



**Trabajo de investigación previo a la obtención del título de
Magíster en Maestría en Mercadotecnia con mención en
Estrategia Digital**

AUTORES:

Damián Oswaldo Alulema Lara
Luis Fernando Barragán Endara
Leonela Andrea Camino Hernández
Juan Marcelo Pazmiño Pesantez
Angie Dayana Salazar Moyano

TUTORES:

José Luis Pérez Galán
Paúl Garcés

**Diseño de un Plan de Marketing Digital para la Captación de Clientes Potenciales
de la Universidad Indoamérica**

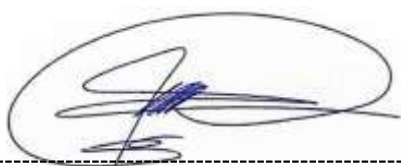
Quito

Abril, 2025

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

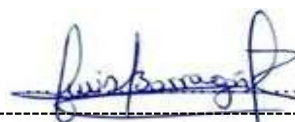
Nosotros, **Damián Oswaldo Alulema Lara**, **Luis Fernando Barragán Endara**, **Leonela Andrea Camino Hernández**, **Juan Marcelo Pazmiño Pesantez**, **Angie Dayana Salazar Moyano**, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y demás disposiciones legales.



Firma del graduando

Damián Oswaldo Alulema Lara



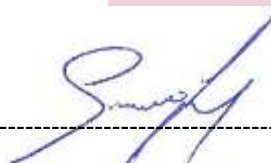
Firma del graduando

Luis Fernando Barragán Endara



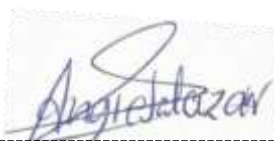
Firma del graduando

Leonela Andrea Camino Hernández



Firma del graduando

Juan Marcelo Pazmiño Pesantez



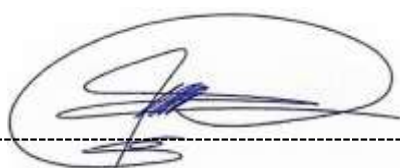
Firma del graduando

Angie Dayana Salazar Moyano

AUTORIZACIÓN DE DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

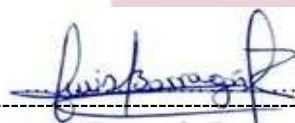
Nosotros, **Damián Oswaldo Alulema Lara**, **Luis Fernando Barragán Endara**, **Leonela Andrea Camino Hernández**, **Juan Marcelo Pazmiño Pesantez**, **Angie Dayana Salazar Moyano**, en calidad de autores del trabajo de investigación titulado *Diseño de un Plan de Marketing Digital para la Captación de Clientes Potenciales de la Universidad Indoamérica*, autorizamos a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que nos pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autores nos corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, (Abril, 2025)



Firma del graduando

Damián Oswaldo Alulema Lara



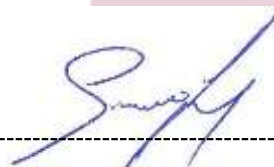
Firma del graduando

Luis Fernando Barragán Endara



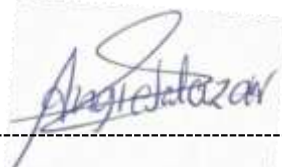
Firma del graduando

Leonela Andrea Camino Hernández



Firma del graduando

Juan Marcelo Pazmiño Pesantez

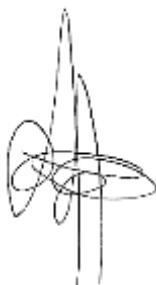


Firma del graduando

Angie Dayana Salazar Moyano

APROBACIÓN DE DIRECCIÓN Y COORDINACIÓN DEL PROGRAMA

Nosotros, **José Luis Pérez Galán, Director EIG** y **Paúl Garcés, Coordinador UIDE**, declaramos que los graduandos: Damián Oswaldo Alulema Lara, Luis Fernando Barragán Endara, Leonela Andrea Camino Hernández, Juan Marcelo Pazmiño Pesantez, Angie Dayana Salazar Moyano: son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.



Mgtr. José Luis Pérez Galán



Msc. Paúl Garcés Ruales

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto a nuestras familias, por su apoyo incondicional y por ser nuestra mayor fuente de motivación durante esta etapa académica. Extendemos nuestra gratitud a la Universidad Tecnológica Indoamérica, por brindarnos el espacio y las herramientas necesarias para desarrollar este trabajo, así como a todos quienes contribuyeron de alguna manera a este proyecto, orientado a la innovación y mejora de sus procesos institucionales.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios, por permitirnos concluir este reto de exigencia con sabiduría. A la Universidad Internacional del Ecuador, a sus docentes y personal administrativo por brindarnos instrumentos académicos valiosos para nuestra formación. A nuestras familias y amigos, por el apoyo constante durante este proceso.

Este trabajo es fruto de esfuerzo, exigencia y dedicación en equipo.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo diseñar un plan estratégico de marketing digital para la Universidad Tecnológica Indoamérica, con el fin de mejorar su captación de estudiantes en un entorno altamente competitivo. A pesar de los esfuerzos actuales, se ha identificado una brecha significativa entre el número de leads generados y las matrículas efectivas, lo que refleja una baja tasa de conversión. El proyecto adopta un enfoque integral que incluye estrategias de posicionamiento orgánico (SEO), campañas pagadas (SEM), marketing por correo electrónico, redes sociales, inbound marketing y compra programática. Además, se emplean herramientas tecnológicas como Salesforce, Marketing Cloud, Metricool, Google Analytics y Ninja Forms para automatizar procesos, gestionar leads y medir resultados. El plan considera también la creación de contenido estratégico, segmentación de audiencias y análisis continuo de KPI's para la toma de decisiones basada en datos. Este estudio ofrece una propuesta aplicativa alineada al Plan Estratégico de Desarrollo Institucional (PEDI) 2023–2028 de la Universidad, contribuyendo no solo al crecimiento de su comunidad estudiantil sino también al fortalecimiento de su imagen institucional y sostenibilidad financiera. Se concluye que una estrategia digital bien planificada y ejecutada permite aumentar la visibilidad, mejorar la experiencia del usuario y optimizar la conversión de leads en estudiantes efectivos.

Palabras clave: marketing digital, educación superior, captación de leads, estrategia SEM-SEO, inbound marketing.

ABSTRACT

This research aims to design a strategic digital marketing plan for Universidad Tecnológica Indoamérica to enhance student enrollment in a highly competitive environment. Despite ongoing efforts, a significant gap has been identified between the number of leads generated and actual enrollments, indicating a low conversion rate. The project adopts a comprehensive approach including organic positioning (SEO), paid campaigns (SEM), email marketing, social media strategies, inbound marketing, and programmatic buying. Technological tools such as Salesforce, Marketing Cloud, Metricool, Google Analytics, and Ninja Forms are used to automate processes, manage leads, and monitor performance. The plan also incorporates strategic content creation, audience segmentation, and ongoing KPI analysis for data-driven decision-making. This study provides an applied proposal aligned with the university's Institutional Strategic Development Plan (PEDI) 2023–2028, contributing not only to student community growth but also to institutional branding and financial sustainability. It concludes that a well-structured and executed digital strategy enhances visibility, improves user experience, and optimizes the conversion of leads into enrolled students.

Keywords: digital marketing, higher education, lead generation, SEM-SEO strategy, inbound marketing.

TABLA DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA.....	ii
AUTORIZACIÓN DE DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL	iii
ACUERDO DE CONFIDENCIALIDAD.....	iv
APROBACIÓN DE DIRECCIÓN Y COORDINACIÓN DEL PROGRAMA.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTOS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT.....	ix
TABLA DE CONTENIDOS	x
LISTA DE TABLAS	xvii
LISTA DE FIGURAS.....	xx
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1.....	2
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO	2
1.1. Definición del proyecto.....	2
1.2. Naturaleza o tipo de proyecto.....	2
1.3. Objetivos	2
1.3.1. Objetivo general	2
1.3.2. Objetivo específico	3
1.4. Justificación e importancia del trabajo de investigación.....	3
CAPÍTULO II.....	4
2. PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN	4
2.1. Nombre de la Empresa	4
2.2. Misión, Visión y Valores	4
2.2.1. Misión.....	4
2.2.2. Visión.....	4

2.2.3. Valores Institucionales.....	4
2.3. Actividades, Marcas, Productos y Servicios	5
2.3.1. Modalidades de Estudio.....	6
2.3.2. Oferta Académica	6
2.4. Marca Institucional.....	8
2.4.1. Ubicación de la sede	8
2.4.2. Ubicación de las operaciones.....	8
2.4.3. Propiedad y forma jurídica	8
2.4.4. Mercados servidos o ubicación de sus actividades de negocio.....	8
2.4.5. Tamaño de la organización	9
2.4.6. Estructura Organizativa	9
2.4.7. Gestión del Talento Humano	10
2.4.8. Indicadores Clave de Gestión del Talento Humano	11
2.4.9. Procesos claves relacionados con el objetivo propuesto.....	11
2.4.10. Principales cifras, ratios y números que definen a la empresa	13
2.4.11. Modelo de negocio	14
2.4.12. Otros datos de interés.....	17
CAPÍTULO III.....	18
3. PROPUESTA.....	18
3.1. Definición de la actual situación de Marketing Digital de la empresa .	18
3.2. Infraestructura digital	18
3.2.1. Herramientas digitales utilizadas	18
3.3. Objetivos de la propuesta	19
3.3.1. Objetivo General.....	19
3.3.2. Objetivos Específicos	19
3.4. Elementos tecnológicos	19
3.4.1. Análisis de la Implementación de Comercio Electrónico y Gestión de Contenidos en la Universidad Indoamérica.....	20

3.5. Estrategia SEM.....	22
3.5.1. Justificación del uso de la estrategia SEM en el proyecto	22
3.5.2. Definición del objetivo de la campaña	22
3.5.3. Kpi's de referencia para la medición	23
3.5.4. Factores de optimización de rendimiento	23
3.5.5. Definición del buyer persona.....	24
3.5.6. Estimación del reach máximo de búsquedas.	25
3.5.7. Campañas de atracción y reconocimiento de marca (Branding)	27
3.5.8. Lanzamiento de campaña	27
3.5.9. Definición de keywords y tipo de concordancia.....	29
3.6. Estrategia SEO	32
3.6.1. Definir cómo encaja la estrategia SEO en nuestro proyecto	32
3.6.2. Relación SEO y SEM	32
3.6.3. Analizar mediante las herramientas proporcionadas el posicionamiento y características de la web del proyecto	33
3.6.4. Definir objetivo y Kpi's de Medida.....	36
3.6.5. KPI's.....	37
3.6.6. Segmentación y definición de buyer persona	38
3.6.7. Estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento esperado ..	39
3.6.8. Recursos.....	40
3.7. Estrategia de email	41
xii	
3.7.1. Origen de las bases de datos (BBDD)	41
3.7.2. Objetivos de la campaña.....	42
3.7.3. Secuencia de emails.....	43
3.7.4. Estrategia de Marketing Automation.....	44
3.7.5. Propuesta de valor en cada mail	44
3.7.6. KPI's de Medida en Email Marketing	46
3.7.7. Herramientas para Medición y Análisis.....	47

3.7.8. Inversión y planificación de resultados	47
3.8. Estrategia de redes sociales orgánico	48
3.8.1. Objetivo	48
3.8.2. Razones de uso	48
3.8.3. Análisis de plataformas.....	48
3.8.4. Plan de Contenidos	49
3.8.5. Marca tus KPI y objetivos	51
3.8.6. Plan de contingencia	52
3.8.7. Lanzamiento y planificación.....	53
3.8.8. Cronograma	54
3.8.9. Inversión y recursos destinados	54
3.8.10. Rendimiento esperado	55
3.9. Estrategia de modelos de compra redes sociales.....	56
3.9.1. Selección de redes sociales donde invertir	56
3.9.2. Objetivo General.....	56
3.9.3. Razones de uso	56
3.9.4. Estructura de las campañas de publicidad	56
3.9.5. Creación de la campaña	57
xiii	
3.10. Estrategia Display.....	63
3.10.1. Objetivos.....	63
3.10.2. Selección de Alternativas de Campañas	63
3.10.3. Objetivos de la campaña.....	65
3.10.4. Definición de las campañas y plan de medios	67
3.10.5. Creatividades y Formatos	68
3.10.6. Planificación y modelo de compra	70
3.10.7. Planificación	70
3.10.8. Segmentación en campañas Display.....	71

3.10.9.	Inversión, KPI's objetivos y recursos empleados	71
3.11.	Estrategia de compra Programática	72
3.11.1.	Objetivos.....	72
3.11.2.	Razones de uso	72
3.11.3.	Definición de Audiencias.....	72
3.11.4.	Tipo de compra.....	73
3.11.5.	Campañas y objetivos	74
3.11.6.	DSP's y Alternativas (Google GDN).....	74
3.11.7.	Creatividades	75
3.11.8.	Inversión Prevista	76
3.11.9.	KPI's de medida	76
3.12.	Estrategia de Inbound marketing.....	76
3.12.1.	Sinergias con otras estrategias	77
3.12.2.	Definición del ciclo de compra de cada proyecto.....	77
3.12.3.	Definición y estrategia para la fase de atracción	78
3.12.4.	Definición y estrategia para la fase de conversión	79
xiv		
3.12.5.	Definición y estrategia para la fase de cierre.....	81
3.12.6.	Definición y Estrategia para la Fase de Fidelización.....	81
3.12.7.	KPI's de Medición	82
3.12.8.	Recursos Destinados	83
3.12.9.	Distribución de recursos para inbound marketing	84
3.13.	Analítica	84
3.13.1.	Software de Medición.....	84
3.13.2.	Funcionamiento de la Tecnología (Pixel, Tag Container).....	85
3.13.3.	KPI's: de visita, calidad y fuente.....	86
3.13.4.	Test A/B y medición.....	86
3.13.5.	Negocio On Line.....	87

3.13.6.	Detección de competencia	89
3.13.7.	Estrategia según el Modelo Canvas	95
3.13.8.	Estrategia de creación de emails promocionales y programáticos	97
3.13.9.	6. Elección de Plataformas Sociales y Tono de la Conversación.	99
3.13.10.	Organizar el trabajo diario de generación de contenidos: círculo de contenido.	101
3.13.11.	Crear tres segmentos de clientes y crear tres anuncios para búsqueda de pago.	102
3.13.12.	Creación de emails promocionales y de emails programáticos para la web.	103
3.13.13.	Elección de plataformas sociales para publicación de contenido.	105
3.13.14.	Uso de herramientas de analítica y establecimiento de factores correctivos	107
3.13.15.	Presupuesto y resultados	108

CAPÍTULO IV.....	110
4. CONCLUSIONES Y APLICACIONES	110
4.1. Conclusiones generales	110
4.2. Conclusiones específicas.....	110
4.2.1. Análisis del cumplimiento de los objetivos de la investigación	110
4.2.2. Contribución a la gestión empresarial	111
4.2.3. Contribución a nivel académico	111
4.2.4. Contribución a nivel personal.....	111
4.2.5. Limitaciones del proyecto.....	111
REFERENCIAS.....	112

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Principales cifras, ratios y números que definen a la empresa	14
Tabla 2 Modelo de negocio	15
Tabla 3 Resumen del Modelo de Negocio de la Universidad Tecnológica Indoamérica	16
Tabla 4 Resumen del Modelo de Negocio de la Universidad Tecnológica Indoamérica	17
Tabla 5 Herramientas Tecnológicas y Puntos de Contacto Digital – Universidad Indoamérica.....	20
Tabla 6 Definición de keywords y tipo de concordancia.....	29
Tabla 7 KPI's.....	37
Tabla 8 Estudiantes de Colegio (Futuros Universitarios)	38
Tabla 9 Padres de Familia (Tomadores de Decisión)	38
Tabla 10 Profesionales y Posgradistas (Interesados en Maestrías).....	39
Tabla 11 Planificación Estratégica para el Posicionamiento SEO – Universidad Indoamérica.....	41
Tabla 12 Descripción de KPI's de campaña de email marketing	46
Tabla 13 Descripción de KPI's de campaña de email marketing	46
Tabla 14 Descripción de KPI's de campaña de email marketing Herramientas para medición y análisis campaña de email marketing.....	47
Tabla 15 Inversión y planificación de resultados	47
Tabla 16 Análisis de plataformas.....	48
Tabla 17 Plan de Contenidos	49
Tabla 18 Marca tus KPI y objetivos	51
Tabla 19 Marca tus KPI y objetivos	51
Tabla 20 Plan de contingencia	52
Tabla 21 Cronograma de lanzamiento de campañas.....	54

Tabla 22 Inversión y Recursos Destinados – Estrategia Digital Universidad Indoamérica	54
Tabla 23 Selección de redes sociales donde invertir.....	56
Tabla 24 Estructura de las campañas de publicidad	56
Tabla 25 Creación de la campaña	57
Tabla 26 Test A/B.....	58
Tabla 27 Indicadores de Visibilidad, Eficiencia y Conversión – Estrategia Digital Universidad Indoamérica	71
Tabla 28 Definición de Audiencias – Estrategia de Captación Universidad Indoamérica	73
Tabla 29 KPI's de medida	76
Tabla 30 Ciclo de compra de cada proyecto	77
Tabla 31 Definición y estrategia para la fase de atracción	78
Tabla 32 Definición y estrategia para la fase de conversión.....	79
Tabla 33 Definición y estrategia para la fase de conversión.....	81
Tabla 34 KPI's de Medición por Fase del Embudo	82
Tabla 35 Definición y estrategia para la fase de conversión.....	83
Tabla 36 Distribución de Recursos para Inbound Marketing	84
Tabla 37 Definición y estrategia para la fase de conversión.....	84
Tabla 38 KPI's: de visita, calidad y fuente	86
Tabla 39 Creación de emails promocionales y programáticos.....	98
Tabla 40 Elección de plataformas sociales y tono de la conversación.....	100
Tabla 41 Plan de publicaciones y contenido digital.....	102
Tabla 42 Segmentación de audiencias y mensajes publicitarios.....	102
Tabla 43 Estrategia de emails promocionales y programáticos	103
Tabla 44 Herramientas de analítica y factores correctivos	107

Tabla 45 Presupuesto asignado y resultados esperados	108
Tabla 46 Plan de medios digitales anual.....	109

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama Institucional	10
Figura 2 Procesos claves	12
Figura 3 Procesos claves marketing digital	13
Figura 4 Definición del Buyer persona – Estudiante de Grado	24
Figura 5 Definición del Buyer persona – Estudiante de Posgrado	25
Figura 6 Cuadro del reach máximo de búsqueda.....	26
Figura 7 Planificador de palabras clave Google Ads (Reach máximo de búsqueda)	26
Figura 8 Campaña Awareness	28
Figura 9 Campaña generación de leads	28
Figura 10 Uso de audiencias	30
Figura 11 Despliegue de los informes necesarios de control	31
Figura 12 Análisis SEO en Majestic	33
Figura 13 Análisis SEO en Website Grader	34
Figura 14 Análisis SEO en Seo Site CheckUp	35
Figura 15 Origen de las bases de datos	42
Figura 16 Elegir el objetivo de la campaña	58
Figura 17 Optimización del Presupuesto de la Campaña	59
Figura 18 Elegir el objetivo de la campaña	59
Figura 19 Crear los conjuntos de anuncios	59
Figura 20 Público/Segmentación	60
Figura 21 Público/Segmentación Ubicación de los Anuncios	61
Figura 22 Ubicación del Anuncio	61
Figura 23 Contenido del Anuncio.....	62
Figura 24 Publicidad en Meta.....	64

Figura 25 Publicidad en Google Search y Display	65
Figura 26 Branding	66
Figura 27 Definición de las campañas	67
Figura 28 Landing pages.....	68
Figura 29 Superbanner en dispositivo móvil.....	69
Figura 30 Robapáginas publicitario de la Universidad Indoamérica	69
Figura 31 Skin Publicitario para la Universidad Indoamérica.....	70
Figura 32 Ejemplo de banner rectangular para sitio web	75
Figura 33 Ejemplo de banner fijo para móvil.....	75
Figura 34 Ejemplo de publicidad paga en la red social Facebook.....	80
Figura 35 Ejemplo de formulario de contacto en Facebook	80
Figura 36 Generación de UTM.....	87
Figura 37 Tendencias del sector en Google Trends.....	89
Figura 38 Adaptación de Mobile (Google Mobile Check)	91
Figura 39 GTMetrix (Medición de velocidad).....	93
Figura 40 Nivel de indexación y tráfico	93
Figura 41 Nivel de dominio de autoridad (SemRush)	94
Figura 42 GTMetrix (Medición de velocidad).....	95
Figura 43 Modelo Canvas.....	96
Figura 44 Círculo de contenido.....	101
Figura 45 Voz y tono	105
Figura 46 ADS Networks.....	106

INTRODUCCIÓN

La Universidad Indoamérica como institución de educación superior con un marcado crecimiento en Ecuador de casi 40 años, enfrenta actualmente el desafío de captar nuevos estudiantes en un entorno altamente competitivo. En este contexto, el diseño de un plan de marketing digital representa una solución estratégica orientada a aumentar la visibilidad institucional, fortalecer el posicionamiento de su oferta académica y, sobre todo, generar leads calificados que se conviertan en estudiantes efectivos.

Este estudio propone la creación de un plan integral de marketing digital enfocado en la captación de clientes potenciales, utilizando herramientas como la automatización, estrategias inbound, publicidad pagada, optimización web y gestión de redes sociales, con el respaldo de plataformas como Salesforce y Marketing Cloud. El propósito es establecer procesos eficientes que potencien el retorno de inversión en campañas, optimicen la comunicación digital y fomenten una conversión sostenible a lo largo del tiempo.

Durante el periodo A25, la estrategia de marketing actual generó 17.742 leads, sin embargo, solo se obtuvieron 622 matrículas efectivas frente a una meta institucional de 1300. Este desfase pone en evidencia una brecha significativa entre la generación de leads y su conversión, lo que evidencia la necesidad de optimizar la estrategia de marketing digital.

CAPÍTULO 1

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

1.1. Definición del proyecto

El proyecto consiste en diseñar un plan de marketing digital integral que permita a la Universidad Indoamérica mejorar la captación de clientes potenciales a través de medios digitales. Se busca establecer estrategias que impacten positivamente en todas las fases del funnel de conversión: atracción, consideración, conversión y fidelización, integrando herramientas tecnológicas como CRM, automatización de correos y campañas SEM-SEO.

A pesar de las acciones vigentes en marketing digital, la tasa de conversión de prospectos a inscritos y matriculados no cumple las metas institucionales. Esta deficiencia evidencia un desajuste entre los esfuerzos promocionales y los resultados, lo que justifica el diseño de un plan de marketing digital más efectivo y orientado a resultados.

Es así como, este plan servirá como una hoja de ruta para mejorar los procesos de captación digital y aumentar la matrícula de nuevos estudiantes en todas las sedes y modalidades.

1.2. Naturaleza o tipo de proyecto

Este es un proyecto de tipo aplicativo y estratégico. Aplicativo, porque propone soluciones prácticas para optimizar procesos reales dentro de la Universidad; y estratégico, porque define una visión integral de captación digital basada en análisis de datos, definición de públicos objetivos y ejecución de campañas dirigidas a resultados medibles.

1.3. Objetivos

1.3.1. *Objetivo general*

Diseñar e implementar un plan estratégico de marketing digital que permita a la Universidad Indoamérica mejorar su presencia digital, captar nuevas audiencias y consolidar su posicionamiento como líder en educación superior en Ecuador.

1.3.2. *Objetivo específico*

- Aumentar la visibilidad digital de la Universidad mediante la implementación de campañas de Search Engine Marketing (SEM) y estrategias de optimización para motores de búsqueda (SEO), logrando un incremento en el tráfico web en los próximos seis meses.
- Mejorar la interacción y conversión de leads a través de tácticas de Conversion Rate Optimization (CRO), incrementando las tasas de conversión en el mismo período.

1.4. Justificación e importancia del trabajo de investigación

El presente trabajo de investigación analiza los desafíos digitales que atraviesa la Universidad Indoamérica y propone estrategias para mejorar su visibilidad en motores de búsqueda SEO y SEM, redes sociales, email marketing y publicidad ADS.

A través del desarrollo de un plan de marketing y con la ayuda de herramientas tecnológicas se busca optimizar los canales de contacto directo como: sitio web, landing page y redes sociales, de manera que facilite la difusión de información institucional y aumente la captación de leads. Finalmente, este proyecto al ser un escenario real, permite enfrentarnos a limitaciones tangibles y poner en práctica los conocimientos con estrategias y decisiones que fortalezcan la presencia en plataformas virtuales.

CAPÍTULO II

2. PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN

2.1. Nombre de la Empresa

Universidad Tecnológica Indoamérica

Es una institución ecuatoriana de educación superior, de carácter privado y sin fines de lucro, reconocida por su enfoque en innovación pedagógica, calidad académica y transformación digital. Cuenta con sedes en Ambato y Quito, y se posiciona como un referente de crecimiento sostenido en la región centro-norte del país.

2.2. Misión, Visión y Valores

2.2.1. Misión

La Universidad Tecnológica Indoamérica es una comunidad educativa arraigada en valores humanísticos que desarrolla interdisciplinariamente conocimiento y cultura, formación integral a lo largo de la vida y vinculación transformadora del entorno. Guiados por la innovación y excelencia, estamos comprometidos con el desarrollo sostenible, el diálogo intercultural y el avance hacia una sociedad justa, equitativa y solidaria.

2.2.2. Visión

En el 2028, la Universidad Tecnológica Indoamérica será un referente de transformación educativa y liderazgo innovador en América Latina, convirtiéndose en agente activo de un ecosistema colaborativo que fomenta el espíritu emprendedor, la creatividad y la responsabilidad social para contribuir a un futuro ético y sostenible.

