

Maestría en

MERCADOTECNIA, MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL

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

AUTORES:

Odhalys Anais Guevara Abendaño.
Erika Tatiana Carrasco Hernández.
Rafael Alberto Carrera Naranjo
Francisco Andrés Pintado Reinoso.

TUTORES:

Msc. Paúl Garcés Ruales
Mgtr. José Luis Pérez Galán

Diseño de un plan de marketing digital para incrementar el
tráfico a la web y generar conversión en la Unidad Educativa
Particular Jesss.

CERTIFICACIÓN

Nosotros, Odhalys Anais Guevara Abendaño, Erika Tatiana Carrasco Hernández, Rafael Alberto Carrera Naranjo, Francisco Andrés Pintado Reinoso, declaramos que somos los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal. Todo los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad.

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



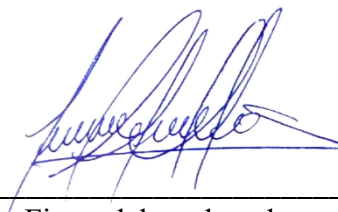
Firma del graduando
Odhalys Anais Guevara Abendaño



Firma del graduando
Erika Tatiana Carrasco Hernández



Firma del graduando
Rafael Alberto Carrera Naranja



Firma del graduando
Francisco Andrés Pintado Reinoso

Nosotros, Mgtr. José Luis Pérez Galán y Msc. Paúl Garcés Ruales declaramos que, virtualmente conocemos que los graduandos: Odhalys Anais Guevara Abendaño, Erika Tatiana Carrasco Hernández, Rafael Alberto Carrera Naranjo, Francisco Andrés Pintado Reinoso, son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.



Mgtr. José Luis Pérez Galán
Director Académico EIG



Msc. Paúl Garcés Ruales
Coordinador Académico Posgrados

DEDICATORIA

Extendemos nuestra dedicatoria a la Unidad Educativa Particular Jesss y a sus autoridades con el fin de apoyar a la extensión de sus objetivos mediante la contribución en la implementación de un plan de marketing para la institución.

Para las nuevas generaciones representadas en familias con niños, niñas y jóvenes de nuestro país, a quienes queremos ayudarles a encontrar una alternativa educativa de calidad, con valores y principios que les permitan abrazar un futuro desde una preparación que complemente su madurez académica, personal y espiritual.

AGRADECIMIENTOS

Agradecimientos sinceros a nuestras familias, motorizados para impulsar este reto de aprendizaje y superación profesional, y a nuestros mentores y maestros que han impartido sus conocimientos con su sabiduría y experiencia fortaleciendo la consolidación de nuestra preparación académica.

Además, a la Universidad Internacional del Ecuador y a EIG BUSINESS SCHOOL, por proporcionar herramientas importantes en el desarrollo profesional de quienes anhelamos avanzar en el perfeccionamiento académico en aporte a la comunidad.

Índice

Introducción	17
Declaración del problema.....	17
Justificación.....	17
Objetivo general	18
Objetivos específicos.....	18
Antecedentes	18
<i>Historia</i>	19
Misión y Visión	19
Misión.....	19
<i>Visión</i>	19
Giro de negocio	20
Análisis situacional	20
FODA	22
Capítulo I: Ecosistema Digital.....	22
Definición de la actual situación de Marketing Digital de la compañía, tanto desde un punto de vista de campañas como de infraestructura.....	23
Objetivos que se pretende alcanzar y como medirlos en función de que KPI's	23
Elementos tecnológicos de analítica que utiliza y como.....	23
Puntos de contacto digitales de los clientes y potenciales clientes	24
Presencia o no de ecommerce, descripción de la estructura y herramientas de cms.....	24
Contenidos en la web y actualizaciones.....	24
Recursos internos disponibles y función de la agencia si existe	25
Utilización de datos de clientes y evaluación de la omnicanalidad.	25
Capítulo II: SEM.....	25
Justificación del uso de la estrategia SEM en el proyecto	26
Definición del objetivo de la campaña.....	26
KPI'S de referencia para la medición.	26
Definición del Buyer persona.....	27
Estimación del reach máximo de búsquedas.....	27
Definición del destino de la campaña.	28
Lanzamiento de la campaña.	28
Visualización de los anuncios de texto.....	29
Definición de Keywords y tipo de concordancia.	29
Uso de audiencias.....	31

Despliegue de los informes necesarios de control.	31
Control de presupuesto y fijación de objetivos.	31
Capítulo III: SEO.....	32
Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto	32
Tratar de entender la relación del SEO con otras disciplinas como SEM.....	32
SEO.....	32
SEM.....	33
Analizar mediante las herramientas proporcionadas el posicionamiento y características de la web del proyecto.	33
Definir el objetivo y KPI's de medida	42
Segmentación y definición de nuestro buyer persona.....	43
Estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento esperado.....	43
Inversión, planificación y recursos que se van a destinar	44
Capítulo IV: Email marketing	46
Definir cómo encaja la estrategia de email en nuestro plan de marketing digital.....	46
Origen de las BBDD	46
Objetivo de la o las campañas.	46
Secuencia de emails	47
Conversión.....	47
Segmentación receptada.....	48
Fidelización	48
Botón call to action.....	48
Estrategia de marketing automation.....	48
Propuesta de valor de cada mail.....	49
KPI's de medida, inversión y resultados esperados	50
Inversión y planificación de resultados.....	51
Siguientes pasos y propuestas.	52
Capítulo V: Redes sociales orgánicas	54
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso.....	54
Análisis de plataformas	54
Plan de contenidos.....	55
Marca tus KPI y objetivo	57
Plan de contingencia.....	57
Lanzamiento y planificación.....	59
Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados para campañas orgánicas en RRSS ...	60

Capítulo VI: Modelos de compra en redes sociales	61
Selección de redes sociales en donde invertir.	61
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de uso.	61
Estructura de las campañas de publicidad.....	62
Crear una campaña.	63
Nombrar la campaña.	63
Elegir el objetivo de la campaña.	64
Test A/B.....	65
Optimización del presupuesto de la campaña.	65
Crear los conjuntos de anuncios.....	66
Nombre del conjunto de anuncios.	67
Presupuesto y calendario.....	67
Público/ Segmentación.....	68
Ubicación.	70
Crear anuncios.....	70
Nombre del anuncio.	70
Formato	72
Creatividad	73
Revisar y publicar.....	74
Capítulo VII: Herramientas display	75
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso.....	75
Selección de alternativas de campañas.....	75
Objetivos de las campañas	76
Objetivos Branding.....	76
Objetivos Performance	76
Definición de las campañas y plan de medios.....	77
Plan de medios	77
Formatos:.....	77
Planificación y modelo de compra	79
Recogida de audiencias	80
Inversión: KPI'S objetivos y recursos empleados.....	81
Capítulo VIII: Compra programática	83
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso.	83
Definición de audiencias:	83

Tipo de compras.....	83
Campañas y objetivos.....	84
Creatividades.....	86
Inversión prevista Kpis de medida.....	86
Capítulo IX: Inbound marketing	87
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso, sinergias con otras estrategias	87
Definición del ciclo de compra de cada proyecto	87
Definición y estrategia para la fase de atracción.....	88
Definición y estrategia para la fase de conversión.....	89
Definición y estrategia para la fase de cierre.	90
Definición y estrategia para la fase de fidelización.....	91
KPI's de medida	92
Recursos destinados	92
Capítulo X: Analítica	93
Software de medición.....	93
Funcionamiento de la tecnología (pixel, tag container)	93
Kpi's: de visita, calidad y fuente.....	94
Test A/B y medición.....	95
Generación de UTM.....	95
Capítulo XI: Ecommerce.....	97
Empresa.....	97
Análisis de tendencias del sector en Google Trends:	97
Establecimiento de las “Focus Keywords” del proyecto.	99
Nivel de Indexación y tráfico (SemRush)	100
Nivel de Dominio de Autoridad (SemRush).....	103
Evaluación de dominio de autoridad en Semrush	104
Usabilidad (Experiencia de usuario).....	107
Factores diferenciales (producto, servicio, logística, att. cliente, gama, precios, etc.)	108
Adaptación de Mobile (Google Mobile Check).....	110
Confirmar, una vez analizada la competencia que mantenemos (o modificamos) el modelo de Negocio CANVAS.	113
Organización de categorías de productos y establecer todas las posibles vías de encontrar un producto: por uso, característica, atributos, utilidad, fabricación, etc.....	114
Definir el “camino” principal de categorías: categoría principal.....	116
Crear tres segmentos de clientes y crear tres anuncios para búsqueda de pago.....	118

Creación de emails promocionales y de emails programáticos para la web.	118
Email promocional para Segmento 1 - Padres de familia actuales.....	119
Email promocional para Segmento 2 (Potenciales clientes padres de familia y alumnos) ..	120
Email promocional segmento 3 – padres de familia que tienen a sus hijos en otros colegios.	120
Emails Programáticos.....	120
Acciones en emails.....	120
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.....	121
Establecer las campañas de pago en Redes Sociales.....	125
Uso de las herramientas de analítica y establecer factores correctivos (datos que nos hagan cambiar o revisar el trabajo diario).	127
Creación de tabla de presupuesto y resultados y de plan de medios anual.	129
SEO.....	129
SEM.....	129
Email marketing.	130
Display.....	130
Redes Sociales.	130
Promo.....	130
Portales Reco	131
Conclusiones	132
Recomendaciones.....	132
Referencias.....	133

Índice de tablas

Tabla No. 1 Análisis FODA

Tabla No.2 Palabras clave y su tipo de concordancia

Tabla No.3 Diagnóstico del sitio web de la Unidad Educativa Particular Jesss

Tabla No.4 Autoridad de dominio de la Unidad Eductiva Particular Jesss y sus competidores

Tabla No.5 Planificación de resultados

Tabla No.6 Plan de contenidos

Tabla No.7 Ciclo organizado en función del funnel y sus audiencias objetivo.

Tabla No.8 Indicadores de gestión

Tabla No.9 Ranking de dominio de autoridad Semrush

Tabla No.10 Tabla comparativa sobre usabilidad y experiencia de usuario.

Tabla No.11 Tabla de servicios de la Unidad Educativa Particular Jesss

Tabla No.12 Trabajo diario de generación de contenidos

Tabla No.13 Campañas de pago en redes sociales

Índice de Imágenes

- [Imagen No.1 KPI's de referencia.](#)
- [Imagen No.2 Definición de buyer persona para campañas SEM.](#)
- [Imagen No.3 Planificación anual de contenidos.](#)
- [Imagen No.4 Anuncio en Google Ads para la página web.](#)
- [Imagen No.5 Definición de audiencias en función de las variables de Google Ads.](#)
- [Imagen No.6 Período de plan de contenidos](#)
- [Imagen No.7 Cuadro comparativo de indexación y sus principales consumidores](#)
- [Imagen No.8 Palabras clave](#)
- [Imagen No.9 Palabras clave de 2 palabras.](#)
- [Imagen No.10 Palabras clave de 3 palabras.](#)
- [Imagen No.11 Autoridad de dominio de la página web de la Unidad Educativa Particular Jesss](#)
- [Imagen No.12 Autoridad de dominio de la Unidad Educativa Particular Jesss y sus competidores](#)
- [Imagen No.13 Performance de la página web de la Unidad Educativa Particular Jesss](#)
- [Imagen No.14 Performance de la página web de la Unidad Educativa Particular Córdova vs la Unidad Educativa Particular Jesss](#)
- [Imagen No.15 Performance de la página web de la Unidad Educativa Particular ANAN vs la Unidad Educativa Particular Jesss](#)
- [Imagen No.16 Performance de la página web de la Unidad Educativa Particular Rockefeller vs la Unidad Educativa Particular Jesss.](#)
- [Imagen No.17 Prueba de aptitud de la Unidad Educativa Particular Jesss](#)
- [Imagen No.18 Prueba de aptitud de la Unidad Educativa Córdova.](#)
- [Imagen No.19 Prueba de aptitud de la Unidad Educativa ANAN.](#)
- [Imagen No.20 Prueba de aptitud de la Unidad Educativa Particular Rockefeller.](#)
- [Imagen No.21 KPI's de medida.](#)
- [Imagen No.22 Definición del buyer persona para campañas SEO.](#)
- [Imagen No.23 Inversión, planificación y recursos.](#)
- [Imagen No.24 KPI's de medida, inversión y resultados.](#)
- [Imagen No.25 KPI's y objetivos.](#)
- [Imagen No.26 Planificación de posteos.](#)
- [Imagen No.27 Días de posteos en Facebook e Instagram.](#)
- [Imagen No. 28 Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados a campañas orgánicas.](#)
- [Imagen No.29 Estructura de la campaña en Meta Ads.](#)
- [Imagen No.30 Primeros pasos para la creación de una campaña en Meta Ads.](#)
- [Imagen No.31 Estructura de nombre de campaña para Meta Ads.](#)
- [Imagen No.32 Nombre de la campaña en Meta Ads.](#)
- [Imagen No.33 Tipos de objetivos para la campaña en Meta Ads](#)
- [Imagen No.34 Test A/B en Meta Ads.](#)
- [Imagen No.35 Presupuesto Advantage en Meta Ads.](#)
- [Imagen No.36 Creación de conjunto de anuncios en Meta Ads.](#)
- [Imagen No.37 Estructura de nombre de conjuntos de anuncios para Meta Ads.](#)
- [Imagen No.38 Nombre de conjuntos de anuncios en Meta Ads.](#)
- [Imagen No.39 Presupuesto y calendario en Meta Ads.](#)
- [Imagen No.40 Público y segmentación en Meta Ads](#)
- [Imagen No.41 Ubicación en Meta Ads.](#)

- [Imagen No.42 Estructura de nombre de anuncios para Meta Ads.](#)
- [Imagen No.43 Nombre de anuncios en Meta Ads.](#)
- [Imagen No.44 Crear anuncio en Meta Ads.](#)
- [Imagen No.45 Texto principal para el anuncio en Meta Ads.](#)
- [Imagen No.46 Anuncio creado en Meta Ads.](#)
- [Imagen No.47 Plan de medios.](#)
- [Imagen No.48 Formato display robapáginas.](#)
- [Imagen No.49 Formato display floor ad.](#)
- [Imagen No.50 Formato display skyscraper.](#)
- [Imagen No.51 Planificación y modelo de compra para anuncios display.](#)
- [Imagen No.52 Objetivos, inversión, KPI's y formatos.](#)
- [Imagen No.53 Período académico.](#)
- [Imagen No.54 Creatividades y formatos.](#)
- [Imagen No.55 KPI's, objetivos, inversión, métricas, formatos y acuerdos de compras.](#)
- [Imagen No.56 KPI's de medida para campañas de Inbound marketing.](#)
- [Imagen No.57 Recursos destinados.](#)
- [Imagen No.58 Generación de UTM en Campaign URL Builder.](#)
- [Imagen No.59 Modelo Canvas de negocio.](#)
- [Imagen No.60 Palabras clave](#)
- [Imagen No.61 Interés por subregión.](#)
- [Imagen No.62 Interés a lo largo del tiempo.](#)
- [Imagen No.63 Tráfico orgánico de la Unidad Educativa ANAN](#)
- [Imagen No.64 Búsqueda de marca de la Unidad Educativa ANAN](#)
- [Imagen No.65 Tendencia de tráfico de la Unidad Educativa ANAN](#)
- [Imagen No.66 Tráfico orgánico de la Unidad Educativa Particular Córdova](#)
- [Imagen No.67 Búsqueda de marca de la Unidad Educativa Particular Córdova](#)
- [Imagen No.68 Tendencia de tráfico de la Unidad Educativa Particular Córdova](#)
- [Imagen No.69 Resumen de Backlinks de la Unidad Educativa Particular Jesss](#)
- [Imagen No.70 Backlinks de la Unidad Educativa Particular Jesss](#)
- [Imagen No.71 Resumen de Backlinks de la Unidad Educativa Particular ANAN.](#)
- [Imagen No.72 Backlinks de la Unidad Educativa Particular ANAN.](#)
- [Imagen No.73 Resumen de Backlink de la Unidad Educativa Particular Córdova.](#)
- [Imagen No.74 Backlinks de la Unidad Educativa Particular Córdova.](#)
- [Imagen No.75 Resumen de Backlinks de la Unidad Educativa Particular Rockefeller](#)
- [Imagen No.76 Comparación de evaluación con la competencia.](#)
- [Imagen No.77 Reporte de performance de la Unidad Educativa Particular Jesss.](#)
- [Imagen No.78 Prueba de aptitud para móviles de la Unidad Educativa Particular Jesss.](#)
- [Imagen No.79 Prueba de aptitud para móviles de la Unidad Educativa Particular ANAN.](#)
- [Imagen No.80 Prueba de aptitud para móviles de la Unidad Educativa Particular Córdova.](#)
- [Imagen No.81 Prueba de aptitud para móviles de la Unidad Educativa Particular Rockefeller.](#)
- [Imagen No.82 Top de colegios con programas BI.](#)
- [Imagen No.83 Segmento de clientes.](#)
- [Imagen No.84 Recolección de datos para envío de emails.](#)
- [Imagen No.85 Ejemplo 1 de post de Facebook.](#)
- [Imagen No.86 Ejemplo 2 de post de Facebook.](#)
- [Imagen No.87 Ejemplo 1 de post de Instagram.](#)

Imagen No.88 Ejemplo 2 de post de Instagram.
Imagen No.89 KPI's para análisis de campañas
Imagen No.90 Presupuesto y plan de medios anual.

RESUMEN

El objetivo del presente proyecto es diseñar un plan de marketing para captar nuevos prospectos para la Unidad Educativa Particular Jesss, por lo cual se definen varias acciones a realizar, target y nicho de mercado, los canales de común, planificación, contenido y presupuesto.

El plan de marketing digital es atraer tráfico a la web y convertir a prospectos en clientes, Para esto se realizará diversas acciones que los incentive a visitar nuestra página, redes sociales y que lleguen a estudiar en la institución.

Palabras clave

Marketing digital, Jesss, padres de familia, institución educativa.

ABSTRACT.

The objective of this project is to design a marketing plan to attract new prospects for the Jesss Private Educational Unit, for which several actions to be carried out are defined, target and market niche, common channels, planning, content and budget.

The digital marketing plan is to attract traffic to the website and convert prospects into customers. For this, various actions will be carried out to encourage them to visit our page, social networks and get them to study at the institution.

Keywords.

Digital marketing, Jesss, parents, educational institution.

Introducción

La presencia digital es muy importante para el entorno educativo, ya que las personas se encuentran en un mundo donde la información se consigue rápidamente y a través de ella se forman opiniones e intereses. Los colegios e instituciones educativas se enfrentan a adaptarse a los cambios digitales constantes para atraer a la audiencia que cada vez se encuentra más digitalizada.

La Unidad Educativa Particular Jesss con más de 20 años de experiencia en el área de la educación ha tenido un constante crecimiento siendo uno de los mejores colegios de la ciudad de Quito, ofreciendo servicios desde Nursery hasta bachillerato y teniendo uno de los mejores modelos educativos y programas internacionales. Sin embargo, se enfrenta a los nuevos desafíos de la digitalización.

En este contexto, la implementación de un plan de marketing que ofrezca estrategias efectivas permitirá que la institución atraiga nuevos clientes y mejore en aspectos como el incremento de tráfico y posicionamiento de la marca.

Declaración del problema

La Unidad Educativa Particular Jesss, posee un departamento de marketing, que ha venido desempeñándose de manera tradicional, sin tomar acciones frente a la transformación digital que hoy vivimos, razón por la cual está perdiendo competitividad y por ende existe una baja en la adquisición de nuevos estudiantes. La institución carece de estrategias digitales y no cuenta con un plan de marketing digital.

Justificación

El propósito principal del presente trabajo es mejorar la visibilidad, tráfico y conversión en la web de la institución, a través de la captación de leads por medio de la generación de

campañas partiendo de la definición del público objetivo, la generación de contenido de valor y la optimización de los diferentes canales digitales como el sitio web, redes sociales e email, se persigue atraer nuevos prospectos interesados en los servicios, para convertirlos en matriculados. La oferta de incentivos y llamados a la acción complementados con estrategias de seguimiento y enriquecimiento de leads son importantes para fortalecer la comunicación con el público objetivo.

Al fortalecer la presencia digital de la institución, no solo consolidamos la imagen en la mente del consumidor, sino que también aumentamos los resultados esperados y como la influencia y el alcance logra impactar en el ámbito académico y social de los prospectos.

Objetivo general

Diseñar un plan de marketing digital que aportará en la generación de prospectos calificados, por medio de campañas en los canales digitales con el fin de convertirlos en matrículas, que beneficiarán al giro de negocio de la institución.

Objetivos específicos

- Generar campañas de tráfico para subir visitas a las web y generación de leads interesados.
- Fortalecer la presencia de marca en entornos digitales.
- Definir los canales digitales para llegar al público objetivo, mediante el estudio del segmento, nicho y target.
- Ser un canal de apoyo a la estrategia tradicional para captar nuevos alumnos.
- Incrementar la tasa de conversión de leads a matriculados.

Antecedentes

Historia

Jesss International Christian Academy es una institución educativa fundada por profesionales cristianos comprometidos con la excelencia educativa y los valores cristianos. Desde su inicio en 1999, ha crecido continuamente, ampliando sus servicios desde el Centro de Desarrollo Infantil hasta la categoría de Unidad Educativa Particular Jesss en 2010. Este crecimiento se ha logrado gracias a una planificación institucional sólida, la implementación de modelos pedagógicos internacionales y el apoyo de su comunidad educativa.

La institución reconoce a Jesús como su mentor y auspiciador principal y agradece a todos los que han contribuido directa e indirectamente a su éxito. Invita a la comunidad a unirse activamente a esta labor educativa que busca transformar intelectual y espiritualmente a las personas para construir una comunidad más justa.

Misión y Visión

Misión

Ofrecer educación a partir de sus primeros años, forjando personas intachables y humanitarias imbuidos en principios y creencias guiadas por Dios. Potenciar su conocimiento en ciencias, tecnología, investigación y cultura para que sean competentes en un mundo en constante cambio.

Visión

Nos esforzamos por ser un modelo en invención y mejora educativa, promoviendo el desarrollo pleno y la inserción comunitaria. Contamos con personal acreditado con niveles altos en el extranjero y nos respaldamos en diversas metodologías educativas que fomentan la indagación y la acometividad. Además, recibimos apoyo de aliados dentro del país y fuera, todo en una atmosfera propicia para su desarrollo.

Giro de negocio

El giro de negocio de la institución es brindar educación que abarca desde nursery hasta bachillerato ofreciendo un modelo de educación no tradicional en donde los estudiantes aprenden a través de experiencias proporcionando una enseñanza integral y enriquecedora, además ofrece programas de intercambio, y una amplia gama de actividades extracurriculares. Este enfoque no solo se centra en compartir conocimientos educativos, en esa misma línea fomentar el crecimiento pleno de los estudiantes en distintas áreas tales como las artes, deporte, y liderazgo.

Por un lado, la institución se distingue por su compromiso con la excelencia académica brindando un plan de estudios riguroso que cumple con estándares altos. A través de métodos de enseñanza innovadores y recursos educativos actualizados, se busca estimular la curiosidad intelectual, promover el pensamiento crítico y preparar a los estudiantes para el mundo actual.

Además, la institución ofrece la inclusión de actividades extracurriculares diversas y programas de enriquecimiento como deportes, clubes, artes, entre otros. Estas actividades permiten a los estudiantes explorar y conocer sus intereses. Un elemento importante son los programas de intercambio que brindan a los estudiantes la posibilidad de expandir sus horizontes conociendo nuevas culturas, costumbres, entre otros.

Análisis situacional

El panorama educativo actual se encuentra cada vez más influenciado por el desarrollo y transformación digital, la Unidad Educativa Particular Jesss se enfrenta a una serie de desafíos y oportunidades en su objetivo de aumentar el tráfico de su web, atraer a más estudiantes y fortalecer su posicionamiento como una institución líder. En un mercado educativo saturado caracterizado por una alta competencia y una demanda cambiante, la presencia de la institución

juego un papel fundamental en su capacidad para captar y retener estudiantes, así mismo para mantener su relevancia educativa local.

