 22.03.2022
Moodle

**CUPOS
LIMITADOS** **\$ 784,00**

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al Director de Especialización y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

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

Email Promocional:

TEXTO

¿Quieres conocer los últimos avances en Eco Doppler?.

!Únete a nuestro Webinar Gratuito ¡

Aprenderás sobre las últimas tendencias en Ecografía del momento con tres de nuestros expertos **en el área de la** Medicina.

<https://www.capacitacionesjys.com/ecografia-y-ecodoppler/> Reservar un Cupo

Nuestros Expertos:

Dra. Yurbi Terán

Dra. Ylsy Guevara

Experta en Ecodopler

Experta en Obstetricia

Webinar dirigido a presentar los últimos avances en Ecografía y como el Doppler permite utilizar ondas de sonido para mostrar la circulación de la sangre por los vasos sanguíneos

<http://> Mas Información

Si se pierde el seminario web, le enviaremos una versión grabada por correo electrónico.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al Director de Especialización y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

No te Quedes Fuera Cupos Limitados!

Síguenos en:

<https://www.facebook.com/>

<https://www.twitter.com/>

<https://www.linkedin.com/>

<https://www.pinterest.com/>

Usted está recibiendo este correo electrónico cuando se suscribió a nuestros boletines .

¿Quiere cambiar la forma en que recibe estos correos electrónicos?

Puedes [http://\\$\[LI:UNSUBSCRIBE\]\\$](#) Unsubscribe or Actualizar [http://\\$\[LI:SUB_PREF\]\\$](#) tus preferencias [\\$\[HF:ORGINFO\]\\$](#)

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al Director de Especialización y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Versión HTML



¿Quieres conocer los últimos avances en Eco Doppler? !Únete a nuestro Webinar Gratuito;

Aprenderás sobre las últimas tendencias en Ecografía del momento con tres de nuestros expertos en el campo de la Medicina.

Reservar un Cupo

Nuestros Expertos



Dra. Yurbi Terán

Experta en Ecodopler



Dra. Ylsy Guevara

Experta en Obstetricia

Webinar dirigido a presentar los últimos avances en Ecografía y como el Doppler permite utilizar ondas de sonido para mostrar la circulación de la sangre por los vasos sanguíneos

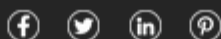
Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al Director de Especialización y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Mas Información

Si se pierde el seminario web, le enviaremos una versión grabada por correo electrónico.

No te Quedes Fuera Cupos Limitados!

Síguenos en



Usted está recibiendo este correo electrónico cuando se suscribió a nuestros boletines .

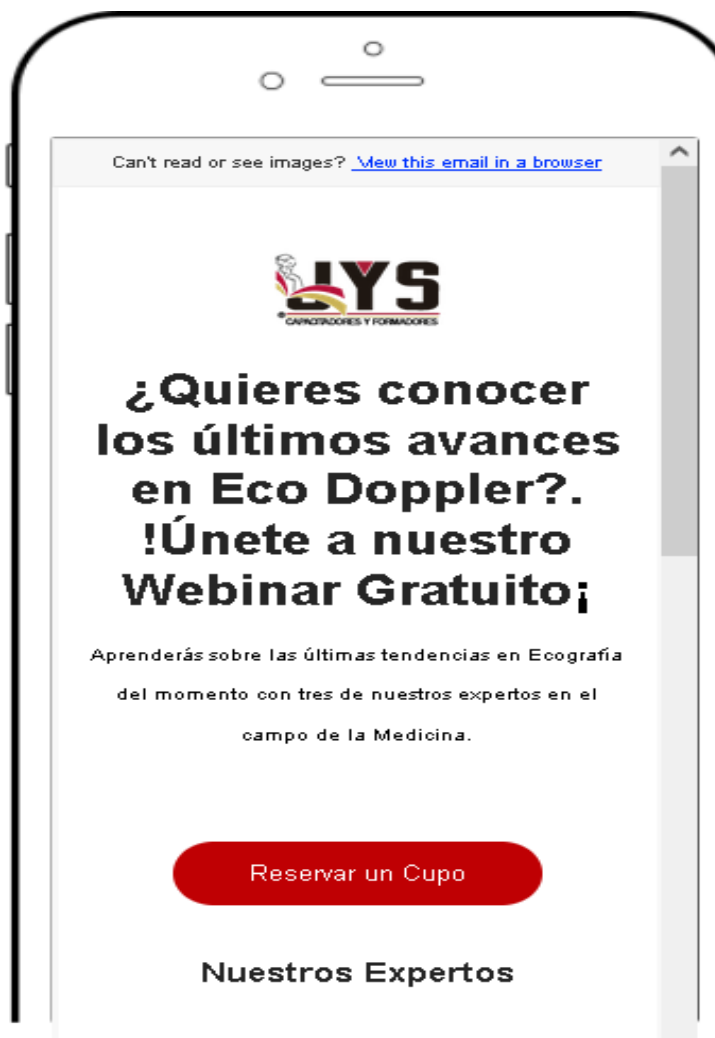
¿Quiere cambiar la forma en que recibe estos correos electrónicos?

Puedes [Unsubscribe](#) or [Actualizar tus preferencias](#)
\${HF:ORGINFO}\$

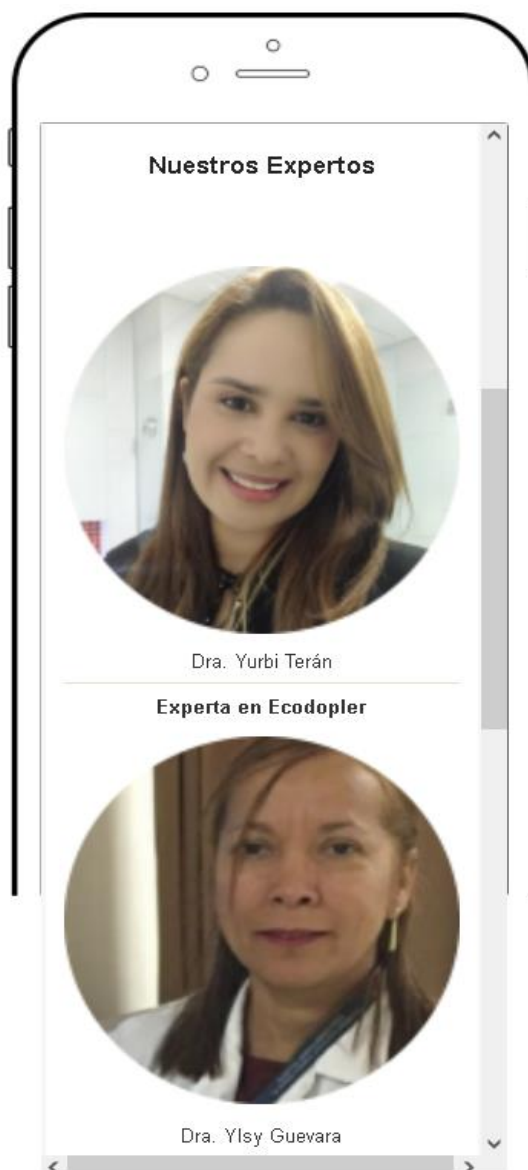
This email was sent by ##EMPTY## to [\[Recipient's Email Address\]](#)
Not interested? [Unsubscribe](#) | [Update profile](#)

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al Director de Especialización y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Versión para dispositivos móvil



Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al Director de Especialización y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.



Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al Director de Especialización y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Creación de la campaña

Email programático

Campaña aprobada

CAMPAÑA PROGRAMATICA ✎ Add to folder


■ To Be Reviewed | Created on Mar 18, 2022 07:44 AM

🔄 More ▾

Thank you for your patience. Your campaign will be reviewed shortly.


Note: You'll receive a notification about the review status via email [Zoho Campaigns app for mobile](#).

Refresh


TOPIC	Marketing	Edit Topic
SUBJECT	Aprende sobre las últimas tendencias en Eco Doppler - Webinar Gratuito	Edit Subject
SENDER	<p>Sender Address Juventud y Sabiduria (dieguito.puga@hotmail.com)</p> <p>Reply-to Address forum@ecuadoropenforbusiness.com</p>	Edit Sender
RECIPIENT	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="background-color: #e57373; color: white; padding: 2px 5px; border-radius: 3px; margin-right: 5px;">prueba jys</div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 2px 5px; flex-grow: 1;"> <p>Total Recipients The number of contacts from the selected mailing lists are 1. Exclude Contacts</p> <p style="font-size: 1.5em; font-weight: bold; margin-top: 5px;">1</p> </div> </div>	Edit Recipients
CONTENT	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; width: 60%;"> <p style="font-size: 0.8em; color: #ccc;">Can't read or see images? View this email as a browser</p> <div style="text-align: center; padding: 10px;">  <p style="font-size: 1.2em; font-weight: bold; margin-top: 10px;">¿Quieres conocer los últimos avances en Eco Doppler?.</p> </div> </div> <div style="width: 40%; padding-left: 10px;"> <p>✉ Send test email</p> <p>📄 Edit plain text</p> <p>🔗 7 URLs</p> <p>📧 Inbox preview ⓘ</p> <p>🎨 The Zoho Campaigns Theme Change theme</p> </div> </div>	
SOCIAL SHARE	Did you know you can promote your campaign on social media? 📧 📱 📺	Connect Account

[Show advanced options](#)

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al Director de Especialización y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.


CAMPAÑA PROGRAMÁTICA  [Add to folder](#) Reviewed | Created on Mar 18, 2022 07:44 AM More ▾

Cheers! Your Campaign has been approved.




Send Now
Launch your campaign right away.

[Send](#)





Schedule Campaign
Schedule your campaign the way you prefer.

[Select a Schedule Type](#)



Send in Batches
Send campaign in batches at specified intervals.

[Create Batches](#)

TOPIC	Marketing	Edit Topic	
SUBJECT	Aprende sobre las últimas tendencias en Eco Doppler - Webinar Gratuito	Edit Subject	
SENDER	Sender Address	Juventud y Sabiduria (dieguito.puga@hotmail.com)	Edit Sender
	Reply-to Address	forum@ecuadoropenforbusiness.com	
RECIPIENT	<p></p> <p>Total Recipients 1</p> <p>The number of contacts from the selected mailing lists are 1. Exclude Contacts</p>	Edit Recipients	
CONTENT	<p>Can't read or see images? View all images in a browser?</p>  <p>¿Quieres conocer los últimos avances en Eco Doppler?.</p>	<p>Send test email</p> <p>Edit plain text</p> <p>7 URLs</p> <p>Inbox preview</p> <p>The Zoho Campaigns Theme Change theme</p>	

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al Director de Especialización y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Programar el envío de la campaña

[← Back to view](#)

Fixed Time and Time Zone

We'll launch your campaign on the date and time you specify.

Set Time and Time Zone

Recipients' Time Zone

Your campaign will be launched according to the recipient's time zone.

Set Time

Recipients' Optimal Open Time

Your campaign will be launched within the next 24 hours at the time your recipients are most likely to open it.

Set Date and Time

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al Director de Especialización y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Se envía la campaña de email programada

The screenshot displays the Zoho Campaigns interface during the execution of a scheduled email campaign. A central notification box states: "We have started sending your email campaign." Below this, it suggests installing the "Zoho Campaigns app" for real-time reports. The interface is divided into three main sections: "Send Now", "Schedule Campaign", and "Send in Batches".

The "Send Now" section includes a "Send" button. The "Schedule Campaign" section includes a "Select a Schedule Type" button. The "Send in Batches" section includes a "Create Batches" button.


The campaign details are as follows:

Field	Value	Action
TOPIC	Marketing	Edit Topic
SUBJECT	Aprende sobre las últimas tendencias en Eco Doppler - Webinar Gratuito	Edit Subject
SENDER	Sender Address: Juventud y Sabiduría (dieguito.puga@hotmail.com)	Edit Sender
	Reply-to Address: forum@ecuadoropenforbusiness.com	
RECIPIENT	prueba jys	Edit Recipients
Total Recipients: 1		The number of contacts from the selected mailing lists are 1. Exclude Contacts
CONTENT	<p>Can't read or see images? View the email address</p>	

Additional options for the content include: Send test email, Edit plain text, 7 URLs, Inbox preview, and The Zoho Campaigns Theme (Change theme).

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al Director de Especialización y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Verificamos los envíos para saber resultados y ajustar la campaña

CAMPAÑA PROGRAMÁTICA  [Add to folder](#) [View Report](#) [More](#)

Sent On Mar 18, 2022 08:40 AM ECT

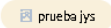
Summary Report

1	1	0	0
Delivered	Unopened	Opened	Clicked

TOPIC Marketing


SUBJECT Aprende sobre las últimas tendencias en Eco Doppler - Webinar Gratuito

SENDER
 Sender Address Juventud y Sabiduría (dieguito.puga@hotmail.com)
 Reply-to Address forum@ecuadoropenforbusiness.com

RECIPIENT 

CONTENT

Can't read or see images? [View all images in a browser](#)



¿Quieres conocer los últimos avances en Eco Doppler?