2.2.3. Valores Institucionales

Los valores institucionales marcan un modo de proceder coherente, que sitúa a las personas en el centro de su actuar, fundamentan la acción educativa y se constituyen en inspiración para la sociedad. Los valores institucionales se encuentran en el Estatuto de la Universidad Tecnológica Indoamérica

- **Integridad:** Comprometidos con la honestidad, la ética y la transparencia, en todas nuestras acciones, creando así una comunidad basada en la confianza y el respeto mutuo.

- **Excelencia:** Buscamos la excelencia en todo lo que hacemos, desde la enseñanza y la investigación hasta la administración y el servicio, con el objetivo de brindar una educación de calidad y ser un referente en el ámbito académico.
- **Innovación:** Fomentamos un ambiente que promueva la creatividad, la curiosidad y la adopción constante de nuevas ideas y enfoques, impulsando la innovación en la educación y la solución de problemas.
- **Compromiso social:** Nos comprometemos con la responsabilidad social, contribuyendo al desarrollo sostenible y siendo agentes de cambio positivo, en nuestras comunidades locales y globales.
- **Solidaridad y Comunidad:** Fomentamos la solidaridad y el sentido de comunidad entre estudiantes, profesores, colaboradores y egresados para enriquecer la experiencia educativa y promover el aprendizaje colectivo.
- **Adaptabilidad:** Nos adaptamos proactivamente a los cambios y desafíos, manteniéndonos ágiles y flexibles para enfrentar las demandas de un entorno educativo en constante evolución.
- **Empatía:** Cultivamos la empatía y el respeto, hacia las diversas perspectivas y experiencias, reconociendo la importancia de comprender y valorar las diferencias individuales.
- **Desarrollo Integral:** Buscamos el crecimiento y desarrollo integral de nuestros estudiantes y miembros de la comunidad, brindando apoyo para su formación académica, personal y profesional, a lo largo de toda la vida.
- **Sostenibilidad Ambiental:** Nos comprometemos con la preservación del medio ambiente, adoptando prácticas sostenibles y promoviendo la conciencia ambiental entre nuestra comunidad.
- **Justicia y Equidad:** Abogamos por la justicia y la equidad, garantizando que todos tengan igualdad de oportunidades y sean tratados con dignidad y respeto, independientemente de su origen, género u orientación.

2.3. Actividades, Marcas, Productos y Servicios

La Universidad Tecnológica Indoamérica desarrolla su actividad en el sector de la educación superior, con un modelo centrado en la calidad académica, la inclusión, la innovación y el compromiso social. Su propuesta formativa está diseñada para atender

tanto a estudiantes que inician su formación profesional como a aquellos que buscan especialización y actualización continua. Su presencia nacional, infraestructura moderna y ecosistema digital le permiten atender a diversas audiencias a través de una oferta amplia y diversificada.

2.3.1. Modalidades de Estudio

La Universidad ofrece programas en distintas modalidades para adaptarse a las necesidades de los estudiantes:

- Presencial
- Semipresencial (con sesiones de fin de semana y plataforma virtual)
- Virtual
- Híbrida

2.3.2. Oferta Académica

2.3.2.1. Programas de Grado (3er nivel)

- Distribuidos por facultades que incluyen:
- Medicina, Enfermería y Odontología
- Derecho, Educación y Psicología
- Arquitectura y Diseño
- Ingenierías (Industrial, Civil, Eléctrica, Tecnologías de la Información)
- Ciencias Económicas y Administrativas (Marketing Digital, Negocios Internacionales, Inteligencia de Negocios)

2.3.2.2. Carreras Tecnológicas (TEC UTI) Carreras técnicas superiores de corta duración orientadas a la inserción laboral:

- Contabilidad y Asesoría Tributaria
- Electricidad y Potencia
- Sistemas Informáticos en Red
- Mantenimiento de Infraestructura
- Atención a Adultos Mayores
- Marketing Digital y Comercio Electrónico

2.3.2.3. *Programas de Posgrado (4to nivel) Maestrías y especializaciones con énfasis en salud y educación:*

- Oncología Clínica, Hematología, Cirugía Oncológica, Enfermería Oncológica, Medicina Nuclear
- Educación, Ingeniería Ambiental, Marketing Digital, Administración de Empresas, entre otras

2.3.2.4. *Educación Continua*

Cursos, diplomados y capacitaciones orientadas a la actualización profesional en múltiples áreas:

- Ciberderecho, Gestión educativa, Psicología aplicada, Tecnología educativa
- Modalidad presencial y online

2.3.2.5. *Cursos MOOC*

Cursos abiertos, gratuitos y certificados para estudiantes, profesionales y docentes en temáticas como:

- Georreferenciación, Normas APA, Estimulación temprana, Programación en Scilab, Tití App, Derechos humanos

2.3.2.6. *Cursos Especializados*

Programas intensivos de corta duración con enfoque técnico-práctico en:

- Tecnologías digitales, Educación, Salud, Construcción, Derecho, Petroindustria
- Incluyen certificaciones como BIM, IA aplicada, emergencias obstétricas y contratación pública

2.3.2.7. *Servicios Institucionales Complementarios*

- Plataformas virtuales avanzadas integradas con Salesforce CRM
- Bienestar estudiantil (salud, cultura, deporte, orientación)
- Programas de internacionalización y doble titulación
- Centros de investigación, vinculación y emprendimiento

2.4. Marca Institucional

La Universidad Tecnológica Indoamérica se posiciona como una marca educativa moderna, humanista y transformadora, comprometida con la excelencia académica, el acceso al conocimiento, la responsabilidad social y el desarrollo sostenible del Ecuador.

2.4.1. Ubicación de la sede

La Universidad Tecnológica Indoamérica tiene su sede principal en la ciudad de Ambato, capital de la provincia de Tungurahua, en el centro del territorio ecuatoriano. Esta sede constituye el eje central de las actividades administrativas, académicas y de planificación institucional, y alberga los principales órganos de gobierno universitario, así como las instalaciones más representativas de la institución.

2.4.2. Ubicación de las operaciones

Las operaciones de la Universidad Indoamérica se desarrollan en tres sedes estratégicas ubicadas en las ciudades de Ambato, Quito y Latacunga. En estas localidades se encuentran campus universitarios que permiten la ejecución de actividades académicas de pregrado y posgrado, así como procesos de investigación, vinculación con la sociedad y gestión administrativa. A través de la modalidad presencial y de sus plataformas virtuales, la universidad amplía su cobertura operativa a nivel nacional, respondiendo a las demandas de un entorno educativo cada vez más dinámico y digitalizado.

2.4.3. Propiedad y forma jurídica

La Universidad Tecnológica Indoamérica es una institución de educación superior de carácter privado, reconocida por el sistema de educación superior ecuatoriano. Su forma jurídica corresponde a una persona jurídica de derecho privado sin fines de lucro, en conformidad con la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES) del Ecuador. Su organización y funcionamiento se rigen por estatutos institucionales y por los lineamientos establecidos por los organismos reguladores del sector educativo.

2.4.4. Mercados servidos o ubicación de sus actividades de negocio

La Universidad Indoamérica centra sus actividades en el sector de la educación superior, brindando servicios académicos en niveles de pregrado, posgrado, educación continua y formación profesional. Su mercado principal corresponde al ámbito nacional,

atendiendo especialmente a estudiantes de la región centro y norte del país, incluyendo provincias como Tungurahua, Pichincha, Cotopaxi, Chimborazo e Imbabura.

A través de su modelo de educación híbrido y digital, la institución ha logrado extender su presencia a otras regiones del Ecuador, consolidando su propuesta de valor mediante estrategias de marketing digital apoyadas en herramientas tecnológicas como el CRM Salesforce.

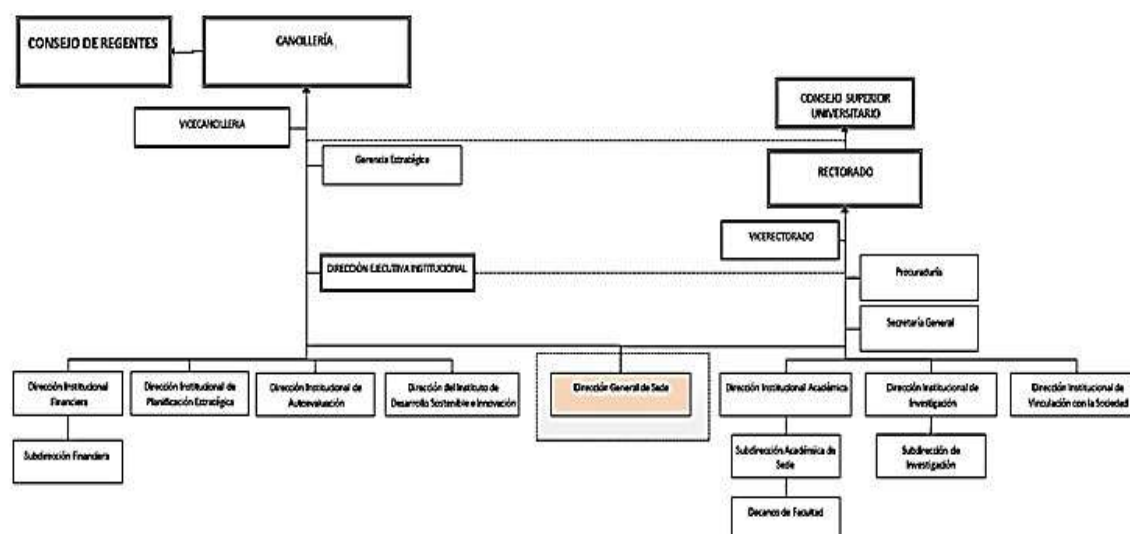
2.4.5. Tamaño de la organización

La Universidad Tecnológica Indoamérica se consolida como una institución de tamaño mediano a grande, en función de su cobertura geográfica, número de estudiantes, oferta académica y estructura organizacional. Dispone de una infraestructura moderna distribuida en tres sedes, con laboratorios, aulas tecnológicas, centros de investigación, bibliotecas y plataformas virtuales. Además, cuenta con un equipo humano compuesto por docentes, investigadores, personal administrativo y técnico, lo cual le permite sostener una operación académica integral y competitiva a nivel nacional. Su crecimiento sostenido, así como su apuesta por la innovación educativa, reflejan una organización en constante evolución y alineada con los desafíos de la educación superior contemporánea.

2.4.6. Estructura Organizativa

La Universidad Tecnológica Indoamérica tiene una estructura organizativa que involucra varias direcciones y áreas clave, cada una con su propio enfoque en la gestión educativa, administrativa y estratégica.

Figura 1.
Organigrama Institucional



Nota. Información extraída de la Universidad Tecnológica Indoamérica

Algunos de los roles clave son:

- Canciller: Máxima autoridad de la universidad.
- Consejo de Regentes: Encargado de supervisar la dirección general de la universidad.
- Rectorado y Vicerrectorados: Encargados de la implementación de políticas académicas y administrativas.
- Dirección Ejecutiva Institucional: Coordina la ejecución de las políticas institucionales, incluidos los esfuerzos de marketing digital.
- Dirección Institucional de Desarrollo Humano: Asegura la correcta gestión y formación del personal docente y administrativo.
- Dirección Institucional de Planificación Estratégica: Define y ejecuta los planes estratégicos de la universidad, incluidos los dirigidos a la captación de estudiantes.

2.4.7. Gestión del Talento Humano

La Universidad Indoamérica prioriza la gestión eficiente del talento humano como elemento clave para cumplir su misión educativa, abordando áreas fundamentales como la capacitación y desarrollo del personal mediante programas formativos basados en evaluaciones de desempeño, planes de promoción y retención que fomentan la estabilidad laboral, iniciativas de bienestar integral enfocadas en la salud física y mental, así como la

promoción activa de la diversidad y la inclusión para garantizar un entorno laboral respetuoso y equitativo, según lo establecido en su Plan Estratégico de Desarrollo Institucional (PEDI) 2023-2028.

2.4.8. Indicadores Clave de Gestión del Talento Humano

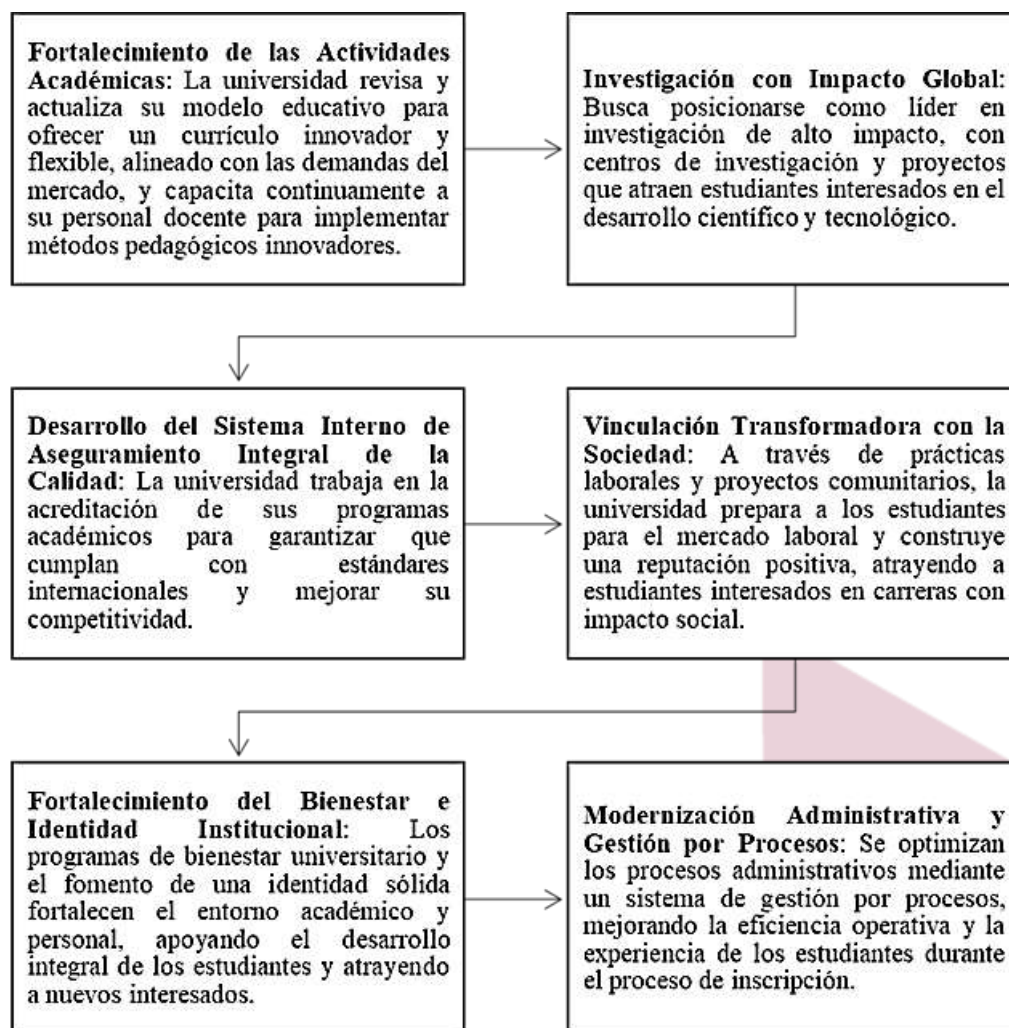
La Universidad Tecnológica Indoamérica implementa una gestión estratégica del talento humano sustentada en indicadores clave como la promoción interna, el clima organizacional, la rotación de personal y la diversidad, con el fin de garantizar procesos equitativos y fomentar un entorno laboral comprometido y estable. A través de un enfoque integral, la institución optimiza sus procesos mediante sistemas de gestión por procesos y plataformas tecnológicas, promueve la evaluación continua del clima laboral, y potencia el desarrollo profesional mediante la internacionalización y la oferta de becas. Además, se enfoca en el bienestar del personal mediante la medición periódica de la satisfacción laboral, aplicando estrategias que fortalezcan la fidelidad institucional y la eficiencia de sus programas de bienestar, según lo establece su Plan Estratégico de Desarrollo Institucional (PEDI) 2023-2028.

2.4.9. Procesos claves relacionados con el objetivo propuesto

La Universidad Tecnológica Indoamérica ha establecido procesos estratégicos clave, alineados con su Plan Estratégico de Desarrollo Institucional (PEDI) 2023-2028, con el propósito de consolidarse como un referente educativo regional mediante el fortalecimiento de la calidad académica, la promoción de la innovación y el refuerzo de su vinculación con la sociedad.

Figura 2

Procesos claves

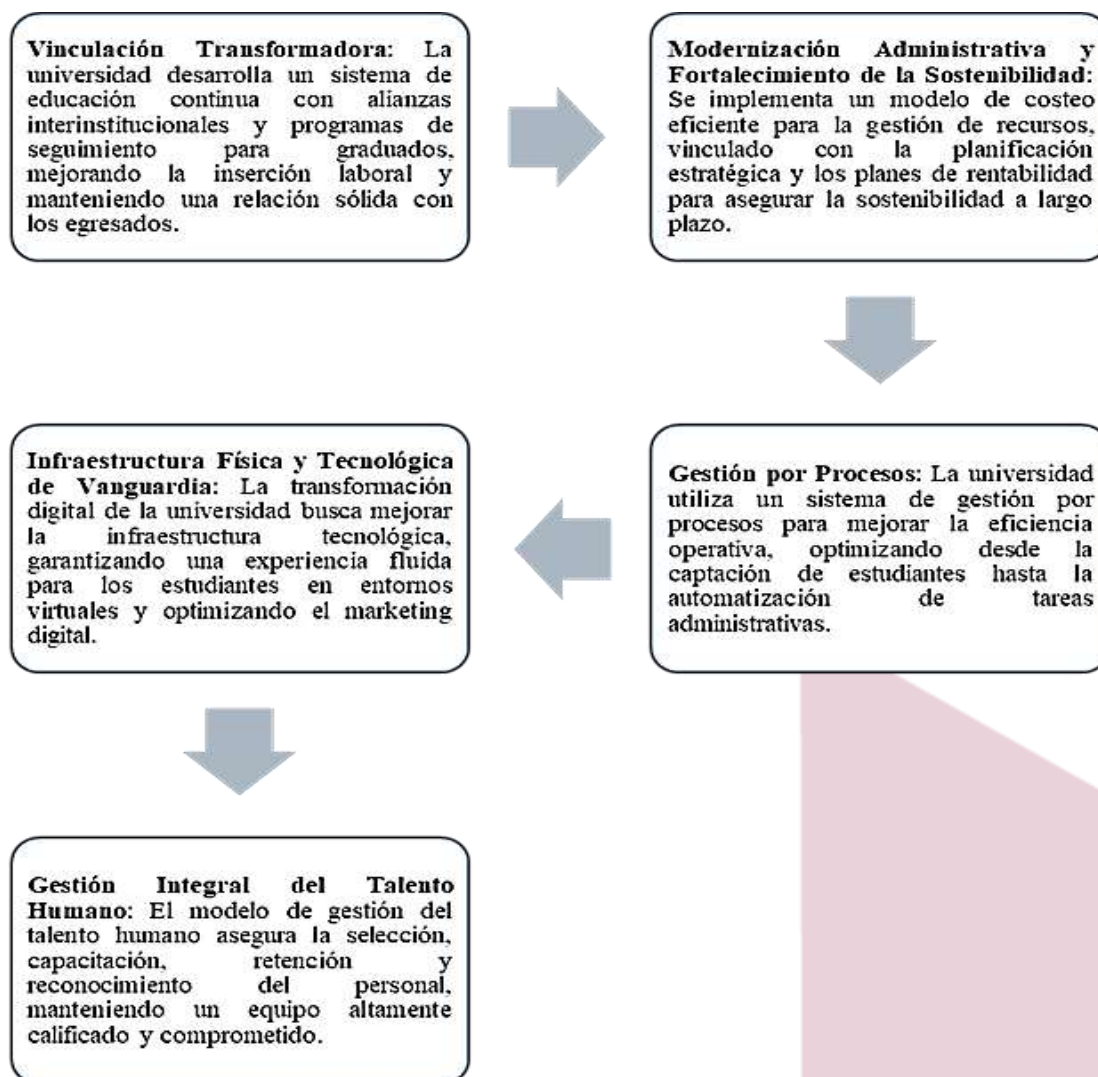


Nota. Elaborado en base al Plan Estratégico de Desarrollo Institucional (PEDI) 2023-2028 de la Universidad Indoamérica.

En el Plan Estratégico de Desarrollo Institucional (PEDI) 2023-2028 de la Universidad Tecnológica Indoamérica, se identifican varios procesos clave relacionados directamente con la captación de estudiantes y con la mejora continua de sus estrategias de marketing digital. Algunos de los procesos más relevantes incluyen:

Figura 3

Procesos claves marketing digital



Nota. Elaborado en base al Plan Estratégico de Desarrollo Institucional (PEDI) 2023-2028 de la Universidad Indoamérica.

2.4.10. Principales cifras, ratios y números que definen a la empresa

A continuación se presenta una tabla consolidada que resume los principales indicadores académicos y administrativos de la Universidad Tecnológica Indoamérica durante el año 2023. Esta información, extraída de la Rendición de Cuentas 2023, abarca matrícula en programas de grado y posgrado, número de docentes titulares, becas otorgadas y estudiantes graduados, evidenciando el compromiso institucional con la calidad educativa, la inclusión y el fortalecimiento de su planta docente.

Tabla 1*Principales cifras, ratios y números que definen a la empresa*

Indicador	Detalle	Ambato	Quito	Total
Estudiantes Matriculados – Grado	Derecho	2,211	422	2,633
	Arquitectura	512	296	808
	Psicología	484	266	750
	Medicina	185	178	363
	Administración de Empresas	648	37	685
	Enfermería	130	118	248
	Subtotal Grado	5,704	1,991	7,695
Estudiantes Matriculados – Posgrado	Primer Periodo 2023	172	99	271
	Segundo Periodo 2023	160	50	210
	Subtotal Posgrado	332	149	481
Docentes Titulares (2023)	Total Docentes	169	140	309
	Nuevas Contrataciones	34	27	61
	Excelencia Académica	—	—	1,153
	Socioeconómicas	—	—	145
	Deportivas	—	—	134
Tipos de Becas Otorgadas (2023)	Discapacidad	—	—	47
	Estudiantes Unidad Indoamérica	—	—	40
	Becas a Dependientes	—	—	28
	Minorías Étnicas	—	—	10
	Abanderados	—	—	9
	SENECYT	—	—	9
	Héroes Nacionales y Otros	—	—	4
	Total Becas	—	—	1,579
	Grado	—	—	1,750
	Posgrado	—	—	417
Graduados (2023)	Total Graduados	—	—	2,167

Nota. Elaborado en base al Plan Estratégico de Desarrollo Institucional (PEDI) 2023-2028 de la Universidad Indoamérica.

2.4.11. Modelo de negocio

El modelo de negocio de la Universidad Tecnológica Indoamérica está diseñado para responder a las demandas del entorno educativo actual, garantizando la calidad académica y la sostenibilidad financiera a largo plazo. A continuación, se presenta un

resumen de las principales estrategias implementadas por la universidad para fortalecer su oferta educativa, asegurar la calidad académica, promover la internacionalización, y garantizar su sostenibilidad financiera y captación de estudiantes.

Tabla 2
Modelo de negocio

Área	Descripción
Oferta Académica Diversificada y Flexible	La universidad ofrece programas de grado y posgrado, con un sistema híbrido y en línea adaptado a las nuevas tecnologías y demandas del mercado.
Innovación Pedagógica y Aseguramiento de los Aprendizajes	Enfoque en innovación pedagógica, metodologías activas, aseguramiento de los aprendizajes y mejora continua en los programas educativos.
Internacionalización y Alianzas Estratégicas	Alianzas estratégicas con instituciones globales, programas de movilidad y dobles titulaciones para ampliar la perspectiva global y mejorar la calidad educativa.
Gestión Académica y de Calidad	Sistema de gestión académica con evaluación continua y acreditación institucional, asegurando altos estándares de calidad educativa.
Sostenibilidad Financiera y Fuentes de Ingreso	Diversificación de fuentes de ingreso con programas de educación continua, cursos especializados, alianzas con empresas y participación en proyectos financiados.
Estrategia de Marketing y Captación de Estudiantes	Estrategia de marketing digital, presencia en redes sociales, y programas de becas para atraer y retener estudiantes, asegurando una alta tasa de graduación.

Nota. Elaborado en base al Plan Estratégico de Desarrollo Institucional (PEDI) 2023-2028 de la Universidad Indoamérica.

A continuación, se presenta un resumen del modelo de negocio de la Universidad Tecnológica Indoamérica, estructurado en una tabla que destaca los elementos clave que definen su estrategia institucional. Este modelo se basa en la innovación pedagógica, la internacionalización, la flexibilidad educativa, y la sostenibilidad financiera.

Tabla 3*Resumen del Modelo de Negocio de la Universidad Tecnológica Indoamérica*

Aspecto	Descripción
Oferta Académica Diversificada	Programas de grado y posgrado en diversas áreas del conocimiento, con modalidades híbridas y en línea para adaptarse a las necesidades de los estudiantes.
Innovación Pedagógica	Implementación de metodologías activas de enseñanza, enfoque en el aprendizaje basado en competencias y el uso de tecnologías digitales.
Internacionalización	Alianzas estratégicas con universidades globales, programas de movilidad estudiantil y docente, y doble titulación.
Gestión Académica y Calidad	Sistema de gestión académica eficiente con evaluaciones y acreditaciones continuas para asegurar estándares de calidad nacionales e internacionales.
Sostenibilidad Financiera	Diversificación de ingresos a través de matrículas, educación continua, alianzas con empresas y proyectos de investigación financiados.
Estrategia de Marketing Digital	Uso de plataformas digitales, redes sociales y optimización del sitio web para la captación de estudiantes potenciales y la retención de los actuales.