Al observar la situación de la institución, se identifican varios aspectos que influyen en su presencia en línea y en su capacidad para alcanzar sus objetivos de crecimiento. En primer lugar, se resalta la necesidad de una revisión y mejora del sitio web, si bien es funcional se puede aprovechar para realizar cambios y actualizaciones con el fin de que ofrezca contenidos atractivos y sea más fácil de usar para los visitantes. La falta de actualización regular y la ausencia de una estrategia SEO efectiva han aportado a tener una baja visibilidad en los motores de búsqueda, lo que limita el alcance de la institución a potenciales clientes.

Además, en un análisis del mercado local, se observa una competencia significativa por parte de otras instituciones que han adaptado estrategias de marketing digital y se encuentran mejor posicionadas. Estas instituciones no solo aplican estrategias en su web para que sea más atractiva, sino que también se encuentran activas en redes sociales a través de blogs educativos y otras plataformas en donde interactúan con la comunidad y promocionan sus servicios.

A pesar de estos desafíos, existen oportunidades para la institución para mejorar su presencia en línea y fortalecer su marca. El diseño e implementación de un plan de marketing digital integral, que incluya la optimización del sitio web. Creación de contenido de valor, el uso efectivo de las redes sociales y la implementación de campañas publicitarias dirigidas puede ayudar a aumentar el tráfico del sitio web, atraer a clientes potenciales y mejorar la percepción de la marca en la comunidad educativa.

En resumen, el análisis situacional revela la necesidad de la institución de una transformación digital que permita adaptarse a la demanda del mercado actual y beneficiarnos de las mismas para su crecimiento y consolidación.

FODA**Tabla No. 1***Análisis FODA*

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Recursos para contratar servicios digitales. • Captación de prospectos en el ámbito del Marketing Tradicional • Dar seguimiento mediante llamadas a los prospectos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento y visibilidad en el ámbito digital. • Mayor tráfico de prospectos en la web. • Aumentar la tasa de conversión en la web
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Poca visibilidad de la institución en los medios digitales. • Carencia de un plan de marketing digital. • Carencia de las políticas de privacidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia local con visibilidad en medios digitales. • La competencia local cuenta con un plan de Marketing Digital. • La competencia posee políticas de privacidad y aceptación de cookies.

Cruce de Estrategias

F-O	F-A
Campañas digitales en redes sociales y Google (SEO Y SEM), email marketing y Whatsapp	Generación de campañas de educación integral y experimental para atraer nuevos prospectos.
Identificación de prospectos digitales para la conversión.	Realizar estrategias de aprobación para el uso de protección de datos.
D-O	D-A
Landing Page interactiva para tener una buena experiencia de usuario	Generar Inbound Marketing a través de testimoniales de padres de familia y contenido de valor.

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo I: Ecosistema Digital

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

La Unidad Educativa Particular Jesss con 25 años en el campo educativo ofrece servicios desde maternal hasta bachillerato, es una institución bilingüe especializada en programas internacionales ofrece una educación personalizada y experimental para cada estudiante, cuenta con presencia digital tanto a través de su página web como en redes sociales. En la página web podemos encontrar información sobre la institución, sus servicios, sus programas educativos, una galería de fotos y contactos. Su diseño se basa en los colores representativos de la institución, es moderna, dinámica y con un menú desplegable, a pesar de lo anterior mencionado no cuenta con mucho tráfico y visitas. Por otro lado, las redes sociales cuentan con publicaciones de eventos importantes sobre estudiantes, padres de familia y educación con niveles bajos de interacción, poca constancia en las publicaciones y falta de calidad de las piezas audiovisuales.

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

El objetivo del presente proyecto es implementar un plan de marketing que ayude a la institución a captar más tráfico, mejorar su presencia en los canales digitales a través de la mejora de estrategias y piezas audiovisuales. Los KPI's nos permitirán medir la efectividad de estas estrategias, por los cuales usaremos algunas de ellas como: el ROI,

tráfico web, interacciones en redes sociales e impacto en la marca. Con estas sabremos si las estrategias estas funcionando bien y alcanzan las metas establecidas.

Elementos tecnológicos de analítica que utiliza y como.

La institución no cuenta con una plataforma establecida para conocer el desempeño de sus campañas, a través de las herramientas que ofrecen las redes sociales en este caso los Insights, en donde pueden conocer los datos demográficos (edad, género, ubicación geográfica), alcance y rendimiento de los anuncios, e interacciones.

Puntos de contacto digitales de los clientes y potenciales clientes

Los clientes y potenciales clientes se contactan de manera digital con la empresa a través de nuestros principales canales: Página web institucional: Aquí los padres de familia encuentran toda la información con respecto a la institución y los estudiantes pueden acceder a las plataformas educativas. Redes Sociales: A través de estas plataformas se comparten logros académicos, eventos importantes y se mantiene una comunicación abierta con la comunidad educativa. Correo electrónico: La comunidad educativa puede contactarse a través del correo de la institución para solicitar información, aclarar dudas, etc. Encuestas y retroalimentación: Se realizan encuestas cada cierto tiempo y se permite la retroalimentación de los padres para poder mejorar.

Presencia o no de ecommerce, descripción de la estructura y herramientas de cms.

Al ser una empresa que brinda servicios educativos tener un E-commerce puede ser un poco desafiante ya que no es algo tradicional, con la finalidad de hacer que los procesos sean más ágiles para los padres de familia se podría implementar un espacio en la web en

donde se pueda matricular y realizar el pago de las pensiones de los estudiantes, así como también se podría analizar la implementación de otros servicios más.

Contenidos en la web y actualizaciones.

Los contenidos en la web son informativos sobre los servicios que se ofrecen y los eventos importantes internos y externos, por lo que la web se actualiza regularmente para mantener informada a la comunidad educativa.

Recursos internos disponibles y función de la agencia si existe

La institución cuenta con un departamento de marketing conformado por tres personas las cuales se dedican a planear estrategias para captar nuevos clientes, la creación de piezas audiovisuales y la promoción de la institución en diversos eventos internos y externos.

Utilización de datos de clientes y evaluación de la omnicanalidad.

Los datos se recopilan con las fichas de los estudiantes, los formularios de interesados que se llenan en los eventos y en la página web, con estos mandar la información respectiva y contactar para agendar una cita y conocer las instalaciones. Existe una consistencia y actualización media entre la página web y las redes sociales ya que no todo lo que se pone en redes se coloca en la página web y viceversa.

Se comprobó que la experiencia del usuario a la hora de navegar tanto en ordenador como en móvil es buena y esta optimizada, por lo que resulta cómoda para el usuario.

Justificación del uso de la estrategia SEM en el proyecto

La aplicación de esta estrategia permitirá incrementar el número de visitas a través del uso de Google enlazándolos con personas interesadas o que busquen contenido relacionado con la institución y sus servicios. Además de la aplicación de campañas de pago para mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda a través de palabras clave. Esto no solo permitirá que se impacten a los segmentos previamente definidos, también se obtendrán informes de resultados para tomar acciones, optimizar y realizar seguimiento.

Definición del objetivo de la campaña

Los objetivos de las campañas son los siguientes:

- Conseguir una mayor conversión de padres de familia y estudiantes
- Generar mayor tráfico y visitas a la página web y landing page.
- Lograr un mejor posicionamiento en los motores de búsqueda a través de palabras clave.

KPI'S de referencia para la medición.

Nuestras campañas de SEM, para poder analizar el tráfico a la web de la Unidad Educativa Jess, la landing page de admisiones de matrículas, los siguientes indicadores estamos tomando en cuenta: Impresiones, CTR, Clics, CPA, CPM, CPC, Tasa de conversión, Roi.

Debemos monitorear la efectividad de nuestras campañas.

Las aristas importantes que tomaremos en cuenta:

Puja de Google, para automatizar objetivos de campaña, las pautas mensuales en SEM serían de \$308,33.

Imagen No.1

KPI's de referencia

palabras claves	presupuesto estimado	costo estimado por mes	impresiones estimadas por mes	CTR estimado por mes	clicks estimado por mes	promedio estimado por mes	conversión estimado por mes	conversiones	ROI
admisiones	30	1,90	421	3%	12	0,05	2	2	3
colegios quito		1,30	256	12,3%	7	0,04	1%	1	3
colegios particulares						0,06			
unidad educativa jess		0,95	109	2%	3	0,02	3%	3	5
admisiones quito		2,10	113	3%	14	0,03	4%	4	5
matriculas quito		234,56	12,000	35,9%	6,800	0,05	7,0%	4,320	5
escuelas quito						0,08			
colegios quito		0,90	132	4%	6	0,10	2%	2	3



Fuente: Elaboración propia.

Definición del Buyer persona.

Entender a nuestro buyer persona nos capacita para identificar sus características y desarrollar estrategias de marketing específicas que nos permitan destacar en sus búsquedas y crear un impacto significativo.

Imagen No.2

Definición de Buyer persona para campañas SEM

	Canal favorito de comunicación	Metas u objetivos
Nombre Lourdes Zambrano	<ul style="list-style-type: none"> Teléfono Correo electrónico Mensajes de texto En persona 	Maria está interesada en la educación de sus hijos y desea que reciban una educación de calidad que les prepare para el futuro. Le preocupa el desarrollo integral de sus hijos, no solo en aspectos académicos, sino también en valores y habilidades sociales. Busca una institución educativa que ofrezca programas académicos sólidos y variados, así como actividades extracurriculares que complementen la formación de sus hijos. Valora la comunicación abierta y frecuente con los profesores y la dirección de la escuela para estar al tanto del progreso y el bienestar de sus hijos. Está dispuesto a invertir tiempo y recursos en la educación de sus hijos y considera que la educación es una prioridad en la vida familiar. Además, Maria puede estar interesada en programas educativos para adultos, cursos de capacitación, o actividades culturales y recreativas que la institución educativa pueda ofrecer para complementar su propio desarrollo personal y profesional.
Puesto Jefa de Marketing	Responsabilidades laborales	
Edad Entre 35 y 44 años	Realización de eventos, supervisión de actividades ATL y BTL, supervisión de material digital por parte de la agencia	
Nivel de educación más alto Maestría	Obtiene información a través de	
Redes sociales	Conferencias, libros, artículos, entrevistas	
		
Industria Marketing		
Tamaño de la organización Entre 51 y 200 empleados		

Fuente: Elaboración propia

Estimación del reach máximo de búsquedas.

Para la estrategia SEM se estima invertir \$3.700, parcialmente en el año, mensualmente \$308,33 con una frecuencia de dos anuncios mensuales. El 46% del presupuesto será destinado a pujas automatizadas en Google Ads. De acuerdo con el rango definido por la plataforma de Google Ads para valorar el promedio de búsquedas mensuales por cada palabra clave, queremos obtener estimados de búsqueda e inscripciones para admisiones y matriculas.

Definición del destino de la campaña.

El objetivo de las campañas de Google SEM es incrementar las posibilidades de conversión de potenciales clientes, además de proporcionar sugerencias a nuestro público objetivo que busca una nueva unidad educativa para que sus hijos comiencen, continúen o culminen sus estudios.

Por otro lado, referente a performance se llevará el tráfico hacia la página Web para convertir al público objetivos en clientes mediante distintas acciones.

Lanzamiento de la campaña.

Las campañas de SEM se harán coordinadamente con las estrategias de redes sociales. Nuestro principal enfoque publicitario se centra en los meses previos al inicio de clases y al finalizar el año escolar. En la región serrana, los estudiantes concluyen sus actividades en junio y disfrutan de sus vacaciones, regresando a clases en septiembre. Por consiguiente, nuestras estrategias de SEM se intensifican desde febrero hasta junio, ya que este período representa un momento crucial en el que los padres están en la búsqueda de una nueva institución educativa para sus hijos.

Tabla No.2*Palabras clave y su tipo de concordancia*

Concordancia	Página web
Amplia	Colegios Cristianos en Quito Pensión Inicial Colegio Convenio con Universidades Escuela Aprendizaje Desarrollo infantil Programas educativos Actividades extracurriculares Experiencia escolar Valores cristianos
Frase “”	“Colegios con enseñanza bilingüe” “Colegios con transporte escolar” “Colegios con valores familiares” “Colegios con actividades al aire libre” “Colegio con atención personalizada” “Colegios con apoyo psicológico” “Colegios con aulas interactivas”
Exacta []	[Colegios con educación preescolar] [Colegios con valores cristianos] [Colegio Jesss] [Colegios con innovación educativa] [Colegios bilingües] [Colegios con Bachillerato Internacional]

Fuente: Elaboración propia.

Uso de audiencias.

Basándonos en las variables de segmentación de Google ads se identifican los siguientes grupos de público objetivo para la estrategia de SEM en este proyecto PBL

Imagen No.5

Definición de audiencias en función de las variables de segmentación de Google Ads.

En el Mercado	Datos demográficos	Afinidad	Acontecimientos importantes en la vida
Segmentación de ubicación	Edad	Estilos de vida	Cambio de situación financiera
segmentación de edad y genero	Género	Carreras Profesionales	cambio de colegio
segmentación de acceso a internet	Nivel de estudio	Aficciones e intereses	Inicio a la vida Estudiantil
segmentación de necesidad de educación especiales	Intereses, Hobbies	Viajes y experiencias	Cambio de situación familiar
	Idioma	Cultura y entretenimiento	Viaje estudios
	Cultura	Deporte	Reconocimiento profesional
	Nivel socioeconómico		

Fuente: Elaboración propia

Despliegue de los informes necesarios de control.

Como se mencionó en los puntos anteriores usaremos la estrategia de puja automática, que nos permitirá tener el control sobre el gasto del presupuesto.

Con el fin de tomar acciones y optimizar las campañas, se monitoreará y evaluará constantemente a través de informes de control que serán obtenidos del Dashboard de rendimiento de Google Ads.

Control de presupuesto y fijación de objetivos.

La inversión destinada a la estrategia SEM son \$3.700 que contempla el diseño de las piezas visuales y la pauta digital de dos anuncios mensuales, durante ciertos meses parciales y cuyo plan de contenidos gira en torno a la landing page de admisiones y matrículas. Hemos desarrollado lo siguiente:

Imagen No.6

Período de plan de contenidos

	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	S1 S2 S3 S4
SEM	6 meses											

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo III: SEO

Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto

Para el posicionamiento orgánico de las campañas del presente proyecto se considera a la estrategia SEO una parte esencial e importante de la misma, a través de la identificación de palabras clave relevantes, optimizar el contenido actual, crear nuevo contenido interesante y mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda, la institución podrá destacarse entre la competencia y convertirse en una excelente opción para los padres de familia que buscan una educación de calidad. Sumado a esto, el adaptar las estrategias a las tendencias y dar seguimiento a su rendimiento, la institución podrá realizar ajustes continuos a sus enfoques para obtener mejores resultados y alcanzar sus objetivos.

Por lo antes mencionado es indispensable contar con recursos y herramientas que nos permitan poner en marcha distintas estrategias para optimizar los sitios como son: el rendimiento de los apartados audiovisuales, velocidad del sitio, tráfico, backlinks, nivel de indexación, autoridad de dominio, palabras clave y usabilidad. (Google Analytics y Semrush)

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

Para esto es importante aclarar la diferencia que tenemos:

SEO

Se enfoca en optimizar el contenido y la estructura de un sitio web para que aparezca de forma orgánica, esto quiere decir no pagada, en los resultados de búsqueda. Esto implica trabajar en palabras clave, contenidos de calidad, experiencia del usuario y otros aspectos técnicos para mejorar la clasificación en los motores de búsqueda

SEM

El uso de publicidad pagada para aumentar la visibilidad de un sitio web en los motores de búsqueda. La forma más común de SEM es a través de anuncios de pago por click, donde los anunciantes pagan cada vez que alguien hace click en su anuncio. Los anuncios suelen aparecer en la parte superior o inferior de las respuestas de búsqueda.

Aunque sabemos que SEO Y SEM son disciplinas distintas pueden complementarse en una estrategia de marketing digital integral, como ejemplo, podría incluir SEO para enriquecer la perceptibilidad orgánica a un período prolongado y SEM para aumentarla de inmediato mediante anuncios pagados. Juntas las dos estrategias pueden ayudar a aumentar el tráfico, la visibilidad y las conversiones de un sitio web.

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

Para dar seguimiento al posicionamiento y rendimiento del sitio web de la Unidad Educativa Particular Jesss se utilizarán plataformas de libre acceso como: SEOquake, Semrush, GTmetrix, Google Mobile Check.

SEOquake

Para la evaluación de la website de la institución (www.jesss.edu.ec) se utilizará esta herramienta que permitirá evaluar el estado y rendimiento del sitio web, tal como se muestra en la tabla a continuación.

Tabla No.3*Diagnóstico de la página web de la Unidad Educativa Particular Jesss*

Característica	Sitio Web	Observaciones y recomendaciones
URL	Aprobado	El enlace del sitio contiene 26 caracteres, por lo que es considerado óptimo.
Canónico	Aprobado	Cuenta con una etiqueta canónica ya que es accesible por múltiples Url y les informa a los motores de búsqueda que esta es la página principal
Título	Aprobado	Cuenta con 39 caracteres es decir que es óptimo.
Metadescripción	Advertencia	No cuenta con ningún carácter, es importante ya que suelen determinar cómo aparecen las páginas en los resultados de búsqueda.
Encabezados	Advertencia	Implementa encabezados HTML, pero no existe ningún encabezado <H1> <H3>
Imágenes	Advertencia	Cuenta con 17 imágenes sin ALT lo que quiere decir que son poco accesibles y no permite que los motores de búsqueda comprendan el contenido.
Relación Texto/HTML	Advertencia	Cuenta con un porcentaje de 12.22% es un porcentaje inferior al 15%. Considerar añadir más texto al sitio web.
Robots.txt	Advertencia	No contiene un archivo robots.txt,
Sitemaps	Advertencia	El sitio web no contiene un sitemap XML.

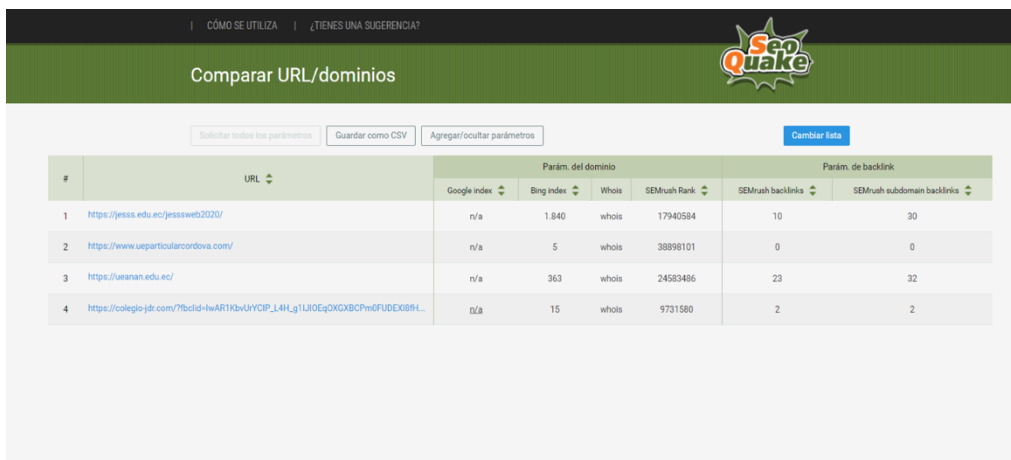
Fuente: SEOquake

Una vez que se empiece a ejecutar el plan de marketing se propone realizar una evaluación mensual y después de un tiempo realizarla cada tres meses esto con el fin de mantener optimizado y con buen rendimiento.

De la misma manera nos permite compararnos con la competencia y el posicionamiento (Unidad Educativa Particular ANAN, Unidad Educativa Particular Rockefeller, Unidad Educativa Córdova) así se podrá planear estrategias y tomar acciones.

Imagen No.7

Cuadro comparativo de indexación y sus principales competidores



#	URL	Param. del dominio				Param. de backlink	
		Google index	Bing index	Whois	SEMrush Rank	SEMrush backlinks	SEMrush subdomain backlinks
1	https://jess.edu.ec/jessweb2020/	n/a	1.840	whois	17940584	10	30
2	https://www.ueparticularcordova.com/	n/a	5	whois	38898101	0	0
3	https://ueanan.edu.ec/	n/a	363	whois	24583486	23	32
4	https://colegio.jdr.com/?fbclid=IwAR1kbnUUYCIP_L4H_Lg1Ji0EqOXGBCPm6FUDEx08R4...	n/a	15	whois	9731560	2	2

Fuente: SEOquake

Al realizar búsquedas sobre la Unidad Educativa Particular Jesss las palabras claves más utilizadas son:

Imagen No.8

Palabras clave

Número total de palabras: 771. [Ver todos](#)

Palabra clave	Encontradas en	Repeticiones	Densidad
jesss	1	15	1.95%
con		11	1.43%
del		8	1.04%
los		8	1.04%
más		7	0.91%
las		7	0.91%
para		6	0.78%
por		6	0.78%
internacionales		5	0.65%
programa		5	0.65%

Fuente: SEOquake

Imagen No.9

Palabras clave de 2 palabras

Total de frases de 2 palabras: 51. [Ver todos](#)

Palabra clave	Encontradas en	Repeticiones	Densidad
con el		3	0.78%
inauguración de		3	0.78%
erick salcedo		3	0.78%
by erick		3	0.78%
programas internacionales		3	0.78%
escuela primaria		3	0.78%
programa de		3	0.78%
index i		2	0.52%
marketing jesss.org		2	0.52%
de los		2	0.52%

Fuente: SEOquake

Imagen No.10

Palabras clave de 3 palabras

Total de frases de 3 palabras: 34. [Ver todos](#)

Palabra clave	Encontradas en	Repeticiones	Densidad
by erick salcedo		3	1.17%
0 by erick		3	1.17%
de emprendimientos jesss		2	0.78%
red de emprendimientos		2	0.78%
posted in blog		2	0.78%
feb 05 0		2	0.78%
inauguración de la		2	0.78%
con las mejores		2	0.78%
la universidad de		2	0.78%
de la universidad		2	0.78%

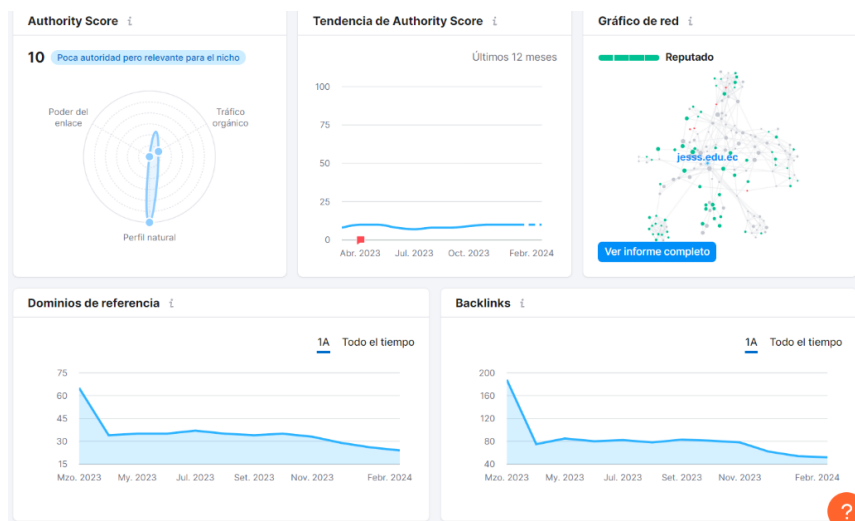
Fuente: SEOquake

Semrush

Esta plataforma permitirá conocer la autoridad de dominio y esta misma es calificada en un rango de 1 – 100 siendo esta última la más alta. La página de la institución cuenta con una calificación de 10 catalogándola como una página con poca autoridad, pero relevante para el nicho.