7 URLs

[Inbox preview](#)

The Zoho Campaigns Theme

SOCIAL SHARE Did you know you can promote your campaign on social media? [f](#) [t](#) [in](#) [Connect Account](#)

[Show advanced options](#)

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al Director de Especialización y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.




Presentación del correo de llegada

The image shows a Gmail interface with a sidebar on the left containing folders like 'Recibidos' (9,844), 'Destacados', 'Pospuestos', 'Enviados', 'Borradores' (33), 'BANKARD', 'CONTADOR', 'EVENTIVO', 'FERIA.ORG', 'VERIA.ORG', and 'Más'. Below these are sections for 'Meet' (Nueva reunión, Únirte a una reunión) and 'Hangouts' (Andrés -). The main content area displays an email from 'Juventud y Sabiduría a través de email11.pand.accedid.net' with the subject 'Aprende sobre las últimas tendencias en Eco Doppler'. The email body features a promotional flyer for a free webinar by LYS (Líderes y Sabios). The flyer text reads: '¿Quieres conocer los últimos avances en Eco Doppler? ¡Únete a nuestro Webinar Gratuito! Aprenderás sobre las últimas tendencias en Ecografía del momento con tres de nuestros expertos en el campo de la Medicina.' Below this text is a red button labeled 'Reservar un Cupo' and the text 'Nuestros Expertos'.

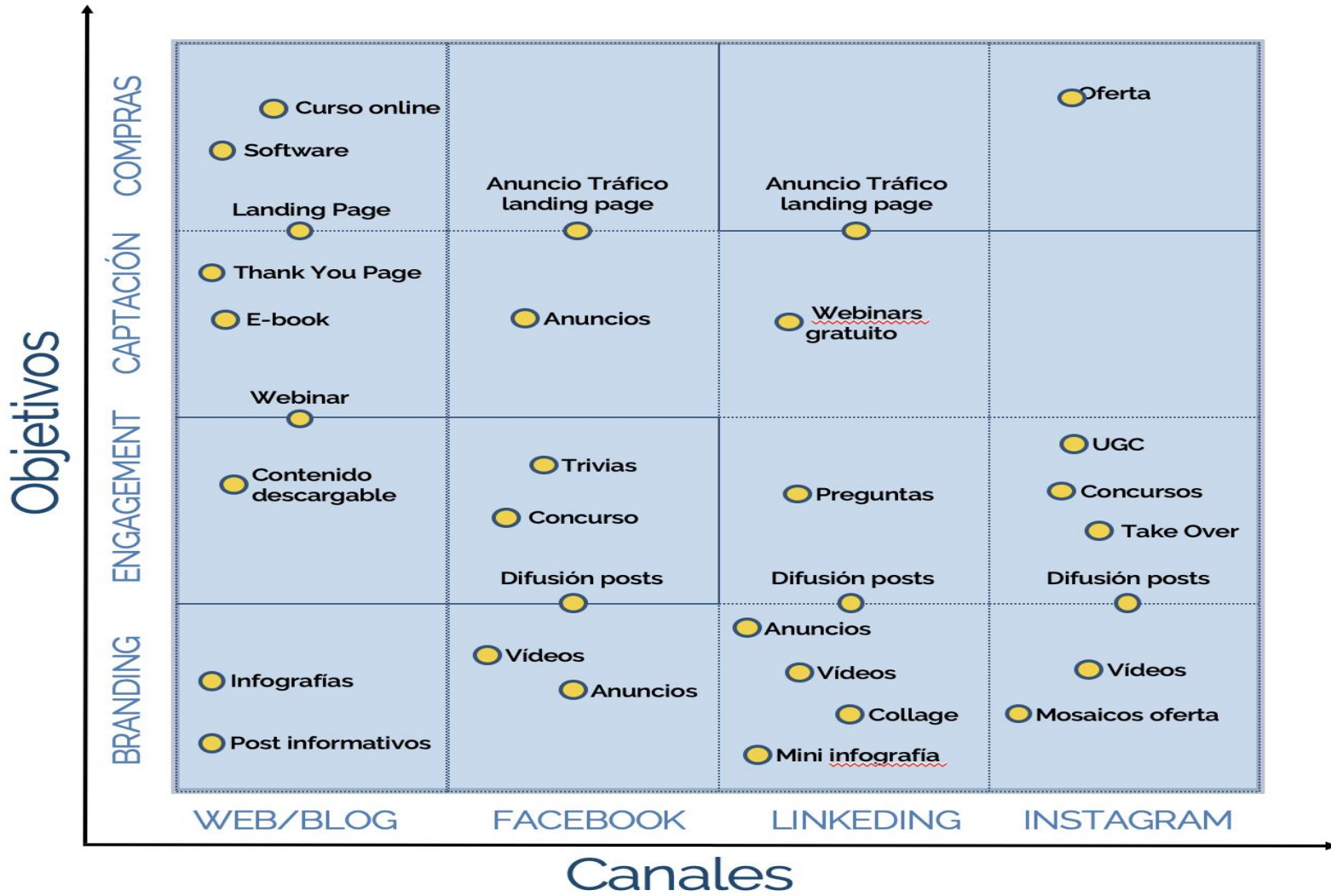
Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al Director de Especialización y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

