

## *Maestría en*

### **Mercadotecnia con mención en estrategia digital**

**Trabajo de investigación previo a la obtención del título de Magíster en Mercadotecnia con mención en estrategia digital.**

#### **AUTORES:**

Cristian Paúl Chávez Oleas  
Carlos Alberto García Romero  
Cristina Myreya Lainez Falcón  
Jennifer Gabriela Llerena Medina  
Andrea Estefanía Nieto Morales  
Janneth Alexandra Valencia Tigse

#### **TUTORES:**

**Msc. Paúl Garcés Ruales**  
**Mgr. José Luis Pérez Galán**

### **DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA "LEBENS CAPACITACIONES" EN EL MERCADO ECUATORIANO**

**Quito, (mayo 2025)**

### Certificación de autoría

Nosotros, Cristian Paúl Chávez Oleas, Carlos Alberto García Romero, Cristina Myreya Lainez Falcón, Jennifer Gabriela Llerena Medina, Andrea Estefanía Nieto Morales y Janneth Alexandra Valencia Tigse, 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.



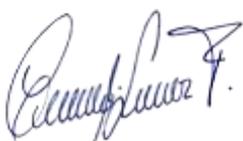
Firma del graduando

**Cristian Paúl Chávez Oleas**



Firma del graduando

**Carlos Alberto García Romero**



Firma del graduando

**Cristina Myreya Lainez Falcón**



Firma del graduando

**Jennifer Gabriela Llerena Medina**



Firma del graduando

**Andrea Estefanía Nieto Morales**



Firma del graduando

**Janneth Alexandra Valencia Tigse**

## Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Nosotros, **Cristian Paúl Chávez Oleas, Carlos Alberto García Romero, Cristina Myreya Lainez Falcón, Jennifer Gabriela Llerena Medina, Andrea Estefanía Nieto Morales y Janneth Alexandra Valencia Tigse**, en calidad de autores del trabajo de investigación titulado ***Diseño de un plan de marketing digital para la captación de clientes de la empresa "Lebens Capacitaciones" en el mercado ecuatoriano***, 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, (mayo, 2025)



Firma del graduando  
**Cristian Paúl Chávez Oleas**



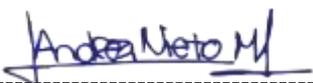
Firma del graduando  
**Carlos Alberto García Romero**



Firma del graduando  
**Cristina Myreya Lainez Falcón**



Firma del graduando  
**Jennifer Gabriela Llerena Medina**



Firma del graduando  
**Andrea Estefanía Nieto Morales**

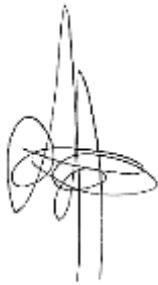


Firma del graduando  
**Janneth Alexandra Valencia Tigse**



### Aprobación de dirección y coordinación del programa

Nosotros, **José Luis Pérez Galán y Paúl Garcés Ruales**, declaramos que los graduados: **Cristian Paúl Chávez Oleas, Carlos Alberto García Romero, Cristina Myreya Lainez Falcón, Jennifer Gabriela Llerena Medina, Andrea Estefanía Nieto Morales y Janneth Alexandra Valencia Tigse** son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.



-----  
Mgtr. José Luis Pérez

G.



-----  
Msc. Paúl Garcés Ruales

## DEDICATORIA

Cristian P. Chávez O., es un honor dedicar esta maestría a mi esposa y a mis hijos, quienes son mi mayor inspiración. Su amor, dedicación y confianza, me motivaron para poder dar lo mejor de mí en cada etapa. Este título es el reflejo de nuestra unión y de los momentos compartidos que me han llevado a alcanzar uno de mis grandes objetivos de vida.

Carlos A. García R., dedico este logro con profunda gratitud a Dios, quien ha sido el pilar fundamental en mi vida y por este logro, a mi Madre por su amor y apoyo incondicional que siempre me brinda en cada paso que doy, a mi Padre que desde el Cielo sigue siendo luz en mi camino, guiando mis pasos, su legado vive en cada uno de mis triunfos. A mi Tía Vivi por ser mi ejemplo de lucha y perseverancia, a mi Madrina Carmen por su valioso apoyo en esta etapa y a mi familia en general que siempre me apoyan en todos mis sueños, muchas gracias! este título también les pertenece.

Cristina M. Lainez F., dedico esta maestría con todo mi cariño a mi familia, que ha sido mi refugio e inspiración. A mi hija, por ser la luz en el camino y recordarme siempre mi fortaleza. A cada uno de mis seres queridos, gracias por su compañía, sus palabras de aliento y por creer en mí. Este éxito es fruto del amor, el compromiso y apoyo compartido.

Jennifer G. Llerena M., quiero agradecer a mis padres fuente de motivación, quienes han sido mi fortaleza y ejemplo de superación. A mis hermanas quienes me acompañaron con paciencia y amor, gracias por no soltarme la mano e incluso en mis momentos difíciles. Este logro es tan mío como de ustedes.

Andrea E. Nieto M., con el corazón lleno de gratitud, dedico esta maestría a Dios, a mi madre Consuelo, a mi hermano Ignacio, a mi padre Bolívar y a mi novio Luis Mario quienes me han brindado su amor, paciencia, apoyo y fuerza para seguir adelante para cumplir otra meta en mi vida.

Janneth A. Valencia T., doy gracias a Dios y mi familia por su apoyo incondicional. A mi madre, que siempre creyó en mí, a mis hermanas, a Marquito y a Raúl, gracias por su amor, palabras de aliento y presencia constante que fueron mi fortaleza. Esta maestría es un homenaje a todos ustedes que siempre han creído en mí.

## AGRADECIMIENTOS

La gratitud es el reflejo de las almas nobles.

Por esta razón, hoy queremos expresar nuestro sincero agradecimiento a Dios, por ser nuestra luz y guía en este camino. Este proceso, inició como un sueño y ha sido posible gracias a su orientación en nuestra vida.

También, extendemos nuestra gratitud a nuestros docentes, quienes con dedicación y sabiduría nos acompañaron en este recorrido. A ellos les debemos nuestros nuevos conocimientos, su ejemplo y orientación en este reto académico.

Agradecemos a nuestras familias por su amor y apoyo incondicional.

Cerramos esta etapa con profunda gratitud, llevándonos valiosos aprendizajes y recuerdos compartidos. Gracias a todos quienes formaron parte de este proceso. Su apoyo ha sido clave para alcanzar este logro en nuestra Maestría en Mercadotecnia con mención en Estrategia Digital.

## RESUMEN

Este proyecto desarrolla un plan de marketing digital omnicanal para Lebens Capacitaciones Cía. Ltda., empresa especializada en educación continua. Se centra en optimizar la captación de clientes potenciales mediante estrategias integradas de posicionamiento SEO/SEM, campañas en redes sociales, email marketing y publicidad digital segmentada.

El plan incluye un sistema de KPIs para medir el incremento en generación de leads cualificados, el posicionamiento orgánico y optimización del ROI, permitiendo a la empresa fortalecer su presencia en el mercado ecuatoriano de capacitaciones virtuales.

El estudio comparativo con los principales competidores en el sector de capacitación virtual en Ecuador reveló que este segmento del mercado necesita optimizar su presencia digital mediante estrategias de contenido especializadas y publicidad digital bien segmentada. La implementación del plan propuesto permitirá incrementar la generación de leads cualificados, mejorar el posicionamiento orgánico en motores de búsqueda y maximizar el retorno sobre la inversión en campañas digitales.

Palabras Claves: capacitaciones online, educación continua, plan de marketing digital, certificación online.

## ABSTRACT

This project develops an omnichannel digital marketing plan for Lebens Capacitaciones CIA LTDA. Specialized company in continuous education, the company focuses on optimizing the lead generation through integrated strategies of SEO or SEM positioning, social networks campaigns, email marketing and segmented digital advertising.

This plan contains a KPI system to quantify the growth in qualified lead generation, the organic positioning and ROI optimization, allowing the company to fortify their presence in the Ecuadorian market of virtual training.

The comparative study of the Main competitors of virtual training in Ecuador, revealed that the market segment needs to optimize its digital presence through strategies of specialized content and well targeted digital advertising.

The implementation of this proposed plan Will allow to increase the certificated leads generation, increase the organic positioning on search engines and maximize the return on investment about the digital campaigns.

Keywords: Online training, continuous education, digital marketing plan and online certification.

## Tabla de contenido

RESUMEN.....	8
ABSTRACT .....	9
Capítulo 1 .....	22
Introducción .....	22
1.1 Planteamiento Del Problema E Importancia Del Estudio.....	22
1.1.1 Planteamiento Del Problema .....	22
1.1.2 Definición Del Proyecto.....	22
1.2 Naturaleza o tipo de proyecto .....	23
1.3 Objetivos.....	23
1.3.2 Objetivo general.....	23
1.3.3 Objetivo específico.....	23
1.4 Justificación e importancia del trabajo de investigación.....	24
1.5 Análisis Situacional de la Empresa .....	24
1.6 Perfil De La Organización .....	25
1.7 Nombre, Actividades, Mercados Servidos Y Principales Cifras .....	25
1.7.1 Nombre de la empresa: Lebens Capacitaciones Cia. Ltda .....	25
1.7.2 Misión, visión, valores .....	25
1.7.3 Actividades, marcas, productos y servicios .....	26
1.7.4 Ubicación de la sede .....	26
1.7.5 Ubicación de las operaciones .....	26
1.7.6 Propiedad y forma jurídica.....	26
1.7.7 Mercados servidos o ubicación de sus actividades de negocio .....	26
1.7.8 Tamaño de la organización.....	27
1.7.9 Información sobre empleados y otros trabajadores.....	27
1.7.10 Procesos claves relacionados con el objetivo propuesto .....	27
1.7.11 Principales cifras, ratios y números que definen a la empresa .....	27
1.7.12 Modelo de negocio .....	27
1.7.13 Grupos de interés internos y externos .....	28
1.7.14 Otros datos de interés .....	28

Capítulo 2 .....	29
Ecosistema Digital .....	29
2.1 Definición de la actual situación de marketing digital de la compañía, tanto desde un punto de vista de campañas como de infraestructura .....	29
2.2 Campañas Digitales.....	29
2.2.1 Redes Sociales .....	29
2.2.2 Infraestructura Digital .....	29
2.3 Objetivos que se pretende alcanzar y como medirlos en función de los KPI's .....	30
2.4 KPI´s .....	30
2.4.1 KPI de Redes Sociales .....	30
2.4.2 KPI de Generación de Leads.....	30
2.4.3 KPI de Email Marketing .....	31
2.4.4 KPI de Retorno de Inversión (ROI).....	31
2.4.5 KPI de Posicionamiento de Marca .....	32
2.5 Elementos tecnológicos de analítica que utiliza y como.....	32
2.6 Puntos de contacto digitales de los clientes y potenciales clientes (C2C, CMB, formularios, venta online).....	33
2.7 Presencia o no de E-commerce, descripción de la estructura y herramientas de CMS. ....	33
2.8 Contenidos en la web y actualizaciones.....	34
2.9 Recursos internos disponibles y función de la agencia si existe .....	34
2.10 Utilización de datos de clientes y evaluación de la omnicanalidad .....	35
2.10.1 Utilización de datos de clientes .....	35
2.11 Evaluación De La Omnicanalidad.....	36
Capítulo 3 .....	37
SEM .....	37
3.1 Justificación del uso de la estrategia de SEM en el proyecto .....	37
3.2 Definición del objetivo de la campaña .....	37
3.2.1 Keywords .....	39
Capítulo 4 .....	42
SEO .....	42
4.1 Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto .....	42



Powered by  
Arizona State University



4.2 Analizar mediante las herramientas proporcionadas el posicionamiento y características de la web del proyecto .....	42
4.3 Definir el objetivo y KPI´s de medida .....	43
4.4 Estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento esperado .....	43
4.5 Inversión, planificación y recursos que se van a destinar .....	43
Capítulo 5 .....	44
E-Mail Marketing .....	44
5.1 Definir cómo encaja la estrategia de e-mail en nuestro plan de marketing digital .....	44
5.2 Origen de las BBDD .....	44
5.3 Objetivo de la o las campañas .....	44
5.4 Secuencia de e-mails .....	45
5.5 Estrategia de marketing automation .....	45
5.6 Propuesta de valor en cada mail .....	45
5.7 KPIs de medida .....	46
5.8 Inversión y planificación de resultados .....	47
Capítulo 6 .....	48
Redes sociales orgánico .....	48
6.1 Análisis y Punto de Partida: objetivos y razones de uso .....	48
6.1.1 Objetivos .....	48
6.1.2 Razones de Uso .....	48
6.2 Análisis de Plataformas .....	48
6.3 Plan de contenidos .....	48
6.4 KPI`s y objetivos .....	49
6.5 Plan de contingencia .....	49
6.6 Lanzamiento y planificación .....	49
6.6 Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados .....	50
Capítulo 7 .....	51
Modelos de compra redes sociales .....	51
7.1 Selección de Redes Sociales donde invertir .....	51
7.2 Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso .....	51
7.2.1 Objetivo .....	51
7.2.2 Razones de uso .....	51



Powered by  
Arizona State University



7.3 Estructura de las campañas de publicidad .....	51
7.4 Crear una campaña .....	52
7.5 Nombrar la campaña .....	52
7.6 Elegir el objetivo de la campaña.....	52
7.7 Test A/B.....	53
7.8 Optimización del presupuesto de la campaña.....	53
7.9 Crear los conjuntos de anuncios .....	53
7.10 Nombre del conjunto de anuncios.....	53
7.11 Presupuesto y calendario .....	53
7.12 Público/segmentación .....	54
7.13 Ubicación .....	54
7.14 Crear Anuncios.....	54
7.15 Nombre del anuncio .....	54
7.16 Formato.....	54
7.17 Creatividad.....	55
7.18 Copy.....	55
7.19 Revisar y publicar .....	55
Capítulo 8 .....	56
Display.....	56
8.1 Análisis Y Punto De Partida: Objetivos Y Razones De Su Uso .....	56
8.1.1 Objetivos .....	56
8.1.2 Razones De Uso.....	56
8.2 Selección De Alternativas De Campañas: Afiliación, Network Ads, Compra En Directo .....	56
8.3 Objetivos De Las Campañas: Branding, Performance.....	57
8.4 Definición De Las Campañas Y Plan De Medios.....	57
8.5 Creatividades Y Formatos .....	57
8.6 Planificación y Modelo de Compra.....	58
8.7 Recogida De Audiencias.....	58
8.8 Inversión, KPI's objetivos y recursos empleados .....	58
8.8.1 Inversión.....	58
8.8.2 KPIS objetivos.....	59



Powered by  
Arizona State University



8.8.3 Recursos Empleados .....	59
Capítulo 9 .....	60
Compra programática .....	60
9.1 Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso .....	60
9.1.1 Objetivo .....	60
9.1.2 Razones De Uso .....	60
9.2 Definición De Audiencias .....	60
9.3 Tipo de Compra.....	60
9.3.1 .....	60
9.3.2 Campañas de Retargeting.....	61
9.3.3 Segmentación Avanzada.....	61
9.3.4 Formatos Interactivos.....	61
9.4 Campañas Y Objetivos.....	61
9.5 DPS´S Y Alternativas (Google GDN) .....	61
9.6 Creatividades .....	62
9.7 Inversión Prevista.....	62
Capítulo 10 .....	64
Inbound marketing.....	64
10.1 Análisis Y Punto De Partida: Objetivos Y Razones De Su Uso, Sinergias Con Otras Estrategias.....	64
10.1.1 Objetivos .....	64
10.1.2 Razones de Uso .....	64
10.1.3 Sinergia con Otras Estrategias .....	64
10.2 Definición del Ciclo de Compra de Cada Proyecto .....	65
10.3 Definición y Estrategia para la Fase de Atracción .....	66
10.4 Definición y Estrategia para la Fase de Conversión.....	66
10.5 Definición Y Estrategia Para La Fase De Cierre.....	66
10.6 Definición Y Estrategia Para La Fase De Fidelización.....	66
10.7 KPI´s de medida .....	67
10.8 Recursos destinados.....	67
Capítulo 11 .....	68
Analítica .....	68



Powered by  
Arizona State University



11.1 Software de medición.....	68
11.2 Funcionamiento de la tecnología.....	68
11.3 KPI's.....	68
11.4 Test A/B y medición.....	69
11.5 Generación de UTM.....	69
Capítulo 12.....	70
E-commerce.....	70
12.1 Empresa.....	70
12.2 Modelo de Negocio en Internet.....	70
12.3 Análisis de tendencias del sector en Google Trends.....	70
12.4 Detección de competencia.....	70
12.5 Confirmar, una vez analizada la competencia que mantenemos (o modificamos) el modelo de Negocio CANVAS y empezamos a montar la web.....	71
12.6 Organización de categorías de productos y establecer todas las posibles vías de encontrar un producto: por uso, característica, atributos, utilidad, fabricación, etc.....	71
12.7 Definir el “camino” principal de categorías: categoría principal.....	71
12.8 Organizar el trabajo diario de generación de contenidos: círculo de contenido.....	72
12.9 Creación de emails promocionales y de emails programáticos para la web.....	73
12.10 Creación de estrategia de captación de Leads para canales B2C y B2B.....	75
12.11 Elección de plataformas sociales para la publicación de contenido.....	75
12.13 Establecer las campañas de pago en Redes Sociales.....	78
12.14 Campañas de pago en buscadores SEM.....	78
12.15 Crear segmentos de clientes y crear anuncios para búsqueda de pago.....	78
12.16 Creación de tabla de presupuesto, resultados y plan anual de medios.....	78
12.17 Detalle de las actividades del plan de medios.....	79
Capítulo 13.....	81
Conclusiones y Aplicaciones.....	81
13.1 Conclusiones generales.....	81
13.2 Conclusiones específicas.....	81
13.2.1 Análisis del cumplimiento de los objetivos de la investigación.....	81
13.2.2 Contribución a la gestión empresarial.....	82
13.2.3 Contribución a nivel académico.....	82



Powered by  
Arizona State University



13.2.4 Contribución a nivel personal .....	82
13.2.5 Limitaciones a la Investigación.....	82
Anexos de Figuras .....	83
Figura 1.....	83
<i>Buyer Persona para Congreso Internacional de Medicina Veterinaria.....</i>	83
Figura 2.....	84
<i>Vistas previas de anuncios para el VII Congreso Medicina Veterinaria .....</i>	84
Figura 3.....	85
<i>Análisis digital de la competencia .....</i>	85
Figura 4.....	86
<i>Análisis tráfico orgánico.....</i>	86
<i>Términos de búsqueda .....</i>	86
Figura 6.....	87
<i>Secuencia de e-mails.....</i>	87
Figura 7.....	87
<i>Flujograma de marketing automation. Email de bienvenida a egresados de “Lebens capacitaciones” y nuevos estudiantes.....</i>	87
Figura 8.....	89
<i>Email marketing - Correo de bienvenida.....</i>	89
Figura 9.....	90
<i>Email marketing - Correo de nutrición.....</i>	90
Figura 11.....	91
<i>Email marketing - Correo de recordatorio.....</i>	91
Figura 12.....	92
<i>Email marketing - Correo de carrito abandonado.....</i>	92
Figura 13.....	93
<i>Email marketing - Correo post venta .....</i>	93
Figura 14.....	94
<i>Email marketing - Correo de fidelización .....</i>	94
Figura 15.....	95
<i>Gráfica de redes sociales que utiliza Lebens capacitaciones.....</i>	95
Figura 16.....	96

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



Powered by  
Arizona State University



<i>Análisis de las redes de Lebens Capacitaciones</i> .....	96
Figura 17.....	97
<i>Creación de nueva campaña para Lebens Capacitaciones</i> .....	97
Figura 18.....	97
<i>Nombre tipo de campaña</i> .....	97
Figura 19.....	98
<i>Detalles de campaña</i> .....	98
Figura 20.....	98
<i>Pruebas A/B</i> .....	98
Figura 21.....	99
<i>Optimización del presupuesto para la campaña</i> .....	99
Figura 22.....	99
<i>Nombre del conjunto de anuncios</i> .....	99
Figura 23.....	100
<i>Nombre del conjunto de anuncios</i> .....	100
Figura 24.....	100
<i>Presupuesto y calendario del anuncio</i> .....	100
Figura 25.....	101
<i>Publicación y segmentación para los anuncios</i> .....	101
Figura 26.....	101
<i>Ubicación para los anuncios</i> .....	101
Figura 27.....	102
<i>Ejemplo de Formato del anuncio para el III Congreso de Radiología e Imagenología</i> .....	102
Figura 28.....	103
<i>Creatividad de anuncios del III Congreso de Radiología e Imagenología</i> .....	103
Figura 30.....	105
<i>Revisión de cada detalle del anuncio a promocionar</i> .....	105
Figura 31.....	106
<i>Banner estático de “Lebens capacitaciones”</i> .....	106
Figura 32.....	106
<i>Banners estáticos en formato cuadrado de “Lebens capacitaciones”</i> .....	106
Figura 33.....	108



Powered by  
Arizona State University



<i>Banner estático vertical de “Lebens capacitaciones”</i> .....	108
Figura 34.....	109
<i>Portada de video para interés del cibernauta</i> .....	109
Figura 35.....	110
<i>Anuncios Nativos: adaptados al diseño del contenido de las páginas web</i> .....	110
Figura 36.....	111
<i>Ciclo de Compra - Lebens Capacitaciones</i> .....	111
Figura 37.....	112
<i>Tag containers Lebens</i> .....	112
Figura 38.....	112
<i>Test A/B de uno de los congresos de Lebens capacitaciones</i> .....	112
Figura 39.....	113
<i>Generación de URL</i> .....	113
Figura 40.....	114
<i>Desarrollo de UTM</i> .....	114
Figura 41.....	115
<i>Palabras claves para el sector de capacitaciones</i> .....	115
Figura 42.....	115
<i>Competencias de Lebens Capacitaciones</i> .....	115
Figura 43.....	116
<i>Nivel de Indexación y Tráfico</i> .....	116
.....	116
Figura 44.....	116
<i>Nivel de Dominio de Autoridad</i> .....	116
Figura 45.....	117
<i>Análisis de GTmetrix CIEC</i> .....	117
Figura 47.....	118
<i>Nivel de Indexación y Tráfico</i> .....	118
Figura 48.....	118
<i>Nivel de Dominio de Autoridad</i> .....	118
Figura 49.....	119
<i>Análisis de GTmetrix AMIR</i> .....	119