Imagen No.11

Autoridad de dominio de la página web de la Unidad Educativa Particular Jesss



Fuente: Semrush

Tabla No.4

Autoridad de dominio de la Unidad Educativa Particular Jesss y sus competidores

Institución	U.E.P.Jesss	U.E.P.Córdova	U.E.P.ANAN	U.E.P.Rockefeller
Autoridad de dominio por Semrush	10	2	10	6-4
Dominio de referencia	24	3	17	2
Backlinks	52	4	43	2
IPs de referencia	24	3	21	2
Visitas mensuales	1.283	n/a	n/a	n/a
Tráfico orgánico	627	384	975	642

Fuente: Semrush.

Imagen No.12

Autoridad de dominio de Unidad Educativa Particular Jesss y sus competidores

Backlinks: jesss.edu.ec [Exportar a PDF](#)

Live Update: No hay backlinks nuevos desde 1 feb [í](#) Categorías: Trabajo y educación > Educación > Pruebas de acceso [9 más](#)

Visión general Gráfico de red Backlinks Anclajes Dominios de referencia Páginas indexadas Dominios externos ...

Dominio raíz [jesss.edu.ec](#)
 Dominio raíz <https://www.uepa...>
 Dominio raíz <https://ueanan.ed...>
 Dominio raíz <https://colegio-jdr.cc>
 Dominio raíz [Añadir competidor](#)
[Comparar](#)
[Cancelar](#)

Dominio/URL	Authority Score	Dominios de referencia	Backlinks	IPs de referencia	Visitas mensuales	Tráfico orgánico
jesss.edu.ec	10	24	52	24	1.283	627 v
ueparticularcordova.com	2	3	4	3	n/a	384 v
ueanan.edu.ec	10	17	43	21	n/a	975 v
colegio-jdr.com	6 -4	2	2	2	n/a	642 v

Authority Score [í](#) Últimos 12 meses
 Dominios de referencia [í](#) Últimos 12 meses

100 80

Fuente: Semrush

GTMetrix

Esta plataforma nos dirá como está funcionando el sitio web en términos de carga rápida y eficiencia evaluando la velocidad y el rendimiento, identificando áreas de mejora y acciones analizando la competencia.

Imagen No.13

Perfomance de la página web de la Unidad Educativa Particular Jesss

GTmetrix [Features](#) [Pricing](#) [Resources](#) [Blog](#)

Latest Performance Report for: <https://jesss.edu.ec/jesssweb2020/> [Share](#)

Report generated: Sat, Feb 17, 2024 3:00 PM -0800
 Test Server Location: [Canada](#)
 Using: [Chrome 117.0.0.0](#), [Lighthouse 11.0.0](#)

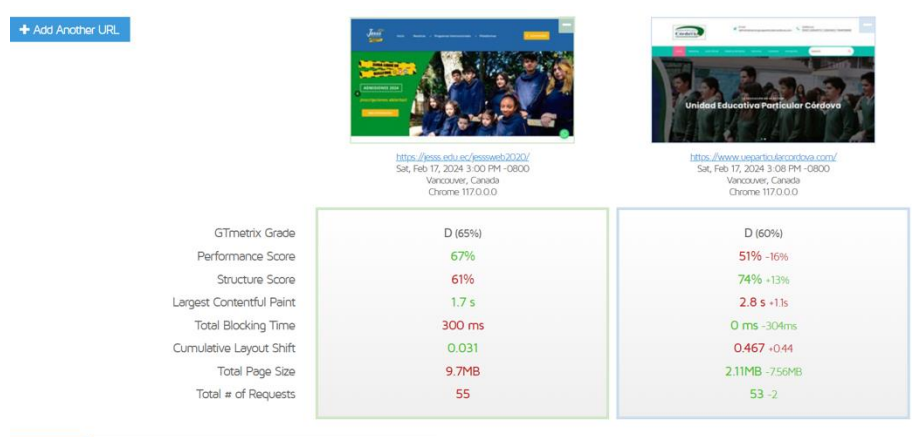
GTmetrix Grade ?			Web Vitals ?		
D	Performance ? 67%	Structure ? 61%	LCP ? 1.7s	TBT ? 304ms	CLS ? 0.03

[Summary](#)
[Performance](#)
[Structure](#)
[Waterfall](#)
[Video](#)
[History](#)

Fuente: GTMetrix

Imagen No.14

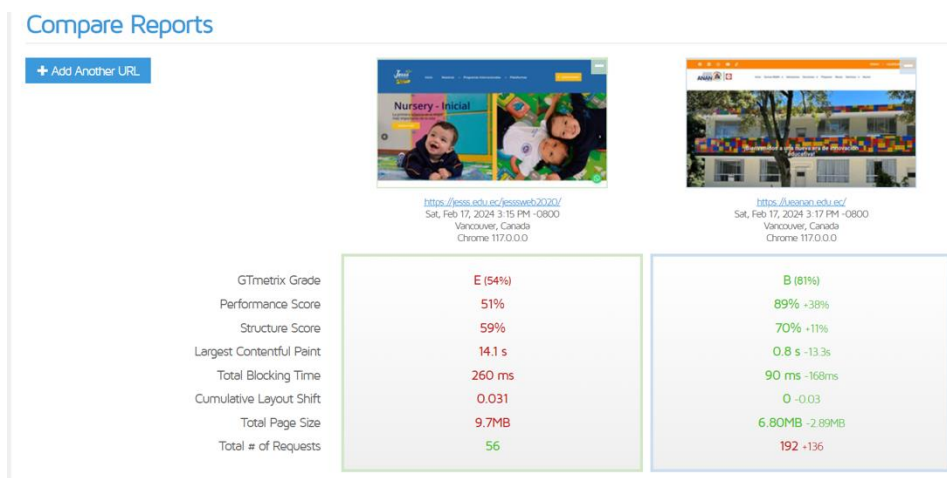
Perfomance de la página web de la U.E.P. Córdova vs la página web de la U.E.P. Jesss



Fuente: GTMetrix

Imagen No.15

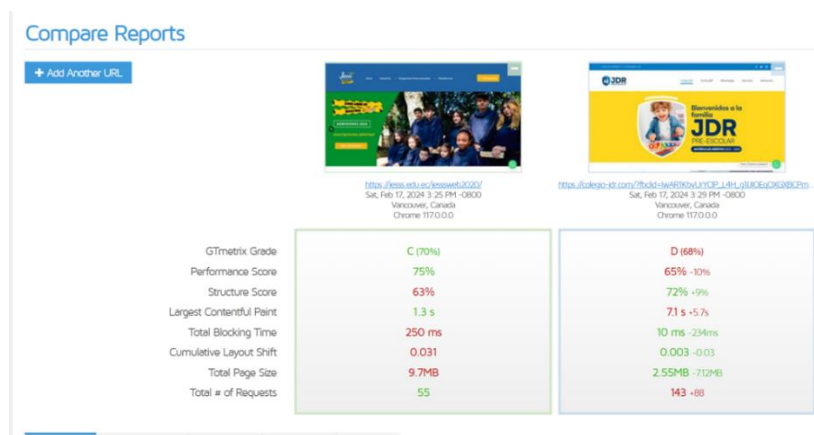
Perfomance de la página web de la U.E.P. ANAN vs la página web de U.E.P. Jesss



Fuente: GTMetrix

Imagen No.16

Perfomance de la página web de la U.E.P.Rockefeller vs la página de la U.E.P.Jesss



Fuente: GTMetrix

Existen diversos puntos en los que la página web es fuerte y óptima, sin embargo, hay otros en los que hay que implementar estrategias para la mejora.

Google Mobile Check

Esta plataforma nos permitirá saber si la página web es apta para móviles que aspectos óptimos tiene y cuáles hay que tomar en cuenta para tomar acciones.

Imagen No.17

Prueba de aptitud de la U.E.P.Jesss



Fuente: Google Mobile Check

Imagen No.18

Prueba de aptitud de la U.E.P.Córdoba

Herramienta de pruebas de aptitud para móviles ⓘ

https://www.ueparticularcordova.com/ ANALIZAR

Esta página es apta para móviles

- ✓ Ventanilla configurada correctamente
- ✓ El contenido de la página cabe en el ancho del dispositivo
- ✓ El texto de la página se puede leer bien
- ✓ Los vínculos y los objetos para pulsar tienen un tamaño lo suficientemente grande y están adaptados para la función táctil

Si creas páginas que sean aptas para móviles, los usuarios las visitarán más en los dispositivos móviles. También ayudará a lograr una mejor calificación en los resultados de búsquedas de Bing en los dispositivos móviles. [Saber más](#)



Fuente: Google Mobile Check

Imagen No.19

Prueba de aptitud de la U.E.P. ANAN


Herramienta de pruebas de aptitud para móviles ⓘ

https://ueanan.edu.ec/ ANALIZAR

Esta página es apta para móviles

- ✓ Ventanilla configurada correctamente
- ✓ El contenido de la página cabe en el ancho del dispositivo
- ✓ El texto de la página se puede leer bien
- ✓ Los vínculos y los objetos para pulsar tienen un tamaño lo suficientemente grande y están adaptados para la función táctil
- ⚠ Algunos recursos de la página están bloqueados por la configuración de robots.txt

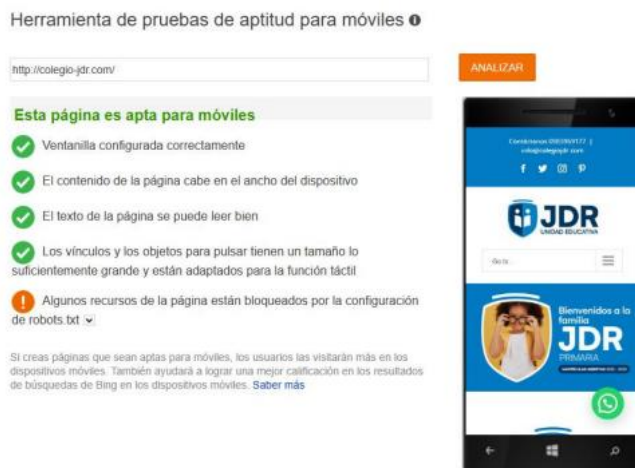
Si creas páginas que sean aptas para móviles, los usuarios las visitarán más en los dispositivos móviles. También ayudará a lograr una mejor calificación en los resultados de búsquedas de Bing en los dispositivos móviles. [Saber más](#)



Fuente: Google Mobile Check

Imagen No.20

Prueba de aptitud de la U.E.P. Rockefeller



Fuente: Google Mobile Check

Definir el objetivo y KPI's de medida

Las estrategias (SEO), dentro de los KPIS, tienen como objetivos alcanzar las posiciones más destacadas en las búsquedas de pago (SEM) que realicen los posibles clientes. Así consideraremos los siguientes KPIS.

Imagen No.21

KPI's de medida

Variable	Indicador
Evaluacion SEO	- Sitio web: 81/100 - Landing page de admisiones (matrículas): 81/100
Rendimiento	- Sitio web: 46/100 - Landing page de admisiones (matrículas): 75/100
Accesibilidad	- Sitio web: 85/100 - Landing page de admisiones (matrículas): 82/100
Experiencia de uso	- Sitio web: 89/100 - Landing page de admisiones (matrícula): 96/100
Velocidad del sitio	Insights - Sitio web: 8,4 s - Landing page de admisiones (matrícula): 6,4 s
Palabras Claves	palabras claves que buscan nuestros potenciales clientes palabras claves utilizadas por la competencia palabras claves de responsive
Autoridad de dominio	Sitio web: 56 Landing page de admisiones (matrícula): 12

Fuente: Hubspot



Para mejorar el sitio web de la Unidad Educativa Particular Jesss, debemos mejorar en conversión, rendimiento, experiencia de usuarios, accesibilidad, velocidad del sitio, mientras que para la landing page de admisiones (matrículas) se debe optimizar la autoridad de dominio, accesibilidad y rendimiento.

Segmentación y definición de nuestro buyer persona

Para este punto del trabajo creamos el perfil del arquetipo de cliente, como se muestra en la siguiente imagen:

Imagen No.22

Definición del Buyer persona para campañas SEO

	<p>Canal favorito de comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Teléfono • Correo electrónico • Mensajes de texto • En persona 	<p>Metas u objetivos</p> <p>María está interesada en la educación de sus hijos y desea que reciban una educación de calidad que les prepare para el futuro. Le preocupa el desarrollo integral de sus hijos, no solo en aspectos académicos, sino también en valores y habilidades sociales. Busca una institución educativa que ofrezca programas académicos sólidos y variados, así como actividades extracurriculares que complementen la formación de sus hijos. Valora la comunicación abierta y frecuente con los profesores y la dirección de la escuela para estar al tanto del progreso y el bienestar de sus hijos. Está dispuesta a invertir tiempo y recursos en la educación de sus hijos y considera que la educación es una prioridad en la vida familiar. Además, María puede estar interesada en programas educativos para adultos, cursos de capacitación, o actividades culturales y recreativas que la institución educativa pueda ofrecer para complementar su propio desarrollo personal y profesional.</p>
<p>Nombre Lourdes Zambrano</p>	<p>Responsabilidades laborales</p> <p>Realización de eventos, supervisión de actividades ATL y BTL, supervisión de material digital por parte de la agencia</p>	
<p>Puesto Jefa de Marketing</p>	<p>Obtiene información a través de</p> <p>Conferencias, libros, artículos, entrevistas</p>	
<p>Edad Entre 35 y 44 años</p>		
<p>Nivel de educación más alto Maestría</p>		
<p>Redes sociales</p> 		
<p>Industria Marketing</p>		
<p>Tamaño de la organización Entre 51 y 200 empleados</p>		

Fuente: Elaboración propia

Estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento esperado

Para conseguir el posicionamiento orgánico esperado se van a seguir las siguientes estrategias:

- Vamos a identificar las palabras clave más relevantes para nuestra industria relacionados con programas académicos, cursos, campos de estudio, ubicación, nombre de otras unidades educativas. Para recopilar las palabras clave vamos a utilizar herramientas como Semrush o SEOquake
- Se debe crear contenido original, relevante y de calidad aprovechando las redes sociales en auge, nos enfocaremos en blogs, artículos, guías, consejos, testimonios y videos en que sea un contenido informativo y útil para los estudiantes y los padres de familia.
- La optimización de sitio web es muy importante para mejora la UX (user experience), se debe mejorar la velocidad de carga, que la navegación sea sencilla, la compatibilidad con los dispositivos móviles sea optima, hay que cuidar la estructura del sitio que tengan coherencia todos los ítems.
- Mediante foros, colaboraciones con personas o influencers conocidos se va a implementar la construcción de enlaces en una parte específica del sitio donde los estudiantes y los padres de familia pueden ver a través de enlaces de calidad información específica de la institución como logros, instalaciones, contenido relevante, proyectos y demás.

Inversión, planificación y recursos que se van a destinar

El contenido, manejo y mantenimiento de la web, de la institución y de la landing page de admisiones (matrículas) será gestionado in home por marketing.

Lo que queremos es lograr la eficiencia de recursos con el área.

Nuestro objetivo principal es evaluar el performance del sitio web y de la landing page de admisiones (matrículas), mediante las herramientas de uso en el cuadro presentado.

Inversión en la suscripción anual de Semrush, la contratación de servicios de auditoría SEO y el pago a un especialista en SEO para poder lograr un match con el SEM.

Imagen No.23

Inversión, planificación y recursos

Estrategia	Planificación	Recursos	Inversión Anual
SEO	Publicación de contenidos mes a mes	GoogleTrend, Page Speed	\$0
	Monitoreo de campañas y KPIS	Semrush Anual	\$240
		Google Analytics	\$0
	Gestión y mantenimiento	Página Web Activa (Hosting y Dominio)	\$80
		Inversión	\$320

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo IV: Email marketing

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

La estrategia para el presente proyecto encaja en el funnel del proyecto ya que en los objetivos antes mencionados se contemplan tráfico en la web, conversión de potenciales clientes (padres de familia) y fidelización.

Los tipos de correos que se utilizarán son: invitaciones a eventos, boletines informativos, descuentos, contenido educativo, etc., en los correos se incluirá un llamado a la acción para visitar la web y las redes sociales.

Origen de las BBDD

La base de datos de la institución la forman padres de familia actuales que representan aproximadamente 300 clientes, padres interesados, alrededor de 30 y padres potenciales. La información de estos últimos se recopila a través de formularios que se obtienen en la página web, llamadas telefónicas, mensajes de WhatsApp, formularios que los padres llenan en los diversos eventos.

Cabe destacar que es importante precautelar y cuidar los datos proporcionados por los padres de familia, por lo que usaremos la aceptación de uso, manejo y tratamiento de los datos mediante un mensaje en pantalla o en papel para que sea aceptado por los padres.

Objetivo de la o las campañas.

Según lo analizado anteriormente, la Unidad Educativa Jesss, es una institución educativa con 20 años de experiencia en el mercado educativo, sin embargo, no cuenta con herramientas digitales manejadas de manera interactiva ni estrategias de marketing que le permitan posicionar su marca de la manera deseada.

Por esta razón el objetivo principal es realizar campañas de marketing digital que nos permitan generar branding y recordación de la marca utilizando una comunicación asertiva con contenidos y mensaje dirigidos a nuestro público, mediante emails que nos permitirán alcanzar los siguientes objetivos.

- Convertir en clientes efectivos a padres de familia en busca de una educación de calidad con valores compatibles a los que la institución ofrece.
- Con la segmentación de públicos receptada, emitir contenidos informativos, comunicativos y de valor a potenciales clientes para capturar la empatía y preferencia de nuevos públicos.
- Fidelización de los clientes actuales a través de contenidos de valor que aporten a su confianza con la institución manteniendo una comunicación afectiva a todo momento.
- Manejar un botón de call to action en nuestros emails a fin de generar mayor tráfico a través de nuestra página web y redes sociales, pero sobre todo la interacción inmediata entre el cliente o posible cliente y la institución.

Secuencia de emails

Conversión

Con la finalidad de generar conversión de los leads captados mediante campañas de RRSS, se podrá tener un segmento definido para la emisión de correos inmediatos en respuesta al contacto con informativos personalizados (nombre del cliente) acerca del pensum académico, precios, beneficios, extracurriculares, valores, filosofía y ficha de inscripción o reserva de cita, de una manera amigable que inviten a nuestros posibles clientes a ser parte de nuestra institución

Segmentación receptada

Emitir a nuestros potenciales clientes 1 vez por semana contenido de valor que transmita la filosofía institución, los beneficios académicos, además de festividades y fechas conmemorativas evidenciando la empatía del colegio con cada momento trascendental para

el país, el mundo y el ser humanos, estos emails siempre enlazando un botón call to action que no permita generar efectividad en inmediatez en el contacto con el cliente.

Fidelización

A través de un marketing automation, se puede programar emails automatizados programados en días y horas de mayor tráfico, con información de actividades académicas que permitan mantener una relación cercana entre el cliente y la institución, adicional se tomará en cuenta las fechas festivas, felicitaciones, agradecimientos, invitaciones e información relevante.

Botón call to action

Como ya se ha mencionado el botón Call to action que deberá mantenerse enlazado y activado en cada email, así como también en la página web y redes sociales, permitirá que clientes y potenciales clientes puedan mantenerse conectados a todo momento con la institución de esta manera se tendrá inmediatez en la atención lo que puede generar conversiones asertivas.

Estrategia de marketing automation

La estrategia que vamos a utilizar con el marketing automation, serían las siguientes variables.

Enviar emails automatizados en los días y horas en los que disponemos de mayor tasa de apertura. El contenido se enfocará en generar nuevas inscripciones y fidelización a los padres que son parte de la institución.

Es importante medir las KPIS, de cada flujo de email que enviaremos para poder analizar públicos, email, contenido y página web (de acuerdo con el call to action que coloquemos) de esa forma sabremos que le gusta a la audiencia y cómo llegaremos para cumplir con los objetivos establecidos.

Personalización: El contenido de cada email se personalizará para tener una comunicación cercana y amigable.

Medir los resultados: Analizar el rendimiento de las campañas, evaluar su efectividad y definir acciones para cumplir objetivos.

Propuesta de valor de cada mail

Conversión: Captar leads, en la landing de admisiones de inscripción, donde los clientes se registrarán, la propuesta de valor se basa en la confianza y seguridad que los padres de familia tengan a la Unidad Educativa Particular Jesss, al momento de inscribir a sus hijos. Esto se logrará a través de la comunicación enfocada en valores cristianos que son pilares fundamentales, tecnología en educación y calidad.

Es importante entender que estos potenciales clientes buscan calidad de estudios para sus hijos. Para llegar al objetivo, en el email y lograr mayor efectividad en los mensajes y contenido, valoraremos estrategias de contenido, en función de la propuesta de valor.

También estará integrado el botón de enlace a la landing de admisiones de inscripción, para lograr mayor efectividad en los mensajes y contenidos a incluir en los emails que se envíen a la audiencia objetivo. Se contemplarán las siguientes estrategias de contenido, en función del estado en el que se encuentren los matriculados o interesados en solicitar información, respecto a la etapa de conversión. Otro tipo de flujo de email estará orientado a comunicar los beneficios de invertir en la educación de los hijos y recalcar los servicio, seguros estudiantiles y valores de la

institución. Al interesado o posible prematriculado que ingresó a la landing page de matrículas abiertas, pero que no pudo finalizar la misma, se le enviará un email invitándole a concretar los pasos para matrícula.

Fidelización:

Actividades a realizar para cumplir fidelización.

- Email de bienvenida: Se enviará un día después de que el usuario se registró a la prematricula
- Email de cumpleaños: Fidelizar a los padres, dando un comunicado de cumpleaños de sus hijos
- Email informativo: A través de esta comunicación se enviará a los padres de familia, la planificación anual de programas, acciones estudiantiles, se les mantendrá informados todo lo que realice la institución.
- Email promocional: Se enviarán correos con promociones, descuentos y contenido exclusivo relacionado con matrículas abiertas (por recomendación un descuento), convenios y seguros estudiantiles.

KPI's de medida, inversión y resultados esperados

Imagen No.24

KPI's de medida, inversión y resultados

Campañas	Emails BBD	Inversion	Tema	KPIS	Resultados esperados
Registro -Inscripciones	3000	\$ -	Inscripciones en la landing de matrículas abiertas	Envíos	3000
				Apertura	300
				Clics	30
				% Apertura	10%
				% Clics	1%
				Venta	840
				% Conversión	3%
				Open Rate	10%
				Inversión	258,5
				ROAS	0

Fuente: Elaboración propia

- **CTR:** % que dieron clic en el enlace. Se obtiene dividiendo el # de clics totales para el # de emails entregados x 100. **Resultados esperados:** 1%
- **Conversion Rate:** Se obtiene dividiendo el # de registros totales para el # de emails entregados x 100. **Resultados esperados:** 3 %
- **Open Rate:** % de destinatarios que lo abrieron. Se calcula dividiendo el # de emails abiertos para el # de emails entregados x 100. **Resultados esperados:** 10%

Inversión y planificación de resultados.

Tabla No.5

Cronograma de resultados

Estrategia	Actividad	Duración	Inversión	Resultados	Objetivo
Base interna del colegio	Envío de emails a los padres de familia del colegio con contenido de valor (actividades que les permitan acercarse más a sus hijos, con una encuesta de satisfacción al final)	1 email por semana durante 4 meses	No tiene costo	Clics en el email: 1% Encuestas realizadas: 15%	Fidelización
Base de datos de interesados*	Envío de contenido de valor adicional, invitación a charlas presenciales y a casas abiertas para que puedan conocer la institución y	2 emails semanales durante 4 meses	No tiene costo	Clics en el email: 1% Registros para visitar la institución: 25%	Seguimiento

	los recursos que esta ofrece.				
Base de datos de inscritos	Envío automático (CRM) de recordatorio de fechas de pagos para la matrícula de los estudiantes	2 emails semanales durante 2 meses antes del inicio de clases	No tiene costo	Clics en el email: 1% Matriculas pagadas: 20%	Cierre

Fuente: Elaboración propia

*La base de datos de interesados es el resultado de todos los registros de los formularios que nuestros posibles clientes llenan para recibir más información.