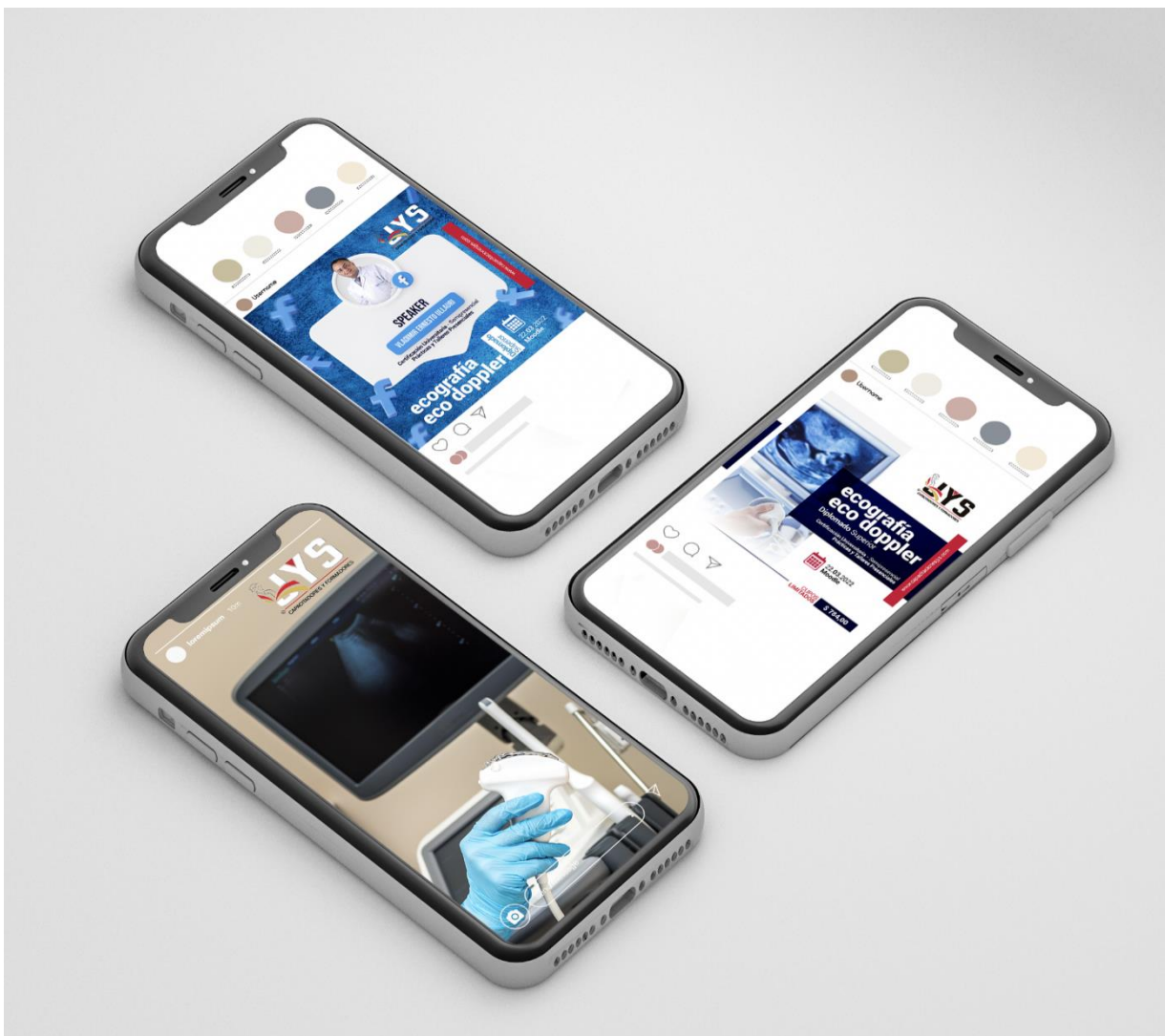
Elegir las plataformas sociales para la publicación de contenido. Establecer el tono de la conversación y la tipología de contenido bien para todas las plataformas o bien para cada una. Añadir ejemplos de publicaciones.

SEGMENTACIÓN	Puyo, Riobamba, Santo Domingo, Quito, Ambato.	Puyo, Riobamba, Santo Domingo, Quito, Ambato.	Puyo, Riobamba, Santo Domingo, Quito, Ambato.
PRESUPUESTO DIARIO	6.6	6.6	6.6
PRESUPUESTO MENSUAL	201	201	201

TITULO 1	Diplomado en Ecografía	Diplomado en Ecografía	Diplomado en Ecografía
TITULO 2	Avalados por la UTI	Avalados por la UTI	Avalados por la UTI
TITULO 3	Online y Semipresencial	Online y Semipresencial	Dopler 3d y 4d
LINEA DESCRIPTIVA 1	Amplia tu conocimiento con los últimos avances en medicina y especialízate	Practica en nuestros laboratorios de ultrasonido de última generación	Completa tu experiencia en Obstetricia y accede a este Diplomado 100% online.
LINEA DESCRIPTIVA 2	Diplomado Avalado por la Universidad Tecnológica Indoamérica	Avalados por Universidad Tecnológica Indoamérica. Aceptamos todas las Tarjetas de Crédito.	Avalados por Universidad Tecnológica Indoamérica. Aceptamos todas las Tarjetas de Crédito.
BOTÓN DE LLAMADO A LA ACCIÓN	Llamada telefónica	Llamada telefónica	Llamada telefónica
EJEMPLO DE ANUNCIO			

ANUNCIO	Búsqueda de Pago	Búsqueda de Pago	Búsqueda de Pago
PLATAFORMA DEL ANUNCIO	Google Ads	Google Ads	Google Ads
OBJETIVO PRINCIPAL PUBLICITARIO	Obtener mas ventas o registros en el sitio web	Obtener mas ventas o registros en el sitio web	Obtener mas ventas o registros en el sitio web
SITIO WEB	https://www.capitacionesjys.com/	https://www.capitacionesjys.com/	https://www.capitacionesjys.com/
BUYER PERSON	Hombres y Mujeres 25 a 45 años profesionales en medicina/ lugar de trabajo instituciones públicas de Ecuador, Hospitales, Centros Médicos -- solteros o casados Ingresos: 800+, tercer nivel completos. Puyo, Riobamba, Santo Domingo, Quito, Ambato.	Hombres y Mujeres 25 a 45 años técnicos en medicina/ lugar de trabajo instituciones públicas de Ecuador, Hospitales, Centros Médicos, Laboratorios de Imagen -- solteros o casados Ingresos: 800+,tecnicos en imagen. Puyo, Riobamba, Santo Domingo, Quito, Ambato.	Hombres y Mujeres 25 a 45 años profesionales en medicina/ obstetras/lugar de trabajo instituciones públicas de Ecuador, Hospitales, Centros Médicos, Laboratorios de Imagen -- solteros o casados Ingresos: 800+, tercer nivel completos. Puyo, Riobamba, Santo Domingo, Quito, Ambato.
PALABRAS CLAVE	Eco doppler Formación continua Cursos diplomados online Diplomado online Diplomado ecografía Diplomado de ecografía Curso de ecografía online Cursos online Ecografía Ecografía 3D Curso de ecógrafo Ecografía ecuador Diplomados en salud	Eco doppler Formación continua Cursos diplomados online Diplomado online Diplomado ecografía Diplomado de ecografía Curso de ecografía online Cursos online Ecografía Ecografía 3D Curso de ecógrafo Ecografía ecuador Diplomados en salud Laboratorios de imagen Ultrasonido Dopler 3D Dopler4D Logic	Eco doppler Formación continua Cursos diplomados online Diplomado online Diplomado ecografía Diplomado ecografía Curso de ecografía online Cursos online Ecografía Ecografía obstétrica Ecografía abdominal Eco doppler fetal Ecografía 3D Curso de ecógrafo Ecografía ecuador Diplomados en salud Salud de la Mujer





Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al Director de Especialización y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Establecer las campañas de pago en Redes Sociales.