Figura 50.....	119
<i>Análisis de Adaptación Mobile AMIR.....</i>	119
Figura 51.....	120
<i>Nivel de indexación y tráfico .....</i>	120
Figura 52.....	120
<i>Nivel de dominio de autoridad .....</i>	120
Figura 53.....	121
<i>Análisis de GTmetrix FUNDEL.....</i>	121
Figura 54.....	121
<i>Análisis de Adaptación Mobile FUNDEL.....</i>	121
Figura 55.....	122
<i>Modelo de negocio CANVAS.....</i>	122
Figura 56.....	122
<i>Ejemplos de Artes por Categorización de Productos.....</i>	122
Figura 57.....	123
<i>Propuesta de categorización de productos en la página web .....</i>	123
Figura 58.....	124
<i>Círculo de contenido para publicaciones de Lebens Capacitaciones .....</i>	124
Figura 59.....	124
<i>Propuesta de Calendario Semanal de contenidos de “Lebens Capacitaciones” para el mes de MARZO 2025.....</i>	124
Figura 60.....	126
<i>Ejemplo de infografía sobre confirmación de inscripción .....</i>	126
Figura 61.....	127
<i>Ejemplo de segmentación por tipo de industria .....</i>	127
Figura 62.....	127
<i>Ejemplo sección muestra de prospectos invitados a la red de contactos.....</i>	127
Figura 63.....	128
<i>Ejemplo sección muestra de invitaciones enviadas al target de interés.....</i>	128
Figura 64.....	129
<i>Ejemplo sección invitaciones enviadas desde la herramienta.....</i>	129
Figura 65.....	130



Powered by  
Arizona State University



<i>Ejemplo de mensaje enviado al segmento seleccionado en la herramienta</i> .....	130
Figura 66.....	131
<i>Ejemplo de publicidad paga en RRSS de Lebens Capacitaciones</i> .....	131
Figura 67.....	132
<i>Ejemplo de Mock up de Lebens Capacitaciones</i> .....	132
Figura 68.....	133
<i>Especificación de segmento del público objetivo</i> .....	133
Figura 69.....	134
<i>Ejemplo de anuncio para segmento de profesionales en búsqueda de capacitación continua</i> .....	134
Figura 70.....	135
<i>Ejemplo de anuncio para segmento de profesionales de la salud</i> .....	135
ANEXO DE TABLAS.....	136
Tabla 1.....	136
<i>Planificación de la campaña SEM para Lebens Capacitaciones</i> .....	136
Tabla 2.....	136
<i>Inversión en SEO</i> .....	136
Tabla 3.....	137
<i>Plan de secuencia de e-mails</i> .....	137
Tabla 4.....	138
<i>Propuesta Plan de contenidos mensual de Lebens Capacitaciones</i> .....	138
Tabla 5.....	140
<i>KPI's para la medición del desempeño en redes sociales de Lebens Capacitaciones</i> ....	140
Tabla 6.....	141
<i>Presupuesto destinado para SEO</i> .....	141
Tabla 7.....	142
<i>Plan de medios para "Lebens capacitaciones"</i> .....	142
Tabla 8.....	142
<i>Distribución de presupuesto mensual y anual para herramientas Display</i> .....	142
Tabla 9.....	143
<i>Cuadro de segmentación avanzada para compra programática</i> .....	143
Tabla 10.....	144



Powered by  
Arizona State University



<i>Campañas y Objetivos por etapa</i> .....	144
Tabla 11.....	145
<i>Presupuesto e inversión anual prevista por campaña</i> .....	145
Tabla 12.....	146
<i>Estrategia de contenido fase de atracción</i> .....	146
Tabla 13.....	147
<i>Contenidos fase de conversión</i> .....	147
Tabla 14.....	147
<i>Contenidos fase de cierre</i> .....	147
Tabla 15.....	148
<i>Contenido para fase de fidelización</i> .....	148
Tabla 16.....	149
<i>Competencia 1: CIEC</i> .....	149
Tabla 17.....	151
<i>Competencia 2: AMIR</i> .....	151
Tabla 18.....	154
<i>Competencia 3: Fundel</i> .....	154
Tabla 19.....	157
<i>Categorización de productos para “Lebens Capacitaciones”</i> .....	157
Tabla 20.....	158
<i>Ejemplo de Campaña de Pago para RRSS</i> .....	158
Tabla 21.....	159
<i>Estrategia para campañas SEM en RRSS de “Lebens Capacitaciones”</i> .....	159
Tabla 23.....	163
<i>Plan de medios anual</i> .....	163
Tabla 24.....	164
<i>Cronograma de promoción</i> .....	164

## Capítulo 1

### Introducción

#### 1.1 Planteamiento Del Problema E Importancia Del Estudio

##### 1.1.1 Planteamiento Del Problema

El mercado de la educación continua en el Ecuador es altamente competitivo y debido a las nuevas tendencias tecnológicas se encuentra en una constante evolución, siendo así que las empresas que ofrecen este tipo de servicios enfrentan diversos desafíos para lograr posesionarse y captar clientes. Lebens Capacitaciones con más de siete años de trayectoria empresarial ha empezado a construir su camino como entidad formadora en educación continua de manera sólida a través de cursos, certificaciones, diplomados, congresos, talleres, en áreas como: salud, derecho y agroindustria.

Su estructura digital presenta barreras estratégicas y tecnológicas lo que dificulta una correcta captación de nuevos leads. Pese a contar con una base de datos considerable, un portafolio educativo especializado y presencia activa en redes sociales Lebens Capacitaciones carece de un plan de marketing digital omnicanal lo que afecta su crecimiento y posicionamiento.

##### 1.1.2 Definición Del Proyecto

Este proyecto se basa en la elaboración de un Plan de Marketing digital enfocado en la captación de leads para Lebens Capacitaciones en el mercado ecuatoriano, mediante el

cual se desarrollarán estrategias digitales de acorde a las características del mercado actual y adaptadas a las necesidades específicas de la empresa.

Mediante el desarrollo de este plan se fortalecerá la presencia digital de la marca, así como también se aumentará el alcance y se establecerá vínculos efectivos con clientes potenciales aprovechando las herramientas tecnológicas de acorde al presupuesto que mantiene disponible la empresa; dentro del mismo se encontrará un análisis situacional, el público objetivo, diseño de estrategias de posicionamiento digital, campañas de marketing y propuestas de contenido omnicanal.

## 1.2 Naturaleza o tipo de proyecto

Proyecto de investigación con aplicación profesional para resolución de problema empresarial.

## 1.3 Objetivos

### 1.3.2 Objetivo general

Diseñar un plan de marketing digital omnicanal para Lebens Capacitaciones, mediante la implementación de estrategias que optimicen la captación de leads y mejore la conversión en sus programas de educación continua.

### 1.3.3 Objetivo específico

- Elaborar un plan de contenidos para redes sociales adaptadas al sector de capacitaciones profesionales en Ecuador para potenciar el engagement.
- Definir indicadores claves de rendimiento (KPI's) que permita evaluar la efectividad de las estrategias planteadas.

- Diseñar estrategias de posicionamiento y captación que integren SEO, SEM, email marketing, display, compra programática e inbound marketing.

#### **1.4 Justificación e importancia del trabajo de investigación**

El mercado ecuatoriano de capacitaciones está experimentando una creciente demanda para adquirir nuevas habilidades profesionales y actualización de conocimientos. LEBENS CAPACITACIONES enfrenta el desafío de aumentar su captación de leads en un mercado cada vez más digitalizado y competitivo. Este proyecto contribuye al desarrollo de estrategias de marketing digital omnicanal.

Existe una oportunidad para posicionar a LEBENS CAPACITACIONES como referente en el sector de capacitaciones profesionales en el Ecuador donde muchos competidores aún no han optimizado su presencia digital; el presente proyecto permite aplicar los conocimientos adquiridos durante la formación académica en un caso real de negocio y las estrategias propuestas se diseñarán de acorde a las tendencias actuales en marketing digital.

#### **1.5 Análisis Situacional de la Empresa**

Lebens Capacitaciones es una empresa ecuatoriana de formación continua que mantiene una amplia oferta académica accesible y flexible con aval nacional e internacional en todos sus cursos, seminarios, talleres, congresos y diplomados, sin embargo, el entorno competitivo actual requiere de una transformación en su método de captación de clientes promoviendo estrategias segmentadas mediante nuevos canales digitales que se deben implementar.



A causa de lo antes descrito se vuelve imperativo elaborar un plan de marketing digital que integre múltiples canales para transformar el ecosistema digital de Lebens capacitaciones y poder realizar una captación óptima de nuevos leads.

## 1.6 Perfil De La Organización

## 1.7 Nombre, Actividades, Mercados Servidos Y Principales Cifras

### 1.7.1 Nombre de la empresa: Lebens Capacitaciones Cia. Ltda.

### 1.7.2 Misión, visión, valores

**Misión:** Apoyar el desarrollo personal, profesional y económico de nuestra comunidad, capacitando con conocimiento, información y herramientas actualizadas.

**Visión:** Trascender en la mentalidad de las personas hacia su éxito.

**Valores:** Amor, Disciplina, Integridad.

### **1.7.3 Actividades, marcas, productos y servicios**

La principal actividad es brindar capacitaciones híbridas con aval nacional e internacional, tales como: congresos, diplomados, cursos, talleres y seminarios, abarcando diferentes áreas.

### **1.7.4 Ubicación de la sede**

Ciudad: Riobamba, Provincia: Chimborazo, País: Ecuador.

### **1.7.5 Ubicación de las operaciones**

Se encuentra ubicada entre las calles García Moreno entre Veloz y Orozco, en la ciudad de Riobamba - Ecuador.

### **1.7.6 Propiedad y forma jurídica**

Opera como una empresa privada, la cual es una Compañía Limitada, siendo propiedad de 3 accionistas mayoritarios.

### **1.7.7 Mercados servidos o ubicación de sus actividades de negocio**

Sus principales actividades se encuentran en Riobamba (Ecuador) con una fuerte presencia de capacitados en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca, siendo el principal rubro de negocios las capacitaciones virtuales.

### **1.7.8 Tamaño de la organización**

Se clasifica como una PYME (pequeña y mediana empresa), actualmente la empresa cuenta con 15 trabajadores, entre personas de tiempo completo, medio tiempo y comisionistas.

### **1.7.9 Información sobre empleados y otros trabajadores**

Cuenta con un equipo de trabajo profesional, especializado en diversas áreas como coordinación académica, marketing, ventas, finanzas, así mismo, con un equipo de facilitadores e instructores calificados nacionales e internacionales y personas de soporte técnico que ayudan con la gestión de las plataformas virtuales.

### **1.7.10 Procesos claves relacionados con el objetivo propuesto**

Diseño curricular actualizado, selección y gestión de instructores expertos, marketing efectivo, plataformas virtuales optimizadas, soporte integral al capacitado 24/7.

### **1.7.11 Principales cifras, ratios y números que definen a la empresa**

Mensualmente se realiza un promedio de 2 congresos y trimestralmente un diplomado, con una media de ingresos mensuales de \$14000 USD y un coste por sus certificaciones de \$55 USD por lo que hace que la rentabilidad de la empresa sea media, se espera un crecimiento anual donde las facturaciones lleguen a \$200.000

### **1.7.12 Modelo de negocio**

Se basa en las inscripciones a programas de educación continua para profesionales de diferentes áreas académicas y empresas públicas - privadas, con su oferta de valor en flexibilidad de horario y certificaciones con aval nacional e internacional.

### 1.7.13 Grupos de interés internos y externos

En grupos de interés internos tenemos a los colaboradores y directivos; mientras que, los grupos externos contamos con: empresas, proveedores, instituciones de acreditación, comunidad local, universidades, entidades públicas y privadas.

### 1.7.14 Otros datos de interés

La empresa tiene reconocimientos por la CIDH (Corte Iberoamericana de Derechos Humanos) al ser una empresa enfocada en el desarrollo de la educación continua debido a la filosofía de calidad e innovación, así mismo alianzas estratégicas que permiten que las certificaciones sirvan a los capacitados en 22 países a nivel mundial.

## Capítulo 2

### Ecosistema Digital

#### 2.1 Definición de la actual situación de marketing digital de la compañía, tanto desde un punto de vista de campañas como de infraestructura

Lebens Capacitaciones es una empresa con más de seis años de trayectoria en el mercado ecuatoriano, ofrece diversos programas de capacitación en modalidad híbrida: diplomados, congresos nacionales e internacionales, cursos, seminarios y talleres. Su enfoque principal está en las áreas de salud, derecho y agroindustria.

Su presencia omnicanal le permite conectarse con su audiencia y mantenerse a la vanguardia con las tendencias actuales referentes a educación y capacitación continua.

#### 2.2 Campañas Digitales

##### 2.2.1 Redes Sociales

- **Facebook:** se utiliza como principal canal de difusión para la promoción de programas de formación.
- **Contenido promocional:** piezas gráficas (videos e imágenes).

##### 2.2.2 Infraestructura Digital

- **Página Web:** se estructura con secciones dedicadas a sus servicios, pero podría optimizarse para mejorar la experiencia de usuario con un diseño más intuitivo y tiempos de carga reducidos.

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

- **Realizar** un análisis situacional de los canales de marketing digital que utiliza la empresa para la captación de leads.
- **Estructurar** el plan de marketing digital de la empresa para mejorar la captación de leads.
- **Proponer** una estrategia de marketing digital omnicanal enfocada a la generación de leads.

## 2.4 KPI's

### 2.4.1 KPI de Redes Sociales

Medir la interacción y el impacto de las publicaciones en plataformas sociales para evaluar la efectividad de las estrategias de contenido.

- **Indicadores específicos**

**Engagement rate:**  $((\text{Interacciones totales} / \text{Alcance total}) \times 100)$ .

**Crecimiento de seguidores:** Incremento mensual de seguidores en cada red social.

**Costo por clic (CPC):** Inversión publicitaria / Número de clics.

**Costo por resultado (CPR):** importe gastado/ leads captados

**Herramienta:** Meta Ads Manager.

### 2.4.2 KPI de Generación de Leads

Medir la cantidad y calidad de leads generados y el costo asociado.

- **Indicadores específicos:**

**Tasa de conversión de leads:**  $(\text{Leads generados} / \text{Visitantes totales del sitio}) \times 100$ .

**Costo por lead (CPL):**  $\text{Inversión publicitaria} / \text{Número de leads}$ .

**Volumen de leads mensuales:** Leads totales capturados en un período.

**Herramienta:** Google Analytics

### 2.4.3 KPI de Email Marketing

Evaluar el desempeño de las campañas de email en términos de interacción y conversión.

- **Indicadores específicos:**

**Tasa de apertura:**  $(\text{Correos abiertos} / \text{Correos enviados}) \times 100$

**Tasa de clics:**  $(\text{Clics en enlaces} / \text{Correos abiertos}) \times 100$

**Tasa de rebote soft:**  $(\text{Correos no abiertos} / \text{Correos enviados}) \times 100$

**Tasa de conversión por email:**  $(\text{Conversión por email} / \text{Correos enviados}) \times 100$

**Herramienta:** Yet another mail

### 2.4.4 KPI de Retorno de Inversión (ROI)

Determinar la rentabilidad de las campañas digitales respecto a la inversión realizada.

**Indicadores específicos:**

**ROI del marketing digital:**  $((\text{Ingresos generados} - \text{Inversión en marketing}) / \text{Inversión en marketing}) \times 100$

**Tasa de retención de clientes:**  $(\text{Clientes recurrentes} / \text{Total de clientes}) \times 100$

**Valor promedio de venta:**  $\text{Ingresos totales} / \text{Número de clientes}$ .

**Herramienta:** Google Analytics.

#### 2.4.5 KPI de Posicionamiento de Marca

Medir la visibilidad, percepción y reconocimiento de la marca.

**Indicadores específicos:**

**Impresiones:** Número total de visualizaciones.

**Insignias:** número de personas que interactúan con la página.

**Herramienta:** Google Analytics, Meta ADS.

#### 2.5 Elementos tecnológicos de analítica que utiliza y como

La empresa no cuenta con un sistema de CRM (Customer Relationship Management), para gestionar relaciones con los clientes. Sin embargo, ha desarrollado alternativas manuales y operativas que permiten realizar un seguimiento básico de sus actividades y resultados.

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

- **Captación en redes sociales por clientes potenciales:** actualmente dispone de los siguientes canales para la captación de clientes potenciales:
  - ✓ Facebook = 26.000 seguidores
  - ✓ Instagram = 6200 seguidores
  - ✓ TikTok = 1277 seguidores
  - ✓ YouTube = 325K suscriptores
  - ✓ LinkedIn = 53 seguidores.
- **Formulario de Facebook para la captación:** los cuales están diseñados para atraer leads, facilitar la segmentación y personalización de futuras campañas de marketing.
- **Ventas mediante el equipo de Call center:** “Lebens Capacitaciones” cuenta con un equipo de centro de atención telefónica para dar soporte y asistencia.
- **Diversos métodos de pago:** mediante transferencias bancarias, tarjetas de crédito, billetera virtual, POS móvil, y botón de pagos.

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

“Lebens Capacitaciones” no cuenta con un sistema de e-commerce integrado en su sitio web, lo que limita la automatización en la venta de sus servicios. Su estructura digital se basa en un CMS (Content Management System) funcional como WordPress que está diseñado para facilitar la gestión de contenidos orgánicos.

## 2.8 Contenidos en la web y actualizaciones

### Web- tipos de contenido:

- **Página web informativa:** se basará en su cronograma de contenidos mensual, como son: congresos y diplomados internacionales de salud, administración y diseño.
- **Blog:** alimentar el blog existente con implementación de palabras claves relacionadas a las certificaciones y diplomados con cierre en un formulario de inscripción y botón de WhatsApp.
- **Redes sociales:** cada post en RRSS, tendrá contenido de calidad y estará relacionado con cada actividad de la empresa
- **Videos informativos:** potenciar videos y shorts según el cronograma mensual de la empresa.

### Frecuencia de Actualizaciones

- **Página web:** actualización de información 1 vez por mes.
- **Blog:** 2 semanales.
- **Redes sociales:** Posteos semanales.
- **Videos informativos:** publicación de 1 video por mes.

## 2.9 Recursos internos disponibles y función de la agencia si existe

- **Personal calificado:** contamos con un equipo multidisciplinario de expertos en la organización de eventos internacionales, profesionales en marketing, diseño gráfico,

comercial, call center, coordinación académica, gestión de certificación y procesos educativos.

- **Infraestructura**
  - Oficina matriz en la ciudad de Riobamba.
  - Activo digital (página web y redes sociales).
- **Presupuesto:** recursos asignados para publicidad, planificación y ejecución de eventos y colaboraciones con aliados estratégicos.
- **Base de Datos:** amplia red de contactos de profesionales, conferencistas de alto nivel y empresas colaboradoras.

## 2.10 Utilización de datos de clientes y evaluación de la omnicanalidad

### 2.10.1 Utilización de datos de clientes

“Lebens Capacitaciones” tiene identificado su Buyer Person, el mismo que incluye datos demográficos, metas y objetivos, fuentes de información, motivaciones y punto de dolor.

Sin embargo, es necesario expandir esta misma práctica para otros segmentos de clientes, garantizando la ley de protección de datos. Para llevar a cabo este proceso se deberá incluir:

- **Recopilación de información del cliente y prospectos**

A través de un CRM que nos permita gestionar y analizar la interacción que tienen los clientes con las redes sociales y página web. La información que se puede recopilar estará basada en datos de contactos, interacción, material descargado y tiempo en la página web para identificar puntos calientes.

- Incrustar un formulario (pop-ups) a través de un ícono de call to action en la página web para obtener los datos de los clientes.
- Formulario anexo al anuncio pagado a través de Meta ADS.

**Segmentación de clientes:** Identificación de perfiles con la información recopilada para la creación de nuevos Buyer Person. Con el análisis y el uso de datos se comprenderá el comportamiento del consumidor y se personalizará el contenido en: mails, anuncios, publicaciones y segmentación en las plataformas digitales.

### 2.11 Evaluación De La Omnicanalidad

“Lebens Capacitaciones” implementará una estrategia omnicanal que integre todos sus puntos de contacto, los cuales deberán estar interconectados para ofrecer una experiencia fluida.

## Capítulo 3

### SEM

#### 3.1 Justificación del uso de la estrategia de SEM en el proyecto

La implementación de la estrategia SEM permitirá generar conversiones, a través de buscadores, facilitando que el público interesado en nuestros servicios nos encuentre de una manera más ágil y avance en su proceso de inscripción.

#### 3.2 Definición del objetivo de la campaña

Se incrementará la captación de leads mediante anuncios dirigidos en Google Ads, cuyo objetivo es lograr que los usuarios accedan a la web para generar tráfico cualificado, aumentar conversiones y optimizar el embudo de ventas.

#### 3.3 Kpi's de referencia para la medición

Para medir el impacto y la efectividad de la estrategia SEM se definieron los siguientes indicadores:

- **CTR**, ayuda a entender qué tan atractivos y relevantes son los anuncios para los usuarios.
- **CPC** para controlar cuánto se paga por cada visita a la web.
- **Tasa de conversión** para indicar el número de visitantes que completan el formulario de registro en nuestra página web, convirtiéndose en leads calificados.
- **CPA** para conseguir nuevos prospectos.

### 3.4 Definición del buyer persona

Este se definirá de forma específica para cada público objetivo considerando las necesidades y características asociados a los cursos y programas de educación continua de Lebens Capacitaciones. (ver figura 1 en el anexo página 83)

### 3.5 Estimación del reach máximo de búsquedas

Se han identificado términos con alta intención de búsqueda relacionados con formación y educación continua, como: capacitaciones, educación continua, congresos, congresos medicina y certificación online.

A partir de Google Analytics y Semrush, se estima que el volumen de búsquedas mensuales para estas palabras clave está entre 5000 y 8000 impresiones, con una tasa de clics del 5%, lo que podría traducirse en aproximadamente 250 a 1000 visitas mensuales a la web. Este alcance permitirá lograr una mayor visibilidad en los buscadores y generar un flujo constante de leads.

### 3.6 Definición del destino de la campaña

El destino de la campaña es captar leads mediante landing pages, alineadas a las necesidades del usuario, ya sean cursos, capacitaciones, seminarios, entre otros, las cuales estarán optimizadas mediante CTA y formularios simples para una conversión efectiva.

### 3.7 Lanzamiento de la campaña

Se implementará el pautaaje de acuerdo con las fechas de los seminarios o congresos mensuales que tenga “Lebens capacitaciones”, lo que generará un mayor impacto y obtención significativa de leads.

Las campañas estarán estructuradas mediante grupos de anuncios personalizados de acorde a los servicios que ofrece Lebens capacitaciones, los cuales estarán dirigidos de manera directa a cada audiencia, mejorando los resultados de conversión.

### 3.8 Visualización de los anuncios de texto

A continuación, se detalla la visualización del anuncio para el servicio de congresos.  
(ver figura 2 en el anexo página 84)

### 3.9 Definición de Keywords y tipo de concordancia

Se utilizará keywords para posicionar de mejor manera cada campaña, generando tráfico deseado de cada actividad a realizarse.

#### 3.9.1 Keywords

- Cirugía Veterinaria, Certificaciones profesionales.
- Cursos actualizados 2025, Cursos online Ecuador.
- Certificación veterinaria, Medicina preventiva veterinaria.
- Manejo integral de mascotas, Rehabilitación veterinaria.
- Curso de bienestar animal, Capacitación veterinaria.

Al analizar el detalle de cada una de las palabras clave, podemos identificar que el volumen y la intención de búsqueda de la competencia y la relevancia son la clave para garantizar que cada anuncio cumpla con los requerimientos y expectativas de los usuarios interesados.