Siguientes pasos y propuestas.

Concluida la campaña de mailing realizaremos el análisis correspondiente a los KPI'S planteados para conocer el resultado y poder tomar decisiones. Se realizarán las correcciones necesarias para que el contenido de los futuros emails tenga mayor aceptación por parte de nuestros clientes y con esto evitar que el dominio de la institución sea penalizado y que los emails no terminen directamente en spam o correos no deseados.

Adicional se llevará implementará la estrategia de la omnicanalidad para garantizar que los prospectos a nuestra institución sean atendidos de la mejor manera:

- **Jesss Mail:** Los prospectos que reciban información a través del correo de la institución y deseen tener más información se les brindará canales adicionales de contacto como lo son el número de la institución y el número de WhatsApp para que se puedan contactar con el personal de admisiones, esto a través de un call to action que diga "Contáctanos".

- **RRSS:** En los mails que contengan contenido de valor y sean más interactivos se incluirá el enlace directo tanto al Facebook como al Instagram personal de la institución para que los padres puedan ver un contenido diferente y llamativo.
- **WhatsApp Business:** Se incluirá en todos los mails sin importar el fin, un call to action que redirija directamente al WhatsApp institucional para que los interesados puedan ser atendidos en tiempo real y se solventen todas sus dudas.
- **Call Center:** Gracias a los resultados podemos realizar llamadas a las personas que no abrieron los emails, para poder brindarles la información específica y poder cumplir con las etapas del funnel de ventas.

Con los resultados depuraremos las bases de datos de nuestros clientes, mejorando las tasas de conversión y brindando información valiosa a quienes realmente usan el correo electrónico.

Con los resultados se podrá plantear el rediseño de la línea gráfica y del contenido que se está utilizando al enviar mails, para compartir nuestras propuestas de valor con nuestros interesados.

Por último, se analizarán los resultados de las campañas de mailing para tomar decisiones e implementar nuevas estrategias que nos permitan alcanzar los resultados deseados, así también se estudiará el comportamiento de nuestro público objetivo para determinar y segmentar en que grupos enfocarnos, realizando un best practice y poder mejorar las campañas.

Capítulo V: Redes sociales orgánicas

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

Las campañas orgánicas son un complemento de las de pago, si bien en las orgánicas no se necesita una inversión para pautar, se puede aprovechar para poder hacer mejoras en el aspecto de posicionamiento y visibilidad como la presencia de la marca, creación de piezas audiovisuales inbound, fortalecer la relación con la comunidad por medio de las interacciones.

Los objetivos planteados son: primero poder llegar a la cantidad de seguidores mayor posible con los contenidos orgánicos para conocer y entender cuál es el porcentaje de estos expuestos a las publicaciones, y también si se están implementando bien con la red social correspondiente.

Segundo, compartir piezas audiovisuales que tengan contenido de valor para los seguidores con la finalidad de poder obtener distintas acciones como likes, comentarios, compartidos, favoritos, etc. Es importante que se mantenga la comunicación por ambas partes ya que esto permite que seamos una marca más humanizada, que perciba cercanía y personalización con los clientes.

Como tercer objetivo buscamos generar tráfico orgánico a la página web con los contenidos en las redes sociales que capten el interés de seguidores y no seguidores y que puedan visitarla.

Análisis de plataformas

Se utilizarán redes sociales que vayan acorde al segmento antes planteado en este caso la ejecución de las campañas orgánicas se las hará a través de Facebook e Instagram utilizando Meta Business ya que nos permite planificar, poder ver estadísticas y métricas.

En las aplicaciones antes mencionadas se pueden usar diferentes tipos de formatos como posts estáticos, reels, videos, Stories. Ellas ofrecen herramientas en las que se puede observar estadísticas en el caso de Instagram su herramienta es “Insights” en ella se puede ver el alcance que ha tenido nuestra campaña a que porcentaje de seguidores y no seguidores fue alcanzada y las interacciones que ha tenido. En el caso de Facebook con su herramienta “Estadísticas” se pueden ver datos parecidos a los de Instagram.

Es importante mencionar que las campañas orgánicas cuentan con limitaciones en las métricas que ofrecen por lo que impedirá hacer un análisis más profundo sobre los resultados ya que solo permite revisar las interacciones, impresiones, reproducciones y alcance.

Plan de contenidos

Tabla No.6

Plan de contenidos

Campaña	Medio	Objetivo	Formato
“Jesss marca la diferencia, Educación de calidad y con valores” Mostrar todos los beneficios que ofrece la institución en diversas áreas.	Facebook/Instagram	Interacción: Incentivar la participación de la comunidad escolar y atraer nuevos estudiantes a la institución a través de una experiencia educativa interactiva y emocionante.	Se buscará tener acciones tales como: likes, comentarios, compartidos, favoritos. -Videos -Reels -Post estáticos. -Stories que tengan encuestas, preguntas, botón de acciones.
		Alcance: Aumentar la visibilidad,	-Posts y videos sobre los logros de

		llegando a una audiencia más amplia dentro del segmento previamente definido	<p>la institución a través de los años.</p> <p>-Reels sobre testimonios de padres y exalumnos.</p> <p>-Recorrido virtual sobre las instalaciones.</p> <p>-Posts destacando los programas educativos que hacen un diferenciador en la institución.</p>
		<p>Tráfico:</p> <p>Atraer a nuevos seguidores que estén interesados en el modelo educativo de la institución, así fortaleciendo la comunidad en línea.</p>	<p>-Posts presentado al equipo que conforma la institución.</p> <p>-Reels mostrando la vida de los estudiantes en la institución.</p>
Página web	Facebook/Instagram	Interacción	-Reels y posts de cómo funciona y optimiza pasos la página web.
		Alcance	<p>-Posts de como sirve la página para agilizar procesos.</p> <p>-Stories en donde se recuerde que se pueden hacer diversos procesos a través de la página web con un botón de call to action</p>

			que los dirija a la misma. -Reels mostrando los distintos procesos de esta.
		Tráfico	-Post con un llamado a visitar la página web.

Fuente: Elaboración propia.

Marca tus KPI y objetivo

Imagen No.25

Tabla de KPI'S y objetivos

Objetivo	Alcance	Interacción	Tráfico
KPIS	Reach	Comentarios	Clics
	Impresiones	Compartidos	
	Seguidores	Guardados	
		Reproducciones	

Fuente: Elaboración propia.

Plan de contingencia

Conociendo que una crisis en redes sociales es “cualquier actividad en plataformas sociales que puede impactar la reputación de tu marca de forma negativa” (McLachlan, 2023), es necesario tomar precauciones para mitigar las consecuencias que estas reacciones puedan generar en la totalidad de nuestra audiencia.

Para que las acciones tengan un orden y un norte se debe contar con comité de crisis los mismos que deberán estar en constante estudio de nuestras redes sociales a través de herramientas de social media listening, para corroborar el estado diario de las reacciones, comentarios y compartidos que tengan nuestras publicaciones.

Para que el comité cumpla con sus funciones adecuadamente se deberá trabajar de la siguiente manera:

- Se debe definir correctamente el personal y las funciones que tendrá el comité de crisis.
- Generar un canal interno donde se puedan discutir en tiempo real la situación y poder tomar decisiones oportunas.
- Elegir la herramienta de social media listening para que se pueda tener reportes diarios de la situación de RRSS, mitigando riesgos y tomando acciones correctivas en casos de crisis como comentarios negativos, publicaciones de terceros en donde se nombre a la institución con fines agresivos o perjudiciales. Dentro de las funciones del comité estará la censura de comentarios, dar de baja publicaciones, responder comentarios, ser mediadores entre partes y juntamente con el departamento legal tomar decisiones extremas (demandas) en el caso que se requiera.
- Poder juntamente con el departamento de comunicación interna extender comunicados oficiales y exponer la postura de la institución en situaciones extremas y complejas.

Estas acciones nos permitirán estar preparados para situaciones adversas a la unidad educativa fortaleciendo la imagen de la institución, haciendo honor a los valores organizacionales y garantizando la toma de decisiones para prevenir situaciones semejantes en el futuro.

Lanzamiento y planificación

Hay que tomar en cuenta las penalizaciones que las redes sociales y los usuarios nos pueden hacer si excedemos el número de posteos semanales, en Facebook hay que tener presente el máximo de 10 publicaciones semanales y en Instagram no superar las 5, una vez clara la preciosidad sugerida, se debe tener una planificación adecuada para llegar a nuestros usuarios y no saturarlos a la vez.

Por esta razón se plantea la parrilla de contenido de la siguiente manera:

- En Facebook se van a realizar 4 publicaciones semanales de lunes a domingo teniendo 16 publicaciones mensuales y 256 anuales, hay que tomar en cuenta que de lunes a domingo se realizarán posteos orgánicos de acuerdo a los KPIS de meta.
- En Instagram se realizarán 3 publicaciones semanales de lunes a domingo teniendo 12 publicaciones mensuales y 144 anuales, hay que tomar en cuenta que de lunes a domingo se realizarán posteos orgánicos de acuerdo a los KPIS de meta.

Imagen No.26

Tabla de KPI'S y objetivos

	ene-24				feb-24				mar-24				abr-24				may-24				jun-24				jul-24				ago-24				sep-24				oct-24				nov-24				dic-24							
	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	S1	S2	S3	S4				
Facebook	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Instagram	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia

Imagen No.27

Días de posts Facebook e Instagram

POSTEO	DIAS						
	L	M	M	J	V	S	D
FACEBOOK	X		X		X		X
INSTAGRAM		X		X		X	

Fuente: Elaboración propia

Los contenidos que se van a postear en redes sociales van a ser de contenido informativo y didáctico para que llame el interés de padres y madres, las campañas de pago siempre estarán ancladas a un call to action para que este pueda llevarlos a una landing en donde puedan dejar sus datos o al WhatsApp para que reciban más información. Estas estrategias estarán ancladas al inbound marketing para generar una mayor conexión, creando un vínculo más fuerte entre la marca y el usuario.

Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados para campañas orgánicas en RRSS

Imagen No. 28

Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados para campañas orgánicas

ITEM	INVERSIÓN	RENDIMIENTO ESPERADO RRSS	RECURSOS DESTINADOS
Piezas gráficas	\$ -	Incrementar el 5% anual de seguidores	CM
Piezas multimedia	\$ -		DISEÑADOR GRÁFICO
Reels	\$ -		DISEÑADOR MULTIMEDIA
Video generales	\$ -		MATERIAL FOTOGRÁFICO
uso de herramientas linktree	\$ -	Aumentar tráfico a la web	CM
uso de herramientas bitly	\$ -	Mejorar el rendimiento de clics a las landings o códigos qr, realizados por cada acción.	CM

Fuente: Elaboración propia

Capítulo VI: Modelos de compra en redes sociales

Selección de redes sociales en donde invertir.

Según el informe publicado de Ecuador Estado Digital más de 15 millones de personas tienen una cuenta en Facebook y más de 7 millones en Instagram. (Mentinno,2023).

Por lo que conviene realizar campañas de pago en estas.

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

El rango de edad de los 25 a los 34 años son el grupo que más número de cuentas-usuarios en Meta con 4,4 millones lo que representa el 30,16%. Después de este grupo continua el rango de entre los 18 a 24 con 4,2 millones de usuarios que representan el 28,9%. (Mentinno,2023)

Otro aspecto importante para la elección de redes sociales es el ámbito geográfico, ya que en el informe anteriormente mencionado Quito es una de las ciudades con mayor cantidad de usuarios siendo está el 14,23%. A través de estas podemos analizar las diversas opciones de plataformas de nuestras audiencias de interés.

Este plan de marketing contempla usar las redes sociales creando campañas de pago cumpliendo dos objetivos: Branding y Performance.

Branding: fortalecer la existencia de la institución en las redes sociales seleccionadas mostrando los servicios y la diferencia en el servicio que ofrecemos.

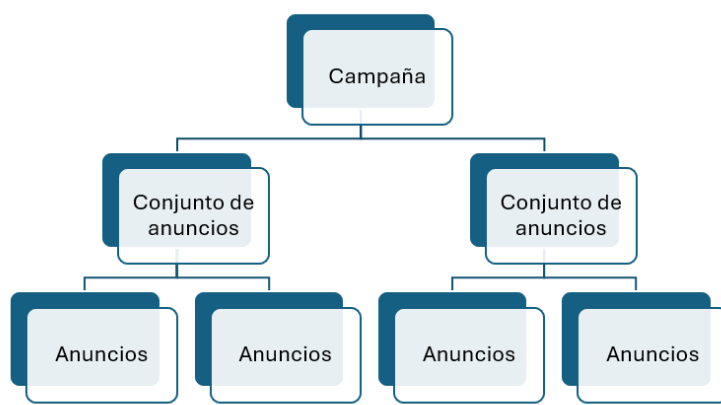
Performance: Convertir a más usuarios en clientes se logrará mediante diferentes estrategias: mantener una interacción con los usuarios entendiéndolos y sabiendo responder sus dudas y necesidades para ser una empresa más humanizada que se preocupe.

Estructura de las campañas de publicidad

Meta ads se encarga de la configuración de las campañas que se realizan en Facebook e Instagram. Su estructura consta de tres niveles cada uno está dentro del otro, lo que significa que una campaña tiene un conjunto de anuncios y cada conjunto de anuncios tiene varios anuncios.

Imagen No.29

Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados para campañas orgánicas



Fuente: Elaboración propia.

Primer nivel: Campaña: aquí se definirá el tipo de campaña y el objetivo que se busca

Segundo nivel: Conjunto de anuncios: se definirá un presupuesto y un calendario, además se podrá segmentar la audiencia, la ubicación y la puja, luego esta hace estimaciones de alcance y las acciones.

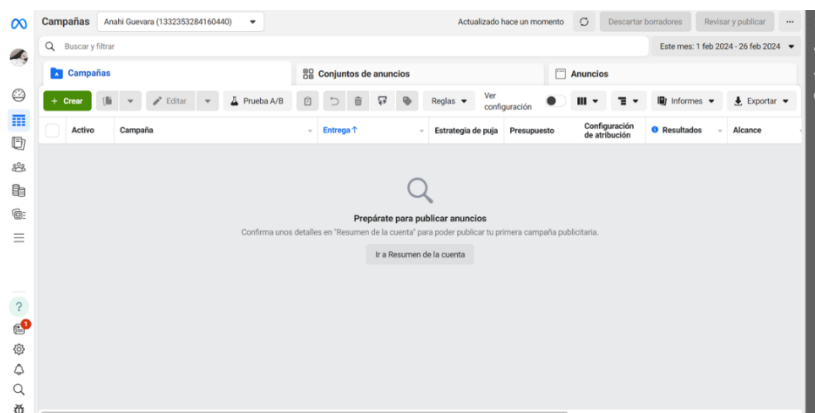
Tercer nivel: Anuncios: Anuncios con distintas combinaciones de imágenes, texto, botones de llamado de acción, videos o enlaces.

Crear una campaña.

Por medio de la red social de Facebook se puede ingresar a Meta Ads esta misma tiene diferentes opciones y herramientas para crear, administrar y monitorear campañas. Para su creación hay que empezar en el apartado de su misma palabra “Campañas”.

Imagen No.30

Primeros pasos para la creación de una campaña en Meta Ads



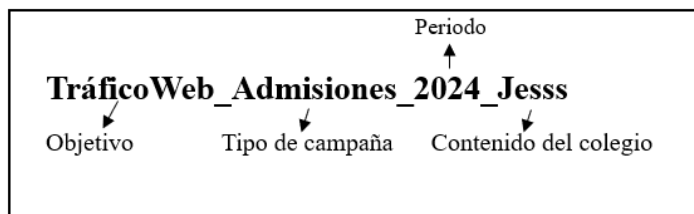
Fuente: Meta Ads

Nombrar la campaña.

Para más facilidad a la hora de trabajar, es fundamental considerar un nombre que sea fácil de recordar e identificar, por lo cual el siguiente sería:

Imagen No.31

Estructura nombre de la campaña para Meta Ads



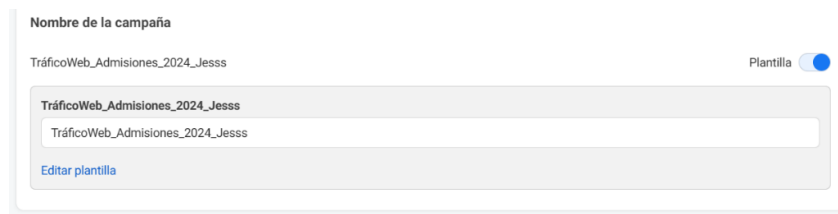
Fuente: Elaboración propia

Como primera palabra definiremos el objetivo de nuestra campaña en este caso tráfico hacia la página web, como siguiente se define el tipo de campaña en este caso admisiones que es

un proceso que se realiza a lo largo del periodo escolar, colocamos como periodo el año 2024 ya que será la campaña para el nuevo año escolar y por último el nombre de la institución para saber las campañas relacionadas con la misma.

Imagen No.32

Nombre de la campaña en Meta Ads



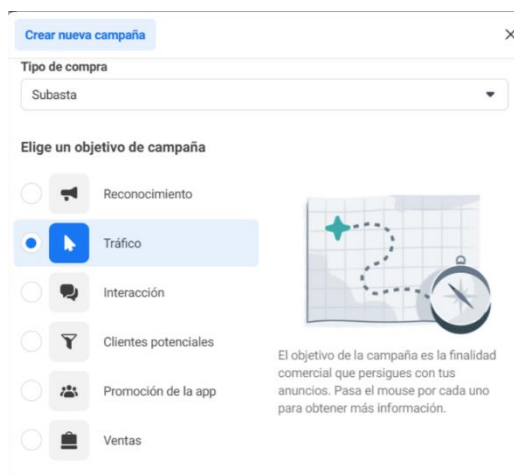
Fuente: Meta Ads

Elegir el objetivo de la campaña.

Meta Ads nos ofrece distintos tipos de objetivos para las campañas, para ser más específicos hablamos de seis: reconocimiento, tráfico, engagement, clientes potenciales, promoción de apps, conversión. Para este módulo se realizará una campaña de tráfico, objetivo que previamente se ha seleccionado, este es ideal para llevar al usuario a una acción determinada como: llevar a un sitio web, comunicación con otras apps como Whatsapp, entre otras.

Imagen No.33

Tipos de objetivos para campañas en Meta Ads



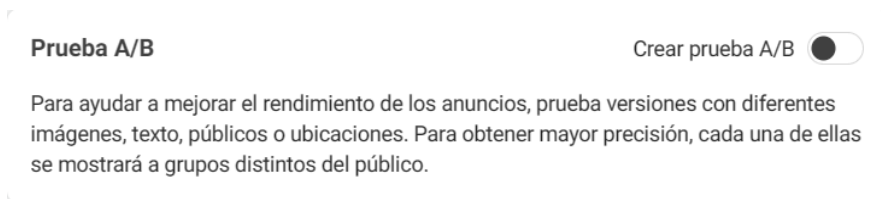
Fuente: Meta Ads

Test A/B

Es una estrategia fundamental para optimizar el rendimiento de los anuncios, con esto comparamos dos versiones para saber cuál es la que mejor funciona mostrándolos a dos grupos de audiencias diferentes, así que elementos del anuncio generan una mayor respuesta.

Imagen No.34

Test A/B en Meta Ads



Fuente: Elaboración propia

Optimización del presupuesto de la campaña.

Con el fin de potenciar y optimizar el presupuesto Meta ofrece la opción de presupuesto Advantage+ podemos definir el presupuesto de campaña para que se distribuya en tiempo real y de manera continua entre el conjunto de anuncios que tenga mayor oportunidad.

Imagen No.35

Presupuesto Advatange+ en Meta Ads

Presupuesto de la campaña Advantage + Activado

Con el presupuesto de la campaña Advantage, tu presupuesto se distribuirá entre los conjuntos de anuncios que se están entregando para conseguir más resultados en función de la estrategia de puja y el rendimiento que selecciones. Puedes controlar el gasto de cada conjunto de anuncios. [Más información](#)

Presupuesto de la campaña ⓘ

Presupuesto total ▼ \$120,00 USD

No gastarás más de \$120,00 mientras tu campaña esté en circulación. Gstarás más los días en los que haya más oportunidades y menos los días en los que no haya tantas. [Más información](#)

Estrategia de puja de la campaña

Volumen más alto

[Mostrar más opciones ▼](#)

Fuente: Meta Ads

Crear los conjuntos de anuncios.

Después de haber pasado el primer nivel que es la elaboración de la campaña, seguiremos con la elaboración de los conjuntos de anuncios para esto se llenaran las casillas que pide Meta, como está en la siguiente imagen.

Imagen No.36

Creación de conjunto de anuncios en Meta Ads

TráficoWeb_Admissiones_2024_less > TráficoWeb_sitioWeb_2024_less > 1 Anuncio > En borrador

Conversión

Ubicación de la conversión
 Elige dónde quieres aumentar el tráfico. Más adelante ingresarás otros detalles sobre el destino.

- Sitio web**
Envía el tráfico a tu sitio web.
- App
Envía el tráfico a tu app.
- Apps de mensajes
Dirige el tráfico a Messenger, Instagram y WhatsApp.
- Perfil de Instagram
Envía tráfico a tu perfil de Instagram.
- Llamadas
Conseguir que las personas llamen a tu negocio.

Objetivo de rendimiento ⓘ
 Maximizar el número de clics en el enlace

Definición del público ⓘ
 Tu selección de público es relativamente amplia.

Específico Amplio

Tamaño de público estimado: 248.500.000 - 292.300.000

✨ **El alcance potencial ahora es el tamaño de público estimado**
 El tamaño de público estimado es un cálculo aproximado de cuántas personas coinciden con tus criterios de segmentación. Puedes usar esta cifra para comprender mejor cómo tus opciones de segmentación pueden afectar a ampliar el tamaño de tu público. La estimación puede variar con el tiempo según los datos disponibles. Es posible que el rendimiento mejore con una definición del público más amplia. [Más información](#)

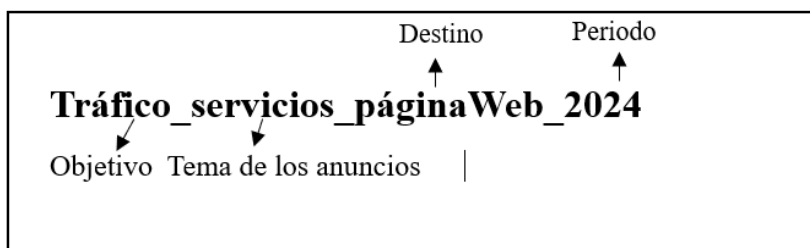
Fuente: Meta Ads

Nombre del conjunto de anuncios.

Para la creación de los nombres del conjunto de anuncios se procurará que al igual que el nombre de la campaña sea fácil de identificar con una nomenclatura organizada, utilizando palabras clave.

Imagen No.37

Estructura de nombre de conjunto de anuncios para Meta Ads

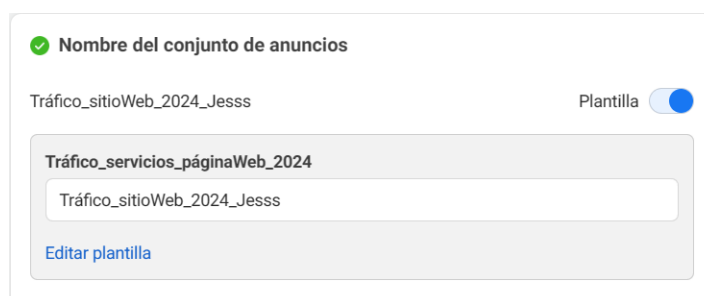


Fuente: Meta Ads

Con esta nomenclatura podemos identificar que este conjunto de anuncios es específico para trabajar en la promoción de un área.