Nota. Elaborado en base al Plan Estratégico de Desarrollo Institucional (PEDI) 2023-2028 de la Universidad Indoamérica.

2.1.13. Grupos de interés internos y externos

La Universidad Tecnológica Indoamérica reconoce como grupos de interés internos a los estudiantes, profesores, personal administrativo y egresados, cada uno con un rol esencial en su modelo de gestión institucional. Los estudiantes son el eje central de su misión educativa, priorizando su formación integral y bienestar; los profesores y personal académico impulsan la innovación y calidad educativa mediante la enseñanza e investigación; los empleados administrativos aseguran la eficiencia de los procesos internos y el soporte a la comunidad universitaria; y los egresados fortalecen la proyección institucional a través de su inserción laboral y vínculos profesionales, conforme a lo establecido en su Plan Estratégico de Desarrollo Institucional (PEDI) 2023–2028.

La Universidad Tecnológica Indoamérica identifica como grupos de interés externos a las familias de los estudiantes, empresas, sector productivo, entidades gubernamentales, instituciones académicas y la comunidad en general, los cuales

desempeñan un rol clave en su crecimiento y consolidación. Las familias apoyan la formación académica de los estudiantes y mantienen una relación cercana con la institución; las empresas y el sector productivo colaboran en la formación práctica y la empleabilidad estudiantil; el gobierno y las entidades reguladoras influyen mediante normativas y financiamiento; las alianzas académicas fortalecen la calidad educativa e investigativa; y la comunidad local y global impulsa la proyección social e internacionalización de la universidad, conforme al Plan Estratégico de Desarrollo Institucional (PEDI) 2023–2028.

2.4.12. Otros datos de interés

A continuación, se presenta una tabla consolidada que resume los aspectos más relevantes de la Rendición de Cuentas 2023 y del Plan Estratégico de Desarrollo Institucional (PEDI) 2023–2028 de la Universidad Tecnológica Indoamérica.

Tabla 4

Resumen del Modelo de Negocio de la Universidad Tecnológica Indoamérica

Aspecto	Descripción
Convenio con DIALNET	Acuerdo con Fundación DIALNET para mejorar el acceso a literatura científica iberoamericana.
Movilidad Internacional	42 convenios vigentes con universidades de México y Colombia para movilidad estudiantil y docente.
Producción Científica	Publicación de 15 artículos científicos y 10 libros en áreas como inteligencia artificial.
Donaciones Interinstitucionales	Recepción de diccionarios y aplicaciones médicas para estudiantes de Enfermería y Medicina.
Congresos Internacionales	Participación en eventos como el Congreso de Semilleros de Investigación y el Café Científico Indoamérica.
Internacionalización en Casa	Estrategias para fomentar el currículo internacional y la movilidad académica interna.
Infraestructura Física y Tecnológica	Transformación digital y modernización de infraestructura educativa.
Acreditación Internacional	Continuación de procesos de acreditación institucional y certificación de programas académicos.
Certificación de Calidad	Obtención de certificaciones internacionales para laboratorios y servicios universitarios.
Comité Universidad-Empresa-Estado	Creación de un comité para fortalecer la colaboración entre sectores académico, empresarial y gubernamental.

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA

3.1. Definición de la actual situación de Marketing Digital de la empresa

La Universidad Tecnológica Indoamérica con casi cuatro décadas al servicio del país, es una institución de educación superior líder en formación profesional e innovación educativa. Su infraestructura actual comprende tres campus en la ciudad de Ambato y dos sedes adicionales en Quito y Latacunga, con una amplia oferta académica: presencial, semipresencial, en línea e híbrida.

Este crecimiento impulsó a la universidad a consolidar su presencia digital a través de los canales y plataformas más populares del mundo como: Facebook, Instagram, X, LinkedIn, YouTube, TikTok, Sitio web, con la intención de conectar con su público objetivo y fortalecer su posicionamiento en el entorno digital.

Este análisis busca evaluar el estado de las campañas publicitarias, herramientas tecnológicas y procesos internos para identificar oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas en las estrategias de captación de clientes potenciales, mejorando su impacto en el mercado educativo.

3.2. Infraestructura digital

3.2.1. Herramientas digitales utilizadas

CRM: Hasta finales del 2024, la Universidad utilizaba Wolkvox, un CRM deficiente que no permitía gestionar de forma efectiva los leads. Sin embargo, desde el 1 de enero de 2025 se integró en su totalidad a Salesforce, mejorando la gestión de leads y automatizando procesos en publicidad con Meta y otras plataformas digitales.

ChatBot: Recientemente implementado, cuenta con respuestas automáticas que guían al usuario a través el journey creado en Marketing Cloud.

WhatsApp: Integrado a campañas de Meta y sincronizado con Salesforce, ampliando los puntos de contacto para los usuarios.

Sitio web oficial: Su estructura está diseñada con Wordpress, incluye integraciones como Ninja Forms para la gestión de formularios de contacto e información en general.

Plataformas de publicidad: La Universidad utiliza plataformas como Meta Business Suit, Zapier, Google Ads y TikTok Ads, todas cuentan con perfiles profesionales para optimizar y maximizar el rendimiento.

Herramientas de medición: Se emplean Google Analytics 4 y Metricool para realizar seguimientos detallados según las necesidades del equipo de marketing en la creación de campañas pagadas y orgánicas.

3.3. Objetivos de la propuesta

3.3.1. *Objetivo General*

Diseñar e implementar un plan estratégico de marketing digital que permita a la Universidad Indoamérica incrementar su presencia digital, captar nuevas audiencias y consolidar su posicionamiento como líder en educación superior en Ecuador.

3.3.2. *Objetivos Específicos*

- Aumentar la visibilidad digital de la universidad mediante la implementación de campañas de (SEM) y estrategias de optimización para motores de búsqueda (SEO), logrando un incremento del 30% en el tráfico web en los próximos seis meses.
- Incrementar las tasas de conversión en un 20% en periodo B25.
- Potenciar la estrategia de marketing de contenidos mediante la creación de campañas de storytelling y dinámicas en redes sociales, logrando un incremento del 50% en el engagement.

3.4. Elementos tecnológicos

A continuación se presenta una tabla resumen que integra las herramientas tecnológicas de análisis utilizadas por la Universidad Tecnológica Indoamérica y los principales puntos de contacto digitales con sus actuales fortalezas y áreas de mejora. Esta tabla permite visualizar cómo la universidad gestiona su presencia digital, optimiza campañas de marketing y facilita la interacción con usuarios potenciales.

Tabla 5*Herramientas Tecnológicas y Puntos de Contacto Digital – Universidad Indoamérica*

Categoría	Elemento	Descripción	Observaciones
Herramientas Tecnológicas	Google Analytics	Analiza tráfico web, comportamiento de usuarios, tasa de conversión y métricas clave.	Fundamental para decisiones basadas en datos.
	Metricool	Gestión de redes sociales, análisis de interacción, programación de contenido y generación de informes.	Útil para evaluar el engagement y crecimiento de audiencia.
	Meta Business Suite	Gestión y análisis de campañas en Facebook e Instagram, permite programación y respuesta a mensajes.	Mejora la optimización y efectividad de campañas digitales.
Puntos de Contacto Digital	Redes Sociales	Facebook, Instagram, TikTok, X, LinkedIn, YouTube. Contenido orgánico y pagado.	Requiere estrategia de contenido que aumente el interés académico y la interacción.
	Sitio Web	Información sobre carreras, posgrados, infraestructura. Alta usabilidad, navegación fluida.	Diseño atractivo y acceso rápido a información con pocos clics.
	Formulario Call Me Back (CMB)	Formulario intuitivo y móvil adaptable en el sitio web.	Retardo en el contacto por parte del área de atención al cliente.
	Chatbot	Atención automatizada eficiente, sin demoras, con filtros de requerimiento y recopilación de datos.	Mejora la experiencia personalizada vía email marketing.

Nota. Elaborado en base a datos institucionales de la Universidad Tecnológica Indoamérica.

3.4.1. Análisis de la Implementación de Comercio Electrónico y Gestión de Contenidos en la Universidad Indoamérica

La estructura del sistema de gestión de contenido (CMS) utilizado por Indoamérica se fundamenta en la plataforma WordPress. A continuación, se describen sus principales componentes:

Temas: El sitio emplea un tema diseñado específicamente para instituciones educativas, lo que garantiza una navegación amigable y una presentación visual profesional.

Plugins: La funcionalidad del sitio se amplía mediante el uso estratégico de varios plugins entre los que destacan: LearnPress, WooCommerce, Yoast SEO, Ninja Forms

Widgets y Menús: Los widgets ofrecen funcionalidades adicionales, como calendarios y enlaces rápidos, mientras que los menús facilitan una navegación eficiente, asegurando que los usuarios puedan localizar fácilmente los recursos que buscan.

3.4.1.1. *Contenidos en la web y actualizaciones*

La Universidad Indoamérica mantiene presencia web dinámica y actualizada. Se manejan los siguientes tipos de contenidos: blogs, recursos descargables, videos informativos, sobre sus instalaciones, extensiones, programas académicos, boletines informativos.

Entre los principales contenidos se encuentra la oferta académica de grado, posgrado y cursos que ofrece la Universidad Indoamérica basados en una amplia gama de programas en diversas áreas académicas.

Las actualizaciones se realizan periódicamente a través de un calendario editorial en el cual se planifica y programa la publicación de contenidos de manera regular, se realizan auditorías periódicas del contenido, para asegurar la optimización para motores de búsqueda.

3.4.1.2. *Recursos Internos Disponibles y Función de la Agencia*

La Universidad Indoamérica dispone de un conjunto de recursos internos que incluye un equipo interdisciplinario y una infraestructura tecnológica avanzada, diseñados para garantizar el cumplimiento eficiente de los objetivos establecidos como son: tres diseñadores gráficos distribuidos en Ambato y Quito, un Social Media Manager, un productor audiovisual, dos creadoras de contenidos en Ambato y Quito y un web master.

Adicional, Indoamérica cuenta con equipos de producción audiovisual, computadoras gamers, paquetes de adobe, licencias para crear y utilizar inteligencia

artificial en diseño. En conjunto, estos recursos fortalecen la capacidad de la universidad para desarrollar estrategias de marketing digital efectivas y personalizadas.

3.4.1.3. *Utilización de datos de clientes y evaluación de la omnicanalidad*

Para la universidad es esencial recopilar datos como número de cédula, número celular, nombres y tipo de programa o carrera, con el objetivo de identificar las necesidades del lead y ofrecerle información adecuada. Esta captación de datos se realiza mediante formularios en la página web, leads generados en redes sociales, WhatsApp y mensajes o comentarios en plataformas como Facebook e Instagram, siendo toda esta información gestionada a través del CRM.

3.5. Estrategia SEM

3.5.1. *Justificación del uso de la estrategia SEM en el proyecto*

Para la Universidad Indoamérica es de gran valor mantener su posicionamiento en educación superior, por lo que es primordial aparecer entre las primeras opciones de búsqueda de los usuarios con intereses en Educación Superior o Universidades en el Ecuador.

Además, los anuncios de búsqueda y display son dinámicos y atractivos para el usuario, lo que permite personalizar los anuncios para que el usuario se sienta identificado con la marca y acceda a nuestros servicios. Las principales campañas que se implementará en SEM serán de performance, redireccionando al home de la universidad y de branding dirigiendo a los usuarios a paginas específicas.

3.5.2. *Definición del objetivo de la campaña*

El principal objetivo de la estrategia SEM para la Universidad es aumentar el número de usuarios que llenen los formularios y sean catalogados como leads cualificados en el sitio web en un 30% por cada periodo académico distribuido a lo largo del año, aumentando de esa forma la conversión en un 30%.

Con esta estrategia se busca aumentar la visibilidad de la empresa en los motores de búsqueda posicionándose como opción líder en temas como educación superior o universidades en el Ecuador.

3.5.3. Kpi's de referencia para la medición

Las principales métricas que servirán como indicadores de que las campañas está yendo bien serán:

- CTR
- Impresiones
- Alcance
- CPC (Costo por Clic)
- CPA
- CPM
- Conversiones (personas que enviaron sus datos a través del formulario web)
- Nivel de calidad (QS)

3.5.4. Factores de optimización de rendimiento

Para conseguir una mejor puntuación en el ranking de anuncios (Ad Ranking) se optimizará la puntuación del nivel de calidad de la publicidad con los siguientes factores:

- Organizar las palabras clave y ubicarlas por grupos de relevancia.
- Especificar los anuncios en: ingenierías, maestrías, carreras de grado, becas, etc.
- Las landing pages deberán revisarse periódicamente. Optimizar su tiempo de carga, diseño, llamados de atención claros y llamativos.
- Brindar más recursos en cada anuncio como información adicional: número de teléfono, números de contacto y vínculos a otras landing pages de la Universidad Indoamérica e información.
- Configurar la puja según el dispositivo electrónico usado por el usuario con el objetivo de conseguir mayor número de conversión. Por otro lado, el horario de la publicación del anuncio ayudará a conseguir más tráfico.

Por otra parte, se ejecutarán pruebas A/B para comparar información, diseño gráfico, títulos, llamados a la acción, horarios y dispositivos del usuario.

Esta estrategia será revisada semanalmente para corregir palabras clave que no tengan buen rendimiento. El nivel de calidad del anuncio deberá superar el promedio (>7) para conseguir ubicarnos en los primeros anuncios.

3.5.5. Definición del buyer persona

Conocer a nuestro buyer persona permite segmentar mejor la audiencia, optimizar recursos y maximizar los resultados de nuestras estrategias de marketing, logrando una conexión más efectiva con los estudiantes potenciales.

Figura 4

Definición del Buyer persona – Estudiante de Grado



Nota. Elaborado por los autores

Figura 5

Definición del Buyer persona – Estudiante de Posgrado



Nota. Elaborado por los autores

3.5.6. Estimación del reach máximo de búsquedas.

Para una planificación efectiva de las estrategias SEM de la Universidad Indoamérica, se estimará el alcance máximo de las búsquedas sobre educación superior. Se analizarán palabras clave estratégicas, considerando su volumen de búsqueda, CPC, competencia y estimaciones de impresiones y clics, lo que permitirá optimizar la inversión publicitaria y mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda.

Figura 6
Cuadro del reach máximo de búsqueda



Nota. Elaborado por los autores en Google Ads

3.5.6.1. Palabras Clave

- Carreras Universitarias Ecuador
- Educación Superior
- Maestrías Ecuador
- Mejores Universidades Privadas
- Posgrados
- Universidad
- Universidades Ecuador

3.5.6.2. Volumen y frecuencia de cada palabra

Figura 7
Planificador de palabras clave Google Ads (Reach máximo de búsqueda)

Ecuador
Todos los idiomas
Google
mar 2024 - feb 2025

Palabra clave	Promedio de búsquedas mensuales	Cambio en los meses	Cambio interanual	Competitividad	Cuente de impresiones de anuncio	Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo)	Puja por la parte superior de la página (intervalo alto)	Estado de la cuenta
carreras universitarias ec...	1 mil - 10 mil	-90 %	-90 %	Media	—	0,15 US\$	0,24 US\$	
educación superior	1 mil - 10 mil	0 %	0 %	Baja	—	0,20 US\$	0,62 US\$	
maestrías Ecuador	1 mil - 10 mil	+900 %	0 %	Alta	—	1,40 US\$	7,15 US\$	
maestrías universitarias pr...	10 - 100	+100 %	+100 %	—	—	—	—	
posgrados	1 mil - 10 mil	0 %	0 %	Baja	—	0,60 US\$	3,29 US\$	
universidad	10 mil - 100 mil	0 %	0 %	Baja	—	0,91 US\$	1,20 US\$	En la cuenta
universidades Ecuador	1 mil - 10 mil	0 %	0 %	Media	—	0,29 US\$	0,91 US\$	En la cuenta

5 de 7

Nota. Elaborado por los autores en Google Ads

3.5.6.3. Definición del destino de la campaña

Las campañas de SEM para la Universidad Indoamérica estarán dirigidas estratégicamente a diferentes secciones del sitio web, optimizando la experiencia del usuario y maximizando la conversión según la intención de búsqueda.

3.5.7. Campañas de atracción y reconocimiento de marca (Branding)

- **Destino:** Página principal (Home).
- **URL:** <https://www.indoamerica.edu.ec/>
- **Objetivo:** Aumentar la visibilidad de la universidad, mostrando su historia, valores y propuesta académica. Dirigida a usuarios que buscan información general sobre educación superior

3.5.7.1. Campañas de conversión y generación de leads

- **Destino:** Páginas específicas de cada programa de estudio.
- **URL:** Ejemplo para posgrados en MBA:
<https://www.indoamerica.edu.ec/oferta-academica-posgrado-indoamerica/maestria-en-administracion-de-empresas-mba/>
- **Objetivo:** Captar usuarios interesados en carreras o posgrados específicos, proporcionando detalles sobre planes de estudio, requisitos y beneficios.
- Estas campañas están alineadas con la estimación del reach máximo de búsquedas, asegurando que cada grupo de usuarios sea dirigido al contenido más relevante para su necesidad.

3.5.8. Lanzamiento de campaña

Se estima el alcance de las búsquedas sobre educación superior, analizando palabras clave estratégicas en cuanto a volumen de búsqueda, CPC, competencia e impresiones, lo que optimizará la inversión publicitaria y mejorará la visibilidad en los motores de búsqueda.

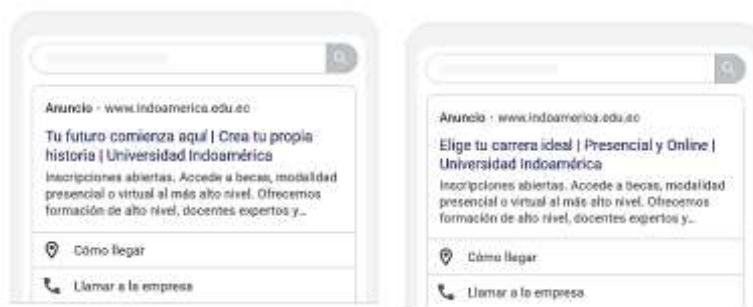
3.5.8.1. Visualización de los anuncios de texto

a) Campaña Awareness

A continuación, se presentará ejemplos de anuncios de texto que refuercen el reconocimiento de la marca y contribuirá al número de conversiones.

Figura 8

Campaña Awareness



b) Campaña generación de leads

Se presentará ejemplos de carreras específicas para atraer a estudiantes potenciales:

Figura 9

Campaña generación de leads

☐	Tecnología Superior Sistemas Informáticos en Red Administración de Sistemas Y 5 más Indoamerica.edu.ec/cameras/sistemasinformaticosenred Formate con nosotros. Estudia Administración de Sistemas Informáticos en Red. Administra... Ver detalles de los recursos	Administración de Sistemas Informáticos en Red	Entidad no apta	Baja	Anuncio adaptable de búsqueda
☐	Tecnología Superior Estudiar Contabilidad Estudiar Asesoría Tributaria Y 2 más Indoamerica.edu.ec/cameras/contabilidad Construye empresas consultoras. Estudia Contabilidad y Asesoría Tributaria en 4... Ver detalles de los recursos	Contabilidad y Asesoría Tributaria	Entidad no apta	Baja	Anuncio adaptable de búsqueda
☐	Estudiar Odontología Carrera de Odontología Universidad de Odontología Y 5 más Indoamerica.edu.ec/cameras/odontologia Descubre el arte de restaurar la confianza y la salud bucal. Haz del cuidado dental tu... Ver detalles de los recursos	Odontología	Entidad no apta	Media	Anuncio adaptable de búsqueda
☐	Estudiar Marketing Digital Estudiar Comercio Electrónico Tecnología Marketing Digital Y 3 más Indoamerica.edu.ec/cameras/marketing Estudia Marketing Digital y Comercio Electrónico en 4 semestres. Aprende SEO... Ver detalles de los recursos	Marketing Digital y Comercio Electrónico	Entidad no apta	Baja	Anuncio adaptable de búsqueda

Nota. Elaborado por los autores en Google Ads

3.5.9. Definición de keywords y tipo de concordancia

Las palabras clave para la campaña awareness se dividirán en dos tipos: amplia y frase. En la siguiente tabla se detallarán las palabras que formarán parte de la puja en Google.

Tabla 6

Definición de keywords y tipo de concordancia

Tipo de concordancia	Palabra clave
Amplia	Universidades Ecuador
	Carreras universitarias
	Educación superior
	Maestría
	Mejores universidades Ecuador
	Universidades con becas
	Maestría en línea
	Carreras con alta demanda laboral
	Mejores carreras pagadas Ecuador
	Universidades pagadas
Frase	Becas universitarias
	“Carreras universitarias Ecuador”
	“Maestrías en Ecuador”
	“Posgrados en Ecuador”
	“Ingeniería en Ecuador”
	“Universidades en Ecuador”
	“Universidades en línea”
	“Estudiar un MBA en Ecuador”

Nota. Elaborado por los autores

Las palabras clave para la campaña de generación de leads se dividirán en dos tipos: amplia y frase para llegar a estudiantes interesados.

3.5.9.1. Visualización de las palabras clave en anuncios de la carrera de Ingeniería Industrial

a) Uso de audiencias

Figura 10

Uso de audiencias

☐	☒	Palabra clave	Tipo de correspondencia	Estado	Conversiones	Costo/conv.	URL final	↓ Clicks	Impresiones	CTR	CPC medio	Costo	Tasa de conversión
☐	☒	ingeniería industrial	Correspondencia amplia	Estado no apto La campaña ha finalizado	434,74	0,39 US\$	—	3.920	46.795	12,86 %	0,03 US\$	165,27 US\$	7,17 %
☐	☒	carreteras de ingeniería	Correspondencia amplia	Estado no apto La campaña ha finalizado	396,00	0,15 US\$	—	717	16.036	7,14 %	0,08 US\$	60,91 US\$	55,23 %
☐	☒	ingeniería industrial	Correspondencia amplia	Estado no apto La campaña ha finalizado	76,52	0,22 US\$	—	331	2.784	9,38 %	0,05 US\$	17,15 US\$	21,88 %
☐	☒	carreteras de ingeniería industrial	Correspondencia amplia	Estado no apto La campaña ha finalizado	64,50	0,10 US\$	—	126	1.202	10,48 %	0,05 US\$	9,56 US\$	51,19 %

Nota. Elaborado por los autores en Google Ads

En la estrategia SEM se utilizarán los siguientes tipos de audiencias para impactar e incrementar el tráfico de clientes altamente cualificados al sitio web:

- Audiencias look a like, con data de estudiantes actuales de la universidad y leads que han llenado los formularios en la web.
- Segmentación por intereses, se crearán audiencias basadas en intereses como Educación, noticias, tecnología, ciencia.
- Remarketing, con el fin de impactar nuevamente a personas que han interactuado en nuestro sitio web y no han completado la conversión.

b) Despliegue de los informes necesarios de control

Es importante controlar y medir el gasto diario por cada campaña, en este caso se mantiene un presupuesto de 20 dólares por campaña.

Figura 11*Despliegue de los informes necesarios de control*

Presupuesto

20,00 US\$

La inversión diaria real puede variar ⓘ

En febrero, no se te cobrará más de 100,00 US\$ por esta campaña.

[Ver informe de presupuesto](#)

[Cancelar](#) [Guardar](#)

Campaña ▼	Estado de la campaña ▼	Tipo de campaña ▼	Clics ▼	Impresiones ▼	CTR ▼	CPC medio ▼	Coste ▼
Bumper video - Matrículas abiertas	Habilitada	Vídeo	3.434	689.133	0,50 %	0,06 US\$	218,80 US\$
Display Grado A25	Habilitada	Display	19.081	424.777	4,49 %	0,01 US\$	242,70 US\$
Total			22.515	1.113.910	2,02 %	0,02 US\$	461,50 US\$

% de impr. (parte sup. abs.) ▼	% de impr. (parte sup.) ▼	Conversiones ▼	Conv. post-impresión ▼	Coste/conv. ▼	Tasa de conv. ▼
0,00 %	0,00 %	1.646,87	25	0,13 US\$	1,14 %
0,00 %	0,00 %	11.130,14	3	0,02 US\$	51,81 %
0,00 %	0,00 %	12.777,02	28	0,04 US\$	7,73 %

Nota. Elaborado por los autores en Google Ads**c) Control de presupuesto y fijación de objetivos**

El presupuesto destinado a las campañas SEM asciende a \$8.000 por período académico, y se distribuye de manera estratégica con el objetivo de maximizar el alcance y las conversiones. La mitad de este presupuesto, equivalente a \$4.000, se asigna a campañas de Search, orientadas a la captación de leads mediante palabras clave relevantes relacionadas con las carreras universitarias y los programas de posgrado.

El 50% restante, también correspondiente a \$4.000, se divide entre las campañas de Display y YouTube. En Display se implementan anuncios adaptativos e imágenes optimizadas, con el fin de incrementar el reconocimiento de marca y redirigir tráfico hacia el sitio web institucional.

Por su parte, en la plataforma YouTube se utilizan videos bumper ads de 6 segundos para reforzar los mensajes clave, junto con anuncios de 15 segundos centrados en la promoción general de las matrículas abiertas tanto para carreras como para posgrados. Estas acciones buscan ampliar el alcance y mejorar la recordación de la audiencia.

3.6. Estrategia SEO

3.6.1. Definir cómo encaja la estrategia SEO en nuestro proyecto

La estrategia SEO se adapta en nuestro proyecto como un canal clave para atraer tráfico cualificado y generar conversiones a través del sitio web de la Universidad, ya que es un punto de contacto esencial, donde los usuarios encuentran información relevante sobre la oferta académica, programas académicos, procesos de admisión, pagos, etc.