### 3.9.2 Análisis de concordancia

Cuando se promociona un congreso o seminario en específico se trabaja de la mano con palabras clave que se encuentren dentro del lenguaje en este caso de los médicos veterinarios con el fin de obtener anuncios que sean relevantes para cada una de las búsquedas.

### 3.10 Uso de audiencias

**Geográfico:** se especificará en Guayaquil, Pichincha, Islas Galápagos, Chimborazo, Pastaza, Morona Santiago, Azuay, Manta y Cotopaxi.

**Intereses:** relacionados con medicina veterinaria, cirugía animales de compañía, modalidad online, crecimiento profesional, entre otros.

**Demográficos:** se segmentará la audiencia según la edad y profesión.

### 3.11 Despliegue de los informes necesarios de control

Los informes de control permitirán evaluar la efectividad de las palabras claves ingresadas mediante SemRush y excluir aquellas que no arrojen resultados favorables.

Con la finalidad de obtener mayor efectividad en las campañas de Google ADS, utilizaremos pujas automatizadas que nos servirán para maximizar las conversiones de leads.

### 3.12 Control de presupuesto y fijación de objetivos

La inversión mensual destinada a la campaña SEM es de \$750, distribuida en dos partes 60% equivalente a \$450 para campañas de posicionamiento en buscadores y el 40% que equivale a \$300 para anuncios en banners y pop-ups. Esta inversión estará distribuida con anuncios programados trimestrales, con el objetivo de promocionar y fortalecer el reconocimiento de la marca Lebens Capacitaciones. (*ver tabla 1 en el anexo página 136*)

Al utilizar la herramienta de Google Ads y lanzar la campaña SEM, se podrá evaluar la situación actual, lo que permitirá tomar decisiones claras y beneficiosas para Lebens Capacitaciones.

## Capítulo 4

### SEO

#### 4.1 Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto

La estrategia SEO facilita la captación de tráfico orgánico, la visibilidad de la página en los buscadores y fortalece la imagen de la marca sin depender de una inversión publicitaria, esta estrategia SEO se basará en la: optimización mediante el uso de palabras clave, mejora de la página web para la experiencia del usuario, desarrollo de blogs con información útil para el público objetivo y contenido informativo y de valor.

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

Actualmente se observa un posicionamiento orgánico bajo de la empresa Lebens Capacitaciones en términos de búsqueda y uso de palabras clave para lo cual se utiliza la herramienta SeRanking y se ha determinado las siguientes mejoras para la web:

- **Crear contenido de calidad:** publicar artículos, guías, noticias o análisis actualizados en temas de las diferentes áreas de capacitación.
- **Garantizar la UX en dispositivos móviles:** el sitio web debe ajustarse automáticamente al tamaño de la pantalla del dispositivo.
- **Utilizar palabras clave:** optimizar los contenidos con palabras claves que respondan a la intención de los usuarios.
- **Analizar datos:** saber de dónde viene el tráfico y qué acciones realizó en el sitio.
- **Mejorar la reputación de búsqueda local:** obtener más backlinks de fuentes de confianza y relacionados al giro de negocio.

**Análisis SeRanking:** (ver figuras 3,4 en el anexo páginas 85 y 86 y figura 5 en el anexo páginas 86)

#### 4.3 Definir el objetivo y KPI's de medida

Mediante la eficacia de las estrategias de contenido y marketing, se pueden analizar indicadores clave de rendimiento (KPIs) como: tasas de conversión, tiempo de estancia en la página, páginas por sesión y tráfico orgánico

#### 4.4 Estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento esperado

**Optimización On – Page:** Implementar una investigación de palabras claves de “Lebens capacitaciones”, utilizando herramientas como SemRush, SeRanking o Google Threads con el fin de lograr una investigación exhaustiva y lograr un mejor posicionamiento.

**Optimización Off Page:** se continuará con la presencia activa en todas las redes sociales que dispone la empresa durante la semana, creando y distribuyendo contenido de valor enlazando hacia la página web con el fin de lograr mayor tráfico.

#### 4.5 Inversión, planificación y recursos que se van a destinar

Fortalecer el posicionamiento de la marca de manera 100% orgánica es fundamental para así poder lograr los primeros resultados dentro de los buscadores web, esto garantizará mayor tráfico y aumentar las posibilidades de conversión.

(ver tabla 2 en el anexo página 136)

## Capítulo 5

### E-Mail Marketing

#### 5.1 Definir cómo encaja la estrategia de e-mail en nuestro plan de marketing digital

Este canal es clave para fortalecer la tasa de conversión, teniendo como objetivo principal fidelizar a los clientes. Se implementarán campañas automatizadas con incentivos personalizados, recordatorios de cursos, promociones y retargeting, asegurando un contacto constante y relevante con los usuarios.

Los KPIs que se usarán para monitorear y optimizar el desempeño de las campañas son: tasa de apertura, conversión, CPL, CPC y CPV. Además, se implementarán pruebas A/B para mejorar su efectividad.

#### 5.2 Origen de las BBDD

Lebens Capacitaciones dispone de bases consolidadas que corresponden a las suscripciones de sus estudiantes en los formularios de su página web, campañas de RRSS y contenidos interactivos, asegurando así datos legítimos y relevantes, lo que permite consolidar bases de datos de acuerdo con el cumplimiento de la ley de protección de datos personales.

#### 5.3 Objetivo de la o las campañas

Fortalecer la relación con los clientes mediante el diseño de correos electrónicos alineados a la marca, capaces de conectar con la audiencia para mejorar el engagement y tasa de apertura de los usuarios. Convirtiendo a los suscriptores actuales en clientes potenciales, mediante programas de recompensas y promociones.

#### 5.4 Secuencia de e-mails

Lebens Capacitaciones detalla la estructura de la secuencia de e-mails desde la captación del lead hasta su fidelización (*ver figura 6 en el anexo página 87 y tabla 3 en el anexo de la página 137*).

#### 5.5 Estrategia de marketing automation

La segmentación y el retargeting ayudará a la automatización del email marketing permitiendo guiar a los usuarios a través del funnel de ventas e incentivar la conversión. (*ver figura 7 en el anexo página 88*).

#### 5.6 Propuesta de valor en cada mail

Cada e-mail estará enfocado en todos los beneficios que ofrece Lebens Capacitaciones, los mensajes serán persuasivos con contextos alineados a las necesidades de las etapas del funnel. Se destacarán las siguientes propuestas de valor:

- **Desarrollo y crecimiento profesional:** programas de estudios para potenciar el perfil profesional.
- **Actualización de conocimientos:** cursos con las nuevas tendencias.
- **Instructores altamente certificados:** docentes especializados.
- **Networking:** foros de intercambio de ideas, conexión con profesionales de diversos sectores empresariales.
- **Flexibilidad en la Formación de Estudios:** programas híbridos, clases en vivo grabadas, acceso en cualquier lugar y a cualquier hora.
- **Certificaciones y Acreditaciones:** cursos de aprendizajes continuo, altamente calificados con aval de instituciones nacionales y extranjeras.

- **Ofertas y Beneficios:** promociones, bonos, descuentos, programas de recompensas y facilidades de pago.

La estructura del e-mail marketing basada en la propuesta de valor, será la siguiente:

¡Saludos Carlos, Bienvenido!

Es un gusto saber que formas parte de la comunidad “Lebens Capacitaciones”, creemos en el poder del conocimiento para transformar tu vida profesional, estás a solo un paso de alcanzar la excelencia.

**Conoce nuestras capacitaciones aquí (botón CTA)**

Nos encanta verte crecer. ¡Pronto recibirás más información!

**Firma:**

Comunidad Lebens Capacitaciones

*(ver figuras 8, 9, 10, 11, 12, 13 14 en el anexo desde la págs. 89-94)*

Los e-mails se manejarán a través de la plataforma Yet Another Mail Merge, la cual también ayudará a optimizar el flujo de automatización y el proceso de medición de los KPIs.

### 5.7 KPIs de medida

Los KPIs utilizados en las campañas de email marketing permiten evaluar el rendimiento general y optimizar futuras estrategias. El número total de correos enviados mide el alcance inicial de la campaña, el número de correos abiertos indica la tasa de apertura, reflejando el atractivo del asunto y el horario de envío. Por otro lado, el número de clics dentro de los correos permite calcular la tasa de clics (CTR), que mide el engagement y la relevancia del contenido. Finalmente, el número de correos rebotados y su porcentaje evidencian problemas en la calidad de la base de datos, como direcciones

inválidas o problemas técnicos, destacando oportunidades de mejora para mantener una base de datos limpia y eficiente.

### 5.8 Inversión y planificación de resultados

La inversión en e-mail marketing para Lebens Capacitaciones se organiza con precisión para maximizar resultados con un presupuesto anual de \$3.000. La empresa destinará el presupuesto para las suscripciones en las herramientas necesarias para completar los envíos segmentados según los intereses de los leads captados principalmente en redes sociales.

### 5.9 Sigüientes pasos y propuestas

- Diseño de contenido relevante y atractivo: material con información sobre sus capacitaciones, noticias importantes que incentiven al cliente a través del email a inscribirse en los cursos y visitar las plataformas digitales.
- Personalización de emails: mediante la segmentación de audiencias se podrá crear emails personalizados para cada segmento con contenido de valor específico.
- Optimización continua: mediante pruebas A/B se identificará que elementos funcionan mejor en el correo electrónico como el texto, imágenes, etc.

## Capítulo 6

### Redes sociales orgánico

#### 6.1 Análisis y Punto de Partida: objetivos y razones de uso

Nuestras redes sociales construyen relaciones entre marca y clientes. A través del contenido orgánico se obtendrá una mayor confianza y credibilidad, debido a que las interacciones de este tipo son más valiosas, por que provienen de usuarios interesados.

##### 6.1.1 Objetivos

- Incrementar el alcance y reconocimiento de Lebens Capacitaciones a nivel nacional.
- Generar un mayor engagement con el público objetivo.
- Construir una identidad de marca que genere confianza.

##### 6.1.2 Razones de Uso

- Mantener y fortalecer relaciones a largo plazo con los clientes.
- Recopilar información a través de la comunidad creada.
- Aumentar el tráfico orgánico para fomentar la conversión.

#### 6.2 Análisis de Plataformas

Se realizó el análisis respectivo como se indica a continuación (*ver figura 15 en el anexo página 95*)

#### 6.3 Plan de contenidos

Plan de contenidos acorde a la empresa (*ver tabla 4 en el anexo página 138*)

## 6.4 KPI`s y objetivos

KPI`s para la medición del desempeño en redes sociales (*ver tabla 5 en el anexo página 140*).

## 6.5 Plan de contingencia

Se implementará un sistema de respuestas inmediatas ante crisis como reputación afectada, caída del engagement, hackeos, errores en publicaciones, bloqueos de cuentas y ataques de bots. Este sistema incluye un monitoreo constante con herramientas como Meta Business Suite y Metricool, asegurando respuestas rápidas y profesionales en menos de 1 hora.

Para hackeos o suplantaciones, se activará la autenticación en dos pasos, cambios de contraseñas y denuncias ante Meta. En caso de bloqueos, se apelará de inmediato y se utilizarán canales alternativos como e-mail marketing. Los errores en publicaciones se corregirán o aclararán públicamente según su impacto.

## 6.6 Lanzamiento y planificación

Se elaborará un calendario editorial mensual con revisión y ajuste semanal y se asignará el personal responsable de la creación, gestión del contenido, seguimiento y análisis de resultados. Las herramientas que se usarán son:

- **Programación:** Meta Ads (Facebook e Instagram), YouTube Ads, LinkedIn Ads, TikTok Studio.
- **Diseño:** Adobe Illustrator, Photoshop, CapCut, AdobePremier, Canva.
- **Seguimiento y Análisis:** Google Analytics, SemRush.

## 6.6 Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados

Presupuesto destinado para SEO (*ver tabla 6 en el anexo página 141*)

## Capítulo 7

### Modelos de compra redes sociales

#### 7.1 Selección de Redes Sociales donde invertir

Facebook: esta plataforma cuenta con una amplia base de usuarios y es común entre varias audiencias.

Instagram: reconocida por su enfoque en el contenido visual permite conectar emocionalmente con la audiencia.

Tik Tok: esta plataforma se destaca por su capacidad de crear contenido creativo, dinámico y generar un alto nivel de participación.

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

**7.2.1 Objetivo:** maximizar el impacto en el entorno digital y fortalecer la interacción con la audiencia.

##### 7.2.2 Razones de uso

Las redes sociales son parte fundamental de la vida digital en los ecuatorianos. Plataformas como: Facebook, Instagram y TikTok han experimentado el crecimiento constante en alcance y audiencia. Esta evolución refleja una tendencia sostenida hacia una mayor digitalización en los próximos años. *(ver figura 16 en el anexo página 96)*

#### 7.3 Estructura de las campañas de publicidad

En Lebens Capacitaciones, implementará estrategias avanzadas de publicidad digital en Facebook Ads, enfocadas en la captación y conversión de usuarios interesados en nuestras capacitaciones. Nuestra estructura de campañas se basa en dos enfoques clave:

- **Campañas de Clientes Potenciales:** diseñadas para optimizar la generación de leads en Facebook, permitiendo que los usuarios completen un formulario sin salir de la plataforma, maximizando la tasa de conversión.
- **Campañas de Tráfico:** orientadas a redirigir usuarios segmentados hacia formularios de Google, donde podrán inscribirse en los programas de formación. Esta estrategia captará información detallada para nutrir a los prospectos con acciones de remarketing.

#### 7.4 Crear una campaña

Para captar leads, se configurará una campaña en Facebook Ads con el objetivo de Generación de Clientes Potenciales. *(ver figura 17 en el anexo páginas 97)*

#### 7.5 Nombrar la campaña

Estableceremos una estructura clara utilizando el nombre del tipo de campaña más el nombre que incluya variables como: objetivo, segmento y fase del embudo. *(ver figura 18 en el anexo página 97)*

#### 7.6 Elegir el objetivo de la campaña

Lograr la captación de leads directamente con la conversión de formularios completados a través de Instagram y Facebook. *(ver figura 19 en el anexo página 98)*

### **7.7 Test A/B**

Se implementará para optimizar elementos clave como copys, creatividades y llamados a la acción (CTAs), este proceso permitirá evaluar qué variante genera mayor conversión al menor costo por lead (CPL). *(ver figura 20 en el anexo página 98)*

### **7.8 Optimización del presupuesto de la campaña**

Se utilizará para distribuir la inversión automáticamente entre los conjuntos de anuncios con mejor rendimiento, asegurando eficiencia en la asignación de recursos. *(ver figura 21 en el anexo página 99)*

### **7.9 Crear los conjuntos de anuncios**

Se implementará un conjunto de anuncios que permitirá segmentar, organizar y programar en horas, días y ubicaciones de acorde a cada grupo específico. *(ver figura 22 en el anexo página 99)*

### **7.10 Nombre del conjunto de anuncios**

Deberá ser descriptivo y relevante reflejando el objetivo y la segmentación del público. Esto facilitará la organización y el seguimiento del rendimiento de las campañas. *(ver figura 23 en el anexo página 100)*

### **7.11 Presupuesto y calendario**

Es esencial establecer un presupuesto específico para controlar costos y maximizar el retorno de inversión. El calendario permite programar el inicio y fin de los anuncios publicitarios que llegarán al público objetivo. *(ver figura 24 en el anexo páginas 100)*

### 7.12 Público/segmentación

La segmentación del público es clave para garantizar que los anuncios lleguen a las personas adecuadas según sus datos demográficos. *(ver figura 25 en el anexo página 101)*

### 7.13 Ubicación

La configuración de la ubicación tendrá como localidad principal a Ecuador para generar mayor tráfico y cumplir con el objetivo del proyecto. *(ver figura 26 en el anexo página 101)*

### 7.14 Crear Anuncios

Para llevar a cabo un proceso exitoso de creación de anuncio es fundamental tener en claro quién es nuestro público objetivo, presupuesto y métricas que ayudarán a evaluar el rendimiento del mismo.

### 7.15 Nombre del anuncio

Para facilitar la localización del anuncio dentro de la plataforma se colocará nombres de fácil identificación que resuenen con el objetivo, por ejemplo: III Congreso de Radiología e Imagenología.

### 7.16 Formato

El formato ayuda a determinar el impacto y la efectividad del anuncio, el cual se configurará acorde a los formatos sugeridos como son: cuadrado, vertical y horizontal tanto para imagen o video y así garantizar un mayor alcance. *(ver figura 27 en el anexo página 102)*

### **7.17 Creatividad**

Los componentes visuales de los anuncios para cada segmento estarán diseñados con elementos que reflejen profesionalismo e innovación. Esta estrategia es fundamental, debido a que conllevará a la primera impresión de nuestros leads y deberán estar diseñados a tal manera que puedan ajustarse a las diferentes ubicaciones. *(ver figura 28 en el anexo página 103)*

### **7.18 Copy**

Los copys de los anuncios estarán elaborados para generar motivación necesaria y redireccionarlos a completar el formulario de captación tal como se detalla a continuación. *(ver figura 29 en el anexo página 103)*

### **7.19 Revisar y publicar**

Se revisará de manera minuciosa cada detalle desde los elementos visuales, configuraciones, copy, para garantizar una correcta optimización de captación de clientes potenciales previo a la publicación de anuncios. *(ver figura 30 en el anexo página 105)*

## Capítulo 8

### Display

#### 8.1 Análisis Y Punto De Partida: Objetivos Y Razones De Su Uso

“Lebens Capacitaciones”, se prepara para captar la mayor cantidad de clientes con sus ofertas de estudio y plantea posicionarse como empresa líder en educación continua en el mercado ecuatoriano.

##### 8.1.1 Objetivos

- Incrementar la captación de leads para lograr visibilidad de la marca.
- Potenciar el alcance a través de la página web con el material audiovisual.
- Medir la efectividad de las campañas digitales a través de las herramientas display.

##### 8.1.2 Razones De Uso

- **Segmentación adecuada del público objetivo:** mediante la publicidad dirigida por anuncios.
- **Generación de reconocimiento de marca:** a través de piezas gráficas y audiovisuales.
- **Promoción de cursos específicos:** se reforzará mediante banners animados.

#### 8.2 Selección De Alternativas De Campañas: Afiliación, Network Ads, Compra En Directo

- **Afiliación:** programa de beneficios y descuentos exclusivos para sus afiliados.
- **Network Ads:** Google Display Network permitirá una segmentación avanzada para llegar a audiencias específicas.

### 8.3 Objetivos De Las Campañas: Branding, Performance

**Objetivo de branding:** Posicionar la marca como líder en el mercado ecuatoriano de educación continua.

**Objetivo de performance:** Generar conversiones y maximizar el retorno de inversión con la captación de nuevos leads.

### 8.4 Definición De Las Campañas Y Plan De Medios

**Campañas de Branding:** posicionar la marca para generar reconocimiento y confianza en el mercado ecuatoriano.

**Campañas de Performance:** generar resultados medibles y optimizar el retorno de inversión (ROI).

**Campañas de Retargeting:** incrementar la conversión mediante los beneficios al ser un estudiante “Lebens”.

**Plan de Medios** *(ver tabla 7 en el anexo página 142)*

### 8.5 Creatividades Y Formatos

**Banners estáticos horizontales:** en formato de imágenes o banners para uso en sitios web. *(ver figura 31 en el anexo página 106)*

**Banners estáticos cuadrados:** en formato de banner estático para uso en sitios web. *(ver figura 32 en el anexo página 106)*

**Banners estáticos verticales:** en formato banner estático para uso de sitios web. *(ver figura 33 en el anexo páginas 108)*

**Video:** en formato banner estático cuadrado para uso en sitios web. (ver figura 34 en el anexo página 109)

## 8.6 Planificación y Modelo de Compra

El plan de marketing digital de "Lebens Capacitaciones" propone una planificación estratégica que atiende las necesidades para la captación exitosa de clientes. Se analizará las ofertas de capacitación más demandadas en el mercado ecuatoriano, enfocándose en áreas con mayor interés y se destinará un presupuesto específico para cada canal, basado en el retorno esperado de la inversión (ROI). Además, se implementará herramientas como Google Analytics para evaluar el desempeño de las campañas en tiempo real.

## 8.7 Recogida De Audiencias

Este proceso se enfoca en captar datos relevantes de clientes potenciales para diseñar campañas precisas y alineadas con las necesidades del público objetivo. Toda la información obtenida será organizada y almacenada en un sistema (CRM) que facilitará una segmentación eficiente de las audiencias para el diseño de campañas de remarketing, cumpliendo con las normativas de protección de datos.

## 8.8 Inversión, KPI's objetivos y recursos empleados

### 8.8.1 Inversión:

- **Distribución del presupuesto:**

El presupuesto anual es de \$6,000 por lo que se realizará una distribución específica de la siguiente manera: (ver tabla 8 en el anexo páginas 142)

### 8.8.2 KPIS objetivos

Lebens capacitaciones utilizará los siguientes KPI's: CPC (Costos por clic), CTR (Tasas de Clics), CPA (Costo por Adquisición), ROI (Retorno de Inversión), Impresiones, Alcance y Frecuencia.

### 8.8.3 Recursos Empleados

Para efectuar y gestionar las herramientas display se necesitará el siguiente contingente, como recurso humano al Especialista en Marketing Digital y Diseñador Gráfico; y como recursos tecnológicos las herramientas de diseño y producción de videos tales como Adobe CC Suite, herramientas de analítica web como: Google Analytics y plataformas de Publicidad Google Display Network y Youtube Ads.

Y a la vez como recursos financieros se considerará el presupuesto anual establecido por la empresa para el departamento de Marketing.

## Capítulo 9

### Compra programática

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

**9.1.1 Objetivo:** comprar espacios publicitarios en línea de forma automatizada para impactar a audiencias relevantes.

#### 9.1.2 Razones De Uso

Se realizará una segmentación del público en función de sus intereses (capacitaciones), definiendo el momento exacto y el perfil de usuario para mostrarle la publicidad. Así se conseguirá una alta rentabilidad de la inversión realizada y se fomentará la conversión a través del retargeting.

#### 9.2 Definición De Audiencias

Las audiencias de “Lebens Capacitaciones” se enfocan en personas que buscan desarrollo personal y actualización de conocimientos. Las principales audiencias son profesionales de salud, educación, derecho, administración y agroindustria.

#### 9.3 Tipo de Compra

Lebens capacitaciones pondrá en marcha la adquisición de espacios publicitarios de manera automatizada y en tiempo real a través de compra programática.

#### 9.3.1 Publicidad Por Subasta Automatizada

Los anuncios se gestionarán bajo subastas en tiempo real permitiendo a los anunciantes competir por impresiones basadas en el perfil del usuario. Este método

asegura que los anuncios de la empresa se muestren a las audiencias más relevantes según intereses, segmentación demográfica, preferencias y comportamientos en línea.

### 9.3.2 Campañas de Retargeting

Se re impactará a los usuarios que interactuaron con los contenidos o visitaron la página web de Lebens Capacitaciones, mostrando anuncios personalizados que refuercen el interés y aumenten las posibilidades de conversión.