Para establecer campañas de pago en redes sociales se procederá a establecer los principales objetivos basándonos en tres puntos:

- **Conciencia:** Crear conocimiento de la marca o aumentar el alcance.
- **Consideración:** Enviar tráfico al sitio web o landing page, incrementar la interacción, fomentar la descarga de aplicaciones o la visualización de vídeos, generar clientes potenciales o motivar a las personas a comunicarse contigo en Facebook Messenger.
- **Conversión:** Aumentar las compras o los clientes potenciales a través de tu sitio o aplicación, hacer ventas por catálogo o dirigir el tráfico a las tiendas físicas.
- Se deberá incluir dentro de la estrategia de pauta contenido de tipo: fotos, videos, historias, secuencias y de colección.

Los anuncios de fotos de Facebook e Instagram incluyen 90 caracteres de texto más un título de 25 caracteres. Estos anuncios también pueden incluir una llamada a la acción como Comprar ahora o Descargar.

Los anuncios de video en Facebook pueden ser videoclips cortos con loop que se pueden reproducir automáticamente en el feed de los usuarios hasta videos más elaborados de 241 segundos para ver en la computadora. También se pueden desarrollar anuncios de video que se reproducen dentro de otros videos (como Inception de los anuncios de Facebook), También existe la posibilidad de compartir videos de 360 grados.

Sin embargo, existe un inconveniente: no se pueden seleccionar específicamente los anuncios de las Historias de Facebook. Se incluyen como una posible ubicación cuando se seleccionan ubicaciones automáticas al crear un anuncio para las campañas en el feed de Facebook o las historias de Instagram.

Un anuncio por secuencia de Facebook permite incluir hasta 10 imágenes o videos, cada uno con su propio enlace, todo en un anuncio. Este tipo de publicidad por secuencia funciona bien para mostrar diferentes características de un producto o para explicar un proceso paso a paso.

Un anuncio de colección destaca los productos directamente en el feed de Facebook. El anuncio incluye una foto de portada o un video, además de cuatro imágenes más pequeñas de productos con precios y otros detalles.

Figura 49 Detalles de la plataforma en el mes de marzo

MES	Pauta	Objetivo plataforma	Tipo de anuncio	Tamaño/formato	Post
MARZO	Awareness	Video Views	Video	1920 x 1080 px (vertical historias y horizontal feed)	Testimonios
				1080 x 1080 px	
	Branding	Alcance	Imagen	1080 x 1080 px	Diferenciadores de la empresa
		Alcance	Dinámico	1080 x 1080 px	Contenido de valor

Uso de las herramientas de analítica y establecer factores correctivos (datos que nos hagan cambiar o revisar el trabajo diario).

La página de Capacitaciones JYS actualmente se encuentra en construcción por lo que no se ha vinculado a ninguna herramienta de analítica y así poder obtener datos diarios, una vez la página se encuentre en producción se implementará Google Analytics que es una herramienta que fortalecerá la observación de la página para detectar patrones y posibles falencias ayudando a generar acciones que nos muestren soluciones de una manera más rápida y eficaz.

• Páginas Vistas

Al momento la página no contiene datos que aporten al conteo de visitas que sea de manera considerable al 60k visitas a página.

- **Usuarios (cookies)**

Actualmente la página de Capacitaciones JYS contiene 1 cookie en funcionamiento que cumple con todos los parámetros legales.

- **Sesiones cada sesión de usuario**

La página actualmente no contiene los datos actualizados al no tener una herramienta de analítica sin embargo con las técnicas de inbound marketing planteadas nos proyectamos al 1.21% del número de sesiones por usuario.

- **Rebote**

Al momento la página no tiene estos datos pero consideramos obtener una tasa de rebote del 60% o menos.

- **Objetivos**

Entre los objetivos para Capacitaciones JYS es mejorar el posicionamiento orgánico, durante 1 año se abren inscripciones durante los meses de abril, julio y noviembre.

Razón por la que tomaremos en cuenta estas fechas para la planificación.

SEO: lo haremos durante todo el año buscando un mejor posicionamiento

SEM: las campañas de pago lo haremos durante el lanzamiento del curso es decir que estarán durante un mes 3 semanas antes y la semana de venta del curso.

Newsletter: mantendremos con contenido de valor 1 vez durante los meses en los que no estamos en lanzamiento y reforzaremos la campaña un mes previo a los meses de

abril, julio y noviembre para preparar a la audiencia al evento además de crear un funnel de venta por newsletter con la repetición del evento para mejorar la conversión.

RRSS PAGO: mantendremos la publicidad paga por redes sociales que es lo que ha generado buenos resultados para la empresa.

- ***Origen de ventas***

Las ventas se originan de leads captados en RRSS buscaremos obtener en SEM, SEO, newsletter que lleguen a un webinar o evento o a su vez a la grabación .

- ***Ratio de conversión***

Con las estrategias planteadas en el plan de marketing se tiene la proyección a obtener del 10% de conversión

Creación de tabla de presupuesto y resultados y de plan de medios anual. Explicando tanto la programación como los criterios de reparto de presupuesto.

\$226,800.00 **Objetivo Plan** \$49,322.77

Objetivos %	Impactos	CTR	Clicks / Visitas	Coste	CTR Interno	Compradores	Margen Medio	Ventas	CPA	MB	
24%	198,601.00		7%	13,902	\$3,972.02	4%	556.08	\$40.00	\$22,243.31	\$7.14	\$18,271.29
29%	439,175.50		2%	6,588	\$2,305.67	4%	263.51	\$40.00	\$10,540.21	\$8.75	\$8,234.54
24%	98,601.00		1%	986	\$1,972.02	4%	39.44	\$40.00	\$1,577.62	\$50.00	-\$394.40
0%			0%	-	\$0.00	-	-	\$40.00	\$0.00	#iDIV/0!	\$0.00
0%			0%	-	\$0.00	-	-	\$40.00	\$0.00	#iDIV/0!	\$0.00
0%			4%	-	\$0.00	-	-	\$40.00	\$0.00	#iDIV/0!	\$0.00
24%	386,598.00		4%	14,691	\$293.81	4%	587.63	\$40.00	\$23,505.16	\$0.50	\$23,211.34
0%			4%	-	\$0.00	-	-	\$40.00	\$0.00	#iDIV/0!	\$0.00

Portales	
CPC	\$0.00
CTR	0%
CTR Interno	0%
Ratio €	\$0.00
CPA	\$0.00

RRSS	
CPC	\$0.02
CTR	3.80%
CTR Interno	4%
Ratio €	\$2.00
CPA	\$0.40

Newsletter	
CPC	\$2.00
CTR	1%
CTR Interno	4%
Ratio €	\$200.00
CPA	\$2.00

	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
Periodicidad	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4				
SEO																																																
SEM																																																
Newsletter																																																
Display																																																
Portales Reco																																																
RRSS																																																
RRSS Pago																																																
Promo																																																

Tener en cuenta la estacionalidad de las ventas o momentos puntuales donde se puede incrementar o reducir las ventas.