A través de una optimización SEO efectiva, se garantiza que nuestros contenidos sean los primeros resultados de búsqueda cuando los estudiantes buscan opciones universitarias. Además, la web cuenta con formularios que captan los datos del usuario permitiendo gestionar al lead hasta generar conversiones.

Por último, el SEO ayuda a que la Universidad refleje una imagen institucional sólida, asegurando que los usuarios encuentren información verídica, fiable y actualizada, convirtiéndose en una carta de presentación para los usuarios.

3.6.2. Relación SEO y SEM

Para la estrategia de marketing digital de la Universidad Indoamérica es fundamental que SEO y SEM se complementen con el fin de maximizar la visibilidad digital de la Institución y la captación de estudiantes.

Por un lado, la estrategia SEO trabaja a mediano y largo plazo para posicionar la web de forma orgánica, SEM permite generar tráfico inmediato a través de anuncios pagados en Google Ads como: Search.

Esto se logrará integrando palabras clave de mayor conversión en ambas estrategias, entendiendo qué es lo que se quiere posicionar, en qué momento y cómo hacerlo, para acelerar a captación de leads.

También, es importante optimizar las landing pages de destino con contenido relevante, dinámico con una estructura optimizada para mejorar la conversión en ambos canales con la ayuda de herramientas como Google Analytics.

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

3.6.3.1. Resultados con la herramienta Majestic

Figura 12

Análisis SEO en Majestic



Nota. Elaborado por los autores

3.6.3.2. Resultados con la herramienta Website Grader

Figura 13
Análisis SEO en Website Grader



Nota. Elaborado por los autores

3.6.3.3. Resultados con la herramienta Seo Site CheckUp

Figura 14

Análisis SEO en Seo Site CheckUp



Académico administración admisiones Ambato
arquitectura aula becas bienestar blog bolsa bolívar
calendarios calidad campus carrera carreras centros
científico como competencias conoce
conocimientos como crea cursos derecho desarrollo
digital Digitales edición Educación educativa
empresarial empresas Enero enfermería Esta este
estudia estudiantes estudios evolución Experiencia
Experimento Explora financiera formar Gestión grado gratuito
habilidades hace Indoamérica información
infraestructura Ingeniería internacionalización
investigación Investigaciones
mirada lasciva Maestro maestrías Manuela
marketing Medicina medio noviembre Nuestras
nuestros oferta paraca pale período planes
posgrado profesional profesionales programas
proyectos quito Salud seguimiento Simón sistema
sistemas acerca de sociedad superior sienz
Tecnología Tecnológico tecnólogos todos
tupropia historia universidad universitaria
vida vinculación virtual éxito

Nota. Elaborado por los autores

Con los datos recabados por las herramientas SEO se llegó a las siguientes conclusiones:

Móvil (20/30): La página web consiguió una puntuación del rendimiento móvil que significa que se puede mejorar en aspectos como la velocidad, usabilidad y accesibilidad. Se puede optimizar el espacio del sitio web reduciendo las imágenes a un tamaño considerable sin perder la calidad. Por otro lado, sintetizar la información y combinarlo con un buen tamaño de letra para llegar de manera más precisa al usuario.

SEO (76/100): La calificación superó la media, sin embargo, hay varios aspectos que pueden mejorar, entre ellos: los títulos no deben ser demasiado extensos, deben seguir la jerarquía (H1, H2, H3) y deben tener palabras clave para mejorar el posicionamiento en las búsquedas.

La puntuación de SEO presenta 13 fallos que puede deberse a problemas en el contenido publicado, ya sea por falta de continuidad y contenido relevante, o por réplicas de la competencia con las mismas palabras clave.

Por otra parte, la puntuación pudo verse afectada por la velocidad de carga que afecta significativamente en la tasa de rebote; por tanto, se deberá minimizar archivos, comprimir imágenes y optimizar el texto.

Seguridad (10/10): Esta puntuación indica la buena protección de información del sitio web, proporcionando confianza al usuario para el intercambio de información personal o financiera debido al uso de certificados SSL.

Posicionamiento en buscadores SEO (30/30): La página web optimizada perfectamente y logra destacar en los resultados de búsqueda, esto implica que posee un buen uso de palabras clave, encabezados con buena estructura, tiene enlaces que permiten la indexación con otros motores de búsqueda y buena experiencia al usuario.

Palabras clave: Las palabras que más sobresalen son “Universidad”, “investigación”, “desarrollo”, “conoce”, “maestrías”, “empresarial”. No obstante, falta el uso de palabras que orienten al interés de búsqueda del usuario, es decir, directamente con términos académicos, como: “Universidades en Ecuador”, “carreras universitarias”, “inscripción universidad”, “maestrías en línea”.

3.6.4. Definir objetivo y Kpi's de Medida

- Posicionar la página web de modo orgánico en las palabras clave:
- Mejor universidad para estudiar en Ecuador.
- Universidad Indoamérica.
- Universidades en Ecuador .
- Carreras en universidad Indoamérica
- ¿Cómo ingresar a la universidad Indoamérica?
- ¿Cuánto cuesta estudiar en la universidad Indoamérica?
- Universidad privada con precios accesibles.
- Modalidades de estudio.
- Creación de blogs, para posicionamiento orgánico.
- Generar conexiones de links desde otras web o redes sociales.

3.6.5. KPI's

Tabla 7
KPI's

KPI	Descripción
Tráfico Orgánico	Corresponde al tráfico generado desde motores de búsqueda sin realizar inversión en publicidad.
Posiciones de Palabras Clave	Hace referencia al ranking promedio de las palabras clave objetivo en los resultados de búsqueda. Se emplea la herramienta Google Search Console para visualizar la posición promedio y detectar oportunidades de mejora.
Duración Media de la Sesión	Indica el tiempo promedio que los usuarios permanecen en el sitio web. Este KPI se monitorea a través de Google Analytics, en el informe de "Audiencia".
Tasa de Conversión Orgánica	Mide la proporción de usuarios que realizan una acción deseada (como inscribirse o suscribirse) a partir del tráfico orgánico. Se rastrea mediante Google Analytics.
Porcentaje de Nuevas Visitas	Representa la proporción de usuarios que acceden al sitio por primera vez. Este indicador se monitorea con la herramienta Google Analytics.
Palabras Clave Posicionadas	Refleja el número de palabras clave para las que el sitio web se encuentra posicionado en el top 10. Google Search Console proporciona esta información mediante las impresiones y clics que generan dichas palabras.

Nota. Elaborado por los autores

3.6.6. Segmentación y definición de buyer persona

Tabla 8

Estudiantes de Colegio (Futuros Universitarios)

Elemento	Descripción
Perfil	Jóvenes de 16-19 años, en último año de colegio o recién graduados.
Dolor	Falta de información clara sobre carreras, becas y beneficios.
Objetivos	Elegir una universidad con programas alineados a sus intereses y que les garantice empleabilidad.
Intención de Búsqueda (Keywords SEO)	- “Carreras mejor pagadas en Ecuador” - “Requisitos de admisión Universidad Internacional del Ecuador” - “Mejores universidades privadas en Ecuador”
Acciones SEO	- Optimización de landing pages con información clara sobre carreras y admisiones. - Contenido en blog como “Cómo elegir tu carrera ideal” y “Pasos para inscribirte en la UTI”. - Implementación de SEO técnico para mejorar la carga móvil y la indexación en Google.

Nota. Elaborado con base en el análisis de perfiles de audiencia y estrategias de marketing digital de la Universidad Internacional del Ecuador.

Tabla 9

Padres de Familia (Tomadores de Decisión)

Elemento	Descripción
Perfil	Adultos de 35-50 años con hijos en edad universitaria.
Necesidad	Necesitan información confiable sobre calidad educativa, costos y beneficios.
Objetivos	Asegurar que su inversión garantice una educación de calidad para sus hijos.
Intención de Búsqueda (Keywords SEO)	- “Costo de matrícula Universidad Internacional del Ecuador” - “Becas y financiamiento para universidades en Ecuador” - “Ranking de universidades privadas en Ecuador”
Acciones SEO	- Estrategia de contenido con comparativas de costos y testimonios de padres. - FAQs optimizadas para resolver dudas comunes. - Uso de rich snippets para mejorar visibilidad en buscadores.

Nota. Elaborado con base en el análisis de perfiles de audiencia y estrategias de marketing digital de la Universidad Internacional del Ecuador.

Tabla 10*Profesionales y Posgradistas (Interesados en Maestrías)*

Elemento	Descripción
Perfil	Adultos de 25-40 años que buscan mejorar su perfil profesional.
Dolor	Dudas sobre el retorno de inversión de una maestría y opciones de financiamiento.
Objetivos	Escoger un posgrado que les brinde mayores oportunidades laborales.
Intención de Búsqueda (Keywords SEO)	- “Maestría en [especialidad] en Ecuador” - “Diferencia entre MBA y Maestría en [campo específico]” - “Posgrados online en Ecuador”
Acciones SEO	- Blogs como “Beneficios de hacer una maestría en la UTI”. - Link building en foros y blogs especializados. - Páginas optimizadas con testimonios y beneficios de los posgrados.

Nota. Elaborado con base en el análisis de perfiles de audiencia y estrategias de marketing digital de la Universidad Internacional del Ecuador.

3.6.7. Estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento esperado

Para fortalecer el posicionamiento digital de la Universidad Indoamérica, se aplicará una estrategia integral de SEO enfocada en SEO On-Page, SEO Técnico y SEO Off-Page, con el objetivo de optimizar su presencia online, atraer tráfico cualificado y aumentar la captación de nuevos estudiantes.

3.6.7.1. SEO On-Page

Se optimizará el sitio web de la Universidad Indoamérica enfocándose en el uso adecuado de palabras clave relevantes dentro de títulos, descripciones, encabezados y contenido. Estas palabras clave, tanto generales como específicas (long-tail), se identificarán con herramientas como Google Keyword Planner y SEMrush.

La implementación incluirá:

- **Títulos y meta descripciones:** Incorporación de palabras clave para atraer más clics desde los buscadores.
- **Estructura semántica:** Uso ordenado de encabezados (H1, H2, H3) para que Google entienda mejor el contenido del sitio.
- **Contenido optimizado:** Redacción clara y natural con una densidad adecuada de palabras clave (1-2%).

- **Imágenes:** Reducción de peso y uso de textos alternativos (alt) con palabras clave relacionadas.
- **Velocidad de carga (WPO):** Mejora del rendimiento del sitio mediante compresión de imágenes, limpieza del código y uso de caché.
- **Diseño mobile-first:** Adaptación completa del sitio a dispositivos móviles, priorizando la experiencia desde celulares.
- **Canonicalización:** Uso de etiquetas que eviten contenido duplicado y enfoquen la autoridad del sitio en las páginas clave.

Estas acciones no solo mejorarán el posicionamiento en buscadores, sino que también ofrecerán una experiencia de navegación más rápida y ordenada para los usuarios.

3.6.7.2. *SEO Técnico*

Se aplicarán mejoras para que el sitio sea más fácil de rastrear e interpretar por los buscadores, como el uso de datos estructurados (schema) para mostrar información destacada en los resultados, y la verificación constante de errores mediante Google Search Console. También se cuidará que todo el sitio sea responsive y que su funcionamiento en móviles sea óptimo.

3.6.7.3. *SEO Off-Page*

Se trabajará en el fortalecimiento de la reputación digital de la universidad mediante una estrategia de enlaces externos (backlinks) desde sitios confiables como blogs educativos y medios especializados. Esto se complementará con colaboraciones estratégicas y presencia activa en redes sociales, buscando aumentar la visibilidad y atraer tráfico de calidad al sitio web.

3.6.8. *Recursos*

A continuación se presenta una tabla que resume los elementos clave para la planificación estratégica del SEO de la Universidad Indoamérica, considerando herramientas, recursos humanos y tiempo estimado, con el objetivo de mejorar su posicionamiento digital de manera eficiente y sostenible.

Tabla 11*Planificación Estratégica para el Posicionamiento SEO – Universidad Indoamérica*

Elemento	Descripción	Valor/Observaciones
Herramientas SEO	Google Search Console Google Ads Google Analytics	Monitoreo del rendimiento orgánico y detección de problemas de indexación. Creación y gestión de campañas pagadas (SEM). Análisis del tráfico web y comportamiento del usuario.
Costo Google Analytics	Valor anual	\$100,00
	Valor por 6 meses	$6 \times \$100,00 = \$600,00$
Recurso Humano	Equipo SEO	Incluye especialista técnico en SEO, redactor de contenido optimizado y analista de datos.
Horizonte de tiempo	Implementación SEO	Estrategia de largo plazo: resultados visibles en 6–12 meses.
	Implementación SEM (Google Ads)	Resultados inmediatos a corto plazo.

Nota. Elaborado con base en una propuesta de planificación operativa para mejorar el posicionamiento SEO de la Universidad Indoamérica.

3.7. Estrategia de email

El email marketing permite a la Universidad Indoamérica establecer una comunicación directa y personalizada con los leads obtenidos a través de nuestras campañas en nuestros canales digitales y formularios en la web.

Su función principal es nutrir a los prospectos con información relevante y de interés sobre la oferta académica, esto permite guiarlos en su proceso de decisión de carrera y facilita su conversión en alumnos matriculados.

Nuestra estrategia de email marketing se acopla en tres momentos claves del embudo de ventas: Impacto en leads no contactados, seguimiento a leads en proceso de inscripción y reactivación de leads fríos. Adicional, se implementan mails a estudiantes de los últimos semestres con información sobre nuestros programas de posgrados y descuentos especiales.

3.7.1. Origen de las bases de datos (BBDD)

Las bases de datos de la Universidad para las campañas de email marketing provienen de diversas fuentes digitales como: campañas de captación de clientes potenciales en Meta Ads, Google Ads, TikTok Ads, formularios web, ferias educativas y referidos. Todos estos datos gestionados a través del CRM Salesforce y Marketing Cloud.

Figura 15

Origen de las bases de datos

Campanñas										
Conjuntos de anuncios										
Anuncios										
1,230 de 240										
Estadísticas 1 feb 2023 - 9 feb 2023										
Activo	Campaña	Id	CTR (todas)	Clicks en el enlace	CPC (todas)	Configuración de atribución	Resultados	Costo por resultado	Finalización	
☐	A25 - UQ - Educación Básica - Presencial - PS	1,76	1,36%	113	\$3,16	7 días después...	6	\$3,46	7 mar 2023	
☐	A25 - AMI - Psicología Clínica - Presencial - PS	1,90	0,58%	135	\$3,18	7 días después...	12	\$4,25	8 mar 2023	
☐	A25 - UQ - Psicología Clínica - Presencial - PS	1,56	0,58%	123	\$2,34	7 días después...	7	\$3,91	8 mar 2023	
☐	A25 - AMI - Ingeniería Eléctrica - Presencial - PS	2,58	1,64%	225	\$3,08	-	28	\$1,53	7 mar 2023	
☐	A25 - UQ - Ingeniería Eléctrica - Presencial - PS	2,32	2,58%	245	\$3,06	7 días después...	39	\$2,35	7 mar 2023	
☐	A25 - UQ - Informática - Presencial - PS	1,88	0,58%	143	\$3,23	7 días después...	8	\$3,94	8 mar 2023	
☐	A25 - AMI - Enfermería - Presencial - PS	2,02	0,79%	208	\$3,19	7 días después...	16	\$4,55	8 mar 2023	
☐	A25 - UQ - Medicina - Presencial - PS	2,07	0,79%	124	\$3,27	7 días después...	16	\$4,98	8 mar 2023	

Estado de los anuncios: Habilitado, pausado		Añadir filtro
☐  Anuncio	Campaña 	
Total: anuncios de tu vista actual 		
Anuncio #1		
☐   Más info Impulsa tu futuro h... Descubre la career... Tu futuro comienza... Ver detalles del anuncio	YouTube_Grado General_824	
Anuncio #1		
☐   Más info Posgrados Extiende Tu Propia... Escribe el próximo... Ver detalles del anuncio	YOUTUBE POSGRADOS A24	
Anuncio #1		
☐   Más info Posgrados	YOUTUBE POSGRADOS A24	

Nota. Elaborado por los autores

3.7.2. *Objetivos de la campaña*

- Mantener a los leads generados informados con temas relevantes sobre la carrera de su interés.
- Incrementar los leads generados a completando su proceso de inscripción.
- Reactivar el interés de los leads que no han interactuado con la universidad en un periodo pasado.
- Informar a los estudiantes sobre descuentos especiales al adquirir programas adicionales.
- Acompañar a los leads que ya han iniciado su proceso de inscripción para que finalicen el pago de aranceles y se conviertan en estudiantes de la Universidad.

3.7.3. *Secuencia de emails*

Es fundamental establecer una secuencia estratégica desde el primer contacto hasta la conversión, orientada a captar leads y guiarlos a través del proceso de admisión.

3.7.3.1. *Leads No Contactados*

- **Objetivo:** Iniciar la comunicación con aquellos leads que no han sido contactados ya que no responden la llamada telefónica realizada por el asesor, en un periodo de 3 días.
- **Secuencia:**
- **Mail 1:** Primer email de contacto con información de la carrera elegida y datos del asesor asignado.
- **Mail 2:** Beneficios de la carrera y el campus elegido direccionando al agente asignado.
- **Mail 3:** Se evalúa si se descarta al aspirante y sale del journey.
- **Frecuencia:** Un email cada 3 días.

3.7.3.2. *Leads en Consideración (Interesados en Información Adicional)*

- **Objetivo:** Nutrir a los leads con contenido relevante que los motive a presentarse a su examen de admisión cancelando sus primeros valores.
- **Secuencia:** Un mail al momento que el aspirante confirma su asistencia y cancela el valor de inscripción y un mail más de recordatorio un día antes del examen.

3.7.3.3. *Leads en Etapa de Conversión (Pre-Matrícula y Pago)*

- **Objetivo:** Incentivar la finalización del proceso de matrícula.
- **Secuencia:**
- **Mail 1:** Recordatorio de inscripción con enlaces a la plataforma de pago.
- **Mail 2:** Beneficios exclusivos por matriculación anticipada.
- **Mail 3:** Último recordatorio con asistencia personalizada para completar el pago.
- **Frecuencia:** Un email cada 2 días hasta completar la matrícula.

3.7.4. Estrategia de Marketing Automation

La estrategia de Marketing Automation se enfocará en automatizar correos electrónicos a través de Salesforce y Marketing Cloud, optimizando la captación y conversión de leads. Se configurarán triggers que activarán envíos según la interacción del usuario, con correos personalizados que incluirán datos como nombre, carrera de interés y agente de admisiones asignado, mejorando así la experiencia del usuario y su conexión con la universidad.

3.7.5. Propuesta de valor en cada mail

Con el objetivo de garantizar la conversión de leads en estudiantes matriculados, cada correo electrónico se diseña para responder a una necesidad específica del usuario, abordando aspectos como información, diferenciación, confianza y urgencia. Se incorporan testimonios reales que refuerzan la credibilidad del mensaje, mientras que los llamados a la acción (CTA) son directos y claros, incentivando la respuesta en cada etapa del proceso de decisión. Además, los diferenciadores clave de la Universidad Indoamérica se integran estratégicamente en cada comunicación, con el fin de fortalecer la confianza del usuario y motivar la matrícula.

3.7.5.1. Email 1: Bienvenida y Presentación de la Universidad

Asunto: ¡Bienvenido a la Universidad Indoamérica! Crea tu propia historia aquí

Propuesta de Valor: “Desde hoy formas parte de una comunidad académica que impulsa tu futuro. Explora nuestras carreras, descubre beneficios exclusivos y empieza tu camino profesional con el respaldo de una universidad innovadora.”

Diferenciador: Universidad con programas actualizados, docentes de prestigio y oportunidades de becas.

CTA: “Chatea con nosotros” / “Explora nuestras carreras”

3.7.5.2. Email 2: Beneficios Diferenciales

Asunto: ¿Por qué elegir la Universidad Indoamérica?

Propuesta de Valor: “No todas las universidades son iguales. Aquí tienes acceso a becas, horarios flexibles y programas con alta empleabilidad.”

Diferenciador: Red de contactos con empresas aliadas para prácticas preprofesionales y empleabilidad.

Testimonio: "Gracias a Indoamérica, realicé mi pasantía en una empresa reconocida y ahora tengo un contrato fijo."

CTA: "Solicita una asesoría personalizada"

3.7.5.3. *Email 3: Oferta Académica y Proceso de Admisión*

Asunto: ¡Elige tu carrera y asegura tu futuro!

Propuesta de Valor: "Toma una decisión informada. Te ofrecemos carreras diseñadas para el mundo real, con docentes expertos y metodología innovadora."

Diferenciador: Carreras alineadas con las demandas del mercado laboral y certificaciones adicionales.

CTA: "Inscríbete ahora" / "Agenda una cita con un asesor"

3.7.5.4. *Email 4: Recordatorio de Inscripción y Urgencia*

Asunto: ¡Últimos días para inscribirte y aprovechar nuestros beneficios!

Propuesta de Valor: "El tiempo se agota, y con él, la oportunidad de acceder a becas y beneficios exclusivos. No dejes pasar la oportunidad de asegurar tu cupo."

Diferenciador: Descuentos exclusivos para matriculados tempranos.

CTA: "Completa tu inscripción aquí"

3.7.5.5. *Email 6: Última Oportunidad*

Asunto: ¡Última oportunidad para ser parte de la Universidad Indoamérica!

Propuesta de Valor: "Este es el último día para formar parte de nuestra comunidad universitaria este período. No pierdas la oportunidad de estudiar lo que realmente te apasiona."

Diferenciador: Últimos cupos disponibles en carreras con alta demanda.

CTA: "Matricúlate hoy"

3.7.6. KPI's de Medida en Email Marketing

Tabla 12

Descripción de KPI's de campaña de email marketing

Etapas del Embudo	Objetivo del Email	Tasa de Apertura (%)	Tasa de Clic (%)	Tasa de Conversión (%)
Atracción	Captar atención e interés inicial.	30% – 35%	3% – 5%	1% – 2%
Consideración	Profundizar en la propuesta de valor	25% – 30%	5% – 7%	2% – 3%
Decisión	Generar acción (registro / contacto directo)	20% – 25%	7% – 10%	5% – 10%
Conversión	Confirmar decisión y formalizar matrícula	15% – 20%	10% – 12%	15% – 25%
Fidelización	Mantener relación post-inscripción	40% – 50%	15% – 20%	

Nota. Elaborado por los autores

Tabla 13

Descripción de KPI's de campaña de email marketing

KPI	Cómo se mide	Meta esperada	Acción para optimización
Tasa de Apertura (Open Rate)	Número de emails abiertos / Total de emails enviados (excluyendo rebotes).	Mantener una tasa de apertura superior al 20% .	Personalización de los correos según la fase del lead.
Tasa de Clics (CTR - Click Through Rate)	Número de clics en enlaces del email / Total de emails abiertos.	Aumentar el CTR a un mínimo del 5% .	Diseñar CTA's claros y relevantes. Uso de botones atractivos y contenido dinámico.

Tasa de Conversión	Número de leads que completaron una acción (registro, inscripción) / Total de clics en el email.	Lograr una tasa de conversión del 10% en leads calificados.	Personalización avanzada en emails. Automatización de recordatorios y contenido de valor.
Tasa de Rebote (Bounce Rate)	Número de emails no entregados / Total de emails enviados.	Mantener la tasa de rebote por debajo del 3% .	Limpieza y validación periódica de la base de datos.
Tasa de Baja (Unsubscribe Rate)	Número de usuarios que se dan de baja / Total de emails enviados.	Mantener la tasa de baja por debajo del 1% .	Reducir la frecuencia de correos irrelevantes.

Nota. Elaborado por los autores

3.7.7. Herramientas para Medición y Análisis

Tabla 14

Descripción de KPI's de campaña de email marketing Herramientas para medición y análisis campaña de email marketing

Herramienta	Función
Salesforce y Marketing Cloud	Automatización de envíos y segmentación avanzada.

Nota. Elaborado por los autores

3.7.8. Inversión y planificación de resultados

Tabla 15

Inversión y planificación de resultados

Elemento	Descripción
Plataformas Utilizadas	Salesforce y Marketing Cloud: Gestión de contactos, planificación de oportunidades y automatización de campañas.
Frecuencia de Envíos	5,000 correos mensuales, especialmente intensificados en períodos de matrícula.
Base de Datos	Permite la personalización de mensajes, mejorando la relevancia del contenido y aumentando la probabilidad de conversión.
Tasa de Conversión Esperada	10% (aproximadamente 500 respuestas o acciones mensuales).
Inversión Prevista	\$500 mensuales para el paquete pro de Salesforce.

Siguientes Pasos y Recomendaciones

- Monitoreo constante de resultados para analizar el comportamiento del usuario.
 - Revisión del contenido textual y visual de los correos.
 - Enfocar cada envío en un CTA claro y directo, evitando la sobrecarga de información.
-

Nota. Elaborado por los autores

3.8. Estrategia de redes sociales orgánico

3.8.1. *Objetivo*

Diseñar e implementar un plan estratégico en redes sociales que permita a la Universidad Indoamérica incrementar su presencia digital, captar nuevas audiencias y posicionarse como líder en educación superior en Ecuador de forma orgánica.

3.8.2. *Razones de uso*

Las redes sociales conforman un pilar fundamental dentro del plan de marketing digital de la Universidad, su uso está orientado a fortalecer la presencia digital, conectar con la comunidad estudiantil y generar engagement con los posibles clientes, además, es una carta de presentación que alberga información relevante para los usuarios.

El contenido dinámico que se puede generar en estas plataformas es un medio de contacto directo con los potenciales clientes, con los estudiantes actuales y demás públicos, a través de estos medios se puede posicionar la marca, fidelizar audiencias y generar conversiones a gran escala.