Imagen No.38

Nombre de conjunto de anuncios en Meta Ads



Fuente: Meta Ads

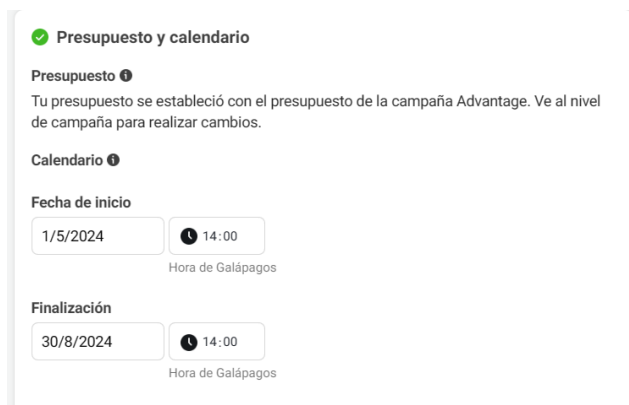
Presupuesto y calendario.

Tenemos dos opciones que nos ofrece Meta para el presupuesto entre estas está el gasto diario y el gasto total ya que estamos utilizando la función de Advantage+ aplicamos al gasto

total, es decir que el presupuesto que hemos puesto sera gastado dentro del calendario que definimos, así la plataforma controla el gasto evitando cobros adicionales.

Imagen No.39

Presupuesto y calendario en Meta Ads



The screenshot displays the 'Presupuesto y calendario' (Budget and calendar) settings for a Meta Ads campaign. It includes a green checkmark icon and the following information:

- Presupuesto** ⓘ: Tu presupuesto se estableció con el presupuesto de la campaña Advantage. Ve al nivel de campaña para realizar cambios.
- Calendario** ⓘ
- Fecha de inicio**: 1/5/2024, 14:00 (Hora de Galápagos)
- Finalización**: 30/8/2024, 14:00 (Hora de Galápagos)

Fuente: Meta Ads

Con el presupuesto que hemos colocado y la ayuda de la herramienta de advantage + se logrará que el presupuesto se distribuya entre los conjuntos de anuncios, cabe aclarar que esto también dependerá de los días que haya más o menos oportunidades. En este contexto y con el ejemplo que tenemos en los siguientes puntos la estimación de público que recibirá nuestro anuncio son entre 21.200 a 25.000.

Público/ Segmentación.

Los públicos objetivos definidos en este trabajo tenemos una audiencia de 28 a 45 años de Quito profesionales, con nivel de estudios, superior, que se encuentren laborando y que se interesan en una educación de calidad para sus hijos

Imagen No.40

Público y segmentación en Meta Ads

✔ Controles de público ⓘ

Establece criterios relativos a los lugares donde se pueden entregar los anuncios de esta campaña. [Más información](#)

* Lugares


Llega a personas que viven o que estuvieron hace poco en este lugar.

Ecuador

📍 (-0.1484, -78.4640) +16km ▼

✔ Incluir 🔍 Buscar lugares Explorar

📘 El lugar de tu público cambió de Quito a (-0.1484, -78.4640). Deshacer cambio ✕



Agregar lugares de forma masiva

Edad

25 ▼ 47 ▼

Sexo

Todos los sexos

Segmentación detallada

Incluir personas que coinciden con ⓘ

Datos demográficos > Padres > Todos los padres

Padres con hijos adolescentes (13-17 años)

Padres con hijos en edad preescolar (3-5 años)

Padres con niños pequeños (1-2 años)

🔍 Agregar datos demográficos, intereses o comportamiento: Sugerencias Explorar

Definir mejor

Intereses > Intereses adicionales

Aprendizaje (educación)

Desarrollo infantil (educación primaria y secundaria)

Educación infantil temprana (educación primaria y secundaria)

Educación primaria (educación primaria y secundaria)

Escuela (educación)

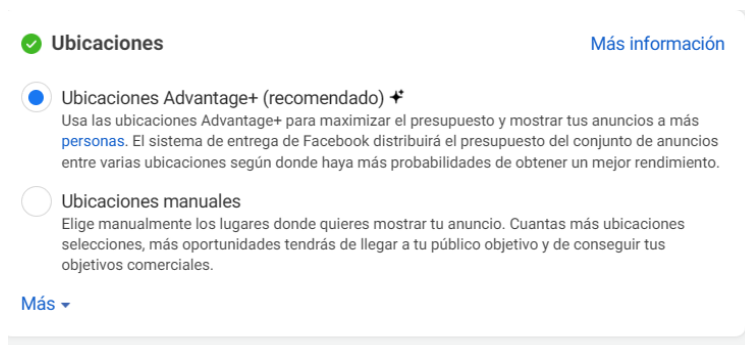
Fuente: Meta Ads

Ubicación.

Existen dos tipos de ubicación: Advantage+ y ubicación manual, el uso de Advantage+ va de la mano con el presupuesto ya que esta nos permite maximizar su uso mostrándolas en donde más probabilidad de rendimiento tengan.

Imagen No.41

Ubicación en Meta Ads



Fuente: Meta Ads

Crear anuncios.

En el último nivel se encuentra la creación de anuncios en donde se pone a detalle el texto, los gráficos, la Url, y si se puede activar un botón de call to action.

Nombre del anuncio.

Como en los incisos anteriores se recomienda usar una nomenclatura fácil de entender e identificar sin olvidarnos de la implementación de palabras clave.

Imagen No.42

Estructura de nombre de anuncios para Meta Ads



Fuente: Meta Ads

La estructura está compuesta de la siguiente manera primero tenemos el identificador del número de anuncio “A1” que estamos creando, después el objetivo que tendrá el anuncio en este caso será de “Tráfico”, siguiente ponemos una abreviación del sitio destino que será el sitio web “SW”, luego colocaremos el tema de lo que va a tratar el anuncio “Inicial” y por último el periodo de tiempo “2024”.

Imagen No.43

Nombre de anuncio en Meta Ads



Fuente: Meta Ads.

Formato

Tenemos tres opciones para escoger en cuanto al formato entre estas: crear el anuncio, utilizar una publicación ya existente o usar un modelo de anuncio creado en Creative Hub. Por consiguiente, crearemos un anuncio desde cero:

Imagen No.44

Crear anuncio en Meta Ads

The screenshot shows the 'Crear anuncio' (Create ad) interface in Meta Ads. At the top, there is a dropdown menu set to 'Crear anuncio'. Below it, three radio buttons are visible: 'Crear anuncio' (selected), 'Usar publicación existente', and 'Usar modelo de anuncio de Creative Hub'. Underneath, there is a 'Catálogo' option with a plus sign and a brief description: 'Usa el contenido multimedia de tu catálogo automáticamente. Mostraremos a cada persona los artículos del catálogo con los que es más probable que interactúen.' Below this, the 'Formato' section is titled 'Elige cómo quieres estructurar el anuncio.' and contains four radio button options: 'Flexible' (described as 'Mostraremos tu anuncio en el formato que creemos que tendrá mejor rendimiento'), 'Una sola imagen o video' (selected, described as 'Una sola imagen o video, o una presentación con varias imágenes'), 'Secuencia' (described as 'Dos o más imágenes o videos desplazables'), and 'Colección' (described as 'Grupo de artículos que se abre en una experiencia para celulares en pantalla completa').

Fuente: Meta Ads

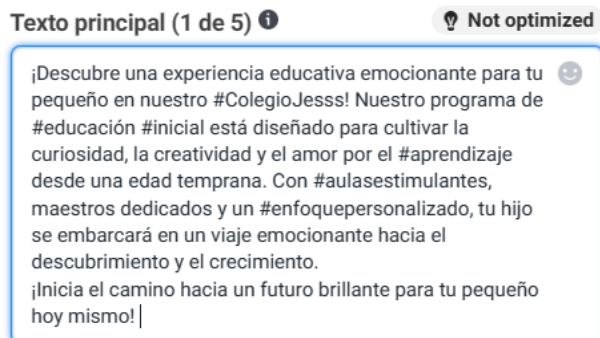
El formato del anuncio que se utilizará será de una sola imagen ya que el propósito del anuncio es mostrar uno de los servicios de la institución en este caso el área Inicial del colegio.

Copy

El texto incluido aquí es el que acompañará a la pieza audiovisual que se coloque y debe contener información importante y relevante sobre lo que hablaremos.

Imagen No.45

Texto principal para el anuncio en Meta ads



Fuente: Meta Ads.

Creatividad

Para este punto podremos tener una vista previa de cómo va quedando nuestro anuncio una vez que hemos aplicado el texto, imágenes, videos, Url y su llamado a la acción.

Imagen No.46

Anuncio creado en Meta Ads



Fuente: Meta Ads

Revisar y publicar.

Cuando hemos tomado las especificaciones pedidas por Meta sin obtener ningún error en ninguna de sus áreas. Se revisan todos los niveles y podemos publicar el anuncio.

Los anuncios se monitorearán con frecuencia para conocer su rendimiento y medir puntos fundamentales como las conversiones mediante herramientas que nos ayuden con el seguimiento de esta. Con esto se podrá entender cuántas conversiones genera el anuncio y cuanto será el retorno.

Capítulo VII: Herramientas display

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

Al momento la institución no cuenta con una web totalmente interactiva que permita al visitante mantener una comunicación efectiva, eficaz e inmediata con la institución, tampoco mantiene enlaces con herramientas de apoyo que puedan generar mayor visualización y por ende mejor posicionamiento.

Además, maneja un marketing y una comunicación orgánica generada sin ninguna estrategia y cuenta con un equipo pequeño encargado de contactar a padres de familia interesados y la creación de las piezas audiovisuales, sin embargo, no se encargan de la generación de tráfico ni el posicionamiento de esta.

Nuestro proceso de estudio está enfocado a generar acciones que contribuyan al posicionamiento de la Unidad Educativa Particular Jesss así como así como en su acrecentamiento y expansión en el mercado, a través de un efectivo plan de marketing digital que le permita utilizar las herramientas tecnológicas disponibles como apoyo para alcanzar las metas planteadas.

Por lo expuesto hemos visto la necesidad de generar inmediatamente una campaña de marketing mediante el uso de herramientas Display que nos permita consolidar los procesos de publicitarios y comunicacionales de la institución a fin poder generar mayor interacción, impacto y alcance en los públicos objetivos y clientes potenciales.

Selección de alternativas de campañas.

Definitivamente el manejo de network ads al ser una red que nos permite generar marketing digital como enlace entre el anunciante y los clientes potenciales es de gran aporte

para el objetivo que nos hemos planteado ya que tendremos acceso directo a los demandantes reales.

Esto nos lleva a enfocarnos en la ejecución de nuestras estrategias a través de Branding que nos permita generar el posicionamiento y aumentar el tráfico de la institución mediante contenido atractivo que nos permita dar a conocer nuestra marca generando recordación en la mente del público.

Con ello lograremos que nuestros clientes potenciales logren pasar del funnel no solamente a la fase de consideración sino también a la activación, retención, venta y referencia, logrando así éxito en la cadena de satisfacción integral que deseamos con el cliente, pero también los objetivos efectivos al extender nuestro mercado ganando más alumnado, siendo preferidos y de total referencia para nuevos clientes.

Objetivos de las campañas

Objetivos Branding

Lograr posicionarnos en la mente de nuestro consumidor, con objetivo de alcance y tráfico máximo, en los canales de, google display y google search, al nicho de mercado de padres de familia, edades 25 a 45 años, en intereses que les guste calidad para sus hijos, el presupuesto estaría enfocado un 30% de la inversión.

Objetivos Performance

Conseguir resultados cuantitativos, con campañas ADS, enfocados en el objetivo de performance con Kpis directas a conversión, en google display, segmento, padres de familia de 25 a 45 años, que les guste calidad de educación para sus hijos, en la ciudad de Quito, enfoque de presupuesto el 70% de inversión.

Definición de las campañas y plan de medios.

Nuestras campañas estarán enfocadas en Display con objetivos diferentes;

CPM: Coste por mil impresiones, CPC: Coste por clic, CPA: Costo por adquisición, CTR: Clic Thourght Rate Lo que queremos lograr es que nuestros potenciales clientes observen nuestros anuncios con la mayor frecuencia para posicionarnos, generar interés y generar notoriedad en ellos. Y Además el tráfico que necesitamos en nuestra web, para generar nuevas bases de datos de posibles potenciales clientes.

Plan de medios

Imagen No.47

Plan de medios

DISPLAY BRANDING 30%	DISPLAY PERFORMANCE 70%
Google Display	conversion
Google search	

Fuente: Elaboración propia

Consideramos que para la institución y sus objetivos los formatos ideales serían: el robapáginas, skyscraper y floor ad. Estos nos permiten mostrar información relevante y atractiva para que a través de un botón de call to action podamos llevar al usuario a una acción específica en este caso visitar la página web de la institución.

Formatos:

Imagen No.48

Formato Display Robapáginas



Robapáginas (300 X 300)

Fuente: Elaboración propia

Imagen No.49

Formato Display Floor ad

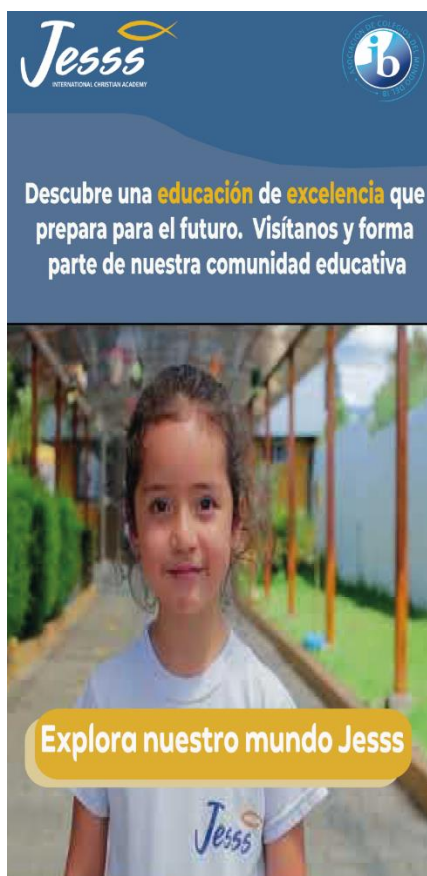


Floor ad (720x60)

Fuente: Elaboración propia

Imagen No.50

Formato Display Skyscraper



Skyscraper (150x600)

Fuente: Elaboración propia

Planificación y modelo de compra

Implementaremos campañas de display utilizando la herramienta de Google Ads a través de los distintos tipos de compra. Utilizaremos CPM (Costo por Mil Impresiones), CPC (Costo por Clic), CPA (Costo por Adquisición) y CTR (Click-Through Rate).

Nuestra estrategia se enfoca en posicionar la unidad educativa en el mercado y hacer acciones de valor que nos permitan aumentar la cantidad de leads.

Siguiendo el cronograma que el Ministerio de Educación (Educación, 2023) compartió en agosto del 2023 podemos observar las fechas clave para poder implementar de mejor manera nuestra estrategia de display durante el siguiente año.

De enero a mayo se tendrá una frecuencia de anuncios una vez al mes, los meses de junio, julio y agosto dos veces al mes y los últimos meses del año de igual manera una frecuencia de una vez por mes.

Aprovechando las fechas clave en donde los padres pueden estar interesados en buscar una nueva opción de educación para sus hijos.

Imagen No.51

Planificación y modelo de compra para anuncios de display

	ene-24				feb-24				mar-24				abr-24				may-24				jun-24				jul-24				ago-24				sep-24				oct-24				nov-24				dic-24							
	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								
Anuncios de Display	X				X				X				X				X				X	X			X	X			X	X			X				X				X				X				X			

Fuente: Elaboración propia

Recogida de audiencias

El PhD Juan Pablo del Alcázar Ponce gerente general de Mentinno, lanzó un informe donde se muestra cómo se encuentra el Ecuador en la parte digital con corte a junio de 2023 (Del Alcázar Ponce, 2023), en el informe nos muestra que el 76% de la población ecuatoriana tiene acceso a internet, también nos cuenta que de 2019 a 2022 se registró un

incremento del 32,7% de hogares que poseen acceso a internet, donde el 25% es de la parte urbana del país.

Gracias a un reportaje de Adriana Noboa periodista de Primicias (Noboa, 2023), sobre el censo que se realizó en el año 2022 la actual tendencia en los hogares ecuatorianos es de máximo 3 personas por hogar. Estos datos son claves puesto que nos permiten conocer el posible público al que vamos a estar llegando con nuestros anuncios.

Los anuncios que utilizaremos estarán anclados a nuestra landing page la misma que nos permitirá obtener datos importantes de nuestros posibles clientes a través de un formulario base. Usaremos cookies con un código JavaScript en nuestra página web, para poder analizar la data de las personas que ingresan, el tiempo que las personas se quedan, la frecuencia y a que sección se dirige la mayoría del tráfico que entra a la página.

Adicionalmente se van a implementar campañas de retargeting mediante el código JavaScript que utilizamos previamente, para aumentar el tráfico de posibles clientes a nuestra página web e incrementar nuestra base de datos con la información que nos dejen en el formulario.

Inversión: KPI'S objetivos y recursos empleados.

Las estrategias a utilizar en las campañas de Display, serán:

- Campañas de branding: para generar notoriedad de la marca para atraer más tráfico
- Campañas de performance: para que se inscriban nuestros potenciales clientes, en la landing de Matrículas abiertas.

Imagen No.52

Objetivos, Inversión, KPIS y Formatos

Objetivos	Inversión	Kpis	Formatos
Branding	30%	CPM	Bumper Ads Super Banner
Tráfico al sitio web principal			
Landing page de admisiones para nuevo año lectivo información relevante y de contacto			
Performance			
Tráfico al sitio web principal	70%	CPM CPC CPA CTR Conversión Rate	
Landing page de admisiones para nuevo año lectivo información relevante y de contacto			

Fuente: Elaboración propia

Capítulo VIII: Compra programática

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

La institución no tiene una estrategia de compra programática, por lo que se plantea su uso, ya que mejorará la efectividad de las campañas. Con relación a lo anterior mencionado se plantean los objetivos: creación de campañas para nuestros segmentos objetivo y campañas de retargeting para aquellas personas que dan click sin embargo el anuncio no los ha impactado con el fin de mejorar y que esta lleve a la realización de determinadas acciones como visitar la web, concretar una visita al colegio y lograr la adquisición del servicio.

Por otro lado, otro de los objetivos es que a través de las campañas podamos mejorar el reconocimiento de la marca a la vez que su posicionamiento.

Definición de audiencias:

Padres de familia de 25 a 45 años que vivan al norte de Quito que trabajen en relación de dependencia o independencia, que busquen educación innovadora de calidad, con valores y principios.

Tipo de compras.

El presente proyecto está dirigido a generar una estrategia de compra programática que permita elevar la comercialización y efectividad en la asignación y venta de cupos escolares dentro de la institución con una acertada segmentación de audiencias permitiendo así acrecentar de manera efectiva las pujas académicas además de consolidar la marca institucional como una de las preferidas dentro de su rango, esto a través de la acogida que se pretende obtener en nuestra landing page con el uso de la mencionada estrategia. Jarque, S. V. (2022)

La estrategia que se usará con respecto a nuestra audiencia.

- Para la audiencia 2, se utilizará el tipo de compra programática directa Acuerdos Garantizados, en donde se trata directo con el ofertante y se fijan precios, esto producirá control sobre donde aparecerán los anuncios garantizando la transparencia, prioridad sobre otros formatos contribuyendo a tener una mayor exposición

La compra permitirá conocer los perfiles de clientes potenciales interesados que la publicidad debe impactar, es decir, que la institución se acerque con información que cubre las expectativas o necesidades.

La plataforma que se ajustaría para alcanzar nuestros objetivos es GoogleDV360 ya que permite planificar, ejecutar y medir campañas publicitarias en diversos canales y formatos.

Campañas y objetivos.

El objetivo de la institución es incrementar el tráfico de personas que ingresan a la página web y aumentar la presencia de la marca, se plantea realizar la compra programada para conseguir los objetivos de branding y tráfico.

Branding: Gracias al cronograma generado por el Ministerio de Educación, conocemos fechas importantes en las que los estuantes se encuentran en vacaciones y podemos efectuar la compra programada en páginas afines, la estrategia sería implementar Brand days los primeros días de febrero, aprovechando que el 12 y 13 será feriado de carnaval. Con ello podemos ir jugando entre fechas para ir programando anuncios, inclusive podemos implementar Brand week en las épocas de vacaciones entre periodo académico que sería en el mes de junio donde los padres se enfocan en buscar información de una nueva opción para la educación de sus hijos. El KPI que mediremos será el CPM.

Imagen No.53

Período académico

Periodo académico	Fechas	# días	Actividades relevantes	Acción de branding
Segundo Perdido	27 de noviembre al 22 de diciembre 2023	20	Feriado 25 de diciembre Navidad	Mensaje navideño enfocado en la familia y su cuidado
	26 al 29 de diciembre		Vacaciones estudiantiles	Videos enfocados en actividades lúdicas para hacer en vacaciones
	02 d enero al 01 de marzo 2024	42	Feriado 04 de enero Año nuevo Feriado 12 y 13 de febrero, Carnaval	Post con imagen del colegio con buenos deseos para el nuevo año Anuncio de una educación experimental y novedosa
	07 y 08 de marzo 2024		Vacaciones estudiantiles	Post de salud mental de los estudiantes
Tercer Periodo	11 de marzo al 07 de junio 2024	62	Feriado 29 de marzo, Viernes Santo 01 de mayo, día del trabajo Feriado 24 de mayo, Batalla de pichincha	Post enfocado en valores Video hecho con los estudiantes para conmemorar el día del trabajo, exclusivamente de los maestros Post en recordatorio de la batalla de Pichincha
	17 al 20 de junio 2024		Actividades Escolares, recuperaciones de calificaciones	Brand days enfocados en los beneficios, recursos, actividades que l unidad educativa posee

Fuente: Ministerio de Educación y elaboración propia

Tráfico: Con los anuncios que se tendrán habilitados podremos generar tráfico a la landing page de registro de nuevos aspirantes de la Unidad Educativa Jesss, aquí se medirán los clics que se hayan generado y el número de leads obtenidos a través de los formularios que se implementen en los anuncios.

Conjuntamente con las estrategias que se están proponiendo sería importante poder realizar una campaña de retargeting, para poder generar un nivel mayor de atracción a aquellas personas que ya fueron impactadas una vez y se pueda generar la conversión. Además de la información obtenida por estos perfiles se plantea la creación de audiencias

look alike es decir que tengan similares características a nuestro público que se haya convertido en clientes finales y con ello realizar campañas de prospección.

Creatividades.

En campañas de programática se utilizará los mismos anuncios mencionados anteriormente, para lograr los objetivos establecidos, notoriedad de la marca, tráfico a la web y conversiones.

Imagen No.54

Creatividades y formatos

Formato	Arte	Tema
super banner	estático horizontal, cuadrado y vertical	Jess el lugar perfecto para la educación de calidad para tus hijos Recibe beneficios exclusivos por ser parte de team Jess Si traes un recomendado recibe 5% a tu matricula Educación de calidad, valores y tecnología
bumper ads	video de 5 s	Matriculate en el mejor colegio de Quito, valores, calidad y tecnología

Fuente: Elaboración propia

Inversión prevista Kpis de medida.

Como acotación importante las campañas programáticas se implementarán en futuras campañas de un plan de marketing más robusto, para tomar estrategias, acciones y decisiones para ese tipo de compra. La inversión inicial será de \$500 anuales

Imagen No.55

Tabla de KPIS, objetivos, inversión, métricas, formatos y acuerdos de compra.