Capítulo XI: Analítica

Software de medición (software que vamos a utilizar)

El software de medición en el que trabajaremos es Google Analytics, pues es una de las herramientas más útiles para poder identificar y analizar el tráfico web con la cantidad de visitas y la tasa de rebote, perfiles de audiencia y conversiones, así como también desarrollar informes personalizados en función del negocio en el que estamos trabajando, KPIs y objetivos trazados dentro de la estrategia que hemos planteado para el desarrollo de contenido de JYS, para el posicionamiento orgánico.



Esta herramienta de análisis (Google Analytics), muestra varias ventajas, que nos posibilitará el análisis y rastreo de las acciones de nuestra página web. Su principal tecnología son los cookies y los códigos de seguimiento los cuales permiten medir el rendimiento web, además se caracteriza por:

Proporcionar un informe de tráfico

Que es la medición del tráfico y su flujo en su sitio, duración de las sesiones, medición de tasas de rebote y la medición de visitantes nuevos y personas que visitan la página web de la compañía, teniendo la opción de ver los visitantes que llegan al sitio y qué tipos de teléfonos o conexiones de Internet utilizan para dicho acceso.

Seguimiento de conversiones:

Al enfocarnos en un comercio totalmente electrónico, Google analytics nos permitiría crear un embudo para medir cuántos usuarios abandonan el carrito o cuántos usuarios agregaron un artículo a su carrito de compras.

Informes de palabras clave:

Permite visualizar qué palabra clave fue utilizada por los visitantes para encontrarla.

Referencias de terceros

Hace referencia a un sitio web particular, un motor de búsqueda o sitios de redes sociales.

Información del público:

Información relevante sobre nuestra audiencia (edad, género y otros detalles sobre su audiencia). Google Analytics también indaga los datos de idioma, país, etc. de los visitantes.

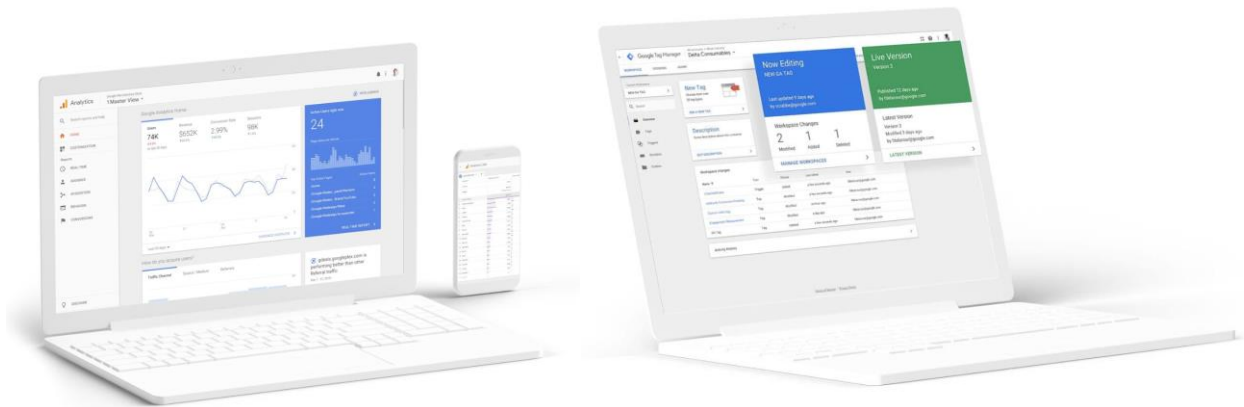
Agregar unos para Google Analytics

Google Analytics admite complementos que se pueden usar para ampliar el conjunto de características de Google Analytics.

Figura 50 Imagen Feature of Google Analytics



Funcionamiento de la tecnología (pixel, tag container)



En el marketing se llevan a cabo el seguimiento de los objetivos de conversión para evaluar el éxito o no de las campañas y para ello se necesita el píxel de seguimiento, el píxel de conversión o el píxel de reorientación, el cual se encarga de ayudar a evaluar los esfuerzos realizados con el desarrollo de las estrategias de marketing y aumento de ventas.

Un buen seguimiento puede evitar que se genere un gasto de dinero en campañas de marketing ineficaces y logrando anticipar movimientos y lograr centrarte en los mensajes de marketing exitosos, optimizando así los gastos.

El píxel permite a Google Analytics actuar un seguimiento del comportamiento del usuario, la conversión del sitio, el tráfico web y otras métricas a nivel del servidor de un sitio, logrando ingresar desde anuncios publicitarios hasta correos electrónicos ofreciendo información sobre los usuarios, como el tipo de dispositivo que están usando o su

ubicación referencial. Pueden identificar la fuente de búsqueda como Google, Twitter, Instagram, Tik tok o Facebook. Teniendo beneficios como identificar el mejor momento del día para el ROI, informa a las empresas el número de visitantes de su sitio web y la audiencia más atractiva según la data que va recolectando, obteniendo información muy valiosa.

Un píxel de seguimiento puede obtener y analizar los siguientes datos:

- Tipo de sistema operativo utilizado que puede brindarle más información sobre el uso de dispositivos móviles
- Hora en que se visitó el sitio web o se leyó el correo electrónico
- Tipo de correo electrónico o sitio web utilizado (en computadoras de escritorio o dispositivos móviles)
- Tipo de cliente utilizado (un programa de correo o navegador)
- Dirección IP
- Actividades en el sitio durante una sesión
- La resolución de pantalla de los clientes.