3.8.3. *Análisis de plataformas*

Para conocer la realidad de la estructura digital se debe realizar un estudio de las plataformas activas:

Tabla 16

Análisis de plataformas

Plataforma	Seguidores	Distribución por género	Segmento por edades	Observaciones
Facebook	130,540 seguidores	Mujeres: 59.3% (mayoría). Hombres: 40.7%.	Mayor presencia: 25-34 años, seguido por 35-44 años.	Público principal: Millennials y jóvenes adultos, clave para estrategias de captación y fidelización. Enfoque de contenido: Profesional, educativo y aspiracional, alineado con el

			Menor presencia: 18-24 años y 55+ años.	crecimiento académico y laboral.
			25-34 años es el grupo mayoritario.	
			18-24 años también tiene una presencia significativa.	Audiencia joven y activa en redes sociales.
Instagram	23,267 Seguidores	Mujeres: 59.2% Hombres: 40.8%	35-44 años representa un segmento relevante, pero menor.	Mayor presencia de mujeres, lo que puede influir en la estrategia de contenido. Público objetivo alineado con potenciales estudiantes y profesionales en formación
			.	
				Mantener el impulso con contenido atractivo.
			25-34 años: 38.1%.	Enfocarse en la audiencia de 25-34 y 18-24 años.
TikTok	7,490 seguidores		18-24 años: 28.2%.	Fomentar interacciones con llamadas a la acción. Replicar contenido viral
LinkedIn	20.355 seguidores	-	-	Enfocado en la comunidad académica y profesional, ideal para posgrados y eventos institucionales
X	16.510 seguidores	-	-	Para noticias rápidas, eventos en tiempo real y temas de actualidad en educación.

Nota. Elaborado por los autores

3.8.4. Plan de Contenidos

Tabla 17

Plan de Contenidos

Red Social	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
Facebook	Tipo de contenido:	Tipo de contenido:	Tipo de contenido:	Tipo de contenido:	Tipo de contenido:

	Informativo Posts acerca de la oferta académica y los beneficios de estudiar en la Universidad Indoamérica.	Informativo Post con ranking de las carreras con más demanda en el Ecuador.	Interactivo Videos docentes de la institución despejando dudas sobre las carreras universitarias .	Comercial Posts con las ofertas académicas dando énfasis en los beneficios.	Post informativo acerca de webinars o talleres online dedicado para aspirantes a la Universidad.
Instagram	Tipo de contenido: Informativo Infografías sobre becas y beneficios financieros.	Tipo de contenido: Interactivo Historia con la pregunta del día: ¿qué es lo que más te gusta de estudiar en Universidad Indoamérica?	Tipo de contenido: Interactivo Encuestas mediante historias sobre las carreras llamativas para los estudiantes.	Tipo de contenido: Entretenimiento Video colaboración con un estudiante demostrando un día en la vida de una estudiante universitaria.	Tipo de contenido: Comercial: Video mostrando las principales carreras universitarias y detallando sus beneficios.
Tik Tok	Tipo de contenido: Informativo Video dinámicos con razones de por qué estudiar en Indoamérica.	Tipo de contenido: Testimonio Video de estudiante contando su experiencia estudiantil.	Tipo de contenido: Educativo y entretenido Video con datos curiosos de las instalaciones de la Universidad.	Tipo de contenido: Educativo y entretenido Video recorriendo laboratorios, auditorios y aulas en la Universidad.	Tipo de contenido: Entretenido Trends de la plataforma con fotografías de los recientes graduados.
LinkedIn	Tipo de contenido: Informativo Casos de estudiantes graduados en la Universidad con sus logros profesionales .	Tipo de contenido: Informativo Posts contando a la comunidad los logros de Universidad Indoamérica.	Tipo de contenido: Informativo Post sobre oportunidades profesionales para estudiantes y ex estudiantes.	Tipo de contenido: Informativo Post sobre investigaciones importantes de la Universidad Indoamérica.	Tipo de contenido: Informativo Post informativo acerca de alianzas estratégicas con empresas.

Nota. Elaborado por los autores

3.8.5. Marca tus KPI y objetivos

Tabla 18

Marca tus KPI y objetivos

KPI	OBTJETIVOS
Alcance orgánico	Aumentar el alcance orgánico de nuestras publicaciones en redes sociales en un 20% durante el próximo semestre, a través de la optimización del contenido, el uso de palabras estratégicas claves, la implementación de publicaciones interactivas y la mejora del engagement con la audiencia para maximizar la visibilidad sin inversión publicitaria
Interacciones	Incrementar en un 25% las interacciones en nuestras publicaciones de la universidad en redes sociales durante el próximo semestre, fomentando la participación activa de la audiencia a través de contenido dinámico, formatos atractivos y estrategias de engagement que fortalezcan la comunidad universitaria y aumenten la visibilidad de la marca
Tasa de conversión	Aumentar la tasa de conversión en un 15% durante los próximos 6 meses, optimizando la experiencia del usuario, mejorando los llamados a la acción (CTA) y personalizando la comunicación para maximizar la captación de leads y clientes
Crecimiento de comunidad	Incrementar la comunidad en redes sociales en un 20% durante los próximos 6 meses, a través de estrategias de contenido atractivo, participación activa con la audiencia y alianzas estratégicas, con el fin de fortalecer la presencia de la marca y generar mayor engagement.
Reproducciones de video	Aumentar en un 30% las reproducciones de videos en redes sociales y plataformas digitales en los próximos tres meses, mediante la optimización del contenido audiovisual, estrategias de distribución efectivas y mayor interacción con la audiencia

Nota. Elaborado por los autores

Tabla 19

Marca tus KPI y objetivos

Formato / Canal	KPI: Alcance (Reach)	KPI: Engagement Rate	KPI: CPL (Costo por Lead)	Objetivo Asociado
-----------------	----------------------	----------------------	---------------------------	-------------------

Facebook - Imagen	+20% respecto al semestre anterior	≥5%	\$1.20	Alcance orgánico / Interacciones
Facebook - Video	+25% en views	≥6%	\$1.00	Reproducciones / Engagement
Instagram - Carrusel	+20% en impresiones	≥8%	\$1.50	Engagement / Comunidad
Instagram - Reels	+30% en visualizaciones	≥10%	\$0.90	Reproducciones / Comunidad
YouTube - Shorts	+40% en views	≥7%	\$1.10	Reproducciones / Conversión
LinkedIn - Artículos	+15% en alcance	≥4%	\$2.00	Conversión / Marca
TikTok - Videos	+30% en views	≥12%	\$0.80	Engagement / Comunidad
Sitio Web (Landing)	N/A	N/A	\$0.75	Conversión

Nota. Elaborado por los autores

3.8.6. Plan de contingencia

Tabla 20

Plan de contingencia

Área de Riesgo	Acciones Correctivas	Acciones Preventivas
Gestión de crisis en redes sociales	- Respuesta rápida, profesional y con tono institucional ante comentarios negativos. - Resolución clara de dudas y situaciones críticas.	- Creación de guía de respuestas para distintos tipos de crisis. - Capacitación del equipo de social media. - Monitorización activa de menciones.
Respaldo de contenido	- Activar contenido preaprobado si existen retrasos o fallas.	- Mantener un banco de publicaciones programadas. - Planificación mensual de contenido.
Monitoreo constante de métricas	- Análisis inmediato si hay caídas en interacción o tráfico.	- Uso de herramientas como Metricool y GA4.

Optimización técnica y SEO	- Ajustes estratégicos con base en los datos. - Auditorías SEO inmediatas ante problemas. - Corrección de errores de indexación o estructura.	- Configuración de alertas automáticas. - Revisión periódica con Google Search Console. - Optimización continua del contenido.
Competencia agresiva en redes y buscadores	- Ajuste de campañas SEM/SEO. - Refuerzo de la identidad de marca con contenido valioso. - Activación del equipo de respuesta.	- Monitoreo constante de estrategias de la competencia. - Mejora continua de la propuesta de valor.
Plan de acción en caso de crisis	- Asignación de responsables según el tipo de crisis. - Aplicación de protocolos establecidos.	- Evaluación de resultados y ajustes en la estrategia para prevenir nuevos incidentes.

Nota: Elaborado con base en lineamientos estratégicos de marketing digital y gestión de reputación de la Universidad Indoamérica. Objetivo General: Mitigar riesgos en la estrategia digital para asegurar el posicionamiento SEO, la captación de leads y la reputación institucional.

3.8.7. *Lanzamiento y planificación*

El lanzamiento de la estrategia orgánica se llevará a cabo en tres fases, cada una enfocada en generar un impacto inmediato y sostenible en la visibilidad y posicionamiento de la Universidad Indoamérica.

- Optimización de perfiles:** En esta primera fase, se actualizarán los perfiles institucionales en redes sociales y plataformas digitales, renovando biografías, portadas, enlaces y descripciones, alineados con la identidad institucional y palabras clave estratégicas. Esto garantizará una imagen coherente, profesional y fácil de reconocer en el entorno digital.
- Estrategia de contenido inicial:** En la segunda fase, se desarrollará una campaña de contenido ancla con publicaciones clave sobre la universidad, su oferta académica y principales diferenciadores, con el objetivo de posicionar a la Universidad Indoamérica como referente educativo. Este contenido destacará programas, calidad de enseñanza, laboratorios y oportunidades para estudiantes, buscando informar e involucrar a la audiencia.
- Activación de campañas de interacción:** La última fase se enfocará en aumentar la participación del público con dinámicas interactivas como concursos, encuestas y eventos en vivo. Estas actividades fortalecerán la presencia digital de la universidad, mejorarán el reconocimiento de marca y

fomentarán una comunidad más comprometida, contribuyendo al crecimiento de su visibilidad y reputación en redes sociales.

Este enfoque estratégico y escalonado asegura un lanzamiento organizado y efectivo que generará resultados medibles en el posicionamiento digital de la universidad.

3.8.8. Cronograma

El cronograma para el lanzamiento y planificación de la estrategia orgánica, estructurado en tres fases con plazos definidos será:

Tabla 21

Cronograma de lanzamiento de campañas

Fase	Actividades	Plazo
1. Optimización de perfiles	- Actualización de biografías y descripciones. - Renovación de portadas y enlaces. - Alineación de la información con la identidad institucional. - Creación y publicación de contenido sobre la universidad.	Semana 1
2. Estrategia de contenido inicial	- Publicación de contenido sobre oferta académica, diferenciadores clave, etc. - Optimización de contenido para SEO (palabras clave, enlaces internos, etc.). - Diseño y ejecución de campañas interactivas (concursos, encuestas, etc.).	Semana 2-3
3. Activación de campañas de interacción	- Realización de eventos en vivo y dinámicas de participación. - Monitoreo de interacciones y ajustes en tiempo real.	Semana 4-6

Nota. Elaborado por los autores

3.8.9. Inversión y recursos destinados

A continuación se presenta una tabla que resume la inversión, rendimiento esperado y recursos destinados para la estrategia digital de la Universidad Indoamérica, enfocada en el uso de herramientas tecnológicas, diseño gráfico y gestión de redes sociales.

Tabla 22

Inversión y Recursos Destinados – Estrategia Digital Universidad Indoamérica

Categoría	Detalle	Valor / Observación
Recursos Humanos	Personal institucional especializado en diseño gráfico y producción audiovisual.	Recursos internos asignados para generación de contenido visual de calidad.

Recursos Tecnológicos	Herramientas bajo licencia para diseño gráfico y producción de video.	Licencias activas con fines académicos y publicitarios.
Herramientas de Gestión de Redes y Web	- Metricool: Gestión de redes y programación de contenido. - WordPress: Plataforma web institucional. - Ninja Forms: Formularios personalizados para captación web.	- Metricool: \$180 anual - WordPress: \$100 anual - Ninja Forms: \$99.50 anual
Inversión Total Estimada	Costo mensual herramientas de gestión	\$379.50
	Costo total por 6 meses (6 × \$379.50)	\$2,277.00

Nota. Elaborado con base en la planificación estratégica de recursos digitales de la Universidad Indoamérica.

3.8.10. Rendimiento esperado

3.8.10.1. *Metricool*

Su sistema de analítica avanzada facilita la toma de decisiones estratégicas, mejorando la visibilidad y el rendimiento en redes sociales. También ofrece soporte prioritario y opciones de automatización que ahorran tiempo.

3.8.10.2. *WordPress*

Al optar por una suscripción anual en WordPress.com o un plan premium en WordPress.org (con hosting gestionado), se accede a beneficios como almacenamiento ampliado, plantillas premium, herramientas SEO avanzadas y soporte técnico especializado. La estabilidad y velocidad mejoradas de los servidores optimizan el rendimiento del sitio web, asegurando tiempos de carga reducidos y una mejor experiencia para los visitantes. Además, la seguridad reforzada con actualizaciones automáticas y certificados SSL garantizan una navegación segura y confiable.

3.8.10.3. *Ninja Forms*

Ninja Forms es un complemento para WordPress que facilita la creación de formularios avanzados sin necesidad de conocimientos en programación. con una suscripción anual, se desbloquean funcionalidades como integraciones con herramientas de automatización (Zapier, CRM, correo electrónico), opciones avanzadas de personalización y mayor control sobre el almacenamiento y exportación de datos.

3.9. Estrategia de modelos de compra redes sociales

3.9.1. Selección de redes sociales donde invertir

Tabla 23

Selección de redes sociales donde invertir

Plataforma	Justificación
Meta (Facebook e Instagram)	Gran alcance entre jóvenes, herramientas avanzadas de segmentación, formatos variados de anuncios para su visibilidad captando la atención de: Facebook: Millennial y generación X. IG: Millennial y generación Z.
TikTok	Plataforma popular entre jóvenes de Generación Z, contenido dinámico en video, mayor interacción con anuncios atractivos de carreras ofertadas captando la atención de postulantes e interesados

Nota. Elaborado por los autores

3.9.2. Objetivo General

Posicionar a la Universidad Indoamérica como una institución líder en educación superior mediante estrategias digitales integradas que permitan generar leads cualificados para programas de pregrado, y maestrías, incrementando el reconocimiento de marca y fomentar el engagement en redes sociales, logrando un crecimiento del 30% en interacción y conversión en un período de 12 meses.

3.9.3. Razones de uso

Meta (Facebook e Instagram):

- Permite segmentar audiencias por edad, intereses y comportamiento, ideal para llegar a padres y profesionales.
- Ofrece formatos variados (anuncios de imagen, video, carrusel) para mostrar los beneficios de la universidad.

3.9.4. Estructura de las campañas de publicidad

Tabla 24

Estructura de las campañas de publicidad

Nivel	Descripción
-------	-------------

Campaña de conversión	El objetivo principal de las conversiones es optimizar los anuncios para obtener leads calificados y lograr que completen los formularios instantáneos de Meta. Definir audiencia por: Edad:18-25 Ubicaciones: Carchi, Imbabura, Pichincha, Santo Domingo, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Bolivar, Pastaza y Napo. Apoyados en la función Advantage+ de Meta Ads para que se enfoquen en los lugares más efectivos. Presupuesto: Asignar por modalidad y por carrera Modalidad virtual
Conjunto de anuncios	Carreras grado (Administración de empresas, Derecho, Educación Inicial, Educación Básica, Psicología y Tecnología superior en marketing digital y comercio electrónico) \$800 por carrera. Calendario: Distribución semanal. Mes 1: Branding y alcance para generar reconocimiento. Mes 2: Interacción, redireccionando tráfico a web generando engagement con anuncios interactivos. Mes 3 - 4: Intensificación conversión, impactando retargeting y formularios instantáneos.
Anuncios	Contenido visual, textual dirigido al público objetivo y carrusel.

Nota. Elaborado por los autores

3.9.5. Creación de la campaña

Tabla 25

Creación de la campaña

Plataforma	Proceso
Meta Ads Manager	Configuración de campañas en Facebook e Instagram.
TikTok Ads Manager	Creación y gestión de anuncios en TikTok.

Nota. Elaborado por los autores

Figura 16

Elegir el objetivo de la campaña

The screenshot shows the Facebook Ads campaign setup interface. The first section is 'Nombre de la campaña' (Campaign Name) with a text input field containing 'Oferta académica de grado 2025' and a 'Crear plantilla' (Create Template) button. The second section is 'Categorías de anuncios especiales' (Special Ad Categories), which includes a declaration about financial products and services, and a list of advantages for declaring special ad categories. The third section is 'Conversión' (Conversion), which includes a sub-section 'Ubicación de la conversión' (Conversion Location) with four radio button options: 'Sitio web' (Website), 'Sitio web y llamadas' (Website and calls), 'Formularios instantáneos' (Instant forms), and 'Messenger'. The 'Formularios instantáneos' option is selected.

Nota. Elaborado por los autores en META BUSINESS

Tabla 26

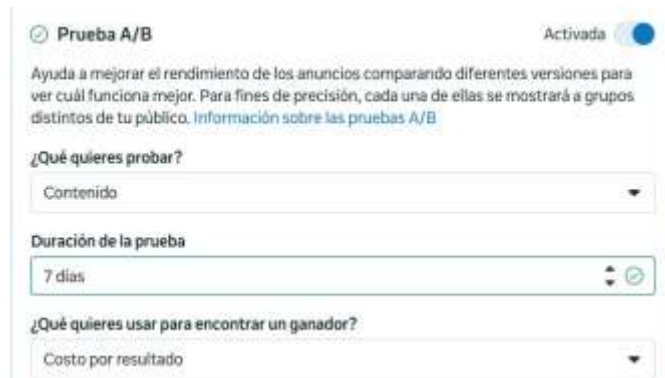
Test A/B

Variable	Ejemplo de Variaciones
Imagen/Video	Comparar videos con testimonios de estudiantes vs. imágenes de las instalaciones.
Público	Segmentación basada en intereses académicos vs. audiencia similar.

Nota. Elaborado por los autores

Figura 17

Optimización del Presupuesto de la Campaña



✓ Prueba A/B Activada

Ayuda a mejorar el rendimiento de los anuncios comparando diferentes versiones para ver cuál funciona mejor. Para fines de precisión, cada una de ellas se mostrará a grupos distintos de tu público. [Información sobre las pruebas A/B](#)

¿Qué quieres probar?

Contenido

Duración de la prueba

7 días

¿Qué quieres usar para encontrar un ganador?

Costo por resultado

Nota. Elaborado por los autores en META BUSINESS

Figura 18

Elegir el objetivo de la campaña



✓ Presupuesto Advantage+ activado

Estrategia de presupuesto

Presupuesto de la campaña

Presupuesto total \$800,00 USD

No gastarás más de \$800,00 durante el tiempo que dure tu campaña. [Información sobre el presupuesto total](#)

Estrategia de puja de la campaña

Volumen más alto

[Mostrar más opciones de configuración](#)

Nota. Elaborado por los autores en META BUSINESS

Figura 19

Crear los conjuntos de anuncios

✓ Nombre del conjunto de anuncios

"Oferta académica/ segmentación detallada"

Crear plantilla

Ningún límite agregado

Calendario

Inicio

25 de febrero de 2025 00:00 PST

Fecha de finalización

25 de marzo de 2025 00:00 PST

Nota. Elaborado por los autores en META BUSINESS

Figura 20
Público/Segmentación

Lugares

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

Provincia de Carchi

Provincia de Chimborazo

Provincia de Imbabura

Provincia de Napo

Provincia de Pastaza

Provincia de Pichincha

Incluir Buscar lugares Explorar

Guaranda

Guano

Lican

Riobamba

Cajabamba

Chumbe

Fijar marcador

Edad

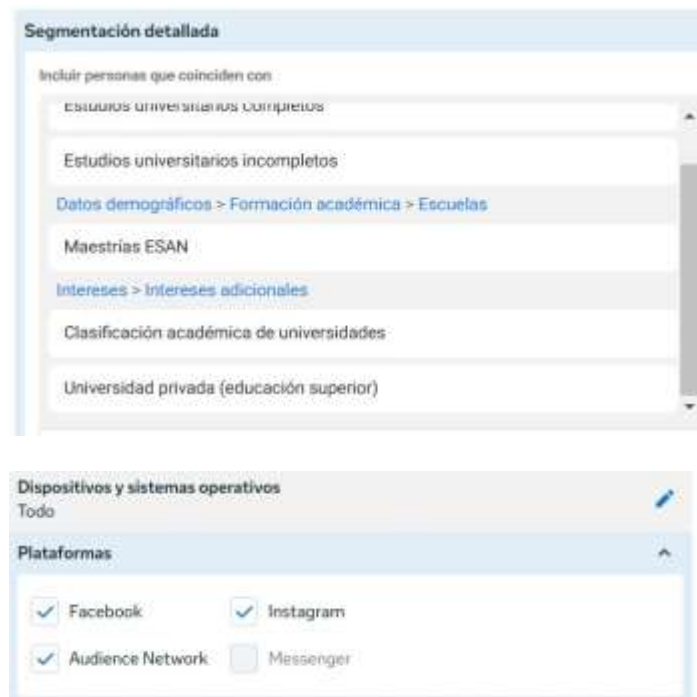
18 25

Sexo

☒ Todos ☐ Hombres ☐ Mujeres

Figura 21

Público/Segmentación Ubicación de los Anuncios



Nota. Elaborado por los autores en META BUSINESS

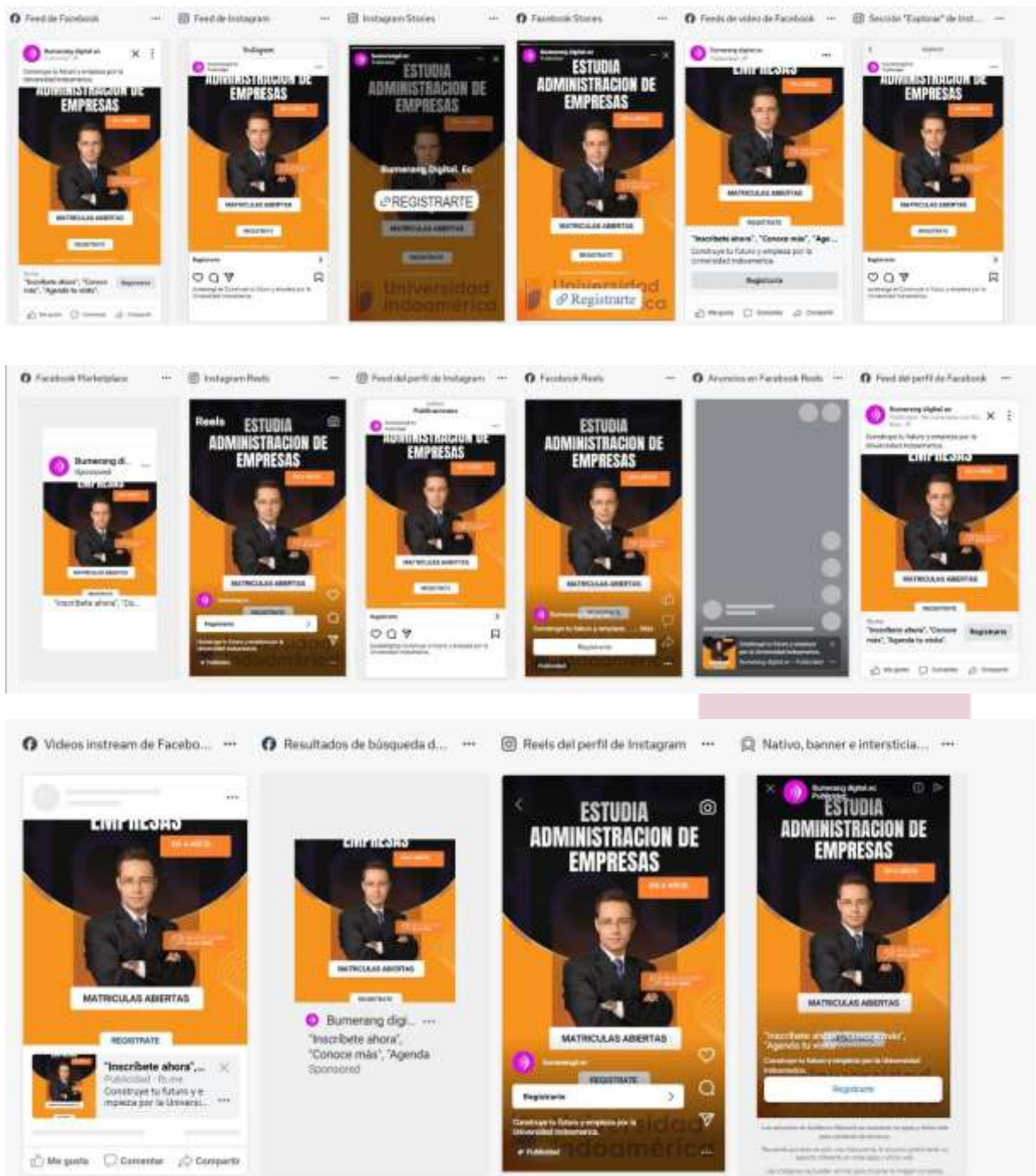
Figura 22

Ubicación del Anuncio



Nota. Elaborado por los autores en META BUSINESS

Figura 23
Contenido del Anuncio



Nota. Elaborado por los autores en META BUSINESS

3.10. Estrategia Display

El presente análisis busca establecer un nuevo modelo de publicidad para la Universidad Indoamérica basado en anuncios Display.

3.10.1. Objetivos

- Incrementar la notoriedad de la oferta académica de la Universidad mediante anuncios Display, optimizados mediante criterios avanzados de segmentación por audiencia, intención y etapa del funnel.
- Mejorar los recursos gráficos y creativos asegurando que los artes sean dinámicos, adaptables (responsive) y atractivos, alineados con el perfil del buyer persona y adaptados a cada formato de pauta (banners estáticos, dinámicos, video, etc.).
- Refinar la identificación del buyer persona, mediante análisis de datos de primera y tercera fuente, para optimizar la segmentación contextual y conductual.