### 9.3.3 Segmentación Avanzada

Con una correcta segmentación Lebens capacitaciones podrá incrementar su inversión y captar nuevos clientes potenciales. *(ver tabla 9 en el anexo página 143)*

### 9.3.4 Formatos Interactivos

Para captar la interacción del usuario, fomentar el engagement y aumentar la probabilidad de conversión se utilizará formatos dinámicos e interactivos como videos cortos y creativos, banners estáticos y animados, anuncios nativos y anuncios de texto expandidos.

## 9.4 Campañas Y Objetivos

Análisis detallado en *(tabla 10 en el anexo página 144)*

## 9.5 DPS´S Y Alternativas (Google GDN)

Lebens Capacitaciones usará plataformas como Demand Side Platform (DSP) y alternativas como Google Display Network para adquirir espacios publicitarios de manera automatizada, logrando optimizar la segmentación, alcance y costo de cada espacio.

## 9.6 Creatividades

La innovación es un factor determinante para incentivar a las audiencias y generar conversiones. Por esta razón, se crearán piezas gráficas para la publicidad programática que resuenen con la audiencia y el segmento.

### 9.6.1 Formatos

#### Videos originales cortos y creativos

- 1080 x 1920 px de 15 segundos; 9:16
- 1920 x 1080 px de 15 a 20 segundos; 16:9

#### Banners estáticos y animados

- Leaderboard Banner (728x90)
- Medium Banner (300x250)
- Skyscraper (160x600) (*Ver figura 35 en el anexo página 110*)

### 9.6.2 Contenido

Las piezas gráficas estarán orientadas a diseños disruptivos que contengan imágenes de alta calidad, color y tipografía legible, fácil de recordar y comprender que incentiven a los usuarios a inscribirse o solicitar información.

## 9.7 Inversión Prevista

**Distribución del presupuesto:** (*Ver tabla 11 en el anexo páginas 145*)

### 9.8 KPI'S De Medida

- **Impresiones:** Se usará el número total de veces que el anuncio es mostrado.
- **Tasa de clics (CTR):** Calcula el porcentaje de usuarios que hacen clic en el anuncio tras verlo.
- **Tasa de conversión:** Mide el porcentaje de usuarios que completan una acción clave, como registrarse o adquirir un curso.
- **Costo por clic (CPC):** Evalúa el gasto por cada clic recibido en el anuncio.
- **Costo por lead (CPL):** Determina el gasto por cada prospecto generado a través de la campaña.
- **Retorno de inversión publicitaria (ROAS):** Calcula la relación entre ingresos generados y el gasto publicitario.

## Capítulo 10

### Inbound marketing

#### 10.1 Análisis Y Punto De Partida: Objetivos Y Razones De Su Uso, Sinergias Con Otras Estrategias

Para atraer clientes de manera no intrusiva Lebens Capacitaciones implementará estrategias de Inbound marketing mediante la creación de contenido de valor, estableciendo experiencias únicas y relaciones perdurables, respondiendo así a los intereses y necesidades de nuestro público objetivo.

##### 10.1.1 Objetivos

- Establecer a Lebens Capacitaciones como un referente en el nicho educativo de formación continua.
- Ofrecer información relevante a los prospectos para ayudarlos en la toma de decisiones y convertirlos en clientes.
- Aumentar la tasa de conversión de visitantes a clientes.

##### 10.1.2 Razones de Uso

Aumentar el posicionamiento reduciendo la dependencia de publicidad paga de esta manera se incrementará la visibilidad y captación de nuevos prospectos, mejorando la confianza, reputación, y credibilidad de Lebens Capacitaciones.

##### 10.1.3 Sinergia con Otras Estrategias

Se utilizará SEO para mejorar el posicionamiento, mediante blogs y palabras clave para generar tráfico orgánico.



Además, se realizará contenido de valor tanto en redes sociales como en email marketing que servirán para nutrir a los leads de Lebens en las diferentes etapas del embudo que irán de la mano con promociones para fomentar la atracción de clientes y obtener una mejor conversión.

Con el fin de medir a detalle la influencia de cada canal en la captación de leads, se plantea el siguiente modelo de atribución multicanal, mismo que ayudará en la toma de decisiones tanto para presupuestos como para la creación del contenido en cada etapa del consumidor, usuario o prospectos.

- Ejemplo:
- ✓ Un usuario: Ve un post del seminario en Instagram → entra a la página web (SEO)
- ✓ Días después es impactado por un anuncio de Google Ads.
- ✓ Recibe una promoción a través de email.
- ✓ Finalmente vuelve a la página web y se registra.

*(Ver figura 36 en el anexo página 111)*

## **10.2 Definición del Ciclo de Compra de Cada Proyecto**

Ciclo de Compra - Lebens Capacitaciones: *(Ver figura 37 en el anexo página 111)*

### **10.3 Definición y Estrategia para la Fase de Atracción**

Esta fase buscará atraer a nuevos clientes a través de contenido relevante que generen interés, posicionando la marca como expertos en formación continua generando el aumento de tráfico tanto en la página web como en las redes sociales. *(Ver tabla 12 en el anexo página 146)*

### **10.4 Definición y Estrategia para la Fase de Conversión**

Lebens capacitaciones redireccionará su contenido a todos los clientes objetivos para que formen parte de sus seminarios o capacitaciones, todo ello con el fin de generar una conversión inmediata. Además, se trabajará con CTAs que incrementen los registros en los formularios de interés en la página web. *(Ver tabla 13 en el anexo página 147)*

### **10.5 Definición Y Estrategia Para La Fase De Cierre**

Con esta estrategia de cierre se pretende captar y convertir a todos los leads en estudiantes de Lebens Capacitaciones logrando construir una sólida base de datos para la empresa. *(Ver tabla 14 en el anexo página 147)*

### **10.6 Definición Y Estrategia Para La Fase De Fidelización**

Se centra en mantener la satisfacción y el compromiso de los clientes con Lebens Capacitaciones. *(Ver tabla 15 en el anexo página 148)*

## 10.7 KPI's de medida

**CTR (Click-Through Rate):** porcentaje de clics en relación con las impresiones del anuncio, nos ayudará a medir la efectividad del creativo y la relevancia del mensaje para el público objetivo.

**CPA (Costo por Adquisición):** costo promedio para adquirir un lead o cliente potencial, evalúa la rentabilidad de la campaña y la eficiencia del presupuesto asignado.

**Conversión Rate (Tasa de Conversión):** porcentaje de usuarios que completan una acción deseada (inscripción, compra).

**ROAS (Return on Ad Spend):** retorno financiero generado por cada dólar invertido en publicidad, mide la eficiencia de las campañas.

## 10.8 Recursos destinados

- **Equipo de marketing:** para la creación de estrategias y gestión de contenido digital.
- **Herramientas de automatización:** como HubSpot para facilitar el seguimiento y segmentación de leads.
- **Software de análisis:** como Google Analytics para evaluar el rendimiento de las campañas.
- **Desarrollo web:** web máster para garantizar que el sitio esté optimizado.
- **Plataformas de gestión para redes sociales:** meta business y metricool.
- **Equipo de atención y fidelización:** soporte personalizado para los estudiantes.

## Capítulo 11

### Analítica

#### 11.1 Software de medición

Google Analytics será la herramienta para medir y analizar el rendimiento de las campañas de Lebens Capacitaciones facilitando la toma de decisiones basadas en datos y a la vez nos permitirá identificar la tasa de conversión, el tiempo de permanencia y el porcentaje de rebote.

#### 11.2 Funcionamiento de la tecnología

La implementación de un TAG Container ayudará en el seguimiento de conversiones, la optimización de campañas, la mejora del rendimiento y la realización de pruebas, lo cual es clave para maximizar los resultados de las campañas de Google Ads. *(ver figura 38 en el anexo página 112)*

#### 11.3 KPI's

- **Visitas:** número total de visitas realizadas al sitio web.
- **Usuarios únicos:** número de personas diferentes que visitan la página, eliminando repeticiones.
- **Páginas vistas:** número total de páginas que los usuarios visualizan durante una visita.

- **Promedio de tiempo en página:** tiempo medio que los usuarios pasan en una página web.

#### 11.4 Test A/B y medición

Se aplicará Test A/B para evaluar el impacto de diferentes enfoques comunicacionales en la promoción de los diferentes programas. Este análisis resulta más efectivo en términos de tasa de conversión, costo por inscripción y nivel de interacción.

*(ver figura 39 en el anexo página 112)*

#### 11.5 Generación de UTM

Los UTM permiten rastrear el tráfico y la efectividad de las campañas en herramientas como Google Analytics. *(ver figura 40 en el anexo página 113 y figura 41 en el anexo página 114)*

## Capítulo 12

### E-commerce

#### 12.1 Empresa: Lebens Capacitaciones

- **Actividad:** Lebens Capacitaciones es una empresa que se dedica a ofrecer programas de formación continua en diversas áreas profesionales de manera presencial y virtual, los cuales incluyen diplomados, talleres, cursos, seminarios y conferencias internacionales.

**12.2 Modelo de Negocio en Internet:** Lebens Capacitaciones opera bajo un Sistema de gestión educativa híbrida (e-learning y presencial) ofreciendo soluciones tanto para empresas (B2B) como para clientes individuales (B2C).

#### 12.3 Análisis de tendencias del sector en Google Trends

Para el sector de capacitaciones se han identificado las siguientes tendencias: capacitaciones, educación continua, congresos, congresos medicina y certificación online. *(ver figura 42 en el anexo página 115)*

#### 12.4 Detección de competencia

Una vez analizado el sector se han identificado 3 competidores directos que se detallan a continuación: *(ver figura 43,44,45,46,47,48,49,50,51,52,53,54,55 en el anexo páginas 115-121 y tablas 16,17,18 en el anexo páginas 149-154)*

### **12.5 Confirmar, una vez analizada la competencia que mantenemos (o modificamos) el modelo de Negocio CANVAS y empezamos a montar la web**

*Modelo de negocio CANVA (ver figura 56 en el anexo página 122).* La propuesta de valor de Lebens Capacitaciones fomenta la educación continua mediante programas híbridos con acompañamiento personalizado y disponibilidad de contenidos en diferentes dispositivos móviles.

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

Lebens Capacitaciones, ha categorizado su línea de productos educativos para que los clientes encuentren lo que necesitan. *(ver tabla 19 en el anexo página 157 y figura 57 en el anexo página 122).*

### **12.7 Definir el “camino” principal de categorías: categoría principal**

Se estableció una jerarquía para facilitar la navegación de los usuarios y guiarlos de una forma intuitiva a través de un menú óptimo. Por tal motivo se presenta la siguiente propuesta:

- **Inicio:** comienzo de la navegación.
- **Capacitaciones Académicas:** Categoría principal que incluye varias subcategorías de productos:
  - Cursos: formación específica sobre diversos temas.
  - Talleres: sesiones prácticas e interactivas.

- Congresos: eventos de gran envergadura con múltiples ponentes nacionales e internacionales.
  - Seminarios: charlas o presentaciones sobre temas específicos.
  - Diplomados: programas de estudio más extensos y especializados.
- **Capacitaciones a Empresas:** Categoría dirigida que ofrece formación para empresas:
  - Interno: capacitaciones dentro de la empresa.
  - In House: programas enfocados en el bienestar y desarrollo personal en el ámbito laboral.
  - Cursos personalizados adaptados a las necesidades específicas de la empresa.
- **Blog y recursos:** incluye artículos, guías y otros recursos útiles para los usuarios.
- **Contacto y soporte:** información, contacto de la empresa y soporte.

*(ver figura 58 en el anexo página 123).*

### **12.8 Organizar el trabajo diario de generación de contenidos: círculo de contenido**

Para mantener una estructura optimizada y contar con una presencia activa en diferentes canales se ha desarrollado un círculo de contenido adaptado a diferentes formatos y alineados a fechas claves. *(ver figura 59,60 en el anexo página 124 y 125).*

## 12.9 Creación de emails promocionales y de emails programáticos para la web

- **Email promocional**

**Asunto:** ¡Nuevas capacitaciones para impulsar tu carrera!

Hola, ¿sabías que la especialización te ayuda a conseguir mejores oportunidades laborales?

En Lebens Capacitaciones ampliamos nuestra oferta académica.

Consulta nuestros programas en la página web.

<https://capacitacioneslebens.com/site/programas/>

Inscríbete hoy y asegura una carrera de éxito.

[Botón: Inscríbeme ahora]

Atentamente,

Equipo Lebens Capacitaciones

- **Email Programático - Confirmación de inscripción**

**Asunto:** ¡Hora de capacitarse!

Hola, gracias por inscribirte en [Nombre del curso/seminario]. Estamos emocionados de acompañarte en este camino de aprendizaje.



Detalles del evento:

- Fecha: [Fecha]
- Hora: [Hora]
- Modalidad: [Virtual/Presencial]

Te enviaremos recordatorios antes del evento. Mientras tanto, puedes explorar otros cursos aquí:

[Botón: Ver más cursos]

Nos vemos pronto,

Equipo Lebens Capacitaciones

*(ver figura 61 en el anexo página 126).*

- **Email Programático - Agradecimiento y encuesta de satisfacción**

**Asunto:** ¡Gracias por participar en [Nombre del Curso/Seminario]!

Hola, queremos agradecerte por ser parte de [Nombre del Curso/Seminario].

Esperamos que hayas disfrutado la experiencia y que el contenido haya sido de valor para ti.

Tu opinión es importante para nosotros.



¿Nos ayudas con una breve encuesta?

[Link de encuesta]

Gracias por confiar en Lebens Capacitaciones.

¡Nos vemos en el próximo curso!

Saludos, Equipo Lebens Capacitaciones

## 12.10 Creación de estrategia de captación de Leads para canales B2C y B2B

Se ha escogido la plataforma Apollo y Waalaxy para desarrollar la estrategia de contenido de atracción a través de LinkedIn.

- **Apollo:** Tipo de industria (sector medicina | Medicina prepagada). *(ver figura 62 en el anexo página 127).*
- **Waalaxy:** filtrado de prospectos relacionados con el target de Lebens Capacitaciones y envío de invitaciones para incrementar la red de contactos. *(ver figura 63,64,65,66 en el anexo páginas 127-130).*

## 12.11 Elección de plataformas sociales para la publicación de contenido

Lebens Capacitaciones ha elegido las siguientes plataformas: Facebook, Tik Tok, LinkedIn, YouTube e Instagram para maximizar el alcance y la efectividad del contenido.



### Facebook

- **Tono:** informal y amigable.
- **Tipología del contenido:** publicaciones informativas sobre cursos y capacitaciones, testimonios de alumnos, eventos en vivo, webinars, artículos, videos cortos y encuestas.
- **Ejemplo:** ¡Transforma tu futuro con nuestras capacitaciones! ¡Únete a nuestro próximo webinar sobre medicina veterinaria y descubre cómo puedes mejorar tu perfil profesional!

### Tik Tok

- **Tono:** divertido y dinámico.
- **Tipología del contenido:** videos cortos con tips de capacitación, detrás de cámaras de las clases, retos o tendencias relacionadas con el aprendizaje, test de conocimiento, videos testimoniales tipo selfie e interactivos con preguntas sobre los cursos.
- **Ejemplo:** ¡Aprende en 30 segundos! Aquí te dejamos 3 consejos para mejorar tu productividad en el estudio. ¿Cuál es tu favorito? ¡Déjanos un comentario!  
#LebensCapacitaciones #AprendizajeDivertido

### LinkedIn

- **Tono:** profesional y serio.



- **Tipología del contenido:** artículos sobre tendencias en capacitación y desarrollo profesional, publicaciones sobre logros de alumnos y casos de éxito, anuncios de nuevos diplomados, congresos y certificaciones.
- **Ejemplo de publicación:** En Lebens Capacitaciones estamos comprometidos con el desarrollo profesional. Nos enorgullece anunciar la apertura de nuestro diplomado en medicina interna. ¡Inscríbete y lleva tu carrera al siguiente nivel!

### YouTube

- **Tono:** educativo y detallado.
- **Tipología del contenido:** tutoriales y clases en video, entrevistas con expertos en el área de capacitación, resúmenes de cursos, testimonios en formato video y shorts.
- **Ejemplo:** ¡Bienvenidos a nuestro canal! Hoy les traemos un tutorial sobre las mejores prácticas para aprender en línea. No olvides suscribirte y activar la campanita para más contenido educativo.  
#LebensCapacitaciones

### Instagram

- **Tono:** amigable, motivador y profesional.
- **Tipología del contenido:** visual, interactivo y educativo, utilizando publicaciones en formato carrusel, historias y reels testimoniales de estudiantes.

- **Ejemplo:** el primer paso hacia el éxito es nunca dejar de aprender. ¿Estás listo para dar el siguiente paso en tu carrera? ¡Únete a nuestros cursos y lleva tus habilidades al siguiente nivel!  
 #CrecimientoPersonal #LebensCapacitaciones.

### 12.13 Establecer las campañas de pago en Redes Sociales

Campaña de Pago para RRSS *(ver tabla 20 en el anexo página 158 y figura 67 en el anexo página 131).*

### 12.14 Campañas de pago en buscadores SEM

Estrategia para campañas SEM en RRSS de “Lebens Capacitaciones” *(ver tabla 21 en el anexo página 160 y figura 68 en el anexo página 132).*

### 12.15 Crear segmentos de clientes y crear anuncios para búsqueda de pago

Lebens Capacitaciones ha segmentado su público objetivo de acorde a los perfiles que tienen una probabilidad máxima de conversión. *(ver figura 69,70, 71 en el anexo páginas 133 - 135).*

### 12.16 Creación de tabla de presupuesto, resultados y plan anual de medios

En la tabla presupuestaria anual podemos identificar los objetivos de venta por canal, métricas como CTR, promoción y promedio de inscripción; esta estrategia omnicanal nos ayudará a alcanzar una proyección de ventas de \$484.312,50 superando el objetivo inicial



que es de \$240.000,00, tomando en consideración que la empresa solo tiene un presupuesto de \$37.000 (*ver tablas 22,23 en el anexo páginas 162 y 163*).

### **12.17 Detalle de las actividades del plan de medios**

La implementación efectiva de SEO aumentará el tráfico orgánico para un buen posicionamiento en motores de búsqueda como Google permitiendo atraer usuarios de manera constante sin necesidad de pagar por clics.

La estrategia SEM solo estará activa en semanas claves, para ello implementaremos SEM full - funnel para Lebens Capacitaciones, optimizando campañas en Google Ads con segmentación avanzada y distribución estratégica del presupuesto.

Las estrategias de email marketing estarán activas dos veces al mes y estarán vinculadas a los eventos más importantes de ese periodo con sus respectivas promociones fomentando la nutrición de leads.

La estrategia display estará activa durante semanas específicas enfocadas en campañas de remarketing y branding, ayudando a la retención de la marca en la mente del consumidor y re impactando a los clientes que ya han mostrado interés y no realizaron ninguna compra.

La estrategia de web referencia se implementará de manera intermitente, alternando entre semana, el principal objetivo será la atracción de flujo mediante backlinks diversificando entre el tráfico orgánico y pagado, permitiendo que Lebens Capacitaciones mejore el posicionamiento SEO en los resultados de búsqueda.



La estrategia orgánica en RRSS se encuentra caracterizada por la distribución del contenido a lo largo de todas las semanas durante el año, permitiendo una comunicación sostenible con los internautas, generando engagement con la marca y fidelizando a la audiencia.

La estrategia paga en RRSS, se ejecutará en periodos específicos para impulsar las conversiones. El lanzamiento de sus campañas será de acorde al cronograma planteado, mediante Facebook, Instagram y LinkedIn llegaremos a grupos objetivos definidos; esto a su vez nos va a permitir medir el rendimiento de cada campaña a través de indicadores como CTR, ROI y conversión.

La estrategia de promo se realizará durante la primera y tercera semana de cada mes, con el fin de lograr la interacción con cada cliente y conseguir la captación de leads adecuados, cabe señalar que las promociones, ofertas y descuentos implementados nos ayudarán a generar mayor conversión y reforzar el posicionamiento de la marca. *(ver tabla 24 en el anexo página 164).*

## Capítulo 13

### Conclusiones y Aplicaciones

#### 13.1 Conclusiones generales

Mediante el plan de contenidos se estableció una estrategia de posicionamiento de servicios de las capacitaciones, para captar mayor engagement y conversiones del target.

Los KPI's nos permitieron identificar una hoja de ruta para maximizar recursos y alcanzar visibilidad de la marca, incremento de leads calificados, tasa de conversión e interacción y click.

La integración de las estrategias digitales permitió comprender el comportamiento del consumidor, para así mejorar las relaciones de valor con nuestro target.

#### 13.2 Conclusiones específicas

##### 13.2.1 Análisis del cumplimiento de los objetivos de la investigación

Con este plan de marketing se cumplió con los objetivos planteados a corto y mediano plazo. Este plan fue construido entendiendo las necesidades del target, las tendencias de consumo actual para mejorar la conexión con el cliente.

### **13.2.2 Contribución a la gestión empresarial**

Permitirá a Lebens Capacitaciones contar con un plan de marketing digital adaptado a las nuevas exigencias del consumidor online alineado con las competencias profesionales del Magíster en Mercadotecnia con mención en Estrategia Digital.

### **13.2.3 Contribución a nivel académico**

El plan de marketing consolidó el conocimiento de marketing digital alineado con las competencias profesionales al permitir combinar la teoría con la práctica en un entorno de los servicios de capacitación.

### **13.2.4 Contribución a nivel personal**

Fortalecer nuestra competencia en el desarrollo de planes y estrategias de marketing digital, así como un entendimiento profundo del consumidor en el servicio de capacitaciones.

### **13.2.5 Limitaciones a la Investigación**

La falta de acceso a herramientas especializadas en marketing digital para la ejecución de las estrategias. Limitada disponibilidad de datos para entender el comportamiento del usuario en el entorno digital de las capacitaciones.

## Anexos de Figuras

Figura 1

Buyer Persona para Congreso Internacional de Medicina Veterinaria



Nota: buyer persona de autoría propia para el segmento de médicos veterinarios.