Objetivos	Inversión	Métricas	Formatos	Acuerdo de compra	KPIS
Branding	30%	Impresiones Interacciones Frecuencia Usuarios únicos alcanzados	Bumper Ads Super Banners	Acuerdo Garantizado	CPM CPA CTR Frecuencia
Tráfico al sitio web principal					
Landing page de admisiones para nuevo año lectivo información relevante y de contacto					
Performance	70%	Conversiones Impresiones Clics Vista a la landing page Vista al Home principal Usuarios único alcanzados	Super Banners Bumper aDS		Conversiones Rate CPA CPC CPM CTR Reach Frecuencia
Tráfico al sitio web principal					
Landing page de admisiones para nuevo año lectivo información relevante y de contacto					

Fuente: Elaboración propia

Capítulo IX: Inbound marketing

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

A través de esta estrategia, se facilitará la ejecución de campañas de branding con el fin de aumentar la cantidad de prospectos interesados a los cuales se les ofrecerá contenido personalizado según la audiencia objetivo, empleando diversas plataformas de difusión.

Además, se implementarán campañas de lealtad dirigidas a los clientes existentes, para fortalecer las relaciones y el compromiso mutuo. Estas iniciativas serán objeto de monitoreo continuo para permitir ajustes y mejoras en las estrategias implementadas.

Definición del ciclo de compra de cada proyecto

El ciclo está organizado en función de las tres etapas de funnel de marketing y en relación con las audiencias objetivo: potenciales clientes, clientes actuales, a continuación, se describe mejor en la siguiente tabla:

Tabla No.7

Ciclo organizado en función del funnel y sus audiencias objetivo

Funnel	Canal/formatos	Clientes potenciales	Canal/formatos	Clientes actuales
TOFU	Sitio web	Los potenciales clientes serán atraídos por contenidos de valor sobre la institución: servicio, Pensum académico, convenios.		N/A
	Redes Sociales (facebook, instagram)			
MOFU	Encuestas/ Forms	-Una vez obtenidos los leads en la landing de matrículas y admisiones verificaremos registros para convertirlos en potenciales clientes.	Webinars educativos	Se organizará Webinars sobre temas relevantes como: habilidades para la vida, consejos para padres, bullying, educación sexual.
	Guía informativa de la institución	-Presentar a los potenciales clientes la guía informativa para que nos consideren como una posible	Ebooks educativos	Se creará guías o descargables sobre temas

		institución para la educación de sus hijos.		educativos específicos.
BOFU	Email, Whatsapp.	-Enviar a potenciales clientes los testimoniales para generar confianza y lograr la conversión. -Se ofrecerá promociones como: pronto pago, referidos	Story-Telling	Se invitará a eventos exclusivos, como charlas con expertos, programas de mentoría.

Fuente: Elaboración propia

Definición y estrategia para la fase de atracción

De acuerdo con el embudo de marketing y ventas previamente desarrollado, durante la etapa de TOFU (Top of Funnel), se implementará una estrategia dirigida a atraer a nuestros prospectos ideales, centrándonos en el Buyer Persona. Las acciones estarán orientadas hacia nuestra página web y redes sociales (Facebook e Instagram), donde el contenido de valor enfocado en la institución, el plan de estudios, las actividades complementarias y las alianzas estratégicas, se convertirán en un factor determinante para que nuestros potenciales clientes opten por solicitar información adicional.

Para asegurar que la fase de atracción genere resultados óptimos para los objetivos de la institución, implementaremos las estrategias de SEO y SEM previamente detalladas. A través de la publicidad digital y el contenido orgánico, destacaremos aspectos clave de nuestra institución, como nuestros planes de estudio y los testimonios conmovedores de estudiantes y padres de familia. Esta estrategia busca establecer una conexión emocional con el público que visita nuestras redes sociales y página web.

Para complementar esta valiosa información, incluiremos un call to action que dirija a los visitantes hacia nuestra landing page de interesados. En este espacio, los visitantes podrán

proporcionar sus datos, que recogerá nuestro CRM. Este proceso permitirá que nuestro personal de admisión contacte oportunamente con los interesados.

Definición y estrategia para la fase de conversión.

En esta fase nos enfocaremos en la conversión de prospectos a interesados. A través de nuestra landing page para interesados, los potenciales clientes tendrán la oportunidad de proporcionar sus datos para solicitar información adicional. Esta información la receptorá nuestro CRM para poder hacer la división correspondiente de los interesados y brindarles la información adecuada y necesaria para que comprendan las bondades y beneficios que la institución posee y les podemos brindar. Con el CRM podemos ser coherentes en la información que transmitiremos por todos los canales de comunicación, con ello con una correcta integración de omnicanalidad y que nuestros usuarios reciban siempre la misma información y que sea de calidad y calidez.

Además, podrán descargar nuestra guía informativa, que contiene detalles importantes como el proceso de admisión, las ventajas que ofrecemos a los estudiantes al unirse a nuestra institución, nuestra filosofía educativa, el plan de estudios, los perfiles de nuestros docentes, imágenes de las instalaciones y más.

Los padres de familia podrán acceder a testimonios de estudiantes y familias que han confiado en la Unidad Educativa Particular Jesss, mostrando los resultados positivos obtenidos.

Tras un exhaustivo análisis de mercado y considerando a las instituciones educativas y colegios que constituyen nuestros competidores directos, hemos llegado a la conclusión de que nuestro proceso de inscripción es fácil de seguir y acogedor para nuestros potenciales interesados.

Además, al evaluar detenidamente tanto las versiones móviles como de escritorio de las páginas web de nuestras competidoras, hemos observado que no ofrecen una experiencia

amigable para el usuario. Al contrastarlo con nuestra estrategia integrada, que incluye la interacción de nuestra página web, así como nuestras sólidas tácticas de SEO y SEM en las redes sociales, nos posicionamos de manera competitiva y atractiva para nuestros consumidores.

Nuestra estrategia no solo se basa en facilitar el proceso de inscripción, sino también en ofrecer contenido interactivo y relevante que permita a los interesados tomar decisiones informadas. En resumen, nuestra posición en el mercado está respaldada por un enfoque holístico que abarca desde la experiencia del usuario hasta la calidad del contenido, lo que nos distingue favorablemente de la competencia.

Definición y estrategia para la fase de cierre.

Para nuestra estrategia de cierre, aprovecharemos las herramientas más accesibles del mercado, como el correo electrónico y WhatsApp. Gracias a la base de datos recopilada a través de la landing page de interesados, nuestro departamento de admisiones podrá enviar de manera eficiente y controlada los pasos necesarios para la matriculación del estudiante. Además, podremos compartir testimonios de estudiantes que han obtenido su certificado de Bachillerato Internacional (BI), destacando su relevancia al considerar opciones universitarias o intercambios futuros.

Adicional, a través de estas plataformas, podremos comunicar a nuestros futuros estudiantes matriculados los detalles sobre el proceso de pago, así como los descuentos y promociones vigentes en la institución. Les recomendaremos que estén atentos a las notificaciones sobre beneficios especiales que puedan surgir en temporadas específicas.

Definición y estrategia para la fase de fidelización.

En nuestro enfoque fundamental, nos dedicaremos a la fidelización de nuestros clientes actuales a través de mecanismos interactivos que promuevan el crecimiento de sus conocimientos, estimulen su interés y fortalezcan su vínculo con la institución.

Para iniciar este proceso, lanzaremos una serie de webinars educativos dirigidos tanto a padres como a alumnos. Estos webinars abordarán temas relevantes como asesoramiento psicológico, desarrollo de habilidades para la vida adulta, prevención del acoso escolar, educación sexual, orientación para padres, entre otros. Además, complementaremos estos conocimientos a través de nuestra plataforma en línea y gracias a la colaboración de nuestros aliados estratégicos, quienes nos proporcionarán una selección de libros y guías descargables con contenido atractivo y educativo.

Por último, ampliamos una cordial invitación a padres de familia y alumnos a participar en eventos exclusivos, donde podrán asistir a charlas impartidas por expertos, programas de mentoría, actividades familiares y congresos educativos. Estos eventos no solo ofrecen conocimiento adicional, sino que también fortalecen el sentido de comunidad y pertenencia a nuestra institución.

KPI's de medida

Hemos definido los siguientes KPIS de medida.

Imagen No.56

KPI's de medida para campañas de inbound marketing.

CAMPAÑA	CANAL	KPIS
Awareness	Facebook - Instagram - Web	CPC - CPM - CTR - ROI
Atracción de nuevos potenciales clientes	Email - Whatsapp - Call to action admisiones	CTR - CONVERSIÓN - TAZA DE REBOTE
Conversión	Whatsapp Admisiones	Nuevos potenciales clientes Clientes nuevos
Fidelización	Email marketing Whatsapp	Llamadas CTR

Fuente: Elaboración propia

Recursos destinados

Los recursos que vamos a usar en la estrategia de inbound marketing considerando el personal de planta disponible actualmente en la Unidad Educativa Particular Jesss y cuyas acciones se alinean a este capítulo.

Imagen No.57

Recursos destinados

medio	recurso
facebook	ESTRATEGIA Y COMMUNITY MANAGER
instagram	ESTRATEGIA Y COMMUNITY MANAGER
whatsapp	ASESOR DE ADMISIONES PARA CIERRE DE MATRÍCULAS
pagina web	DESARROLLADOR WEB, CREADOR DE CONTENIDO
Seo	MASTER WEB - PLANNER DIGITAL
Sem	MASTER WEB - PLANNER DIGITAL
Email	ESPECIALISTA EN FIDELIZACIÓN

Fuente: Elaboración propia

Capítulo X: Analítica

Software de medición

Para el proyecto se utilizará Google Analytics para poder medir y mejorar las campañas de la institución. Para lo cual se seguirán los procedimientos correspondientes como: solicitar el código de seguimiento en Analytics y configurarlo con el sitio web de la institución prosiguiendo con las instrucciones indicadas.

Con todos los objetivos del sitio web y las campañas, de la misma manera que los indicadores y métricas previamente definidos con esto podremos evaluar su cumplimiento como: la tasa de rebote, el tiempo en que el usuario se queda en el sitio web, número de vistas, etcétera. Con los datos recopilados podremos obtener informes que muestren de forma visual los resultados de estos datos, a través de estos informes encontraremos áreas de mejora y se planificarán acciones.

Funcionamiento de la tecnología (pixel, tag container)

Para conocer e identificar el comportamiento de los usuarios en el sitio web se crearán pixeles de seguimiento, orientación y conversión, mediante estos se podrá reconocer quienes navegan y que acciones siguen en el sitio. Para esto se recolectará la siguiente información:

- Tipo de instrumento digital: smartphone, computadora, tablet.
- Hora de visita al sitio o de lectura de correo electrónico.
- Tipo de motores de búsqueda y navegadores.
- Acciones realizadas en el sitio web.

Google Tag Manager es una plataforma con funciones avanzadas para realizar el seguimiento y la recolección de datos, la cual nos permite conseguir información sobre los usuarios y su comportamiento en el sitio web.

Kpi's: de visita, calidad y fuente

Es importante evaluar el desarrollo y desempeño de las diferentes estrategias planteadas para el posicionamiento de la marca y la conversión de las audiencias objetivo que se plantea en el proyecto, así como también evaluar el comportamiento de las audiencias objetivo frente a las campañas desarrolladas en los distintos canales, Por lo cual se proponen los siguientes indicadores:

Tabla No.8

Indicadores de gestión

Indicador	KPI
Cantidad de tráfico Mide el tráfico en el sitio web	<ul style="list-style-type: none"> - Número de visitas en la página - Número de usuarios nuevos o reiterados. - Número de páginas vistas
Calidad de tráfico Mide detalladamente la sesión	<ul style="list-style-type: none"> - Tiempo de permanencia - Tiempo por sesión. - Páginas vistas por sesión. - Tiempo de respuesta. - Tasa de rebote. - Tasa de conversión.
Fuente de tráfico	<ul style="list-style-type: none"> - Referencias - Búsqueda orgánica. - Tráfico directo. - Tráfico de eventos - Tráfico de redes sociales. - Tráfico de correo electrónico.

Fuente: Elaboración propia.

Analizando y monitoreando las audiencias de interés se podrá ejecutar estrategias que ayuden a la mejora del rendimiento de las acciones que se hacen y poder ofrecer una mejor experiencia al usuario. Google Analytics es una de las herramientas mejor desarrolladas para conocer el comportamiento del usuario en internet y saber si se están cumpliendo con los objetivos planteados.

Test A/B y medición

Después de la inspección de las diversas fuentes de información e indicadores de rendimiento se podrán ejecutar mejoras que llevan a una mayor conversión, a la vez que podamos ofrecer una experiencia de valor, personalizada y amigable con el usuario.

Se realizará una prueba A/B por un periodo de tres semanas para poder observar los cambios en cada semana durante este período.

Generación de UTM

La generación de esta estrategia es importante para el análisis que se realizará en Google Analytics y otros medios ya que nos proporciona información específica a través de parámetros que permiten identificar por medio de que canales y que estrategias generan más tráfico por consiguiente esto nos ayuda a optimizar las campañas y distribuir mejor los insumos.

Para la creación de los UTM's se utilizará la herramienta de Campaign URL Builder de Google. Para poder conocer los usuarios que ingresan a la página por medio de Facebook dando clic en el banner debemos colocar los códigos de seguimiento y obtener el enlace:

Imagen No.58

Generación de UTM en Campaing URL Builder

Enter the website URL and campaign information

Fill out all fields marked with an asterisk (*), and the campaign URL will be generated for you.

website URL *

The full website URL. (e.g. https://www.example.com)

campaign ID

The ads campaign id.

campaign source *

The referrer (e.g. google, newsletter)

campaign medium *

Marketing medium (e.g. cpc, banner, email)

campaign name *

Product, promo code, or slogan (e.g. spring_sale) One of campaign name or campaign id are required.

campaign term


Identify the paid keywords

campaign content

Use to differentiate ads

Share the generated campaign URL

Use this URL in any promotional channels you want to be associated with this custom campaign.

generated URL
 

Fuente: Campaing URL Builder








Capítulo XI: Ecommerce

Empresa

La Unidad Educativa Particular Jesss ofrece servicios de educación desde maternal hasta bachillerato, es una institución bilingüe especializada en programas internacionales ofrece una educación personalizada y experimental para cada estudiante.

Imagen No.59

Modelo Canvas de negocio

Socios claves  <ul style="list-style-type: none"> - Distribuidora de material escolar. - Distribuidora de plataformas. - Universidades nacionales e internacionales. - Iglesias internacionales. - Institutos de educación superior. 	Actividades claves  <ul style="list-style-type: none"> - Procesos de enseñanza – aprendizaje innovadores. - Garantizar un personal altamente calificado y comprometido. - Actividades escolares que enriquecen la experiencia educativa. - Comunicación abierta y continua con padres y alumnos - Mantenimiento de instalaciones y equipos Recursos claves  <ul style="list-style-type: none"> - Personal docente capacitado. - Tecnología educativa. - Programas académicos y extracurriculares. 	Propuesta de valor  <p>Educación personalizada y experimental complementada en la tecnología en donde se desarrollan habilidades para enfrentar los desafíos del mundo. Programas académicos innovadores que estimulan la curiosidad y fomentan el desarrollo de talentos individuales, creando un ambiente de aprendizaje enriquecedor y diverso.</p>	Relación con el cliente  <ul style="list-style-type: none"> - Comunicación abierta y personalizada. - Reuniones periódicas y eventos participativos. - Encuestas y retroalimentación continua. - Departamento a la Familia que se encarga de mantener el contacto con los padres y brindar apoyo. Canales  <ul style="list-style-type: none"> - Redes Sociales. - Página web. - Medios telefónicos. 	Segmento de clientes  <ul style="list-style-type: none"> - Padres y madres de familia que busquen una educación fuera de lo tradicional, que se base en experiencias vivenciales.
Estructura de coste <ul style="list-style-type: none"> - Sueldos docentes, personal administrativo y limpieza. - Mantenimiento infraestructura. - Mantenimiento plataformas. - Marketing 		Fuentes de Ingreso <ul style="list-style-type: none"> - Matriculas y pensiones de los estudiantes. - Alquiler de estructura para eventos. 		

Fuente: Elaboración propia

Análisis de tendencias del sector en Google Trends:

Hemos realizado búsquedas en Google Trends, con la ayuda de la extensión “Convierte más/ Glimpse – Google Trends”. La utilización de esta extensión nos ha permitido acceder a datos referenciales sobre las tendencias en tiempo real sobre el nicho y proyecto establecido.

Esto nos ayuda a que la búsqueda orgánica sea mejor y los temas de interés relacionados con el comercio electrónico y la educación en Quito – Ecuador, educación bilingüe, educación particular en Quito, escuela primaria, escuela primaria en Quito, escuela primaria en el sur, escuela primaria en el Valle de los Chillos sea óptima.

Imagen No.60

Palabras clave

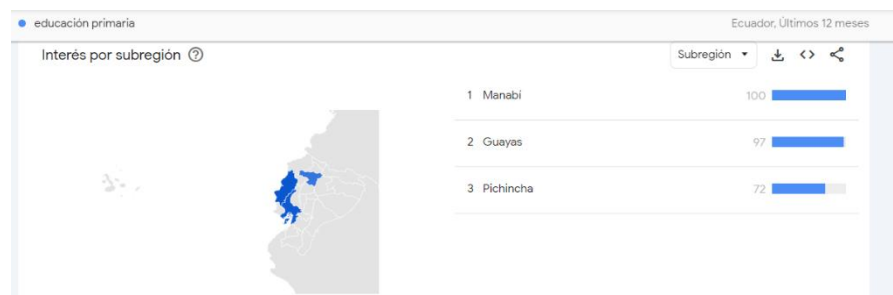
Palabras Claves	Quito	Sur	Valle de los Chillos
Educación bilingüe	22%	0%	7%
Educación particular en Quito	23%	0%	0%
Escuela primaria	6%	78%	38%
Escuela primaria en Quito	31%	0%	0%
Escuela primaria en el Sur	7%	22%	0%
Escuela primaria en el Valle de los Chillos	11%	0%	55%

Fuente: Google Trends - Extensión Convierte más y Glimpse

Fuente: Google Trends.

Imagen No.61

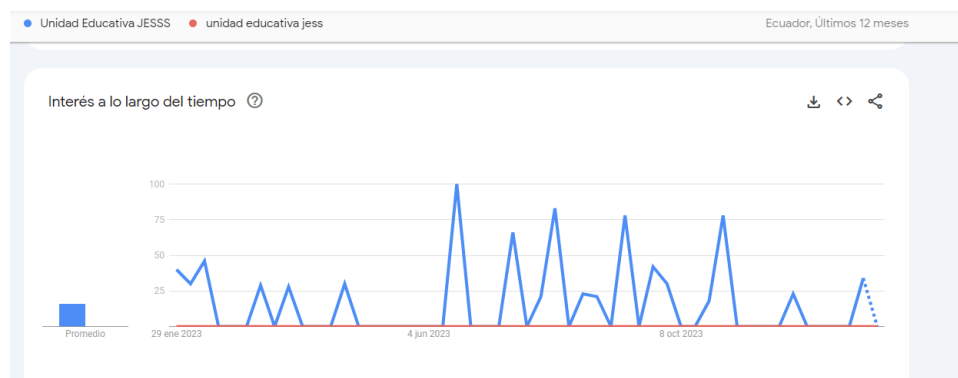
Interés por subregión. En educación general del Ecuador con la palabra educación primaria en Pichincha 72%



Fuente: Semrush

Imagen No.62

Interés a lo largo del tiempo En Búsqueda de Unidad Educativa Jess el interés de la audiencia, aumenta en los meses de: junio a octubre, y los demás meses baja la búsqueda



Fuente: Elaboración propia

Establecimiento de las “Focus Keywords” del proyecto.

- Educación Inicial
- Educación primaria
- Educación secundaria
- Educación particular en Quito
- Bachillerato general unificado.
- Educación bilingüe.
- Jesss
- Colegio Jesss
- Colegios por el norte de quito.
- Colegios bilingües.
- Mejores colegios en el norte de quito.

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

Para el presente trabajo se seleccionará a la competencia de la Unidad Educativa Jesss, de acuerdo con características similares es decir que sean unidades educativas que se encuentren ubicados en el mismo sector, con los mismos niveles de educación (educación

básica, primaria y secundaria), un valor de matrícula y pensión similar e infraestructura semejante. Una vez realizado este análisis a las unidades educativas aledañas a Jesss se tuvo como resultado cuya competencia directa serían el Colegio Bilingüe ANAN, Unidad Educativa Particular Córdova y la Unidad Educativa Particular Rockefeller.

Nivel de Indexación y tráfico (SemRush)

El siguiente reporte de indexación y tráfico se obtuvo mediante SemRush donde se pudo analizar a nuestra competencia.

Colegio Bilingüe ANAN

Imagen No.63

Tráfico orgánico Colegio ANAN

Tráfico orgánico

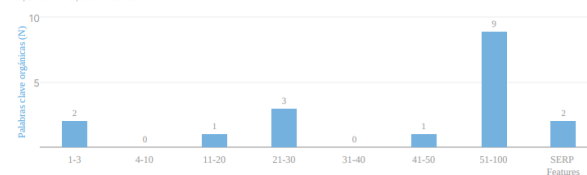
Búsqueda orgánica: Palabras clave principales (18)

EC | Subdominio | ueanan.edu.ec

Palabra clave	Pos.	Volumen	Tráfico
anan	1	590	52.73%
colegio anan	1	480	42.90%
anan	26	590	2.01%
colegio anan	26	480	1.78%
idukay plataforma	26	2,900	0.44%

Búsqueda orgánica: Distribución de posiciones de palabras clave

EC | Subdominio | ueanan.edu.ec



Fuente: Semrush

Imagen No.64

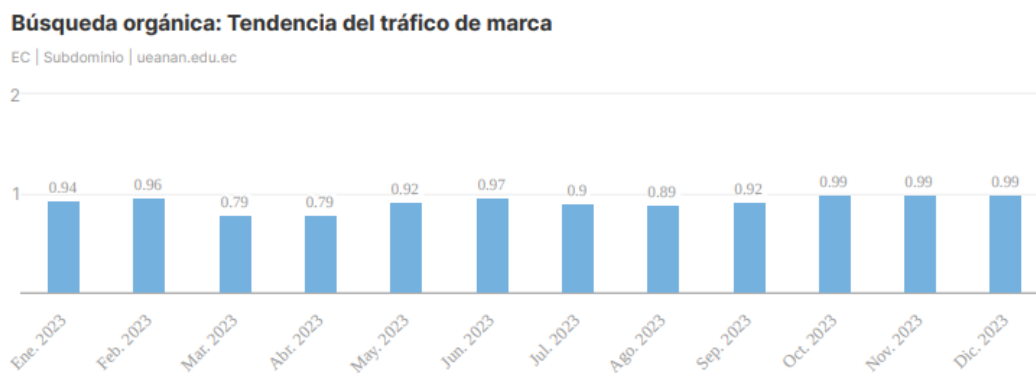
Búsqueda de marca Colegio ANAN



Fuente: Semrush

Imagen No.65

Tendencia de tráfico de marca Colegio ANAN



Fuente: Semrush

Unidad Educativa Particular Córdoba

Imagen No.66

Tráfico orgánico Unidad Educativa Particular Córdoba

Tráfico orgánico

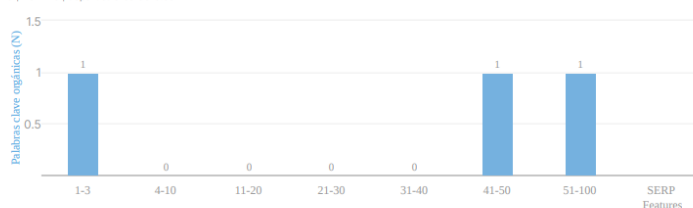
Búsqueda orgánica: Palabras clave principales (3)

EC | Dominio | ueparticularcordova.com

Palabra clave	Pos.	Volumen	Tráfico
colegio cordova	1	480	100.00%
unidad educativa particular	82	480	0.00%
cordova	44	1,000	0.00%

Búsqueda orgánica: Distribución de posiciones de palabras clave

EC | Dominio | ueparticularcordova.com



Fuente: Semrush

Imagen No.67

Búsqueda de marca Unidad Educativa Particular Córdoba

Búsqueda de marca orgánica

EC | Dominio | ueparticularcordova.com

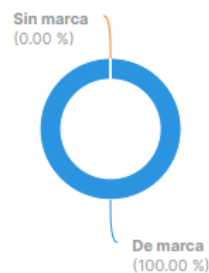
384 0% TRÁFICO

Palabras clave 1

De marca vs. sin marca

EC | Dominio | ueparticularcordova.com

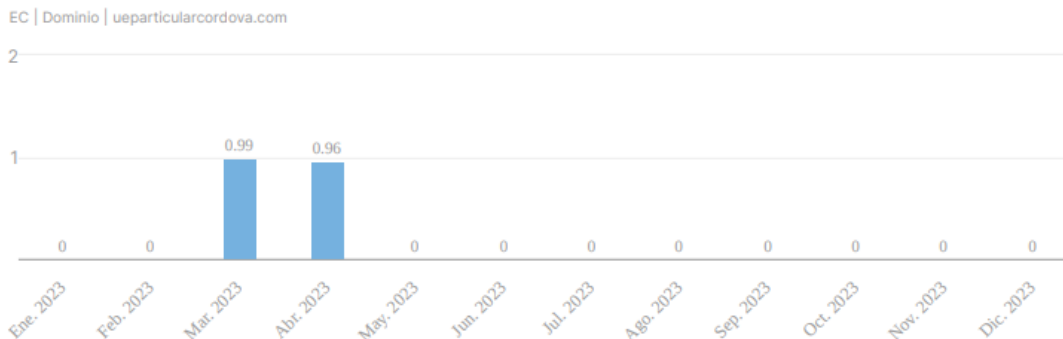
100.00% **0.00%**
Tráfico de marca Tráfico sin marca



Fuente: Semrush

Imagen No.68

Tendencia de tráfico de marca Unidad Educativa Particular Córdoba



Fuente: Semrush

Unidad Educativa Particular Rockefeller

En SemRush no tenemos datos generados de la Unidad Educativa Rockefeller, por lo que no se puede realizar un análisis exacto de esta institución.