3.10.2. Selección de Alternativas de Campañas

Se seleccionaron plataformas líderes para la ejecución de campañas Display, incluyendo Google Ads Display Network y Meta Audience Network, priorizando segmentación avanzada por intereses, comportamiento, ubicación y remarketing. Se sugiere también el uso de Google Tag Manager y Pixel de Meta para la medición efectiva de eventos.

Las campañas se estructurarán en función del funnel (TOFU, MOFU, BOFU), aplicando modelos como programmatic display y remarketing dinámico para retargeting de visitantes web.

Se recomienda incorporar un plan de testing A/B para validar la efectividad de los formatos visuales, CTA y landings. Además, se deben definir KPIs específicos por formato como:

- Impresiones y reach efectivo,
- Engagement rate,
- CTR (click through rate),

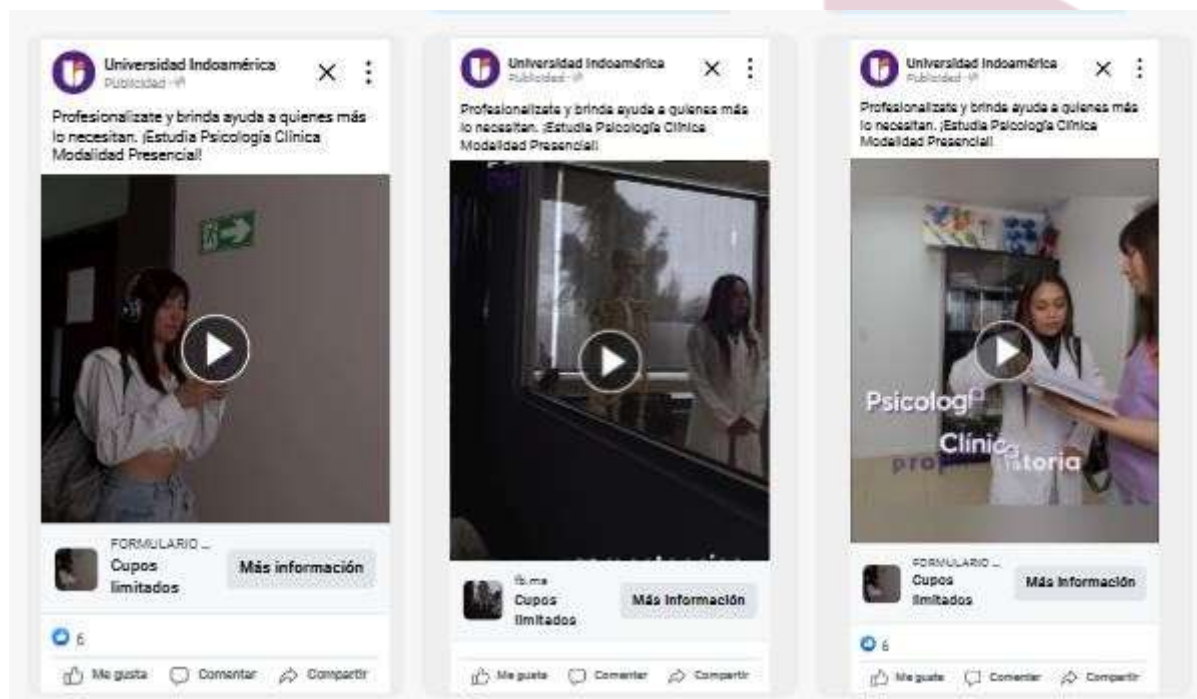
- CPL (costo por lead) por canal.

Finalmente, se sugiere que la estrategia Display se integre con la automatización en Salesforce Marketing Cloud, permitiendo una continuidad en la experiencia del usuario y mejor tracking del customer journey. No obstante, es necesario desarrollar simulaciones de atribución multicanal y análisis por segmento para optimizar la conversión final.

3.10.2.1. Publicidad en Meta

Figura 24

Publicidad en Meta



Nota. Elaborado por los autores en META BUSINESS

3.10.2.2. *Publicidad en Google Search y Display*

Figura 25

Publicidad en Google Search y Display



Nota. Elaborado por los autores

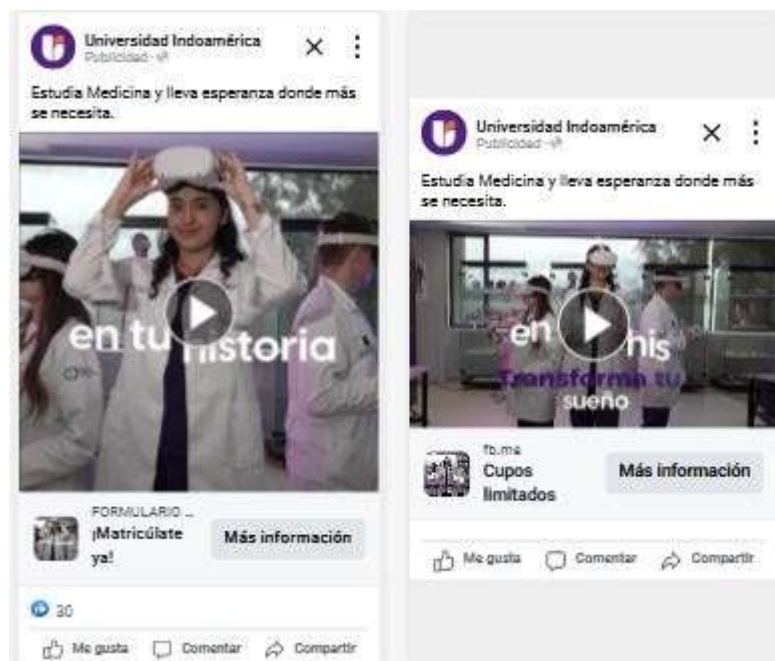
3.10.3. *Objetivos de la campaña*

3.10.3.1. *Fortalecer el Branding*

- Posicionar a la Universidad Indoamérica como una institución líder en educación superior de calidad, a través de una campaña Display multicanal y orientada a resultados.
- Impacto esperado: Incrementar el reconocimiento de marca en un 25%, medido mediante estudios de percepción de marca (pre y post campaña) y encuestas digitales aplicadas a públicos objetivo.

- Destacar atributos diferenciadores como instalaciones modernas, programas académicos innovadores y el enfoque en excelencia académica, con creatividades personalizadas por segmento.

Figura 26
Branding



Nota. Elaborado por los autores

3.10.3.2. *Aumentar el performance*

- Incrementar el CTR (Click Through Rate) en los anuncios display.
- Impacto esperado: Aumentar el CTR en un 15% y lograr al menos 300 inscripciones o solicitudes de información durante el periodo de la campaña.
- Lograr conversiones medibles como inscripciones a programas o solicitudes de información.

3.10.4. Definición de las campañas y plan de medios

Se implementará campañas de display para aumentar la visibilidad de los programas académicos y atraer tráfico al sitio web. Para lo cual se crearán banners visualmente atractivos de las carreras que ofrece la Universidad.

Figura 27

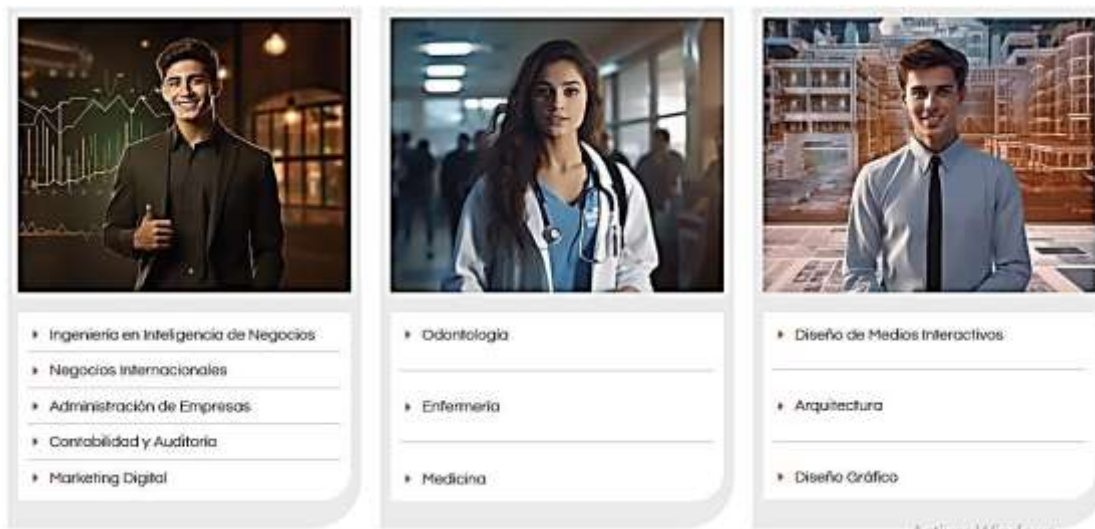
Definición de las campañas



Nota. Elaborado por los autores

Esta campaña permitirá medir cuantos leads se capta gracias a los anuncios, para segmentarlos y poder utilizar las estrategias necesarias para convertir. Se dispone de landing pages específicas para cada programa académico, con información detallada y llamados a la acción claros.

Figura 28
Landing pages



Nota. Elaborado por los autores

3.10.5. Creatividades y Formatos

Se priorizará la inversión en publicidad Display aprovechando el auge de esta modalidad de pauta. Los artes gráficos que se distribuirán en los dominios llevarán un estilo más fresco, con tipografía legible y un mensaje directo. Esta estrategia estará presente en varios sitios web con los siguientes formatos:

Superbanner: Esta modalidad permitirá captar toda la atención del usuario que adquiera información desde un dispositivo móvil, brindando datos claros, precisos y el llamado a la acción (CTA).

Figura 29

Superbanner en dispositivo móvil



Nota. Elaborado por los autores

Roba páginas: Este formato es idóneo para publicitar la oferta académica por su versatilidad, adaptabilidad y eficacia al transmitir el mensaje.

Figura 30

Robapáginas publicitario de la Universidad Indoamérica



Nota. Elaborado por los autores

Skin: Con este formato la identidad corporativa se vuelve llamativa en las partes laterales del dominio, ocupando gran parte del panorama principal.

Figura 31

Skin Publicitario para la Universidad Indoamérica



Nota. Elaborado por los autores

Estas opciones generan gran impacto en la audiencia por la compatibilidad en computadoras, tablets y teléfonos celulares lo que permite un gran alcance e interactividad. Los diseños gráficos serán en estilo gif con el objetivo de captar más atención y volverlo interactivo.

3.10.6. Planificación y modelo de compra

3.10.7. Planificación

Se ejecutarán estrategias de Display Marketing en Google Ads, utilizando banners, videos y anuncios interactivos para atraer estudiantes potenciales. Además, se aplicará remarketing dinámico para reimpactar usuarios y mejorar la conversión. Al ser la primera campaña de Display, se probarán distintos métodos de pago para evaluar su efectividad.

- Costo por Mil Impresiones (CPM): Para generar visibilidad y reconocimiento de marca.
- Costo por Clic (CPC): Para dirigir tráfico cualificado a la página web y landing pages.
- Costo por Acción (CPA): Para medir la conversión efectiva de leads en estudiantes interesados.
- El análisis de KPI's permitirá optimizar la estrategia, asegurando un mejor rendimiento y retorno de inversión.

3.10.7.1. *Recogida de audiencias*

Identificar datos de las audiencias a través de publicidad Display permite personalizar las estrategias de búsqueda para los usuarios y presentarles diseños personalizados adaptados a sus intereses.

3.10.8. *Segmentación en campañas Display*

Las campañas Display ejecutadas responden al Bayer persona identificado por la Institución, de manera global se dirige a los siguientes segmentos:

- **Segmentación demográfica:** Hombres y mujeres entre 17 y 25 años, ubicados principalmente en Ambato, Quito, Latacunga y provincias aledañas.
- **Audiencias de remarketing:** Publico identificado que visita la página web, personas que llenaron los formularios y no enviaron.
- **Segmentación por interés:** Personas interesadas en educación superior, profesionalización, becas, programas de intercambio, temas educativos, además, realizan búsquedas de universidad o centros de educación.

3.10.9. *Inversión, KPI's objetivos y recursos empleados*

A continuación se presenta una tabla que resume **los** principales indicadores de rendimiento (KPIs) utilizados por la Universidad Indoamérica para evaluar la efectividad de sus campañas digitales en términos de visibilidad, alcance, eficiencia y conversión.

Tabla 27

Indicadores de Visibilidad, Eficiencia y Conversión – Estrategia Digital Universidad Indoamérica

Categoría	Indicador	Descripción
Visibilidad y Alcance	Impresiones	Número total de veces que los anuncios se muestran en plataformas digitales, independientemente de si fueron clicados.
	Alcance	Número de personas únicas que han visto o interactuado con los anuncios, útil para evaluar el interés generado y la eficacia de la segmentación.
Eficiencia y Conversión	CTR (Click Through Rate)	Porcentaje de usuarios que hacen clic en los anuncios en relación con el total de impresiones. Mide el atractivo del anuncio.
	CPL (Costo por Lead)	Costo promedio invertido para captar cada contacto interesado (lead) en la oferta académica.
	Tasa de Conversión	Porcentaje de leads que completan una acción deseada, como llenar un formulario, solicitar información o registrarse a un evento.
	ROI (Retorno)	Mide la rentabilidad de las campañas publicitarias, calculando el beneficio generado frente a la inversión realizada.

**sobre la
Inversión)
CPA (Costo
por
Adquisición)**

Costo total para lograr que un lead se convierta en estudiante matriculado. Representa el objetivo final de conversión.

Nota. Indicadores elaborados con base en estándares de marketing digital aplicados a la captación de estudiantes y evaluación de campañas institucionales de la Universidad Indoamérica.

3.11. Estrategia de compra Programática

La Universidad Indoamérica en su entorno digital ha implementado campañas display en GDN, sin embargo, implementar la compra programática permitirá utilizar datos precisos direccionados a impactar a jóvenes interesados en educación superior a través de publicidad relevante y personalizada potenciando su efectividad.

3.11.1. Objetivos

- Incrementar la notoriedad de la Universidad Indoamérica en la zona centro del país y en el norte de Quito.
- Aumentar el número de leads calificados para optimizar la conversión.
- Generar estrategias con públicos Look a Like para atraer mayor tráfico al sitio web.
- Optimizar el presupuesto y la frecuencia de impactos en el público objetivo.
- Crear anuncios dinámicos y atractivos según la etapa del funnel para captar a nuestra audiencia.

3.11.2. Razones de uso

La compra programática en el marketing digital de universidades permite impactar de forma efectiva a su público objetivo gracias al algoritmo alimentado por la data de cada Institución, lo que facilita crear anuncios personalizados. Además, permite a la Institución humanizar la marca y presentarse como la solución a sus necesidades en el ámbito educativo, esto permitiría a la Universidad Indoamérica incrementar su posicionamiento y generar fidelidad.

3.11.3. Definición de Audiencias

A continuación, se presenta una tabla resumen de la **definición de audiencias** para las campañas digitales de la Universidad Indoamérica, con base en perfiles demográficos, psicográficos, conductuales y geográficos. Esta segmentación permite

optimizar la personalización de los mensajes y estrategias de captación de estudiantes potenciales.

Tabla 28

Definición de Audiencias – Estrategia de Captación Universidad Indoamérica

Categoría de Perfil	Descripción
Perfil Demográfico	- Edad: 18 a 25 años - Género: Indistinto - Ubicación: Quito y Ambato, Ecuador - Ocupación: Estudiantes de bachillerato en proceso de elegir universidad - Nivel Socioeconómico: Medio a medio-alto
Perfil Psicográfico	- Intereses: Educación superior, innovación, tecnología, emprendimiento, desarrollo profesional - Valores: Superación personal, orientación a logros, crecimiento académico - Estilo de vida: Activos digitalmente, abiertos a la formación continua y nuevas tendencias educativas
Perfil Conductual	- Navegación: Usuarios que visitaron la web sin completar formularios - Interacciones: Personas que han mostrado interés en contenido educativo y carreras universitarias - Motivaciones: Acceso a educación de calidad, flexibilidad académica y oportunidades de desarrollo profesional
Perfil Geográfico	- Ciudades objetivo: Quito Norte y zona centro del país - Región: Áreas urbanas con alta concentración de instituciones educativas y demanda de formación universitaria
Estrategia Complementaria	Creación de públicos similares (Lookalike Audiences) para ampliar el alcance de campañas basadas en perfiles de prospectos actuales.

Nota. Elaborado con base en la planificación de marketing y segmentación estratégica de audiencias de la Universidad Indoamérica.

3.11.4. Tipo de compra

La estrategia de marketing digital tiene como propósito establecer estrategias innovadoras orientadas a la promoción eficiente de los servicios académicos de la Universidad Indoamérica. Enfocándose en técnicas modernas como la compra programática y métricas clave como el CPM (Costo por Mil impresiones) y el CPC (Costo por Clic), se busca maximizar el alcance y la efectividad de las campañas publicitarias digitales.

CPM: En las campañas orientadas a Awareness, se convierte en una clave métrica para medir el impacto visual y la generación de reconocimiento de marca. Por ejemplo, si el costo promedio del CPM es de \$2.5, se garantiza que cada mil impresiones

alcanzarán el segmento deseado de la audiencia, optimizando la inversión. Esta estrategia es especialmente útil para: Maximizar el impacto visual y generar conocimiento sobre la marca de la Universidad Indoamérica.

CPC: Se implementará el modelo de CPC en campañas orientadas a conversiones específicas. Este enfoque permite pagar únicamente por interacciones activas, lo cual asegura un uso eficiente del presupuesto publicitario. Por ejemplo, con un costo promedio de \$0.02 por clic, se puede medir directamente el nivel de interés activo y el compromiso del usuario con el anuncio.

3.11.5. Campañas y objetivos

Campaña de Awareness: Incrementar un 20% las visitas al sitio web oficial en los próximos tres meses mediante la ejecución de campañas en sitios web relevantes y premium. Estas campañas se implementarán a través de Programática Directa, maximizando el alcance y asegurando una segmentación precisa por audiencia y ubicación geográfica.

Campaña de Remarketing: Generar un aumento del 15% en leads calificados provenientes de usuarios que hayan visitado el sitio web oficial, utilizando anuncios personalizados enfocados en usuarios que interactuaron previamente con páginas clave, oferta académica. Esto se logrará mediante subastas privadas, asegurando el uso de inventario relevante para optimizar la efectividad de las conversiones.

Campañas de prospecting, para atraer personas que aun no conocen a nuestra marca, generar interés a través de publicidad personalizada.

Acciones clave: Mejorar la segmentación y el rendimiento mediante el uso de DSPs (Demand Side Platforms) para pujas en tiempo real y DMPs (Data Management Platforms) que permitan gestionar y aprovechar datos de audiencia de primera, segunda y tercera fuente.

3.11.6. DSP's y Alternativas (Google GDN)

Se implementará publicidad programática a través de Google Marketing Platform para aumentar la visibilidad de la universidad y atraer tráfico calificado, utilizando formatos dinámicos y optimizados en tiempo real con contenido relevante. También se usará Google Display Network (GDN) con banners estáticos y rich media dirigidos a

públicos interesados en educación superior, iniciando con una puja de \$1.20 por clic y ajustes automáticos para mejorar el alcance y el CTR. Además, se incluirán anuncios nativos y de display en portales como YouTube, bajo un modelo de puja CPM de \$5.00, buscando alta visibilidad y segmentación precisa.

3.11.7. Creatividades

3.11.7.1. Para computadora

Banner rectangular 300x250px: Este estilo se presentará en GIFs y permitirá llamar la atención del usuario con una estrategia de retargeting. Serán anuncios personalizados sobre carreras específicas.

Figura 32

Ejemplo de banner rectangular para sitio web



Nota. Elaborado por los autores

3.11.7.2. Para móvil

Banner Fijo 320x50px: Este formato se integrará al diseño del sitio web para no volverlo invasivo, además permanecerá visible mientras el usuario navega por la página.

Figura 33

Ejemplo de banner fijo para móvil



Nota. Elaborado por los autores

Video: Se distribuirá a través de YouTube para reforzar el reconocimiento de marca y atraer la atención del público que busca una oferta académica.

https://drive.google.com/file/d/1tkrCcxxr_kG1bDpNS6X3_CwmzK97KYgE/view?usp=sharing

3.11.8. Inversión Prevista

La Universidad Indoamérica maneja un presupuesto de \$10.000 para campañas de Search y Display, el cual para la compra programática se destinará el 15%, contando con una inversión de \$1.500 y \$1.000 para campañas en GDN.

3.11.9. KPI's de medida

Tabla 29

KPI's de medida

Objetivos	Inversión	Métricas	KPIs
Awareness Incrementar la notoriedad de la Universidad Indoamérica en la zona centro del país y en el norte de Quito.	25%	Impresiones Frecuencia	CPM (Costo por Mil Impresiones) Frecuencia
Tráfico al sitio web Generar estrategias con públicos Look a Like para atraer mayor tráfico al sitio web, alcanzando 10,000 usuarios nuevos.	25%	Usuarios únicos Usuarios recurrentes	CTR (Click Through Rate) CTC (Click To Conversion) CPA (Costo por Adquisición)
Conversión Aumentar el número de leads calificados para optimizar la conversión y maximizar inscripciones.	50%	Conversiones Clics Usuarios registrados	CPC (Costo por Clic) CPM (Costo por Mil Impresiones)

Nota. Elaborado por los autores

3.12. Estrategia de Inbound marketing

Para la Universidad, integrar el Inbound Marketing se basa en desarrollar una estrategia integral que conecte a todos sus canales digitales, manteniendo el tono y estilo de comunicación en cada uno.

El principal objetivo para Indoamérica es potenciar cada etapa del funnel para atraer, nutrir, convertir y fidelizar a los públicos clave, llevando al máximo nivel las herramientas digitales que dispone: Salesforce, Zapier, Metricool, Google Analytics, para obtener datos precisos y transformarlos en información de alto impacto para los usuarios.

3.12.1. Sinergias con otras estrategias

SEO y SEM: Se alinea las palabras clave de las campañas orgánicas y pagadas para garantizar una presencia sólida en los motores de búsqueda.

Redes sociales orgánicas y pagadas: Aprovechamos los contenidos de cada etapa del funnel para crear campañas segmentadas según nuestros buyer personas, asegurando que cada mensaje llegue al público adecuado.

Automatización con Salesforce, Zapier y Marketing Cloud: Se integra datos en tiempo real para personalizar las interacciones y mejorar la conversión.

3.12.2. Definición del ciclo de compra de cada proyecto

El ciclo de compra de la Universidad Indoamérica está dividido en cuatro fases claves alineadas con el funnel de ventas, explicadas en el siguiente cuadro:

Tabla 30

Ciclo de compra de cada proyecto

Etapa	Objetivos	Estrategia	Canal	KPI's
Atracción	Captar la atención de nuevos clientes potenciales (estudiantes) y sus padres (quienes pagan).	Contenido SEO previamente optimizado. Campañas SEM y publicidad en redes sociales. Contenido de valor en RR.SS.	Página web, Google Ads, redes sociales.	Tráfico a web. CTR. Alcance. Impresiones. Tiempo de visualización de videos. Interacción.
Nutrición	Llevar al lead a través del funnel para incentivarlo a la compra.	Email Marketing automatizado. Mensajes personalizados por WhatsApp. Remarketing Dinámico. Formularios en la página web.	Marketing Cloud. Salesforce. Chatbot de WhatsApp. RR.SS.	Open rate. CTR en emails. Tasa de respuesta en WhatsApp. Paso de etapa en Salesforce.
Conversión	Transformar a todo el público que se ha obtenido en leads cualificados.	Formularios en publicidad pagada en Meta y TikTok Ads. Tráfico a iniciar conversaciones con el chatbot de WhatsApp. <u>Públicos LAL.</u>	Página web. Meta Business. TikTok Ads. Zapier. Salesforce Chatbot de WhatsApp	CPL. CPC. Tasa de conversión. Volumen de leads. Leads calificados.

Fidelización	Hacer de los estudiantes y padres de familia embajadores de la Universidad.	Contenido y promociones exclusivas para estudiantes y familiares. Programas de referidos. Casos de éxito.	Redes Sociales. Marketing Cloud para envío masivo para campañas internas.	Tiempo de vida del estudiante como miembro activo de la Universidad. Tasa de retención. Seguimiento con el equipo de admisiones.
---------------------	---	---	---	--

Nota. Elaborado por los autores

3.12.3. Definición y estrategia para la fase de atracción

Para la Universidad, la fase de atracción se convierte en una etapa clave, debido a que, es dónde busca ampliar su base de datos de leads para alimentar la fase superior del funnel, además busca descubrir nuevos clientes con nuevos intereses que se acoplen a su oferta académica.

Tabla 31

Definición y estrategia para la fase de atracción

Fase de Atracción	Estrategias	Canales	KPIs
SEO y Contenido	Optimización de palabras clave identificadas, creación de contenido de valor adaptado a cada buyer persona y a las tendencias actuales, tours virtuales de la universidad.	Página web, blog.	Tráfico orgánico, palabras clave posicionadas y de mayor volumen.
Redes Sociales Orgánicas	Publicaciones de valor adaptadas a las tendencias y demandas actuales, calendario de contenidos, socialización recurrente de eventos que realzan la marca de la Universidad. Campañas con información de valor sobre las carreras de la Universidad, beneficios y descuentos que incentiven a pasar de fase al lead. Campañas para impactar leads catalogados como fríos o perdidos.	Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok, Youtube, X.	Alcance, interacciones, impresiones, tiempo de retención.
Email Marketing	Automatizar el envío de los mails, personalizando el contenido para que el usuario se sienta cómodo y no invadido. Automatizaciones para cada etapa del usuario a lo largo del journey como: mensaje de bienvenida, nutrición con información extra, acompañamiento y finalmente mensaje para el cierre y fidelización.	Salesforce y Marketing Cloud.	Tasa de apertura, CTR, leads calificados.