Google Tag Manager

Es un sistema de administración de etiquetas que permite actualizar rápida y fácilmente el sitio web o aplicación móvil con códigos de seguimiento y fragmentos asociados conocidos colectivamente como etiquetas. Accede a funciones como las sencillas herramientas de vista previa y depuración, los activadores de eventos

automáticos y una interfaz que funciona perfectamente con las etiquetas de Google y de terceros, por lo que se diversifica y optimiza tiempo y obtiene mejores resultados. Realiza el seguimiento de conversiones y para el remarketing básico y dinámico en donde se mide datos rápidamente.

Containers Google Tag Manager

Al generar un contenedor es el espacio que creamos dentro de Google Tag Manager para lanzar a través de él distintas etiquetas desde donde se enviará información relevante que sirva como contenido proyectado con la información recolectada. Cada contenedor tiene un ID que asocia todas las órdenes que se configurarán dentro de GTM y que contendrá activadores, etiquetas y variables que aporten a la recolección de información que se configuraría en páginas web o aplicaciones en plataformas iOS y Android.

Los contenedores tienen tres estados que responden a tres eventos enviados automáticamente:

- gtm.js: Establece la conexión con Google Tag Manager.
- gtm.dom: Indica que la estructura de la web se ha representado correctamente en el navegador.
- gtm.load: Indica que la ventana está completada y cargada.

-Kpi's: de visita , calidad y fuente

Es importante definir los KPI, los Key Performance Indicator. Es decir, debemos marcar nuestros indicadores clave de rendimiento para conocer los resultados de visita, calidad y fuente.

En nuestro proyecto tenemos definidos los siguientes KPIS:

Figura 51 *KPIS del Proyecto*

OBJETIVO	KPI
VISITA	NÚMERO DE VISITAS
	TIEMPO DE PERMANENCIA
	TASA DE REBOTE
	CANTIDAD DE PÁGINAS VISITADAS POR UN MISMO USUARIO
	TASA DE CONVERSIÓN
	RETORNO DE INVERSIÓN
	CPC
	VISITANTES NUEVOS VS RECURRENTE
CALIDAD	PAGE VIEWS
	PÁGINAS POR VISITA
	BOUNCE RATE
	MEJORES LANDING PAGES
	PAGE RANK
	PALABRAS CLAVE MAS USADAS
	CONTENIDOS MAS LEIDOS
	INTERACCIÓN
	ORGANIC BRAND POSITIONS
	SEGUIDORES REDES SOCIALES
FUENTE	SESSION USERS
	DIRECT TRAFFIC
	SEARCH KEYWORDS
	PAID MEDIA TRAFFIC
	EMAIL TRAFFIC
	SOCIAL MEDIA TRAFFIC
	CPA
	CPL/CPC

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al Director de Especialización y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Test A/B y medición

Una actividad importante que podemos realizar con google analytics es realizar experimentos en una web para saber cuál se convierte mejor, estos cambios pueden ser de colores, texto, botones o imágenes.

Para poder plantearlo es imprescindible realizar hipótesis partiendo de un estudio minucioso de análisis de tendencia del informe de Google Analytics entre los cuestionamientos está: ¿Qué problema quiere resolver? ¿Se han reducido las conversiones? ¿Han cambiado los? ¿Patrones de tráfico? ¿Han cambiado los grupos demográficos?. Definiremos los cambios en la web y a qué usuarios debe orientarse el experimento.

El experimento lo mantendremos de acuerdo a las recomendaciones que hace Google en cuanto a pruebas A/B

- Deben haber pasado dos semanas (para que refleje las variaciones cíclicas en el tráfico web de toda una semana).
- Al menos una variante debe tener un 95 % de probabilidad de superar el valor de referencia.

Para realizar este experimento seguiremos el siguiente paso a paso:

1. Acceda a su cuenta de Optimize (Menú principal > Cuentas).
2. Seleccione el contenedor.

3. Haga clic en Crear experimento.
4. Asigne un nombre al experimento (hasta 255 caracteres).
5. Escriba la URL de la página del editor, que será la página web donde hará la prueba.
 1. Haga clic en Prueba A/B.
 2. Haga clic en Crear.

Definimos el objetivo entre los cuales estarán aumentar el número de venta y conseguir un mayor número de usuarios registrados.

Figura 52 Captura de pantalla de la página

Experimentos de contenido - Crear un experimento nuevo

1. Seleccionar un objetivo de experimento

Nombre de este experimento

Objetivo de este experimento [?](#)
 Seleccione una métrica - o bien - Crear un objetivo nuevo

Porcentaje del tráfico del experimento [?](#)

Notificación por correo electrónico de cambios importantes
 NO

Opciones avanzadas [?](#) Cerrar

Distribuya el tráfico de forma equitativa entre todas las variaciones [?](#)
 NO

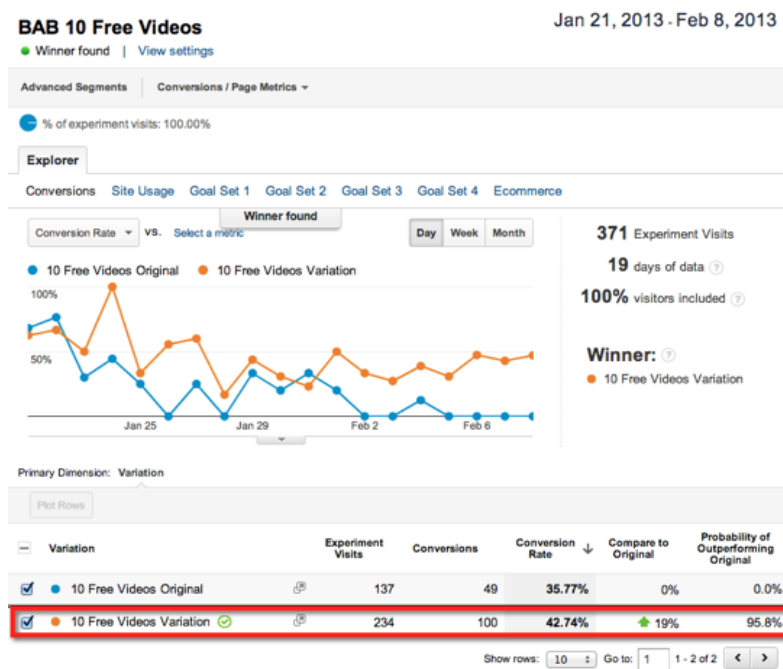
Establezca el tiempo mínimo que durará el experimento [?](#)

Establezca un límite de confianza [?](#)

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al Director de Especialización y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Recomendaríamos utilizarlas en páginas de venta y en páginas de registro con el objetivo de medir que convierte más. Medición de los datos obtenidos son proporcionados en la misma plataforma uno frente al otro con el total de visitantes, conversión y ratios de conversión.