**Figura 2**

Vistas previas de anuncios para el VII Congreso Medicina Veterinaria

Vista previa de anuncios < > ☰



Anuncio · capacitacioneslebens.com  
 Congreso Medicina Veterinaria | 100% online  
 | Cirugía animales de compañía  
 Emergencias y Cuidados Críticos, Bienestar Animal  
 y Medicina del Comportamiento. Manejo Integral de  
 Enfermedades Crónicas.  
 ☎ Llamar a la empresa

**Imágenes**

Usa imágenes para atraer a usuarios interesados en tu producto o servicio (se necesita 1 imagen cuadrada y 1 imagen horizontal)



+ Imágenes



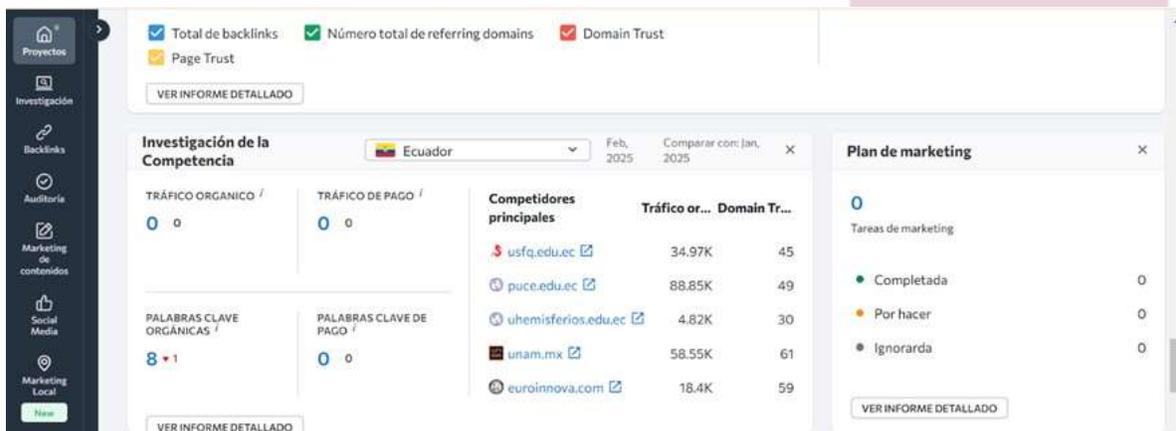
Ver más formatos de anuncios de imagen



*Nota:* detalle de anuncios programados en Google ADS.

### Figura 3

#### *Análisis digital de la competencia*



*Nota:* investigación de autoría propia en SeRanking donde se puede evidenciar la competencia de Lebens como son las universidades, ejemplo USFQ y PUCE QUITO.

**Figura 4**

*Análisis tráfico orgánico*



*Nota:* investigación de autoría propia en SeRanking donde se puede observar que Lebens no ha realizado inversión en SEM, pero tampoco tiene una estratégica de posicionamiento orgánico.

**Figura 5**

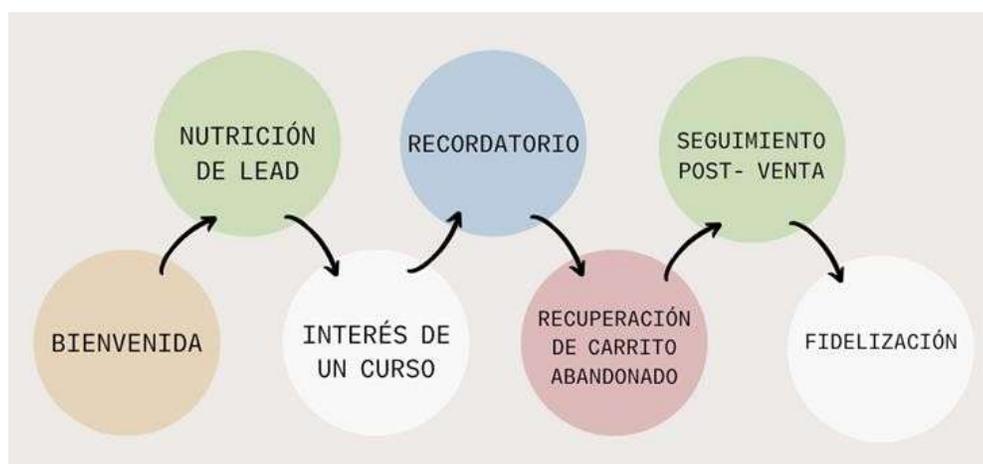
*Términos de búsqueda*



*Nota:* investigación de autoría propia en SeRanking donde se analiza el volumen de las palabras clave utilizadas.

## Figura 6

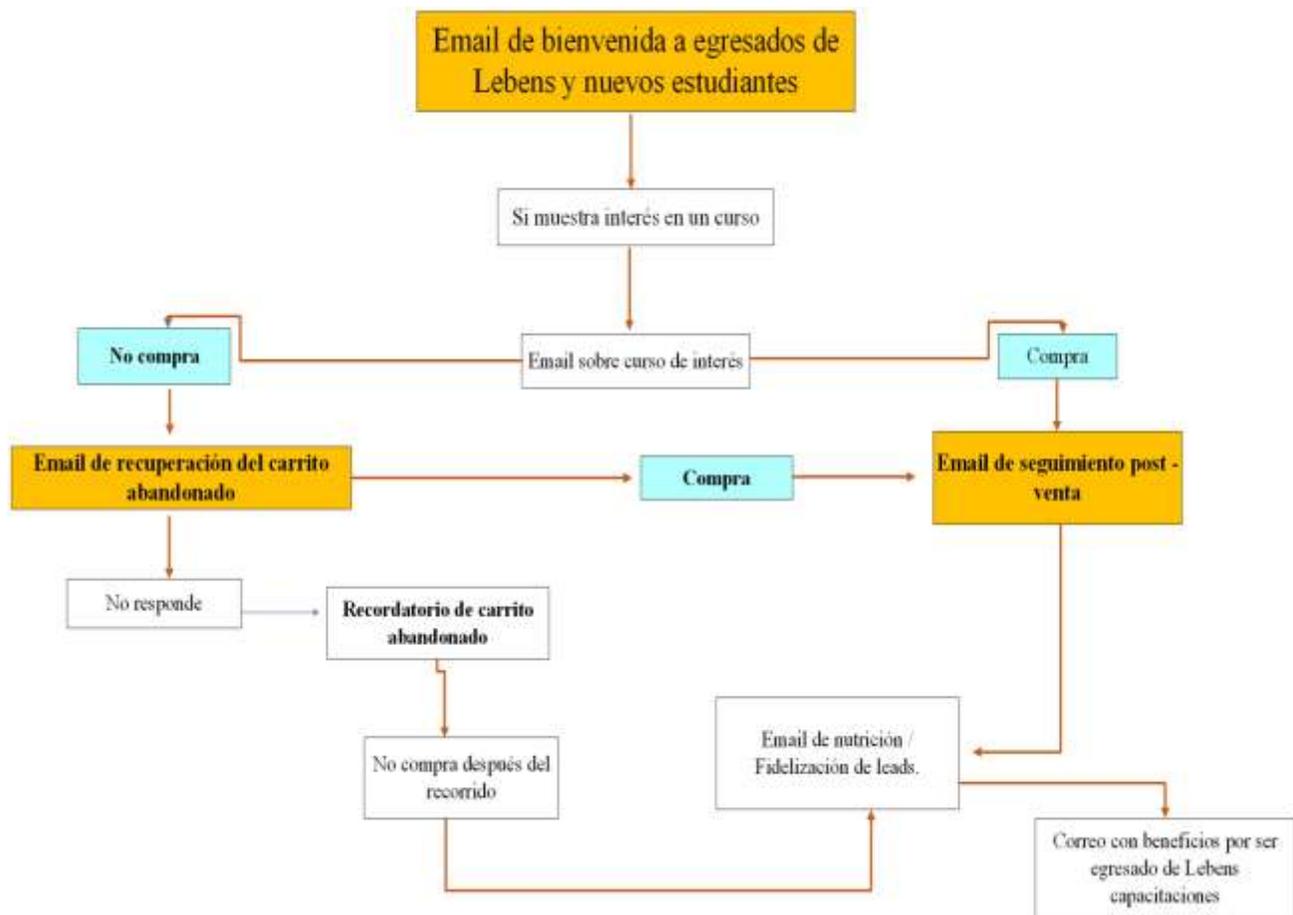
*Secuencia de e-mails*



*Nota:* imagen sobre secuencia de e-mails para Lebens Capacitaciones realizada en canva.

## Figura 7

*Flujograma de marketing automation. Email de bienvenida a egresados de “Lebens capacitaciones” y nuevos estudiantes.*



*Nota:* imagen de la estrategia del email marketing automation de nuestra autoría para Lebens Capacitaciones realizada en la herramienta visio.

## Figura 8

*Email marketing - Correo de bienvenida*



*Nota: creatividad personalizada de e-mail marketing para la bienvenida.*

Figura 9

Email marketing - Correo de nutrición



**3 razones por las que deberías Capacitarte hoy**

Sabemos que avanzar en tu carrera es importante para ti. Aquí te dejamos tres razones para no postergar más tu crecimiento:

- g) **Diferenciación:** Las empresas buscan talento con habilidades actualizadas.
- h) **Networking:** Conectarte con expertos abre nuevas oportunidades.
- i) **Flexibilidad:** Con Lebens, aprendes a tu ritmo.

[Explora nuestros cursos aquí](#)

Nota: creatividad personalizada de e-mail marketing para correo de nutrición.

Figura 10

Email marketing - Correo de interés



**Este curso es justo lo que necesitas**

¡Notamos que estuviéste explorando nuestro curso en el Congreso Internacional de Radiología e Imagenología!

Es un gran paso hacia tu crecimiento profesional. Aquí tienes testimonios de personas que ya lo tomaron y cómo transformó sus carreras:

-  "Gracias a este curso, conseguí un mejor puesto en mi empresa" - María G.
-  "La metodología práctica me ayudó a aplicar lo aprendido de inmediato" - José R.

[Aprovecha nuestra oferta especial](#)

*Nota:* creatividad personalizada de e-mail marketing para generar el interés a través de lo que necesita el usuario.

### Figura 11

*Email marketing - Correo de recordatorio*



*Nota:* creatividad personalizada de e-mail marketing para destacar la urgencia de tomar una decisión de inmediato.

**Figura 12**

*Email marketing - Correo de carrito abandonado*



*Nota:* creatividad personalizada de e-mail marketing para recuperar el prospecto potencial.

### Figura 13

*Email marketing - Correo post venta*



*Nota:* creatividad personalizada de e-mail marketing para agradecer la compra realizada.

## Figura 14

*Email marketing - Correo de fidelización*



The banner features a blurred background of a person in a white lab coat. In the foreground, a hand in a blue glove holds a glowing blue cross icon surrounded by five yellow stars. To the right is the LEBENS logo, which consists of a stylized white outline of a graduation cap and the word "LEBENS" below it.

### Sigue creciendo con nosotros

Tu aprendizaje no tiene límites,  
y queremos seguir apoyándote.  
Aquí tienes un descuento exclusivo para tu próximo curso.

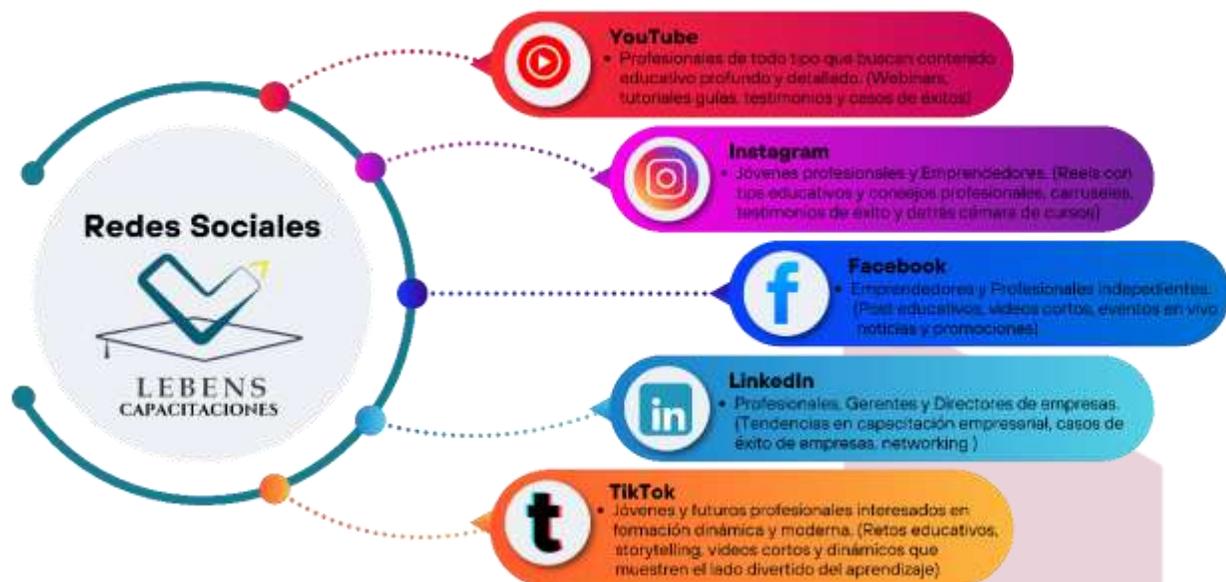
**Recibe un 15% de descuento en cualquier curso de tu elección.**

[Obtenlo ahora!](#)

*Nota:* creatividad personalizada de e-mail marketing para motivar a la recompra.

**Figura 15**

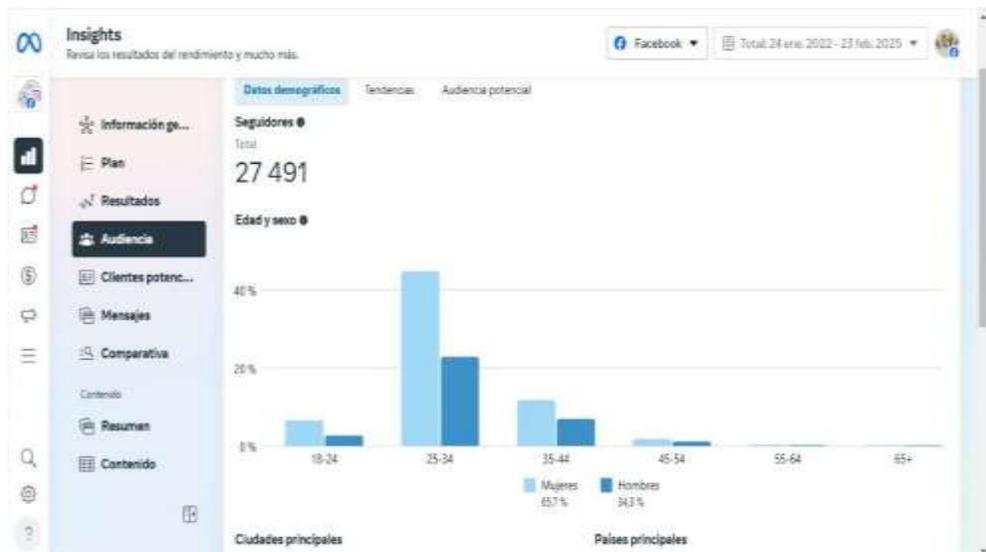
*Gráfica de redes sociales que utiliza Lebens capacitaciones*



*Nota:* figura de autoría propia realizada en canva donde se detalla cada red social de la empresa con su segmento específico y el tipo de contenido.

**Figura 16**

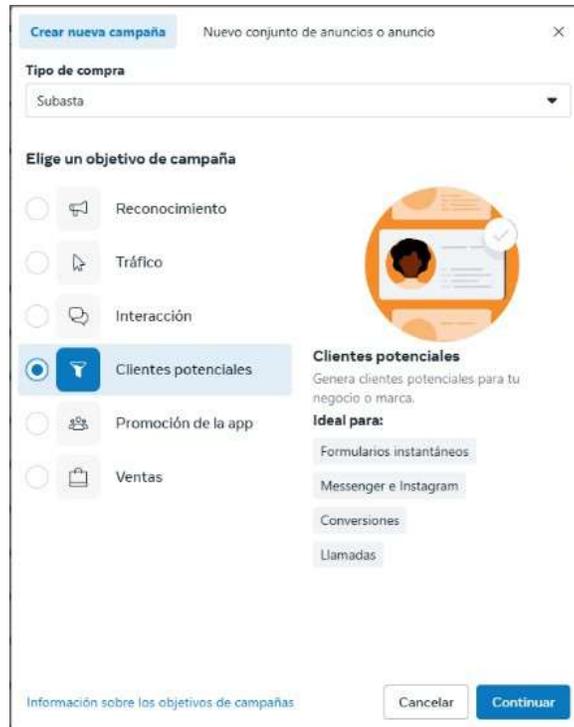
*Análisis de las redes de Lebens Capacitaciones.*



*Nota: análisis de las redes sociales de Lebens Capacitaciones.*

**Figura 17**

*Creación de nueva campaña para Lebens Capacitaciones*



*Nota:* imagen de autoría propia sobre la creación de una campaña en Meta.

**Figura 18**

*Nombre tipo de campaña*



*Nota:* imagen de autoría propia sobre creación del nombre de una campaña en Meta.

## Figura 19

### Detalles de campaña



✓ Detalles de la campaña

Tipo de compra  
Subasta

Objetivo de la campaña ⓘ

Clientes potenciales

*Nota:* imagen de autoría propia sobre detalles como objetivo de una campaña en Meta.

## Figura 20

### Pruebas A/B



✓ Prueba A/B Activada

Para ayudar a mejorar el rendimiento de los anuncios, prueba versiones con diferentes imágenes, texto, públicos o ubicaciones. Para fines de precisión, cada una de ellas se mostrará a grupos distintos de tu público.

¿Qué quieres probar?

Contenido

Duración de la prueba

4 días

¿Qué quieres usar para encontrar un ganador?

Costo por resultado - Clientes potenciales de Meta

+ Crear campaña de prueba de contenido

*Nota:* detalle de pruebas A/B para anuncios, tomado de Meta ADS Manager.

**Figura 21**

*Optimización del presupuesto para la campaña.*



**Activa el presupuesto de la campaña Advantage** ✕

El presupuesto de la campaña Advantage combina el presupuesto restante de tus conjuntos de anuncios activos en un único presupuesto de campaña. Una vez que esté activado, el presupuesto de la campaña Advantage puede tardar hasta 15 minutos en aplicarse y deberás esperar 2 horas para desactivarlo.

**Presupuesto de la campaña** 🌐

\$2,00 USD

**Presupuesto diario**  
Gastaras un promedio de \$2,00 por día. El gasto diario máximo es de \$3,50 y el gasto semanal máximo es de \$14,00. [Más información.](#)

Cancelar Publicar

*Nota:* detalle de la activación del presupuesto para la campaña, Meta ADS Manager.

**Figura 22**

*Nombre del conjunto de anuncios.*



🟢 **Nombre del conjunto de anuncios**

LEBENS FORMULARIOS/ II con Internacional de Radiología [Crear plantilla](#)

🟢 **Conversión**

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

**Sitio web**  
Envía el tráfico a tu sitio web.

**App**  
Envía el tráfico a tu app.

**Apps de mensajes**  
Envía el tráfico a Messenger, Instagram y WhatsApp.

**Perfil de Instagram**  
Envía tráfico a tu perfil de Instagram.

**Llamadas**  
Conseguir que las personas llamen a tu negocio.

**Objetivo de rendimiento** 🌐

Maximizar el número de clics en el enlace

*Nota:* representación del nombre del conjunto de anuncio y conversión, Meta ADS Manager.

### Figura 23

*Nombre del conjunto de anuncios*



*Nota:* representación del nombre del conjunto de anuncio personalizado.

### Figura 24

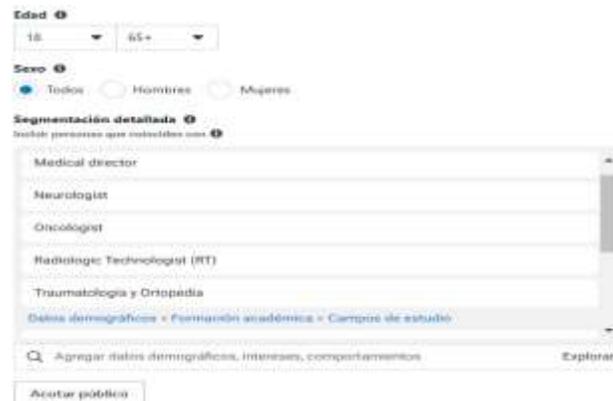
*Presupuesto y calendario del anuncio*



*Nota:* representación del presupuesto y calendario que se ejecutará en el anuncio.

## Figura 25

*Publicación y segmentación para los anuncios.*



*Nota:* representación del público objetivo, Meta ADS Manager.

## Figura 26

*Ubicación para los anuncios.*



*Nota:* representación del lugar objetivo para creación de anuncio, Meta ADS Manager.

para imagen o video y así garantizar un mayor alcance.

Figura 27

*Ejemplo de Formato del anuncio para el III Congreso de Radiología e Imagenología.*

**Configuración del anuncio**

Crear anuncio ▼

**Formato**  
Elige cómo quieres estructurar el anuncio.

Una sola imagen o video  
Una sola imagen o video, o una presentación con varias imágenes

Secuencia  
Dos o más imágenes o videos desplazables

---

**Anuncios multianunciante**  
Tus anuncios pueden aparecer junto a otros en el mismo bloque de anuncios para ayudar a que las personas descubran productos y servicios de negocios personalizados para ellas. El contenido de los anuncios puede cambiar de tamaño o recortarse para adaptarse al bloque. [Más información sobre los anuncios multianunciante](#)

**Cuadrado**

Original  
 1:1



Ajustar Reemplazar

**Vertical**

Original  
 5:16



**Horizontal**

Original  
 1.91:1



Ajustar Reemplazar

Cancelar Siguiente

*Nota:* representación del tamaño visual que se usará para los anuncios.

**Figura 28**

*Creatividad de anuncios del III Congreso de Radiología e Imagenología.*



*Nota: diseños de creatividades para promoción de anuncios en las diferentes ubicaciones*

**Figura 29**

*Ejemplificación de copy y arte para anuncio del III Congreso de Radiología e Imagenología.*

¿Eres profesional de la salud y buscas actualizarte en imagenología?

Perfecciona tus conocimientos en el   **III Congreso Internacional de Radiología e Imagenología:**   y mejora tu precisión en el diagnóstico médico. ¡Inscríbete hoy!

 Fechas: 23, 24, 25, 28, 29, 30 de abril, 2025

 Horas: 60 horas académicas.

 Modalidad: 100% virtual.

 Inscríbete aquí  <https://forms.gle/4BehvEiz6sBYJhuo8>

**Avales y Aliados**

- ◆ Lebens Capacitaciones Cia. Ltda.
- ◆ Ministerio de Salud Pública del Ecuador
- ◆ Instituto Arteca de México
- ◆ ISTR
- ◆ SAMEDI

La radiología evoluciona y tú también debes hacerlo.  Sé parte del congreso y potencia tu práctica profesional.