Nivel de Dominio de Autoridad (SemRush)

Conociendo que la evaluación del dominio de autoridad hace referencia a la cantidad de enlaces que registran a la web de la Unidad Educativa Jesss y al de sus competidores se han obtenido a través de SemRush el ranking correspondiente que oscila entre el 1 y 100.

Tabla No.9

Ranking de dominio de autoridad SemRush

	Jesss*	ANAN	Unidad Educativa Córdoba	Unidad Educativa Rockefeller
Ranking SemRush de dominio de autoridad	53	27	4	2

Fuente: SemRush y Elaboración Propia

Evaluación de dominio de autoridad en Semrush

Unidad Educativa Jesss

Imagen No.69

Backlinks: Resumen Unidad Educativa Particular Jesss

Backlinks: Resumen

Dominio raíz: <https://jesss.edu.ec/jesssweb2020/>

53 TOTAL DE BACKLINKS

Dominios de referencia

26

IPs de referencia

26

Fuente: Semrush

Imagen No.70

Backlinks Unidad Educativa Particular Jesss

Backlinks

Principales backlinks

Dominio raíz: <https://jesss.edu.ec/jesssweb2020/>

Título de la página de referencia / URL de la página de referencia	Texto de anclaje / URL del enlace	Tipo
Patrocinadores y Colaboradores FUNIBER https://www.funiber.org/quienes-somos/patrocinadores	Jesss International Christian Academy https://jesss.edu.ec/jesssweb2020/	-
gachillerato - Αναζητηση Ευόνομης https://www.bing.com/images/results.aspx?q=gachillerato	jesss.edu.ec https://jesss.edu.ec/jesssweb2020/bachillerato/	-
Registered sites stats.moodle.org https://stats.moodle.org/sites/index.php?country=EC	Plataforma Virtual JESSS INTERNATIONAL CHRISTIAN ACADEMY https://jesss.edu.ec/moodle	-
Subdomain Finder scan of edu.ec - C99.nl https://subdomainfinder.c99.nl/scans/2023-04-11/edu.ec	www.jesss.edu.ec https://www.jesss.edu.ec/	-
Unidad Educativa JESSS en la ciudad Quito https://ec.worldorgs.com/catalogar/quito/escuela-preparatoria/unid...	Visite el sitio web http://www.jesss.edu.ec/	-

Backlinks: Mejores anclajes

Dominio raíz: <https://jesss.edu.ec/jesssweb2020/>

Anclajes	Porcentaje	Dominios	Backlinks
www.jesss.edu.ec	19%	2	10
unidad educativa bilingüe jesss	15%	1	8
ovwy	15%	1	8
jesss.edu.ec	9%	5	5
jesss participa en el xv festival del piropo quiteño - jesss	9%	4	5

Fuente: Semrush

Colegio Bilingüe ANAN

Imagen No.71

Backlinks: Resumen Colegio Bilingüe ANAN

Backlinks: Resumen

Subdominio: ueanan.edu.ec

27 TOTAL DE BACKLINKS

Dominios de referencia

14

IPs de referencia

15

Fuente: Semrush

Imagen No.72

Backlinks Colegio Bilingüe ANAN

Backlinks

Principales backlinks

Subdominio: ueanan.edu.ec

Título de la página de referencia / URL de la página de referencia	Texto de anclaje / URL del enlace	Tipo
Business Factory premió una nueva generación de emprendedores ... https://www.udla.edu.ec/2019/06/business-factory-premio-una-nu...	ANAN https://ueanan.edu.ec/	-
Subdomain Finder scan of edu.ec - C99.nl https://subdomainfinder.c99.nl/scans/2023-04-11/edu.ec	ueanan.edu.ec https://ueanan.edu.ec/	-
Global Partners International Involvement Center https://nwmissouri.edu/international/services/global-partners.htm	Anan Logo https://ueanan.edu.ec/	***
Global Partners International Involvement Center https://nwmissouri.edu/international/services/global-partners.htm	ANAN Colegio Bilingüe https://ueanan.edu.ec/	-
Global Partners International Involvement Center https://www.nwmissouri.edu/international/services/global-partners....	Anan Logo https://ueanan.edu.ec/	***

Backlinks: Mejores anclajes

Subdominio: ueanan.edu.ec

Anclajes	Porcentaje	Dominios	Backlinks
colegilo bilingüe anan	30%	1	8
ueanan.edu.ec	22%	5	6
ueanan	15%	4	4
Empty anchor	7%	1	2
anan colegio bilingüe	7%	1	2

Fuente: Semrush

Unidad Educativa Particular Córdoba

Imagen No.73

Backlinks Resumen Unidad Educativa Particular Córdoba

Backlinks: Resumen

Dominio raíz: ueparticularcordova.com

4 TOTAL DE BACKLINKS

Dominios de referencia

3

IPs de referencia

3

Fuente: Semrush

Imagen No.74

Backlinks Unidad Educativa Particular Córdoba

Backlinks

Principales backlinks

Dominio raíz: ueparticularcordova.com

Título de la página de referencia / URL de la página de referencia	Texto de anclaje / URL del enlace	Tipo
Sistema de Calificaciones https://virtualsolutionsec.com/cordova_colegio/index_cordova.php	https://ueparticularcordova.com/	-
WEB DIRECTORY https://global-ranks.pages.dev/48/RJhbeZpsP	ueparticularcordova.com https://ueparticularcordova.com/	===
WEB DIRECTORY https://kobolds.pages.dev/02/RJhbeZpsP	ueparticularcordova.com https://ueparticularcordova.com/	===
Virtual Solution https://virtualsolutionsec.com/vsinterno/portfolio.php	https://ueparticularcordova.com/	-

Backlinks: Mejores anclajes

Dominio raíz: ueparticularcordova.com

Anclajes	Porcentaje	Dominios	Backlinks
Empty anchor	50%	1	2
ueparticularcordova.com	50%	2	2

Fuente: Semrush

Unidad Educativa Particular Rockefeller.

Imagen No.75

Backlinks Resumen Unidad Educativa Particular Rockefeller

Backlinks: Resumen

Dominio raíz: colegio-jdr.com

2 TOTAL DE BACKLINKS

Domínios de referencia

2

IPs de referencia

2

Fuente: Semrush

Usabilidad (Experiencia de usuario)

Tabla No.10

Tabla comparativa sobre usabilidad y experiencia de usuario

Competidor	Usabilidad	Experiencia de usuario
ANAN	Fácil de manejar y entender No demanda esfuerzo. Acceso a redes sociales (FB y YouTube). Chat de WhatsApp Messenger. Fácil de recordar gracias a una línea gráfica consistente.	Diseño semiprofesional con buen nivel de identidad. Consistente en desktop como en smartphone. Genera confianza. Presentan información relevante para el usuario.
Unidad Educativa Córdova	Fácil de manejar y entender. No demanda esfuerzo. Acceso al correo y números. Acceso a 2 redes sociales (FB y IG) No es muy fácil de recordar porque tiene una línea gráfica pobre. Chat de WhatsApp Messenger.	Diseño muy genérico con bajo nivel de identidad. No genera impacto ni en desktop ni en smartphone. Diseño simple, con colores opacos. Algunas imágenes borrosas. No genera confianza.

<p>Unidad Educativa Rockefeller</p>	<p>Fácil de manejar y entender No demanda esfuerzo. Acceso al correo y números. Fácil de recordar gracias a una línea gráfica consistente pobre. Chat de WhatsApp Messenger. Acceso a todas sus RRSS</p>	<p>Diseño básico con medio nivel de identidad. Genera un impacto moderado en desktop y en smartphone. Diseño simple, con colores llamativos como lo es el azul, blanco y amarillo. Algunas imágenes borrosas. Genera mediana confianza.</p>
-----------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración Propia

Factores diferenciales (producto, servicio, logística, att. cliente, gama, precios, etc.)

El Colegio Bilingüe ANAN cuenta con el programa ANAN Futuro en el que ofrecen una amplia gama de materias avanzadas que le permiten a los estudiantes de los últimos niveles tener una visión mucho más amplia y poder tomar una decisión acertada al momento de decidir sobre su carrera universitaria. Actualmente tienen beneficios importantes:

- Convenio Guardes, que el último mes del año electivo es gratis.
- Si se realiza el pago anual, hay un mes gratis.
- 50% de descuento en el último mes del año en la pensión si se hace el pago con tarjeta de crédito del año completo.
- Beca de 3 hermanos, se le da el 50% de descuento en el valor real al hermano mayor.

Adicional a lo antes mencionado tienen convenios con importantes universidades tanto del país como extranjeras y tienen un convenio para que los estudiantes de 2do de bachillerato puedan realizar un intercambio a UK y en este mismo nivel ya cuentan con el certificado del Toefl.

La Unidad Educativa Particular Rockefeller ofrece un sistema de enseñanza con un enfoque humanista en donde los valores y el respeto sea la clave para que los chicos puedan aprender mediante un modelo social constructivo y una filosofía integral. Su metodología es teórica-práctica donde los estudiantes aprenden mediante proyectos y actividades específicas. Por otra parte, su infraestructura es adecuada para cubrir las necesidades de todos sus estudiantes. Cuenta con medios de transporte para que los estudiantes puedan trasladarse a sus hogares sin ningún inconveniente.

Por su parte la Unidad Educativa Particular Córdova se enfoca en un entorno de armonía donde reina la diversidad étnica y cultural, siendo la base de su educación los valores y el respeto. Como parte de sus servicios estrella es la educación bilingüe garantizando con esto el correcto aprendizaje del idioma inglés por parte de sus estudiantes.

GTmetrix

A través GTmetrix se pudo comparar el rendimiento de los sitios web de la Unidad Educativa Jesss con sus principales competidores, en las fechas y horas especificadas en el siguiente gráfico:

Imagen No.76

Comparación de evaluación de la competencia en GTmetrix



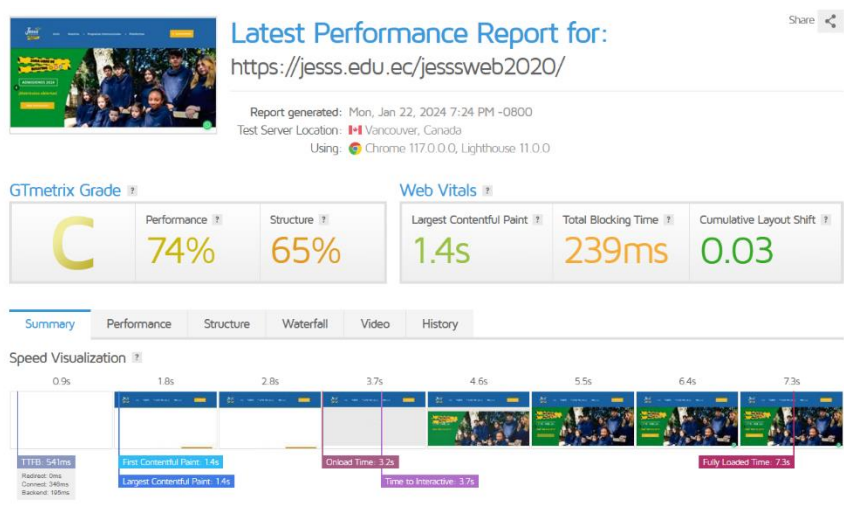
Fuente: GTmetrix

Analizando el reporte comparativo que GTmetrix generó, podemos apreciar que la web de Jesss es altamente potenciable, puesto que en varios de los parámetros de medición queda por debajo de la Unidad Educativa Rockefeller, sin embargo, tiene aspectos superiores a la Unidad Educativa Córdova. Es importante mencionar que se trató de medir de igual manera al Colegio ANAN, pero en cada ocasión salía un error al momento de leer a la página web. Por otra parte, se realizó una lectura de la página web de Jesss en una hora diferente en

la que se realizó la comparación de las tres unidades educativas obteniendo los siguientes resultados:

Imagen No.77

Reporte de performance de la Unidad Educativa Particular Jesss



Fuente: GTmetrix

Adaptación de Mobile (Google Mobile Check)

Con la herramienta de prueba de aptitud para móviles, se corroboró que las cuatro unidades educativas comparadas son aptas para móviles, pero en el Colegio ANAN y en la Unidad Educativa Rockefeller indican que la configuración de robots bloquea algunos recursos de la página.txt.

Imagen No.78

Pruebas de aptitud para móviles Unidad Educativa Particular Jesss

Herramienta de pruebas de aptitud para móviles ⓘ

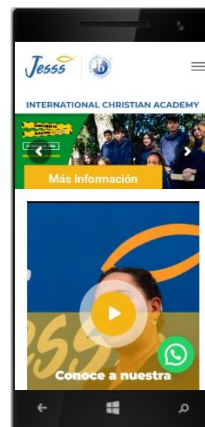
<https://jesss.edu.ec/jesssweb2020/>

ANALIZAR

Esta página es apta para móviles

- ✓ Ventanilla configurada correctamente
- ✓ El contenido de la página cabe en el ancho del dispositivo
- ✓ El texto de la página se puede leer bien
- ✓ Los vínculos y los objetos para pulsar tienen un tamaño lo suficientemente grande y están adaptados para la función táctil

Si creas páginas que sean aptas para móviles, los usuarios las visitarán más en los dispositivos móviles. También ayudará a lograr una mejor calificación en los resultados de búsquedas de Bing en los dispositivos móviles. [Saber más](#)



Fuente: Google Mobile Check

Imagen No.79

Pruebas de aptitud para móviles Unidad Educativa Particular ANAN

Herramienta de pruebas de aptitud para móviles ⓘ

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

ANALIZAR

Esta página es apta para móviles

- ✓ Ventanilla configurada correctamente
- ✓ El contenido de la página cabe en el ancho del dispositivo
- ✓ El texto de la página se puede leer bien
- ✓ Los vínculos y los objetos para pulsar tienen un tamaño lo suficientemente grande y están adaptados para la función táctil
- ⚠ Algunos recursos de la página están bloqueados por la configuración de robots.txt

Si creas páginas que sean aptas para móviles, los usuarios las visitarán más en los dispositivos móviles. También ayudará a lograr una mejor calificación en los resultados de búsquedas de Bing en los dispositivos móviles. [Saber más](#)



Fuente: Google Mobile Check

Imagen No.80

Pruebas de aptitud para móviles Unidad Educativa Particular Córdoba

Herramienta de pruebas de aptitud para móviles ⓘ

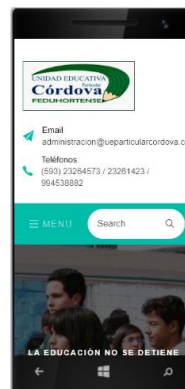
<https://www.ueparticularcordova.com/>

ANALIZAR

Esta página es apta para móviles

- ✓ Ventanilla configurada correctamente
- ✓ El contenido de la página cabe en el ancho del dispositivo
- ✓ El texto de la página se puede leer bien
- ✓ Los vínculos y los objetos para pulsar tienen un tamaño lo suficientemente grande y están adaptados para la función táctil

Si creas páginas que sean aptas para móviles, los usuarios las visitarán más en los dispositivos móviles. También ayudará a lograr una mejor calificación en los resultados de búsquedas de Bing en los dispositivos móviles. [Saber más](#)



Fuente: Google Mobile Check

Imagen No.81

Pruebas de aptitud para móviles Unidad Educativa Particular Rockefeller

Herramienta de pruebas de aptitud para móviles ⓘ

<http://colegio-jdr.com/>

ANALIZAR

Esta página es apta para móviles

- ✓ Ventanilla configurada correctamente
- ✓ El contenido de la página cabe en el ancho del dispositivo
- ✓ El texto de la página se puede leer bien
- ✓ Los vínculos y los objetos para pulsar tienen un tamaño lo suficientemente grande y están adaptados para la función táctil
- ⚠ Algunos recursos de la página están bloqueados por la configuración de robots.txt

Si creas páginas que sean aptas para móviles, los usuarios las visitarán más en los dispositivos móviles. También ayudará a lograr una mejor calificación en los resultados de búsquedas de Bing en los dispositivos móviles. [Saber más](#)



Fuente: Google Mobile Check

Confirmar, una vez analizada la competencia que mantenemos (o modificamos) el modelo de Negocio CANVAS.

Una vez realizado el respectivo análisis de la competencia y teniendo el modelo Canvas nos damos cuenta de que en el área que podemos trabajar más es en las actividades claves ya que uno de los colegios competencia ofrece un programa enfocado a los estudiantes que están por salir a la universidad ofreciendo materias relacionadas a sus aptitudes, por lo tanto, se buscará crear programas para estos estudiantes en donde se ofrezcan materias y prácticas que les permitan experimentar de cerca y así puedan conocer sus opciones y fortalecer sus intereses.

Por otro lado, la página web y su análisis nos muestra que se tiene una web funcional, optimizada tanto para móvil como para computador. Nuestra propuesta de valor se mantiene ya que de entre la competencia somos el único que ofrece una educación experimental y vivencial en donde las clases dejan de ser tradicionales llevando a los estudiantes a aprender a través de actividades diversas entre estas esta la granja ecológica, los laboratorios de química y computación, áreas de estimulación entre otras. Además, la metodología educativa que se maneja permite que los estudiantes desarrollen sus habilidades blandas y puedan adoptar el idioma inglés como su segunda lengua. Gracias a este programa se ha logrado entrar en el top 40 de los colegios BI de la ciudad.

Imagen No.82

Top de Colegios con programa BI

COLEGIOS QUE OFERTAN PROGRAMAS DEL BACHILLERATO INTERNACIONAL			
Nombre del Colegio	Programa de la Escuela Primaria	Programa de los Años Intermedios	Programa del Diploma
ALBERTO EINSTEIN	✓	✓	✓
AMERICANO DE QUITO	✓	✓	✓
BRITANICO INTERNACIONAL	✓	✓	✓
TOMAS MORA	✓	✓	✓
TERRANOSA	✓	✓	✓
LICEO DEL VALLE	✓	✓	✓
RUDOLF STENER	✓	✓	✓
LUDOTECA	✓	✓	✓
LETORT	✓	✓	✓
SEK - ECUADOR, QUITO	✓	✓	✓
SEK - LOS VALLES	✓	✓	✓
ISM INTERNATIONAL ACADEMY	✓	✓	✓
EMIL JAGUES DALCROZE	✓	✓	✓
ACADEMIA COTOPAXI	✓	✓	✓
ISM ACADEMY QUITO	✓	✓	✓
JOSE ENGLING	✓	✓	✓
INTIBANA	✓	✓	✓
LOS PINOS	✓	✓	✓
SENECA	✓	✓	✓
EMO	✓	✓	✓
BEDOUEREL	✓	✓	✓
JOHANNES KEPLER	✓	✓	✓
THE BRITISH SCHOOL, QUITO	✓	✓	✓
CARDINAL SPELLMAN FEMENINO	✓	✓	✓
LICEO JOSE ORTEGA Y GASSET	✓	✓	✓
MAURICE RAVEL	✓	✓	✓
MARTIN CERERE	✓	✓	✓
ISAAC NEWTON	✓	✓	✓
SAGRADOS CORAZONES DE RUMIPAMBA	✓	✓	✓
SANT DOMING SCHOOL	✓	✓	✓
SAN MARTIN	✓	✓	✓
THEODORE W ANDERSON	✓	✓	✓
HONTANAR	✓	✓	✓
VICTORIA BILINGUAL CHRISTIAN ACADEMY	✓	✓	✓
WILLIAM CAXTON COLLEGE	✓	✓	✓
JESS INTERNATIONAL CHRISTIAN ACADEMY	✓	✓	✓
LA SALLE	✓	✓	✓
PAUL BRAG	✓	✓	✓
SAN FRANCISCO DE SALES	✓	✓	✓
UNIDAD EDUCATIVA JULIO VERNE	✓	✓	✓

Fuente: Página web Colegios Quito

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

Considerando que nuestro proyecto está enfocado en la Unidad Educativa Jesss y su principal actividad es la educación, no dispone de un portafolio de productos que nos permita realizar una división por categorías. Sin embargo, podemos detallar los servicios que ofrece a los interesados para mantener su competitividad en el mercado.

Tabla No.11

Tabla de servicios de la Unidad Educativa Particular Jesss

Enfoque	Servicio	Aclaración
Educativo	Modelo educativo: experimental	La institución se esfuerza por fomentar el aprendizaje del estudiante a través de actividades prácticas y experimentales.

Educación Bilingüe	Desde el inicio de su educación básica, el estudiante recibe clases en inglés.
Plataformas	La institución dispone de plataformas externas que permiten a los estudiantes ampliar sus conocimientos mediante juegos interactivos y ejercicios prácticos aplicados a la vida cotidiana.
Modalidades	La institución ofrece dos modalidades de estudio: presencial y virtual, con la idea de ser un confort a la hora de elegir una institución sin preocuparse de la ubicación geográfica dentro del país.
Bachillerato Internacional	Los estudiantes reciben su diploma del BI, lo que les facilita el acceso a universidades tanto a nivel nacional como internacional.
Clubes multidisciplinarios	La institución proporciona a los estudiantes una variedad de clubes donde pueden complementar y desarrollar sus habilidades.
Oferta académica	La institución ofrece: <ul style="list-style-type: none"> - Nursery Inicial - Preparatoria - Educación Básica - Bachillerato - Programas Internacionales
Convenios con Universidades	La institución cuenta con un plan que brinda a los estudiantes el beneficio de acceder a la universidad con mayor facilidad.

Administrativo	Servicios complementarios	La institución cuenta con: - Departamento Médico - Departamento de apoyo a la familia - Departamento de consejería estudiantil - Extracurriculares - Transporte - Bar
	Personal Docente	Los docentes de la institución poseen maestrías y diplomados en educación, lo que les capacita para impartir sus conocimientos de manera óptima a los estudiantes.
	Inscripciones / Admisiones	El proceso de inscripción o admisión en nuestra institución es sumamente sencillo. Los padres de familia pueden iniciar el trámite en línea, lo que evita pérdidas de tiempo innecesarias.
	Facilidades de pago	La institución ofrece a los padres de familia diversas opciones y facilidades de pago, incluyendo tarjetas de crédito, depósitos y transferencias, para su comodidad.
	Capacidad Instalada	La institución proporciona a los estudiantes amplios espacios para su desarrollo, que incluyen aulas, áreas recreativas, un coliseo, baños, comedor, áreas verdes, entre otros.