Figura 52 Resultados del BAB 10 Free



Generación de UTM

Los códigos UTM son pequeños fragmentos de texto que se agregan al final de la URL. Su principal objetivo es ayudar a seguir el éxito de tu sitio web y el tráfico que te llega.

UTM significa Urchin Traffic Monitor, lo que traducido quiere decir Monitorización de tráfico de Urchin, que es la herramienta de analítica de Google para construir Analytics. Es una manera de medir y calcular de dónde viene el tráfico que es complicado de medir de otras maneras. Estos parámetros permiten analizar la efectividad de las campañas de marketing de manera transversal a las fuentes o los medios desde donde acceden.

Existen diferentes tipos de códigos UTM. Usaremos 5 tipos diferentes de códigos UTM. Cada uno de ellos aporta un tipo de información diferente, sirve para medir y rastrear mejor al usuario. Es la forma de obtener toda la información relativa al usuario que visita la página web.

1.- *utm_source*

¿Qué sitio web está enviando tráfico? Utilizaremos este tipo de UTM para identificar un motor de búsqueda, el nombre de un boletín informativo u otro tipo de fuente.

Se plantearía lo siguiente: *utm_source=Facebook*. Mediante éste código UTM identificas que la fuente desde la que un usuario ha llegado hasta ti es Facebook.

2.- *utm_medium*

¿Cuál es el medio de la campaña? Este es el código que mide el apoyo a la campaña. El código puede identificar medios como correo electrónico o campañas de CPC.

Se plantearía el siguiente código *utm_medium=cpc* para hacer referencia a que el tráfico llega desde una campaña de coste por click concreta.

3.- *utm_term*

¿Por qué término te han buscado?, permite saber qué palabras clave utiliza el cliente para llegar a la web.

Emplearemos un código como *utm_term=ecografiamaterna* para identificar que el tráfico proviene de una campaña que ataca la keyword ecografía materna.

4.- *utm_content*

¿Qué tipo de contenido es el que ha llevado al cliente hasta la página web?

Este tipo de UTM ayuda a obtener datos interesantes desde tests A/B. Con esta información se puede definir un tipo concreto de contenido, que es el que te reporta visitantes.

Usaremos el siguiente código *utm_content=producto+4fotos*

Identificaría que el enlace desde contenidos de producto con 4 fotografías funciona para atraer visitantes.

5.- *utm_campaign*

¿Qué promoción ha llevado hasta tu sitio al cliente? Esta etiqueta identifica el tipo de campaña que ha conseguido atraer definitivamente el tráfico hasta el sitio web.

Usaríamos el ejemplo *utm_campaign=LanzamientoEcografía*.

Referencias bibliográficas

- Bastidas, M. (12 de junio de 2019). JYS oferta “Curso de Alta Especialización en Soporte Vital Avanzado en Obstetricia”. **Los Andes**.
<https://www.diariolosandes.com.ec/jys-oferta-curso-de-alta-especializacion-en-soporte-vital-avanzado-en-obstetricia/>
- Calvo, D. (2017). Comparativa de herramientas de SEO para Keywords Discovery.
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/89603/DOMINGO%20-%20Comparativa%20de%20herramientas%20de%20SEO%20para%20keywords%20discovery.pdf?sequence=1>
- Carabaño, E. (5 de diciembre de 2019). ¿Qué es el CTR y por qué es importante en Marketing Digital?. <https://onlinezebra.com/blog/ctr-click-through-rate/>
- ECOMERCE. (Aeptiembre, 2017). SEO y SEM.
<https://www.scprogress.com/NOTICIAS/e-commerce9-20170918.pdf>
- CEUPE Magazini. (13 de mayo de 2022). ¿Cómo evaluar la efectividad de una campaña publicitaria?. <https://www.ceupe.com/blog/como-evaluar-la-efectividad-de-una-campana-publicitaria.html>
- HACCP. (22 de marzo de 2022). Indicadores de la gestión de KPI.
<https://blogs.udla.edu.ec/haccp/2022/03/22/indicadores-de-gestion-kpi/>
- Idento. (07 de abril de 2021). ¿Cuáles son las principales diferencias entre SEO y SEM?. https://www.idento.es/blog/sem/diferencias-entre-seo-y-sem/?_adin=02021864894

IQnection.(10 de septiembre de 2020). Domain Authority.

https://www.iqnection.com/blog/wp-content/uploads/2020/09/Domain_Authority-10th_Sep_2020.pdf

RD STATION. (21 de abril de 2022). Google Ads: aprende qué es y cómo hacer

anuncios efectivos. <https://www.rdstation.com/es/blog/adwords-google-ads/>

Santos, D. (18 de agosto de 2020). ¿Qué es el nivel de calidad en Google Ads y

cómo afecta el ranking de tus anuncios?. Hunspot.

<https://blog.hubspot.es/marketing/nivel-de-calidad>

Vargas, R. (20 de abril de 2016). Cómo Lanzar Una Campaña De Inbound

Marketing. <https://route4me.co.cr/how-to-set-a-blog/>

Vector ITC. (2019).Marketig automation. [https://softtek.eu/wp-](https://softtek.eu/wp-content/uploads/2018/06/MKT-Automation-Vector-ITC.pdf)

[content/uploads/2018/06/MKT-Automation-Vector-ITC.pdf](https://softtek.eu/wp-content/uploads/2018/06/MKT-Automation-Vector-ITC.pdf)

Vidal, B. (23 de septiembre de 2021). ¿Qué debe contener un reporte de

resultados de una campaña de marketing online?. WAM.

<https://www.waemarketing.com/es/blog/que-debe-contener-un-reporte-de-resultados-de-una-campana-de-marketing-online.html>

Newberry, C.(10 de noviembre de 2021).Publicidad en redes sociales: como aprovechar al maximo tu presupuesto publicitario. Hootsuite

<https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-redes-sociales/>

Prieto, F. (26 de enero de 2022). La empresa, Sobre nosotros. JYS

<https://www.capacitacionesjys.com/nosotros/>

Diplomado en Ecografía. (15 de marzo del 2022). Diplomado en Ecografía on line

<https://diplomadoecografia.com/>

Ecoimagen. (18 de marzo del 2022). Diplomados 2020.

<https://escuelaecoimagen.com/diplomado/>

Tech school of medicine. (20 de marzo de 2022). Cursos destacados.

<https://www.techtitute.com/ec/medicina/diplomados-ecografia>