[#Lebens](#) [#capacitaciones](#) [#RadiologíaAvanzada](#) [#DiagnósticoMédico](#)  
[#CongresoRadiología](#) [#InnovaciónEnSalud](#) [#congresovirtual](#) [#Congreso](#)  
[#radiología](#) [#Radiología2025](#) [#imagenología](#) [#imagenología](#) [#radiology](#)



**Capacitaciones Lebens**  
Publicidad ·  

¿Eres profesional de la salud y buscas actualizarte en imagenología?  
... Ver más

**III CONGRESO INTERNACIONAL EN  
RADIOLOGÍA E  
IMAGENOLOGÍA**  
Innovaciones y Desafíos en el Diagnóstico Médico

23, 24, 25, 28, 29, 30 de abril, 2025  
60 horas académicas ·  Modalidad Virtual

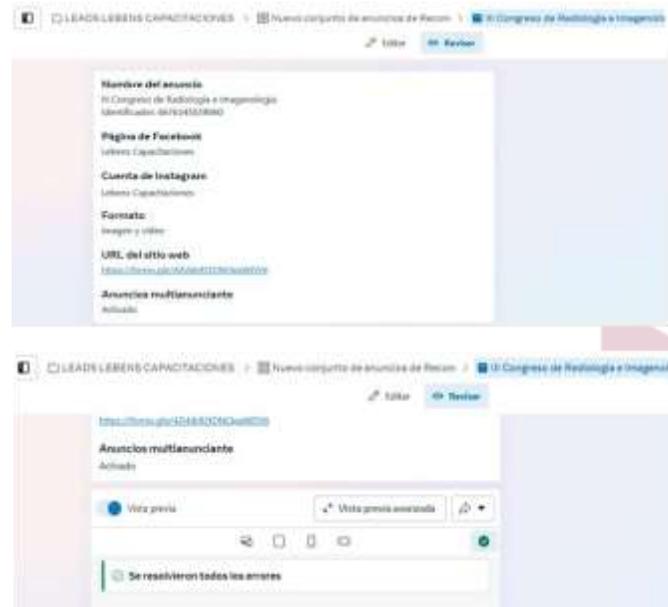
FORMULARIO EN FACEBOOK  
**III CONGRESO INTERNACIONAL DE...** **Regístrate**

 Me gusta  Comentar  Compartir

*Nota:* diseño de copy y arte para anuncio publicado en redes sociales (Facebook).

### Figura 30

*Revisión de cada detalle del anuncio a promocionar*



*Nota:* características del anuncio a publicar en Lebens Capacitaciones.

Figura 31

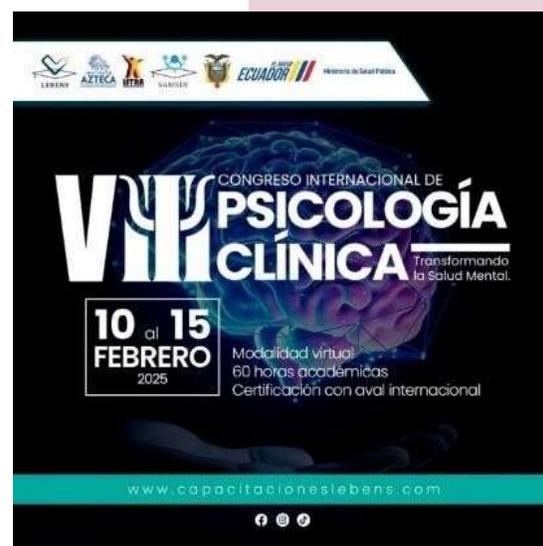
Banner estático de “Lebens capacitaciones”



Nota: creatividad de autoría propia para utilizar en contenido display.

Figura 32

Banners estáticos en formato cuadrado de “Lebens capacitaciones”





*Nota:* creativos de nuestra autoría diseñados para emitir la información sobre los servicios de la empresa.

**Figura 33**

*Banner estático vertical de “Lebens capacitaciones”*



*Nota:* creativo estático de autoría propia para colocarlo en sitios web

### Figura 34

*Portada de video para interés del cibernauta*



*Nota:* captura de pantalla del video de nuestra autoría que se manejará en la planificación display.

### Figura 35

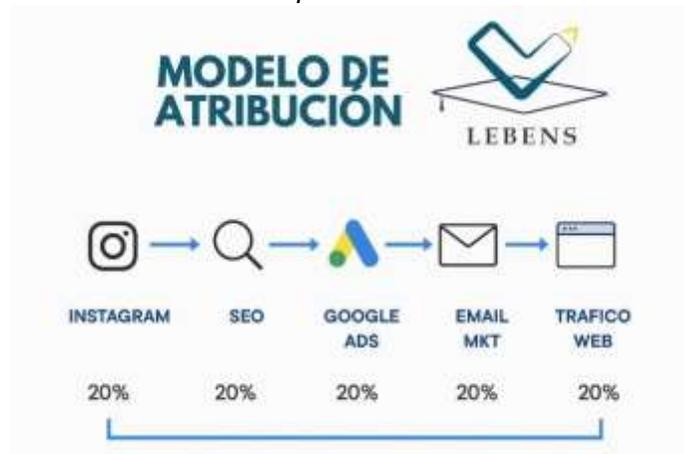
*Anuncios Nativos: adaptados al diseño del contenido de las páginas web.*



*Nota: banners estáticos de autoría propia para la implementación en compra programática.*

**Figura 36**

*Modelo de atribución multicanal - Lebens Capacitaciones*



*Nota:* imagen de autoría propia realizada en Canva

**Figura 37**

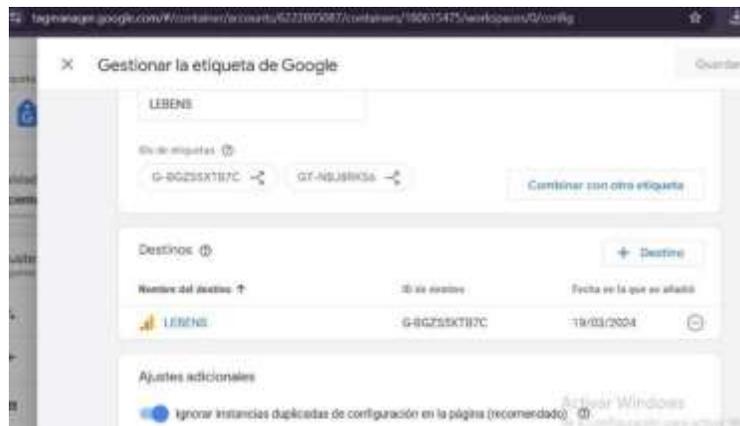
*Ciclo de Compra - Lebens Capacitaciones*



*Nota:* imagen de autoría propia realizada en Canva del ciclo de compra de Lebens.

**Figura 38**

*Tag containers Lebens*



*Nota:* imagen actual de la página de Google Tag Manager de la página de Lebens.

**Figura 39**

*Test A/B de uno de los congresos de Lebens capacitaciones.*



*Nota:* contenido visual de la creación de la campaña.

## Figura 40

### Generación de URL

<https://www.lebenscapacitaciones.com/diplomado-autismo-tdah>

[https://capacitacioneslebens.com/site/?utm\\_source=facebook&utm\\_medium=banner&utm\\_id=htps%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fcapacitacioneslebens%2Fposts%2F601347038949617&utm\\_term=capacitaciones%2C+lebens](https://capacitacioneslebens.com/site/?utm_source=facebook&utm_medium=banner&utm_id=htps%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fcapacitacioneslebens%2Fposts%2F601347038949617&utm_term=capacitaciones%2C+lebens)

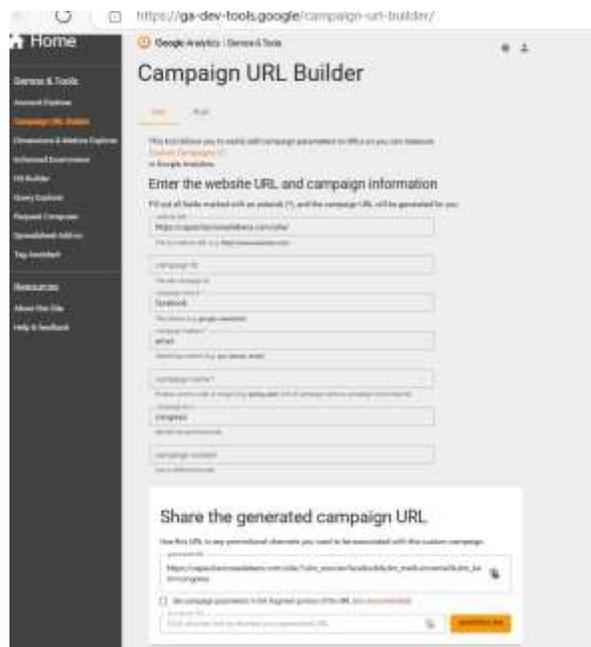
[https://www.lebenscapacitaciones.com/diplomado-autismo-tdah?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=diplomado-autismo-tdah&utm\\_term=autismo+tdah+diplomado](https://www.lebenscapacitaciones.com/diplomado-autismo-tdah?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=diplomado-autismo-tdah&utm_term=autismo+tdah+diplomado)

[https://capacitacioneslebens.com/site/?utm\\_source=facebook&utm\\_medium=email&utm\\_term=congreso](https://capacitacioneslebens.com/site/?utm_source=facebook&utm_medium=email&utm_term=congreso)

*Nota:* generación de web URL para lebens.

**Figura 41**

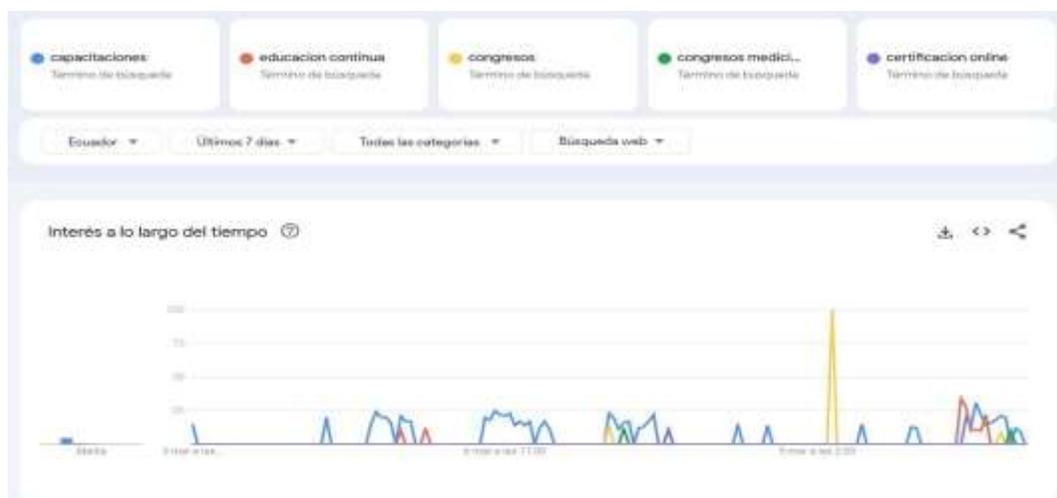
*Desarrollo de UTM*



*Nota:* visualización del desarrollo de UTM para lebens.

**Figura 42**

*Palabras claves para el sector de capacitaciones*



*Nota:* gráfico obtenido de Google Trends con las referencias de palabras claves según el nicho.

**Figura 43**

*Competencias de Lebens Capacitaciones*



*Nota:* imágenes tomadas del perfil de Facebook de cada empresa.

## Figura 44

### Nivel de Indexación y Tráfico

#### Búsqueda orgánica: Resumen

EC | Dominio | cieceducacioncontinua.com

**318** 0% TRÁFICO

Ranking de Semrush 30.6k

Palabras clave 6

Coste de tráfico \$0

*Nota:* demostración de la búsqueda orgánica de CIEC tomado de SemRush.

## Figura 45

### Nivel de Dominio de Autoridad

#### Backlinks: Resumen

Dominio raíz: cieceducacioncontinua.com

**34** TOTAL DE BACKLINKS

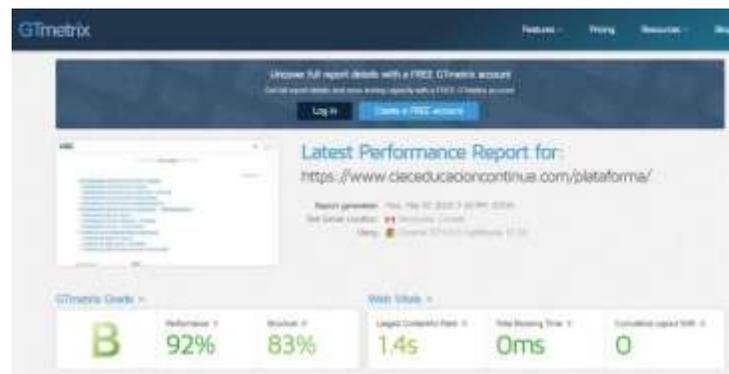
Dominios de referencia

IPs de referencia

*Nota:* demostración del resumen de dominios de referencia de CIEC tomado de semrush.

**Figura 46**

*Análisis de GTmetrix CIEC*



*Nota: informe de rendimiento de CIEC tomada de GTmetrix*

**Figura 47**

*Análisis de Adaptación Mobile CIEC*



*Nota:* informe de adaptación mobile de CIEC tomada de PageSpeed Insights.

## Figura 48

*Nivel de Indexación y Tráfico*



*Nota:* Demostración de la búsqueda orgánica de AMIR tomado de Semrush.

## Figura 49

*Nivel de Dominio de Autoridad*



*Nota:* Demostración del resumen de AMIR tomado de Semrush.

**Figura 50**

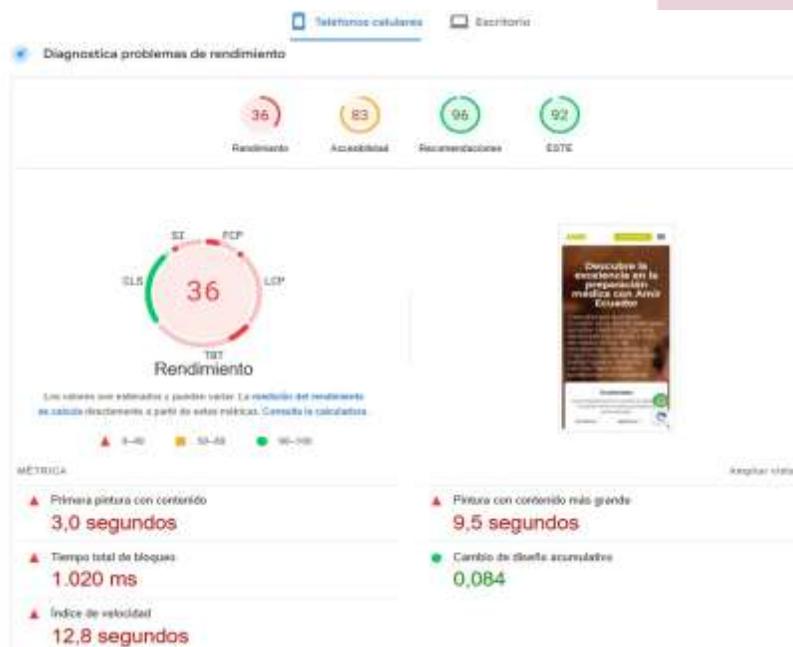
*Análisis de GTmetrix AMIR*



*Nota:* demostración del informe de rendimiento de AMIR tomado de GTmetrix.

**Figura 51**

*Análisis de Adaptación Mobile AMIR*



*Nota:* demostración del informe de rendimiento de AMIR tomado de PageSpeed Insight

### Figura 52

*Nivel de indexación y tráfico*



*Nota:* Demostración de la búsqueda orgánica de FUNDEL tomado de Semrush.

### Figura 53

*Nivel de dominio de autoridad*



*Nota:* demostración de la búsqueda orgánica de FUNDEL tomado de semrush.

**Figura 54**

*Análisis de GTmetrix FUNDEL*



*Nota: informe de rendimiento de FUNDEL tomada de GTmetrix.*

**Figura 55**

*Análisis de Adaptación Mobile FUNDEL*



*Nota: informe de adaptación mobile de FUNDEL tomada de PageSpeed Insights.*

Figura 56

Modelo de negocio CANVAS



Nota: modelo realizado en Canva para la empresa Lebens

Figura 57

Ejemplos de Artes por Categorización de Productos



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

*Nota:* imágenes de autoría propia diseñada para diferentes categorías de producto (Diplomados y Congresos).

### Figura 58

*Propuesta de categorización de productos en la página web.*



*Nota:* imagen de autoría propia realizada en Adobe Illustrator, se especifica la categorización de los productos en la página web de “Lebens Capacitaciones”.

**Figura 59**

*Círculo de contenido para publicaciones de Lebens Capacitaciones*



*Nota:* imagen de autoría propia realizada en CANVA, se especifica el tipo de contenido a usar en cada fase en los diferentes canales.

**Figura 60**

*Propuesta de Calendario Semanal de contenidos de “Lebens Capacitaciones” para el mes de MARZO 2025*

## CALENDARIO DE CONTENIDOS

SEMANA 24 AL 29      MES MARZO 2025

DIA	in	f	ig	yt	tk	E-MAILS	SEM - SOCIAL ADS	OBJETIVOS
L	Post carousel sobre nuevas habilidades demandadas por las empresas en este 2025	Post cuadrado educativo sobre certificaciones (beneficios de certificaciones saberes)	Infografía sobre las ventajas de cursos con aval internacional	Video corto con caso de éxito	TIKTOK motivacional de lunes	Correo con Desc. del 20% para cursos seleccionados	Anuncio en Google Ads con palabras Claves	Información sobre valor de certificación profesional
M	Post sobre networking y desarrollo profesional en Lebens Capacitaciones	Post sobre tendencias en educación	Reel con video testimonial (estudiante caso de éxito)	Short con consejos de estudio	TIKTOK explicativo del porque tener una certificación con aval internacional en este 2025	Correos de seguimiento de leads que visitaron la pagina web y no compraron	Campaña de remarketing en Meta Ads	Engagement y captación de leads
M	Post sobre networking y desarrollo profesional en Lebens Capacitaciones	Post para promoción de eventos de Abril y webinars	Historias con CTAs impactantes para inscripción a cursos	Video corto de experiencia de ex alumnos	TIKTOK explicativo del porque tener una certificación con aval internacional en este 2025	Recordatorio con CTA para inscripciones de proximos cursos de Abril		Conversión a través de webinars y los videos educativos
J	Reflexión sobre felicidad y el éxito laboral en las empresas	Post por el día internacional de la felicidad	Reel interactivo con preguntas a la Audiencia	Video corto de experiencia de ex alumnos	TIKTOK sobre anécdotas divertidas de nuestros estudiantes	Mail con LEAD MAGNET (guía descargable de certificaciones del mes de abril)	Anuncio de display con ofertas de certificaciones	Interacción y Captación de leads
V	Infografía con datos relevantes estadísticas sobre la educación continua	Blog (Cómo elegir la mejor certificación de acorde a tu perfil profesional)	Historia con preguntas de encuesta a la audiencia	Video en vivo sobre temas educativos de tendencia	TIKTOK sobre datos relevantes del Blog	Correo con link del blog		Tráfico web y posicionamiento de marca con contenidos de valor
S	Publicación de un caso de éxito certificado profesional	Post de motivación profesional con frase inspiradora	Historia con resumen de Blog y CTA	video explicativo con datos claves del blog	TIKTOK sobre anécdotas divertidas de nuestros estudiantes	Correo con recomendaciones de cursos nuevos y promociones activas	Anuncio en meta ads ultima oportunidad para ofertas de nuevos cursos	Fidelización y motivación a la conversión

*Nota:* imagen de autoría propia realizada en CANVA, se detalla un calendario de contenidos semanal optimizado para cada canal.

## Figura 61

*Ejemplo de infografía sobre confirmación de inscripción*



**¡HORA DE CAPACITARSE!**

**VII Congreso Internacional en Medicina Veterinaria y Cirugía en Animales de Compañía**

maio 2025

**AVALES**

CAGRO LEBENS ISTRÁ

**ACERCA DEL EVENTO:**  
 ¡Bienvenidos a la séptima edición del Congreso Internacional en Medicina Veterinaria y Cirugía en Animales de Compañía! Es un honor recibir a todos los profesionales veterinarios que se unen a nosotros para compartir conocimientos, experiencias y las últimas novedades en el cuidado de nuestros queridos compañeros animales. Este congreso es un espacio único para fortalecer nuestra comunidad, aprender de los mejores y juntos, elevar los estándares de la medicina veterinaria.

**¡ACCESO ZOOM! (CLICK AQUÍ)**

**OBTÉN TU CERTIFICADO**

<b>\$40</b> APROBACIÓN PARA PROFESIONALES	<b>\$30</b> APROBACIÓN PARA EGRESADOS	<b>\$20</b> CERTIFICACIÓN DE PARTICIPACIÓN
--	--	---

**SOLICITA TU CERTIFICACIÓN AQUÍ**

**¡SÍ, SI ERAS UN PROFESIONAL COMPROMETIDO Y DESEA MANTENERTE ACTUALIZADO EN TU ÁREA DE ESTUDIO, ESTA ES TU OPORTUNIDAD! PARTICIPA EN NUESTRO GRUPO DE WHATSAPP Y TELEGRAM PARA RECIBIR CONSTANTEMENTE INFORMACIÓN SOBRE NUESTROS CURSOS, CLASES ABIERTAS Y MUCHO MÁS...**

**¡INGRESA A NUESTRA COMUNIDAD DE WHATSAPP**

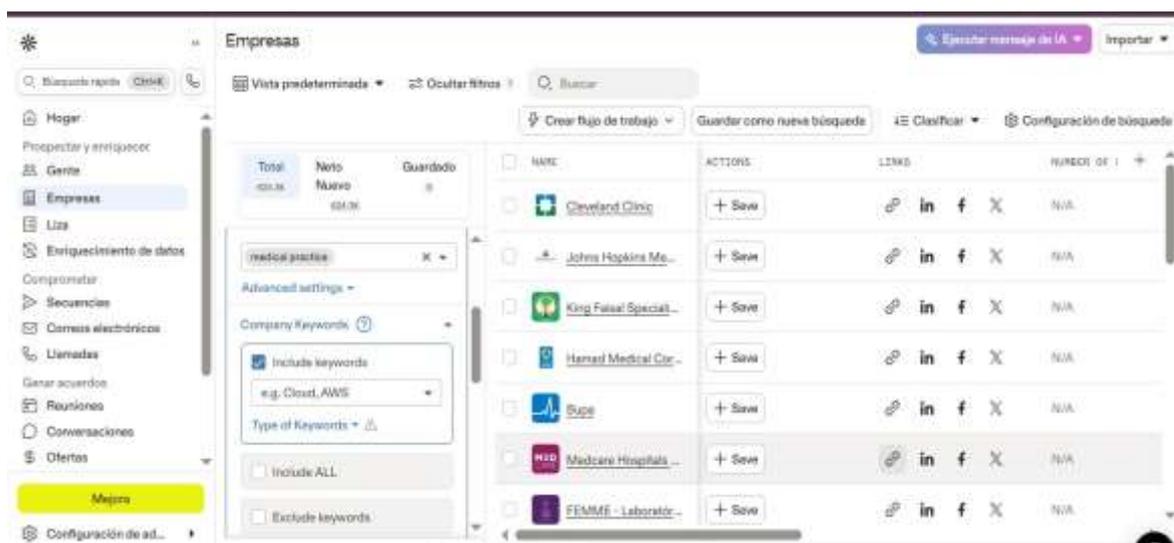
**LEBENS CAPACITACIONES CIA. LTDA.**  
 RÍOBAMBA, ECUADOR  
 LEBEN.START.UP@GMAIL.COM  
 GARCÍA MORENO ENTRE JOSÉ VELOZ Y JOSÉ ORDOZCO

f x i d

*Nota:* imagen de autoría propia realizada en Adobe Illustrator para envío de la plantilla en email programático.