Nota. Elaborado por los autores

3.12.4. Definición y estrategia para la fase de conversión

En esta fase es fundamental que los usuarios interesados en estudiar carreras de grado o maestrías en la Universidad Indoamérica se conviertan en leads y pasen a la etapa de consideración. Para llegar a ello, se tiene varios canales para recolectar datos de manera efectiva como en nuestro sitio web, redes sociales, plataformas de mensajería, chatbots, landing con ofertas de carreras y CTA's para alimentar nuestra base de datos. El objetivo es brindarles contenido de valor a cambio de sus datos (Opt – in), por ello, se considera las siguientes estrategias:

Tabla 32

Definición y estrategia para la fase de conversión

Fase de Conversión	Estrategias	Canales	KPIs
Con Inbound marketing se incentivaré la recolección de datos con formularios de contacto	Formularios interactivos de contacto que permitan la comunicación directa entre la institución y futuros estudiantes. Se brinda una respuesta más precisa y eficiente.	Sitio web, blog, landing page	CPL, CPC, CPM
Lead Magnent:	Herramientas gratuitas como webinars y masterclass, que para su inscripción puedan proveer sus datos. Estas herramientas resolverán dudas sobre ¿qué carrera elegir? O explicar las tendencias en el mercado laboral.	Meta Business. TikTok Ads.	CTR, CPL, CPC, y Tasa de conversión.
Optimización de SEO:	Crear y compartir contenido relevante que permita resolver las dudas al usuario sobre las carreras de Universidad Indoamérica y así atraer tráfico orgánico por un contenido optimizado.	Página web y Blog.	Tiempo de permanencia en el sitio web, número de palabras clave posicionadas, tasa de rebote.
Landing pages actualizadas:	Optimización de landing pages con UX mejorado y CTA atractivos. Crear formularios con data básica (nombres, correo, número de celular) a cambio de una guía de orientación vocacional.	SEM, redes sociales y blog.	CPA, Tasa de rebote, tiempo de permanencia en la página.

Chatbots:	Respuestas rápidas y precisas sobre carreras de grados, maestrías, beneficios, duración, etc. El botón de Whatsapp debe estar visible y debe ser el contacto directo con asesores académicos.	Sitio Web y Whatsapp Business.	Leads generados por chatbot, tiempo de respuesta, interacción por chatbot.
------------------	---	--------------------------------	--

Figura 34

Ejemplo de publicidad paga en la red social Facebook



Nota. Elaborado por los autores

Figura 35

Ejemplo de formulario de contacto en Facebook

Información de contacto ⓘ

Proporciona tus datos a continuación para obtener mayor información:

Nombre

Escribe tu respuesta.

Apellido

Escribe tu respuesta.

Número de teléfono

Escribe tu respuesta.

Es posible que Universidad Indoamérica se ponga en contacto contigo para obtener más detalles.

Continuar

Nota. Elaborado por los autores

3.12.5. Definición y estrategia para la fase de cierre

En esta etapa se busca llegar a una relación más cercana con el usuario, dejándolo sin dudas para inspirarle confianza y convertir los leads en clientes (estudiantes).

Tabla 33

Definición y estrategia para la fase de conversión

Fase de cierre	Estrategia	Canales	KPIs
Calificación de leads:	Analizar y calificar a los prospectos en categoría de frío, tibio y caliente según el nivel de interés	CRM Salesforce, Landing pages, chatbots.	Tasa de abandono, Porcentaje de leads calificados (MQL).
Email marketing:	Enviar correos electrónicos personalizados a cada lead con información específica de su interés.	Marketing Cloud.	Tasa de apertura, CTR, Tasa de conversión, tasa de rebote, tasa de baja.
Seguimiento personalizado:	Contactarse mediante llamadas telefónicas o mensajes de texto para recordarle su interés de inscripción y solventar dudas con asesores educativos.	Whatsapp Business, CRM, llamadas telefónicas, reuniones 1:1.	Retención de leads, tasa de conversión por seguimiento, tiempo de respuesta promedio.
Campañas de urgencia:	Incentivar a la toma de decisión mediante recordatorios en publicaciones en redes sociales y en campañas de email.	Meta Business, Tik Tok Ads, email, Whatsapp Business.	Tasa de conversión, CTR de anuncios, tasa de conversión en landing pages.

Nota. Elaborado por los autores

3.12.6. Definición y Estrategia para la Fase de Fidelización

- **Asesorías y mentorías personalizadas:** Reuniones quincenales con los estudiantes para brindarles orientación académica y profesional, impulsando su desarrollo educativo.
- **Webinars exclusivos y charlas magistrales:** Sesiones gratuitas con expertos en educación, innovación y empleabilidad, enfocadas en el crecimiento profesional de los alumnos.

- **Comunidad Indoamérica:** Creación de un boletín exclusivo donde se compartan oportunidades de becas, convocatorias académicas y novedades del sector educativo ecuatoriano.
- **Seguimiento post-matrícula y programas de atención estudiantil:** Contacto continuo con los estudiantes para evaluar su experiencia, recibir retroalimentación y mejorar los procesos administrativos y académicos.
- **Reconocimientos en fechas especiales:** Envío de mensajes personalizados en cumpleaños y fechas importantes, reforzando el sentido de pertenencia de los estudiantes.
- **Beneficios y sorteos:** Organización de concursos y sorteos de entradas a eventos académicos, congresos y ferias educativas para incentivar la participación en actividades extracurriculares.
- Estas estrategias fortalecerán la permanencia y fidelización de los estudiantes promoviendo su éxito académico y su compromiso con la institución.

3.12.7. KPI's de Medición

A continuación se presenta una tabla que consolida los **KPI's de medición** organizados por etapas del embudo de conversión para la estrategia de marketing digital de la Universidad Indoamérica. Esta estructura permite realizar un monitoreo efectivo del desempeño de las campañas y tomar decisiones basadas en datos reales.

Tabla 34

KPI's de Medición por Fase del Embudo

Fase del Embudo	KPI	Descripción
Atracción	Tráfico Web	Visitas al sitio generadas por SEO, redes sociales y campañas de contenido.
	CTR (Click-Through Rate)	Porcentaje de clics sobre el total de impresiones de anuncios o publicaciones.
	Alcance e Impresiones	Número de personas únicas alcanzadas y frecuencia de exposición al contenido.
	Engagement Rate	Nivel de interacción en redes sociales (likes, comentarios, compartidos).
	Tiempo de Visualización de Videos	Mide la atención y el interés del usuario frente a contenido audiovisual.
Nutrición	Open Rate	Porcentaje de correos electrónicos abiertos por los destinatarios.
	CTR en Correos	Clics generados dentro de correos enviados.
	Tasa de Respuesta en	Nivel de interacción del lead con mensajes

Conversión	WhatsApp	enviados por esta vía.
	Progresión en Salesforce	Seguimiento de la evolución del lead a lo largo del embudo.
	CPL (Costo por Lead) / CPC (Costo por Clic)	Mide la eficiencia financiera en la adquisición de leads o clics.
	Tasa de Conversión	Porcentaje de visitantes o leads que completan una acción clave (registro, contacto).
Fidelización	Volumen y Calidad de Leads	Número de leads captados y su alineación con el perfil del estudiante ideal.
	Tasa de Retención	Porcentaje de estudiantes que permanecen activos en periodos posteriores.
	Tiempo de Vida del Estudiante	Duración promedio de permanencia del estudiante en la universidad.
	Participación Postmatrícula	Nivel de interacción en actividades institucionales tras la matrícula.

Nota: Elaborado en base a la estrategia de medición y seguimiento del marketing digital institucional de la Universidad Indoamérica.

3.12.8. Recursos Destinados

3.12.8.1. Recursos humanos

Un equipo bien estructurado permitirá ejecutar estrategias eficientes de atracción, conversión y fidelización de estudiantes.

Tabla 35

Definición y estrategia para la fase de conversión

Rol	Responsabilidad Principal	Herramientas Utilizadas
Content Manager	Creación de contenido optimizado para SEO, blogs, videos e infografías.	- Metricool.
SEO Specialist	Auditoría y optimización SEO, búsqueda de palabras clave, posicionamiento web.	- SEMrush
Social Media Manager	Creación de estrategias orgánicas y pagadas en redes sociales.	- Metricool, Meta Business Suite, TikTok Ads Manager.
Email Marketing Specialist	Creación de campañas automatizadas para la nutrición de leads.	- Salesforce Marketing Cloud, Salesforce CRM.
Paid Media Specialist	Gestión y optimización de anuncios pagados en redes sociales y Google Ads.	- Google Ads, Meta Business Suite, TikTok Ads Manager.
Conversion & CRM Specialist	Seguimiento de leads y optimización del embudo de ventas.	- Salesforce CRM, Ninja Forms, Zapier.
Analista de Datos	Monitoreo de métricas clave, reporting y optimización de estrategias.	- Google Analytics 4, Looker Studio, Salesforce CRM.

Nota. Elaborado por los autores

3.12.9. Distribución de recursos para inbound marketing

A continuación, se presenta una tabla que resume la distribución de recursos para la estrategia de Inbound Marketing de la Universidad Indoamérica, destacando las herramientas clave empleadas en cada fase del embudo y el porcentaje asignado según la importancia estratégica de cada componente.

Tabla 36

Distribución de Recursos para Inbound Marketing

Área Estratégica	% de Recursos	Acciones Principales	Herramientas Utilizadas
Producción de Contenido	20%	Creación de artículos, videos, infografías y webinars para atraer leads.	Google Analytics 4, Google Search Console, Metricool
Optimización SEO y Blog	15%	Mejora del posicionamiento orgánico en buscadores y tráfico al blog institucional.	Google Search Console, SEMrush
Email Marketing y Automatización	10%	Campañas automatizadas con segmentación de leads y envíos personalizados.	Salesforce Marketing Cloud, Salesforce CRM
Gestión de Redes Sociales y Community Management	30%	Gestión de contenido orgánico y campañas pagadas con foco en engagement y conversión.	Meta Business Suite, Metricool, TikTok Ads Manager
Chatbots y Conversión Web	15%	Captación de leads y automatización de formularios integrados.	Ninja Forms, Salesforce CRM
Campañas de Remarketing y Promoción de Contenido	10%	Reimpacto a leads fríos para mejorar conversiones a través de contenido relevante.	Google Ads, Meta Ads Manager, Salesforce CRM

Nota. Elaborado con base en la estrategia de distribución de recursos de Inbound Marketing de la Universidad Indoamérica.

3.13. Analítica

3.13.1. Software de Medición

Tabla 37

Definición y estrategia para la fase de conversión

NOMBRE SOFTWARE	INDICADOR DE MEDICIÓN
Google Analytics 4	- Usuarios y sesiones. - Fuentes de tráfico. - Tiempo de permanencia. - Conversión en formularios.
Metricool	- Alcance e impresiones. - Engagement en publicaciones. - Crecimiento de seguidores.

	- CTR de enlaces en redes sociales. - Volumen de leads por etapa. Contacto en espera Contactado por asesor/ No contactado Cita programa Cita efectiva Inscripción Matriculado/Perdido
Salesforce CRM	- Tiempo promedio de conversión. - Retención y fidelización. - Impresiones y alcance.
Meta Business Suite	- CPC y CPA. - Tasa de conversión desde anuncios. - ROI de campañas en Meta Ads. - Número de formularios enviados.
Ninja Forms	- Tasa de conversión en formularios. - Tiempo de respuesta en la gestión del lead.
TikTok Ads Manager	- CPC, CPM, alcance. - Conversión de tráfico a leads.

3.13.2. Funcionamiento de la Tecnología (Pixel, Tag Container)

En la era digital, la recopilación y análisis de datos es clave para la toma de decisiones. En este sentido, el uso de píxeles de seguimiento y contenedores de etiquetas (Tag Containers) permitirá mejorar la medición del comportamiento de los usuarios en el sitio web de la Universidad Indoamérica.

Con la implementación del Pixel de Meta en la Universidad Indoamérica es mejorar la captación de leads a través de una estrategia de marketing digital basada en datos, Con esto se busca incrementar las conversiones en formularios de inscripción, segmentar mejor a los usuarios y optimizar la inversión en campañas publicitarias, con un beneficio como:

- Rastreo preciso de la actividad de los usuarios en el sitio web de la universidad.
- Segmentación avanzada del público basado en interacciones previas.
- Optimización del rendimiento de anuncios con datos en tiempo real.
- Medición de conversiones en formularios de inscripción y solicitudes de información.
- Creación de audiencias personalizadas y similares para mejorar el alcance de las campañas.
- Para implementar la creación de pixel meta se debe:

- Iniciar sesión en el Administrador de Eventos de Meta.
- Seleccionar la opción 'Conectar orígenes de datos' y elegir 'Web'.
- Asignar un nombre al píxel y vincularlo con la cuenta publicitaria de la universidad.
- Copiar el código del píxel proporcionado por Meta.

3.13.3. KPI's: de visita, calidad y fuente

La implementación de Tag Containers a través del Administrador de Etiquetas de Google permite a la Universidad Indoamérica optimizar su estrategia de marketing digital mediante la recopilación y análisis de datos en tiempo real. Esta herramienta contribuye significativamente a mejorar la presencia en línea y la captación de estudiantes potenciales, al ofrecer beneficios como una segmentación más precisa de audiencias, un rastreo y análisis efectivo de conversiones, una mejor optimización de la inversión y la posibilidad de realizar monitoreos y ajustes en tiempo real. Para evaluar el impacto de este plan de marketing, es fundamental analizar indicadores clave de rendimiento (KPI's) que reflejen el desempeño de cada acción ejecutada.

Tabla 38

KPI's: de visita, calidad y fuente

KPI	DESCRIPCION
Incremento de usuarios	Visitas de usuarios a la página web
Clientes nuevos	Verificar cuantos nuevos usuarios que visitaron la pagina
Conversión de objetivos	Usuarios que llena los formularios y registros.
Impresiones de anuncios	Número total de veces que se mostraron los anuncios.
Clics de enlaces	Numero de clics que ingresaron ya sea al anuncio o la página web
Crecimiento de seguidores	Incremento de seguidores en un periodo de tiempo (30 días)
Costo por clic	Costo promedio por clic en anuncio

Nota. Elaborado por los autores

3.13.4. Test A/B y medición

3.13.4.1. Creatividades

Probar diferentes copias, imágenes, y llamados a la acción en Meta Ads, además se puede crear contenido específico para hombres y para mujeres, segmentando de manera personalizada a cada grupo, lo que ayudaría a conocer que le interesa a nuestra audiencia.

3.13.4.2. *Landing Pages*

Es importante variar títulos, colores de botones y formularios para medir qué versión tiene mejor rendimiento con el usuario.

3.13.4.3. *Horarios de publicación*

Testear publicaciones en distintos horarios para optimizar el alcance e impresiones, así se conocerá en que franja horaria funciona mejor nuestro contenido, además ayudará a descubrir que red social tiene un mejor desarrollo y cual es más utilizada por nuestro público objetivo.

3.13.4.4. *Generación de UTM*

Uso de parámetros UTM personalizados para rastrear campañas específicas en nuestros diferentes canales de comunicación, en este caso se creó un UTM para dar seguimiento a los usuarios que interactúen con nuestra publicidad en Google Search:

Figura 36

Generación de UTM

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 *
https://www.indoamerica.edu.ec/oferta-academica-grado-indoamerica/
The full website URL (e.g. https://www.example.com)

campaign ID
Grado A25
The ads campaign id.

campaign source *
SEM
The referrer (e.g. google, newsletter)

campaign medium *
cpa
Marketing medium (e.g. cpc, banner, email)

campaign name *
Grado_A25
Product, promo code, or slogan (e.g. spring_sale) One of campaign name or campaign id are required.

campaign term
matriculas_abiertas
Identify the paid keywords

Nota. Elaborado por los autores

3.13.5. *Negocio On Line*

a) Empresa:

b) Actividad:

Servicios de educación superior con ofertas académicas de grado, programas de posgrado y cursos de educación continua.

c) Modelo de negocio:

Modelo Freemium a nivel educativo y un modelo de Generación de leads.

d) Modelo de Generación de Leads:

- El sitio está diseñado para captar datos de potenciales estudiantes a través de formularios web en diferentes landigpages.
- El objetivo final es guiar a esos leads por el embudo de conversión hasta la matrícula.
- Este modelo es típico de instituciones educativas que utilizan su presencia digital para atraer, informar y captar estudiantes.

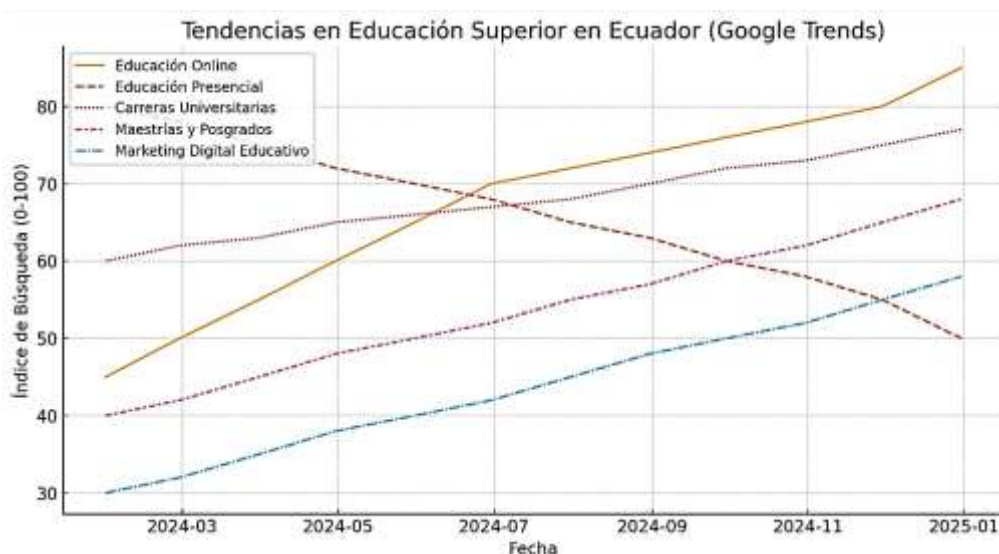
e) Modelo Freemium Educativo:

- Se ofrece contenido gratuito: información sobre carreras, programas, eventos, noticias académicas, y oportunidades de movilidad internacional.
- Aunque el contenido es abierto, el acceso a los servicios educativos completos (matrículas, clases, posgrados) requiere una inversión económica por parte del estudiante.

3.13.5.1. *Análisis de tendencias del sector en Google Trends*

Figura 37

Tendencias del sector en Google Trends



Nota. Elaborado por los autores en Google

El análisis de tendencias en educación superior en Ecuador, basado en Google Trends, revela un notable crecimiento en el interés por la educación en línea, que ha superado a la educación presencial, evidenciando una transición hacia modalidades virtuales. Paralelamente, el interés por carreras universitarias continúa en ascenso, lo que confirma la vigencia del título universitario como meta educativa. Asimismo, se observa un aumento sostenido en la demanda de maestrías y posgrados, impulsado por la búsqueda de especialización y crecimiento profesional. Finalmente, el incremento en las búsquedas sobre marketing digital educativo indica que las universidades están fortaleciendo sus estrategias digitales, lo que subraya la necesidad de una presencia online sólida para captar y retener a los futuros estudiantes.

3.13.6. Detección de competencia

A continuación, se analiza a 3 Universidades que son competencia directa para la Universidad Indoamérica.

3.13.6.1. PUCESA SEDE AMBATO

a) Nivel de Indexación y tráfico

En base al informe de SemRush, la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato (PUCESA) tiene 20.3k visitas al mes en su sitio web que provienen de

búsqueda orgánica que es contribuida por 457 palabras clave posicionadas. Las cuales se puede ejemplificar como: “pucesa”, “pontifica universidad católica del ecuador sede Ambato”, “repositorio pucesa”, “moodle pucesa”, “pucesa ambato”. Lo que nos da un indicativo que el sitio web está correctamente indexado y para el usuario es fácil encontrarlo en su navegación.

b) Nivel de dominio de autoridad

El sitio web presenta una buena presencia y credibilidad con alrededor de 809.7k enlaces que proviene de 790 dominios de referencia. Principalmente los dominios son de reconocidas páginas en el ámbito educativo, como espol.edu.ec y puce.edu.ec. Lo que brinda una imagen confiable.

c) Usabilidad

El sitio web, cuenta con una estructura que facilita la navegación y el acceso a la información de forma confiable para los estudiantes, docentes y usuarios en general. Las partes más destacadas del sitio web es el menú principal que contiene programas, admisiones, investigación, vinculación e información relevante para la integración de nuevos estudiantes lo que facilita la accesibilidad a información.

d) Factores diferenciales

El sitio web presenta una gran cantidad de herramientas que permiten que el usuario pueda navegar y encontrar información que le ayude a entender la oferta académica. Se muestra la planificación estratégica, becas, y detalla el plan de financiamiento durante el ciclo académico.

Los precios de las carreras de grado y posgrado se entregan una vez que el usuario deje sus datos y se haya comunicado con un asesor académico.

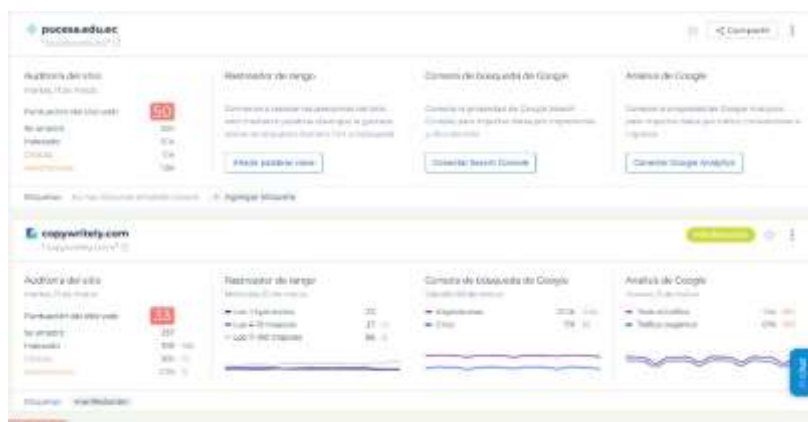
e) GTMetrix (Medición de Velocidad)

Tiene un performance del 67%, lo que indica un rendimiento básico, pero tiene oportunidades de mejorar. La estructura tiene un 80% lo cual es aceptable en el diseño y organización del sitio web. El Total Blocking Time (TBT) es de 26 ms, lo que quiere decir que tiene una buena respuesta sin bloqueos. Se recomienda optimizar en el uso de imágenes y otros recursos.

f) Adaptación de Mobile (Google Mobile Check)

Figura 38

Adaptación de Mobile (Google Mobile Check)



Nota. Elaborado por los autores en Google

Se reveló una puntuación general de 50, teniendo un total de 5.1k páginas indexadas, pero con advertencias, lo cual se tendría que mejorar. El sitio web se adapta en la utilización móvil resaltando la importancia del diseño y una carga rápida para mantener la atención del usuario.

3.13.6.2. UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL (UTE)

a) Nivel de Indexación y tráfico

El sitio web presenta tráfico orgánico con 116.3 K, lo cual es un buen nivel de posicionamiento y aprovecha que tiene buen contenido educativo que llama la atención al usuario.

Con 1.9 K de palabras clave indexadas destacan palabras como: UTE, correo UTE, y campus virtual, lo que refleja que todas las palabras buscadas son con intención educativa.

Por otro lado, 376 visitas son por parte de pago lo que se sugiere reforzar la estrategia SEM para aumentar el alcance. La indexación de palabras se relaciona con un buen manejo de contenido educativo publicado en el sitio web, dando confianza credibilidad y organización.

b) Nivel de dominio de autoridad

El análisis revela un perfil de backlinks bastante fuerte con 3.6 M con respecto a un 1,9 k de enlace nofollow. Los principales dominios de referencia son sitios web de contenidos educativos como la espol.edu.ec que tiene el mayor número de backlinks con 620,052.

c) Usabilidad

El sitio web cuenta con una estructura organizada que facilita la navegación y el acceso a información relevante. Sin embargo, existen áreas que necesitan mejoras como la accesibilidad que es un aspecto clave, ya que garantiza que la página sea fácil de usar para los usuarios en general. Asimismo, la página web necesita mejorar la velocidad de carga optimizando imágenes y scripts lo que ayudaría a retener a los usuarios visitantes y mejorar la experiencia.

d) Factores diferenciales

Innovación: La UTE se destaca por su enfoque innovador en la formación.

Variedad de opciones académicas: La UTE ofrece carreras de grado presencial, posgrados presenciales, híbridos y en línea.

Escuela de tecnologías: La UTE cuenta con una escuela de tecnologías.

e) Cliente:

Los estudiantes de la universidad y su nivel económico son determinados en quintiles por lo que se considera quintil 4 siendo nivel económico medio alto.

f) Precios

Los precios por semestre en la carreras de grado se determinan de 3532.90 a 7500 dólares americanos.

g) GTMetrix (Medición de velocidad)

Figura 39

GTMetrix (Medición de velocidad)



Nota. Elaborado por los autores

Se verifica que debe mejorar el rendimiento del sitio web, se recomienda optimizar imágenes y archivos estáticos, implementar técnicas de carga diferida (lazy loading), minimizar el uso de scripts pesados y aprovechar mejor el almacenamiento en caché. La implementación de una red de distribución de contenidos es primordial para que la página tenga mayor efectividad en funcionamiento y cumplir con las expectativas de los usuarios.