Fuente: Elaboración propia

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

Dado que nuestro proyecto es una unidad educativa, carece de un camino principal de categorías, ya que nuestro enfoque primordial es la institución en sí misma. No obstante, para mantener la claridad y la constancia del punto, proporcionamos esta breve explicación.

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

Tabla No.12

Trabajo diario de generación de contenidos

Semana	Medio	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
1	IG / FB	Conexión Comunitaria		Evento Escolar		Actividades que se pueden hacer el fin de semana
	WEB	Evento Escolar		Historias de éxito y testimonios de padres, estudiantes y exalumnos.		Pregunta de la Semana
2	IG / FB	Reconocimiento de logros académicos y extracurriculares.		Historias de éxito y testimonios de padres, estudiantes y exalumnos		Flashback Friday
	WEB	Recurso Educativo		Reconocimiento de logros académicos y extracurriculares.		Blog para padres
3	IG / FB	Entrevistas con estudiantes destacados y sus experiencias en la escuela.		Consejos de Estudio		Motivación, ejercicios y prácticas
	WEB	Noticias de la Escuela		Actividades extracurriculares.		Entrevistas profesores
	Tiktok		Publicaciones sobre técnicas de estudio y organización		Invitación a eventos escolares y actividades comunitarias.	

IG / FB	Recomendaciones de libros y recursos de lectura.		Recomendación de Lectura		Momento de Agradecimiento
4 WEB	Conexión Comunitaria		Encuestas y preguntas para padres, estudiantes y personal.		Enlaces a sitios web educativos y aplicaciones útiles.

Fuente: Elaboración propia

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

Para la definición de los segmentos de clientes, seleccionaremos mismas audiencias objetivo call center y B2C, estos parámetros están establecidos para el presente proyecto PBL.

Imagen No.83

Segmentos de clientes

Segmentos de e-commerce y anuncios por segmento	
Segmento	Anuncio
S1 Padres de familia actuales Hombres y mujeres entre 28 y 50 años. Padres que buscan calidad en la educación, tarjetahabientes, nivel de estudios superior, económicamente activos, padres con valores cristianos.	Descuento especial en Academia Jess Internacional Por traer un familiar, recibe gratis el valor de la inscripción - vigencia *tiempo limitado* Números de contacto Página web Admisiones Trae un familiar
S2 Nuevos potenciales clientes Hombres y mujeres entre 28 y 50 años (padres) Hombres y mujeres de 12 - 15 años (hijos) atraerlos con todo lo que obtendrán al estar en el colegio con sus amigos. Padres que buscan calidad en la educación, tarjetahabientes, nivel de estudios superior, económicamente activos, padres con valores cristianos.	Descuento especial en Academia Jess Internacional Por traer un referido, recibe un 5% en el valor de la inscripción - vigencia *tiempo limitado* Números de contacto Página web Recibe un 5% Trae un referido
S3 Padres que mantienen a sus hijos en otros colegios Hombres y mujeres entre 28 y 50 años. Padres que buscan calidad en la educación, tarjetahabientes, nivel de estudios superior, económicamente activos, padres con valores cristianos.	2 X1 en Academia Jess Internacional 2X1, recibe un valor de descuento en la inscripción y matrícula - vigencia *tiempo limitado* Números de contacto Página web 2X1 Trae un referido

Fuente: Elaboración propia

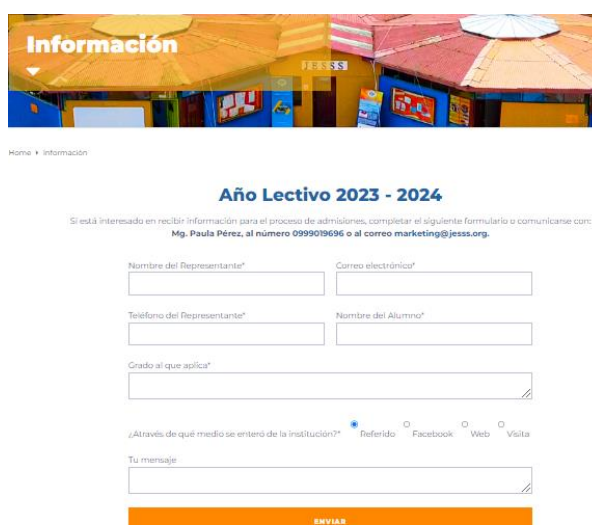
Creación de emails promocionales y de emails programáticos para la web.

Enviaremos un email promocional y personalizado según nuestros grupos objetivos para generar más base de datos, fidelizar a los padres que ya son parte de nuestra institución

educativa, a través de los referidos, familiares que realicen inscripciones y se matriculen. También se incluirá un botón de enlace que se dirija a la landing page de admisiones donde podrán aterrizar sus datos y nosotros poder dar seguimiento y una landing donde te dirija al valor agregado de la institución: modelo educativo, capacitaciones, intercambios, presencia digital en todo.

Imagen No.84

Recolección de datos para envío de emails



Home » Información

Año Lectivo 2023 - 2024

Si está interesado en recibir información para el proceso de admisiones, completar el siguiente formulario o comunicarse con: **Mg. Paula Pérez, al número 0993079696 o al correo marketing@jesss.org.**

Nombre del Representante*

Correo electrónico*

Teléfono del Representante*

Nombre del Alumno*

Grado al que aplica*

¿A través de qué medio se enteró de la institución? Referido Facebook Web Visita

Tu mensaje

ENVIAR

Fuente: Pagina web Unidad Educativa Particular Jesss

Email promocional para Segmento 1 - Padres de familia actuales

Para promocionar la OFERTA de nuestros SEGMENTO 1 – padres de familia actuales en la institución se enviarán emails con un llamado a la acción que lleve a la landing page de admisiones y además a la landing donde tendremos información sobre la institución y modelo educativo. Así se busca conectar con padres y alumnos para poder fidelizarlos y demostrarles que están en la mejor Educación continua y de calidad, que la institución te brinda herramientas que mejoran las competencias personales, académicas y prepara al alumno para el

mundo. En definitiva, con esto queremos mantener al alumno en continua capacitación y que su padre se sienta orgulloso, nos siga eligiendo y nos traiga más familiares.

Email promocional para Segmento 2 (Potenciales clientes padres de familia y alumnos)

Enviar servicios de la institución, de los que estamos en la tendencia tecnológica, de comunicación con redes sociales, página web y creación de contenido digital, es una de las principales estrategias para atraer nuevos estudiantes que puedes comenzar a utilizar cuando se envíe el correo promocional y de valor.

Siempre nos aseguraremos de que nuestro sitio web ofrezca información completa sobre: carreras y estudios afines, salida laboral; inserción en el mercado, etc. Y los más importantes blogs sobre temas de interés, en tendencia y mucho más. (realizar inbound marketing)

Email promocional segmento 3 – padres de familia que tienen a sus hijos en otros colegios.

Finalmente, el email promocional para el segmento 3 cumple con un doble propósito. Atraer a posibles potenciales con descuentos si se registran en la página de admisión y luego el recorrido virtual de la institución a la cual van a estar interesados.

Emails Programáticos

Para el envío de emails programáticos consideraremos los siguientes KPSI: Tasa de apertura - Porcentaje de rebote - Porcentaje de Opt-out - Clics en los enlaces, Spam – Desuscritos

Acciones en emails

- Después del registro en la landing de admisiones
- Luego de cada registro se enviará un email de agradecimiento destacando los servicios de la institución y beneficios.

- Boletines mensuales con información sobre logros, avances en tecnología y continua capacitación a los alumnos y profesores. Se acompañará con material audiovisual y gráfico como: imágenes, videos, infografías. Blogs.
- Email de cumpleaños con un mensaje personalizado sobre el impacto que genera su aporte en el futuro de la sociedad.
- Email para fortalecer el posicionamiento de marca en fechas importantes como Navidad, Año Nuevo, Día de la Madre, Día del Padre, Día del Niño, Día del maestro, entre otras.
- Email para promocionar la participación de los estudiantes en diferentes acciones de la institución, creación de contenido digital y varias aristas que harán que los alumnos se sientan parte de la institución y sus padres confíen en el desarrollo de lo mismo.

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.

Las plataformas que se utilizarán serán: Facebook e Instagram. El tono de conversación que se usará en las antes mencionadas dependerá del mensaje que se quiera transmitir. Para dar noticias sobre eventos escolares, consejos para padres, información sobre periodos de matrículas, pensiones, programas educativos, etc., utilizaremos un tono informativo y educativo. Para contar testimonios de padres, estudiantes y ex estudiantes, al compartir logros académicos, promover valores y alcances de los estudiantes se usará un tono: inspirador que nos permita crear un vínculo con el usuario.

Entre otros tonos que se usarán serán: empático y comprensivo: Mostrar empatía y comprensión ante las preocupaciones y necesidades de los estudiantes y padres. Un tono que reconozca los desafíos que enfrentan los estudiantes y ofrezca apoyo y orientación puede ser reconfortante y fortalecer la relación entre la escuela y la comunidad. Inclusivo y diverso: para crear un ambiente acogedor y respetuoso en el colegio. Reconocer y celebrar las diferencias culturales de la comunidad escolar. Interactivo y participativo: hacer preguntas, solicitar comentarios y promover la interacción puede fortalecer el sentido de pertenencia y la conexión entre los miembros de la comunidad.

Por otro lado, las tipologías de contenido que se usarán en las plataformas antes mencionadas serán:

Contenido educativo: Publicar consejos de estudio, datos interesantes sobre diferentes materias, recursos educativos o noticias relacionadas con la educación

Contenido visual: Publicar fotos de eventos escolares, proyectos de estudiantes o actividades extracurriculares, así como videos cortos que muestren la vida en el colegio o entrevistas con profesores y estudiantes.

Contenido interactivo: Se podrá fomentar la participación de la audiencia a través de encuestas, opiniones, foros, etc.

Contenido informativo: Mantener a la audiencia informada sobre fechas importantes del calendario escolar, cambios en políticas o procedimientos, noticias relevantes para la comunidad educativa, etc.

Contenido promocional: Se utilizará para promocionar eventos dentro y fuera del colegio, programas extracurriculares, inscripciones o cualquier iniciativa importante del colegio.

Contenido de marca: Comparte historias inspiradoras de estudiantes, perfiles de profesores destacados, testimonios de exalumnos sobre cómo la educación en el colegio les ha beneficiado en su vida profesional y personal. Esto puede ayudar a humanizar la marca y a fortalecer la conexión emocional con la audiencia.

Ejemplos:

Imagen No.85

Ejemplo 1 de post de Facebook



Fuente: Facebook Unidad Educativa Particular Jess

Imagen No.86

Ejemplo de post de Facebook



Fuente: Facebook Unidad Educativa Particular Jesss

Imagen No.87

Ejemplo 1 de post de Instagram



Fuente: Instagram Unidad Educativa Particular Jesss

Imagen No.88

Ejemplo 2 de post de Instagram



Fuente: Instagram Unidad Educativa Particular Jesss

Establecer las campañas de pago en Redes Sociales.

Tabla No.13

Tabla de Campañas de pago en redes sociales

CAMPAÑA	OBJETIVO	FORMATO	MEDIO
Mostrar información sobre periodo de matrículas y pensiones convenios con universidades y guarderías para conocer los posibles descuentos.	Tráfico	Imágenes /videos/reels	Facebook/Instagram
Videos testimoniales de alumnos y padres de familia sobre cómo ha sido su experiencia en la institución.	Tráfico	videos/Reels	Facebook/Instagram

Conocer las instalaciones de la institución educativa, mostrando el excelente ambiente escolar: acogedor, inclusivo y propicio para el aprendizaje, a la vez mostrar las campañas que se manejan como la del bullying, autoprotección, etc.	Alcance	Videos, reels, tour 360.	Facebook/Instagram
Conocer los programas educativos que se ofrecen para los distintos niveles de educación, incluyendo información sobre el plan de estudios, metodologías y los excelentes resultados obtenidos por los estudiantes.	Alcance/tráfico	Videos, reels, stories	Facebook/Instagram
Recursos y facilidades: Mostrar los recursos que los estudiantes disponen para ayudarlos en su aprendizaje, esto incluye tanto infraestructura (bibliotecas, áreas deportivas, laboratorios, etc) así como departamentos de apoyo.	Alcance/tráfico	Videos, reels, imágenes.	Facebook, Instagram
Calidad docente: Dar a conocer la experiencia y formación continua de los docentes y el trabajo con los alumnos.	Alcance/tráfico	Imágenes, videos, reels.	Facebook, Instagram

Fuente: Elaboración propia

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

Se hará seguimiento diario de campañas, revisión y correcciones para tomar decisiones en el momento oportuno.

Para poder medir las KPIS, nos enfocaremos en usar las siguientes herramientas que facilitarán el poder medir de mejor manera nuestras campañas.

Google Analytics – herramienta gratis que es parte de Google (Analiza datos, como tráfico, tiempo de permanencia, rebote, visitas únicas, palabras claves que podemos usar, como se enteraron del servicio educativo y beneficios por ser nuevos estudiantes o antiguos.

Semrush Se utilizará para medir el SEO y conocer a los mejores competidores.

Tag manager – herramienta gratis que es parte de Google (Sirve para rastrear el comportamiento de los usuarios)

Hotjar o Freshmarketer (Visualiza el mapa de calor de una web y visualiza donde hay alto interés en la web)

Para medir las KPIS de redes sociales, utilizaremos.

- Meta Business Suite
- Meta Ads Manager

Estas herramientas permitirán, ver el alcance, CTR, Frecuencia, clics en el enlace, reportes comparativos de campañas por semanas, meses o días, cual es el engagement de nuestros seguidores, contenido y de esa forma vamos a poder aterrizar de mejor manera cada acción que realicemos en las redes sociales, estratégicamente.

Imagen No.89

KPIS para análisis de las campañas

Tabla de KPIS para medir campañas			
Acción	Branding	CTR	Fidelización
Página web (Admisiones - Inscripciones)	Tráfico a la web Tráfico de usuarios nuevos % de rebote % de permanencia en la web	Coste por conversión % de conversión Coste por lead % de carritos abandonados % de nuevos usuarios	% de nuevos alumnos % de alumnos que nos siguen eligiendo Crecimiento en admisiones o inscripciones
Landing = recorrido virtual de la unidad educativa indicando servicios, pensum académico, tecnología de la misma. Posterior realizar una trivía de preguntas para lograr el enganche y participación en la web (inscripción 10% de descuento si aciertas)	Tráfico a la web % de permanencia en la web	Coste por conversión % de conversión Número de inscritos Tiempo de permanencia	% adicional si traes un familiar, al mirar el video y participar en la trivía, en la matrícula.
SEO Sitio web Admisiones - Inscripciones Trivía y recorrido virtual	Autoridad de dominio Experiencia de usuario Velocidad del sitio		
RRSS	# de post nuevos seguidores CPM Anuncios visualizados	Engagement Rate CTR Coste por lead Clicks en el enlace Thruplays	Remarketing - públicos Lookalike
Email	% de enviados % de apertura % de rebote	% de conversión % de tráfico % de clics	% de suscritos % desuscritos
Blog	# de blogs # de compartidos	% de conversión	% de visita a la web

Fuente: Elaboración propia

Creación de tabla de presupuesto y resultados y de plan de medios anual.

Imagen No.90

Presupuesto y plan de medios anual.

Objetivo Ventas	\$	53.400,00	Objetivo Magen %	25%	Objetivo Magen \$	\$	13.350,00												
Presupuesto	\$	15.000,00	Gasto Presupuesto	\$	6.055,00														
RRHH		3 pax																	

Accion	Descripción y Recursos	Presupuesto Año	Media Mes	Objetivos Ventas	Obetivos %	Impactos	CTR	Clicks / Visitas	Coste	CTR Interno	Compradores	CPA
SEO	Semrush	\$ 55,00	\$ 4,58	\$ 6.600,00	12%	30.000,00	2%	700	\$ 55,00	2%	14,00	\$ 0,25
SEM	70% ads	\$ 3.700,00	\$ 308,33	\$ 17.600,00	33%	500.000,00	2%	5.000	\$ 3.700,00	2%	100,00	\$ 0,03
	Email Mkt - Potenciales Clientes	\$ -	\$ -	\$ 2.200,00	4%	5.000,00	1%	50	\$ -	1%	0,50	#[DIV/0]
	Display 30% Ads	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 6.000,00	11%	20.000,00	1%	200	\$ 500,00	1%	2,00	\$ 0,00
	Portales	\$ -	\$ -	\$ -	0%	-	1%	-	\$ -	1%	-	#[DIV/0]
	RRSS contenido organico	\$ -	\$ -	\$ 4.400,00	8%	8.000,00	2%	16	\$ -	2%	0,32	#[DIV/0]
	RRSS Pago 80% Meta	\$ 1.440,00	\$ 120,00	\$ 14.400,00	27%	600.000,00	2%	12.000	\$ 1.440,00	2%	240,00	\$ 0,17
	Promo 20% Meta	\$ 360,00	\$ 30,00	\$ 2.200,00	4%	300.000,00	2%	6.000	\$ 360,00	2%	120,00	\$ 0,33

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

Fuente: Elaboración propia.

SEO

Para analizar el SEM y el SEO de la página web se contará con una suscripción mensual en aquellos meses de alta demanda en donde termine el periodo escolar, vacaciones y el inicio del nuevo periodo. Se creará contenido que será publicado en la página web este incluirá: testimonios de padres y exestudiantes, vida estudiantil, instalaciones, programas educativos, etc., utilizando palabras claves y que los elementos del site se optimicen.

SEM

Esta estrategia permitirá generar mayor tráfico hacia la página web por parte de la audiencia objetivo, así mismo generar notoriedad en los diferentes buscadores y al utilizar palabras clave mejorar la ubicación en las páginas de resultados de los motores de búsqueda. Estas campañas serán implementadas en los periodos de terminación e iniciación del año escolar. Para incrementar la efectividad de las campañas y lograr una mayor tasa de conversión se

analizar la calidad y el posicionamiento de las piezas audiovisuales y de los competidores para esto se usará la plataforma de Semrush.

Email marketing.

Se enviarán emails informativos sobre la institución y sus servicios, pero sobre todo destacando en los meses de temporada alta los periodos de matrículas y pensiones, en estos incluiremos fotografías, imágenes e infografías. Conviene enfatizar que se utilizarán los recursos humanos y tecnológicos de los que dispone la institución, el equipo de trabajo y las herramientas de email marketing MailChimp y las bases de datos propiedad de la institución.

Display

Los formatos que se usarán para las campañas serán: roba páginas, floor ad y skyscraper que mostrarán información sobre los programas de la institución, modelo educativo y periodos de matrículas y pensiones. Estos formatos se definieron previamente según la audiencia objetivo, se publicarán en los sitios que las audiencias más visiten y sean de interés para captar nuevos clientes.

Redes Sociales.

Se establecerán dos tipos de campañas: orgánicas y pagadas, estas últimas ayudarán a cumplir con los objetivos planteados (alcance, interacción y tráfico). Por otro lado, también se creará contenido orgánico para fortalecer las publicaciones con contenidos de interés de diferentes tipos.

Promo

Los canales que se utilizarán para las promociones serán: redes sociales en donde utilizaremos diferentes posts para informar sobre las promociones que se manejarán por temporada. Además, se usará el email con dirección a los tres segmentos de la base de datos

mencionados para impulsar los descuentos y promociones. Estos emails tendrán difusión en los periodos de iniciación del periodo escolar.

Portales Reco

De este modo después de revisar diferentes portales que vayan de la mano con los objetivos del plan de marketing planteado, se optó por los recursos gratuitos que ofrece el ministerio de educación tales como blogs, noticias, enlaces de interés y portales web Mineduc.

Conclusiones

Con el plan de marketing implementado para la Unidad Educativa Particular Jesss se va a lograr mejorar el posicionamiento en el mercado y alcanzar los objetivos de tráfico llegando al target idóneo y por ende aumentar la conversión.

Mediante un enfoque integral del análisis de mercado, investigación de la competencia y comprensión de las necesidades del target, se ha propuesto un conjunto de acciones y estrategias claras y coherentes.

Estas estrategias incluyen la optimización del sitio web, la creación de contenido de valor y atractivo, el uso efectivo de redes sociales y la implementación de campañas dirigidas.

Además, se ha enfatizado la importancia de monitorización y evaluación constante de las métricas de rendimiento para asegurar la efectividad y retorno de este.

Se espera que la implementación del plan de marketing digital no solo impulse el crecimiento y la visibilidad del colegio, sino captar nuevos alumnos para que sean nuevos matriculados.

Recomendaciones

- Implementar el plan de marketing digital en sus etapas programadas.
- Realizar una evaluación del plan de marketing, continuo para mejorar las Kpis establecidas desde un inicio, para tomar acciones si alguna campaña y métrica no está siendo óptima en, tráfico y conversiones.
- Una vez alcanzado el objetivo del plan de Marketing hay que implementar el Ecommerce.

Referencias

Jess. (s.f.). *Historia*. Jesss International Christian Academy.

<https://jesss.edu.ec/jesssweb2020/historia/>

Jess. (s.f.). *Misión y visión*. Jesss International Christian Academy.

<https://jesss.edu.ec/jesssweb2020/mision-vision-valores-institucionales/>

Del Alcázar Ponce, J. P. (06 de 2023). *Acompañamiento directivo y analítica para negocios*.

Mentinno. <https://www.mentinno.com/aqui-esta-tu-acceso-al-informe-estado-digital-ecuador-junio-2023/#Descargas>

Educación, M. d. (9 de agosto de 2023) *Todo listo para iniciar el año lectivo 2023-2024 en la*

Sierra-Amazonía. Ministerio de Educación. <https://educacion.gob.ec/todo-listo-para-iniciar-el-ano-lectivo-2023-2024-en-la-sierra-amazonia/>

Noboa, A. (2023, 22 septiembre). *Las familias numerosas quedan atrás, hoy mandan los hogares*

de tres personas. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/censo-ecuador/hogares-familias-poblacion-resultados/>

Mentinno. (de 2023). Estado Digital Ecuador, junio de 2023. Mentinno:

<https://www.mentinno.com/informe-estado-digital-ecuador-2023/>

Colegios Quito. (2023, 25 mayo). *Top 40 de Colegios de Quito con Oferta BI*.

<https://www.colegiosquito.com/blog/2023/05/21/colegios-de-quito-con-oferta-bi/#:~:text=Los%20colegios%20son%3A%20Alberto%20Einstein,Dalcroze%20e%20ISM%20Academy%20Quito.>

Meta. (s.f). *Configurar el presupuesto de la campaña Advantage*. Meta.

<https://www.facebook.com/business/help/343242619559352?id=629338044106215>

López, S. R. (2015, 7 septiembre). *Posicionamiento SEO y SEM: qué es y cómo mejora tus proyectos*. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/posicionamiento-seo-y-sem-que-es/>

Toonen, E. (2023, 5 octubre). *How to choose the right focus keyword*. Yoast. <https://yoast.com/focus-keyword/>

Miranda, F. (2021, 22 octubre). *Conoce el concepto de Display Marketing y cómo aporta valor a las estrategias corporativas*. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/display-marketing/>

Ayuda de Google Ad Manager. (s.f). *Diferencias entre la programática garantizada y los acuerdos preferentes*. <https://support.google.com/admanager/answer/7637485?hl=es>

Lucia.Gutierrez. (2023, 5 junio). *Qué es la compra programática en palabras sencillas*. Kanlli. <https://www.kanlli.com/agencia-performance-marketing/que-es-la-compra-programatica/>

Acerca de las opciones de concordancia de palabras clave - Ayuda de Google Ads. (s. f.). <https://support.google.com/google-ads/answer/7478529?hl=es-419>