**Figura 62**

*Ejemplo de segmentación por tipo de industria*



*Nota:* tomada de plataforma Apollo donde se realiza el perfilamiento del sector escogido para obtener la data.

**Figura 63**

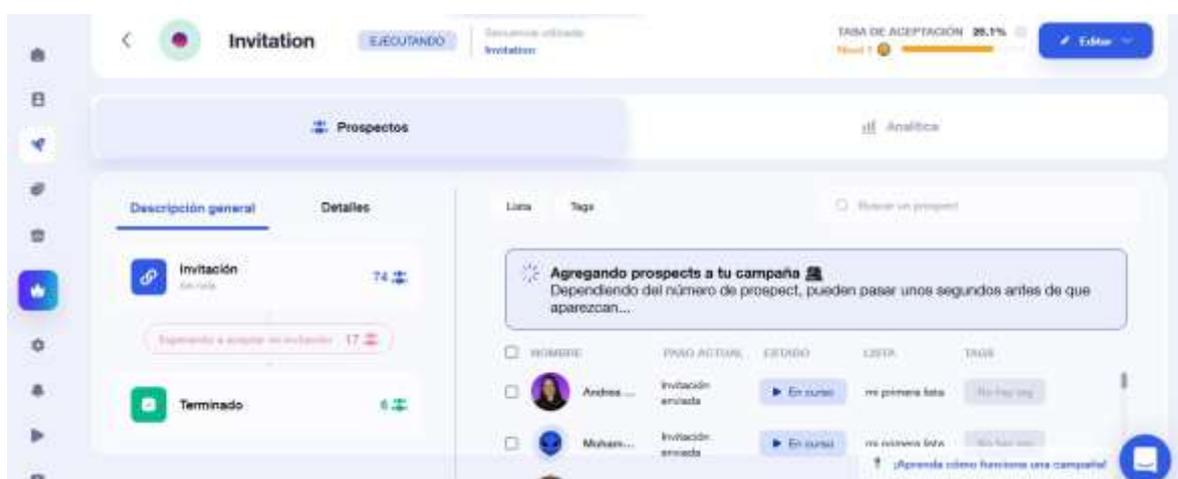
*Ejemplo sección muestra de prospectos invitados a la red de contactos.*



*Nota:* tomada de la plataforma Waalaxy donde se muestra la cantidad de prospectos filtrados a través de LinkedIn.

## Figura 64

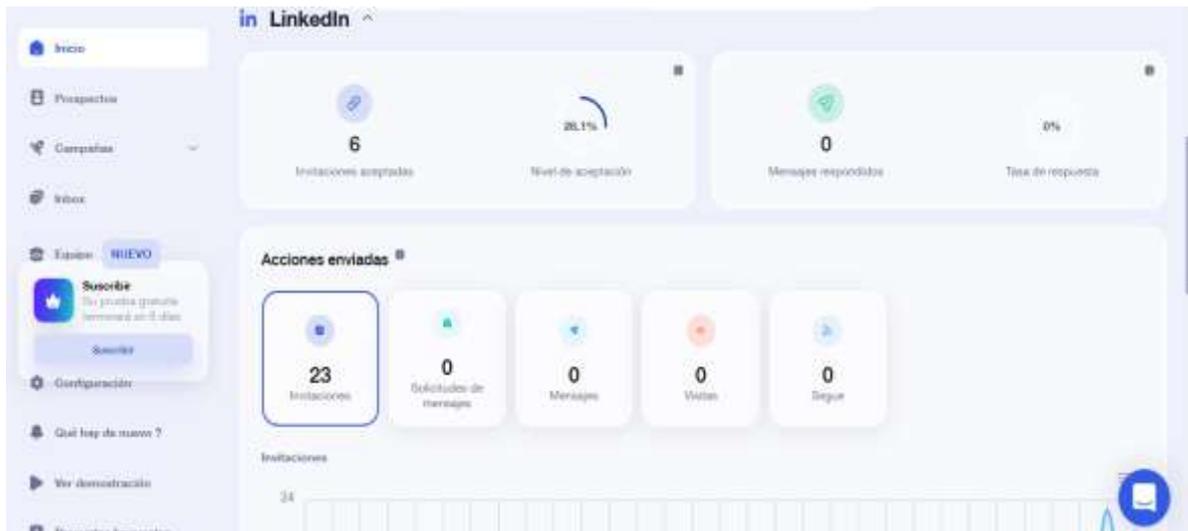
*Ejemplo sección muestra de invitaciones enviadas al target de interés.*



*Nota:* captura de pantalla tomada de la plataforma waalaxy donde se indica el ejemplo de la invitación que será enviada al segmento indicado.

**Figura 65**

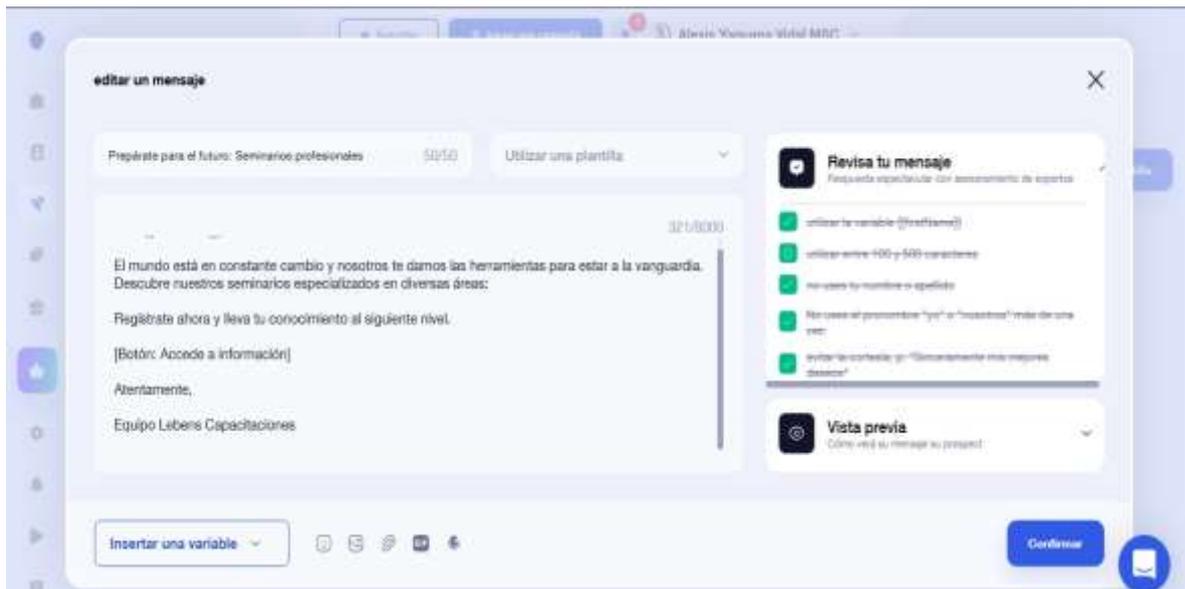
*Ejemplo sección invitaciones enviadas desde la herramienta.*



*Nota:* tomada de la plataforma Waalaxy donde se indica el número de invitaciones que fueron enviadas.

**Figura 66**

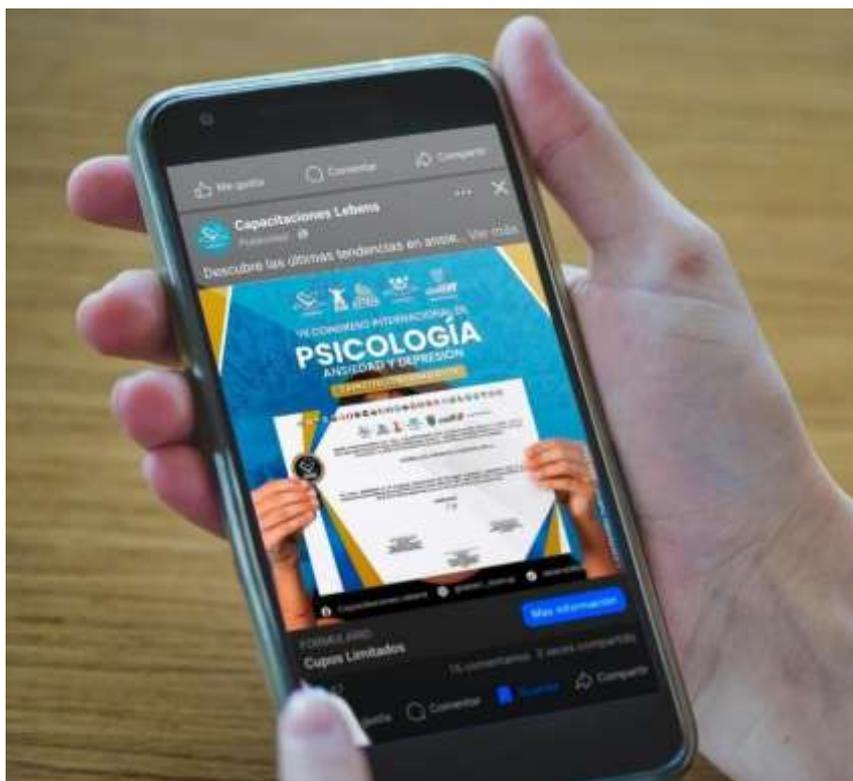
*Ejemplo de mensaje enviado al segmento seleccionado en la herramienta.*



*Nota:* tomada de la plataforma Waalaxy donde se indica el mensaje que se enviaría al segmento indicado.

**Figura 67**

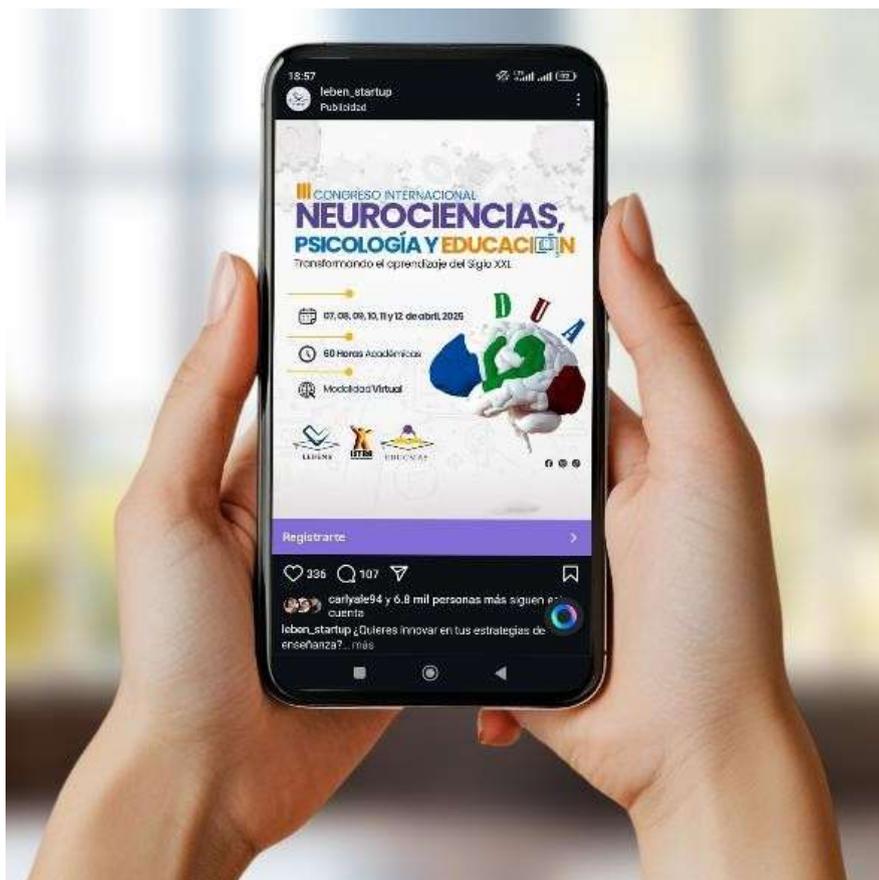
*Ejemplo de publicidad paga en RRSS de Lebens Capacitaciones.*



*Nota: mockup de autoría propia sobre campaña de pago en RRSS.*

**Figura 68**

*Ejemplo de Mock up de Lebens Capacitaciones.*



*Nota: mockup de autoría propia para campañas SEM en RRSS.*

**Figura 69**

*Especificación de segmento del público objetivo*



*Nota:* imagen de autoría propia realizada en CANVA especificando el segmento de clientes.

**Figura 70**

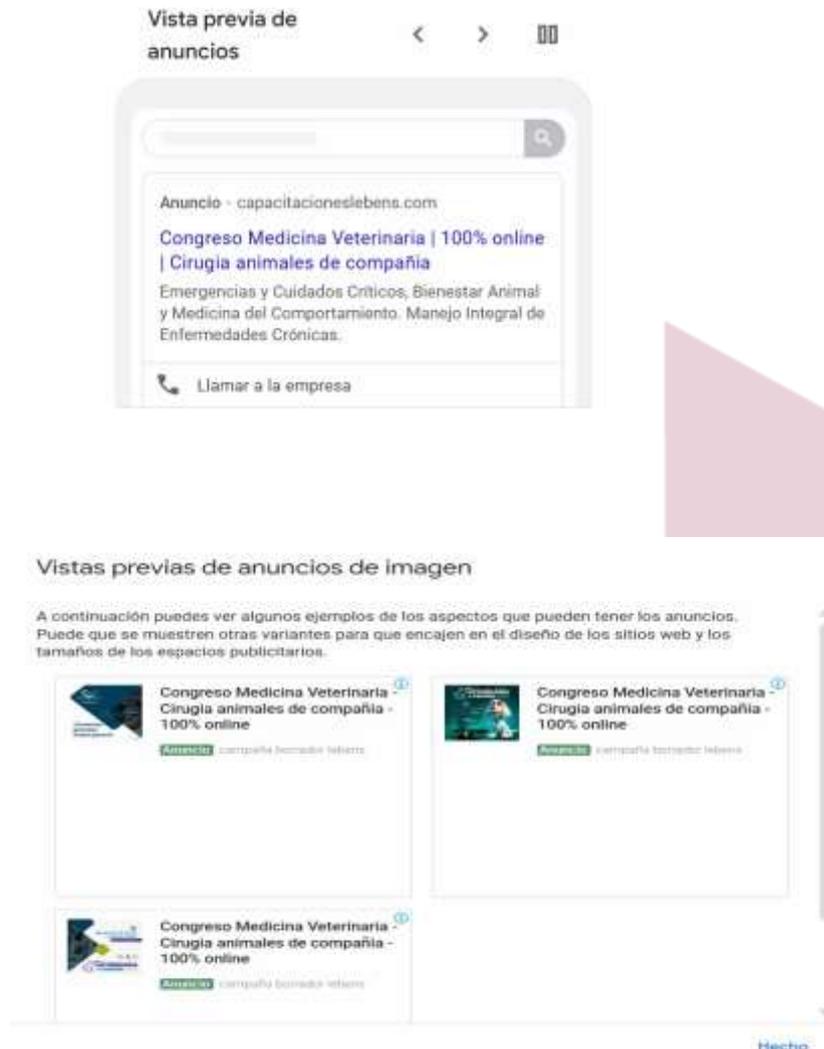
*Ejemplo de anuncio para segmento de profesionales en búsqueda de capacitación continua.*



*Nota: vista previa del ejemplo de anuncios SEM para segmento de profesionales en búsqueda de capacitación continua tomado de Google ADS.*

**Figura 71**

*Ejemplo de anuncio para segmento de profesionales de la salud*



*Nota:* vista previa de ejemplo de anuncio SEM para segmento de profesionales de la salud tomado de Google ADS.

## ANEXO DE TABLAS

**Tabla 1**

*Planificación de la campaña SEM para Lebens Capacitaciones*

Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio			
S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X					X	X	X	X
Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
X	X	X	X	X	X	X	X					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

*Nota:* tabla de la planificación campañas en SEM para Lebens Capacitaciones

**Tabla 2**

*Inversión en SEO*

Acción	Inversión Mensual	Inversión anual	Total en ventas brutas	ROI
Implementación SEO	\$ 416,67	\$ 5.000	\$15.000	200%

*Nota:* tabla de inversión SEO de autoría propia, detallando el gasto y la ganancia obtenida a través del posicionamiento SEO.

**Tabla 3**
*Plan de secuencia de e-mails*

<b>N°</b>	<b>E-mail</b>	<b>Descripción</b>	<b>Tiempo de envío / secuencia</b>
1	Correo de Bienvenida	Se presenta a la empresa destacando su misión, visión y propósitos	Inmediato (apenas haga clic en el enlace)
2	Correo de Nutrición	Se generará interés destacando los beneficios de la capacitación enfocados al crecimiento profesional.	Después de 1 día. de la Bienvenida.
3	Correo de Interés	Se generará interés a través de testimonios de estudiantes que han tenido éxito.	Al día 3 (en caso de haber visitado algún curso de su preferencia).
4	Correo de Recordatorio	Destacar la urgencia de tomar una decisión inmediata para acceder a ofertas y beneficios por tiempo limitado.	Día 4 para incentivar a la decisión.
5	Correo de Carrito Abandonado	Se recuperará al prospecto ofreciéndole algún otro incentivo especial con un CTA impactante.	Día 6 (en caso de haber abandonado carrito)
6	Correo para Post Venta	Agradecimiento por la compra realizada y entrega de credenciales de acceso a la plataforma estudiantil.	Inmediato apenas realice el pago.
7	Correo de Fidelización	Se motivará a la recompra de nuevos cursos de interés a través de descuentos exclusivos y programas de recompensa.	Día 15 después de haber finalizado el curso.

*Nota:* tabla de autoría propia donde se detalla la secuencia de emails de la empresa.

**Tabla 4**

*Propuesta Plan de contenidos mensual de Lebens Capacitaciones*

Fecha	Contenido	Formato	Objetivo	Plataforma
1 de marzo	¡Anuncio oficial del congreso! Fecha, tema central y primeros detalles.	Post con cuenta regresiva	Posicionamiento	Todas las plataformas
4 de marzo	¿Por qué asistir? Beneficios de participar en el congreso.	Carrusel de imágenes	Posicionamiento	Facebook, Instagram, LinkedIn
7 de marzo	Ponentes confirmados - Primera revelación de speakers internacionales.	Post de fotos de los ponentes	Engagement	Facebook, Instagram, LinkedIn
10 de marzo	Innovaciones en radiología – Tendencias y avances que se abordarán.	Infografía artículo corto	Posicionamiento	Facebook, Instagram, LinkedIn
12 de marzo	Testimonios de eventos anteriores – Experiencia de asistentes previos.	Video testimonial	Engagement	Todas las plataformas
15 de marzo	Early Bird finaliza pronto! Últimos días con precio promocional.	Post con simbología de urgente y logo del congreso	Conversión	Facebook, Instagram, LinkedIn
18 de marzo	Casos clínicos en el congreso – Adelanto de temas a tratar.	Post	Posicionamiento	Facebook, Instagram, LinkedIn

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

21 de marzo	Dinámica interactiva – Trivia sobre historia de la radiología.	Encuesta en historias	Engagement	Facebook, Instagram LinkedIn
24 de marzo	Día Mundial de la Tuberculosis – Relación con diagnóstico por imagen.	Infografía	Posicionamiento	Facebook, Instagram LinkedIn
27 de marzo	Beneficios exclusivos – Material académico, networking y certificación.	Carrusel beneficios exclusivos	Conversión	Facebook, Instagram LinkedIn
30 de marzo	¡Últimos cupos disponibles! Urgencia y cierre de inscripciones.	Video con CTA fuerte	Conversión	Todas las plataformas

*Nota:* tabla referente al plan de contenidos de Lebens Capacitaciones sujeta a modificaciones de acorde a la capacitación a ejecutarse en el mes.

**Tabla 5**

*KPI's para la medición del desempeño en redes sociales de Lebens Capacitaciones.*

Objetivo	KPI'S
Reconocimiento de Marca	<b>Alcance Total:</b> número de usuarios únicos que ven las publicaciones.
	<b>Impresiones:</b> total de veces que una publicación es vista.
Community Engagement (Interacción con la Comunidad)	<b>Engagement Rate (Tasa de Interacción):</b> $((\text{Likes} + \text{Comentarios} + \text{Compartidos} + \text{Clics}) / \text{Alcance}) \times 100$ .
	<b>Share Rate (Tasa de Compartidos):</b> % de publicaciones compartidas por la audiencia.
	<b>Response Rate (Tasa de Respuesta):</b> % de comentarios y mensajes respondidos.
Audience Growth (Crecimiento de la Audiencia)	<b>Follower Growth Rate (Tasa de Crecimiento de Seguidores):</b> $((\text{Nuevos seguidores} / \text{Seguidores iniciales}) \times 100)$
	<b>Retention Rate (Tasa de Retención de Seguidores):</b> % de seguidores que permanecen activos y no dejan de seguir la cuenta.
Content Performance (Rendimiento del Contenido)	<b>Post Engagement Rate (Interacción por Publicación):</b> $((\text{Total de interacciones en una publicación} / \text{Alcance de la publicación}) \times 100)$
	<b>Video Watch Time (Tiempo de Visualización de Video):</b> minutos promedio de reproducción por usuario.
	<b>Best Performing Content (Top Contenido):</b> publicaciones con mejor rendimiento en alcance e interacción.

*Nota: Tabla de autoría propia que representa los objetivos y los indicadores para realizar la evaluación en las diferentes plataformas digitales.*

**Tabla 6***Presupuesto destinado para SEO*

<b>Concepto</b>	<b>Inversión Anual (USD)</b>	<b>Rendimiento Esperado</b>	<b>Recursos Destinados</b>
Optimización On-Page	\$ 2.092,04	Mejora del ranking en motores de búsqueda	SEO Specialist, Desarrollador Web
Contenido SEO (Blog + Web)	\$ 1.500	Incremento del tráfico orgánico y autoridad de marca	Especialistas en SEO
Herramientas SEO (SEMrush).	\$ 1.407,96	Análisis de keywords, competencia y backlinks	Software SEO
<b>Total</b>	<b>\$ 5.000</b>		

*Nota:* tabla de autoría propia con presupuesto tentativo.

**Tabla 7***Plan de medios para “Lebens capacitaciones”*

Canal	Formato	Segmentación	Presupuesto anual	CPM estimado	Impresiones
Display de Google	Banners dinámicos y estáticos	Público objetivo de acorde a su curso de interés	3.000	\$3	200000
Anuncio de Video	Videos	Profesionales del sector de salud, educación, agroindustrias,	1.000	\$4	500000
Retargeting	Banners dinámicos y videos	Todos los usuarios que visitaron la web y abandonaron el carrito	2.000	\$5	800000
<b>Total</b>			<b>6.000</b>	<b>\$12</b>	<b>2130000</b>

*Nota:* tabla de autoría propia que indica el presupuesto de inversión en Display.