3.13.6.3. UNIVERSIDAD UNIANDES

a) Nivel de indexación y tráfico

Figura 40

Nivel de indexación y tráfico

Backlinks: Principales páginas indexadas

Dominio raíz: unianandes.edu.ec

Título y URL	Dominios	Backlinks
http://unianandes.edu.ec/	159	253
https://unianandes.edu.ec/	80	207
Unianandes Universidad Regional Autónoma de los Andes https://www.unianandes.edu.ec/	65	360
DSpace de Unianandes: Página de inicio https://dspace.unianandes.edu.ec/	56	171
http://www.unianandes.edu.ec/	34	131

Nota. Elaborado por los autores

Los motores aseguran que todas las páginas relevantes de admisión y programas estén estructuradas para los motores de búsqueda.

b) Nivel de dominio de autoridad (SemRush)

Figura 41

Nivel de dominio de autoridad (SemRush)

Backlinks: Principales dominios de referencia

Dominio raíz: uniandes.edu.ec

Root Domain	Backlinks	IP / País
espol.edu.ec	621,246	 192.188.59.56
espe.edu.ec	98,518	 192.188.58.70
reddolac.org	38,358	 208.82.16.68
cedia.edu.ec	15,521	 190.15.133.5
redilat.org	2,673	 50.31.177.198

Nota. Elaborado por los autores

c) Usabilidad (Experiencia del usuario)

El sitio web ofrece una estructura clara y organizada, con una interfaz amigable, asegurando así una experiencia uniforme. Además, la integración de herramientas digitales como chatbots, buscadores inteligentes y plataformas interactivas mejora la comunicación y el soporte al usuario, reduciendo los tiempos de respuesta y facilitando los procesos de creación de leads.

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

d) Factores diferenciales

Combina la cultura, el humanismo y la ciencia. Por otro lado, ofrece programas académicos de alta calidad para bachilleres y profesionales. Asimismo, integra redes nacionales e internacionales de conocimientos.

Los precios por semestre en la carreras de grado se determinan de 950 dólares las carreras de distancia y hasta 4000 dólares americanos la carrera de medicina

e) GTMetrix (Medición de velocidad)

Figura 42

GTMetrix (Medición de velocidad)



Nota. Elaborado por los autores

Al tener este tipo de puntuación refleja que tiene una interacción aceptable con los internautas que buscan la información necesaria para y concreta de la universidad.

3.13.7. Estrategia según el Modelo Canvas

Figura 43
Modelo Canvas



Nota. Elaborado por los autores

3.13.8. Estrategia de creación de emails promocionales y programáticos

El email marketing es una de las herramientas más efectivas para mantener una comunicación directa con estudiantes potenciales, actuales y egresados. La Universidad Tecnológica Indoamérica debe aprovechar esta plataforma para informar sobre programas académicos, eventos institucionales y oportunidades de innovación.

Emails Promocionales: Son fundamentales para dar a conocer nuevos programas académicos, becas, y otros eventos relevantes de la universidad. Estos correos deben ser visualmente atractivos, con un llamado a la acción claro para fomentar la inscripción y participación en los eventos.

Emails Programáticos: Estos correos se envían automáticamente en momentos clave del ciclo académico y de interacción con los estudiantes. Son útiles para mantener a los estudiantes informados sobre fechas importantes, como plazos de inscripción, y proporcionarles recordatorios relevantes.

Tabla 39
Creación de emails promocionales y programáticos

Tipo de Email	Objetivo	Contenido	Frecuencia	Ejemplo de Email	Plataformas de Envío
Promocionales	Informar sobre programas académicos, becas, eventos institucionales y oportunidades de innovación.	Destacar programas académicos como Ingeniería en Inteligencia de Negocios, Psicología, y más. Incluir información sobre el Campus Tecnológico de Innovación y Emprendimiento.	Mensual, alineado con el calendario académico y eventos institucionales.	Asunto: ¡Descubre tu futuro en la Universidad Tecnológica Indoamérica! Cuerpo: 'Únete a una universidad que promueve innovación y emprendimiento.'	Meta para segmentar audiencias y automatizar envíos.
Programáticos	Enviar comunicaciones automatizadas en momentos clave del ciclo académico, recordatorios, y eventos.	Recordatorios de fechas importantes, información sobre eventos culturales y académicos, y actualizaciones sobre programas de estudio.	Basada en el calendario académico y eventos programados.	Asunto: ¡No olvides inscribirte en nuestros próximos talleres de innovación! Cuerpo: 'Inscríbete antes del (establecer fecha)	Mailchimp, SendinBlue para automatizar correos y personalizar envíos.

Nota. Elaborado por los autores

3.13.9. 6. Elección de Plataformas Sociales y Tono de la Conversación

Las plataformas sociales son fundamentales para conectar con la comunidad universitaria y proyectar la imagen institucional de la Universidad Tecnológica Indoamérica. Estas plataformas permiten interactuar directamente con los estudiantes, promover programas académicos, eventos y actividades extracurriculares.

- **Instagram:** Ideal para mostrar la vida universitaria, destacando eventos y logros académicos. Su formato visual es perfecto para crear contenido dinámico, como imágenes y videos cortos, que atraen la atención de los estudiantes potenciales.
- **Facebook:** Aunque está más orientado a una audiencia general, sigue siendo clave para compartir noticias institucionales y mantener a la comunidad actualizada.
- **LinkedIn:** Es fundamental para conectar con egresados, profesionales y estudiantes interesados en posgrados. Aquí se deben compartir logros institucionales y colaboraciones profesionales.
- **TikTok:** Atrae a una audiencia joven y permite mostrar la universidad de una forma creativa y divertida, utilizando tendencias de contenido visual que puedan generar viralidad.

Tabla 40*Elección de plataformas sociales y tono de la conversación*

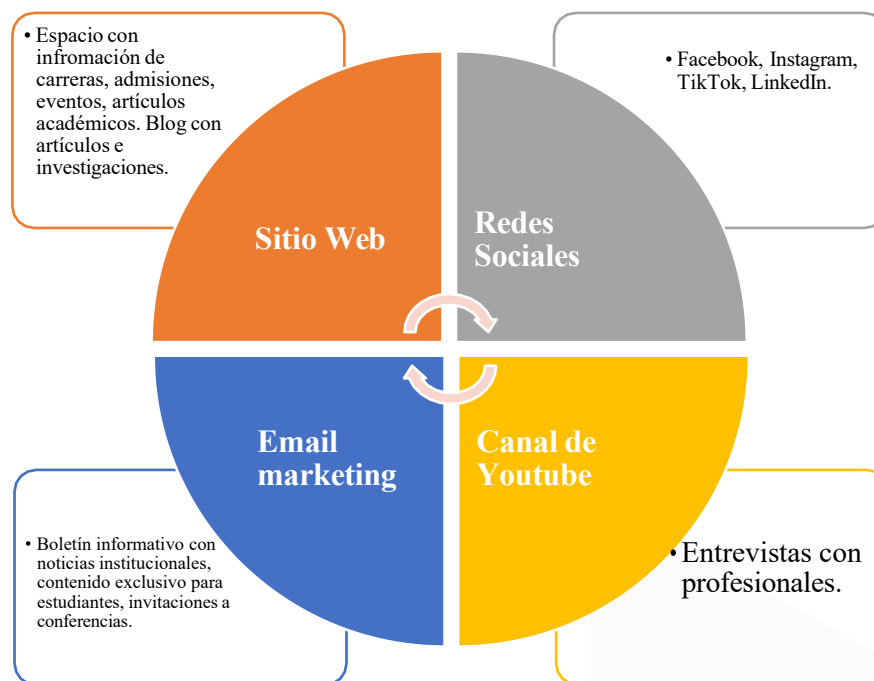
Plataforma Social	Objetivo	Tono de la Conversación	Ejemplo de Publicación	Calendario de Publicaciones
Instagram	Mostrar la vida universitaria, eventos de innovación, y logros académicos.	Cercano, dinámico y visualmente atractivo.	Foto del evento 'Circuito Cultural FFF 2025' con la leyenda: 'Explorando la historia y tradición de Ambato con nuestra comunidad. #OrgulloIndoamérica'	Publicaciones regulares de eventos, programas y vida universitaria. Alineadas con el ciclo académico.
Facebook	Compartir noticias institucionales, eventos y logros académicos.	Profesional, informativo y accesible.	Post informativo sobre participación en la Fiesta de las Frutas y de las Flores: 'Gracias a todos por su apoyo. ¡Juntos somos más!'	Publicaciones regulares sobre noticias, programas y eventos importantes. Alineadas con el ciclo académico.
LinkedIn	Destacar logros académicos, colaboraciones institucionales y oportunidades profesionales.	Profesional y orientado a la comunidad académica y empresarial.	Post sobre alianzas estratégicas: 'Fortaleciendo alianzas para proyectos de innovación y emprendimiento.'	Publicaciones profesionales para la comunidad académica y empresarial. Promocionando logros institucionales.
TikTok	Llegar a una audiencia joven mostrando aspectos innovadores y creativos de la universidad.	Creativo, divertido y auténtico.	Video de evento cultural con música alegre: '¡Un día lleno de creatividad y participación!'	Publicaciones regulares mostrando la creatividad e innovación. Alineadas con la vida estudiantil.

Nota. Elaborado por los autores

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

Figura 44

Círculo de contenido



Nota. Elaborado por los autores

Sitio Web

Como principal sitio de comunicación digital entre la Universidad y el usuario, debe tener constancia de al menos 8 publicaciones al mes. El contenido será variado como: artículos académicos, fechas de inscripciones a carreras de grado y posgrado y eventos universitarios.

Redes Sociales

A continuación se presenta una tabla resumen con la planificación de contenidos digitales por canal para la estrategia de comunicación de la Universidad Indoamérica. Esta organización permite asegurar una presencia constante en redes sociales, email marketing y plataformas audiovisuales, manteniendo informada y comprometida a la audiencia.

Tabla 41*Plan de publicaciones y contenido digital*

Canal	Frecuencia Semanal	Tipo de Contenido	Total Mensual Aproximado
Facebook	4 publicaciones/semana	- 2 posts gráficos - 1 historia interactiva - 1 video informativo	16 publicaciones
Instagram	3 publicaciones/semana	- 1 reel - 1 post - 1 historia con encuesta	12 publicaciones
TikTok	2 videos/semana	- 1 video informativo - 1 video en tendencia	8 publicaciones
X (antes Twitter)	3 publicaciones/semana	- 1 promocional - 2 informativas	12 publicaciones
LinkedIn	2 publicaciones/semana	- Logros institucionales - Alianzas estratégicas	8 publicaciones
Email Marketing	1–2 envíos/mes	- Newsletters con fechas clave, eventos, boletines semanales - Automatización para nuevos leads	1 a 2 correos mensuales
YouTube	2 videos/mes	- Entrevistas con profesionales - Resúmenes de eventos	2 videos mensuales

Nota. Elaborado por los autores

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

A continuación se presenta una tabla que sintetiza los **segmentos de audiencia**, su perfil demográfico y de comportamiento, junto con los mensajes publicitarios personalizados para cada uno. Esta segmentación permite diseñar campañas más efectivas en función del tipo de público objetivo de la Universidad Indoamérica.

Tabla 42*Segmentación de audiencias y mensajes publicitarios*

Segmento	Perfil Demográfico	Comportamiento Digital	Título Promocional	Descripción Promocional
1. Estudiantes recién graduados de bachillerato	18–21 años, recién egresados del colegio.	Buscan múltiples opciones de estudio. Consumen TikTok, Facebook e Instagram.	Estudia en la Indoamérica – Carreras con Futuro	Elige entre Medicina, Ingeniería, Derecho y más. Becas disponibles. ¡Inscríbete hoy!
2. Profesionales que buscan un	25–40 años, con título de	Interesados en financiamiento,	MBA y Maestrías	Mejora tu perfil profesional con

posgrado	grado.	flexibilidad y programas online.	Online – Universidad Indoamérica	nuestros posgrados. 100% online. ¡Matricúlate ahora! Nunca es tarde para tus estudios. Flexibilidad horaria y apoyo académico. ¡Inicia tu carrera universitaria ahora!
3. Adultos que desean reintegrarse al mundo académico	Mayores de 30 años que quieren iniciar una nueva carrera.	Buscan en Google y YouTube información sobre carreras en auge.	¡Vuelve a estudiar en Indoamérica!	

Nota. Elaborado con base en la estrategia de segmentación de campañas institucionales de la Universidad Indoamérica.

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

A continuación, se presenta una tabla estructurada que resume la estrategia de creación de emails promocionales y programáticos implementada por la Universidad Tecnológica Indoamérica. Esta estrategia está orientada a mejorar las conversiones, fidelizar leads y acompañar a los potenciales estudiantes en su recorrido dentro del funnel de captación, utilizando herramientas como Salesforce Email Studio.

Tabla 43

Estrategia de emails promocionales y programáticos

Tipo de Email	Objetivo	Contenido Ejemplo	Segmentación / Triggers	Herramienta Recomendada
1. Email Promocional	Generar urgencia y acción inmediata en fechas clave (matrículas, becas, ferias).	Asunto: "Abiertas las matrículas 2025 – ¡El futuro comienza aquí!" Cuerpo: Información sobre inscripciones abiertas, beneficios académicos, becas y link de registro.	Leads en fase de consideración: interesados que han descargado info, asistido a eventos o interactuado con contenido.	Salesforce (módulo de email masivo), con seguimiento de apertura y conversión.
2. Email Programático – Secuencia Automatizada	Guiar al usuario a lo largo del proceso de inscripción mediante	Email 1 – Bienvenida Asunto: "Gracias por tu interés en	Disparadores basados en comportamiento digital:	Salesforce Email Studio: automatización por

automatización basada en acciones previas.	la Universidad Indoamérica del Ecuador" Contenido: Enlace a carreras y becas. Email 2 – Recordatorio Asunto: "¿Aún estás interesado en estudiar con nosotros?" Contenido: Enlace a formulario de inscripción. Email 3 – Última oportunidad Asunto: "¡Últimos días para inscribirte!" Contenido: Llamado a la acción urgente con botón de matrícula.	- Descarga de folleto - Visita a la web de admisiones - Inicio de inscripción no finalizada	comportamiento, personalización del mensaje y conexión con landing page del formulario.
--	--	---	---

Nota. Elaborado con base en la estrategia de captación y automatización de comunicaciones institucionales de la Universidad Tecnológica Indoamérica

3.13.13. Elección de plataformas sociales para publicación de contenido.

Figura 45

Voz y tono

Definición de la voz y el tono

• **Voz:** Autoritaria pero amigable, académica pero accesible.

• **Tono:**

- **Formal:** Para eventos académicos, investigaciones y comunicados oficiales.
- **Amigable:** Para contenido de vida universitaria, deportes y vinculación con la comunidad.
- **Inspirador:** Para historias de éxito, testimonios y logros estudiantiles.

Pilar	Voz y tono	Descripción	Canal
Academia	Formal / Amigable	Excelencia académica	Página web, LinkedIn, Facebook, X.
Investigación	Formal / Amigable	Contribuimos al desarrollo del país	LinkedIn, YouTube, blog institucional, X.
Vinculación	Formal / Amigable	Conectamos con la comunidad	Facebook, Instagram.
Vida universitaria	Amigable / Inspirador	Soy Indoamérica	Instagram, TikTok, YouTube.
Deportes Indoamérica	Amigable / Inspirador / Formal	Fomentamos el espíritu deportivo, la disciplina y el trabajo en equipo.	Facebook, Instagram, Facebook, YouTube, X.
Infraestructura	Inspirador / Amigable	Nuestros campus son espacios diseñados para inspirar	Instagram, YouTube, Facebook.
Grados Indoamérica	Amigable / Inspirador	Mi historia en Indoamérica	Facebook, Instagram, YouTube.
Alumni UTI – Gente Indoamérica	Amigable / Inspirador	Dejaron su huella	LinkedIn, Facebook, Instagram.

Nota. Elaborado por los autores

Figura 46
ADS Networks

Publicidad pagada (ADS Networks)

Objetivo:

- Atraer tráfico cualificado y aumentar conversiones.

Acción	Detalle	Plataforma
Anuncios segmentados	Crear campañas por ubicación e intereses según el buyer persona.	Meta Ads, Google Ads
Campañas de remarketing	Segmentar a usuarios que visitaron el sitio web pero no completaron acciones.	Google Ads.
Campañas Look a Like	Utilizar bases de datos de estudiantes actuales.	Meta Ads
Campañas always on	Mantener presencia digital	Google
Promocionar programas académicos	Usar anuncios para destacar carreras, maestrías, becas, etc.	Meta Ads, Google Ads.

Nota. Elaborado por los autores

3.13.14. *Uso de herramientas de analítica y establecimiento de factores correctivos*

A continuación se presenta una tabla que resume el uso de herramientas de analítica y el establecimiento de factores correctivos para optimizar la estrategia digital de la Universidad Indoamérica. Esta planificación busca garantizar una medición constante del rendimiento, con enfoque en datos en tiempo real y acciones correctivas concretas orientadas a resultados.

Tabla 44
Herramientas de analítica y factores correctivos

Herramienta	Objetivo / Métricas Clave	Ejemplo de Uso	Factor Correctivo Propuesto
Google Analytics 4 (GA4)	Analizar comportamiento en la web: - Tiempo en página - Rebote - Conversiones - Rutas de navegación - Tráfico por dispositivo (mobile-first)	Medir efectividad de páginas de carreras o botones de inscripción.	Si hay alta tasa de rebote : → Mejorar velocidad de carga, rediseñar contenido o simplificar formularios.
Google Search Console	Supervisar posicionamiento SEO: - CTR en búsquedas - Palabras clave - Errores de indexación	Evaluar rendimiento de páginas de carreras o maestrías.	Si hay bajo CTR : → Mejorar metaetiquetas, títulos, descripciones o contenidos con bajo atractivo.
Meta Business Suite	Medir rendimiento en Facebook/Instagram: - Alcance - Engagement - Clics y conversiones - Segmentación efectiva	Ver qué publicaciones o campañas tienen bajo rendimiento.	Si hay pérdida de engagement : → Cambiar tipo de contenido, probar horarios nuevos o aumentar uso de reels e historias.
TikTok Analytics	Medir visualizaciones e interacción: - Formatos más efectivos - Retención de audiencia joven	Analizar qué videos generan más engagement.	Si ciertos formatos no generan interacción : → Usar contenido en tendencia, storytelling o humor educativo.
YouTube Studio	Medir retención, clics, visualización por tipo de contenido y dispositivo.	Evaluar rendimiento de entrevistas o clases abiertas.	Si poca retención en videos : → Mejorar guión, diseño visual y CTA en la descripción.
Salesforce CRM	Rastrear recorrido del lead: - Conversiones por canal	Analizar por qué los leads no se	Si hay clics sin registros : → Auditar calidad de

	- Tiempo medio de cierre - Actividad del lead	convierten.	leads, revisar automatización y ajustar mensajes de valor.
Email Studio (Salesforce)	Medir aperturas, clics y respuestas a emails automatizados.	Seguimiento a leads tras descargar folleto o iniciar inscripción.	Si hay baja tasa de apertura o clic: → Rediseñar asunto, contenido o frecuencia de envíos.

Nota. Elaborado con base en la estrategia institucional de monitoreo, analítica digital y mejora continua de la Universidad Indoamérica.

3.13.15. *Presupuesto y resultados*

A continuación, se presenta una tabla consolidada que resume tanto la planificación presupuestaria con resultados esperados como el plan de medios anual de la estrategia de marketing digital de la Universidad Indoamérica. Esta planificación permite visualizar claramente la asignación de recursos, el impacto proyectado de las campañas y la presencia digital durante el año.

Tabla 45

Presupuesto asignado y resultados esperados

Canal / Medio	Presupuesto Asignado	CTR (%)	Visitas	Conversiones	Valor de Conversión Estimado	Impacto Estimado
SEM (Search Engine Marketing)	\$60.000,00	10%	7.015	280	\$25,25 por conversión	Medio
Display	\$20.000,00	4%	52.693	2.107	\$42,15 por conversión	Medio
Publicidad en Redes Sociales (RRSS Pago)	\$184.000,00	7%	2.517.164	100.686	\$405.766,78 total	Alto (35.9M impactos)
Email Marketing, SEO, Web Referencia y RRSS Orgánicas	\$0	N/D	Basado en tráfico orgánico	N/D	N/D	Bajo a medio, depende de estrategia no pagada

Nota. Elaborado por los autores

Tabla 46*Plan de medios digitales anual*

Canal / Estrategia	Frecuencia / Activación	Observaciones
SEM (Search Engine Marketing)	Always On (Todo el año)	Alta prioridad, con inversión constante.
SEO (Search Engine Optimization)	Sin presupuesto asignado	Impacto depende de acciones orgánicas. Requiere fortalecimiento.
Display Ads	Always On (Todo el año)	Enfocado en presencia continua y branding.
Email Marketing	Campañas puntuales	Usado para promociones clave y seguimiento personalizado.
Redes Sociales – Contenido Orgánico	Activo previo a inicios de clases	Refuerza la marca con publicaciones estratégicas.
Redes Sociales – Publicidad Paga	Meses clave antes de matrículas	Alta inversión con gran alcance y conversiones.
Promociones Académicas	Activación previa a nuevos ciclos académicos	Se combinan con RRSS pagadas y email marketing.

Nota. Elaborado con base en el análisis de la planificación presupuestaria y de medios anuales de marketing digital de la Universidad Indoamérica.

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y APLICACIONES

4.1. Conclusiones generales

El diseño de un plan de marketing digital para la Universidad Indoamérica permitió establecer un marco estratégico para la captación de leads calificados, adaptado a las tendencias actuales de consumo digital y comportamiento del público objetivo. La integración de herramientas como Salesforce y Marketing Cloud facilita una gestión automatizada y personalizada de los contactos, mejorando la eficiencia del equipo comercial.

Además, el estudio evidenció que una correcta segmentación, una propuesta de valor clara y una ejecución coherente entre canales orgánicos y pagados son clave para mejorar el posicionamiento institucional y aumentar el volumen de conversiones.

4.2. Conclusiones específicas

4.2.1. *Análisis del cumplimiento de los objetivos de la investigación*

- Objetivo general cumplido: Se logró diseñar un plan de marketing digital estructurado, con acciones específicas y tácticas dirigidas a la captación de leads en distintos canales.
- Objetivos específicos alcanzados:
- Se identificaron los perfiles de buyer persona más relevantes para la institución.
- Se establecieron KPIs y cuadros de control que permiten medir el rendimiento de las campañas en tiempo real.
- Se propusieron estrategias integradas para cada etapa del embudo de conversión, desde campañas SEM hasta estrategias de nutrición automatizada.
- Se alineó el tono de comunicación y branding institucional en todas las plataformas digitales.
- Se realizó un diagnóstico del entorno digital de la universidad y se propusieron mejoras en SEO, redes sociales, pauta digital, email marketing y automatización.

4.2.2. Contribución a la gestión empresarial

El plan de marketing desarrollado para la Universidad Indoamérica contribuyó en la creación y ejecución de estrategias digitales con el fin identificar nuevas oportunidades de captación de estudiantes para carreras de grado y posgrado. Se optimizó al uso de las redes sociales, publicidad digital segmentada y se adaptó a los diferentes perfiles de aspirantes. Además, se propuso establecer una comunicación directa, personalizada e informativa con los leads a partir del email marketing.

4.2.3. Contribución a nivel académico

Este proyecto nos permitió desarrollar los conocimientos teóricos y llevarlos a un análisis más profundo. Asimismo, hizo posible que para el correcto funcionamiento de una estrategia es necesario la integración disciplinaria con la comunicación estratégica, investigación de marketing y el embudo de ventas.

4.2.4. Contribución a nivel personal

Este proyecto representó un gran reto en nuestra vida profesional, pues nos permitió comprender, desarrollar y analizar estrategias para mejorar la presencia digital de la Universidad Indoamérica. Como grupo, este trabajo nos motivó a fortalecer la comunicación, el liderazgo, la creatividad y el análisis crítico en cada una de las etapas.

4.2.5. Limitaciones del proyecto

Entre la principal limitación que se presentó en este proyecto fue el presupuesto que se invierte anualmente en las campañas pagadas, lo cual obstaculiza el cumplimiento total de captación de leads y estudiantes por periodo académico, teniendo en cuenta las alteraciones en los costos de pautas y la competencia con otras instituciones educativas.

REFERENCIAS

- Universidad Tecnológica Indoamérica. (2023). *Rendición de Cuentas 2023*. Ambato, Ecuador. https://www.indoamerica.edu.ec/wp-content/uploads/2024/07/RCUI_2023f.pdf
- Universidad Tecnológica Indoamérica. (2023–2028). *Plan Estratégico de Desarrollo Institucional (PEDI)*. Ambato, Ecuador. <https://www.indoamerica.edu.ec/wp-content/uploads/2024/07/PEDI-2023-2028-1.pdf>
- Google. (2024). *Google Analytics 4: Manual para la medición de datos digitales*. <https://analytics.google.com>
- Google. (2024). *Google Ads Keyword Planner*. <https://ads.google.com/home/tools/keyword-planner/>
- Meta Platforms Inc. (2024). *Meta Business Suite: Administración de campañas y públicos personalizados*. <https://business.facebook.com>
- Salesforce. (2024). *Marketing Cloud User Guide*. <https://www.salesforce.com/products/marketing-cloud/overview/>
- Metricool. (2024). *Guía de analítica digital y gestión de redes sociales*. <https://metricool.com/es/>
- Semrush. (2024). *SEO Toolkit – Site Audit & Keyword Position Tracking*. <https://www.semrush.com>
- Ninja Forms. (2024). *Ninja Forms – WordPress Form Builder Plugin Documentation*. <https://ninjaforms.com>