**Tabla 8***Distribución de presupuesto mensual y anual para herramientas Display*

Herramienta Display	Inversión mensual	Inversión anual
Google Ads (Red Display)	\$333,33	\$4000
YouTube Ads	\$166,67	\$2000
<b>Total</b>	<b>\$500</b>	<b>\$6000</b>

*Nota:* tabla de muestreo de la inversión mensual y anual tentativa para herramientas display.

**Tabla 9**

*Cuadro de segmentación avanzada para compra programática*

<b>Segmentación</b>	<b>Detalle</b>	<b>Propuesta</b>
Conductual	Publicidad enfocada a clientes o prospectos que buscan cursos de educación continua	Anuncio para usuarios que muestren interés por programas de aprendizaje continuo con aval internacional
Geográfica	Contenido segmentado en base a cada nicho según intereses académicos en su respectiva ciudad	Anuncios específicos para cada ciudad sobre congresos, y programas que ofrece Lebens Capacitaciones
Contextual	Publicidad enfocada al grupo objetivo sobre una fecha relevante	Anuncios exclusivos con descuentos según días conmemorativos de las profesiones.
Retargeting	Anuncios que re impacten a clientes frecuentes, antiguos y nuevos usuarios	Anuncios de recordatorio que ofrezcan beneficios exclusivos por tiempo limitado
Dispositivos	Publicidad específica para los dispositivos móviles donde navega el usuario.	Anuncios interactivos para conocimiento de los programas que se ofrecen

*Nota:* tabla de autoría propia de segmentación avanzada para compra programática.

**Tabla 10**
*Campañas y Objetivos por etapa*

<b>Campaña</b>	<b>Etapa</b>	<b>Objetivo de campaña</b>
Branding	Awareness	Promover el reconocimiento de marca, aumentando la visibilidad.
Performance	Captación y Conversión	Incrementar la captación de usuarios interesados e incentivarlos para que se registren a los programas de formación.
Retargeting	Recuperación de Leads e idealización	Reconectar y re impactar a usuarios para cerrar conversiones mediante anuncios personalizados y generar confianza en la marca.

*Nota:* esta tabla de autoría propia presenta los objetivos claves establecidos para cada etapa de una campaña en publicidad programática.

**Tabla 11***Presupuesto e inversión anual prevista por campaña*

<b>Campañas</b>	<b>Formato</b>	<b>Medidas</b>	<b>Presupuesto anual asignado</b>	<b>CPM estimado</b>	<b>Impresiones estimadas</b>
Branding	Banners dinámicos y estáticos en sitios webs educativos	Leaderboard Banner (728x90) y skyscraper (160x600)	\$4.600,00	\$15,00	373333,33
Performance	Display programático de formación continua	Medium Banner (300x250)	\$3.000,00	\$8,00	500000,00
Retargeting	Banners dinámicos personalizados y display programático con ofertas	Medium Banner (300x250) y Leaderboard Banner (728x90)	\$5.000,00	\$10,00	600000,00
<b>Total</b>			<b>\$12.600,00</b>	<b>\$33,00</b>	<b>1473333,33</b>

*Nota:* tabla de presupuesto de autoría propia sujeto a cambios por parte de Lebens.

**Tabla 12***Estrategia de contenido fase de atracción*

<b>Tipo de Contenido</b>	<b>Descripción del contenido</b>	<b>Canal de Distribución</b>
Infografías	“Beneficios al obtener una certificación profesional”	LinkedIn, Facebook e Instagram
Videos de Testimonio	“Como esta capacitación transformó mi vida profesional”	TikTok, YouTube y reels de Instagram
Transmisiones en vivo	“Tendencias en formación profesional dictado por algún ponente internacional”	Instagram live, LinkedIn live, Facebook Live.
Post en redes Sociales	“Diferencias entre cursos de corto tiempo y certificaciones cualificadas”	LinkedIn, Facebook e Instagram.
Artículos Blogs	“Los 5 cursos en tendencias más solicitados en este 2025 en el mercado laboral ecuatoriano”	Sitio Web, LinkedIn, Google.
Guías descargables	“Cómo elegir el mejor curso de acorde a tu perfil profesional”	Sitio web, anuncios Facebook e Instagram, e-mail marketing.

*Nota:* tabla detallada de autoría propia para mostrar el detalle de las estrategias en la fase de atracción.

**Tabla 13***Contenidos fase de conversión*

<b>Tipo de Contenido</b>	<b>Descripción del contenido</b>	<b>Canal de distribución</b>
Post redes sociales	Descuentos especiales por primeros inscritos a seminarios	Facebook + Instagram
Artículo Blog	Guía de temas de seminarios o capacitaciones que se dictarán en el año	Landing page + página web + Email
Webinars	Charlas informativas con ponentes reconocidos en cada nicho.	Short en Landing page + Lead magnet

*Nota:* tabla de autoría propia que indica el detalle de las estrategias en la fase de conversión.

**Tabla 14***Contenidos fase de cierre*

<b>Tipo de Contenido</b>	<b>Descripción del contenido</b>	<b>Canal de distribución</b>
Video Testimonial	Material audio visual de casos de éxito del estudiante.	Facebook + Instagram + Tik tok + página web + YouTube.
Email marketing	Contenido multimedia para atraer la venta con llamado a la acción: ¡últimos cupos!	Correo electrónico.
Post en redes sociales	Promociones de descuentos para el próximo tema de interés: 25% de descuento en tu próximo curso ¡Aprovecha ahora!	Facebook + Instagram + página web + tik tok
BTL Marketing	Contenido para captación para cierre de formulario de inscripción	Facebook + Instagram + YouTube

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

*Nota:* tabla de autoría propia detallada para mostrar las estrategias en la fase de cierre.

**Tabla 15**

*Contenido para fase de fidelización*

Tipo de Contenido	Descripción del contenido	Canal de distribución
Video testimonial	Contenido audiovisual: cómo le cambió su vida profesional después de culminar el seminario o taller.	Tik tok + YouTube + Facebook + Instagram
Encuesta de satisfacción	Crear encuestas periódicas de satisfacción y conocer la opinión de los clientes sobre los cursos y servicios.	Correo electrónico
Eventos y Networking	Organizar eventos de networking para que los clientes se conecten entre sí con expertos de las diferentes áreas y fomentar una comunidad activa y real.	Zoom + YouTube, Instagram + Facebook
Plan de referidos	Incentivo de descuentos por referir a nuevos alumnos.	Correo electrónico + Instagram + Facebook

*Nota:* tabla de autoría propia que muestra las estrategias en la fase de fidelización.

**Tabla 16**

*Competencia 1: CIEC*

Nivel de Indexación y Tráfico	Nivel de Dominio de Autoridad	Usabilidad	Factores diferenciales	GTMetrix	Adaptación de Mobile
Cuenta con 318 visitas orgánicas mensuales, lo que indica una baja visibilidad en motores de búsqueda. Además, la cantidad de palabras clave posicionadas es de 6, lo que limita el alcance del dominio. No se registra tráfico	La página tiene 34 backlinks con 23 dominios de referencia, lo que refleja una autoridad limitada en su sector. Además, el tráfico proviene mayoritariamente de términos de marca, lo que sugiere dependencia de la búsqueda directa y poca optimización para	No tiene una interfaz moderna, debido a que usa un sistema antiguo MOODLE, tiene múltiples capas de menú lo que resulta que la navegación sea monótona y no genere una	El sitio no presenta elementos innovadores en SEO ni campañas de pago activas que lo diferencien de sus competidores. Además, no se observa una estrategia de contenido enfocada en captación de	Muestra un buen rendimiento con una calificación B, destacando un 92% en performance y 83% en estructura, lo que indica rapidez con margen de mejora. El Largest Content full Paint (1.4s) es óptimo, asegurando una	Esta es limitada por cuanto tienen un rendimiento del 70%. Es fundamental garantizar un diseño responsive y una velocidad de carga óptima para mejorar la

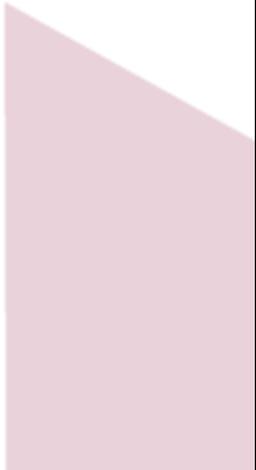
de pago, lo que sugiere que no hay inversión en campañas SEM para fortalecer la adquisición de usuarios.	palabras clave genéricas.	buena experiencia de usuario.	tráfico a través de inbound marketing.	carga visual rápida, mientras que el Total Blocking Time (0ms) y el Cumulative Layout Shift (0) reflejan una experiencia fluida y estable.	retención de usuarios.
--	---------------------------	-------------------------------	--	--	------------------------

*Nota:* Tabla de autoría propia respecto al análisis de competencia de la empresa CIEC

Tabla 17

Competencia 2: AMIR

<b>Nivel de Indexación y Tráfico</b>	<b>Nivel de Dominio de Autoridad</b>	<b>Usabilidad</b>	<b>Factores diferenciales</b>	<b>GTMetrix</b>	<b>Adaptación de Mobile</b>
<i>Cuenta con <b>463 visitas orgánicas mensuales</b>, lo que indica una media visibilidad en motores de búsqueda. Además, la cantidad de palabras clave</i>	<i>En el dominio de autoridad se calcula en función de la calidad de los enlaces que apuntan a la página web de AMIR, de acuerdo con los</i>	<i>La página web de AMIR presenta un formulario con todas sus ofertas académicas en su página de inicio, lo cual muestra un llamado directo a la acción y registro:</i>	<i>AMIR tiene en su página principal un formulario pop ups de registro para asesoría personalizada.</i>	<i>Tiene un bajo rendimiento con una categoría D Se destaca un <b>47% en performance</b> y <b>87% en estructura</b>, lo que indica rapidez con margen de mejora. El <b>Largest Contentful Paint (4.6 s)</b> no es óptimo, debido a que tiene una carga visual</i>	<i>Posee un rendimiento bajo del 36% lo que dificulta ejecutar una óptima navegación en el mobile. Se recomienda renderizar del mayor elemento con contenido 11.780 ms</i>

<p>posicionadas es de <b>19</b>.</p> <p>Se registra tráfico de pago de \$160, lo que indica que hay un monto mínimo en campañas SEM para fortalecer la adquisición de usuarios.</p>	<p>siguientes cuadros:</p>	<p>Cuenta con botón de WhatsApp lo cual facilita la comunicación directa sin usar chatbot.</p> <p>Despliega una pantalla en la que muestra su oferta académica de forma clara.</p> <p>La imagen visual es clara, legible, y precisa en precios, tiempo de las certificaciones:</p>		<p>lenta, mientras que el <b>Total Blocking Time (198ms)</b> y el <b>Cumulative Layout Shift (0,15)</b> reflejan una experiencia pausada en el contenido.</p> 	<p>Se debe reducir el tiempo de ejecución de JavaScript 2,2s.</p> <p>Minimiza el trabajo del hilo principal 4,5 s</p> <p>Reduce el impacto del código de terceros.</p> <p>Eliminar los recursos que bloqueen el renderizado</p> <p>Ahorro potencial de 1730 ms</p> <p>Usar un tamaño adecuado para las imágenes</p> <p>Ahorro potencial de 87 KB</p> <p>No usa listeners pasivos para mejorar el desplazamiento</p> 
---	----------------------------	--	--	---	---

					<i>Evita usar JavaScript antiguo en navegadores modernos Ahorro potencial de 10 KB Evita cargas útiles de red de gran tamaño</i>
--	--	--	--	--	--

*Nota:* tabla de autoría propia respecto al análisis de competencia de la empresa AMIR.

**Tabla 18**

*Competencia 3: Fundel*

<b>Nivel de Indexación y Tráfico</b>	<b>Nivel de Dominio de Autoridad</b>	<b>Usabilidad</b>	<b>Factores diferenciales</b>	<b>GTMetrix</b>	<b>Adaptación de Mobile</b>
<p><b>Tráfico orgánico:</b> 37 visitas (0% de crecimiento)</p> <p><b>Palabras clave orgánicas:</b> 6 en total.</p>	<p><b>Backlinks totales:</b> 196.</p> <p><b>Dominios de referencia:</b> 19.</p> <p><b>Principales fuentes de backlinks:</b> Bing, fundel.com.ec, empleoenit.com, empleosanitarios.com.</p>	<p>En la página principal se despliega la información de información a cursos, seminarios y demás para que los estudiantes tengan un</p>	<p><b>Tendencias de tráfico:</b></p> <p>Todo el tráfico es <b>orgánico y sin marca</b> (100%).</p> <p>No se han trabajado campañas de</p>	<p>Indica un 58% de actuación lo que indica problemas en la velocidad de carga y un 82% de estructura aceptable, pero que aún existen</p>	<p>Es necesario asegurar que el diseño de la página web se ajuste a todos los tamaños de pantallas. Esto mejora la</p>

<p><b>Ranking Semrush:</b> 80.7k.</p> <p><b>Costo del tráfico estimado:</b> \$0.</p> <p><b>Tráfico de pago:</b> 0 (no hay anuncios activos ni tráfico pagado).</p>	<p><b>Distribución de backlinks:</b></p> <p>115 enlaces "follow" (58.67%).</p> <p>81 enlaces "nofollow" (41.33%).</p> <p><b>Mejores anclajes:</b></p> <p>"enlace web" (36%).</p> <p>"bolsa de empleos" (15%).</p> <p>"sistema integrado" (15%).</p>	<p>pronto acceso a estos servicios.</p> <p>Cuenta con acceso a un botón de WhatsApp y chatbot para las dudas más comunes.</p> <p>Existe acceso directo a información clara sobre los cursos y capacitaciones.</p>	<p>branding ni anuncios pagados.</p> <p><b>Oportunidades:</b></p> <p>Trabajar SEO on-page y off-page para mejorar posicionamiento.</p> <p>Incrementar contenido de valor y estrategias de link-building.</p>	<p>posibilidades de mejora.</p>	<p>experiencia del usuario.</p> <p>Las imágenes necesitan ser subidas en alta calidad y deben adaptarse a los distintos tamaños de las pantallas de los móviles.</p> <p>Hay que implementar pestañas que se desplieguen para mejorar la experiencia del usuario.</p>
--	---	---	--	---------------------------------	--

*Nota:* tabla de autoría propia respecto al análisis de competencia de la empresa FUNDEL.

**Tabla 19**
*Categorización de productos para “Lebens Capacitaciones”*

Categoría de productos - Lebens Capacitaciones		
<b>Categoría</b>	<b>Subcategoría</b>	<b>Ejemplo</b>
DIPLOMADOS	Medicina, Enfermería, Personal Sanitario, Educación	DIPLOMADO INTERNACIONAL en cuidados Paliativos y Medicina Integrativa
CONGRESOS	Medicina, Agroindustria, Derecho, Ciencias Químicas, Ambiente y Turismo, Biotecnología, Educación, Empresas y Diseño	VII CONGRESO INTERNACIONAL DE LABORATORIO CLÍNICO
SEMINARIOS	Medicina, Agroindustria, Derecho, Ciencias Químicas, Ambiente y Turismo, Biotecnología, Educación, Empresas y Diseño	I SEMINARIO DE BIG DATA: El futuro de Análisis de datos
TALLERES	Medicina, Agroindustria, Derecho, Ciencias Químicas, Ambiente y Turismo, Biotecnología, Educación, Empresas y Diseño	TALLER EN HABILIDADES BLANDAS: “Desarrollando competencias claves para la productividad y el éxito”
CURSOS	Medicina, Agroindustria, Derecho, Ciencias Químicas, Ambiente y Turismo, Biotecnología, Educación, Empresas y Diseño	CURSOS DE ESPECIALIZACIÓN en Derecho Penal
CAPACITACIONES A EMPRESAS	Medicina, Agroindustria, Derecho, Ciencias Químicas, Ambiente y Turismo, Biotecnología,	Curso de Liderazgo Curso de Atención al Cliente

---

 Educación, Empresas y  
 Diseño
 

---

*Nota:* Tabla de autoría propia para detallar las categorías y subcategorías de los productos que ofrece Lebens.

**Tabla 20**

*Ejemplo de Campaña de Pago para RRSS*

<b>Campaña</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Formato</b>	<b>Medio</b>
Dar a conocer los seminarios y cursos de educación continua que dispone Lebens Capacitaciones	Alcance	Post informativos	Facebook y LinkedIn
		Reels	Instagram
		Cápsulas	Tik tok
	Interacción	Carrusel con información para llamar la atención	Facebook, Instagram, LinkedIn
		Videos de interés sobre temas específicos	Tik tok
	Tráfico	Post sobre próximos cursos con CTA	Facebook e Instagram
Videos (estratos) sobre los cursos ya realizados		Tik tok y YouTube	

*Nota:* tabla de autoría propia para detallar una campaña de pago en RRSS para “Lebens Capacitaciones”

**Tabla 21**

*Estrategia para campañas SEM en RRSS de “Lebens Capacitaciones”.*

<b>Estrategias SEM</b>	<b>Acción</b>	<b>Palabras claves</b>	<b>Ejemplos de anuncios SEM</b>	<b>Optimización de Tasa de conversión (CRO)</b>
Análisis de audiencias	Identificar al segmento de profesionales que desean seguir capacitándose en su área	Seminarios online, Capacitaciones, Educación continua, Congresos, Congresos de medicina	¡Transforma tu futuro con nuestras capacitaciones! ¡Únete a nuestro próximo webinar sobre medicina veterinaria y descubre cómo puedes mejorar tu perfil profesional!	Audiencias que ya tienen interés por las capacitaciones, obteniendo tráfico y generando conversión.
Optimización de anuncios	Creación de anuncios para plataformas digitales	Certificación online, modalidad virtual, capacitación continua,	¡Aprende en 30 segundos! Aquí te dejamos 3 consejos para mejorar tu productividad en el estudio. ¿Cuál es tu favorito? ¡Déjanos un comentario!	Anuncios llamativos, claros y concisos, con información oportuna para que el consumidor pueda captar todos los datos de manera rápida y así lograr su atención.

Optimización de la página web	Página web bien estructurada y optimizada con el fin de generar un destino de fácil acceso y llamativo.	Seminarios online, Capacitaciones, Educación continua, Congresos, cursos, modalidad virtual, modalidad presencial	¡Bienvenidos a Lebens capacitaciones! Nos complace saber que eres parte de nuestro equipo.	Optimización del diseño y acceso a la página web, mejora de la conversión en el sitio web.
Pruebas A/B	Mejorar el presupuesto en anuncios para cumplir con los enfoques de la empresa	Seminarios online, Capacitaciones, Educación continua, Congresos, cursos, modalidad virtual, modalidad presencial, congresos en medicina.	¡Bienvenidos a nuestro equipo! Hoy les traemos un tutorial sobre las mejores prácticas para aprender en línea. No olvides inscribirte ahora para obtener beneficios.	Pruebas A/B para probar diferentes creatividades de anuncios, palabras clave, segmentación idónea y presupuesto adecuado.
Monitoreo del rendimiento	Analizar insights clave para ajustar campañas en caso de requerir.	Total de inscritos en Capacitaciones, número de congresos dictados, total de inscritos a capacitaciones	¡Sé parte de nuestro equipo de profesionales que se capacitan para mejorar su futuro! Solicita ahora más información.	Mejorar el retorno de inversión y filtrar leads para la empresa.

*Nota:* tabla de autoría propia para detallar estrategia SEM en RRSS para “Lebens Capacitaciones”

**Tabla 22**

*Tabla de presupuesto y resultados anual de Lebens Capacitaciones*

<b>Objetivo Ventas Totales</b>	\$ 240.000,00	<b>Objetivo Margen Bruto %</b>	50%	<b>Objetivo Margen Bruto \$</b>	\$ 120.000,00	<b>Valor Conversión</b>	\$ 153,75	<b>Ventas</b>	\$ 484.312,50	<b>Diferencia</b>	\$ -364.312,50
<b>Accion</b>	<b>Presupuesto Total</b>	<b>Mensual</b>	<b>Objetivos Ventas Brutas</b>	<b>Objetivos %</b>	<b>Impactos</b>	<b>CTR</b>	<b>Clicks / Visitas</b>	<b>CTR Interno</b>	<b>Conversiones</b>	<b>Valor Conversión</b>	<b>TOTAL Ventas</b>
SEO	\$ 5.000,00	\$416,67	\$ 15.000,00	6%	500.000,00	2%	10.000	4%	400,00	\$ 153,75	\$ 61.500,00
SEM	\$ 9.000,00	\$750,00	\$ 27.000,00	11%	800.000,00	3%	24.000	4%	960,00	\$ 153,75	\$ 147.600,00
Email MKT	\$ 3.000,00	\$250,00	\$ 9.000,00	4%	150.000,00	5%	7.500	8%	600,00	\$ 153,75	\$ 92.250,00
Display	\$ 6.000,00	\$500,00	\$ 20.000,00	8%	1.000.000,00	1%	10.000	2%	200,00	\$ 153,75	\$ 30.750,00
Web Referencia	\$ 1.500,00	\$125,00	\$ 5.000,00	2%	200.000,00	2%	4.000	3%	120,00	\$ 153,75	\$ 18.450,00
RRSS	\$ 2.000,00	\$166,67	\$ 15.000,00	6%	300.000,00	1%	3.000	4%	120,00	\$ 153,75	\$ 18.450,00
RRSS Pago	\$ 6.000,00	\$500,00	\$ 30.000,00	13%	600.000,00	2%	12.000	5%	600,00	\$ 153,75	\$ 92.250,00
Promo	\$ 4.500,00	\$375,00	\$ 5.000,00	8%	150.000,00	2%	3.000	5%	150,00	\$ 153,75	\$ 23.062,50
<b>Presupuesto</b>	\$ 37.000,00	<b>Gasto Presupuesto</b>	\$ 37.000,00								

*Nota:* tabla de autoría propia sobre presupuesto total y detalles.

**Tabla 23**

*Plan de medios anual*

		Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
Periodicidad		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4				
SEO	Anual	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				
SEM	Anual					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Email MKT	Anual	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
Display	Anual					X	X	X	X					X	X	X	X					X	X	X	X					X	X	X	X					X	X	X	X					X	X	X	X
Web Referencia	Anual		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X				
RRSS	Anual	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				
RRSS Pago	Anual	X				X				X				X				X				X				X				X				X				X				X							
Promo	Anual	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X					

*Nota:* tabla de autoría propia del plan de medios anual para Lebens capacitaciones.

**Tabla 24***Cronograma de promoción*

<b>Mes</b>	<b>Promoción</b>
Enero	Inicia el año con nuevos conocimientos
Febrero	Regala una capacitación/ día del abogado
Marzo	Carnaval
Abril	Día Mundial de la Salud
Mayo	Día de la Madre
Junio	Día de la Padre
Julio	Promoción verano
Agosto	Vacaciones
Septiembre	Aniversario Lebens 1
Octubre	Aniversario Lebens 2
Noviembre	Black Friday
Diciembre	Navidad/ Fin de año

*Nota:* tabla de autoría propia para las promociones mensuales de Lebens Capacitaciones.